

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tentunya tidak akan pernah terlepas dari bahasa, sebab bahasa merupakan alat untuk menyampaikan suatu informasi. Dalam berinteraksi manusia pastinya akan selalu menggunakan bahasa dalam kesehariannya, sebab bahasa tersebut digunakan manusia untuk berinteraksi dengan lingkungan dalam bentuk komunikasi dengan tujuan menyampaikan pesan yang dimaksud. Selain itu, menurut Carol bahasa merupakan sistem bunyi dan urutan bunyi vokal yang terstruktur yang biasanya digunakan, atau dapat digunakan, dalam komunikasi interpersonal oleh sekelompok manusia dan secara lengkap digunakan untuk mengungkapkan sesuatu, peristiwa, dan proses yang terjadi di sekitar manusia. Chomsky berpendapat bahwa bahasa merupakan sekumpulan kalimat yang masing-masing memiliki panjang yang terbatas dan tersusun berdasarkan unsur atau bagian yang terbatas,¹ sehingga manusia seringkali menggunakan bahasa dalam interaksi sosial seperti halnya berkomunikasi dan bersosialisasi guna menyampaikan maksud dan tujuan yang ingin di sampaikan terhadap pendengar.

Bahasa sebagaimana seperangkat bunyi sistematis. Hal ini berarti bahasa memiliki seperangkat sistem tertentu yang dikenal oleh para penuturnya dalam merangkai suatu kata atau kalimat. Perangkat tersebut dapat menentukan struktur yang akan diucapkan terhadap pendengar. Bahasa

¹ Moh Hafid Effendy, M.Pd., *Pernak-Pernik Bahasa Indonesia: Sebuah Kajian tentang Ilmu Bahasa* (Pamekasan: STAIN Pamekasan Press, 2012), 50.

itu sistematis dengan dibuktikan melalui pemakaian bahasa dan kebiasaan berbahasa yang tidak diatur oleh lembaga. Aturan pemakaian dan kebiasaan berbahasa diatur oleh penggunanya.² Alat yang sistematis untuk menyampaikan gagasan atau perasaan atau gagasan melalui pemakaian tanda, gestur, bunyi, atau tanda yang disepakati yang mengandung makna sehingga dapat dipahami disebut bahasa.³ Oleh karena itu seringkali bahasa digunakan sebagai tanda atau lambang guna mendapatkan makna yang diinginkan.

Bahasa bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi bahasa juga dapat didefinisikan sebagai alat untuk mengekspresikan pikiran dan juga perasaan yang digunakan setiap individu dengan ciri khas yang beragam dan berbeda-beda dalam penggunaan bahasanya. Melalui pengekspresian diri tersebut, maka terciptalah sebuah gaya bahasa yang unik dan khas sesuai literatur yang di kembangkan oleh para linguis atau para pakar pengembang bahasa seperti Ferdinand dan lain-lain. Gaya bahasa ialah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan serta memperkenalkan dan membandingkan bahasa terhadap suatu benda atau hal tertentu dengan benda lain yang lebih umum, seperti halnya poster, koran, dan alat elektronik lainnya. Penggunaan gaya bahasa dengan kata-kata pada saat menulis maupun berbicara tentunya bertujuan untuk memengaruhi pembaca dan penyimak.⁴ Hal ini biasanya digunakan oleh para jurnalistik dalam meliput suatu persoalan.

Tarigan menyebutkan bahwa pengertian dari gaya bahasa ialah bentuk retorik yakni penggunaan kata-kata ketika berbicara atau menulis untuk

²Yunus Abidin, *Konsep Dasar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), 15.

³Moh. Hafid Effendy, *Kasak-Kusuk Bahasa Indonesia* (Pamekasan: Pena Salsabila, 2017), 81.

⁴Henry Guntur Tarigan, *Pengajaran Gaya Bahasa* (Bandung: Angkasa, 2009), 4.

mempengaruhi pembaca ataupun pendengar.⁵ *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara pengungkapan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau pemakai bahasa. Gaya bahasa dapat berpengaruh terhadap pribadi seseorang, watak dan kemampuan seseorang tersebut dalam mempergunakan bahasanya sendiri. Hal ini banyaknya pembuktian dalam lingkungan masyarakat seperti semakin baik suatu gaya bahasa, maka semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, maka dapat berpengaruh buruk dalam penilaiannya terhadap orang tersebut.⁶ Dari pembahasan tersebut, bisa dipahami bahwasanya gaya bahasa memiliki berbagai macam bentuk bahasa yang digunakan oleh seseorang untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar.

Dalam pengelompokan gaya bahasa tentunya dibutuhkan bidang literatur tertentu agar mendapatkan pengelompokan sesuai jenis dan kebutuhan gaya bahasa sendiri. Jenis-jenis gaya bahasa dibedakan menjadi empat macam yakni: perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan. Bagian dari perbandingan ialah *koreksio/epanortesis, antitesis, prolepsis, antisipasi, perumpamaan, personifikasi, pleonasme/tautologi, metafora, aliterasi, perfrasis, depersonifikasi*. Bagian dari pertentangan ialah *sarkasme, satire, sinisme, hiperbola, apofasis, apostrof, litotes, oksimoron, paralipsis, hipalase, proteron, ironi, paradoks, zeugma (silepsis), antifrasis,*

⁵Rini Damayanti, *Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram*. Vol.5. No. 3, 268 (Juli, 2018) <https://ikipwidyadarmasurabaya.ac.id>

⁶Zherry Putria Yanti dan Atika Gusriani, *Apresiasi Puisi Teori dan Aplikasi* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi), 54.

paranomasia, inuendo, anti klimaks, klimaks, anastrof, histeron. Bagian dari pertautan ialah *polisindeton, gradasi, paralelisme, eufemisme, metonimia, elipsis, asindeton, alusi, epitet, erotesis, sinekdoke, antonomasia, eponim.* Bagian dari perulangan ialah *anadiplosis, mesodiplosis, aliterasi, tautotes, epistrofa, asonansi, epanalepsis, antanaklasis, simploke, anafora, epizeukis, kiasmus.*⁷

Informasi di zaman teknologi yang semakin canggih ini sangatlah mudah di dapatkan dan juga mudah di akses dari pelbagai sumber. Diantaranya media massa. Media massa sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, lebih-lebih dari lembaga ataupun budaya lainnya. Media massa merupakan sumber utama berita dan hiburan dalam kehidupan manusia.⁸ Media massa merupakan saluran penyampaian informasi dalam kehidupan manusia. Sejalan dengan hal tersebut McLuhan berpendapat media massa bahwa perpanjangan alat panca indra manusia dikenal dengan media massa. Maksudnya adalah melalui media massa seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak kita alami secara langsung.⁹ Media massa pada umumnya dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari seperti halnya televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Surat kabar atau koran merupakan media yang menyampaikan informasi dalam lingkungan masyarakat. Dengan adanya koran masyarakat bisa mengetahui

⁷Henry Guntur Tarigan, *Pengajaran Gaya Bahasa* (Bandung: Angkasa, 2009), v-vi

⁸Lahyanto Nadie, *Media Massa & Pasar Modal* (Jakarta Selatan: Media Center, 2018), 36.

⁹Firsan Nova, *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: Grasindo, 2009), 204.

suatu informasi atau peristiwa yang terjadi pada suatu tempat tertentu yang tidak diketahui.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam koran atau surat kabar biasanya terdapat beberapa informasi seperti berita yang sedang terjadi, rubrik opini, tajuk rencana, dan penawaran. Umumnya dalam rubrik penawaran terdapat iklan-iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga. Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk mempengaruhi seseorang atau kelompok tertentu maupun masyarakat umum untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan pemberitahuan kepada masyarakat mengenai barang yang di jual dan dipasang di media massa seperti koran, melalui iklan perusahaan, instansi, maupun lembaga yang meningkatkan penjualannya melalui periklanan. Iklan dibuat dengan bahasa yang semenarik mungkin agar dapat membuat perilaku seseorang ingin membeli atau mencoba produk-produk baru yang sedang ngetren.¹⁰ Produk yang ditawarkan dalam iklan biasanya berupa barang, jasa, agenda, ataupun ucapan. Iklan merupakan suatu informasi yang disampaikan terhadap konsumen secara lisan maupun visual¹¹. Jadi, dapat dipahami bahwasanya iklan merupakan pesan yang ingin disampaikan untuk memengaruhi atau menarik perhatian konsumen agar tergiur terhadap produk dan ide yang disampaikan melalui sebuah media yang memang ditujukan kepada masyarakat atau konsumen.

¹⁰Putu Sairaoka, *Monograf (Model Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Resiliensi Remaja Terhadap Paparan Iklan Makanan Yang Tidak Sehat* (Jawa Barat: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 1–2.

¹¹Finnah Fourqoniah & Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2020), 6.

Terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian ini, yang mana penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis dan juga sebagai pembeda antara penelitian sebelumnya. Yaitu penelitian dalam bentuk skripsi yang dikaji oleh Badratullaili pada tahun 2021 yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh Dan Susu Di Stasiun Televisi SCTV*.¹² Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian tersebut mendeskripsikan tentang gaya bahasa serta makna semantik dalam iklan minuman teh dan susu di televisi. Objek penelitian tersebut berdasarkan apa yang diperoleh terhadap penggunaan gaya bahasa dalam iklan minuman teh dan susu pada televisi. Pengumpulan data pada penelitian tersebut dilakukan dengan mengamati iklan minuman teh dan susu di televisi yang selanjutnya diamati kembali melalui youtube agar dapat lebih fokus meneliti gaya bahasa serta makna semantik secara rinci.

Penelitian yang dimaksud memiliki kesamaan dan juga perbedaan dengan penelitian ini. Kesamaannya ialah sama-sama mengkaji gaya bahasa dengan mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa pada iklan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak hanya mengkaji gaya bahasa tetapi juga mengkaji makna semantik yang terkandung pada iklan tersebut. Pada penelitian ini hanya mengkaji penggunaan gaya bahasa dan tidak menggunakan kajian semantik. Penelitian tersebut bukan meneliti iklan secara umum tetapi penelitian tersebut fokus terhadap iklan di televisi yang objeknya adalah teh dan susu. Adapun penelitian ini fokus penelitiannya

¹²Badratullaili, *Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh Dan Susu Di Stasiun Televisi SCTV* (2021).

adalah penggunaan gaya bahasa terhadap iklan koran Radar Madura Edisi Juli—September 2022.

Terdapat kutipan salah satu penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada koran Radar Madura Edisi Juli—September 2022, sebagai berikut:

“Buka usaha untuk ciptakan lapangan kerja. Sasar Pelajar dan Mahasiswa karena selalu update Dunia Fashion. Tidak punya modal bukan sebuah alasan untuk tidak merintis usaha. Kita kan punya ide, tenaga, dan mindset yang luar biasa untuk berwirausaha.”

“Relasi perlu dicari, dan kuliah merupakan momentum yang tepat untuk memperluas dan menambah relasi.”¹³

Kutipan tersebut termasuk ke dalam gaya bahasa Epanalepsis karena kalimat terakhir dari baris kalimat mengulang dari kata yang pertama yang terdapat pada kutipan “Relasi perlu dicari, dan kuliah merupakan momentum yang tepat untuk memperluas dan menambah relasi.”

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik membahas gaya bahasa dengan melakukan penelitian lebih dalam pada *Iklan Koran Radar Madura Edisi Juli—September 2022*. Karena iklan merupakan suatu objek yang tidak lepas kaitannya dalam kehidupan khalayak, iklan dalam koran memudahkan peneliti untuk mendeskripsikan gaya bahasa apa saja yang ditemukan oleh peneliti terhadap objek yang diteliti. Selain itu, iklan yang dipaparkan pada koran dapat mempengaruhi serta mengubah pola pikir khalayak terhadap iklan yang ditawarkan. Peneliti akan memanfaatkan hasil penelitian sebagai bahan atau referensi terhadap penelitian yang akan datang.

¹³Radar Madura, Edisi Minggu 18 September 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan gaya bahasa pada iklan Radar Madura Juli—September 2022?
2. Bagaimana bentuk gaya bahasa pada iklan Radar Madura Juli—September 2022?
3. Bagaimana makna gaya bahasa pada iklan Radar Madura Juli—September 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa pada iklan Radar Madura periode Juli—September 2022
2. Mendeskripsikan bentuk gaya bahasa pada iklan Radar Madura periode Juli—September 2022
3. Mendeskripsikan makna gaya bahasa pada iklan Radar Madura periode Juli—September 2022

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian dengan judul *Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Radar Madura Edisi Juli—September 2022* diharapkan dapat memberi kegunaan kepada berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti membagi kegunaan tersebut ke dalam hal teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini merupakan bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca yang terdapat pada iklan koran Radar Madura.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan sebagai literatur dan inspirasi bagi perpustakaan IAIN Madura yang dapat dibaca kembali oleh mahasiswa untuk memperkaya referensi sebagai acuan untuk penelitian.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang penggunaan gaya bahasa dalam iklan koran Radar Madura.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan serta munculnya ide-ide baru agar masyarakat dapat mengetahui gaya bahasa di koran maupun di media cetak.

E. Definisi Istilah

Guna mencegah terjadinya kesalahpahaman dari para pembaca, maka peneliti menjelaskan beberapa istilah pokok dalam rangka memperjelas terhadap istilah dan makna istilah yang menjadi kunci pembahasan terhadap penelitian ini. Dengan demikian, tidak ada persepsi atau kesalahpahaman

antara peneliti dengan pembaca. Istilah-istilah tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Gaya Bahasa

Bahasa indah yang digunakan seseorang secara khas dan menggambarkan jiwa serta kepribadian si penulis di dalamnya disebut dengan gaya bahasa. Gaya bahasa juga terdapat tiga unsur diantaranya yaitu kejujuran, sopan santun, dan juga menarik.

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu penawaran dari berbagai macam produk serta informasi yang ditampilkan seunik mungkin untuk menarik perhatian para pembaca terhadap iklan yang ditampilkan. Iklan dapat ditemui di berbagai media salah satunya ialah media elektronik ataupun media cetak yang tidak pernah luput dalam kehidupan sehari-hari.

3. Koran

Koran merupakan media massa yang di dalamnya memuat berita dari bermacam-macam topik pembahasan, diantaranya cuaca, politik, olahraga, dan sebagainya. Koran dicetak pada kertas biaya rendah yang berisikan berbagai berita dan informasi yang di dalam berita tersebut sudah ditelusuri oleh wartawan dan ditulis oleh para jurnalis. Koran diterbitkan oleh bermacam-macam lembaga atau perusahaan tertentu dengan tujuan komersial.

4. Radar Madura

Radar Madura adalah sebuah perusahaan berlokasi di Jl. Kabupaten, Kebunan, Bugih, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317. Radar Madura merupakan distribusi/sirkulasi yang menjual surat kabar harian yang mengkaji berbagai informasi, seperti olahraga, iklan, berita terkini, dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis gaya bahasa dalam iklan koran radar madura adalah gaya khas yang dipakai oleh penulis iklan di koran radar madura untuk menarik perhatian masyarakat terhadap berbagai produk yang ditawarkan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan sumber penelitian dari hasil lampau yang kemudian akan diupayakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. Untuk memahami teori yang sedang diteliti, peneliti membutuhkan kajian penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai bahan acuan dan bahan pembeda terhadap penelitian sebelumnya. Terdapat penelitian terdahulu yang padu dengan penelitian ini, adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

Penelitian pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Nurahma Wahyuni pada tahun 2021 dengan judul *Analisis Gaya Bahasa Pada Berita Di Koran Harian Radar Selatan Edisi Maret 2021*.¹⁴ Tujuan dari penelitian tersebut adalah mendeskripsikan bentuk serta makna gaya bahasa pada berita koran

¹⁴Nurahma Wahyuni, *Analisis Gaya Bahasa Pada Berita Di Koran Harian Radar Selatan Edisi Maret 2021*, (2021).

harian Radar Selatan, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Adapun kesamaan dan juga perbedaan antara penelitian yang dimaksud dengan penelitian ini. Kesamaannya ialah sama-sama mengkaji gaya bahasa pada koran, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian tersebut mendeskripsikan gaya bahasa yang berfokus pada beritanya, sedangkan penelitian ini mendeskripsikan gaya bahasa pada iklannya bukan pada beritanya.

Penelitian kedua berupa jurnal yang ditulis oleh Elen Inderasari, Diah Arum Hapsari, Farida Yufarlina Rosita, dan Chafit Ulya pada tahun 2021 dengan judul *Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Di Radio Kota Surakarta*.¹⁵ Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan gaya bahasa iklan layanan masyarakat berdasarkan pada pilihan ditemukan penggunaan kata formal, nonformal, dan juga kata percakapan. Gaya bahasa bernada rendah ditemukan pada penelitian tersebut, penggunaan gaya bahasa pada penelitian tersebut telah ditemukan penggunaan gaya bahasa retorik yang membuktikan bahwa gaya bahasa yang hadir pada iklan layanan masyarakat sangat bervariasi

Jurnal penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian

¹⁵Elen Inderasari, Diah Arum Hapsari, Farida Yufarlina Rosita, dan Chafit Ulya “Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Di Radio Kota Surakarta” *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. Vol. 7, No.2 (Oktober, 2021)<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/kembara/article/view/17893/10063>

dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sama-sama meneliti penggunaan gaya bahasa terhadap iklannya. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menganalisis penggunaan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat bijak bersosial di radio Kota Surakarta, sedangkan penelitian ini menganalisis gaya bahasa pada iklan koran Radar Madura, perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

Penelitian ketiga berupa skripsi yang ditulis oleh Ika Suci Ramadani pada tahun 2020 dengan judul *Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Makanan Ringan Di Televisi*¹⁶. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat makna gaya bahasa pada slogan makanan ringan biskuit di televisi, penelitian tersebut menemukan enam jenis gaya bahasa yaitu: dua gaya bahasa metafora, dua gaya bahasa retorik, lima gaya bahasa asonansi, dua gaya bahasa aliterasi, dua gaya bahasa repetisi, dan dua gaya bahasa hiperbola.

Penelitian yang dimaksud memiliki kesamaan dan juga perbedaan dengan penelitian ini. Kesamaannya ialah sama-sama mengkaji penggunaan gaya bahasa dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Perbedaannya adalah penelitian tersebut meneliti slogan iklan makanan ringan di televisi yang menjadi subjeknya ialah makanan ringan biskuit, sedangkan penelitian ini meneliti iklan pada koran Radar Madura. Slogan lebih mengutamakan unsur kata-kata sedangkan iklan lebih memadukan antara unsur gambar, gerak, kata-kata, suara yang dapat ditemukan media cetak maupun media elektronik.

¹⁶Ika Suci Ramadani, *Analisis Makna Gaya Bahasa Dalam Slogan Makanan Ringan Di Televisi*, (2020).

Penelitian keempat adalah jurnal yang ditulis oleh Kusumawati dengan judul *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi*.¹⁷ Hasil dari penelitian tersebut ialah mendeskripsikan pemakaian gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dan tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada penyajian iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Penelitian tersebut menunjukkan penggunaan gaya bahasa yang paling banyak ditemukan dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit di wajah di televisi adalah repetisi yaitu gaya bahasa perulangan. Penelitian tersebut menggunakan edisi bulan Juli—April 2009 dengan metode deskriptif kualitatif.

Adapun kesamaan dan juga perbedaan antara penelitian yang dimaksud dengan penelitian ini. Kesamaannya ialah sama-sama mengkaji penggunaan gaya bahasa dengan edisi tiga bulan melalui penggunaan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya terdapat di objeknya, penelitian tersebut objek penelitiannya ialah pemakaian gaya bahasa iklan produk kecantikan perawatan kulit di wajah sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah gaya bahasa dalam iklan koran Radar Madura dengan edisi tiga bulan yaitu Juli—September 2022.

Penelitian kelima berupa skripsi yang ditulis oleh Renaliya Andayani dengan judul *Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman Beralkohol Pada Majalah*

¹⁷Kusumawati, *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*, (2010).

Reveu Du Vin De France Edisi Januari—Mei 2016.¹⁸ Hasil penelitian tersebut ialah mendeskripsikan fungsi dan penggunaan gaya bahasa dalam iklan minuman beralkohol pada majalah *La Revue Du Vin De France*. Penelitian tersebut didominasi oleh gaya bahasa aliterasi yaitu bentuk dari gaya bahasa perulangan.

Penelitian yang dimaksud memiliki kesaamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Kesamaannya ialah sama-sama mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa dalam iklan dengan edisi tiga bulan. Perbedaannya adalah penelitian tersebut objek penelitiannya berupa iklan minuman alkohol yang terdapat pada majalah *La Revue Du Vu De France* periode tiga bulan yaitu Januari—Mei 2016, sedangkan objek penelitian ini ialah Iklan Koran Radar Madura dengan edisi Juli—September 2022.

G. Kajian Pustaka

1. Kajian tentang Gaya Bahasa

a. Pengertian Gaya Bahasa

Majas acap kali di anggap sebagai persamaan kata dari gaya bahasa, tetapi pada hakikatnya majas tergolong dalam gaya bahasa. Majas merupakan gaya bahasa yang biasanya berupa perumpamaan, ibarat, kiasan yang bertujuan memperindah dan mempercantik suatu pesan dan makna dalam sebuah kalimat. Majas juga dapat didefinisikan sebagai

¹⁸Renaliya Andayani, *Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman Beralkohol Pada Majalah La Revue Du Vin De France Edisi Januari-Mei 2016*, (2017).

pemanfaatan kekayaan unsur bahasa ataupun pemakaian bentuk tertentu, untuk menambah kesan dan rasa (*taste*) dalam suatu karya sastra.¹⁹

Slamet Muljana memberikan definisi terhadap gaya bahasa bahwasanya gaya bahasa merupakan suatu susunan ucapan yang terjadi karena adanya perasaan yang datang ataupun hidup dari dalam hati si penulis, yang menyebabkan perasaan tertentu dalam hati pembaca. Gaya bahasa seseorang pada saat menuturkan atau mengungkapkan perasaannya, baik secara tulisan maupun lisan akan menimbulkan reaksi terhadap pembaca berupa tanggapan.²⁰ Gaya bahasa dapat dilihat dari berbagai aspek, baik itu dari aspek kedaerahan, lingkungan, pendidikan maupun sifatnya. Gaya merupakan suatu ciri khas yang melekat pada diri seseorang, sehingga penggunaan gaya bahasa tentunya harus menarik dan tepat sesuai dengan kondisi penggunaan gaya bahasa tersebut digunakan.²¹

b. Sendi Gaya Bahasa

Secara garis besar gaya bahasa termasuk kategori yang baik jika memiliki tiga unsur yaitu: kejujuran, sopan santun, dan menarik.

1. Kejujuran

Secara umum kejujuran dapat dikategorikan sebagai salah satu sifat yang penting untuk diterapkan dalam kesesuaian sikap dengan perkataan yang diucapkan dan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam bahasa, kejujuran berarti mengikuti kaidah-kaidah, aturan-aturan dalam

¹⁹Ulin Nuha Masruchin, *Buku Pintar Majas, Pantun, dan Puisi* (Yogyakarta: Huta Publisher, 2017), 9

²⁰Ernawati Waridah, *EYD & Seputar Kebahasa-Indoensiaan* (Jakarta: Kawan Pustaka, 2008), 322.

²¹Bimo Tresnadipangga, *Maksi Manajemen Aksi* (Gresik: CV. Jendela Sastra Indonesia Press, 2020), 26.

berbahasa yang baik dan benar. Pemakaian kata yang tidak jelas atau tidak terarah serta penggunaan kalimat yang berbelit-belit, merupakan salah satu timbulnya ketidakjujuran.²² Begitupun sebaliknya apabila pemakaian bahasa selayaknya mengikuti aturan-aturan atau kaidah-kaidah dalam berbahasa maka penggunaan bahasa tersebut dapat dikatakan jujur.

2. Sopan Santun

Yang dimaksud sopan santun dalam berbahasa ialah menghormati terhadap lawan bicara. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimaksudkan sebagai perwujudan melalui kejelasan dan kesingkatan. Menyampaikan sesuatu secara jelas bukan berarti membuat pembaca atau pendengar memeras keringat untuk mencari tahu apa yang ditulis atau dikatakan. Kejelasan diukur dalam beberapa butir kaidah seperti berikut :

- a. Kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat,
- b. Kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat tadi,
- c. Kejelasan dalam pengurutan ide secara logis,
- d. Kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan.

Kesingkatan sering dianggap lebih efektif dibandingkan dengan jalinan yang berliku-liku. Kesingkatan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan kata-kata secara efisien dengan meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautologi. Tolak ukur antara kejelasan dengan kesingkatan, syarat

²²Zherry Putria Yanti dan Atika Gusriani, *Apresiasi Prosa Teori dan Aplikasi* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 50.

kejelasan dapat dikatakan jauh lebih penting dibandingkan dengan syarat kesingkatan.²³

3. Menarik

Gaya bahasa yang menarik dapat diukur dari beberapa komponen berikut: variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (vitalitas), dan penuh daya khayal (imajinasi). Penggunaan bahasa yang bervariasi akan menghindari dari monoton dalam struktur, nada, dan pilihan kata. Oleh karenanya seorang penulis seharusnya memiliki kekayaan kosakata/kata, memiliki keinginan mengubah panjang-pendeknya suatu kalimat, dan struktur morfologis.

Humor yang baik dalam gaya bahasa, maksudnya gaya bahasa sendiri harus mengundang energi agar dapat tercipta rasa senang. Sedangkan daya khayal maupun kehidupan dalam gaya bahasa merupakan suatu pembawaan yang bertahap dikembangkan melalui latihan, pengalaman, dan juga pendidikan.²⁴

c. Jenis Gaya Bahasa

1. Gaya Bahasa Perbandingan

Gaya bahasa perbandingan merupakan gaya bahasa yang menggunakan kata kias serta memiliki karakteristik untuk menyamakan atau membedakan sesuatu hal dengan membandingkan dengan suatu hal yang lain terhadap pembaca atau pendengar.²⁵ Bagian dari

²³Gorys Keraf, *Diksi Dan Gaya Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 114.

²⁴Ibid, 115.

²⁵Zherry Putria Yanti dan Atika Gusriani, *Apresiasi Puisi Teori dan Aplikasi* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 55.

perbandingan ialah: koreksio/epanortesis, antitesis, prolepsis antisipasi, perumpamaan, personifikasi, pleonasm/tautologi, metafora, aliterasi, perfrasis, dan depersonifikasi. Ada sekitar sepuluh jenis gaya bahasa dalam gaya bahasa perbandingan.

2. Gaya Bahasa Pertentangan

Kata yang tidak sebenarnya dan mengandung pertentangan, baik itu pertentangan yang dimaksud oleh penulis atau pertentangan dalam bentuk pilihan kata disebut dengan gaya bahasa pertentangan. Gaya bahasa pertentangan memiliki tujuan dari gaya bahasa tersebut yakni untuk meningkatkan kesan-kesan terhadap pembaca.²⁶ Bagian dari pertentangan ialah: sarkasme, satire, sinisme, hiperbola, apofosis, apostrof, litotes, oksimoron, paralipsis, hipalase, proteron, ironi, paradoks, zeugma (silepsis), antifrasis, paranomasia, inuendo, anti klimaks, klimaks, anastrof, dan histeron. Ada sekitar dua puluh satu jenis gaya bahasa dalam gaya bahasa pertentangan.

3. Gaya Bahasa Pertautan

Gaya bahasa yang menggunakan sebuah kata kias berdasarkan gagasan ataupun ingatan untuk menyatukan suatu hal yang lain disebut dengan gaya bahasa pertautan. Pertautan berasal dari kata akar “taut” yang berarti bertemu, rapat, pertalian atau berhubungan yang keberadaanya antara suatu peristiwa dengan perkara atau peristiwa yang

²⁶Ir. Syatrya Utama dan Windi Listianingsih, *Panduan Praktis Menulis Artikel* (Jakarta: Prenada, 2019), 121.

lainnya.²⁷ Bagian dari pertautan ialah: polisindeton, gradasi, paralelisme, eufemisme, metonimia, elipsis, asindeton, alusi, epitet, erotesis, sinekdoke, antonomasia, dan eponim. Ada sekitar tiga belas jenis gaya bahasa dalam gaya bahasa pertautan.

4. Gaya Bahasa Perulangan

Gaya bahasa yang menggambarkan suatu keadaan dengan cara mengulang-ulang kata atau frasa yang memiliki maksud terpenting dalam sebuah kalimat disebut dengan gaya bahasa perulangan.²⁸ Jadi gaya bahasa perulangan ini salah satu gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu dari pikiran seseorang secara mendalam terhadap suatu situasi dengan cara mengulang suatu maksud, kata, maupun frase. Bagian dari perulangan ialah: anadiplosis, mesodiplosis, aliterasi, tautotes, epistrofa, asonansi, epanalepsis, antanaklasis, simpleke, anafora, epizeukis, dan kiasmus. Ada sekitar dua belas jenis gaya bahasa dalam gaya bahasa perulangan.

d. Makna Gaya Bahasa

Makna merupakan bagian yang selalu melekat dari apa yang dituturkan. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Bloomfield bahwa makna ialah suatu bentuk kebahasaan yang harus dianalisis dalam batas-batas, unsur-unsur penting situasi dimana penutur

²⁷Muharam Awang, Shaiful Bahri Md. Razi, "Indah Lagi Megasyikkan: Gaya Bahasa Pertautan Usman Awang dalam Puisinya" *International Journal of the Malay World and Civilisation* 8(3), (2020): 35, <https://doi.org/10.17576-2020-0802-04>

²⁸Lianawati W.S., *Menyelami Keindahan Sastra Indonesia* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2019), 200.

mengujarnya.²⁹ Terdapat kategori makna dalam gaya bahasa sebagai berikut:

a. Makna Denotasi

Makna denotasi ialah makna kata yang sesuai dengan makna yang sebenarnya atau sesuai dengan makna kamus. Denotatif merupakan makna suatu kata sesuai dengan konsep asalnya, tanpa mengalami perubahan makna atau penambahan makna.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi ialah suatu jenis makna dimana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Konotasi dapat diartikan sebagai makna suatu kata berdasarkan perasaan atau pemikiran seseorang, dapat dianggap sebagai makna denotasi yang mengalami perubahan makna, dan dapat juga disebut sebagai makna kias atau makna konstektual.³⁰

Gaya bahasa berdasarkan makna mengacu kepada apakah masih menggunakan makna dasar (denotatif) atau menggunakan makna yang sudah menyimpang dari makna dasar (konotasi). Apabila acuannya masih tergolong ke dalam kategori denotatif berarti bahasa yang digunakan masih bersifat polos. Jika mengacu kepada makna tambahan atau konotasi, berarti bahasa itu sudah mempunyai gaya.³¹

²⁹Muzaiyanah, "Jenis Makna dan Perubahan Makna" (Desember, 2012): 146 <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/323/278>

³⁰Zherry Putria Yanti & Atika Gusriani, *Apresiasi Puisi Teori dan Aplikasi* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 42-43.

³¹Ir Satya Utama dan Windi Listianingsih, *Panduan Praktik Menulis Artikel* (Jakarta: Prenada, 2019), 106.

2. Kajian tentang Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan tidak terlepas dari kehidupan masyarakat, iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara menarik yang dikemas oleh komunikator (sponsor) yang dilakukan secara non personal untuk disampaikan kepada khalayak.³² Dalam kegiatan promosi yang ditampilkan suatu iklan selayaknya menggunakan bahasa persuasif dengan maksud mempengaruhi, mengajak, serta membujuk khalayak untuk bergerak terdorong membeli iklan yang ditampilkan.

b. Jenis Iklan

Iklan di bagi beberapa jenis berdasarkan wujud produk yang diiklankan, yaitu sebagai berikut

1. Iklan Barang

Iklan barang yang ditawarkan biasanya meliputi barang tahan lama semisal: pakaian, mobil, elektronik, dan sebagainya. Atau barang yang tak tahan lama semisal: makanan dan minuman. Iklan barang umumnya menawarkan barang/produk nyata (terlihat/terwujud).

³²Ute Lies, Rully Khairul, Agus Rusmana, *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer* (Bandung: Unpad Press, 2019), 241.

2. Iklan Jasa

Iklan jasa umumnya menawarkan informasi/jasa/tawaran layanan jasa, semisal: jasa pendidikan, kecantikan, wisata, hiburan, dan lain sebagainya.

3. Iklan Barang Jasa

Iklan jenis ini umumnya menawarkan produk dan jasa, semisal: sebuah iklan menawarkan mobil sekaligus servisnya jika mobil itu rusak, dan menawarkan produk berupa mesin cuci serta jasa servisnya.³³

c. Tujuan Iklan

Iklan menerapkan suatu prinsip membujuk, mengajak, serta mempengaruhi para khlayak untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat iklan dengan semenarik mungkin menggunakan bahasa yang elit dan kaya guna menambah ketertarikan dari produk yang ditawarkan. Tujuan iklan pada dasarnya kunci utama dalam mendesain suatu iklan yang efektif. Tujuan iklan tersebut sebaiknya berawal dari analisis yang dalam tentang kondisi pemasaran saat ini. Dimana tujuan iklan tersebut ditetapkan dan diputuskan dengan jelas sesuai dengan tujuan sasaran periklanan (advertising objective), penjualan/pasar (sales goal), dan strategi penentuan posisi dan bauran pemasaran.³⁴

³³Arrie Widhayani, *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, Dan Poster* (Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Mubtadi'in, 2020), 30.

³⁴Tasnim, Andriasan Sudarso, dkk., *Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 75.

3. Kajian tentang Koran

a. Koran sebagai media periklanan

Media merupakan salah satu alat komunikasi yang penting bagi khalayak, baik itu media cetak maupun elektronik. Dengan adanya media, dapat mempermudah khalayak melacak segala informasi yang didapatkan secara mudah dan cepat. Tidak jarang pula penyampaian informasi dari media dapat membentuk opini tertentu terhadap suatu realitas, oleh sebab itu khalayak harus pandai-pandai dan bijak dalam memilih informasi yang diterima, agar tidak terjadi kesalahpahaman informasi yang dapat menimbulkan dampak negatif melalui media yang diterima itu sendiri.³⁵

Koran adalah rangkaian jumlah lembar didalamnya terdiri dari rangkaian paragraf yang berisi beberapa halaman dengan tujuan menyampaikan berita dan informasi yang diterbitkan oleh pers. Koran merupakan media yang masih populer sampai saat ini bahkan tetap bertahan beberapa tahun kedepan.³⁶

b. Koran sebagai media berita

Surat kabar atau koran merupakan media visual yang di dalamnya berisi berita terbaru setiap hari. Berita-berita yang sedang populer akan ditulis pada media massa yang satu ini. Baik itu berita tentang sosial, ekonomi, politik, budaya dan lain-lain ada di

³⁵Dhifa Nabila, Octavia Elvaretta, dkk., *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0* (Malang: Prodi Ilmu Komunikasi), 90.

³⁶Ibid, 91.

koran.³⁷ Berita di dalam koran ditulis sesuai fakta dengan kejadian yang sedang terjadi. Tidak hanya itu koran juga mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau dengan berisikan berbagai macam berita yang sedang viral sehingga pembaca bisa mengetahui berita-berita terbaru.

c. Koran sebagai media hiburan

Surat kabar atau koran ini bukan hanya berisikan tentang informasi saja di dalamnya. Namun media massa yang satu ini juga berfungsi sebagai sarana hiburan bagi pembaca, isi surat kabar atau koran yang termasuk ke dalam hiburan yaitu berita *human interest*, cerita pendek, teka-teki silang, tajuk rencana, dan lain-lain. Teka-teki silang pada surat kabar dapat mengasah serta mempertajam daya ingat seseorang dan bisa menjadi salah satu sarana hiburan bagi pembaca.

d. Koran Radar Madura

Surat kabar yang sering lekat sebutannya dengan koran ialah salah satu media cetak utama. Koran dari bahasa Belanda: *Krant*; dari bahasa Perancis, *courant*, adalah suatu penerbitan yang ringan dan muda dibuang, biasanya dicetak pada kertas dengan biaya rendah yang disebut kertas koran³⁸ koran merupakan sejenis media yang didalamnya membahas kejadian sehari-hari yang melekat pada kehidupan manusia. Koran ditujukan sebagai kegiatan komersil dari

³⁷Ahmad Fakhri Hutauruk, dkk, *Media Pembelajaran dan Tik* (Yayasan Kita Menulis, 2022), 59.

³⁸Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik Literary journalism* (Jakarta Timur: Prenamedia Group, 2018), 31.

penerbit koran yang bersangkutan. Tulisan yang terdapat dalam koran dihasilkan oleh para penulis atau bisa disebut sebagai jurnalis.³⁹

Jawa Pos ialah surat kabar harian yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Surat kabar harian ini merupakan surat kabar terbesar di Indonesia, sehingga sirkulasi surat kabar harian Jawa Pos ini menyebar di sebagian Jawa.⁴⁰ Dengan perkembangannya yang semakin pesat Jawa Pos menaungi surat kabar daerah salah satunya yaitu Radar Madura.

Radar Madura ialah media massa lokal dengan oplah yang cukup luas. Radar madura menjadi koran populer di pulau Madura dengan penjualan yang begitu besar di wilayah Madura. Media massa lokal yang satu ini dapat menggiring pembacanya serta memberikan pengaruh signifikan terhadap pembacanya.⁴¹ Surat kabar Radar Madura merupakan salah satu media massa yang cukup efektif dalam menampilkan berbagai informasi di dalamnya. Radar Madura merupakan koran atau surat kabar yang memberitakan seluruh kegiatan yang ada dalam aktivitas masyarakat. Dengan posisinya yang semakin berkembang, kini Radar Madura mengistilahkan dirinya sebagai Jawa Pos-nya Madura. sampai saat ini distribusi atau

³⁹Jasafat, *Konvergensi Media Dakwah* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2020), 179.

⁴⁰Reynaldin Afrizal, *Pembuatan Desain Konten Instagram Program Jawa Pos Culinary Awards Di PT. Jawa Pos Surabaya* (2020), 5 <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4110/>

⁴¹Lulus Sugeng Triandika, "Bias Berita Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Media Massa Lokal Madura" *Jurnal Komunikatif*, Vol. 9, No. 1 (Juli, 2020): 99 <https://core.ac.uk/reader/327992350>

pemasaran koran Radar Madura masih sebagai suplemen dari induk perusahaannya, yaitu Jawa Pos.⁴²

⁴²Junal, “Bentuk, Makna, dan Fungsi Akronim Bahasa Indonesia dalam Radar Madura” (November, 2016): 1 <https://stkipgri-bkl.ac.id/download/bentuk-makna-dan-fungsi-akronim-bahasa-indonesia-dalam-radar-madura/>