

# GAYA BAHASA IKLAN PADA KORAN *KOMPAS*

Yuliani<sup>1)</sup>, Gusnetti<sup>2)</sup>, Dainur Putri<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

2) Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Bung Hatta

**E-mail:** yuliani\_lubis16@yahoo.com

---

## Abstract

This research was motivated by the development of language both print and elektronik influence one print media such as newspapers are displayed as news, advertisements, articles, and so on. One of the papers that provide information to the public is the newspaper Kompas. Kompas newspaper is the largest newspaper in Indonesia, even in Southeast Asia. Ads served using a variety of language styles to attract and influence the reader. The purpose of this study was to describe the form of the use of language style on consumer advertising, finance, and retail in the newspaper Kompas. The theory in this study is was proposed by Keraf and several other supporting theories about language style. This study was a qualitative research that generates verbal data in the form of words written and spoken that can be observed. The method was is descriptive the technigue wera: is a way to collect, identify, classify, analyze, interpret data, and make conclusions. The object of this study was consumer advertising, finance, and retail at Kompas newspaper from June 8 untill June 14, 2013. From the data analysis, it can be seen that the use of language in the style of the ad is quite varied stylistic personification, hyperbole, teutologi, metaphor, assonance, sinekdoke, paradox, and Innuendo. However, the most dominant style of language was personification and hyperbole. Based on the results of this study, we can concluded that the style that was most often use in financial advertising, consumer, and retail in Kompas newspaper was the personification of style and stylistic hyperbole.

**Keywords:** Language Style, Advertising, Kompas newspaper

---

## I. Pendahuluan

Media massa adalah salah satu jenis dari bahasa tulis yang beredar di lingkungan masyarakat. Media massa sangat berhubungan dengan bahasa, karena bahasa merupakan alat penting untuk keberhasilan komunikasi. Badudu (1998:12) menyatakan bahwa, "bahasa bagi wartawan media cetak

dan elektronik, ibarat cangkul, parang, dan bajak.

Dilihat dari perkembangan bahasa saat ini, keberadaan berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik ikut mempengaruhi perkembangan bahasa. Salah satu media cetak itu adalah seperti koran. Koran adalah salah media massa yang berfungsi untuk memberikan informasi

kepada masyarakat, disamping media yang sedang berkembang saat sekarang ini seperti jejaring sosial. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terbiasa membaca koran. Dalam koran tersebut bermacam-macam informasi yang ditayangkan seperti berita, artikel, iklan, dan sebagainya. Salah satu koran Nasional yang selalu memberikan informasi kepada masyarakat adalah koran *Kompas*. *Kompas* atau Harian untuk Umum ini adalah Surat Kabar Nasional yang terbit sejak tanggal 28 Juni 1965 yang didirikan oleh P.K. Ojong (1920-1980) Jakob Oetama. Surat kabar ini terbit setiap hari dan terbit 32 halaman ( *Kompas* 2013). Surat kabar ini merupakan surat kabar terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara dan surat kabar ini ditujukan untuk pembaca kalangan menengah ke atas. Para pengusaha, mahasiswa, karyawan, politikus, dan intinya mereka yang telah mapan dan bersedia mencerna pemberitaan-pemberitaan dengan gaya bahasa yang sedikit banyak pembacanya harus terbiasa dengan istilah serapah.

Iklan yang ditayangkan menggunakan beragam gaya bahasa. Sebagaimana yang dijelaskan Tarigan (2009:4) Bahwa gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang umum.

Schindler (dalam Suhandang, 2010:188) mengatakan bahwa iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide kepada publik. Sudah tentu memperkenalkan dalam arti menawarkan agar publik berminat untuk menikmatinya. Sementara itu, menurut Effendy (dalam Suhandang 2010:192) iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media massa. Sedangkan di samping itu, menurut Bond (dalam suhandang, 2010: 189) pada dasarnya iklan sebagai alat, baik cetak, lisan, atau pun bergambar, yang bertujuan menawarkan barang, jasa, atau ide yang akan dijual.

Iklan digunakan untuk menawarkan berbagai jenis barang dagangan dan mengharapkan keuntungan dari para konsumen yang membelanjakan uangnya. Iklan yang dimaksud dapat diketahui melalui siaran radio, tayangan televisi, papan-papan pengumuman, surat kabar, dan majalah. Semuanya meliputi penawaran barang-barang, mulai dari perabotan rumah tangga sampai kendaraan, dari jam praktik dokter sampai obat-obatan, dari kamar atau rumah yang akan dijual sampai pada yang akan disewakan, dan sebagainya. Beberapa orang merasakan dengan iklan dapat meningkatkan perbelanjaan, mendorong

pertumbuhan ekonomi, mempertinggi standar kehidupan, dan menolong menawarkan barang secara massal (Suhandang, 2010: 189). Iklan yang ditayangkan dalam surat kabar bermacam-macam bentuk iklan.

Dari latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berusaha mencari referensi-referensi terkait yang berhubungan dengan gaya bahasa iklan, di antaranya:

1. Rini Vitri Jasmir (2005), mahasiswa Program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Bung Hatta dengan judul skripsi “Penggunaan Gaya Bahasa Iklan dalam Media Elektronik RCTI”. Pada skripsi ini penulis mengaplikasikan teori tersebut dalam iklan yang terdapat dalam siaran RCTI berupa ujaran serta makna yang terkandung dalam bahasa iklan tersebut.
2. Tris Tarnandes (2010), mahasiswa Program studi Pendidikan dan Sastra Indonesia Universitas Bung Hatta dengan judul skripsi “Gaya Bahasa Iklan dalam Koran Padang Ekspres”.

Pada skripsi ini penulis mengaplikasikan teori tersebut dalam iklan yang terdapat pada koran Padang Ekspres berupa tulisan serta makna yang terkandung dalam bahasa iklan tersebut.

Dari tinjauan pustaka oleh dua peneliti sebelumnya dengan menggunakan

teori yang dikemukakan Keraf dalam bukunya yang berjudul *diksi dan gaya bahasa* tersebut, peneliti juga menggunakan teori yang sama yaitu teori yang dikemukakan Keraf dalam bukunya yang berjudul *diksi dan gaya bahasa*, dengan tujuan agar memperoleh hasil yang *significant*, namun objek dalam penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa iklan konsumen, iklan keuangan, dan iklan eceran dalam koran kompas dari tanggal 8 Juni s.d 14 Juni 2013.

## **II. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, di mana data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2007: 11) . Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007: 4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2011: 55) penelitian kualitatif memiliki tujuan utama mengumpulkan data deskriptif yang mendeskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan maksud

mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala.

Kemudian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Suryabrata (2011:75), penelitian deskriptif adalah penelitian untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.

Data penelitian ini adalah gaya bahasa yang terdapat dalam iklan koran *Kompas*. Data dikumpulkan dari 7 terbitan koran, pada tanggal 8 Juni 2013 s.d 14 Juni 2013. Sedangkan objek penelitian itu sendiri adalah iklan yang terdapat dalam iklan *Kompas*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Mengumpulkan koran sebanyak 7 terbitan, mulai tanggal 8 Juni s.d 14 Juni 2013. (2)

Membaca iklan yang terdapat dalam koran *Kompas*. (3) Menandai objek penelitian. (4) Mencatat data ke dalam tabel pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian.

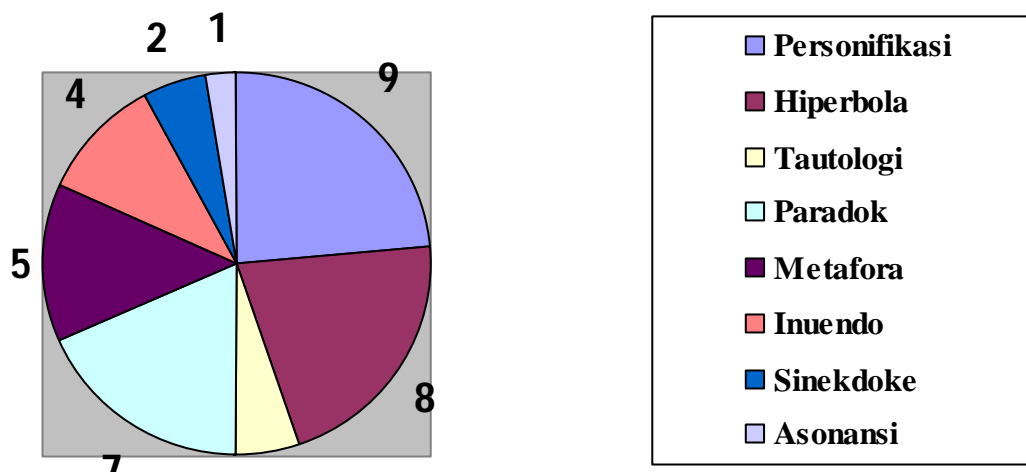
Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data dengan langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut:

1. Menyusun data ke dalam tabel analisis data.
2. Mengelempokkan iklan pada jenis iklan.
3. Menentukan gaya bahasa apa yang digunakan oleh masing-masing iklan dengan cara menganalisis data dan menghubungkannya dengan teori yang digunakan.
4. Pembahasan data.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil

**Diagram Hasil Penelitian Gaya Bahasa Iklan pada Koran *Kompas***



## **b. Pembahasan**

Salah satu aspek yang membuat iklan itu menarik adalah gaya bahasa yang digunakan. Gaya bahasa merupakan suatu sarana untuk berpromosi, tanpa gaya bahasa maka iklan tidak akan menarik dan untuk memperkuat kesan, pengaruh, dan citra diri dari pembaca juga untuk memperkenalkan produk-produk.

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyajian iklan koran *Kompas* itu sudah menyentuh para pembaca. Dengan adanya gaya bahasa yang digunakan koran *Kompas* membuat para pembaca lebih mudah untuk mengenal produk-produk baru, tertarik untuk mencoba produk-produk baru tersebut.

Gaya bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini cukup bervariasi dilihat dari aspek gaya bahasa kiasan ditemukan yaitu gaya bahasa personifikasi, metafora, inuendo dan gaya bahasa sinekdoke. Gaya bahasa persamaan atau simile, metafora, alegori, eponim, epitet, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, satire, inuendo,

## **IV. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam bab IV, dapat disimpulkan bahwa bentuk penggunaan gaya bahasa iklan konsumen, keuangan, dan eceran yang ditemukan dalam iklan tersebut

antifrasis ini tidak ditemukan. Selanjutnya dari aspek gaya bahasa retorik ditemukan yaitu gaya bahasa hiperbola, teutologi, paradoks, dan gaya bahasa asonansi. Gaya bahasa aliterasi, anastrof, apofasis, apostrof, asindeton, polosindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, paleonasme dan teutologi, periphrasis, prolepsis, erotesis, silepsis, koreksio, paradoks, oksomoron, ini tidak ada ditemukan.

Gaya bahasa yang paling dominan ditemukan dalam iklan konsumen, keuangan, dan eceran yaitu gaya bahasa hiperbola dan personifikasi. Gaya bahasa hiperbola ini membuat iklan melebih-lebihkan dengan membesar-besarkan suatu keadaan untuk memperkuat kesan, pesan, dan memberi pengaruh pada pembaca dan gaya bahasa personifikasi adalah membuat iklan dengan cara membuat benda mati mampu bergerak, berbicara, dan bertidak seperti yang dilakukan manusia, karena keanehan inilah pembuat iklan memilih gaya bahasa personifikasi untuk menulis iklan.

adalah gaya bahasa personifikasi, hiperbola, asonansi, inuendo, metafora, paradoks, teutologi, dan sinekdoke. Gaya bahasa yang paling dominan ditemukan dalam iklan konsumen, keuangan, dan eceran adalah gaya bahasa hiperbola dan gaya bahasa personifikasi.

## V. Ucapan Terima Kasih

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada: (1) Ibu Dra. Gusnetti, M. Pd. selaku pembimbing I dan ibu Dra. Dainur Putri, M. Pd. selaku pembimbing II yang sudah memberikan arahan, bimbingan, saran, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, (2) Ibu Ketua dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan

penelitian, (3) Bapak Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bung Hatta, (4) seluruh staf pengajar Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang dengan tulus mengajar dan mendidik penulis selama melakukan pendidikan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bung Hatta.

Semoga semua bantuan yang sudah Bapak dan Ibu berikan bernilai ibadah dan mendapat pahala dari Allah Swt.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badudu J.S. 1998. *Cakrawala Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 2004. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Tarigan, Hendri. Guntur. 2009. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Pradopo, Rachmat. Djoko. 2012. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Suryabrata, Sumardi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Jasmir, Rini Vitri. 2005. "Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan dalam Media Elektronik RCTI". *Skripsi*. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Tarnandes, Tris. 2010. "Gaya Bahasa Iklan dalam Koran Padang Ekspres". *Skripsi*. Padang: Universitas Bung Hatta.

*Kompas* (harian). Jakarta, 11 Maret 2013.

Sandjaja, B dan Albertus Heriyanto. 2011.  
*Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi  
Pustaka.

Moleong, M.A, Lexy J. 2007. *Metodologi  
Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT  
Remaja Rosdakarya.