

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Gelombang Hallyu meningkatkan minat terhadap kecantikan Korea hampir seluruh di belahan dunia termasuk di Indonesia (Gibson, 2021). Menurut Simanjuntak (2020) dalam jurnal Damayanthi (2023), persepsi ini turut mempengaruhi pandangan masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan Korea. Proses masuknya minat terhadap kecantikan Korea ini didukung dengan adanya kecenderungan konsumen membeli produk tersebut karena representasi kemasan fisik, warna, model, gaya bahasa, dan lain-lain (Damayanthi, dkk 2023). Dari kedua pandangan tersebut dapat diperkirakan jika proses tersebut juga dilewati dengan penggunaan gaya bahasa salah satunya penggunaan majas dalam iklannya.

Gaya bahasa merupakan bentuk retorik yakni penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk mempengaruhi penyimak dan pembaca sehingga secara singkat dapat dikatakan bahwa gaya bahasa merupakan salah satu cara untuk mengungkapkan pikiran melalui bahasa yang khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (Keraf 1985) dalam Tarigan (2021).

Innisfree sebagai salah satu produk kosmetik kecantikan yang berasal dari Korea, terlihat juga menggunakan majas dalam iklan-iklannya untuk menarik konsumen. Salah satu contoh yang relevan adalah iklan untuk produk *Innisfree The Green Tea Seed Serum* di tahun 2010 yang menekankan pentingnya kelembaban dengan menggunakan kalimat “건강하고 활기찬 아름다움 (*geongganghago hwalgichan areumdaum*)” yang berarti ‘keindahan yang sehat dan berenergi.’ Kata

keindahan tersebut dapat disinonimkan dengan kecantikan. ‘Kecantikan’ tersebut diibaratkan seperti manusia karena yang berkarakteristik atau bersifat ‘sehat’ dan ‘penuh energi’. Kata ‘sehat’ dan ‘penuh energi’ umumnya merupakan kata sifat yang melekat pada makhluk hidup, bukan benda mati seperti ‘kecantikan.’ Oleh karena itu, kalimat "Kecantikan yang sehat dan penuh energi" ini mengandung majas personifikasi, yaitu gaya bahasa yang memberikan sifat atau karakteristik manusia kepada benda mati atau konsep abstrak. Dalam hal ini, konsep "kecantikan" digambarkan seolah-olah dapat memiliki sifat manusiawi seperti "sehat" dan "penuh energi", yang biasanya hanya dimiliki oleh makhluk hidup. Dengan menggunakan personifikasi, kalimat ini menjadi lebih hidup dan menarik, karena kecantikan diibaratkan sebagai sesuatu yang aktif dan memiliki vitalitas, bukan sekadar konsep abstrak yang statis. Majas ini sering digunakan dalam iklan untuk menciptakan kesan positif yang lebih kuat dan membangun daya tarik emosional terhadap produk yang ditawarkan.

Kalimat yang mengandung majas ini menjadi slogan yang ditekankan dalam iklan *rebranding Innisfree*. Pada tahun 2023, Innisfree mencoba mengubah citranya dari kesan lembut menjadi merek yang mengejar kecantikan yang sehat dan penuh energi. Untuk itu, mereka memilih model seperti Jang Wonyoung *idol* dari grup IVE, Mingyu *idol* dari grup Seventeen, yang mewakili generasi Z, untuk menyampaikan citra merek yang baru yang sehat dan energik seperti terdapat pada generasi Z. Dari penggunaan majas personifikasi di sini, terlihat *Innisfree* bermaksud menggunakan majas sebagai cara persuasi lainnya demi menarik minat beli.

Penggunaan majas yang menarik tersebut, tidak hanya memberitahukan konsumen secara implisit manfaat produk, tetapi juga bertujuan untuk melakukan

persuasi (Tarigan, 2021:6). Sejalan dengan Tarigan, Hidayat (2023) juga menyatakan bahwa bahasa yang menarik dalam sebuah kalimat iklan bisa diperoleh dari penggunaan majas. Dengan memahami bahwa majas berfungsi untuk meyakinkan konsumen, Penggunaan majas yang menarik tersebut, tidak hanya memberitahukan konsumen secara implisit manfaat produk, tetapi juga bertujuan untuk melakukan persuasi (Tarigan, 2021:6). Sejalan dengan Tarigan, Hidayat (2023) juga menyatakan bahwa bahasa yang menarik dalam sebuah kalimat iklan bisa diperoleh dari penggunaan majas. Dengan memahami bahwa majas berfungsi untuk meyakinkan konsumen, pengiklan dapat merancang pesan yang lebih efektif dengan membangkitkan emosi positif, memperkuat citra produk, dan menarik perhatian audiens secara lebih mendalam. Hal ini membuat iklan menjadi lebih berkesan dan memungkinkan konsumen mengingat manfaat produk dengan lebih jelas, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Iklan Innisfree terlihat memanfaatkan gaya bahasa yang menggugah emosi, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Ketika kita membaca kalimat tersebut seakan adanya keyakinan yang tercipta jika kulit kita yang nantinya akan memakai produk tersebut akan terasa lembab sepanjang hari. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini menunjukkan bahwa *Innisfree* tidak hanya berfokus pada manfaat produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan kealamian yang menjadi inti dari identitas merek mereka. Penggunaan gaya bahasa yang efektif dalam iklan produk kecantikan, seperti yang dilakukan oleh Innisfree, adalah contoh nyata dari penerapan teori yang ada, menunjukkan bahwa pemilihan kata dan struktur kalimat sangat penting dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat di industri kecantikan.

Analisis penggunaan majas dalam iklan berbahasa Korea seperti yang terdapat pada iklan *Innisfree* dapat memberikan kontribusi berharga bagi pembelajar bahasa Korea dan praktisi di bidang bahasa, khususnya dalam memahami bagaimana elemen bahasa figuratif berfungsi dalam konteks komunikasi persuasif. Bagi pembelajar bahasa, memahami majas dalam bahasa Korea tidak hanya membantu meningkatkan kompetensi kebahasaan, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang dimensi budaya yang melekat dalam penggunaan bahasa. Sementara bagi praktisi di bidang bahasa, seperti penerjemah atau pengajar bahasa Korea, analisis ini dapat menjadi referensi dalam menyampaikan makna yang lebih mendalam saat mengajarkan atau menerjemahkan teks yang mengandung majas. Oleh karena itu, kajian ini relevan untuk memahami bagaimana majas dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam ranah pemasaran global, sekaligus sebagai bahan pembelajaran yang memperkaya kompetensi lintas budaya dalam bahasa Korea.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis penggunaan majas dalam iklan berbahasa Korea pada platform Instagram dengan studi kasus merek *Innisfree*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada iklan berbahasa Inggris atau Indonesia, penelitian ini mengkaji bagaimana elemen kebahasaan dalam bentuk majas digunakan dalam iklan digital berbahasa Korea untuk membangun citra merek dan menarik perhatian audiens. Platform Instagram dipilih karena memiliki karakteristik khusus berupa perpaduan konten visual dan teks singkat yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, fokus pada merek *Innisfree* yang dikenal dengan konsep pemasaran berbasis alam dan estetika menghadirkan dimensi unik dalam menganalisis hubungan antara majas, branding, dan efektivitas komunikasi di media sosial.

1.2. Rumusan masalah

Latar belakang penelitian ini telah diuraikan pada subbab 1.1. Berdasarkan latar belakang, masalah penelitian ini dapat dirumuskan. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah “apa saja majas dan makna majas yang terdapat dalam iklan produk *Innisfree* pada platform Instagram di tahun 2023-2024?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat dideskripsikan tujuan penelitiannya. Tujuan penelitian adalah “untuk mendeskripsikan majas dan makna majas yang terdapat dalam iklan produk *Innisfree* pada platform Instagram di tahun 2023-2024.”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam mengkaji pemakaian bahasa serta memberikan kontribusi pada kajian linguistik, khususnya dalam analisis gaya bahasa dalam iklan digital pada laman Instagram.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana gaya bahasa yang digunakan pada iklan skincare *Innisfree* dalam Instagram *Innisfree* serta dapat memberikan wawasan bagaimana gaya bahasa dapat memberikan dampak dalam efektivitas sebuah kalimat terutama dalam kalimat iklan. Dengan pengetahuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti juga memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai gaya bahasa serta fungsi dan faktor penggunaannya dalam efektivitas kalimat dalam iklan.

1.5. Metode dan sumber data penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis data berupa teks iklan produk *Innisfree* pada tahun 2023-2024 yang diambil dari platform resmi Instagram *Innisfree*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dimana peneliti mengidentifikasi dan mengkategorikan majas yang terdapat dalam teks iklan. Setelah itu, data dianalisis menggunakan teori majas menurut beberapa ahli dari Korea dan Indonesia untuk mengidentifikasi jenis-jenis majas dan maknanya.

1.6. Sistematika penyajian

Skripsi ini disusun dalam beberapa bab yang saling berkaitan. Bab 1 adalah pendahuluan. Pada bab pendahuluan dibahas latar belakang pentingnya penelitian majas dalam iklan *Innisfree* yang ada pada platform Instagram dan dilanjutkan dengan

perumusan masalah yang mencakup pertanyaan penelitian yakni berupa jenis majas dan makna yang terkandung dalam majas tersebut. Selanjutnya, bab ini juga memuat mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis dan metode dan sumber data penelitian yang digunakan untuk memperjelas objek penelitian yang dituju.

Bab 2 adalah kajian pustaka. Bab ini membahas teori-teori yang akan menjadi dasar penelitian. Teori tersebut meliputi pengertian bahasa iklan beserta ciri-cirinya dan pengertian, jenis dan juga fungsi majas dan gaya bahasa dalam iklan. Selain itu, bab ini juga membahas hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk menunjukkan posisi penelitian ini di antara studi-studi serupa, dan pembuktian keaslian penelitian serta kerangka pikir yang nantinya akan menggabungkan keselarasan teori dengan objek yang akan diteliti.

Bab 3 adalah hasil dan pembahasan. Pada bab ini disajikan hasil penelitian beserta pembahasannya mengenai jenis majas yang ditemukan serta pengungkapan maknanya dari majas yang digunakan dalam iklan *Innisfree*. Bab ini juga menghubungkan temuan dengan teori-teori yang telah dikemukakan di bab 2.

Bab 4 adalah simpulan dan saran. Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian, diikuti oleh saran untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam kajian gaya bahasa pada iklan di platform media sosial lainnya atau pada merek-merek lain.