

**PENGGUNAAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN
RADIO ARBES FM PADANG PERIODE MEI SAMPAI DESEMBER 2014**

Rozana¹⁾, 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 : Rozana.oza9914@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to describe using of language style, styling dominant language, functions of language style contained in Arbes FM Radio Padang advertisement. The theory that used on this research are theory that stated by Bungin (2008) about concerning advertising, theory Keraf (2009), Tarin (2009), Pradopo (1990) about the style of language. The research was a qualitative research, because this research produces descriptive data in the form of words or word of mouth from the people and behaviors. Based on the results can showed that the style language contained in Arbes FM Radio Padang such as : (1) style personification (2) stylistic irony (3) stylistic metonymy (4) style enumeration (5) hyperbole (6) tautology or redundancy. Based on the results of data analysis study concluded that the most dominant style of language used in advertising Arbes Radio FM Padang is a stylistic hyperbole, because the style of this hyperbole language stating something exaggerated, interesting, and reinforce the impression of self-image of the listener. If the advertising do not use hyperbole language style, it is very difficult to influence the listener.

Key words : language style, advertising, radio Arbes Fm Padang

PENDAHULUAN

Bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki manusia di dalam kehidupannya bermasyarakat, sebenarnya manusia dapat juga menggunakan alat komunikasi lain, selain bahasa, namun, tampaknya bahasa merupakan alat komunikasi yang paling baik, paling sempurna, dibandingkan dengan alat-alat komunikasi lain. (Chaer dan Leonie, 2010: 11)

Penggunaan bahasa yang baik, yang memperlihatkan hubungan logis antara bahasa yang digunakan dengan pikiran yang terkandung dalam bahasa itu, memudahkan orang menangkap apa yang disampaikan dengan bahasa itu. Menggunakan bahasa yang baik dan benar memerlukan pembiasaan, tidak lahir begitu saja. Memerlukan perhatian terus-menerus, keberhati-hatian dalam bertutur, yang didasari oleh sikap positif terhadap bahasa itu. (Badudu 1986:

1).Bahasa adalah pendukung kebudayaan bangsa pemilik bahasa itu.

Makin bertambah tinggi kebudayaan bangsa itu,makin maju bahasanya.(Badudu 1986: 3).Bahasa dapat digunakan untuk menyatakan sesuatu yang benar dan yang tidak benar, atau juga yang tidak bermakna secara logika (Chaer dan Leonie, 2010: 28). 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. Dengan munculnya 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.

Salah satu radio yang mempromosikan kelebihan dan keistimewaan dari produk yang diiklankan adalah Radio Arbes FM.

Radio ini merupakan salah satu radio yang ada di kota Padang yang banyak diminati oleh pendengar radio lokal. Latar belakang radio Arbes Fm Padang berawal pada Tahun 1970 dari radio amatir yang dikenal dengan nama *Yengki Delta V Alfa Indian*. Selama 2 tahun radio Arbes ini berdiri, pemerintah mengeluarkan peraturan bahwa Radio amatir tidak boleh terpecah belah (*broken*) oleh sebab itu radio ini yang semula bernama *Yengki Delta V Alfa Indian* diganti menjadi *Angkasa Ria* pada Tahun 1972. Dari tahun ketahun radio ini terus berkembang dengan pesat.

Pada Tahun 1982 pemerintah menyarankan bahwa nama PT tidak boleh menggunakan bahasa asing (*Bahasa Inggris*). Akhirnya radio ini mengubah namanya lagi menjadi PT Arbes. Radio ini terus berkembang pesat dalam industri komunikasi hal ini dibuktikan dengan prestasi radio pada 2 periode berturut-turut dari Tahun 1985 Radio Arbes terpilih menjadi radio terbaik pertama di Indonesia dengan diawali menjadi radio terbaik di Sumatra Barat.Data ini di ambil dari hasil wawancara dengan Bapak H. Armeyn Khaidir selaku pimpinan Radio Arbes FM Padang.Wawancara ini dilakukan pada tanggal 18 Desember 2014.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Radio Arbes FM Padang, karena adanya keunikan dari gaya bahasa dalam iklan yang disampaikan oleh penyiar dan iklan-

iklan yang disampaikan oleh penyiar juga sangat bermutu sehingga pendengar menjadi tertarik untuk melihat dan membeli barang yang diiklankan tersebut. Keunikan gaya bahasanya terlihat dari cara penyiar mempromosikan iklan di Radio Arbes FM Padang, iklan yang dipromosikan banyak sekali menggunakan bahasa gaul masa kini, dan penyiar sering juga menggunakan bahasa asli daerah Sumatera Barat dalam mempromosikan iklan mereka terutama bahasa khas Minangkabau. Hal ini akan memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Radio Arbes FM Padang. Untuk itu penelitian ini diberi judul “Gaya Bahasa Dalam Iklan Radio Arbes FM Padang”. Iklan yang di siarkan oleh radio Arbes FM Padang ada dua jenis bahasa, yaitu iklan yang berbahasa indonesia dan iklan berbahasa minang. Disini peneliti mengambil jenis iklan yang berbahasa indonesia karena lebih mudah dipahami oleh kalangan masyarakat khususnya bagi pendengar radio Arbes FM Padang, dan mempermudah peneliti untuk mencari gaya bahasa apa yang terdapat dalam iklan bahasa indonesia yang disiarkan.

Fokus Masalah

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

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.

Manfaat Penelitian

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. (3) Sebagai bahan acuan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan radio.

Kajian Teoretis

Pada kajian teori diuraikan tentang teori yang digunakan, teori yang berkaitan dengan: (1) Iklan, (2) Gaya bahasa, (3) Jenis Gaya bahasa

Iklan

Menurut Schinder dikutip oleh Suhandang (2004:188) mengatakan bahwa, iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide kepada publik. Sementara itu, Effendy yang dikutip oleh Suhandang (2004: 192)

mengemukakan bahwa iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.

Jenis-Jenis Iklan

Menurut Jefkins dikutip oleh Bungin (2011: 109-110) secara garis besar jenis-jenis iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori sebagai berikut:

(1) **Iklan konsumen** adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, radio, dan media lainnya. (2) **Iklan antarbisnis** adalah iklan yang mempromosikan barang-barang non konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang baku yang harus di olah kembali atau menjadi unsur produksi. (3) **Iklan perdagangan (*trade advertising*)** adalah iklan yang ditujukan khusus ke kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir maupun importir, dan para pedagang umumnya. (4) **Iklan eceran** adalah iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan di pasar swalayan, supermarket, toko, dan

sebagainya. (5) **Iklan keuangan** adalah iklan yang secara khusus untuk bank, jasa, tabungan, asuransi, dan investasi. (6) **Iklan langsung** adalah iklan yang menggunakan medium pos atau direct mail. (7) **Iklan recruitment** adalah iklan yang merekrut tenaga kerja. Walaupun iklan ini sifatnya terbatas, ruangnya sempit, kurangnya mendapat perhatian secara estetika, namun jenis *recruitment* sering dijumpai diberbagai media massa.

Gaya Bahasa

Pradopo (1990:93) 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. Selain itu, Keraf (2009:112) gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika 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.

Dilihat dari segi bahasa, Tarigan (2009:5) mengatakan gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa

secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai 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 juga penelitian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya (Keraf, 2009: 113) Sedangkan menurut Nurgiantoro (2010: 276) gaya bahasa adalah cara pengucapan bahasa dalam prosa, atau bagaimana seorang pengarang mengungkapkan sesuatu yang akan dikemukakannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang gaya bahasa tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah cara pengarang mengungkapkan sesuatu yang akan dikemukakan dengan menggunakan bahasa khas.

Jenis-jenis Gaya Bahasa

Pradopo (1990:94) membagi gaya bahasa menjadi dua yaitu gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik. Gaya bahasa kiasan adalah gaya bahasa yang mengiaskan atau menyamakan sesuatu hal dengan hal lain agar menjadi indah, jelas dan menarik. Sedangkan yang dimaksud dengan gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang berusaha menarik perhatian dan pikiran

pembaca, sehingga pembaca berkontemplasi kepada apa yang dikemukakan penulis.

Gaya Bahasa Kiasan

Pradopo (1990: 62) mengatakan bahasa kiasan ada bermacam-macam, namun meskipun bermacam-macam, mempunyai sesuatu hal (sifat) yang umum, yaitu bahasa-bahasa kiasan tersebut mempertalikan sesuatu dengan cara menghubungkan dengan sesuatu yang lain. Ia juga membagi bahasa kiasan menjadi 7 bagian yaitu: perbandingan (simile), metafora, perumpamaan, personifikasi, metonomia, sinekdok, dan alegori. Sedangkan Keraf membagi bahasa kiasan menjadi 16 bagian yaitu: *persamaan atau simile, metafora, alegori, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdok, metonomia, antonomasia, hipalase, ironi, satire, innuendo, antifrasi, dan paranomasia.*

Gaya Bahasa Retorik

Gaya bahasa retorik ada bermacam-macam. Pradopo (1990:95) membagi gaya bahasa retorik menjadi 6 bagian yaitu: *tautologi, plenasme (keterangan berulang), enumerasi, paralelisme, hiperbola, dan paradoks.* Sedangkan Keraf membagi gaya bahasa menjadi 22 bagian yaitu: *aliterasi, asonansi, anastrof, apofasis, atau preteresio, apostok, asynton, polisinton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, hystoren proteron, pleonasme, tautologi, periphrasis,*

prolepsis, atau antisipasi, pertanyaan retorik, silepsis, koreksio, hiperbola,

Fungsi Gaya Bahasa

Fungsi gaya bahasa dalam iklan Radio ARBES FM Padang adalah untuk menarik, membujuk, memperkuat, menegaskan dan citra diri dari pendengar untuk mempromosikan produk-produknya.

Penelitian Relevan

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, penelitian yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut: (1) Rini Vitri Jasmita (2005) Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta, dengan judul Skripsi “*Gaya Bahasa Iklan dalam Media Elektronik RCTI*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan gaya bahasa yang dominan adalah gaya bahasa hiperbola. (2) Tris Ternandes (2011) Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta, dengan judul skripsi “*Gaya Bahasa Iklan Koran Padang Ekspres*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan gaya bahasa yang paling dominan adalah gaya bahasa personifikasi. (3) Frenita Sandy (2012) Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta, dengan judul skripsi “*Gaya Bahasa Iklan dalam*

Koran Haluan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan gaya paling dominan adalah gaya bahasa hiperbola.

Penelitian yang dilakukan sekarang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya meneliti gaya bahasa yang ada di koran Padang Ekspres dan gaya bahasa yang terdapat di iklan RCTI, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah penggunaan gaya bahasa dalam iklan Radio ARBES FM Padang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Moleong (2010:6) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Moleong (2010: 11) dalam metode deskriptif data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Merekam iklan yang terdapat dalam iklan Radio ARBES FM Padang. (2)

menandaiobjek penelitian. (3) mencatat data ke dalam tabel pengumpulan data.

TABEL JENIS GAYA BAHASA

GAYA BAHASA YANG DIGUNAKAN	
KIASAN	RETORIS
Perbandingan	Pleonasme
Metafora	Hiperbola
Personifikasi	Paradoks
Sinekdoke	Enumersai
Alegori	Eliterasi
Metonimia	Anostrof
Perumpamaan epos	Apostrof
Alusi	Epfais
Eponim	Asideton
Epitop	Poliaideton
Antonomasia	Kiasmus
Hipalase	Elipsis
Ironi	Eufemismus
Satire	Litotes
Inuendo	Histeronproteron
Antifrasif	Perifrasif
Paranomasia	Prolesif
	Erotesis
	Eilepsif
	Koreksio
	Oksimoron

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.

3.1 Teknik Penguji Keabsahan Data

Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian adalah pengamatan. Menurut Moleong (2010:177) 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

Analisis penelitian ini dilakukan pada iklan di radio ARBES FM Padang yaitu semua iklan yang dipromosikan di station Radio FM Padang. Pengumpulan data pada bulan Mei sampai Desember 2014. Iklan yang terkumpul sebanyak 110 iklan. Dari iklan 110 tersebut terkumpul 30 iklan yang tidak sama. Maka data yang terkumpul sebanyak 30 tersebut akan dianalisis satu persatu sesuai dengan teori yang digunakan.

Pembahasan

Salah satu yang membuat sebuah iklan itu menarik adalah penggunaanya bahasa. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Pradopo (1990 : 93) bahwa gaya bahasa adalah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang timbul atau hidup dalam hati penulis, yang menimbulkan suatu

perasaan tertentu dalam hati pembaca. Gaya bahasa dalam iklan dapat dianalisis melalui tuturan dalam iklan tersebut. Gaya bahasa merupakan suatu sarana untuk berpromosi, tanpa gaya bahasa iklan itu tidak akan menarik. Fungsi gaya bahasa dalam iklan adalah untuk menarik, untuk memperkuat dan citra diri dari pendengar juga untuk memperkenalkan produk-produknya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nurgiantoro (2010 : 276) gaya bahasa adalah cara pengucapan bahasa dalam prosa, atau bagaimana seorang pengarang mengungkapkan sesuatu yang akan dikemukakannya.

Sehubungan dengan itu gaya bahasa yang digunakan dalam penyajian iklan ini akan menyentuh para pendengar. Dengan adanya gaya bahasa yang unik para pendengar lebih mudah untuk mengenal produk-produk baru yang telah dipromosikan.

Gaya bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini cukup bervariasi sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Pradopo (1990 : 62) bahwa gaya bahasa terbagi 2 yaitu gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik. Gaya bahasa kiasan dapat digolongkan yaitu gaya bahasa perbandingan, metafora, personifikasi, sinekdoke, alegori, metonimia, perumpamaan epos, alusi,

eponym, epitet, antonomasia, hipalase, ironi, satire, inuendo, antifrasis, paranomasia, sedangkan pada gaya bahasa retorik yaitu gaya bahasa pleonasmе atau tautologi, hiperbola, paradoks, enumerasi, eliterasi, litotes, anostrof, apostrof, epofais, asideton, pliadeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, histeronproteron, perifrasis, prolesis, erotesis, eilepsis, koreksio, oksimoron.

Dilihat dari aspek gaya bahasa kiasan yang ditemukan yaitu gaya bahasa personifikasi sebanyak 8 data, gaya bahasa metonimia sebanyak 1 data, gaya bahasa ironi sebanyak 1 data. Sedangkan gaya bahasa metafora, alusi, eponim, epitet, antonomasia, hipalase, satire, antiprasis, paranomasia, inuendo, perumpamaan, alegori, dan sinekdoke tidak ditemukan. Sedangkan dari aspek gaya bahasa retorik yang ditemukan adalah gaya bahasa pleonasmе (tautologi) sebanyak 1 data, gaya bahasa hiperbola sebanyak 18 data, dan gaya bahasa enumerasi sebanyak 3 data. Sedangkan gaya bahasa paradoks, eliterasi, anostrof, epofais, asideton, poliaideton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, histeronproteron, periphraasis, prolesis, erotesis, eilepsis, koreksio, dan oksimoron tidak ditemukan dalam iklan Radio Arbes FM Padang. Yang sering digunakan dalam penyajian iklan ini adalah gaya bahasa

hiperbola, karena gaya bahasa hiperbola menyatakan sesuatu secara berlebihan dengan tujuan memperkuat kesan, pengaruh dan citra diri. Apabila iklan ini tidak disiarkan dengan gaya bahasa hiperbola maka tidaklah menarik bagi pendengar. Fungsi gaya bahasa dalam iklan Radio ARBES Fm Padang adalah untuk menarik, membujuk, memperkuat, menegaskan, dan citra diri dari pendengar untuk mempromosikan produk-produknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam pembahasan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jenis gaya bahasa yang terdapat pada iklan Radio Arbes FM Padang yang dikumpulkan pada tanggal 18 Desember sampai dengan 22 Desember 2014, data yang terkumpul dari iklan yang berbeda sebanyak 30 iklan. Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan Radio Arbes FM Padang ini meliputi, gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik adalah Personifikasi, Tautologi, hiperbola, matonomia, ironi dan enumerasi.

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 membesarkan suatu hal. Dengan demikian makna yang

terkandung dalam sebuah iklan bisa bermakna lebih, baik dalam bentuk denotasi maupun konotasi. Iklan yang mengandung gaya bahasa hiperbola ada 13 iklan. 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.

Saran

Dari kesimpulan diatas peneliti dapat menyarankan:

1. Bagi siswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terhadap gaya bahasa dalam pembelajaran Bahasa Indonesia agar lebih mengetahui gaya bahasa apa saja yang digunakan dalam iklan Radio Arbes FM padang.
2. Bagi guru bidang studi Bahasa Indonesia agar lebih memperdalam materi mengenai gaya bahasa terutama iklan, sehingga para siswa mampu memahami gaya bahasa dengan baik yang disiarkan oleh media elektronik yaitu Radio.
3. Bagi peneliti lain khususnya mahasiswa pendidikan bahasa dan sastra indonesia diharapkan lebih memahami dengan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan gaya bahasa yang terdapat di Radio ARBES Fm padang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Dr. Yetty Morelent, M.Hum, sebagai Pembimbing I dan Ibu Dra. Gusnetti, M.Pd, sebagai pembimbing II, yang telah membimbing penulis dengan kesabaran dan ketulusan dalam membaca dan mengoreksi naskah skripsi ini.
- (2) Ketua dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta yang telah memberikan izin untuk penelitian.
- (3) Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
- (4) Bapak-bapak dan ibu-ibu staf pengajar Program Study Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia , Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bung Hatta telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
- (5) Kepada Radio ARBES FM Padang terutama Bapak H. Armeyn Khaidir selaku pimpinan Radio ARBES FM Padang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.

Semoga apa yang diberikan oleh mereka mendapat imbalan oleh Allah SWT. Terakhir, penulis berharap karya tulis ini

bermanfaat bagi dunia pendidikan, khususnya dalam bidang pengajaran Bahasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu J.S.1986. *Inilah bahasa Indonesia yang Benar II*, Jakarta: Gramedia
- Burhan, Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 2010. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Kedua, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Frenita, Sandy. 2012. *Gaya Bahasa Iklandalam Koran Haluan. Skripsi*. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurgiantoro, Burhan. 2010. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Masa. University Press
- Pradopo, Rachamat. Djoko. 1990. *Pengkajian Puisi*, Yogyakarta: Gajah Masa. University Press.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Taringan, GunturHenry. 2009. *Pengajaran
Gaya Bahasa*. PT. Angkasa
Bandung

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