

PENGGUNAAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN DI RCTI

Sri Rahayu¹, Yetty Morelent², 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 : sri_rahayu1736@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang ada di dalam iklan televisi RCTI. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Gorys Keraf (1990) yang membahas tentang diksi dan gaya bahasa, Burhan Bungin (2011) yang membahas tentang kontruksi sosial media massa, dan Henry Guntur Tarigan (2009) yang membahas tentang pengajaran gaya bahasa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pemakaian gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik. Untuk gaya bahasa kiasan ditemukan : (1) gaya bahasa personifikasi sebanyak 11 buah data, (2) gaya bahasa sinokdoke ditemukan sebanyak 2 buah data, sedangkan gaya bahasa retorik ditemukan : (1) gaya bahasa hiperbola ditemukan sebanyak 15 buah data, (2) gaya bahasa paralelisme ditemukan sebanyak 3 buah data. Gaya bahasa yang tidak ditemukan adalah gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa metafora, gaya bahasa allegori, gaya bahasa pleonasmе, gaya bahasa tautology, gaya bahasa paradoks, gaya bahasa klimaks. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan gaya bahasa yang paling dominan digunakan dalam iklan di RCTI adalah gaya bahasa hiperbola, karena iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mengambil tindakan bagi pihak pembuatan iklan.

Kata kunci : Penggunaan gaya bahasa, Iklan di RCTI

THE USE OF THE STYLE LANGUAGE IN ADS ON RCTI

Sri Rahayu¹⁾, Yetty Morelent²⁾, Gusnetti²⁾

1) Student education courses of language and literature of Indonesia.

2) Lecturer Education Indonesia language and literature, Department of Language education and the arts, the Faculty of teacher training and education science,

Bung Hatta University.

E-mail: sri_rahayu1736@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to describe the style of the existing language in the TV ads for RCTI. The theory used in this study is a theory advanced by Gorys Keraf (1990), Burhan Bungin (2008), and Henry Guntur Tarigan (2009) of diction and stylistics. This research is qualitative research with a descriptive method. The results showed that there is a figurative language style and usage style rhetorical language. For figurative language styles found: (1) the personification languages as much as style 11 pieces of file, (2) stylistics sinokdoke found as much as 2 pieces of file, whereas the rhetorical stylistics found: (1) language style hyperbole found as many as 15 pieces of file, (2) stylistics parallelism found as many as 3 pieces of file. Style not found is a style language comparison, metaphor, style of language stylistics allegori, Stylistics pleonasm, style language tautology, paradoxically, language style stylistic climax. Based on the results of file analysis it can be concluded the most dominant language style used in ads on RCTI is a hyperbola, since the language style of advertising is a communication process that aims to take action on behalf of the ad creation.

Keywords: language, style of advertising on RCTI

PENDAHULUAN

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja

sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 1993: 21).

Bahasa merupakan satu wujud yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa bahasa itu adalah milik manusia yang telah menyatu dengan pemilikinya. Sebagai salah satu milik manusia, bahasa selalu muncul dalam segala aspek dan kegiatan manusia. Tidak ada kegiatan manusia pun yang tidak disertai dengan kehadiran bahasa. Oleh karena itu jika seseorang bertanya apakah bahasa itu, maka jawabannya dapat bermacam-macam sejalan dengan bidang kegiatan tempat bahasa itu digunakan. Jawaban seperti bahasa adalah alat untuk berinteraksi, bahasa adalah alat untuk mengekspresi diri, dan bahasa adalah untuk menampung hasil kebudayaan, semuanya dapat diterima (Abdul Chaer, 2003 : 1).

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena

masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat Indonesia mengenal media radio, maka lahir iklan radio, dan kemudian di saat masyarakat mengenal televisi, maka lahirlah iklan televisi. (Bungin, 2011: 77).

Saat ini begitu banyak media lahir di masyarakat dengan berbagai bentuk dan jenisnya, sehingga iklan pun berkembang dengan pesat. Pengguna jasa media untuk periklanan lebih mudah memilih media mana yang digunakan di dasarkan atas pertimbangan segmen dan anggaran yang tersedia. Iklan pun tidak berkembang berdasarkan jenis media, akan tetapi berkembang pula berdasarkan jenis kebutuhan masyarakat terhadap media itu dan ketersediaan dana terhadap dana periklanan. Hal ini menentukan variasi jenis iklan dalam satu media, seperti lahirnya iklan 'kecik di SCTV', iklan baris' di Koran, 'promo ad' di televisi, dan 'ad lip' di media radio (Bungin, 2011: 77).

Kondisi media massa khususnya televisi di Indonesia saat ini, merupakan fenomena yang sangat menarik, hal ini disebabkan pesatnya perkembangan media dan masyarakat dalam memasuki era komunikasi. Perkembangan iklan televisi

telah menepis perkiraan banyak kalangan bahwa sektor iklan televisi di Indonesia terpengaruh oleh kondisi ekonomi. Hal ini dapat di buktikan dengan begitu banyak iklan baru bermunculan di televisi yang terjadi hampir setiap minggu (Bungin, 2011: 207).

Menurut Keraf (1990: 112) Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *Style*. Kata *style* diturunkan 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 dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *Style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah, maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

KERANGKA TEORETIS

2.1.1 Iklan

Menurut Bungin (2011: 79) iklan adalah bagian penting dari serangkaian

kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsure citra. Dengan demikian objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri.

Sedangkan menurut Qodratilah (2011: 169) Iklan adalah pemberitahuan atau berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa, dipasang di media massa cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti radio atau televisi.

2.1.2 Gaya 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 penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya (Keraf, 1990: 113).

Sementara itu, menurut Keraf (1990: 113) gaya atau khusus gaya bahasa

dikenal dalam retorika dengan istilah *Style*. Kata *Style* diturunkan dari kata bahasa latin stilus, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas atau tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *Style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

2.1.3 Jenis-jenis Gaya Bahasa

Keraf (1990: 117-145) membagi gaya bahasa berdasarkan, (1) pilihan kata menjadi gaya bahasa resmi, gaya bahasa tidak resmi, dan gaya bahasa percakapan. (2) berdasarkan nada, gaya bahasa dibedakan menjadi gaya bahasa sederhana, gaya bahasa mulia dan bertenaga, serta gaya bahasa menengah. (3) berdasarkan struktur kalimat, gaya bahasa dibedakan menjadi klimaks, antiklimaks, paralelisme, antithesis, dan repetisi. Sementara itu, berdasarkan langsung tidaknya makna, gaya bahasa dibagi menjadi (1) gaya bahasa ritoris yang terdiri dari : aliterasi, asonansi, anastrof, apoposis atau pretirisis, apostrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, histeron proteron, pleonasme dan tautologi,

perifrasis, prolepsis atau antisipasi, erotesis atau pertanyaan ritoris, silepsis dan zeugma, koreksi atau epanortosis, hiperbol, paradoks, dan oksimoron, serta (2) gaya bahasa kiasan yang terdiri dari : persamaan atau simile, metefora, alegori, parabel, fabel, personafikasi atau prosopopoeia, alusia, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme, sarkasme, satire, inuendo, antifrasis, dan pun atau paronomasia.

2.1.3.1 Gaya Bahasa Kiasan

1. Gaya Bahasa Perbandingan

Menurut Keraf (1990: 138) mengatakan bahwa gaya bahasa persamaan atau simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit. Yang dimaksud dengan perbandingan yang bersifat eksplisit ialah bahwa ia langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Untuk itu, ia memerlukan upaya yang secara eksplisit menunjukkan kesamaan itu, yaitu kata-kata: seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana, dan sebagainya.

Contohnya :

- *Kikirnya seperti keping batu*

2. Gaya Bahasa Metafora

Menurut Keraf (1990: 139) gaya bahasa metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang

singkat: bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cinderamata, dan sebagainya.

Contoh:

- *Orang itu seperti buaya darat maksudnya orang itu adalah buaya darat.*

3. Gaya Bahasa Personafikasi

Menurut Keraf (1990: 140) personafikasi atau *prosopopoeia* adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Personafikasi (penginsanan) merupakan suatu corak khusus dari metafora yang mengkiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia.

Contoh :

- *Angin yang meraung ditengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.*

4. Gaya Bahasa Sinokdoke

Menurut Keraf (1990: 142) sinokdoke adalah suatu istilah yang diturunkan dari kata Yunani *Synekechesthain* yang berarti *menerima bersama-sama*. Sinokdoke adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (*pars pro toto*) atau mempergunakan keseluruhan

untuk menyatakan sebagian (*totum pro parte*).

Contoh :

- *Dalam pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Malaysia di Stadion. Utama Senayan, tuan rumah menderita kekalahan 3-4.*

5. Gaya Bahasa Alegori

Menurut Keraf (1990: 140) mengatakan bahwa gaya bahasa alegori adalah suatu cerita singkat yang mengandung kiasan. Makna kiasan ini harus ditarik dari bawah permukaan ceritanya.

6. Gaya Bahasa Metonomia

Menurut Keraf (1990: 142) mengatakan gaya bahasa metonomia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat.

Contoh :

- *Ia membeli sebuah Chevrolet*

2.1.3.2 Gaya Bahasa Retoris

1. Gaya Bahasa Pleonasme

Menurut Keraf (1990: 113) pleonasme adalah acuan yang mempergunakan kata-kata lebih banyak dari pada yang diperlukan untuk menyatakan suatu pikiran dan gagasan.

Contoh :

- *Saya melihat kejadian itu dengan mata kepala saya sendiri.*

2. Gaya Bahasa Tautologi

Menurut Keraf (1990: 133) mengatakan gaya bahasa tautologi adalah acuan yang mempergunakan kata-kata lebih banyak dari pada yang diperluaskan untuk menyatakan satu pikiran atau gagasan.

Contoh :

- *Saya telah mendengar hal itu dengan telinga saya sendiri.*

3. Gaya Bahasa Paralelisme

Menurut Keraf (dalam Tarigan, 2009: 131) paralelisme (persejajaran) adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frase-frase yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Kesejajaran tersebut dapat berbentuk anak kalimat yang tergantung pada induk kalimat.

Contoh:

- *Baik kaum pria maupun kaum wanita mempunyai hak dan kewajiban yang sama secara hukum.*

4. Gaya Bahasa Hiperbola

Menurut Keraf (1990: 135) mengemukakan gaya bahasa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang

berlebih-lebihan dengan membesar-besarkan suatu hal.

Contoh :

- *Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku.*

5. Gaya Bahasa Paradoks

Menurut Keraf (1990: 136) gaya bahasa paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Paradoks dapat juga berarti semua hal yang menarik perhatian karena kebenarannya.

Contoh :

- *Musuh sering merupakan kawan yang akrab.*

6. Gaya Bahasa Klimaks

Menurut Keraf (dalam Tarigan, 2009: 79) gaya bahasa klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.

Contoh :

- *Setiap guru yang berdiri di depan kelas harus mengetahui, memahami, serta menguasai bahan yang di ajarkan.*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskripsi. yang tergolong penelitian ilmiah

karena menggunakan dan mengacu pada kejadian yang benar-benar terjadi pada masa sekarang, baik dari segi perubahan maupun dari ketetapan acuan yang masih berlaku hingga sekarang. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini di arahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Pelaksanaan metode ini tidak hanya terbatas pengumpulan data tetapi juga meliputi analisis dari data itu sendiri, dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, dan gambar.

Data penelitian ini adalah iklan RCTI yaitu iklan makanan, Penulis merekam iklan tersebut pada tanggal 14 Oktober 2013 sampai 17 Oktober 2013, Objek penelitiannya adalah Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan di RCTI.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) merekam siaran iklan pada stasiun RCTI dilakukan oleh penulis sendiri. (2) mentranskripsikan objek penelitian yang

telah ditentukan, dan (3) mencatat data sesuai dengan tujuan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data adalah: (1) menyeleksi dan mengidentifikasi data yang telah terkumpul sesuai dengan aspek yang diteliti, (2) menentukan gaya bahasa apa yang digunakan oleh masing-masing iklan dengan cara menganalisis data dan menghubungkan dengan teori yang digunakan dan menentukan fungsi penggunaan gaya bahasa tersebut dengan mencari makna yang tersirat dalam iklan kemudian dihubungkan dengan teori yang digunakan, (3) menyimpulkan hasil analisis.

Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian ini adalah pengamatan dan pencatatan data. Menurut Moleong (2006: 180) pada zaman ini banyak alat yang digunakan sebagai pengganti alat pengamatan oleh manusia. Penggunaan video-recorder adalah yang paling menonjol. Kegunaannya cukup banyak walaupun kelemahannya juga ada. Keuntungannya antara lain: dapat diamati dan didengar secara berulang sehingga apa yang diragukan dalam penafsiran datanya langsung dapat dicek kembali.

HASIL PENELITIAN

Analisis penelitian ini dilakukan pada iklan Televisi RCTI yaitu iklan tentang makanan. Pengumpulan data dilakukan selama empat hari dari tanggal 14 Oktober 2013 sampai 17 Oktober 2013, data yang terkumpul selama empat hari adalah sebanyak tiga puluh satu buah iklan. Dari 31 data tersebut, ditemukan : (1) gaya bahasa personifikasi sebanyak 11 data, (2) gaya bahasan sinokdoke ditemukan sebanyak 2 buah data, (3) gaya bahasa hiperbola ditemukan sebanyak 15 data dan (4) gaya bahasa paralelisme ditemukan 3 buah data.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Rini Vitri Jasmita yang meneliti tentang “ Gaya Bahasa Iklan dalam Media Elektronik RCTI “. Yang mengatakan bahwa iklan yang ada di dalam iklan RCTI jenisnya bervariasi yaitu seperti: (1) gaya bahasa pertentangan dan (2) gaya bahasa perbandingan.

Begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrina Dian Sari yang meneliti tentang “ Gaya Bahasa Iklan Pada Televisi Trans TV”. Yang mengatakan bahwa iklan yang ada di

dalam Trans TV ditemukan gaya bahasa bervariasi seperti : (1) gaya bahasa hiperbola, (2) pertanyaan retorik, (3) personifikasi, (4) paradoks, (5) repetisi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang meneliti tentang “ Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Di RCTI” dan penulis menemukan berbagai macam gaya bahasa seperti : (1) gaya bahasa personifikasi ditemukan sebanyak 11 data, (2) gaya bahasa sinokdoke sebanyak 2 data (3) gaya bahasa hiperbola ditemukan sebanyak 15 data, dan (4) gaya bahasa paralelisme ditemukan sebanyak 3 data.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan data, maka dapat penulis simpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat dalam siaran iklan RCTI adalah (1) gaya bahasa personifikasi ditemukan sebanyak 11 data, (2) gaya bahasa sinokdoke ditemukan sebanyak 2 data, (3) gaya bahasa hiperbola ditemukan sebanyak 15 data, dan (4) gaya bahasa paralelisme ditemukan sebanyak 3 data. penggunaan gaya bahasa paling dominan pada iklan yang disiarkan di stasiun RCTI adalah gaya bahasa hiperbola karena disiarkan secara berlebihan dengan tujuan

memperkuat pengaruh dan kesan terhadap para pembaca dan pendengar agar mereka tertarik dengan produk yang disiarkan. Dalam hal ini makna yang terkandung dalam sebuah iklan bisa bermakna lebih karena didalam iklan terdapat penyimpangan bahasa lisan.

Qodratilah, Meity Taqdir. 2011. *Kamus Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Keraf, Gorys. 1990. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Chaer, Abdul. 2003. *Psikolinguistik Kajian Teoretik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jasmita, Vitri Rini. (2005). “Gaya Bahasa Iklan dalam Media Elektronik RCTI “. *Skripsi*. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, Febri Dian. 2007. “Gaya Bahasa Iklan Pada Televisi Trans TV “. *Skripsi*. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengkajian Gaya Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.