

# PENGGUNAAN GAYA BAHASA IKLAN DALAM MEDIA CETAK TABLOID WANITA INDONESIA

Riza Alfiana <sup>1)</sup>, Marsis <sup>2)</sup>, Gusnetti <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: [rizaalfiana768@yahoo.com](mailto:rizaalfiana768@yahoo.com)

---

## ABSTRACT

This research was stimulated by the use of language in daily life sometime had a mistake for example in pronunciation, including the use of language in mass media (printed media and electronic). The aim of this research was to describe the language style on the tabloid of Wanita Indonesia and message of the meaning want to be informed by using the language style. This research used theory about the language style of opponent and comparative words was affirmed by Hendry Guntur Tarigan. The type of this research was a qualitative research with descriptive method. Based on the data analysis, can be concluded that the usage of metaphor of language on the advertisement of Tabloid Wanita Indonesia Edition 1215-1231/April 27 to August 28, 2013 there were the comparative language style and opponent (1) to be found comparative language style in the form of metaphoric language, those are, 5 hyperbola, 4, litotes, 1 paradox, 3 irony (2) to be found the opponent of metaphoric language, those are, 8 personification, 5 metaphor, 3 allegory, 3 pleonasm. Therefore, it can be concluded that the usage of comparative language style and opponent on the tabloid of Wanita Indonesia edition 1215-1231/April 27 to August 28, 2013, to be found 32 data.

**Key words:** *Language Style, Printed Media, Tabloid of Wanita Indonesia*

---

### Pendahuluan

Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan manusia karena merupakan makhluk sosial yang selalu mengadakan komunikasi. Untuk itu peranan bahasa sangat diperlukan, dengan bahasa manusia dapat mengungkapkan perasaan, pikiran maupun pendapatnya. Besarnya peranan bahasa dapat dilihat dalam kehidupan sehari-sehari. Tanpa

bahasa, segalanya terasa tidak lengkap (Chaer dan Leonie, 2004:11)

Pemakaian bahasa dalam kehidupan sehari-sehari kadangkala mengalami kesalahan misalnya dalam pelafalan, termasuk pemakaian bahasa di media massa (media cetak dan media elektronik).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang penyampaiannya

dilakukan secara tertulis di media massa berupa koran, majalah dan surat kabar.“ Iklan juga merupakan kegiatan berpromosi (barang dan jasa) lewat media massa atau merupakan suatu komunikasi yang menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan konsumen (*Anynomous*, 2011)

Bahasa merupakan alat utama untuk berkomunikasi dengan sesama masyarakat. Chaer (1992:54) berpendapat bahasa yang digunakan dapat secara lisan maupun tulisan, dengan bahasa yang digunakan dapat dilihat jenis komunikasi dan bentuk komunikasinya. Bahasa dapat digunakan untuk komunikasi dari semua hal apakah untuk kepentingan diri sendiri atau untuk orang banyak. Bahasa dalam komunikasi untuk orang banyak berupa komunikasi yang digunakan oleh badan media cetak, bahasa digunakan untuk semua hal dalam penyampaian informasi, salah satunya dalam penyampaian iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi.

Disamping itu iklan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang dan jasa) lewat media massa. Atau bentuk yang dimaksud untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Anynomous*, 2011).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan

adalah usaha untuk mempromosikan suatu barang dan jasa pada khalayak ramai atau masyarakat agar tertarik terhadap barang dan jasa tersebut.

Semi (1984:47) berpendapat gaya bahasa disebut juga sebagai gaya penceritaan tingkah laku pengarang dalam menggunakan bahasa. Selain itu, Alwasilah (1990:52) mengatakan gaya bahasa merupakan cara seseorang pembicara dan penulis mendayagunakan sumber-sumber kebahasaan pilihan yang ditempuh dalam penyusunan kata.

Sedangkan menurut Nurgiantoro (1994:276) bahwa gaya bahasa adalah cara pengucapan bahasa dalam prosa atau bagaimana seorang pengarang mengucapkan sesuatu yang akan dikemukakannya. Sementara itu, Keraf (2005:112) mengatakan gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Jadi, berdasarkan uraian tersebut dapat disampaikan bahwa gaya bahasa adalah cara seorang penulis menyampaikan maksudnya dalam wujud bahasa.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan Gaya Bahasa yang ada dalam *Tabloid Wanita Indonesia* dan makna yang ingin disampaikan melalui

penggunaan gaya bahasa dalam iklan tersebut.

## **Metodologi**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Meleong (2002:3) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Deskriptif adalah cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data, menyusun atau Mengklasifikasikan, Menganalisis.

## **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian berupa deskripsi data, dan analisis deskripsi gaya bahasa sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan gaya bahasa pertentangan dan perbandingan berdasarkan pendapat Guntur Tarigan serta makna yang ingin disampaikan melalui iklan yang ada di media cetak *Tabloid Wanita Indonesia*.

Analisis penelitian ini diambil pada data iklan *Tabloid Wanita Indonesia*. Data yang terkumpul dari terbitan Edisi 1215-1231/ 27 April – 28 Agustus 2013 sebanyak 32 data. Data yang dikumpulkan diambil dari iklan yang berbeda-beda,

setiap hari pada data iklan konsumen, dan data ini akan di analisis satu persatu.

Di bawah ini akan diuraikan beberapa iklan yang terdapat dalam media cetak *Tabloid Wanita Indonesia* dari Edisi 1215-1231/ 27 April – 28 Agustus 2013 yang terdapat 7 tabloid dari edisi yang berbeda-beda yang di temukan 32 data dari Edisi 1215/27 April - 3 Mei 2013 sampai 1231/ 22 – 28 Agustus 2013. Data iklan *Tabloid Wanita Indonesia* dapat dilihat sebagai berikut:

### **A. Edisi 1215/ 27 April-3 Mei 2013**

#### **1. Gaya Bahasa Pertentangan**

##### **(a) Hiperbola**

*Langkah awal mencegah kanker serviks.*

*Q-SAN Toilet Seat Sanitizer*

*Cairan pembersih dan sanitasi dudukan toilet. Efektif membunuh kuman dan bakteri pada dudukan toilet.*

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Hiperbola karena menyatakan sesuatu secara berlebih-lebihan pada tulisan *Cairan pembersih dan sanitasi dudukan toilet efektif membunuh kuman dan bakteri pada dudukan toilet*. Belum tentu cairan pembersih dan sanitasi *Q- San Toilet Seat Sanitizer* dapat membunuh langsung kuman dan bakteri di toilet. Makna yang ingin disampaikan iklan ini yaitu *cairan pembersih dan sanitasi Q- San Toilet Seat Sanitizer* dapat menjaga kebersihan toilet. Adapun tujuan iklan ini yaitu

mempengaruhi dan mengajak pembaca yang bermasalah dengan kebersihan toilet sehingga dapat diatasi dengan mudah dan cepat dalam membunuh kuman dan bakteri pada toilet. Pesan penggunaan gaya bahasa iklan ini kepada konsumen atau pembaca yaitu agar masyarakat dapat menjaga kebersihan dudukan toilet dari kuman dan bakteri yang mengakibatkan timbulnya berbagai penyakit.

(b) Litotes

*Mereka TEGAR Dengan Keterbatasan .*

*Mereka Mengubah Kekurangan Menjadi Kelebihan.*

*Mereka SEMANGAT Mengejar Harapan.*

*Mereka Adalah PEREMPUAN HEBAT.*

(Promosi Siaran Acara TV ANTV).

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Litotes karena menyatakan sesuatu yang positif dengan bentuk yang negatif atau bentuk yang bertentangan, pada tulisan *Mereka TEGAR Dengan Keterbatasan, Mereka Mengubah Kekurangan Menjadi Kelebihan, Mereka SEMANGAT Mengejar Harapan, Mereka Adalah PEREMPUAN HEBAT*. Digambarkan ada beberapa wanita dengan profesi pekerjaan yang berbedabeda-tetap tegar dan tersenyum menghadapi hidupnya yang begitu sulit dengan segala keterbatasan. Mulai dari profesi polwan sampai penjual jamu. Makna yang ingin disampaikan pada iklan

ini yaitu ketegaran dan semangat pantang menyerah wanita-wanita hebat dengan segala keterbatasan dan kesulitan hidup, mereka tetap tegar dan semangat menjalani hidupnya. Adapun tujuan dari iklan ini pengaruh dan menarik perhatian (wanita) agar dapat melihat dan menonton siaran acara *Wanita Hebat* di Stasiun TV ANTV. Pesan penggunaan gaya bahasa iklan ini kepada konsumen atau pembaca yaitu agar para ibu-ibu atau wanita tetap tegar menjalani hidupnya walau apapun cobaan yang diberi Tuhan, tetap semangat dan pantang menyerah.

(c) Ironi

*Ayo Nikmati Sensasi Fruit Garden @Mall Dan Kenal Lebih Dekat Dengan Buah-Buah Nusantara yang Unik dan Langkah. Display Aneka Buah Langkah Nusantara Belajar Menanam Tanaman Buah dan Sayur. Be smart with nature.* (promosi mekarsari goes to mall)

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Ironi yang mengimplikasikan sesuatu yang nyata berbeda, bahkan adakalanya bertentangan dengan yang sebenarnya dikatakan itu, pada tulisan *Ayo Nikmati Sensasi Fruit Garden @Mall dan Kenal Lebih Dekat dengan Buah-Buah Nusantara yang Unik dan Langkah*. Makna yang ingin disampaikan dalam iklan ini yaitu ingin mengenalkan buah-buahan nusantara yang unik dan langkah

kepada anak-anak, agar anak-anak dapat melihat manfaat dan keuntungan mengkonsumsi buah-buahan untuk kesehatan tubuh. Adapun tujuan dari iklan ini menarik minat baca (ibu) untuk mengenalkan ragam buah-buahan kepada anak-anaknya yang tidak suka makan buah-buahan dan sayur-sayuran. Pesan penggunaan gaya bahasa iklan ini kepada pembaca atau konsumen yaitu bahwa taman uah dan sayur merupakan tempat wisata yang baik untuk anak-anak agar lebih memberi pengetahuan tentang cagar alam.

(d) Paradoks

*Penyajian Iklan Kosmetik Bedak Padat VENUS Marcks' 2 Way Cake SPF 18 vitamin E alami chamomile oil dengan Kosmetik Bedak Padat SILKYGIRL BB Bright 2 Way Foundation SPF 20.*

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Paradoks karena mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada, pada tulisan *Penyajian Iklan Kosmetik Bedak Padat VENUS Marcks' 2 Way Cake SPF 18 Dengan Kosmetik Bedak Padat SILKYGIRL BB Bright 2 Way Foundation SPF 20*. Makna yang ingin disampaikan dalam iklan ini yaitu menarik perhatian wanita muda dalam memilih alat *Kosmetik* terutama bedak padat yang baik untuk wajah dengan kualitas yang baik. Adapun tujuan dari iklan ini yaitu pengaruhi dan

menarik perhatian pembaca agar dapat memilih sesuatu yang lebih baik dan benar kualitasnya. Terutama dalam *Iklan Kosmetik Bedak Padat VENUS Marcks' 2 Way Cake SPF 18 Dengan Kosmetik Bedak Padat SILKYGIRL BB Bright 2 Way Foundation SPF 20*. Pesan penggunaan gaya bahasa iklan ini kepada pembaca atau konsumen yaitu agar para remaja atau wanita dapat memilih produk kecantikan terutama untuk wajah yang baik dan teruji kualitasnya.

## 2. Gaya Bahasa Perbandingan

### (a) Gaya Bahasa Personifikasi

*Masak Ceria Bersama KIRIN (Promosi Kompor Gas Kirin)*  
*Cooking Atraction*  
*Doorprize*

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Personifikasi yaitu jenis gaya bahasa yang meletakkan sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak, pada tulisan *Masak Ceria Bersama KIRIN (Promosi Kompor Gas Kirin)*. Makna yang ingin disampaikan yaitu selalu ceria dan senang saat kita memasak menggunakan *Kompor Gas KIRIN* karena kualitas *Kompor Gas* yang bermutu dan terbaik. Adapun tujuan dari iklan ini yaitu menarik minat baca dan perhatian pembaca agar dapat mengkonsumsi *Kompor Gas KIRIN* dirumah agar memasak menjadi sesuatu

yang disenangi. Pesan penggunaan gaya bahasa iklan ini kepada pembaca atau konsumen yaitu masak merupakan hal yang tidak membosankan terutama bagi ibu rumah tangga yang selalu menghabiskan waktunya di dapur, tetap ceria dan bahagia untuk memasak.

(b) Metafora

*CITRA Wanita Indonesia* (Promosi Iklan Hand & Body Lotion CITRA)

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Personifikasi yaitu jenis gaya bahasa yang meletakkan sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak, pada tulisan *CITRA Wanita Indonesia* (promosi iklan handbody citra). Makna yang ingin disampaikan dalam iklan ini yaitu *Hand & Body Lotion CITRA* merupakan *Hand & Body Lotion* pilihan wanita indonesia dan cocok untuk kulit wanita indonesia yang tinggal di daerah tropis. Adapun tujuan dari iklan ini yaitu menarik minat baca wanita indonesia agar dapat menggunakan *Hand & Body Lotion CITRA* setiap hari karena dapat melindungi kulit dari cahaya sinar matahari dengan formula yang menutrisi. Pesan penggunaan gaya bahasa iklan ini kepada pembaca atau konsumen yaitu wanita indonesia.

(c) Alegori

*BIMOLI Spesia Kesempurnaan Minyak Goreng*

*Stabil Panasnya Matang Sempurna.* (Iklan Minyak Goreng BIMOLI).

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Alegori adalah gaya bahasa yang dikisahkan dalam lambang-lambang, Alegori biasanya mengandung sifat-sifat oral atau spiritual manusia, pada tulisan *BIMOLI Kesempurnaan Minyak Goreng Tradisi Keistimewaan Masakan Untuk Keluarga Tercinta.* (Iklan Minyak Goreng BIMOLI). Makna yang ingin disampaikan dalam iklan ini yaitu kesempurnaan minyak goreng stabil panasnya matang sempurna karena proses pembuatannya menggunakan Metode Pemurnian Multi Proses (PMP) yaitu penghilangan getah, penghilangan asam lemak bebas, penjernihan warna, pembentukan fraksi padat secara bertahap dan penyaringan. Adapun tujuan dari iklan ini yaitu pengaruhi dan menarik minat pembaca agar mengkonsumsi *Minyak Goreng BIMOLI* untuk kesempurnaan masakan keluarga tercinta. Pesan yang ingin penggunaan gaya bahasa iklan ini kepada pembaca atau konsumen yaitu gunakan minyak goreng yang telah menjadi tradisi dari turun temurun untuk kesempurnaan masakan dan jangan pilih yang lain.

(d) Pleonasme

*Bright Idea! BB Brightening 2-Way Foundation SPF 20/PA*

*Menutupi Ketidakterampilan Kulit, Warna Kulit Merata, Wajah Tidak Mengkilap, Tahan Lama Sepanjang Hari Mencerahkan Wajah, Merawat Kulit, Kulit Halus dan Lembut, Diformulasikan Untuk Kulit Wajah Asia All-Day Wear SILKY GIRL Unleash Your Confidence.* (iklan bedak padat BB Brightening 2-Way Foundation SPF 20/PA)

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Pleonasme yaitu penggunaan kata yang berlebihan untuk menerangkan suatu kata yang sebenarnya kata itu sudah cukup jelas. Jadi, Pleonasme adalah kata yang tidak perlu digunakan lagi karena maksudnya sudah jelas dalam kata-kata sebelumnya, pada tulisan "*Bright Idea! BB Brightening 2-Way Foundation SPF 20/PA Menutupi Ketidakterampilan Kulit, Warna Kulit Merata, Wajah Tidak Mengkilap, Tahan Lama Sepanjang Hari Mencerahkan Wajah, Merawat Kulit, Kulit Halus Dan Lembut, Diformulasikan Untuk Kulit Wajah Asia All-Day Wear SILKY GIRL Unleash Your Confidence*". (iklan bedak padat BB Brightening 2-Way Foundation SPF 20/PA). Makna yang ingin disampaikan yaitu bedak padat BB Brightening 2-Way Foundation SPF 20/PA dapat memberikan kecerahan dan menghilangkan minyak pada kulit wajah dan cocok digunakan untuk wanita di

daerah tropis. Adapun tujuan dari iklan ini adalah menarik minat dan mempengaruhi pembaca (remaja) untuk tetap tampil cantik selalu dengan menggunakan bedak padat BB Brightening 2-Way Foundation SPF 20/PA. Pesan penggunaan gaya bahasa iklan ini kepada pembaca atau konsumen yaitu gunakan bedak padat yang sesuai dengan umur terutama untuk remaja agar tidak terjadi kerusakan pada kulit wajah.

## **B. Edisi 1218/ 16 – 22 Mei 2013**

### **1. Gaya Bahasa Pertentangan**

#### (a) Hiperbola

*Dettol Anteseptik No.1 Rekomendasi Para Dokter bebaskan si kecil bermain dimana saja.*

*Dettol Anteseptik No.1 Rekomendasi Para Dokter bebaskan si kecil bermain dimana saja Dettol Antiseptik kualitas prima, ampuh memberantas kuman dan wanginya sehat. Tambahkan Dettol Anteseptik ke dalam pembersih lantai setiap ngepel. 10x lebih efektif.*

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Hiperbola karena menyatakan sesuatu secara berlebih-lebihan, pada tulisan *Dettol Anteseptik No.1 Rekomendasi Para Dokter bebaskan si kecil bermain dimana saja*, belum tentu seluruh para dokter Merekomendasi *Dettol Antiseptik* sebagai *Antiseptik* no. 1 melindungi. Makna yang

ingin disampaikan iklan ini yaitu jagalah kebersihan anak dari berbagai kuman dan kotoran karena anak sering bermain dimana saja. Adapun tujuan iklan ini yaitu pengaruhi dan mengajak pembaca (para ibu) yang memiliki anak agar lebih menjaga kebersihan anak agar terhindar dari berbagai kuman dan penyakit.

(b) Ironi

*Ayo Nikmati Sensasi Fruit Garden @Mall Dan Kenal Lebih Dekat Dengan Buah-Buah Nusantara yang Unik dan Langkah.*

*Display Aneka Buah Langkah Nusantara Belajar Menanam Tanaman Buah dan Sayur.*

*e smart with nature.* (promosi mekarsari goes to mall)

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Ironi yang mengiplikasikan sesuatu yang nyata berbeda, bahkan adakalanya bertentangan dengan yang sebenarnya dikatakan itu, pada tulisan *Ayo Nikmati Sensasi Fruit Garden @Mall dan Kenal Lebih Dekat dengan Buah-Buah Nusantara yang Unik dan Langkah.* Makna yang ingin disampaikan dalam iklan ini yaitu ingin mengenalkan buah-buahan nusantara yang unik dan langkah kepada anak-anak, agar anak-anak dapat melihat manfaat dan keuntungan mengkomsumsi buah-buahan untuk kesehatan tubuh. Adapun tujuan dari iklan ini menarik minat baca (ibu) untuk

mengenalkan ragam buah-buahan kepada anak-anaknya yang tidak suka makan buah-buahan dan sayur-sayuran.

## 2. Gaya Bahasa Perbandingan

(a) Metafora

*Simak Rubik Pelita Hati Bersama Harian Pelita Persatuan Umat Dan Kesatuan Bangsa*

*Independen Dan Layak Menjadi Bacaan Kita Semua.* ( Iklan Koran Harian Pelita)

Iklan ini menggunakan gaya bahasa Metafora adalah gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Tujuannya agar objek utama muncul dihadapan pembaca secara lebih hidup dan mengesankan, pada tulisan *Simak Rubik Pelita Hati Bersama Harian Pelita Persatuan Umat Dan Kesatuan Bangsa Independen Dan Layak Menjadi Bacaan Kita Semua.* ( Iklan Koran Harian Pelita). Makna yang ingin disampaikan dalam iklan ini yaitu *Koran Harian Pelita Persatuan Umat Dan Kesatuan Bangsa* merupakan bacaan yang memberi pengetahuan dan informasi seputar persatuan umat dan bangsa dan layak menjadi bacaan kita semua. Adapun tujuan dari iklan ini adalah menarik minat pembaca agar lebih tertarik membaca *Koran Harian Pelita* agar memberi



wawasan dan pengetahuan seputar informasi tentang kehidupan bangsa.

Berdasarkan pendapat pendapat Hendry Guntur Tarigan gaya bahasa dibagi atas dua bagian yaitu gaya bahasa pertentangan dan perbandingan. Gaya bahasa pertentangan meliputi : Hiperbola, Litotes, Paradoks, Dan Ironi. Sementara itu gaya bahasa perbandingan meliputi: Personifikasi, Metafora, Alegori, Pleonasme.

Dari analisis *Tabloid Wanita Indonesia* Edisi 1215-1231/ 27 April – 28 Agustus 2013 terdapat gaya bahasa perbandingan dan pertentangan. Gaya bahasa pertentangan yang tidak ditemui dalam analisis *Tabloid Wanita Indonesia* yaitu terbitan Edisi 1215/ 4 – 10 Juli 2013 dan terbitan Edisi 1231/ 22 – 28 Agustus 2013. Dalam *Tabloid Wanita Indonesia* pada Edisi 1215-1231/ 27 April – 28 Agustus 2013, gaya bahasa pertentangan yaitu Hiperbola, Litotes, Paradoks, dan Ironi. (1) Gaya Bahasa Hiperbola adalah menyatakan sesuatu secara berlebihan, pada contoh iklan “*Cairan pembersih dan sanitasi dudukan toilet efektif membunuh kuman dan bakteri pada dudukan toilet*”. (2) Gaya Bahasa Litotes adalah gaya bahasa menyatakan sesuatu yang positif dengan bentuk yang negatif atau bentuk yang bertentangan, pada contoh iklan “*Mereka TEGAR Dengan*

*Keterbatasan, Mereka Mengubah Kekurangan Menjadi Kelebihan, Mereka SEMANGAT Mengejar Harapan, Mereka Adalah PEREMPUAN HEBAT*”. (3) Gaya Bahasa Paradoks adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada, pada contoh iklan “*Penyajian Iklan Kosmetik Bedak Padat VENUS Marcks’ 2 Way Cake SPF 18 Dengan Kosmetik Bedak Padat SILKYGIRL BB Bright 2 Way Foundation SPF 20*”. (4) Gaya Bahasa Ironi adalah gaya bahasa yang mengimplikasikan sesuatu yang nyata berbeda, bahkan adakalanya bertentangan dengan yang sebenarnya dikatakan itu, pada contoh iklan “*Ayo Nikmati Sensasi Fruit Garden @Mall Dan Kenal Lebih Dekat Dengan Buah-Buah Nusantara Yang Unik Dan Langkah*”.

Terdapat juga gaya bahasa perbandingan yaitu Personifikasi, Metafora, Alegori, Pleonasme. (1) Gaya Bahasa Personifikasi adalah jenis gaya bahasa yang meletakkan sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak, pada contoh iklan “*Masak Ceria Bersama KIRIN (Promosi Kompor Gas Kirin)*”. (2) Gaya Bahasa Metafora adalah gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Tujuannya agar objek utama muncul dihadapan pembaca secara lebih hidup dan mengesankan, pada contoh iklan “*Simak*

*Rubik Pelita Hati Bersama Harian Pelita Persatuan Umat Dan Kesatuan Bangsa Independen Dan Layak Menjadi Bacaan Kita Semua.* ( Iklan Koran Harian Pelita)”.

(3) Gaya Bahasa Alegori adalah gaya bahasa yang dikisahkan dalam lambang-lambang, Alegori biasanya mengandung sifat-sifat oral atau spiritual manusia, pada contoh iklan “*BIMOLI Kesempurnaan Minyak Goreng Tradisi Keistimewaan Masakan Untuk Keluarga Tercinta.* (Iklan Minyak Goreng BIMOLI)”. (4) Gaya Bahasa Pleonasme yaitu penggunaan kata yang berlebihan untuk menerangkan suatu kata yang sebenarnya kata itu sudah cukupjelas. Jadi, Pleonasme adalah kata yang tidak perlu digunakan lagi karena maksudnya sudah jelas dalam kata-kata sebelumnya, pada contoh iklan “*Bright Idea! BB Brightening 2-Way Foundation SPF 20/PA Menutupi Ketidaksempurnaan Kulit , Warna Kulit Merata, Wajah Tidak Mengkilap, Tahan Lama Sepanjang Hari Mencerahkan Wajah, Merawat Kulit, Kulit Halus Dan Lembut, Diformulasikan Untuk Kulit Wajah Asia All-Day Wear SILKY GIRL Unleash Your Confidence.* (iklan bedak padat BB Brightening 2-Way Foundation SPF 20/PA)”.

Pada analisis penulis hanya melihat gaya bahasa berdasarkan pendapat Hendri Guntur Tarigan yang membagi gaya bahasa menjadi dua bagian yaitu

Pertentangan dan Perbandingan yang meliputi Hiperbola, Litotes, Paradoks, Ironi, Pesonifikasi, Metafora Alegori, dan Pleonasme.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah Swt, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam untuk Nabi Muhammad Saw, yang telah membawa umat manusia dari kejahiliah kepada peradaban yang berilmu pengetahuan dan berakhlak mulia.

Skripsi yang berjudul ”Penggunaan Gaya Bahasa Iklan dalam Media Cetak Wanita Indonesia” ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak kendala yang telah dihadapi, alhamdulillah semuanya dapat terselesaikan dengan baik. Tentu saja semua ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada: (1) Bapak Dr. Marsis, MPd Selaku

pembimbing I dan Ibu Dra. Gusnetti, M.Pd selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, informasi dan saran selama penyusunan skripsi ini. (2) Ketua Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta. (3) Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bung Hatta. (4) Bapak/Ibu staf pengajar Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta yang telah membimbing dan mendidik peneliti selama di bangku perkuliahan. (5) Kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil. (6) Seluruh teman-teman senasib dan seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan moril dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu peneliti menerima semua saran, kritikan serta tanggapannya untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti mendo'akan semoga amal dan kebaikan Bapak/Ibu maupun teman-teman mendapat pahala dan balasan dari Allah

Swt, amin yaa Robbal' alamiin. Semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti serta dapat dijadikan bahan rujukan bagi pihak yang memerlukan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dalam pembahasan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada *Tabloid Wanita Indonesia* bervariasi jenisnya yaitu gaya bahasa pertentangan dan perbandingan. Gaya bahasa pertentangan yaitu: hiperbola, litotes, paradoks, dan ironi. Sedangkan gaya bahasa perbandingan meliputi: personifikasi, metafora, alegori, pleonasme.

Sedangkan urutan gaya bahasa pertentangan dan perbandingan dari jumlah yang besar sampai yang kecil yang peneliti temukan dalam iklan *Tabloid Wanita Indonesia* adalah 5 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa litotes, 1 gaya bahasa paradoks, 3 gaya bahasa ironi, 8 gaya bahasa personifikasi, 5 gaya bahasa metafora, 3 gaya bahasa alegori dan 3 gaya bahasa pleonasme.

Selanjutnya gaya bahasa yang paling dominan digunakan dalam iklan *Tabloid Wanita Indonesia* adalah gaya bahasa Personifikasi karena meletakkan sifat-sifat kepada barang yang tidak

bernyawa dan ide yang abstrak, dengan tujuan memperkuat kesan, pengaruh, dan citra dari pada pendengar.

### **Daftar Pustaka**

Alwasillah, A. Chaedar. 1985. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.

Anynomous, 2011, *Pengertian Iklan*, Sumber Publikasi: <http://print.upnjatin.ac.id/2303/1/1.Pdf>

-----, 2013, *Pengertian Iklan*, Sumber Publikasi: <Http://www.id.m.wikipedia.org/wiki/iklan.com>.

Chaer, Abdul dan Leonie A. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.

Moleong, Lexy J. 1988. *Metodeologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Nurgiyantoro, Burhan. 1994. *Teori Pengakajian Fiksi*. Yokyakarta: Gajah Mada University Press.

Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Semi, M. Atar. 1984 *Anatomi Sastra*. Padang: Angkasa Raya.

Tarigan, Hendry. Guntur.2009 *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Percetakan Angkasa.

*Tabloid Wanita Indonesia*. 1215-1231/ 27 April- 28 Agustus 2013.