

# STRUKTUR DAN GAYA BAHASA IKLAN KORAN SINGGALANG

Abdi Tunggal Rosel<sup>1</sup>, Hasnul Fikri<sup>1</sup>, Elvina A. Saibi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta Padang

<sup>1</sup>Program Pendidikan Studi Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta Padang

Email: [roselocel@gmail.com](mailto:roselocel@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan struktur iklan di Koran *Singgalang*, (2) mendeskripsikan gaya bahasa iklan di Koran *Singgalang*, dan (3) mendeskripsikan hubungan antara struktur iklan dan gaya bahasa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Edmon tentang struktur iklan. Pada gaya bahasa, semua teori dikemukakan oleh Keraf tentang pengertian dan jenis gaya bahasa. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan tiga hal. Pertama, iklan dalam Koran *Singgalang* memiliki struktur yang lengkap, yaitu *headline*, *subheadline*, dan *amplifikasi*. Kedua, gaya bahasa yang terdapat dalam iklan Koran *Singgalang* bervariasi jenisnya yaitu (1) gaya bahasa personifikasi. (2) gaya bahasa metonimia. (3) gaya bahasa innuendo. (4) gaya bahasa tautologi. (5) gaya bahasa hiperbola. (6) gaya bahasa paradoks. Gaya bahasa yang paling dominan digunakan dalam iklan di Koran *Singgalang* adalah gaya bahasa hiperbola. Ketiga, hubungan antara struktur iklan dengan gaya bahasa iklan di Koran *Singgalang* ditemukan saling mendukung. Dengan adanya gaya bahasa pada struktur iklan, akan membuat iklan tersebut lebih bervariasi dan menarik.

**Kata Kunci:** *Iklan, struktur iklan, gaya bahasa.*