

PENGGUNAAN GAYA BAHASA IKLAN POSMETRO PADANG

Julius Toili Kunen, S¹⁾, Elvina A. Saibi²⁾, Gusnetti²⁾

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 : toly_hatta@yahoo.co.id

Abstract

The study is titled "Use of Language Style Advertising Posmetro Padang". Study Program Indonesian Language and Literature, Language and Art Education Department, Faculty of Teacher Training and Education, University of Bung Hatta Padang. This study aims to: (1) describe the style of figurative language in ad POSMETRO Padang, (2) describe the meaning to be conveyed through the use of language in the style of the ad. The theory used in this study is the theory advanced by the Keraf Pradopo and stylistic divides into two, namely: (1) style of figurative language such as: comparison, metaphor, personification, sinekdoke, allegory, and metonymy. (2) such rhetorical style: redundance, tautology, paralisme, hyperbole, paradox and klimaks. Penelitian This is because qualitative research produces descriptive data in the form of words written or spoken of people and behaviors that can be observed. The method used is descriptive method of data Padang. Penelitian Posmetro newspaper advertising is not limited to data collection and compilation of data, but also includes data analysis and interpretation of the meaning of the data. This study suggests that the style of language contained in newspaper advertisements POSMETRO Padang style varies its kind that the figurative language: metaphor, personification, and sinekdoke metonomia. Based on the analysis of data it can be concluded that the most dominant style of language used in newspaper style POSMETRO metonomia Padang is because it uses an attribute / word to express something else.

Keywords: Advertising, Language Style, newspaper Padang POSMETRO

PENDAHULUAN

Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang selalu menggunakan komunikasi. Bahasa adalah alat untuk berinteraksi atau alat untuk berkomunikasi, dalam arti an untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep dan juga perasaan (Chaer dan Leonie, 2010:11).

Bahasa terbagi atas dua yaitu bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa lisan adalah bahasa yang dituturkan secara langsung oleh pembicara, sedangkan bahasa tulisan adalah bahasa yang lebih sempurna dari bahasa lisan karena bahasa tulisan dipersiapkan terlebih dahulu (ditulis). Lalu dibicarakan oleh penulisnya sendiri atau orang lain (Badudu, 1998:145).

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.

Keberadaan berbagai media saat ini baik itu media cetak maupun elektronik sangat mempengaruhi perkembangan bahasa. Salah satu media cetak yang menjadi tumpuan hidup sebahagian Masyarakat Indonesia itu adalah media cetak seperti Koran.

Sementara Keraf (1993:112) menyatakan bahwa gaya bahasa dikenal juga dalam retrorika dengan istilah *style* dituturkan dari kata latin stilus, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian mempergunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititik beratkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Schindler (dalam Suhandang, 2004:188) mengatakan bahwa iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide kepada publik. Sementara itu menurut Effendi (dalam Suhandang, 2004:192) iklan adalah publikasi atau penyiaran yang

berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu melalui media masa.

Salah satu media cetak yang ada di kota Padang adalah POSMETRO Padang. POSMETRO adalah salah satu surat kabar di Sumatera Barat yang didirikan oleh Sultan Zaili Asri bersama Jusuf Effendi dan Marah Suryanto. Harian pagi ini mulai beroperasi sejak tanggal, 12 April 2001 hingga saat ini. Daerah penyebaran POSMETRO tidak hanya di Kota Padang, namun di kota-kota lain seperti Payakumbuh, Solok, Bukittinggi, Pesisir Selatan, Lima Puluh Kota dan Lubuk Basung.

Penulis tertarik melakukan penelitian di Koran POSMETRO Padang, karena banyak iklan di tengah koran ini menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan dan logis serta ungkapan atau majas yang digunakan disusun secara singkat dan menonjol pada bagian-bagian yang dipentingkan dan bahasanya menarik banyak perhatian orang atau tidak menyinggung golongan tertentu, sehingga makin bertambahnya jumlah pengguna jasa iklan dan memilih koran ini untuk beriklan. Hal ini akan memberikan kekuatan bagi peneliti karena data yang ingin diteliti makin bervariasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti gaya bahasa yang digunakan para pengguna jasa untuk

mempromosikan dagangan atau jasa mereka di Koran POSMETRO Padang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa kiasan dalam iklan koran POSMETRO Padang.

Keraf (2006:129-145) membagi gaya bahasa yang disebut *trope* atau *figure of speech* atas dua kelompok, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu, gaya bahasa kiasan merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna.

Pradopo (1993:62) membagi bahasa kiasan menjadi 7 bagian yaitu: perbandingan (*similel*), metafora, perumpamaan, personifikasi, metonimia, sinekdok, dan alegori. Sedangkan Keraf membagi bahasa kiasan menjadi 16 bagian yaitu: persamaan simile, metafora, alegori, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, hipalase, ironi, satire, innuendo, antifrasis, dan terakhir paranomasia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskripsi. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2011:4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan

prilaku yang dapat diamati. Data penelitian ini adalah iklan Tabloid. Data yang dikumpulkan diambil dari 7 terbitan POSMETRO dari tanggal 07 Februari - 14 Februari 2013. Objek penelitian adalah gaya bahasa iklan yang terdapat dalam Koran POSMETRO Padang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) membaca iklan yang terdapat dalam Koran POSMETRO Padang. (2) menandai objek penelitian. (3) mencatat data ke dalam tabel pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data adalah: (1) menyusun data ke dalam tabel analisis data, (2) menentukan jenis gaya bahasa apa yang digunakan oleh masing-masing iklan, (3) menganalisis data dan menghubungkannya dengan teori yang digunakan, (4) pembahasan data.

Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian ini adalah ketentuan pengamatan. Menurut Moleong (2011:177) peranan peneliti sebagai pengamat dalam ha ini melakukan fungsi pengamatan. Dalam ha ini penulis menggunakan pengamatan dengan teliti terhadap objek yang diteiti agar semua pengamatan tersebut menjadi jelas.

HASIL PENELITIAN

Analisis penelitian ini tentang iklan Koran POSMETRO Padang. Data yang terkumpul dari tujuh terbitan POSMETRO Padang dimulai pada tanggal, 07 Februari – 14 Februari 2013. Iklan yang terkumpul selama 7 hari berjumlah 50 buah iklan. Dari 50 buah data iklan tersebut, berkurang 30 data iklan karena pada saat pengumpulan data, ditemukan iklan yang sama. Maka dari 50 buah data yang terkumpul menjadi 20 buah data. Kemudian dari 20 data tersebut dianalisis. Dan data yang dikumpulkan diambil dari terbitan yang berbeda-beda. Dan Iklan yang diterbitkan oleh POSMETRO Padang pada umumnya iklan konsumen. Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah gaya bahasa iklan koran Posmetro. Jumlah data yang diperoleh pada Koran POSMETRO sebanyak 20 data.

Salah satu aspek yang membuat iklan itu menarik adalah gaya bahasa yang digunakan. Gaya bahasa merupakan sarana untuk mempromosikan suatu barang pada pembaca, dan tanpa gaya bahasa iklan tidak akan menarik. Tujuan iklan menggunakan gaya bahasa adalah untuk menarik serta memperkuat kesan, pengaruh, dan citra diri dari pembaca sekaligus memperkenalkan produk-produk kepada konsumen.

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyajian iklan koran POSMETRO Padang sudah menyentuh para pembaca. Dengan adanya gaya bahasa yang digunakan dalam iklan koran POSMETRO Padang, para pembaca tidak lagi bingung mengenal produk-produk baru dan sekaligus konsumen tertarik dan mencoba produk-produk tersebut.

Gaya bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini cukup bervariasi dilihat dari gaya bahasa kiasan ditemukan gaya bahasa diantaranya, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa perumpamaan, gaya bahasa personifikasih, gaya bahasa metonomia, Gaya bahasa sinekdoke. Dan gaya bahasa alegori, alusi, eponim, epited, antonomasia, hipalase, ironi, satire, antifrasis, dan alusi ini tidak ditemukan pada koran POSMETRO karena jenis iklan yang diteliti adalah iklan konsumen.

Gaya bahasa yang paling dominan ditemukan adalah gaya bahasa metonimia, hiperbola dan inuendo. Karena gaya bahasa metonimia pada iklan ini dengan cara menggunakan sebuah atribut atau sesuatu yang berhubungan dengan objek yang dimaksud, hiperbola menyatakan maksud yang berlebihan dari keadaan yang sebenarnya, sedangkan innuendo adalah gaya bahasa yang mengecilkan kenyataan yang sebenarnya.

PENUTUP

Berdasarkan analisis tentang pembahasan data iklan Koran POSMETRO di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada iklan Koran POSMETRO adalah (1) gaya bahasa metonomia terdapat sebanyak 5 data, (2) gaya bahasa hiperbola sebanyak 3 data, (3) gaya bahasa innuendo sebanyak 3 data, (4) gaya bahasa tautologi sebanyak 2 data (5) gaya bahasa personifikasi sebanyak 2 data (6) gaya bahasa sinekdoke sebanyak 1 data, (7) gaya bahasa perbandingan sebanyak 1 data, dan (8) gaya bahasa metafora sebanyak 1 data. Jadi jumlah data yang ditemukan pada iklan Koran POSMETRO sebanyak 20 data dengan 8 gaya bahasa.

Gaya bahasa yang tidak ditemukan dalam iklan berdasarkan data adalah gaya bahasa alegori, perumpamaan, eponim, epited, hipalase, ironi, satire, antifrasi, antonomasia, dan alusi.

Penggunaan gaya bahasa paling dominan digunakan dalam iklan Koran POSMETRO adalah gaya bahasa metonimia, hiperbola, dan innuendo. metonimia merupakan gaya bahasa yang menggunakan atribut sebuah objek untuk menggantikan objek yang sebenarnya, sementara hiperbola menyatakan makna yang berlebih lebihan, dan metonimia gaya bahasa menggunakan penggunaan atribut sebuah objek yang sangat dekat

hubungannya untuk menggantikan objek tersebut.

Makna yang terkandung dalam sebuah iklan bisa bermakna lebih, baik dalam bentuk denotasi dan konotasi hal ini disebabkan adanya penyimpangan bahasa iklan tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disarankan:

- 1) Bagi mahasiswa hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terhadap gaya bahasa pada sebuah iklan.
- 2) Bagi Guru bidang studi Bahasa Indonesia lebih memperdalam materi mengenai gaya bahasa terutama iklan, sehingga para siswa mampu memahami bahasa dengan baik.
- 3) Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dilanjutkan dengan menggunakan teori dan kajian yang berbeda sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, JS. 1998. *Cakrawala Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Cher, Abdul dan eoni 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.
- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, MA Lexy J. 2011 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Renti S, Eva. 2010. *Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Dalam Media Elektronik SCTV*. Skripsi. Padang: Universitas Bung Hatta
- Tarigan, Hendri Guntur. 2009. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Wahyuni, Endang. 2011. *Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Dalam Koran Haluan Padang*. Skripsi. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Nuansa.
- Pradopo, Rachmat, Djoko. 1993. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gaja Mada Universiti Press.