

PEMAKAIAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN KORAN *SINGGALANG*

Dede Yuendra¹⁾, Yetty Morelent²⁾, Dainur Putri²⁾

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 :yuendra dede@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research has purpose to describe about the usage of language style in an advertisement at singgalang newspaper. The me thod that is used in this research is the me thod that is described by Tarigan about advertisements, Keraf and Pradopo's me thod about language style. This kind of research is written research that has result about descriptve data formed words or directive from persons and behaviour that have been figured out. The result of this research shaws that language style in singgalang newspaper the kinds is variaus, they are (1) Hiperbola language style, (2) Personifikasi language style, (3) pleonasme language style, (4) Inuendo language style, (5) Tautologi language style, (6) Metonimia language style. And based an this research could be summarized that the language style that used most in singgalang newspaper is Hiperbola language style, because this Hiperbola language style is describing about something in over way and to streng then the impression so that the reader will be more interested to read the advertisement.

Kata kunci: Advertising, Language Style, newspaper *Singgalang*

Pendahuluan

Bahasa adalah alat untuk menyampaikan pikiran sudah mempunyai sejarah yang panjang jika kita menelusuri sejarah studi bahasa pada masa lalu. (Chaer dan Leonie, 2004:14-15). Bahasa terbagi atas dua, yaitu bahasa lisan dan bahasa tulis.

Bahasa lisan adalah bahasa yang dituturkan secara langsung oleh pembicara atau mendengarkan bahasa tulis yang dibacakan oleh pembicara. Sedangkan bahasa tulis adalah bahasa yang lebih sempurna dari bahasa lisan karena bahasa lisan dipersiapkan

terlebih dahulu ditulis, lalu dibicarakan oleh penulisnya sendiri atau orang lain. (Badudu, 1988:145). “Bahasa bagi wartawan media cetak dan elektronik, ibarat cangkul, parang dan bajak bagi petani” (Badudu,1986:12).

Dilihat dari perkembangan bahasa saat ini, keberadaan berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik ikut mempengaruhi perkembangan bahasa. Salah satu contohnya adalah media cetak seperti koran. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah terbiasa membaca melalui media cetak seperti koran. Setiap hari pembaca selalu disuguhkan dengan bermacam jenis iklan dari koran yang dibacanya. Masing-masing iklan mempromosikan agar derajat produk dan jasa yang ditawarkannya lebih diminati. Iklan yang ditayangkan menggunakan beragam gaya bahasa. Sedangkan Tarigan (1985:4) mengatakan 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.

Suhandang, (dalam skripsi Yuliani, 2013:2) mengatakan bahwa iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau ide kepada publik. Sementara itu, menurut Suhandang (dalam skripsi Yuliani, 2013:2) iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media massa.

Media cetak di Sumatra Barat (Sumbar) cukup beragam, antara lain, surat kabar *Haluan*, *Singgalang*, *Padang Ekspres* dan sebagainya. Singgalang berdiri pada tanggal 18 Desember 1968 (H. Rosihan Anwar, 2013). Berita yang dimuat mencakup berbagai bidang, antara lain politik, sosial, agama, budaya, pendidikan, olah raga, iklan dan lainnya. Koran *Singgalang* juga termaksud koran lokal dimiliki orang Minang yang tinggal di Padang, koran tertua setelah *Haluan*

dan koran terbesar serta memiliki warna lokal yang kuat (simbol budaya Minang) yaitu punya urang Minang, karyawan orang Minang, kontennya banyak tentang Minang, identik dengan Gunung *Singgalang*.

Penulis tertarik melakukan penelitian di Koran *Singgalang* karena koran ini merupakan koran yang terbit setiap hari. Koran ini menarik banyak para pengguna jasa iklan untuk mempromosikan produknya karena edisi terbit koran ini setiap hari. Hal ini memberi kekuatan bagi peneliti karena data yang ditelitinya lebih bervariasi. Juga penulis sadar bahwasanya iklan tidak serta merta langsung bisa diterima oleh masyarakat karena gaya bahasa yang ditulis kadang membuat pembaca bingung, untuk itu harus ada ketelitian dalam menulis iklan, karena gaya bahasa iklan yang dituliskan hanya seenaknya saja.

Kajian Teori

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (1992:369) dijelaskan bahwa iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau

jasa yang dijual, di pasang dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat-tempat umum. Sedangkan menurut John Tebbel (2000:107-108) membagi dua macam iklan surat kabar (1) iklan, yang biasa, yang terdiri dari lima atau enam baris, yang biasa disebut iklan kecil, (2) iklan yang lebih besar lagi, dengan berbagai tipe ukuran, dan disebut display terklasifikasi. Iklan display lokal merupakan penawaran dari para pedagang lokal, seperti pasar swalayan, toko pakaian, tempat-tempat hiburan, toko-toko tertentu dan lain sebagainya; pokoknya semua hal yang ada hubungannya dengan aktivitas perdagangan lokal.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan iklan adalah usaha untuk mempromosikan suatu barang dan jasa pada khalayak ramai atau masyarakat agar tertarik terhadap barang dan jasa tersebut.

Dalam *kamus besar Bahasa Indonesia* (1996:297) gaya bahasa adalah (1) pemanfaatan atas kekayaan bahasa seseorang dalam bertutur atau

menulis, (2) pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, (3) keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra, (4) cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulis atau lisan. Sedangkan Pradopo (1990:93) mengatakan gaya bahasa ialah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang timbul atau hidup dalam hati penulis, yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca.

Menurut Warriner yang dikutip dalam Tarigan (1985:4) mengatakan bahwa gaya bahasa adalah cara mempergunakan bahasa secara imajinatif, bukan dalam pengertian alamiah saja

Sementara itu Keraf (2010:112) mengatakan gaya atau khususnya 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 dititik beratkan pada keahlian untuk menulis indah, maka style lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau menggunakan kata-kata secara indah.

Sarana retorika merupakan sarana kepuhitan yang berupa muslihat pikiran. Dengan muslihat itu para penyair berusaha menarik perhatian, pikiran, hingga pembaca berkontemplasi atas apa yang dikemukakan penyair. Pada umumnya sarana retorika ini menimbulkan ketegangan puitis karena pembaca harus memikirkan efek apa yang ditimbulkan dan dimaksudkan oleh penyair. Sarana retorika itu bermacam-macam, namun setiap priode atau angkatan sastra itu mempunyai jenis-jenis sarana retorika yang digemari, bahkan setiap penyair itu mempunyai kekhususan dalam menggunakan dan memilih sarana retorika dalam sajak-sajaknya (Pradopo1990:93-94).

Di samping itu, Keraf (2010:129) 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.

Lebih lanjut, Pradopo (1990:62) membagi bahasa kiasan menjadi 7 bagian yaitu: perbandingan (*simile*), metafora, perumpamaan, personifikasi, metonimia, sinekdoki, dan alegori. Sedangkan Keraf membagi bahasa kiasan menjadi 16 bagian yaitu: persamaan atau *simile*, metafora, alegori, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoki, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, satire, inuendo, antifrasis, dan terakhir paronomasia.

Selanjutnya gaya bahasa retorik ada bermacam-macam yaitu: tautologi, pleonasmе, enumerasi, paralelisme, hiperbola, dan paradox (Pradopo, 1990:95). Sementara itu Keraf (2010:130) membagi gaya bahasa retorik menjadi 22 bagian yaitu:

aliterasi, asonansi, anastrof, apofasis atau preteresio, apostrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, histeron proteron, pleonasmе, tautologi, perifrasis, prolepsis atau antispasi, erotesis atau pertanyaan retorik, silepsis, zeugma, koreksio atau epanortosis, hiperbola, paradoks, dan oksimoron.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010:4) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pelaksanaan metode ini tidak hanya terbatas pengumpulan data saja tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti dari data itu sendiri. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Surakhmad, 1982:139). Metode ini akan digunakan dalam menganalisis

dan menginterpretasikan gaya bahasa iklan Koran *Singgalang* ke dalam tabel pengumpulan data. Objek penelitian ini adalah gaya bahasa iklan koran singgalang.

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

Hasil dan Pembahasan

Data penelitian

Data yang di analisis dalam penelitian ini adalah gaya bahasa iklan Koran *Singgalang*. Jumlah data yang diperoleh pada Koran *Singgalang* yaitu sebanyak 19 data.

Hasil penelitian ini diambil pada data iklan Koran *Singgalang*. Data yang terkumpul dari dua belas terbitan dari tanggal 7 November - 18 November 2013 sebanyak 19 data. Data dikumpulkan dari terbitan yang berbeda-beda. Iklan yang diterbitkan

oleh Koran *Singgalang* kebanyakan sama. Dari hasil pemilihan data maka data tersebut terkumpul 19 data yang mana jumlah data berurutan dari data terbesar sampai terkecil.

Hal ini dapat dilihat pada table berikut:

TABEL PENGUMPULAN DATA

No.	Narasi	Topik	Gaya Bahasa	Alasan
1	Padang Rajawali Rajanya Folding Gate.	Folding Gate	Personifikasi	Pada iklan ini terdapat gaya bahasa yang menyamakan benda mati dengan manusia seperti <i>Rajanya Folding Gate</i> . Kata raja lebih tepat digunakan untuk manusia bukan benda mati seperti folding gate.
2	Indosat IM3, nelson soulmatemu sepuasnya setahun Cuma 10.000.	Kartu Indosat	Hiperbola	Terdapat kata yang berlebihan dengan membesar-besarkan maksud seperti <i>sepuasnya setahun Cuma 10.000</i> . Kata setahun Cuma 10.000 bukan benar-benar sepuasnya 10.000 setahun tapi harus memenuhi syarat tertentu.
3	Honda Genuine Parts, suku cadang asli sepeda motor Honda, ban Honda aman di segala medan.	Suku Cadang Honda	Hiperbola	Pada iklan ini terdapat kata yang berlebihan yang membesar-besarkan maksud iklan seperti <i>ban Honda aman di segala medan</i> . Kata ban Honda aman di segala medan belum tentu apabila dipakai ban tersebut aman di segala medan, jadi

				kata ini dilebih-lebihkan.
--	--	--	--	----------------------------

4	Menara Agung dealer motor dan spare parts Honda wilayah Sumatera Barat, bukan motor biasa.	Sepeda Motor	Hiperbola	Pada iklan ini terdapat kata berlebihan seperti <i>buka motor biasa</i> . Kata bukan motor biasa kalau benar-benar diperhatikan sama saja dengan motor lain yaitu bisa dikendarai tetapi apa bila motor tersebut terbang baru bisa dinamakan bukan motor biasa.
5	Panasonic Telecommunications, dapatkan ... multifunction fax-printer-scanner-foto copy Panasonic, promo...!! ! Video door phone (bel pintu dengan kamera) hanya Rp 950.000.	Toko Panasonic	Pleonasme	Pada iklan ini terdapat kata-kata yang lebih banyak dari pada yang diperlukan pada iklan ini seperti <i>promo, video door phone (bel pintu dengan camera)</i> . Tujuannya agar lebih jelas bagi orang yang membacanya.
6	PT. Bali Nuh Wisata, tour travel dan ticketing, kami memberikan harga terbaik pesan sekarang juga.	Tiket	Inuendo	Pada iklan ini terdapat semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan sebenarnya seperti <i>kami memberikan harga terbaik</i> . Kalau benar-benar diperhatikan kata tersebut tampak sekali bahwa PT. Bali Nuh Wisata yang bisa memberikan harga terbaik yang lain tidak.
7	Good Year selangkah inovatif di depan, hanya beli	Ban Kendaraan	Hiperbola	Terdapat kata yang berlebihan pada iklan ini seperti <i>hanya</i>

	2 ban bisa jalan-jalan di Legoland.			<i>beli 2 ban bisa jalan-jalan di Legoland.</i> Kata hanya beli 2 ban bisa jalan-jalan di Legoland bukan langsung karena hanya membeli dua ban bisa jalan-jalan tapi untuk menarik konsumen membeli ban tersebut.
8	Acer dibandingkan notebook lain sum aspire/EI series 30% lebih tipis dengan tampilan premium.	Laptop Acer	Inuendo	Pada iklan ini terdapat semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan sebenarnya seperti <i>Acer lebih tipis dengan penampilan premium</i> . Di sini tampak sekali Acer mengecilkan kenyataan sebenarnya bahwa dialah yang paling tipis di antara yang lain.
9	Jaya Utama Gybsum, menjual dan menerima pemasangan plafon gypsum dan partisi, rangka baja ringan, pintu folding gate dan pintu press dengan tenaga aplikator yang ahli dibidangnya dan harga bersaing.	Toko Gybsum	Hiperbola	Pada iklan ini terdapat kata yang berlebihan yang membesarkan maksud iklan seperti <i>harga bersaing</i> . Kata harga bersaing menjelaskan bahwa Jaya Utama Gybsum tidak mau kalah dengan yang lain.
10	Toyota Intercom, Intercom Vaganza beli 1 gratis 1 TDP hanya 37 jutaan.	Dealer Mobil	Tautologi	Pada iklan ini terdapat kata yang menyatakan hal atau keadaan dua kali yang mengandung perulangan

				seperti <i>Toyota Intercom, Intercom Vaganza</i> Tujuannya agar pembeli lebih memahami maksud yang disampaikan.
11	Yamaha, hanya X RIDE yang sanggup melewatinya.	Sepeda Motor	Metonimia	Pada iklan ini terdapat kata kiasan yang menggantikan nama benda tersebut seperti <i>hanya X RIDE yang sanggup melewatinya.</i>
12	Tiki hanya satu titipan kilat melayani kiriman dalam dan luar negeri.	Tiki	Hiperbola	Pada iklan ini terdapat kata yang berlebihan seperti <i>hanyasatu titipan kilat.</i>
13	Wika (wh) air panas energi gratis.	Wika	Hiperbola	Terdapat kata yang berlebihan dengan membesar-besarkan maksud seperti <i>air panas energi gratis.</i>
14	Murni, mas dan jewellery berhias sambil menabung.	Toko Murni	Hiperbola	Pada iklan ini terdapat kata yang berlebihan yang membesar-besarkan maksud iklan seperti berhias sambil menabung. <i>Kata berhias sambil menabung</i> menjelaskan bahwa toko murni mas dan jewellery bukan hanya untuk berhias tetapi bisa menabung, jadi keuntungan berlipat untuk konsumen.
15	Toko Perabot Arai Pinang, cukup bawa KTP barang bisa dibawa	Toko perabot	Hiperbola	Pada iklan ini terdapat kata yang berlebihan dengan membesar-besarkan maksud seperti <i>cukup bawa</i>

	pulang dapatkan hadiah langsung, tanpa angsuran pertama, tanpa DP, tanpa administrasi, tunggu apalagi... hanya Arai Pinang bisa seperti ini.			<i>KTP barang bisa dibawa pulang.</i>
16	LG dapatkan cicilan 0% dengan kartu kredit mandiri dan mega.	LG	Metonimia	Pada iklan ini terdapat kata kiasan yang menggantikan nama benda tersebut seperti <i>kartu kredit mandiri dan mega.</i>
17	Nisan Murah Gila...!!! Tinggal pilih mau DP murah atau angsuran murah.	Mobil Nisan	Personifikasi	Pada iklan ini terdapat gaya bahasa yang menyamakan benda dengan manusia seperti <i>Nisan murah gila!!!</i> Kata gila bisa digunakan untuk makhluk hidup bukan benda mati.
18	Toyota Bombastis, Rush semaking trendy dengan type TRD Sportivo, Avanza lebih nyaman dengan standar keamanan yang lebih tinggi.	Mobil Toyota	Hiperbola	Pada iklan ini terdapat kata yang berlebihan yang membesar-besarkan maksud iklan seperti <i>Avanza lebih nyaman dengan standar keamanan yang lebih tinggi.</i>
19	Daihatsu sensasi gratis Xenia setiap hari.	Mobil Daihatsu	Metonimia	Pada iklan ini terdapat kata kiasan yang menggantikan nama benda tersebut seperti <i>gratis Xenia setiap hari.</i> Kata Xenia menggantikan mobil.

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 memakai gaya bahasa adalah untuk menarik serta memperkuat kesan, pengaruh, dan citra dari pembaca sekaligus memperkenalkan produk-produk kepada konsumen.

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

Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian Gaya bahasa yang ditemukan cukup bervariasi. gaya bahasa kiasan ditemukan gaya bahasa metonimia, inuendo, dan personifikasi. Sedangkan gaya bahasa alegori, alusi, eponim, epitet, antonomasia, hipalase,

ironi, satire, antifrasis, dan paronomasia ini tidak ditemukan pada iklan Koran *Singgalang* karena iklan yang diteliti dan yang ada di Koran *Singgalang* adalah iklan konsumen. Sedangkan gaya bahasa retorik yang ditemukan di antaranya, gaya bahasa hiperbola, pleonasme, dan tautologi. Gaya bahasa enumerasi, paralelisme, paradoks, aliterasi, asonansi, anasrof, apofasis atau pretertio, aposraf, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, histeron proteron, ferifrasis, prolepsis atau antispasi, erotesis atau pertanyaan retorik, silepsis, zeugma, koreksio atau epanortosis, dan aksimoron tidak ditemukan dalam iklan konsumen Koran *Singgalang*.

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

sesuatu yang berhubungan dengan objek untuk menggantikan objek yang sebenarnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada iklan Koran *Singgalang* adalah (1) gaya bahasa hiperbola terdapat sebanyak 10 data, (2) gaya bahasa metonimia terdapat sebanyak 3 data, (3) gaya bahasa inuendo terdapat sebanyak 2 data, (4) gaya bahasa tautologi terdapat sebanyak 1 data, (5) gaya bahasa personifikasi terdapat sebanyak 2 data (6) gaya bahasa pleonasme terdapat sebanyak 1. Jadi jumlah data yang ditemukan pada iklan Koran *Singgalang* sebanyak 19 data dengan 6 gaya bahasa.

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

Pemakaian gaya bahasa paling dominan digunakan dalam iklan Koran

Singgalang adalah gaya bahasa hiperbola menyatakan makna yang berlebih-lebihan, sementara metonimia merupakan gaya bahasa yang menggunakan atribut sebuah objek untuk menggantikan objek yang sebenarnya. Makna yang terkandung dalam sebuah iklan biasa bermakna lebih, baik dalam bentuk denotasi dan konotasi hal ini disebabkan adanya penyimpangan bahasa iklan tersebut.

Daftar Rujukan

- Badudu, J.S. 1986. *Inilah Bahasa Indonesia Yang Benar II*. Jakarta: Gramedia.
- Badudu, J.S. 1988. *Cakrawala Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik. Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 1992. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Pendidikan dan kebudayaan. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.

- Moleong, J. Leyxi, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung*. Remaja Rosda Karya.
- Prodopo, Rachmat Djoko. 1990. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Suhandang, Kuradi, 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Nuansa.
- Surakhmad, Winarmo. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Torsito.
- Tarigan, Hendry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Percetakan Angkasa.
- Tebbel, John. 2000. *Karir Jurnalistik*. Semarang: Dahara Prize.
- Yuliani, 2013, *Gaya Bahasa Pada Iklan Koran Kompas*. Padang : Bung Hatta “Skripsi”.