

# PENGGUNAAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN RADIO ARBES FM PADANG

Wika Andriani<sup>1)</sup>, Atar Semi<sup>2)</sup>, Elvina A. Saibi<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 : [Wikaandriani17@yahoo.com](mailto:Wikaandriani17@yahoo.com)

---

## ABSTRAK

This study is the use of language in the style of radio advertising Arbes FM Padang. The research objective was to describe the kind of style, a style that is most dominant style that functions contained in Arbes FM Radio advertising field. The theory used in this study is the theory proposed by Bungin about advertising, and the theory and Pradopo Keraf about style. The research is qualitative research, because this research produces descriptive data in the form of words-words or spoken of-people and behavior were observed. Based on the results of the study indicate that the style of the language contained in the advertisement Arbes Radio FM Padang varied kind, namely: (1) stylistic comparisons, (2) style personified, (3) style sinekdoke, (4) the language style of metonymy, (5) style inuendo, (5) style tautology, (6) style hyperbole. Based on the analysis of the study concluded that the most dominant style of language is used in advertising Arbes Radio FM Padang is the hyperbolic language style, because style is hyperbolic language stating something excessive-overage and function to influence, appeal, reinforces the impression and self-image of listeners. If the ad does not use the language style hyperbole, It is very difficult to influence the listener.

**Keywords:** Advertising, Language Style, Radio FM Padang Arbes

---

## PENDAHULUAN

Bahasa merupakan peranan penting dalam kehidupan manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang selalu mengadakan komunikasi. Bahasa adalah alat untuk berinteraksi atau alat untuk berkomunikasi, dalam arti alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep dan juga perasaan. Bahasa terbagi atas dua, yaitu bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa lisan adalah bahasa yang dituturkan secara langsung oleh pembicara atau

bahasa tulis yang dibacakan oleh pembicara. Sedangkan bahasa tulis adalah bahasa yang lebih sempurna dari bahasa lisan karena bahasa tulis dipersiapkan terlebih dahulu ditulis, lalu dibicarakan oleh penulisnya sendiri atau orang lain. Salah satu bahasa lisan terdapat di media massa, media massa sangat berhubungan dengan bahasa, karena bahasa merupakan alat penting untuk keberhasilan komunikasi.

Dilihat dari perkembangan bahasa saat ini, keberadaan media massa, baik media cetak maupun media elektronik ikut menentukan perkembangan bahasa itu sendiri. Salah satu contohnya adalah media elektronik berupa Radio. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengetahui dan memiliki Radio sebagai sarana informasi dan hiburan. Dari masa ke masa, peranan radio selalu penting. Bermunculannya berbagai media elektronik, termasuk maraknya Internet pun, tidak menenggelamkan radio sebagai salah satu media pilihan konsumen. Kelebihan radio adalah lebih singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan. Materi pun bisa dikemas atau dibawakan dengan gaya bahasa sedemikian rupa sehingga sesuai dengan selera pendengar lokal. Iklan radio yang efektif adalah yang mampu melibatkan pendengarnya.

Iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide kepada publik. Sementara itu, menurut Effendy (dalam Suhandang, 2004:192) iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media massa.

Iklan di Radio menggunakan beragam gaya bahasa. Menurut Keraf (2006:112) gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal

dalam retrorika dengan istilah *style* dituturkan dari kata latin stilus, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan di titik beratkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Salah satu faktor penulis tertarik melakukan penelitian di Radio Arbes FM Padang, karena adanya keunikan dari gaya bahasa dalam iklan yang disampaikan oleh penyiar. Keunikan gaya bahasanya terlihat dari cara penyiar mempromosikan produk atau barangnya. Iklan yang dipromosikan oleh penyiar di Radio Arbes FM Padang ini banyak sekali menggunakan bahasa gaul masa kini, dan kadang – kadang penyiar mempromosikan iklan menggunakan bahasa asli daerah Sumatera Barat. Hal ini akan memberikan kekuatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Radio Arbes FM Padang ini.

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini difokuskan pada penggunaan gaya bahasa dalam Iklan Radio Arbes FM Padang yang meliputi pemakaian gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan Radio Arbes FM

Padang. (2) Gaya bahasa yang paling dominan dalam iklan Radio Arbes FM Padang. (3) Fungsi gaya bahasa dalam iklan Radio Arbes FM Padang. Adapun manfaat penelitian ini untuk: (1) Siswa, untuk menambah pengetahuan terhadap pembelajaran gaya bahasa. (2) guru, khususnya guru bidang studi Bahasa dan Sastra Indonesia untuk menambah wawasan dan bahan pengajaran bahasa Indonesia khususnya yang berkaitan dengan gaya bahasa.

## **KAJIAN TEORETIS**

Pada kajian teori diuraikan tentang teori yang digunakan, teori yang berkaitan dengan : (1) iklan, (2) gaya bahasa, (3) jenis gaya bahasa. Iklan adalah sebagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri ( Bungin, 2011:79). Iklan adalah bagian dari budaya populer. Banyak iklan yang menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut menurut Fowles (dalam Bungin, 2011: 79).

Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, yang dipasang di dalam media

massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (KBBI, 2008:521). Sedangkan menurut Schindler (dalam Suhandang, 2004:188) bahwa iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide kepada publik.

Semi (1984:38) berpendapat bahwa gaya bahasa disebut juga sebagai gaya penceritaan tingkah laku pengarang dalam menggunakan bahasa. Selain itu, Pradopo (1993:93) mengatakan bahwa gaya bahasa ialah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang timbul atau hidup dalam hati penulis, yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca. Gaya bahasa adalah cara penutur mengungkapkan maksudnya (Finoza, 2011:105).

Dilihat dari segi bahasa, gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penelitian orang terhadapnya, semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya (Keraf, 1984:113).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode

deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong,2011:4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pelaksanaan metode deskriptif ini data yang dikumpulkan adalah berupa kata – kata, gambar dan bukan angka – angka . (Moleong, 2011:11). Data penelitian ini adalah Iklan Radio Arbes FM Padang. Data dikumpulkan dari Iklan Radio Arbes FM Padang, pada tanggal 23 Juni s.d 26 Juni 2013. Objek penelitian ini adalah gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik yang terdapat dalam iklan Radio Arbes FM Padang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Merekam iklan yang terdapat dalam iklan Radio Arbes FM Padang. (2) Menandai objek penelitian. (3) Mencatat data ke dalam tabel pengumpulan data. Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data adalah: (1) Menyusun data ke dalam tabel. (2) Menentukan gaya bahasa apa yang digunakan oleh masing-masing iklan dengan cara menganalisis data dan menghubungkan dengan teori yang digunakan. (3) Pembahasan data dan menyimpulkan hasil penelitian. Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian ini adalah ketentuan pengamatan. Menurut Moleong (2011:177) peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini melakukan

fungsi pengamatan. Di sini penulis menggunakan pengamatan dengan teliti terhadap objek yang diteliti agar semua pengamatan tersebut menjadi jelas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data**

Analisis penelitian ini dilakukan pada iklan di radio Arbes FM Padang yaitu semua iklan yang dipromosikan di station Radio Arbes FM Padang. Pengumpulan data pada Tanggal 23 Juni s.d 26 Juni 2013. Merekam iklan dimulai Pada pukul 09.00 s.d 15.00 wib. Data yang terkumpul selama 4 hari itu sebanyak 105 data. Dari data yang 105 tersebut terkumpul 30 data yang tidak sama. Maka data yang terkumpul sebanyak tiga puluh tersebut akan dianalisis satu persatu sesuai dengan teori yang digunakan.

### **Data Penelitian**

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah gaya bahasa dalam iklan Radio Arbes FM Padang. Jumlah data yang diperoleh dari iklan Radio Arbes FM Padang sebanyak 30 data. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran satu, dua, tiga, empat,lima.

### **Analisis Deskripsi Data**

Berikut ini analisis deskripsi data gaya bahasa dalam iklan Radio Arbes FM Padang. Berdasarkan data yang terkumpul dari tanggal 23 Juni s.d 26 Juni 2013 dapat dilihat dari jenis – jenis iklan berikut ini :

## **Data 1**

### **Iklan Kartu ATM Bank Nagari**

- *Tau gak kartu ATM Bank Nagari itu memberikan kemudahan dimanapun dan kapanpun loh...!*
- *Terhubung dua dari seribu ATM lebih murah...*
- *Bank Nagari bersama membina citra membangun negeri.*

Pada data (1) iklan kartu ATM Bank Nagari, iklan ini mempromosikan tentang kartu ATM Bank Nagari. Dengan mempergunakan kartu ATM Bank Nagari ini akan memberikan kemudahan bagi masyarakat Indonesia yang berlogo ATM bersama dapat mengirim uang ke rekening Bank serta ATM bersama dan juga bisa memperoleh informasi saldo tabungan simpeda sikoci dan tabanans. Yang pertama iklan kartu ATM Bank Nagari ini menggunakan gaya bahasa hiperbola karena menyatakan suatu yang berlebih-lebihan. Hal ini terlihat pada ujaran *Memberikan kemudahan dimanapun dan kapanpun*. Seakan-akan kartu ATM selain dari Bank Nagari tidak bisa memberikan kemudahan bagi masyarakat. Padahal semua kartu ATM memberikan kemudahan. Yang kedua iklan kartu ATM Bank Nagari ini juga menggunakan gaya bahasa hiperbola, hal ini terlihat dari ujaran *terhubung dua dari seribu ATM lebih murah*. Seakan – akan ATM Bank Nagari

ini saja yang murah dibandingkan ATM yang lainnya. Yang ketiga iklan kartu ATM Bank Nagari ini juga menggunakan gaya bahasa personifikasi ini terlihat dari ujaran *Bank Nagari bersama membina citra membangun negeri*. Seakan- akan Bank Nagari ini bisa bertindak membangun negeri seperti manusia. Kenyataannya manusialah yang berbuat, bertindak untuk membangun negeri yang aman, tentram dan damai.

## **Data 2**

### **Iklan Jaya Utama Gypsum**

*Jaya Utama Gypsum merupakan solusi dari masalah anda.*

Pada data (2) iklan jaya utama gypsum, iklan ini mempromosikan tentang perlengkapan tentang keindahan interior rumah, di jaya utama gypsum ini menyediakan dan menerima pemasangan pintu folding gate, plafon gypsum dan partisi, rangka baja ringan. Iklan Jaya Utama Gypsum ini Menggunakan gaya bahasa personifikasi karena bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati memiliki sifat – sifat kemanusiaan. Hal ini terlihat dari ujaran *jaya utama gypsum merupakan solusi dari masalah anda*. Seakan – akan jaya utama gypsum ini bisa bertindak untuk menghilangkan masalah yang ada dalam diri manusia. Padahal jaya utama gypsum ini merupakan nama toko

tempat penjualan perlengkapan interior rumah.

### **Data 3**

#### **Iklan Koran Singgalang**

*Harian umum independen Singgalang tampil dengan wajah baru 28 halaman.*

Pada data (3) iklan Koran Singgalang, iklan ini mempromosikan surat kabar atau koran yang ada di Sumatera Barat salah satunya Koran Singgalang. Iklan koran Singgalang ini menggunakan gaya bahasa Personifikasi, karena menyamakan benda mati dengan manusia. Hal ini dilihat dari kalimat *Tampil dengan wajah baru 28 halaman*. Benda mati tersebut adalah koran Singgalang. Seakan-akan koran Singgalang tersebut sama dengan manusia yang memiliki wajah. Sebenarnya koran Singgalang ini biasanya kurang dari 28 halaman, sekarang terbitan korannya 28 halaman, dan pada hari tertentu terbit 32 s.d 40 halaman.

### **Data 4**

#### **Iklan Donor Darah**

*Jadilah pahlawan kemanusiaan Melalui Donor Darah untuk menyelamatkan kehidupan.*

Pada data (4) iklan donor darah, iklan ini mempromosikan tentang donor darah dalam rangkaian Hari Ulang Tahun (HUT) Radio Arbes FM Padang yang ke –

41 tahun. Acara donor darah ini diadakan pada tgl 25 juni 2013 di Studio Arbes FM Padang. Iklan donor Darah ini menggunakan gaya bahasa personifikasi, karena menggambarkan benda mati atau barang – barang tidak bernyawa seolah – olah memiliki sifat manusia. Hal ini terlihat dari ujaran *melalui donor darah untuk menyelamatkan kehidupan*. Kenyataannya bukan donor darah yang bisa menyelamatkan orang kehidupan orang.

### **Data 5**

#### **Iklan ABC White Koffie**

*Nol persen kolesterol Seratus persen mantap.*

Pada data (5) iklan ABC white koffie, iklan ini mempromosikan ABC white koffie. ABC white koffie ini adalah minuman yang terbuat dari krim nabati. Iklan ABC white koffie ini menggunakan gaya bahasa tautologi, karena iklan ini menyatakan maksud dua kali untuk memperkuat konsumen agar lebih mengingatkan suatu hal. Hal ini terlihat pada kalimat *Nol **persen** kolesterol seratus **persen** mantap*. Pada kata *persen* inilah dapat memperkuat dan menegaskan kalau minum ABC white koffie ini tidak akan menimbulkan penyakit dan aman dilambung. Sebenarnya maksud dua kali ini untuk memperkuat kesan konsumen agar ABC white koffie diminati konsumen.

## **Data 6**

### **Iklan Obat Neonapachin**

*Neonapachin meredakan sesak nafas karena gejala asma.*

Pada data (6) iklan obat neonapachin, iklan ini mempromosikan obat sesak napas yaitu Neonapachin. Obat Neonapachin ini dapat meredakan dan mengobati sesak napas karena gejala asma. Iklan obat Neonapachin ini menggunakan gaya bahasa metonimia, karena gaya bahasa kiasan yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain dan mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan itu dapat berupa akibat untuk sebab, sebab untuk akibat. Hal ini terlihat pada kalimat *neonapachin meredakan sesak nafas karena gejala asma*. Berarti sesak nafas disebabkan karena gejala asma. Untuk meredakan sesak napas karena gejala asma yaitu neonapachin. Sebenarnya maksud iklan ini untuk memperjelas kesan pada suatu produk agar mau membeli obat neonapachin.

## **Data 7**

### **Iklan Tabungan Haji Tahari Mabruur**

*Tabungan Haji Tahari mabrur dari Bank Nagari Membantu niat anda untuk beribadah ke tanah suci.*

Pada data (7) iklan Tabungan Haji Tahari Mabruur, iklan ini adalah mempromosikan Tabungan Haji Tahari Mabruur dari Bank Nagari. Tabungan

Tahari mabrur ini tersambung secara online dengan departemen RI. Iklan tabungan tahari haji mabrur dari Bank Nagari ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena mengandung pernyataan yang berlebih – lebih. Hal ini terdapat pada ujaran *membantu niat anda untuk beribadah ke tanah suci*. Seakan – akan menabung di Bank Nagari ini saja yang bisa mewujudkan niat untuk ke tanah suci. Padahal menabung di Bank yang lain juga bisa membantu niat kita untuk pergi ke tanah suci.

## **Data 8**

### **Iklan Cipta Mandiri Cargo.**

*Jasa pengiriman cargo udara dan cargo darat Ekspres Terpercaya dan bisa diandalkan.*

Pada data (8) iklan Cipta Mandiri Cargo, iklan ini mempromosikan jasa pengiriman barang yaitu di Cipta Mandiri Cargo. Jasa pengiriman barang ini tidak hanya di Sumatera sekitarnya, tetapi juga luar pulau Sumatera seperti di Jakarta. Iklan Cipta mandiri cargo ini menggunakan gaya bahasa Hiperbola, karena mengandung suatu pernyataan yang berlebih-lebihan. Hal ini terlihat pada kalimat *terpercaya dan bisa diandalkan*. Seakan-akan hanya di cipta mandiri cargo inilah yang hanya terpercaya dan dapat diandalkan untuk pengiriman barang. kata terpercaya inilah yang melebih-lebihkan pernyataan. Sebenarnya iklan ini bertujuan

untuk menarik atau membujuk masyarakat agar mau mengirimkan barang melalui cipta mandiri cargo.

#### **Data 9**

##### **Iklan Bimbel Master**

*Bimbel Master membuat pelajaran sulit menjadi mudah.*

Pada data (9) iklan Bimbel Master, iklan ini mempromosikan tempat bimbingan belajar yang ada di kota Padang yaitu di Bimbel Master. Mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) tahun ajaran 2013/2014. Pembelajaran di mulai bulan Juli 2013. Iklan bimbel master ini menggunakan gaya bahasa personifikasi, karena gaya bahasa yang menggambarkan benda dan barang – barang tidak bernyawa seolah – olah memiliki sifat kemanusiaan. Hal ini terlihat pada ujaran *bimbel master membuat pelajaran sulit menjadi mudah*. Sedangkan bimbel master ini adalah sebuah tempat belajar, tempat belajar merupakan benda mati. Yang bisa membuat pelajaran sulit menjadi mudah merupakan tindakan manusia. Sebenarnya iklan ini bermaksud mengajak masyarakat agar mau masuk ke Bimbel Master ini.

#### **Data 10**

##### **Iklan Sonia Cake**

*Ingat ulang tahun ingat sonia cake.*

Pada data (10) iklan Sonia Cake, iklan ini mempromosikan tempat penjualan kue yang ada di Kota Padang salah satunya di Sonia Cake. Di Sonia Cake ini ada berbagai macam kue. Ada juga kue untuk ulang tahun, dan ada juga pernak pernik ulang tahun. Iklan Sonia Cake ini menggunakan gaya bahasa Tautologi, karena iklan ini menyatakan maksud dua kali, untuk memperkuat kesan agar pendengar lebih mengingat hal itu. Hal yang menunjukkan gaya bahasa tautologi pada iklan ini adalah pada kalimat *Ingat ulang tahun ingat sonia cake*. Kata *ingat* tersebut dapat memperkuat para konsumen. Sebenarnya maksud dua kali dalam iklan ini untuk memperkuat kesan agar tempat penjualan kue sonia cake di minati orang banyak.

#### **Data 11**

##### **Motor Suzuki**

*Dapatkan subsidi 1,3 juta rupiah untuk tipe titans*

*Subsidi sampai 1,1 juta rupiah untuk next series*

Pada data (11) iklan Motor Suzuki, iklan ini mempromosikan Motor Suzuki di tahun 2013 ini bagi konsumen yang membeli dapatkan subsidi 1,3 juta rupiah untuk tipe titans, dan tipe next series 1,1



Juta. Iklan ini motor suzuki ini menggunakan gaya bahasa sinekdoke, karena gaya bahasa kiasan yang menyebutkan satu untuk semua. Sebaliknya semua untuk sebagian. Hal ini terlihat pada kalimat *Dapatkan subsidi 1,3 juta ruiah untuk tipe titans, subsidi sampai 1,1 juta rupiah next series. Kata dapatkan subsidi* ini yang menyebutkan suatu hal untuk semua para pembeli. Yang menyatakan semua untuk sebagian menunjukkan kepada subsidi dari motor tersebut bagi sebagian masyarakat yang membeli. Dengan adanya subsidi akan dapat membujuk konsumen agar membeli motor Suzuki ini.

#### **Data 12**

##### **Iklan See food Mpek-mpek Mama Oki**

*Yang paling lezat dan enak ya see food Mpek-mpek mama oki...! Gak ada yang lain....!*

Pada data (12) iklan See food Mpek–Mpek Mama oki, iklan ini mempromosikan cafe atau rumah makan see food mpek-mpek mama oki yang ada di Kota Padang. Di see food mpek-mpek ini menyediakan berbagai masakan ada paket nasi ayam, ada paket nasi udang, ada nasi cumi, ada nasi sapi, dan nasi ikan. Iklan see food mpek – mpek mama oki ini menggunakan gaya bahasa hiperbola karena mengandung pernyataan yang berlebihan. Hal ini

Terlihat pada ujaran *yang paling lezat dan enak* dan ujaran *gak ada yang lain*. Seakan – akan di see food mpek – mpek mama oki ini saja makanannya yang paling lezat dan enak. Sebenarnya masih banyak café yang lain makanan yang lezat dan enak. Berarti iklan ini membesar-besarkan pernyataan agar orang tertarik mau berkunjung ke see food mama oki ini.

#### **Data 13**

##### **Iklan Orions Communication**

*Orions Communication kepuasan anda adalah cita-cita kami.*

Pada data (13) iklan Orions Communication, iklan ini mempromosikan tempat penjualan HP (Handpone) di Kota Padang yaitu di Orions communication. Di orions communication ini ada menjual berbagai merek HP seperti Nokia, Blackberry, Samsung dan berbagai merek HP lainnya. Iklan ini Orions Communication ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan. Hal ini terdapat pada ujaran *kepuasan anda adalah cita-cita kami*. Belum tentu semua konsumen atau pembeli puas atau senang dengan layanan tempat penjualan HP ini, dan belum tentu juga cita – cita karyawan yang bekerja di orions comunication tersebut bisa memuaskan atau menyenangkan pembeli. Jadi iklan ini membesar-besarkan suatu keadaan agar

orang mau mengunjungi tempat pembelian HP di orions communications.

#### **Data 14**

##### **Iklan Pondok Soto By Pass**

*Pondok soto by pass masakan da'at memang sudah terkenal enak nya seperti masakan asli orang Padang...!*

Pada data (14) iklan Pondok Soto By Pass, iklan ini mempromosikan cafe atau rumah makan pondok soto by pass yang ada di Kota Padang. Di pondok Soto By Pass ini menyediakan soto ayam, soto dendeng kering, soto daging lunak, soto rabu, dan juga tersedia gado – gado jakarta. Iklan pondok soto by pass ini menggunakan gaya bahasa perbandingan, menyamakan sesuatu hal lain dengan menggunakan kata perbandingan seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana, dan sebagainya. Hal ini terdapat dalam ujaran *memang terkenal enak nya seperti masakan asli orang Padang*. Kata *seperti* inilah yang menunjukkan perbandingan. Masakan di Pondok soto By Pass inilah yang di bandingkan dengan masakan asli orang Padang. Dan perbandingan tersebut mengandung arti menyamakan dengan masakan asli orang Padang.

#### **Data 15**

##### **Iklan Tee Box**

*Tee Box family karaoke hadir dengan konsep baru, Tee Box family karaoke menjadikan anda percaya diri.*

Pada data (15) iklan Tee Box, iklan ini mempromosikan tempat karaoke yang ada di Kota Padang yaitu Tee Box family karaoke. Iklan tee box ini menggunakan gaya bahasa pesonifikasi, karena menggambarkan gaya bahasa kiasan benda – benda mati atau barang yang tidak bernyawa seolah – olah memiliki sifat – sifat kemanusiaan. Hal ini terdapat dalam ujaran *tee boox family karaoke menjadikan anda percaya diri*. Seolah – olah tee boox ini bisa membuat kita percaya diri. Sedangkan tee box ini merupakan benda yang tidak bernyawa dan tidak mungkin sama dengan manusia yang bisa menjadikan percaya diri.

#### **Data 16**

##### **Iklan Musix Ceel**

*Pemutih badan lulur sorwa harganya Rp.200.000.00 uh..ini sekali jadi langsung putih sama lulur sorwa ini.*

Pada data (16) iklan musix cell, iklan ini mempromosikan tempat penjualan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yaitu di musix ceel yang ada di Kota padang. Iklan music ceel ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena mengandung pernyataan yang berlebih-

lebih. Hal ini terdapat dalam kalimat *uh..ini sekali jadi langsung putih sama lulus sorwa ini*. Seakan – akan lulus sorwa ini bisa memutihkan kulit, belum tentu juga lulus sorwa ini sekali pemakaian langsung memutihkan kulit. Sebenarnya iklan ini membesar-besarkan suatu keadaan agar orang tertarik membeli lulus sorwa.

#### **Data 17**

##### **Iklan Smart Print**

*Sekarang telah hadir pusat cetak stiker berkualitas dan murah di kota Padang...!*

Pada data (17) iklan Smart Print, iklan ini mempromosikan tempat pemasangan stiker mobil, motor salah satunya yang di Kota Padang yaitu di Smart Print. Iklan Smart Print ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan. Hal ini terdapat dalam kalimat *Sekarang telah hadir pusat cetak stiker **berkualitas dan murah** di kota Padang*. Iklan ini membesar-besarkan suatu keadaan seakan – akan hanya di Smart print ini tempat pemasangan stiker yang berkualitas dan termurah. Sebenarnya iklan ini membesar-besarkan suatu keadaan untuk menarik masyarakat agar membuat Stiker untuk berbagai keperluan di Smart Print.

#### **Data 18**

##### **Iklan Mobil Xenia**

*Xenia ekstra aman ekstra nyaman persembahkan daihatsu untuk keluarga indonesia.*

Pada data (18) iklan mobil xenia, iklan ini mempromosikan mobil xenia. Iklan mobil xenia ini menggunakan gaya bahasa tautologi, karena iklan ini menyatakan maksud dua kali, untuk memperkuat kesan agar pendengar lebih mengingat hal itu. Hal yang menunjukkan gaya bahasa tautologi pada iklan ini adalah pada kalimat *Xenia **ekstra** aman **ekstra** nyaman*. Dengan menggunakan maksud dua kali *ekstra aman* dan *ekstra nyaman* dalam iklan ini untuk memperkuat kesan agar mobil xenia di minati orang banyak.

#### **Data 19**

##### **Iklan Obat Herbal MBM**

*Obat herbal MBM berkasiat untuk mencegah dan mengobati stroke, meningkatkan stamina,menetralisasi zat yang masuk kedalam tubuh.*

Pada data (19) iklan obat herbal MBM, iklan ini mempromosikan Obat herbal MBM yang dapat mencegah penyakit stroke, obat ini mengandung betakaroten, becoperol yang dapat mengobati stroke dan meningkatkan daya tahan tubuh. Iklan obat herbal MBM ini menggunakan gaya bahasa sinekdoke, karena gaya bahasa kiasan yang meyebutkan satu untuk semua.

Sebaliknya semua untuk sebagian. Hal ini terlihat pada kalimat *Obat herbal MBM berkasiat untuk mencegah dan mengobati stroke, meningkatkan stamina, menetralisasi zat yang masuk kedalam tubuh*. Yang menyatakan satu untuk semua ini yaitu merupakan kasiat dari obat herbal MBM ini. Yang menyatakan semua untuk sebagian yaitu mengarah kepada semua manfaat dari obat herbal MBM, karena obat herbal MBM ini banyak manfaat dan kasiatnya, yang menunjukkan sebagian adalah orang yang terkena penyakit stoke.

#### **Data 20**

##### **Iklan Kopi Kapal Api Grande White**

*Kapal api grande White Coffeenya enak, wanginya gak ada yang punya...*

Pada data (20) iklan kopi kapal api grande white, iklan ini mempromosikan minuman yang terbuat dari kopi yaitu kapal api grande white. Iklan kopi kapal api grande white ini menggunakan gaya bahasa Hiperbola, karena mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan. Hal ini terdapat dalam kalimat *Kapal api grande White Coffeenya enak wanginya gak ada yang punya*. Sebenarnya iklan ini membesar - besarkan suatu keadaan untuk menarik konsumen supaya mau membeli kopi kapal api grande white.

#### **Data 21**

##### **Iklan Evis Catering**

*Anda menikmati berbagai macam menu masakan rasa yang nikmat dan harga terjangkau.*

Pada data (21) iklan Evis catering, iklan ini mempromosikan berbagai menu masakan yang ada di kota padang yaitu di Evis Catering. Di etvis catering ini menyediakan menu makanan untuk pesta pernikahan dan resepsi pernikahan, pesanan nasi kotak, snack rapat untuk kerja, snack untuk seminar dan lain-lain. Iklan etvis catering ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan. Hal ini terdapat dalam kalimat *Anda menikmati berbagai macam menu masakan rasa yang nikmat dan harga terjangkau*. Seakan – akan di etvis catering ini saja menu masakan yang harganya terjangkau oleh pembeli. Iklan ini membesar-besarkan suatu keadaan untuk menarik orang agar mau pesan makanan dan snack di etvis catering.

#### **Data 22**

##### **Iklan Honda Injeksi**

*Ayo...Honda injeksi untuk hidup lebih baik*

Pada data (22) iklan honda injeksi, iklan ini mempromosikan honda injeksi. Iklan honda injeksi ini menggunakan gaya bahasa Personifikasi, karena menyamakan benda mati dengan manusia. Hal ini dilihat

dari kalimat *Ayo...honda injeksi untuk hidup lebih baik*. Seakan-akan honda injeksi sama dengan manusia, padahal honda injeksi ini benda mati. Sedangkan Honda injeksi ini benda mati yang tidak bernyawa dan Honda ini tidak bisa Bertindak manjadikan hidup yang lebih baik.

### **Data 23**

#### **Iklan Pembayaran Pajak**

*Membayar pajak berarti anda telah menjadi warga yang baik dan telah ikut berperan dalam meningkatkan pembangunan kota Padang.*

Pada data (23) iklan pembayaran pajak, iklan ini mempromosikan tentang pembayaran pajak. Sekarang pemerintah Kota Padang telah memberikan kemudahan dan menyediakan pembayaran dengan sistem online pada beberapa Bank yaitu BNI, Bank Nagari dan BTN. Dan juga bisa memanfaatkan fasilitas bank seperti sms-banking dan juga ATM. Iklan pembayaran pajak ini menggunakan gaya bahasa sinekdoke, karena gaya bahasa kiasan yang meyebutkan satu untuk semua, Sebaliknya semua untuk sebagian. Hal ini terlihat pada kalimat *Membayar pajak*

*berarti anda telah menjadi warga yang baik dan telah ikut berperan dalam meningkatkan pembangunan kota Padang.*Yang menyatakan satu untuk semua ini.

### **PEMBAHASAN**

Salah satu membuat sebuah iklan itu menarik adalah gaya bahasa yang digunakan. Gaya bahasa dalam iklan dapat dianalisis melalui tuturan dalam iklan tersebut. Gaya bahasa merupakan suatu sarana untuk berpromosi, tanpa gaya bahasa maka iklan tidak akan menarik. Fungsi gaya bahasa dalam iklan adalah untuk menarik untuk memperkuat, dan citra diri dari pendengar juga untuk memperkenalkan produk - produknya. dengan tujuan memperkuat kesan, pengaruh, dan citra diri. Apabila iklan ini tidak disiarkan dengan gaya bahasa hiperbola maka tidaklah menarik bagi pendengar. Maka tujuannya pun tidak tercapai yaitu mempengaruhi pendengar.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dalam pembahasan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa jenis gaya bahasa yang terdapat pada iklan Radio Arbes FM Padang yang dikumpulkan pada Tanggal 23 Juni s.d 26 Juni 2013, data yang

Terkumpul dari iklan yang berbeda sebanyak 30 data. Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan Radio Arbes FM Padang ini meliputi gaya bahasa kiasan dan retorik adalah gaya bahasa perbandingan, personifikasi, sinekdoke, metonimia, ineundo, tautologi, dan hiperbola. Penggunaan gaya bahasa yang paling dominan digunakan dalam iklan Radio Arbes FM Padang adalah gaya bahasa Hiperbola, karena gaya bahasa hiperbola ini merupakan semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebih-lebihan dengan membesar-besarkan suatu hal. Dengan demikian makna yang terkandung dalam sebuah iklan bisa bermakna lebih, baik dalam bentuk denotasi maupun konotasi. Fungsi gaya bahasa di dalam iklan Radio Arbes FM padang ini adalah untuk menarik, membujuk, memperkuat, menegaskan, dan citra diri dari pendengar untuk mempromosikan produk – produknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Badudu J.S.1998. *Cakrawala Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.

Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenanda Media Group.

Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 2010. *Sosiolinguistik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Edisi Keempat. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.

Finoza, Lamuddin. 2010. *Komposisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Diksi Insan Mulia.

Frenita, Sandy. 2012. ”*Gaya Bahasa Iklan dalam Koran Haluan*”. Skripsi. Padang : Universitas Bung Hatta.

Jasmita, Rini Vitri. 2005. ”*Gaya Bahasa Iklan dalam Media Elektronik RCTI*”. Skripsi. Padang : Universitas Bung Hatta.

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

Moleong, MA, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda karya.

Nurgiyantoro, Burhan. 1995. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Pradopo, Rachmat. Djoko. 1993. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

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

Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung : Penerbit Nuansa.

Tris, Tarnandes. 2011. ”*Gaya Bahasa Iklan Koran Padang Ekspres*”. Skripsi. Padang : Universitas Bung Hatta

