

**GAYA BAHASA IKLAN SUSU DAN MAKANAN BAYI
DALAM *TABLOID NAKITA***

SKRIPSI

*untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (Strata Satu)*



**DEWI KEUMALA
NIM: 67066/2005**

**JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

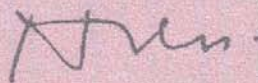
SKRIPSI

Judul : Gaya Bahasa Iklan Susu dan Makanan Bayi dalam *Tabloid Nakita*
Nama : Dewi Keumala
NIM : 2005/67066
Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 31 Desember 2010

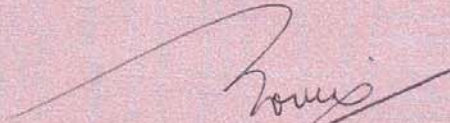
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



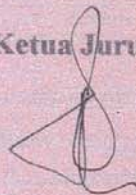
Prof. Dr. Harris Effendi Thahar, M.Pd
NIP. 19500104.197803.1.001

Pembimbing II,



Dr. Novia Juita, M. Hum
NIP. 19600612.198403.2.001

Ketua Jurusan,



Dra. Emidar, M.Pd
NIP. 19620218.198609.2.001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Dewi Keumala

NIM : 2005/67066

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi di depan tim penguji
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

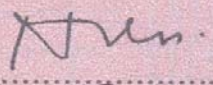
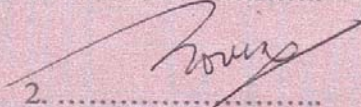
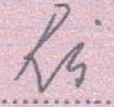
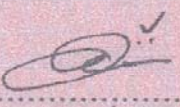
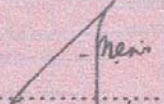
GAYA BAHASA IKLAN SUSU DAN MAKANAN BAYI

DALAM *TABLOID NAKITA*

Padang, 31 Desember 2010

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|---------------|--|--|
| 1. Ketua | : Prof. Dr. Harris Effendi Thahar, M.Pd. | 1.  |
| 2. Sekretaris | : Dr. Novia Juita, M.Hum. | 2.  |
| 3. Anggota | : Drs. Amris Nura. | 3.  |
| 4. Anggota | : Drs. Andria Catri Tamsin, M.Pd. | 4.  |
| 5. Anggota | : Yenni Hayati, S.S, M.Hum. | 5.  |

ABSTRAK

Dewi Keumala. 2010. Gaya Bahasa Iklan Susu dan Makanan Bayi dalam Tabloid Nakita. Jurusan Bahasa Sastra dan Seni. Universitas Negeri Padang.
Skripsi : Konsentrasi Pendidikan Budaya Alam Minangkabau Jurusan Bahasa Sastra dan Seni fakultas bahasa Sastra dan Seni Universitas Negeri Padang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan : (1) gaya bahasa yang terdapat pada iklan susu dan makanan bayi dalam tabloid Nakita; (2) gaya bahasa yang dominan digunakan pada iklan susu dan makanan bayi dalam tabloid Nakita.

Penelitian ini dikategorikan jenis penelitian kualitatif yang menitik beratkan pada analisis isi (contents analysis). Data penelitian ini dikumpulkan secara deskriptif dengan cara: (1) membaca semua kalimat iklan terdiri dari lima belas iklan, (2) menandai kata yang menggunakan/mengandung gaya bahasa yang terdapat pada lima belas iklan, (3) menginfentarisasikan gaya bahasa yang terdapat pada lima belas iklan yang difokuskan secara keseluruhan dan berulang-ulang, (4) menganalisis data, (5) menarik kesimpulan, dan (6) membuat laporan temuan.

Berdasarkan analisis terhadap kalimat iklan susu dan makanan bayi dalam tabloid Nakita, dapat disimpulkan bahwa, gaya bahasa yang ditemukan pada kalimat iklan susu dan makanan bayi dalam tabloid Nakita, yaitu (1) personifikasi; (2) metafora; (3) repetisi; (4) hiperbola; (5) ellipsis. Gaya bahasa yang dominan ditemukan pada kalimat iklan susu dan makanan bayi dalam tabloid Nakita adalah gaya bahasa metafora dan repetisi. Dan yang paling sedikit yang ditemukan adalah hiperbola.

Tujuan penggunaan gaya bahasa dapat memberikan penjelasan tentang objek atau produk yang diiklankan, mempertegas, memperhalus atas hal yang disampaikan. Dari segi gaya bahasa dapat menimbulkan citraan, kehalusan dan keharmonisan. Gaya bahasa juga dapat menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pembaca. Keberfungsian gaya bahasa terhadap iklan adalah untuk (1) membuat iklan lebih menarik, (2) memperindah bahasa yang digunakan dalam iklan, (3) mempermudah pembaca untuk mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan, (4) memudahkan pemahaman dan menegaskan suatu pesan dalam iklan, dan (5) memberikan penjelasan atau informasi tentang objek atau produk yang diiklankan, baik dari segi khasiat, rangkaian produk, maupun unsur yang dikandung oleh produk yang diiklankan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan atas rahmat dan kehadiran Allah Swt, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Gaya Bahasa Iklan Susu dan Makanan Bayi dalam Tabloid Nakita.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Bahasa Sastra dan Seni Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemui hambatan, namun berkat bimbingan dan dukungan berbagai pihak, Insyaallah hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada, (1) Prof. Dr. Harris Effendi Thahar, M.Pd selaku pembimbing I. (2) Dr. Novia Juita, M.Hum, selaku pembimbing II. (3) Drs. Yasnur Asri, M.Pd selaku Penasehat Akademis. (4) Dra. Emidar, M.Pd selaku ketua jurusan. (5) Dra. Nurrisati, M.Hum, selaku sekretaris jurusan, dan (6) Bapak dan Ibu staf pengajar dan karyawan jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa Sastra dan Seni Universitas Negeri Padang.

Selanjutnya penulis banyak mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padang, Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Fokus Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	6
1. Gaya Bahasa	6
a. Hakikat Gaya Bahasa	6
b. Jenis Gaya Bahasa	8
2. Iklan dan Tujuan Iklan	31
a. Iklan	31
b. Tujuan Iklan	33
3. Bahasa Iklan	34
B. Penelitian yang Relevan	36
C. Kerangka Konseptual	37
BAB III RANCANGAN PENELITIAN	
A. Jenis dan Objek Penelitian	39
B. Instrumentasi	39
C. Objek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	40
F. Teknik Pengabsahan Data	40

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data.....	41
B. Analisis Data.....	41
C. Pembahasan	49
1. Jenis Gaya Bahasa	49
2. Gaya Bahasa yang Dominan	51

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	52
B. Saran	52

DAFTAR KEPUSTAKAAN	53
---------------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	55
----------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia dapat saling berkomunikasi dan berhubungan dengan menggunakan bahasa, sehingga antara yang satu dengan yang lain dapat saling memahami. Bahasa selalu mengalami perkembangan. Perkembangannya tidak dapat dilepaskan dari pengaruh masyarakat yang menggunakan bahasa tersebut.

Perkembangan bahasa dapat dilihat melalui media massa. Media massa merupakan sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang menggunakan bahasa sebagai media penyampaian. Melalui media massa masyarakat Indonesia dapat membaca dan mengetahui suatu kejadian yang sedang terjadi serta media massa juga menceritakan kehebatan tentang suatu produk. Media massa dalam perkembangannya mencakup media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak, seperti surat kabar majalah, tabloid dan buletin menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa tulis. Media massa elektronik menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa lisan. Kedua jenis media massa tersebut memiliki fungsi yang sama, yaitu untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Jika berbicara tentang media massa cetak, banyak sekali jenis media massa cetak yang beredar saat ini. Salah satunya tabloid Nakita yang terbit empat kali dalam satu bulan. Tabloid Nakita merupakan salah satu sarana komunikasi tulis

yang terbit di Jakarta. Sebagai media massa cetak tabloid Nakita seharusnya menggunakan bahasa yang komunikatif dalam penyampaian iklan. Iklan merupakan sebuah informasi pesanan yang berfungsi untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Banyak produsen iklan Indonesia yang masih kurang menyadari bahwa bahasa merupakan alat yang paling utama dalam sebuah iklan, sehingga produsen iklan masih kurang teliti dalam menggunakan kaidah-kaidah bahasa Indonesia.

Jika diperhatikan dengan seksama dapat dilihat bahwa bentuk penampilan iklan itu berbeda satu sama lainnya. Perbedaan itu terlihat dari segi penggunaan bahasa dan media yang digunakannya. Para pengiklan saat ini berlomba memunculkan iklan agar tampil menjadi yang terbaik dengan peminat yang banyak. Bahkan terjadi persaingan yang tidak sehat dalam dunia periklanan, seperti halnya iklan susu dan makanan bayi. Hal itu, membuat pembaca ragu dan bimbang karena semua produk yang diiklankan bagus dan nomor satu

Ditinjau dari segi penggunaan bahasa, pesan yang disampaikan iklan non komersial atau tidak diperdagangkan, berbeda dengan iklan komersial atau diperdagangkan. Dalam penyajiannya, iklan nonkomersial terkesan serius dan menggunakan bahasa resmi. Contoh iklan nonkomersial, yaitu iklan layanan masyarakat, iklan kesehatan dan lingkungan. Untuk iklan komersial, penyajiannya terkesan santai, bahasanya pun ragam santai. Salah satu contoh iklan komersial adalah iklan susu dan makanan bayi.

Susu dan makanan bayi erat hubungannya dengan pertumbuhan dan kecerdasan otak bayi karena pada dasarnya susu dan makanan bayi untuk mencerdaskan otak bayi, membantu daya tumbuh kembang bayi dan sebagainya.

Susu dan makanan bayi dalam pasaran dunia termasuk memiliki nilai niaga tinggi. Produk yang dikeluarkan banyak yang sama atau sejenis. Namun karena kemasan atau merk yang berbeda menyebabkan persaingan iklan susu dan makanan bayi semakin pesat. Informasi tentang susu dan makanan bayi dapat diperoleh melalui iklan yang disampaikan dalam tabloid, salah satunya tabloid Nakita. Untuk itu, agar konsumen tertarik membeli produk yang diiklankan dituntut kelihaihan dan kecermatan pengiklan dalam memilih bahasa karena iklan tidak bisa terlepas dari peran bahasa.

Gaya bahasa sangat berperan dalam membentuk iklan yang menarik. Gaya bahasa juga mempunyai peran yang penting dalam menyampaikan pesan-pesan yang terkandung dalam iklan. Bahasa dalam iklan mempunyai gaya dan variasi tersendiri. Kalau diperhatikan dengan seksama dapat dilihat bahwa bentuk penampilan iklan itu berbeda satu dengan lainnya.

Dalam penelitian ini, iklan yang dijadikan objek penelitian adalah iklan yang ada dalam tabloid Nakita. Alasan penulis memilih tabloid Nakita tersebut karena tabloid Nakita adalah tabloid terbitan ibukota yang berskala nasional, tabloid Nakita juga sudah banyak dikenal orang, serta tabloid terlaris dan terbaik dengan penghargaan *top brand for awards* 2008. Di dalam tabloid tersebut terdapat jenis iklan yang dapat peneliti jadikan sebagai objek penelitian. Selain itu, iklan yang ditampilkan dengan nuansa dan warna pilihan. Alasan lain penulis memilih tabloid Nakita karena belum ada yang meneliti analisis bahasa iklan pada tabloid tersebut. Bertolak dari alasan tersebut, penulis tertarik memilih iklan produk susu dan makanan bayi dalam tabloid nakita sebagai objek penelitian.

B. Fokus Masalah

Penulis memfokuskan penelitian ini pada analisis pemakaian gaya bahasa iklan. Khususnya pada iklan produk susu dan makanan bayi yang terdapat dalam Tabloid Nakita.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitin ini ada dua : pertama, gaya bahasa apa sajakah yang digunakan dalam iklan susu dan makanan bayi pada Tabloid Nakita? kedua, gaya bahasa apa yang dominan digunakan dalam iklan susu dan makanan bayi dalam Tabloid Nakita ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk gaya bahasa iklan produk susu dan makanan bayi yang terdapat dalam Tabloid Nakita dan gaya bahasa yang dominan digunakan dalam produk susu dan makanan bayi yang terdapat dalam Tabloid Nakita.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi: (1) pembaca, untuk menambah wawasan tentang analisis bahasa iklan ;(2) pembuat iklan, sebagai masukan dalam pembuatan iklan yang menarik; (3) peneliti selanjutnya yang berminat sebagai bahan masukkan untuk meneliti bahasa iklan; (4) guru bahasa dan sastra indonesia, sebagai contoh dalam mengajarkan keterampilan menulis khususnya membuat iklan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini dijelaskan tentang : (1) gaya bahasa, (2) iklan, (3) jenis dan tujuan iklan, (4) bahasa iklan.

1. Gaya Bahasa

Ada dua kajian teori yang digunakan dalam gaya bahasa. Kajian teori tersebut adalah (a) pengertian gaya bahasa, dan (b) jenis-jenis gaya bahasa.

a. Hakikat Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam piranti dikenal dengan istilah *style*, kata *style* ini berarti semacam alat untuk menulis pada ini lempengan lilin. Kemudian *style* berubah menjadi kemampuan atau keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah. Keraf (1991 : 113) menyatakan bahwa gaya bahasa adalah cara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut, yaitu kejujuran sopan-santun, dan membantu.

Wibowo (2003 : 35) menyatakan bahwa selain gaya nyanyian, ada gaya lain yang berkaitan dengan aktivitas tulis-menulis yakni gaya penulisan. Di dalam wacana retorika, gaya penulisan lebih dikenal dengan gaya bahasa. Gaya bahasa dapat menciptakan keadaan perasaan hati tertentu, misalnya kesan baik ataupun buruk, senang, dan tidak enak, yang diterima pikiran dan perasaan karena penulisan tempat, benda-benda, suatu kejadian atau kondisi tertentu (Achmadi,

1988:156-157). Gaya bahasa dapat dipandang sebagai kenyataan penggunaan bahasa yang istimewa dan tidak dapat dipisahkan dan cara atau teknik seseorang pengarang dalam merefleksikan (memantulkan, mencerminkan) pengalaman bidden nilai-nilai kualitas kesadaran pikiran dan pandangan yang istimewa atau khusus.

Tarigan (1990:5) menyatakan bahwa gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan dan membandingkan suatu benda dengan benda atau suatu hal lain dengan hal lain yang lebih umum. Gaya bahasa merupakan bentuk tetonik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Jadi, gaya bahasa dalam iklan ini harus menggunakan kata-kata yang orisinil, ungkapan atau majas, memikat, dan sugestif menggunakan kata-kata yang berkonotasi positif, dan teks iklan harus langsung menuju sasaran. Bila gaya ini diterapkan dengan sendirinya tujuan iklan untuk mempengaruhi konsumennya akan tercapai.

Enre (1988:113) mengemukakan bahwa gaya bahasa adalah pernyataan bahasa seseorang yang secara sadar atau tidak, dimaksudkan untuk menggugah atau memikat perhatian pendengar atau pembaca terhadap suatu maksud. Salim (1991:447) menambahkan bahwa gaya bahasa merupakan cara penyampaian pikiran atau perasaan secara lisan maupun tulisan.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah gaya menggunakan bahasa yang indah, sehingga menyentuh perasaan dan sanubari orang yang membaca dan mendengarkannya. Dengan gaya bahasa, dapat diketahui atau ditafsirkan mengenai penilaian pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam menggunakan bahasa.

b. Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa dapat dibagi atas beberapa macam berdasarkan pengungkapan maknanya, yaitu asindenton, polisindenton, klimaks, antiklimaks, hiperbola, litotes, repetisio, tautologi, dan alusio. (Enre, 1988:113-115). Berbicara mengenai jenis gaya bahasa, Keraf (1991:115-116) mengklasifikasikan gaya bahasa dibedakan berdasarkan a) pilihan kata, b) nada, c) struktur kalimat, dan d) langsung tidaknya makna. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dibedakan atas a) resmi, b) tidak resmi, c) percakapan. Gaya bahasa berdasarkan nada dibedakan a) sederhana, b) mulia dan bertenaga, c) menengah. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dibedakan atas a) klimaks, b) antiklimaks, c) paralelisme, d) antitesis, e) repetisis, f) epanalepsis, dan g) anadiplosis. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dibedakan atas a) aliterasi, b) asonansi, c) anastrof, d) apofasis, e) apostrof, f) asindenton, g) polisindenton, h) kiasmus, i) ellipsis, j) eufemismus, k) litotes, l) histeron, m) pleonasme dan tautology, n) perifrasis, o) prolepsis, p) erotesis, q) silepsis dan zeugma, r) koreksio, s) hiperbol, t) paradoks, dan u) oksimoron. Gaya bahasa kiasan dibedakan atas a) persamaan dan simile, b) metafora, c) alegori, parabel, dan fabel, d) personifikasi, e) alusi, f) eponim, g) epitet, h) sinekdok, i) metonimia, j) antonomasia, k) hipalase, l)

ironisinisme dan sarkasme, m) satire, n)innuendo, o) antiflasis, p) pun atau paronomasia. Gaya bahasa tersebut berikut ini akan diuraikan satu persatu.

1) Segi Non Bahasa

- a) Berdasarkan pengarang : gaya yang disebut sesuai dengan nama pengarang

dikenal berdasarkan ciri pengenalan yang digunakan pengarang atau penulis dalam karangannya. Contoh : Gaya Chairil Anwar.
- b) Berdasarkan masa : gaya bahasa yang berdasarkan pada masa dikenal

karena ciri-ciri tertentu yang berlangsung dalam suatu kurun waktu tertentu. Contoh : gaya lama, klasik, gaya modern, gaya sastra.
- c) Berdasarkan medium : maksudnya adalah bahasa dalam arti komunikasi. Sebuah karya tulis yang ditulis dalam bahasa Jerman memiliki gaya yang berlainan, bila ditulis dalam bahasa Indonesia.
- d) Berdasarkan subjek : subjek yang menjadi pokok pembicaraan dalam sebuah karangan dapat mempengaruhi pula gaya bahasa sebuah karangan. Contoh : gaya filsafat, gaya ilmiah, gaya hukum.
- e) Berdasarkan tempat : gaya ini mendapat namanya dari lokasi geografis, karena ciri-ciri kedaerahan mempengaruhi ungkapan atau ekspresi bahasanya. Contoh : Gaya Jakarta, gaya Jogja, gaya Medan.
- f) Berdasarkan hadirin : hadirin atau jenis pembaca juga mempengaruhi gaya yang dipergunakan seorang pengarang. Contoh : Gaya populer untuk

rakyat banyak, gaya intim (familiar) untuk lingkungan keluarga atau orang yang akrab.

- g) Berdasarkan tujuan : gaya berdasarkan tujuan memperoleh namanya dari maksud yang ingin disampaikan oleh pengarang saat ingin mencurahkan gejolak emotifnya. Contoh : Gaya sentimental, gaya humoc, dan sebagainya.

2) Segi Bahasa

- a) Gaya Bahasa Berdasarkan
Pilihan Kata

- 1) Gaya bahasa resmi. Gaya bahasa resmi adalah gaya dalam bentuknya yang lengkap, gaya yang dipergunakan dengan baik dan terpelihara.
Contoh : amanat krpresidenan, khotbah. Sebab itu, gaya bahasa resmi adalah bahasa dengan tulisan dalam tingkat tertinggi.
- 2) gaya bahasa tak resmi. Gaya bahasa tak resmi merupakan gaya bahasa yang dipergunakan dalam bahasa standar, khususnya dalam kesempatan-kesempatan yang tidak formal atau kurang formal.
- 3) gaya bahasa percakapan. Gaya bahasa percakapan adalah gaya bahasa dengan pilihan katanya yaitu kata-kata populer dan kata-kata percakapan.

- b) Gaya Bahasa Berdasarkan
Nada

- 1) Gaya bahasa sederhana. Gaya bahasa ini biasanya cocok untuk memberi instruksi perintah, pelayanan, perkuliahan, dan sejenisnya. Sebab itu, untuk mempergunakan gaya ini secara efektif, penulis harus memiliki kepandaian dan pengetahuan yang cukup.
- 2) Gaya mulia dan bertenaga. Sesuai dengan namanya, gaya ini penuh dengan vitalitas dan energi, dan biasanya dipergunakan untuk mengelakkan sesuatu dengan mempergunakan tenaga dan vitalitas pembicara.
- 3) Gaya menengah, gaya yang arahkan kepada usaha untuk menimbulkan suasana senang dan damai, maka nadanya juga bersifat lemah-lembut, penuh kasih sayang dan mengandung humor sehat.

c) Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

- 1) Klimaks. Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.
- 2) Antiklimaks. Antiklimaks adalah gaya bahasa yang merupakan suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting.
- 3) Paralelisme. Paralelisme adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejahteraan dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa

yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama.

- 4) Antitesis. Antitesis adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan.
- 5) Repetisi. Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Karena nilainya dianggap tinggi, menciptakan bermacam-macam repetisi yang pada prinsipnya didasarkan pada tempat kata yang diulang dalam baris klausa, atau kalimat. (Keraf, 1991 : 127-128) menguraikan macam-macam repetisi yaitu :
 - (a) Epizeuikis yaitu repetisi yang bersifat langsung artinya kata yang dipentingkan diulang berkali-kali berturut-turut.
 - (b) Tautotes yaitu repetisi atas sebuah kata berulang-ulang dalam sebuah konstruksi.
 - (c) Anafora yaitu repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya.
 - (d) Epistrofa yaitu repetisi yang berwujud perulangan kata atau prosa pada akhir baris atau kalimat berturut-turut.
 - (e) Simploke yaitu repetisi pada awal dan akhir baris atau kalimat berturut-turut.
 - (f) Mesodiplosis yaitu repetisi di tengah baris-baris atau kalimat berurutan.

- (g) Epanepsis yaitu perulangan yang berujud kata terakhir dari baris, klausa atau kalimat, mengulang kata pertama.
- (h) Anadiplosis yaitu kata atau plasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata flasa dari klausa atau kalimat berikutnya.

d) Gaya Bahasa Berdasarkan
Langsung Tidaknya Makna

1) Gaya Bahasa Retoris

- (a) Aliterasi yaitu gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi dan prosa.
Contoh: takut titik lalu tumpah.
- (b) Asonansi yaitu semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi lokal yang sama. Biasanya digunakan dalam puisi dan prosa. Contoh : ini muka penuh luka siapa punya.
- (c) Anastrof atau inverse adalah semacam gaya retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat.
- (d) Apofasis merupakan gaya bahasa di mana penulis atau pengarang menegaskan sesuatu, tetapi tampaknya menyangkal.
- (e) Apostrof adalah semacam gaya bahasa yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir.

- (f) Asindenton adalah gaya bahasa yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat di mana beberapa kata, plasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung.
- (g) Polisindenton adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindenton. Beberapa kata, plasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung.
- (h) Kiasmus adalah semacam acuan atau gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa atau klausanya itu terbaik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya.
- (i) Elipsis adalah suatu gaya bahasa yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku.
- (j) Eufemismus adalah semacam acuan berupa ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak merendahkan diri.
- (k) Litotes adalah semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri.
- (l) Histeron proteron adalah semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar.

- (m) Pleonasme dan tautologi adalah acuan yang mempergunakan kata-kata lebih banyak dari pada yang dipergunakanb untuk menyatakan suatu pikiran atauy gagasan.
- (n) Perifrasis adalah gaya bahasa yang mirip dengan pleonasme yaitu mempergunakan kata lebh banyak dari yang diperlukan. Perbedaannya terletak dalam hal bahwa kata-kata yang berlebihan itu sebenarnya dapat diganti dengan satu kata saja.
- (o) Prolepsis atau antisipasi adalah semacam gaya bahasa di mana orang mempergunakan terlebih dahulu kata-kata atau sebuah kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya terjadi.
- (p) Erotesis adalah semacam pertanyaan yang digunakan dalam pidato atau tulisan denagn tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban.
- (q) Silepsis adan zeugma adalah gaya bahasa di mana orang menggunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain yang sebenarnya kata pertama.
- (r) Koreksio atau epanoctesis adalah suatu gaya bahasa yang berwujud, mula-mula menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memperbaikinya.
- (s) Hiperbol adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal.

(t) Paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertanyaan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada.

(u) Oksimoron adalah suatu acuan yang berusaha menggabungkan kata-kata untuk mencapai efek yang bertentangan atau gaya bahasa yang mengandung pertanyaan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam flasa yang sama, dan sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradoks.

2) Gaya bahasa kiasan

a) Persamaan atau simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit, yaitu langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Contoh : seperti, sama, sebagai, bak dan sebagainya.

b) Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk yang singkat; bunga bangsa, buaya darat, buah hati dan sebagainya.

c) Alegori, parabel dan fabel. Alegori adalah suatu cerita singkat yang mengandung kiasan. Dalam alegori, nama-nama pelakunya adalah sifat-sifat yang abstrak, suatu kisah singkat, biasanya dengan tokoh-tokohnya manusia, yang selalu mengandung tema moral atau kebenaran spritual. Sedangkan fabel adalah suatu metafora berbentuk cerita mengenai dunia binatang, di mana binatang-binatang bahkan makhluk-makhluk tidak bernyawa bertinkah seolah-olah sebagai manusia.

- d) Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan.
- e) Alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat atau peristiwa.
- f) Eponim adalah bahasa di mana seseorang yang namanya sering begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu, sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu.
- g) Epitet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal.
- h) Sinekdoch adalah semacam bahasa iguratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian.
- i) Metonimia adalah suatu baya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sanat dekat.
- j) Antonimasia adalah sebuah bentuk khusus dari sinekdok yang berwujud penggunaan sebuah epiteta untuk menggantikan nama diri, atau gelar resmi, atau jabatan untuk menggantikan nama diri.
- k) Hipalase adalah semacam gaya dimana sebuah kata tertentu dipergunakan pada sebuah kata lain.

- l) Ironi, sinisme dan sarkasme. Ironi atau sindilan adalah suatu acuan yang ingin menyatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam tangkai kata-katanya. Sinisme adalah sebagai suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati sedangkan sarkasme adalah suatu acuan yang lebih kasar dari ironi yang megandung kepahitan dan celaan yang getir.
- m) Satire adalah ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu yang mengandung kritik tentang kelemahan manusia. Tujuannya adalah agar diadakan perbaikan secara etis dan estetis.
- n) Inuendo adalah semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Contoh : ia menjadi kaya raya karena sedikit mengadakan komersialisasi jabatannya.
- o) Antiflasis adalah semacam ironi yang terwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya yang bisa saja dianggap sebagai ironi sendiri, atau kata-katanya yang dipakai untuk menangkal kejahatan, roh jahat, dan sebagainya. Contoh : lihatlah sang raksasa telah tiba (si cebol).
- p) Pun atau paronomasia adalah kiasan dengan mempergunakan kemiripan bunyi, tetapi terdapat perbedaan besat dalam maknanya. Contoh : engkau “orang kaya!” “ya, kaya monyet!”

Selanjutnya Tarigan (1990 :5) membagi gaya bahasa atas empat kelompok, yaitu 1) gaya bahasa perbandingan, 2) gaya bahasa pertentangan, 3) gaya bahasa perbandingan, dan 4) gaya bahasa perulangan. Gaya bahasa perbandingan terdiri atas a) perumpamaan, b) metafora, c) personifikasi, d) defersonifikasi, e) alegori, f) antitesis, g) pleonasme dan tautologi, h) perifrasis, i) antisitesis atau prolepsis, dan j) koreksio atau epenortesis. Gaya bahasa pertentangan terdiri atas: a) hiperbola, b) litotes, c) ironi, d) oksimoron, e) paranomasia, f) paralipsis, g) zeugma dan silepsis, h) satire, i) innuendo, j) antifrasis, k) paradoks, l) klimaks, m) antiklimaks, n) apostrof, o) anastrof atau inversi, p) apofasis atau preterisio, q) kiteron proteron, r) hipalase, s) sinisme, dan t) sarkasme. Gaya bahasa pertautan terdiri atas, a) metonemia, b) sinekdoke, c) alusi, d) eufemisme, e) eponim, f) epitet, g) antonomasia, h) erotesis, i) paralelisme, j) elipsis, k) gradasi, l) asindenton, dan m) polisindenton. Gaya bahasa perulangan terdiri atas, a) aliterasi, b) asonansi, c) antanaklasis, d) kiasmus, e) epizeukis, f) tautotes, g) anafora, h) epistrofa, i) simplok, j) meso diplosis, k) epanalepsis, dan l) anadiplosis.

Sebagai acuan untuk membahas permasalahan penelitian, digunakan teori Tarigan (1990: 5) yang membagi gaya bahasa secara garis besar menjadi empat macam, Tarigan memasukkan seluruh jenis gaya bahasa kedalam satu istilah yaitu gaya bahasa. Salah satu

adalah gaya bahasa perbandingan yang akan diuraikan sebagai berikut.

1) Gaya bahasa perbandingan

- (a) Perumpamaan. Perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berlainan dan yang sengaja kita anggap sama. Contoh: gaya bahasa perumpamaan adalah *seperti air di daun keladi*.
- (b) Metafora. Metafora merupakan sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat tersusun rapi didalamnya terlihat dua gagasan; yang satu adalah satu kenyataan, sesuatu yang dipikirkan, yang menjadi objek; dan yang satu lagi merupakan pembanding terhadap kenyataan tadi; dan kita menggantikan yang belakangan itu menjadi yang terdahulu. Contoh: *Nani jinak-jinak merpati*
- (c) Personifikasi. Personifikasi adalah sejenis gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa dan ide abstrak. Contoh: *Angin meraung-raung disekitar ini. Mencari mencubit wajahku*.
- (d) Depersonifikasi. Depersonifikasi atau pembendaan adalah sejenis gaya bahasa yang membedakan manusia atau insan. Biasanya depersonifikasi ini terdapat pada kalimat pengandaian yang secara eksplisit memanfaatkan kata *kalau, jika, jikalau, umpama, bilamana, sekiranya, misalnya* dan sejenisnya sebagai penjelas. Gagasan atau harapan. Contoh: *Andai kamu menjadi langit maka dia menjadi tanah*.

- (e) Alegori. Alegori merupakan cerita yang dikisahkan dalam lambang-lambang. Dalam Alegori unsur-unsur utama menyajikan sesuatu yang selubung dan tersembunyi, karena keterselubungan, dan ketersembunyiannya itu justru para pembaca semakin gairah mengungkapkannya, rasa ingin tahu semakin tinggi. Alegori dapat berbentuk puisi maupun prosa. Fabel dan farabel merupakan alegori-alegori singkat.
- (f) Antitesis. Antitesis merupakan gaya bahasa yang mengadakan perbandingan atau komparasi antara dua antonim (kata-kata yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan) Contoh: (a) *Dia bergembira ria atas kegagalanku dalam wawancara*, (b) *Kecantikannyalah yang justru mencelakakannya*,
- (g) Pleonasme dan tautologi. Pleonasme merupakan pemakaian kata yang mubazir (berlebihan). Yang sebenarnya tidak perlu. Contoh: menurut sepanjang adat; saling tolong menolong. Sesuatu acuan kita sebut taotologi kalau kata yang berlebihan itu pada dasarnya mengandung peulangan sari sebuah kata lain. Contoh: *Orang yang meninggal menutup mata buat selama-lamanya*.
- (h) Perifresis. Perifresis kata-kata yang berlebihan pada prinsipnya dapat diganti dengan sebuah kata saja. Contoh: *Ayahanda telah tidur dengan tenang dan beristirahat dengan damai buat selama-lamanya (meninggal)*

- (i) Antasipasi atau prolepsis. Antisipasi merupakan gaya bahasa yang berwujud penggunaan terlebih dahulu satu beberapa kata atau sebelum gagasan maupun peristiwa yang sebenarnya terjadi. Contoh:
Kami sangat gembira, minggu depan kami memperoleh hadiah dari Bapak Bupati.
- (j) Koreksio atau epanotesis. Koreksio atau epanortesis adalah gaya bahasa yang berwujud mula-mula ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan memperbaiki mana yang salah. Contoh:
Dia benar-benar mencintai Neng Teti, eh bukan, Neng Teri.

2) Gaya Bahasa Pertentangan

- (a) Hiperbola. Hiperbola adalah sejenis majas yang mengandung pernyataan yang berlebih lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Contoh:
Tabungannya bermiliar-miliar, emasnya berkilo-kilo, rumahnya berpuluh-puluh, sebagai pengganti dia orang kaya.
- (b) Litotes. Litotes adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang dikecil-kecilkan, dikurangi dari kenyataan yang sebenarnya, misalnya untuk merendahkan diri. Contoh: *Elyas Pikal bukanlah petinju kampung yang bisa dianggap enteng.*
- (c) Ironi. Ironi adalah sejenis gaya bahasa yang mengimplikasikan sesuatu yang nyata berbeda, bahkan ada kalanya yang bertentangan

dengan yang sebenarnya. Contoh: *Bagusnya rapor si Andi ini, banyak benar angka merahnya.*

- (d) Oksimoron. Oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata yang berlawanan dalam frase yang sama. Contoh : *untuk mencinta ada kalanya kita harus membenci.*
- (e) Paronomasia. Paronomasia adalah gaya bahasa yang berisi penagjaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain; kata-kata yang sama bunyinya tetapi artinya yang berbeda. Contoh: *Oh adinda sayang akan ku tanam bunga tanjung di pantai tanjung hatimu.*
- (f) Paralipsis adalah gaya bahasa yang merupakan suatu formula yang dipergunakan sebagai sarana untuk menerangkan bahwa seseorang tidak menyatakan apa yang tersirat dalam kalimat itu sendiri. Contoh : *semoga tuhan yang maha kuasa menolak doa kita ini, (maaf) bukan maksud saya mengabulkannya.*
- (g) Zeugma dan silepsis. Zeugma dan silepsis adalah gaya bahasa yang mempergunakan dua kontruksi rapatan dengan cara menghubungkan sebuah kata dengan dua atau lebih akta lain yang pada hakikatnya hanya sebuah saja yang mempunyai hubungan denan kata pertama. Dalam zeugma terdapat dua gabungan gramatikal dua buah kata yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan. Contoh : *nenek saya pemarah dan pemarah.* Silepsis adalah konstruksi yang

diperguanakn itu secara grametikal benar, tetapi secara semantik salah atau tidak benar, contoh : *wanita itu kehilangan harta dan kehormatannya.*

- (h) Satire. Satire merupakan sejenis bentuk argumen yang berasi secara tidak langsung, terkadang secara aneh bahkan ada kalanya dengan cara yang cukup lucu yang menimbulkan tertawaan. Contoh : *cerita kosong.*
- (i) Innuendo. Innuendo adalah sejenis gaya bahasa yang berupa sindiran dengan mengecilkan pernyataan yang sebenarnya. Contoh : *pamannya menjadi orang kaya baru karena sedikit mengkomersialisasikan jabatannya.*
- (j) Antifrasis. Gaya bahasa yang berupa penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya. Contoh : *memang engkau pintar ! (bodoh)*
- (k) Paradoks. Merupakan gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Contoh : *teman karib ada kalanya merupakan musuh sejati*
- (l) klimaks. Klimaks merupakan gaya bahasa yang berupa susunan ungkapan yang makin lama makin mengandung penekanan. Contoh : *setiap guru yang berdiri di muka kelas haruslah mengetahui, memahami, serta menguasai bahan-bahan yang diajarkannya.*
- (m) Antiklimaks. Antiklimaks adalah gaya bahasa yang merupakan suatu acuan yang berisi gagasan-gagasan yang diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting. Contoh :

pembangunan besar-besaran dilaksanakan di kota-kota, di desa-desa, dan di dusun-dusun terpencil.

- (n) Aposrof. Aposrof adalah sejenis gaya bahasa berupa pengalihan amanat dari yang hadir pada yang tidak hadir. Contoh : *wahai roh-roh nenek moyang kami yang berada di negeri atas, tengah, dan bawah, lindungilah warga desaku ini.*
- (o) Anastrof atau inversi. Inversi (pembalikan). Inversi merupakan gaya bahasa yang merupakan permutasi urutan SP (subyek – prediket) menjadi PS (prediket – subjek). Dengan kata lain, inversi merupakan pemutarsi urutan SP (subyek – prediket) menjadi PS (prediket – subjek). Dengan kata lain, inversi merupakan pemutarbalikan susunan kata normal dari suatu frase atau kalimat. Contoh: *Datanglah dia, makanlah dia, lalui pulanglah dia.*
- (p) Histeron proteron. Histeron proterin adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis. Contoh: *pidato yang berapi-api keluar dari mulut orang yang bicaranya terbata-bata ini.*
- (q) Hipalase, hipalase adalah gaya bahasa yang merupakaan kebalikan dari suatu hubungan alamiah anantara dua komponen gagasan. Contoh: *kami tetap menagih bekas mertuamu utang pinjaman kepada pakcik mu.*
- (r) Sinisme. Sinisme adalah sejenis gaya bahasa yangh berupa sindiran yang berbentuk kesansian yang mengandung ejekan terhadap keiklasan dan ketulusan hati. Contoh : *tidak dapat disangkal lagi*

bahwa bapaklah orangnya, sehingga keamanan dan ketentraman di daerah ini akan ludes bersamamu.

- (s) Sarkasme. Sarkasme adalah gaya bahasa yang mengandung olok-olok atau sindirian pedas dan menyakitkan hati. Contoh : *mulumu harimaumu, meminang anak gadis orang memang mudah, tapi memeliharanya setengah mati.*

3) **Gaya Bahasa Pertautan**

- (a) Metonimia. metonimia adalah sejenis gaya bahasa yang mempergunakan nama sesuatu barang bagi sesuatu yang lain berkaitan erat dengannya. Contoh: (1) *terkadang pena jauh lebih tajam daripada pedang*, (2) *berapa sih harga lancer dewasa ini?*
- (b) Sinekdok. Sinekdok adalah gaya bahasa yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhan atau sebaliknya. Contoh: *setiap tahun semakin banyak mulut yang diberi makan di tanah air kita ini.*
- (c) Alusi. alusi adalah gaya bahasa yang menunjukkan secara tidak langsung ke suatu peristiwa atau tokoh berdasarkan praanggapan. Adanya pengetahuan bersama yang dimiliki pengarang dan pembaca serta adanya kemampuan pembaca untuk menangkap pengacuan itu. Contoh: *tugu ini mengenangkan kita kembali ke peristiwa bandung selatan.*
- (d) Eufimisme. Eufimisme adalah gaya bahasa yang berupa ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan yang dirasakan kasar

yang dianggap merugikan atau tidak menyenangkan. Contoh: *Ibunya telah berpulang ke Rahmatullah minggu yang lalu (= meninggal; mati).*

- (e) Eponim. Eponim adalah semacam gaya bahasa yang mengandung nama seseorang yang begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat ini. Contoh: *(Hercules = kekuatan), (dewi fortuna = keberuntungan)*
- (f) Epitet. Epitet adalah gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan suatu ciri khas dari seseorang atau suatu hal. Contoh: *lonceng pagi bersahut-sahutan di desa terpencil ini menyongsong mentari pagi bersinar menerangi alam (lonceng pagi = ayam jago; ayam jantan).*
- (g) Antonomasia. Antonomasia adalah semacam gaya bahasa yang merupakan bentuk khusus dari sionekdok yang berupa pemakaian sebuah epitet untuk menggantikan nama diri atau gelar resmi, atau jabatan untuk menggantikan nama diri. Contoh: *Gubernur Sumatera Utara, pangeran, kepala sekolah.*
- (h) Erotesis. Erotesis adalah gaya bahasa yang berupa pertanyaan yang dipergunakan dalam tulisan atau pidato yang bertujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar dan sama sekali tidak menuntut suatu jawaban. Contoh: *Apakah sudah wajar bila kesalahan atau kegagalan itu ditimpakan kepada guru?*

- (i) Paralelisme. Paralelisme merupakan gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Contoh: *Bukan saja korupsi yang harus dikutuk, tetapi juga harus diberantas di Negara Pancasila ini.*
- (j) Elipsis. Elipsis merupakan gaya bahasa yang didalamnya dilaksanakan penanggalan atau penghilangan kata atau kata-kata yang merupakan unsur penting dalam konstruksi sintaksis yang lengkap. Contoh: *Tadi malam (penghilangan subjek, prediket, objek sekaligus).*
- (k) Gradasi. Gradasi adalah gaya bahasa yang mengandung suatu rangkaian atau urutan (paling sedikit tiga) kata atau istilah yang secara sintaksis bersamaan yang mempunyai satu atau beberapa ciri semantik secara umum dan yang diantaranya paling sedikit satu ciri di ulang-ulang dengan perubahan-perubahan yang bersifat kuantitatif.
- (l) Asindenton. Asindenton adalah gaya bahasa yang berupa acuan padat dan mampat dimana beberapa kata, frase, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Tetapi biasanya dipisahkan oleh tanda koma saja.
- (m) Polkisindenton. Polisindenton merupakan gaya bahasa yang berupa perhubungan beberapa kata, frase, atau klausa yang berurutan dengan kata-kata sambung. Contoh: *Istri saya menanam*

angka dan jambu dan cengkeh dan pepaya serta bawang
dipekarangan rumah kami.

4) **Gaya Bahasa Perulangan**

- (a) Aliterasi. Aliterasi adalah semacam gaya bahasa repetisi yang berujud perulangankonsonan yang sama pada awal kata. Contoh: *Dara damba daku, datang dari danau.*
- (b) Asonansi. Asonansi adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Contoh: *Muka muda merah muram.*
- (c) Antanaklasis. Antanaklasis adalah gaya bahasa yang mengandung ulangan kata yang sama dengan makna yang berbeda. Contoh: *Saya selalu membawa buah tangan untuk buah hati saya.*
- (d) Kiasmus. Kiasmus adalah gaya bahasa yang berisi perulangan dan sekaligus pula merupakan inverse hubungan antara dua kata dalam satu kalimat. Contoh: *Mengapa kamu menyalahkan yang benar dan membenarkan yang salah?*
- (e) Epizeuskis. Epizeuskis adalah gaya bahasa poerulangan yang bersifat langsung, yaitu kata yang ditekankan itu yang dipentingkan di ulang beberapa kali berturut-turut. Contoh: *Ingat kamu harus bertaubat, sekali lagi bertaubat agar dosa-dosamu diampuni oleh Tuhan.*

- (f) Tautotes. Tautotes adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan sebuah kata berkali-kali dalam sebuah konstruksi. Contoh: *Kakanda mencintai adinda, adinda mencintai kakanda, kakanda dan adinda saling mencintai.*
- (g) Anafora. Anafora adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama pada setiap baris atau setiap kalimat. Contoh: *Lupakah engkau bahwa mereka yang membesarkan dan mengasuhmu?*
- (h) Epistofa. Epistofa adalah semacam gaya bahasa repetisi berupa perulangan kata atau frase pada akhir baris atau kalimat berurutan. Contoh: *Kemarin adalah hari ini. Besok adalah hari ini, hidup adalah hari ini, segala sesuatu buat hari ini.*
- (i) Simploke. Simploke adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan pada awal dan akhir beberapa baris atau kalimat berturut-turut.
- (j) Mesodiplosis. Mesodiplosis adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata atau frase ditengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan.
- (k) Epanalepsis. Epanalepsis adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama dari baris, klausa atau kalimat menjadi terakhir. Contoh: *Saya akan tetap mencapai cita-cita saya.*
- (l) Anadiplosis. Anadiplosis adalah sejenis gaya bahasa repetisi dimana kata atau frase terlahir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata

atau frase pertama dari klausa atau kalimat berikutnya. Contoh:

Dalam raga ada darah, dalam darah ada tenaga, dalam tenaga ada daya, dalam daya ada segala.

2. Iklan dan Tujuan Iklan

a. Iklan

Kata iklan berdasarkan etimologi pusat pembinaan dan pengembangan bahasa berdasar dari bahasa arab I' Lan yang artinya pemberitahuan, advertensi (Nababan, 1979;32). Kamus KBBI (2003;421) menyatakan iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Nugroho, (1989;26) menjelaskan iklan sebagai suatu bentuk pernyataan yang memuat pesan, gagasan, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perseorangan atau perusahaan dan lembaga swasta maupun pemerintah. Berdasarkan penjelasan diatas, baik elektronik maupun cetak dengan tujuan memberikan informasi dan mempersuasi khalayak ramai agar tertarik terhadap suatu produk, jasa dan sebagainya.

Arifin (1992;6) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa yang digunakan sedemikian rupa, sehingga pesan yang dikandungnya dapat diterima atau dicerna oleh kelompok masyarakat sasaran yang pada gilirannya kelompok sasaran itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampiannya, ada iklan yang diucapkan secara

lisan, seperti radio dan media elektronik yang lain, dan ada juga yang muncul dalam tulisan seperti dalam surat kabar, majalah, tabloid, dan reklame

Arifin (1992;15) juga menegaskan bahwa pembagian jenis iklan didasarkan pada media yang menjadi sasarannya, ukuran iklan, dan jenis barang yang ditawarkan. Sumartono (2002;133) secara umum, menyatakan tradisi beriklan yang sehat dapat dicirikan oleh tiga aspek penting yaitu : (1) Etis, iklan yang disajikan, baik pesan melalui gambar maupun narasi, selalu memperhatikan norma – norma sosial yang hidup dan berkembang didalam masyarakat, sehingga informasi yang disampaikan tidak mencerminkan pelanggaran terhadap norma susila, norma kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, antara lain tidak bersinggungan dengan sara, (2) Estetis, iklan yang dipergunakan sebagai informasi perusahaan, sedapat mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, serta senantiasa memberikan kemungkinan bagi lahirnya penghargaan terhadap kebutuhan asasi manusia terhadap keindahan, (3) Artistik, materi iklan sebaiknya menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang disampaikan kepada khalayak.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu pesan penawaran barang atau jasa untuk membujuk khalayak ramai agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan melalui media masa baik elektronik maupun cetak. Artinya, sebuah iklan haruslah menarik bagi pembaca dan harus membuat pembaca berfikir dan melakukan tindakan. Daya tarik sebuah iklan itu dapat

terletak pada gambar yang indah, bahasa yang baik dan pesan yang disampaikan dapat meyakinkan pembacanya.

b. Tujuan Iklan

Menurut Shurter (dalam arifin, 1992;7-8) iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi, memiliki tujuan sebagai berikut: (1) melakukan penjualan langsung, (2) menerima permintaan akan layanan hasil produksi, (3) memberikan dan menguji terhadap hasil produksi, (4) menjangkau prospek perusahaan, (5) mempertahankan dan menumbuhkan keagenan, (6) mempunyai itikat baik. Untuk strutur suatu iklan pada dasarnya bertopang pada empat unsur yaitu minat, hasrat, keyakinan dan tindakan. Menurut Shurter (dalam Arifin, 1992;8) struktur itu disusun dengan tujuannya adalah (1) merangsang minat pembaca, (2) menimbulkan akan hasrat hasil produksi, (3) meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayan itu adalah terbaik, (4) mendoprong pembaca untuk bertindak. Stanton dalam Sundaru, (1991;190) juga menyatakan tujuan periklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif yakni efek akhir pengiklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. merupakan suatu usaha promosi dibidang perdagangan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan menarik konsumen tentang sebuah bahkan bermacam produk melalui sebuah media.. Media yang digunakan dapat berupa surat kabar, majalah, televisi dan Radio. Menurut Alwi (2002: 421) iklan adalah

berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, di pasang dalam media Massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat penulis simpulkan bahwa iklan adalah usaha promosi tentang suatu barang atau produk yang dikelola oleh perusahaan yang dapat mendorong konsumen agar tertarik dengan barang yang ditawarkan. Menurut Marius (2002 : 345) ada 6 fungsi dari iklan:

(1) Membantu dalam memperkenalkan barang baru, (2) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur, (3) Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang (4) Memberikan keterangan kepada pembeli, (5) Membantu mereka yang melakukan penjualan, (6) Membantu Ekspansi pasar.

Dari fungsi iklan yang dikemukakan oleh Marius di atas dapat disimpulkan bahwa iklan berfungsi untuk menarik, merangsang, mengembangkan serta membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya iklan, suatu perusahaan makin merasakan manfaatnya, terutama dalam meningkatkan penjualan produk, maka dalam membuat dan merancang sebuah iklan harus diperhatikan segala aspek yang membangunnya termasuk penggunaan bahasa. Bahasa yang digunakan harus tepat, pesan sebuah iklan akan mudah dipahami oleh konsumen, sebab iklan merupakan sebuah usaha komunikasi.

3. Bahasa Iklan

Ilmu bahasa banyak mengenal ragam bahasa yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi. Begitu juga halnya bahasa dalam sebuah iklan. Faktor bahasa mempunyai kedudukan yang penting dalam menyampaikan pesan-pesan iklan. Dengan penggunaan bahasa yang tepat, pesan sebuah iklan akan mudah dicerna oleh pembaca. Jadi, hal utama yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah iklan adalah penggunaan bahasa. Bahasa dalam sebuah iklan harus menarik, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh pembaca dengan mudah. Untuk itu, bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa yang komunikatif.

Bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa yang komunikatif. Artinya bahasa itu mudah dipahami sehingga pesan yang disampaikannya dapat diterima dengan baik. Penggunaan bahasa yang baik menekankan aspek komunikatif bahasa, berarti dalam interaksi komunikasi baik lisan maupun tulisan harus memperhatikan sasaran bahasa, dengan siapa menyampaikan bahasa. Selain itu dalam pembuatan iklan pada media cetak harus diperhatikan masalah tata bahasa, pilihan kata, tanda baca serta ejaan.

Yurnaldi (1997: 50) menyatakan bahwa ada enam ciri-ciri bahasa periklanan, yaitu (1) lugas, (2) sederhana, lazim, dan umum digunakan, (3) singkat dan padat, (4) sistematis, (5) bahasa netral, dan (6) menarik. Lugus tidak mendua arti, bahasa yang digunakan dalam setiap periklanan harus memiliki sifat lugus atau yang mengandung makna sesuai dengan sasaran yang dikehendaki. Hal itu bertujuan untuk menghilangkan salah tafsir dari pembaca. Sederhana, lazim, dan umum digunakan maksudnya, bahasa tersebut telah diketahui oleh

masyarakat. Singkat dan padat, berarti bahasa yang digunakan adalah bahasa yang tidak berbelit-belit dan mampu mengungkapkan pikiran secara singkat serta sarat informasi. Penggunaan bahasa yang singkat dan padat ini harus memperhatikan pilihan kata sehingga sesuai konteksnya. Sistematis dalam penyajian, bahasa yang digunakan dalam periklanan harus disajikan secara sistematis agar terlihat urutan peristiwa yang logis. Bahasa netral, tidak memihak. Bahasa netral merupakan bahasa yang sesuai untuk semua lapisan masyarakat. Bahasa tersebut tidak memiliki perbedaan berdasarkan kedudukan atau jabatan. Menarik, bahasa yang menarik bertujuan agar informasi yang disajikan tidak kaku sehingga mengurangi minat pembaca atau konsumen.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini diataranya dilakukan oleh Fifi Suryani dan Nadriati. Fifi Suryani melakukan penelitian tahun 1999, mengenai bahasa iklan produk PT Unilever. Dari penelitiannya ditemukan bahwa bentuk dan jenis bahasa iklan PT Unilever berbentuk frase, kalimat, dan wacana di dalamnya di utrakan bahwa jenis bahasa iklan adalah bahasa Indonesia. Namun, ada juga yang menggunakan bahasa Indonesia ragam Jakarta serta bahasa asing. Nadriati melakukan penelitian tahun 2003, tentang gaya bahasa dalam iklan pada majalah Aneka Yess! Dari penelitiannya ditemukan terdapat gaya bahasa perumpamaan, metafora, hiperbola, klimaks, ellipsis, erotesis, paralelisme dan repetisi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu, peneliti mengkaji mengenai bentuk dan jenis bahasa iklan pada produk PT Unilever dan gaya bahasa dalam iklan pada majalah Aneka Yess! Pada penelitian ini, penulis mengkaji tentang gaya bahasa iklan susu dan makanan bayi yang terdapat dalam tabloid Nakita.

C. Kerangka Konseptual

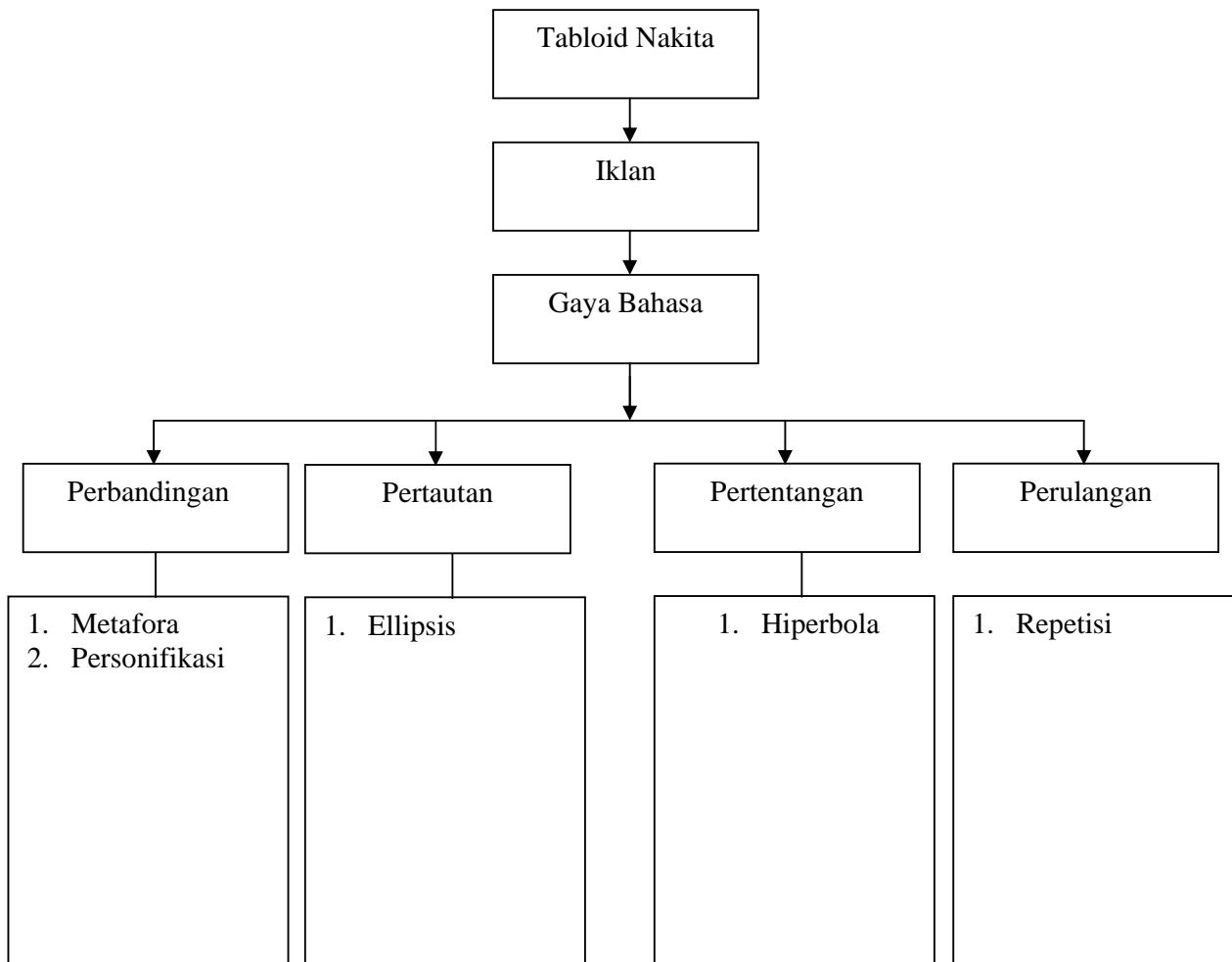
Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi sebab iklan yang dibuat oleh produsen berfungsi sebagai pembicara, dan konsumen berfungsi sebagai pembaca atau pendengar. Iklan yang berisikan pemberitahuan yang disampaikan kepada masyarakat. Supaya masyarakat atau konsumen tertarik terhadap barang atau jasa yang diiklankan, maka iklan dibuat semenarik mungkin. Banyak pembuat iklan yang kurang teliti menggunakan kaidah-kaidah bahasa Indonesia.

Tabloid Nakita merupakan salah satu tabloid yang memiliki peranan dan pengaruh yang cukup besar didalam masyarakat khususnya pasangan muda, serta tabloid yang berskala nasional. Setiap tabloid mempunyai sesuatu yang ditawarkan kepada siapa saja, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan suatu sarana dalam upaya menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli produk yang diiklankan. Ada banyak hal yang dapat dipromosikan dalam iklan, seperti iklan layanan masyarakat yang sifatnya non komersial, dan iklan yang sifat komersial seperti iklan susu dan makanan bayi.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah iklan diantaranya adalah pesan, gambar, diksi, dan analisis bahasa yang digunakan oleh iklan tersebut. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya mengkaji masalah gaya bahasa iklan yang digunakan dalam iklan susu dan makanan bayi pada tabloid Nakita. Dalam penelitian ini berpedoman pada teori yang dikemukakan Tarigan membagi gaya bahasa menjadi 4 jenis gaya bahasa. Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan Konseptual

Gaya Bahasa Dalam Iklan Pada Tabloid Nakita



menegaskan suatu pesan dalam iklan, (5) memberikan penjelasan atau informasi tentang objek atau produk yang diiklankan baik dari segi khasiat, rangkaian produk, maupun unsur yang dikandung oleh produk yang diiklankan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan 2 hal. Kedua hal tersebut, yaitu (1) Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan susu dan makan Bayi pada tabloid Nakita adalah personifikasi, metafora, ellipsis, hiperbola, dan repetisi. (2) dari lima gaya bahasa yang ditemukan dalam iklan susu dan makan bayi pada tabloid Nakita, gaya bahasa yang dominan digunakan adalah gaya bahasa metafora dan repetisi.

B. Saran

Sejalan dengan simpulan yang dikemukakan peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut. *Pertama*, untuk pembuat iklan, diharapkan dapat membuat iklan yang menarik dan selalu memperhatikan bahasa yang digunakan yang menyangkut gaya bahasa. *Kedua*, untuk peneliti, penelitian ini hanya mengkaji masalah Gaya Bahasa dalam iklan susu dan makan Bayi pada sebuah

media cetak, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai bidang linguistik lainnya. *Ketiga*, untuk pendidikan, agar dapat memasukkan ke dalam Kurikulum pelajaran di sekolah.

KEPUSTAKAAN

- Achmadi, Muchsin. 1988. *Materi Dasar Pengajaran Komposisi Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Anton, Moeliono. 1988. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta : pusat bahasa
- Arifin, E, Zainal dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa Dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta : Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Atmazaki, 2006. *Kiat-Kiat Mengarang dan Menyunting*. Padang : Yayasan Citra Budaya Indonesia
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Enre, Fachrudin Ambo. 1988. *Dasar-Dasar Keterampilan Menulis*. Jakarta Depdikbud, Direktorat tinggi, P3PLTK
- Keraf, Gorys. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kridalaksana, Harimurti. 1994. *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nababan, P.W.J. *Sosiolinguistik Selayang Pandang dalam Majalah Bahasa dan sastra*. Jakarta : Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa
- Nadriati. 2003. *Gaya Bahasa dalam Iklan majalah Aneka Yess! Skripsi*. FBSS UNP. Padang
- Nugroho, E . 1989. *Ensiklopedi Nasional Indonesia. Jilid 7*. Jakarta : Cipta Adi Pustaka
- Manaf, Ngusman Abdul. 1999. *Sintaksis Bahasa Indonesia. (Buku Ajar)*. Padang : FBSS UNP.