

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia bahasa sangat berperan besar untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi dan melakukan hubungan sosial. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia<sup>1</sup>.

Periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya<sup>2</sup>. Iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau ide kepada publik. Sudah tentu memperkenalkan dalam arti menawarkan agar publik berminat untuk menikmatinya<sup>3</sup>.

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipahami dari tiga aspek yaitu kreatifitas, efektifitas dan normatif. Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep pesan yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektifitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan selain itu juga dapat

---

<sup>1</sup>Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 32.

<sup>2</sup>Anumaruni, *Priklanan*, Anum,z Blog, diakses dari <https://www.google.com/amp/s/anumaruni.wordpress.com/2010/05/09/periklanan/amp/>, pada tanggal 15 Oktober 2019 Pukul 13.30 wib.

<sup>3</sup>Yuliana, Gusnetti, Dainur Putri, "Gaya Bahasa Iklan pada Koran Kompas", (Artikel, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bung Hatta, Sumatera Barat), hlm. 2.

membangun citra produk, sedangkan segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma, maupun aturan yang berlaku<sup>4</sup>.

Sejatinya iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan. Jadi, cara penyampaian atau gaya bahasa dalam iklan sudah seharusnya dibuat semenarik mungkin, sehingga masyarakat bisa terpengaruh oleh iklan dengan gaya bahasa yang menarik. Gaya bahasa dalam iklan sangat menentukan pencitraan produk yang diiklankan, jangan sampai iklan yang ditayangkan monoton, sehingga masyarakat tidak tertarik.

Selain itu, gaya bahasa dalam iklan jangan sampai merendahkan produk lain secara langsung. Apabila dilihat pada saat ini, iklan-iklan di instagram sangat banyak ragamnya dengan berbagai macam gaya bahasa yang digunakan. Namun, tidak sedikit iklan yang menggunakan gaya bahasa yang merendahkan produk lain secara langsung, atau iklan yang tidak terlalu kreatif dalam menggunakan gaya bahasa sehingga iklan terkesan monoton dan kaku<sup>5</sup>.

Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

---

<sup>4</sup>Silvia Yurnianti, Ermanto, dan Zufahdli, "Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia, Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik" (Artikel, FBS Universitas Negeri Padang).hlm. 43.

<sup>5</sup>Ibid.

Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Cabang ilmu yang membahas mengenai gaya bahasa adalah semantik. Definisi semantik secara umum adalah cabang ilmu bahasa yang membahas makna dan satuan bahasa. Satuan bahasa itu dapat berupa kata, frasa, klausa dan kalimat. Selanjutnya, semantik merupakan cabang linguistik yang mempunyai hubungan erat dengan ilmu-ilmu sosial lain seperti sosiologi dan antropologi bahkan juga dengan filsafat dan psikologi<sup>6</sup>.

Selain itu, menurut Wijana semantik adalah disiplin ilmu yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semantik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari atau membahas mengenai makna dari kata atau cabang ilmu yang membahas unsur luar bahasa dari segi makna yang bebas konteks<sup>7</sup>.

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang umum<sup>8</sup>. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau pemakai bahasa. Penggunaan gaya bahasa akan

---

<sup>6</sup>Abdul Chaer, *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 4.

<sup>7</sup>Zulfahdli, *Gaya Bahasa Iklan*, hlm. 43.

<sup>8</sup>Dainur Putri, *Gaya Bahasa Iklan pada Koran Kompas*, hlm. 2.

menghindari sifat monoton dalam berbahasa<sup>9</sup>. Oleh karenanya, penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya<sup>10</sup>.

Pengiklan membidik dari banyak sisi dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Dari segi bahasa maupun dari segi bentuknya, iklan dapat mengubah citraan atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya produk tersebut tidak menarik bagi seseorang, tetapi setelah melihat iklan tersebut dapat mengubah pandangan terhadap produk yang diiklankan.

Pada penelitian kali ini dipusatkan perhatian pada slogan iklan makanan di instagram. Produk makanan dipilih dalam penelitian ini karena saat ini yang paling banyak diiklankan adalah tentang makanan seperti kuliner dan camilan sehingga peneliti akan lebih banyak untuk mencari data. Sumber pencarian data yang peneliti pilih yaitu akun media sosial bernama instagram karena media yang paling menjadi sorotan masyarakat luas saat ini adalah instagram sehingga para pengiklan lebih banyak mempromosikan prodaknya di instagram. Dalam iklan makanan terdapat unsur gaya bahasa yang menarik untuk diteliti yakni slogan-slogan yang digunakan dalam iklan produk makanan utamanya yang difokan di instagram sangat beraneka ragam bentuknya dan selalu mengikuti kondisi masyarakat seperti halnya terdapat unsur-unsur kritik sosial, pesan moral, peringatan dan lain sebagainya. Terdapat gaya bahasa dalam iklan

---

<sup>9</sup>Suwito, "Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi", (Artikel, NOSI Vol. 1 Nomor 4, 2013), hlm. 416.

<sup>10</sup>Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 113.

makanan di instagram telah ditinjau oleh peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

Dari hasil studi pendekatan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, terdapat variasi gaya bahasa dalam slogan iklan makanandi instagram. Sebagai contoh pada slogan iklan Mie Sedaap Baso Spesial yakni “Spesial datang galau hilang” dan pada slogan iklan Dua Kelinci yakni “Makan kacang dua kelinci bikin diet, kamu ngga jadi wacana terus”. Slogan iklan tersebut terdapat contoh gaya bahasa Asonasi yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Serta gaya bahasa hiperbola yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam iklan makanan di Instagram beserta makna yang terkandung di dalamnya. Iklan makanan dipilih peneliti disebabkan oleh ketertarikan penulis terhadap iklan serta terdapat gaya bahasa.

Ketertarikan peneliti terhadap slogan yakni slogan selalu ada ditiap iklan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. Daya tarik penggunaan gaya bahasa pada setiap iklan menjadi hal yang unik di tiap-tiap iklan, sehingga mendorong peneliti mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

Untuk menghindari dari kesamaan dalam pembahasan terhadap skripsi atau artikel penelitian yang pernah diteliti sebelumnya maka perlu adanya pembahasan penelitian terdahulu sebagai tolak ukor terhadap judul yang akan

dibahas nantinya dari penelusuran penulis terhadap studi karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan judul Gaya bahasa dalam slogan iklan makanan di Instagram.

Pertama, Skripsi dengan judul “Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Iklan Barang dan Iklan Jasa Koran Pontianak Post Edisi Oktober 2016” yang ditulis oleh Widyanto<sup>11</sup>. Dalam penelitian mengangkat dua rumusan masalah, yakni jenis diksi dan jenis gaya bahasa dalam iklan barang dan iklan jasa koran pontianak post edisi Oktober 2016. Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, peneliti dapat mengidentifikasi diksi yang terdapat dalam iklan barang dan iklan jasa koran pontianak post edisi Oktober 2016. Kata asli yang ditemukan dalam dalam iklan tersebut menggunakan bahasa inggris, demikian iklan diharapkan lebih dapat mempengaruhi konsumen daripada menggunakan bahasa indonesia. kedua, peneliti dapat mengidentifikasi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan barang dan iklan jasa koran Pontianak post edisi Oktober 2016. Diantaranya, ada empat jenis gaya bahasa yakni, metafora, aliterasi, personifikasi dan metafora.

Adapun perbedaannya pada skripsi ini dengan yang peneliti teliti, bahwa dalam skripsi ini objek penelitiannya yakni terfokus pada iklan barang dan iklan jasa yang ada di koran Pontianak post edisi Oktober 2016. Sedangkan peneliti terfokus pada iklan makanan di Instagram. Juga, dalam skripsi ini tidak hanya meneliti tentang gaya bahasa melainkan juga penggunaan diksi bahasa pada iklan barang dan iklan jasa yang ada di koran Pontianak post edisi Oktober 2016.

---

<sup>11</sup> Natalis Haryo Widyanto, “Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Iklan Barang dan Iklan Jasa Koran Pontianak Post Edisi Oktober 2016”, (Skripsi, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018).

Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang gaya bahasa dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kualitatif.

Kedua, Artikel penelitian dengan judul “Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Unilever Indonesia (Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik)” yang di tulis oleh Yurnianti<sup>12</sup>. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Pertama, gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam iklan proudk PT. Unilever Indonesia sebanyak 7 (tujuh) gaya bahasa yang terdiri dari gaya bahasa simile sebanyak 5 data, gaya bahasa metafora sebanyak 5 data, gaya bahasa personifikasi sebanyak 33 data, gaya bahasa metonimi sebanyak 15 data, gaya bahasa sinekdoke Pars pro toto sebanyak 6 data, gaya bahasa hiperbola sebanyak 11 data, gaya bahasa paradox sebanyak 3 data. Kedua, gaya bahasa nonperbandingan yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 8 (delapan) gaya bahasa yang terdiri dari gaya bahasa klimaks sebanyak 17 data, gaya bahasa antiklimaks sebanyak 2 data, gaya bahasa repetisi sebanyak 3 data, gaya bahasa paralelisme sebanyak 7 data, gaya bahasa aliterasi sebanyak 1 data, gaya bahasa ellipsis sebanyak 1 data, gaya bahasa ironi sebanyak 1 data, dan gaya bahasa pertanyaan retorik sebanyak 4 data.

Penggunaan konteks gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia adalah menjelaskan keunggulan produk untuk meyakinkan dan mengajak pemirsa atau masyarakat yang melihat tayangan iklan produk PT. Unilever Indonesia untuk menggunakan produk tersebut.

Adapun perbedaan dari artikel ini dengan penelitian yang diteliti, bahwa dalam artikel ini objek penelitiannya adalah iklan produk PT. Unilever

---

<sup>12</sup> Yuliana, Gusnetti, Dainur Putri, “Gaya Bahasa Iklan pada Koran Kompas”, (Artikel, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bung Hatta, Sumatera Barat).

Indonesia. sedang penelitian yang teliti objek kajiannya adalah slogan iklan makanan di Instagram. Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang gaya bahasa, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kualitatif.

Berangkat dari pengantar di atas, maka peneliti mengambil judul ***Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Makanan di Instagram.***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari konteks penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan makanan di instagram?.
2. Bagaimana makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan makanan di instagram?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari fokus penelitian di atas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan makanan di instagram.
2. Mendeskripsikan makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan makanan di instagram.



## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu kegunaan secara teoretis dan kegunaan secara praktis.

### **1. Secara Teoretis**

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan gaya bahasa iklan makanan di instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumbangan teori linguistik bagi ilmu bahasa dan sastra Indonesia bagi pembaca.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan makanan dan berbagai bentuk jenis gaya bahasa.

#### **b. Bagi Konsumen**

Manfaat penelitian bagi konsumen memberikan ketertarikan untuk membeli produk makanan saat melihat iklan tersebut ditayangkan di instagram.

#### **c. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber inspirasi bagi mahasiswa dalam proses pengayaan keilmuan serta untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama tentang penggunaan gayabahasapada slogan iklanmakanan.

#### **d. Bagi Peneliti**

Dapat menjadi bahan pengetahuan mengenai gaya bahasa dalam slogan iklan makanan, khususnya gaya bahasa iklan beserta makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan makanan.

### **E. Definisi Istilah**

Supaya tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap tujuan penelitian ini, maka perlu dipertegas istilah sebagai berikut:

#### **1. Gaya Bahasa**

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum.

#### **2. Slogan**

Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu.

#### **3. Iklan**

Iklan adalah merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya iklan berisi sesuatu yang disuguhkan, yang ditawarkan, atau yang akan dijual.

#### **4. Instagram**

Instagram adalah sebuah perkhidmatan perkongsian foto dan rangkaian social secara dalam talian yang membolehkan penggunaanya mengambil gambar,

meletakkan penapis digital dan menyebarkannya ke dalam berbagai bentuk perkhidmatan rangkaian sosial.

Berdasarkan definisi di atas, maka yang dimaksud dengan Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan di Instagram adalah macam-macam bahasa singkat yang mempengaruhi masyarakat yang terdapat dalam iklan makanan di Instagram.

## **F. Kajian Pustaka**

### **1. Hakikat Bahasa**

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer (manasuka) yang digunakan oleh para kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri. Bahasa adalah alat verbal yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan berbahasa adalah proses penyampaian informasi dalam berkomunikasi dengan tujuan pesan yang disampaikan mampu dipahami. Selain itu fungsi bahasa sebagai identitas suatu bangsa dan sebagai alat pemersatu.

“Bahasa adalah satu sistem, sama dengan sistem-sistem lain, yang sekaligus bersifat sistematis dan bersifat sistemis. Jadi, bahasa itu bukan merupakan satu sistem tunggal melainkan dibangun oleh sejumlah subsistem (subsistem fonologi, sintaksis, dan leksikon). Sistem bahasa ini merupakan sistem lambang, sama dengan sistem lambang lalu lintas, atau sistem lambang lainnya. Sistem lambang bahasa ini berupa bunyi, bukan gambar atau tanda lain dan bunyi itu adalah bunyi bahasa yang dilahirkan oleh alat ucap manusia. Sama dengan sistem lambang lain, sistem lambang bahasa ini juga bersifat arbitrer. Artinya, bahasa adalah suatu sistem lambang dalam wujud bunyi-bahasa, bukan dalam wujud yang lain”<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup>Chaer, *Linguistik Umum*, hlm. 42.

## 2. Fungsi Bahasa

Menurut Jacobson, fungsi bahasa itu terdiri atas enam macam, yakni fungsi emotif, konatif, referensial, puitik, fatik, dan metalingual<sup>14</sup>. Fungsi emotif misalnya dipakai apabila kita mengungkapkan rasa gembira, kesal, sedih, dan sebagainya. Jika seseorang membicarakan suatu permasalahan dengan topik tertentu, maka hal tersebut tercakup di dalam fungsi referensial. Jika seseorang menyampaikan suatu amanat atau pesan tertentu fungsi bahasa yang terlihat adalah fungsi puitik. Selanjutnya apabila kita di dalam berbicara sekedar ingin mengadakan kontak dengan orang lain, maka fungsi bahasa yang terlibat adalah fungsi fatik.

Apabila seseorang berbicara masalah bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu, maka fungsi bahasa adalah metalingual. Selanjutnya apabila kita berbicara atau berbahasa dengan tumpuan pada lawan tutur, misalnya agar lawan bicara seseorang bersikap atau berbuat sesuatu, maka fungsi bahasa tersebut konatif.

## 3. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam retorika sering disebut dengan istilah *style*. Kata *style* tersebut diturunkan dari kata latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis atau mengukir pada lempengan lilin. Selanjutnya dalam perkembangan kata *style* berubah makna menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup>Soeparno, *Dasar-dasar Linguistik Umum*, (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2002), hlm. 7.

<sup>15</sup>Keraf, *Diksi dan Gaya*, hlm. 112.

“Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, sopan-santun, dan menarik”<sup>16</sup>.

Secara umum, gaya adalah cara mengungkapkan diri sendiri, entah melalui bahasa, tingkah laku, berpakaian dan sebagainya. Dilihat dari segi bahasa, gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya. Semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya<sup>17</sup>.

Gaya bahasa merupakan pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur kata atau menulis. Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu.

Jadi gaya bahasa merupakan ilmu kebahasaan yang mempunyai ciri yang khas yakni mengandung unsur keindahan serta unik dalam bahasanya. Pengarang mengungkapkan bahasa dalam gaya bahasa menggunakan bahasa yang menarik dan sopan dalam penyampaian supaya diperoleh bahasa yang baik pula.

---

<sup>16</sup>Ibid, hlm. 113

<sup>17</sup>Ibid, hlm. 114

#### **4. Jenis-jenis Gaya Bahasa**

Teori yang digunakan dalam membahas jenis-jenis gaya bahasa adalah menurut pendapat Tarigan. Tarigan membagi jenis gaya bahasa menjadi empat kelompok, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan dan gaya bahasa perulangan.

##### **a. Gaya Bahasa Perbandingan**

Dalam kelompok gaya bahasa perbandingan ini paling sedikit termasuk sepuluh jenis gaya bahasa, yaitu: perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegorki, antitesis, pleonasme dan tautologi perifrasis, antisipasi atau prolepsis, koreksio atau epanortesis.

##### **b. Gaya Bahasa Pertentangan**

Dalam kelompok gaya bahasa ini paling sedikit termasuk dua puluh jenis gaya bahasa, yaitu: hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralipsis, zeugma dan silepsis, satire, inuendo, antifrasis, paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastrof atau inversi, apofasis atau preterisio, histeron proteron, hipalase, sinisme, sarkasme.

##### **c. Gaya Bahasa Pertautan**

Dalam kelompok gaya bahasa pertautan ini paling sedikit termasuk tiga belas jenis bahasa, yaitu: metanomia, sinekdoke, alusi, eufemisme, eponim, epitet, antonomasia, erotesis, paralelisme, elipsis, gradasi, asindentom, polisidenton.

#### d. Gaya Bahasa Perulangan

Dalam kelompok gaya bahasa perulangan ini paling sedikit termasuk dua belas jenis gaya bahasa, yaitu: aliterasi, asonasi, antatakklasis, kiasmus, epizeukis, tautotes, anafora, epistrofa, simploke, mesodiplopsi, epanalepsi, anadilopsis<sup>18</sup>.

“Menurut Keraf, jenis gaya bahasa dilihat dari segi bahasanya yaitu gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana, struktur kalimat dan langsung tidaknya makna. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata mempersoalkan penggunaan kata yang paling tepat dan sesuai untuk posisi tertentu dalam kalimat, serta tepat dan tidaknya penggunaan kata-kata dilihat dari lapisan pemakaian bahasa dalam masyarakat. Gaya bahasa ini terbagi menjadi tiga, yaitu gaya bahasa resmi, gaya bahasa tak resmi dan gaya bahasa percakapan”<sup>19</sup>.

Gaya bahasa berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana pada sugesti yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam seluruh wacana. Gaya bahasa ini terbagi menjadi tiga yaitu gaya sederhana, gaya mulia dan bertenaga, dan gaya menengah. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat terbagi menjadi lima yaitu klimaks, antiklimaks, paralelisme, repetisi dan antitesis<sup>20</sup>.

“Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dibagi menjadi dua, gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik meliputi aliterasi, asonasi, anastrof, apofrasis, apostrof, asidenton, polisidenton, kiasmus, elipsis, eufimismus, litotes, histeron proteron, pleonasme dan tautologi, perifrasis, prolepsis, erotesis, silepsi dan zeugma, koreksio, hiperbol, paradoks, dan oksimoron. Gaya bahasa kiasan meliputi persamaan atau simile, metafora, alegori, parabel, dan fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme, dan sarkasme, satire, inuendo, antifrasis, dan paronomia”<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup>Henry Guntur Tarigan, *Pengajaran Gaya Bahasa*, (Bandung: Angkasa, 1985), hlm. 6.

<sup>19</sup>Keraf, *Diksi dan Gaya*, hlm. 117-120

<sup>20</sup>Ibid, hlm. 121-128.

<sup>21</sup>Ibid, hlm. 129-145.

Dalam penelitian kali ini peneliti ingin memfokuskan pada gaya bahasa metafora, hiperbola, personifikasi, pertanyaan retorik, repetisi, aliterasi, asonasi, sinekdoke, dan elipsis.

#### **a. Metafora**

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Contoh, bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cinderamata dan sebagainya<sup>22</sup>.

Metafora adalah kata yang mengandung makna perbandingan dengan benda lain karena adanya persamaan sifat antara kedua benda itu<sup>23</sup>. Misalnya, tangan kursi karena bagian kursi itu menyerupai tangan, demikian juga leher botol, leher baju dan sebagainya.

Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata: seperti bak, bagai, bagaikan dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. Proses terjadinya sebenarnya sama dengan *simele* tetapi secara berangsur-angsur keterangan mengenai persamaan dan pokok pertama dihilangkan, misalnya:

- 1) Pemuda adalah seperti bunga bangsa ----> pemuda adalah bunga bangsa ----> pemuda bunga bangsa.
- 2) Orang itu seperti buaya darat ----> orang itu adalah buaya darat, orang itu --> buaya darat.

---

<sup>22</sup>Ibid, hlm. 139

<sup>23</sup> Irwandy, "Analisis Gaya Bahasa Metafora Pada Iklan Produk Wanita Majalah Prancis", (Artikel, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Medan), hlm. 3-4.



Metafora adalah perbandingan yang impisit, jadi tanpa kata seperti atau sebagai, diantara dua hal yang berbeda<sup>24</sup>. Metafora adalah pemakaian kata-kata bukan arti sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.

### **b. Personifikasi**

Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Personifikasi merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia. Contoh:

- 1) Matahari baru saja kembali ke peraduannya, ketika kami tiba disana.
- 2) Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.

Seperti halnya dengan simile dan metafora, personifikasi mengandung unsur persamaan. Kalau metafora membuat perbandingan dengan suatu hal yang lain, maka dalam menginsanan hal yang lain itu adalah benda-benda mati yang bertindak dan berbuat seperti manusia, atau perwatakan manusia. Pokok yang dibandingkan itu seolah-olah berwujud manusia, baik dalam tindak-tanduk, perasaan, dan perwatakan manusia lainnya<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup>Ihsan, S.Pd., *Pengertian Gaya Bahasa Perbandingan, Pertentangan, Pertautan dan Perulangan*, Simpulan Ilmu, diakses dari <http://simpulanilmu.blogspot.com/2016/07/pengertian-gaya-bahasa-perbandingan.html?m=1>, pada tanggal 21 Desember 2019 pukul 14.21 wib.

<sup>25</sup> Keraf, *Diksi dan Gaya*, hlm. 140.

### c. Hiperbola

Hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal. Kata hiperbola berasal dari bahasa Yunani yang berarti ‘pemborosan; berlebih-lebihan’ dan diturunkan dari *hyper* ‘melebihi+ballien’ ‘melemparkan’. Hiperbola merupakan suatu cara yang berlebih-lebihan mencapai efek. Suatu gaya bahasa yang didalamnya berisi kebenaran yang direntangpanjangkan<sup>26</sup>. Contohnya:

- 1) Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku.
- 2) Jika kau terlambat sedikit saja, pasti kau tidak akan diterima lagi.

### d. Sinekdoke

Sinekdoke adalah suatu istilah yang diturunkan dari kata Yunani *synekdechesthai* yang berarti menerima bersama-sama. Sinekdoke adalah semacam figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (totum pro parte). Contoh:

- 1) Dalam pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Malaysia di Stadion Utama Senayan, tuan rumah menderita kekalahan 3-4.
- 2) Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar Rp. 1.000<sup>27</sup>.

### e. Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam bagian ini, hanya akan dibicarakan repetisi yang berbentuk kata atau frasa atau klausa. Karena nilainya dianggap tinggi, maka dalam oratori timbullah

---

<sup>26</sup> Ibid, hlm. 135.

<sup>27</sup> Ibid, hlm. 142.

bermacam-macam variasi repetisi. Repetisi, seperti halnya dengan paralelisme dan antitesis, lahir dari kalimat yang berimbang.

Contoh: Anggota-anggota masyarakat dalam lingkungan suatu kebudayaan **tahu** akan adat-istiadat, kebiasaan dan undang-undang, **tahu** bagaimana ia mesti berkelakuan dalam lingkungan masyarakat dan kebudayaan, dan ia **tahu** juga menafsirkan kelakuan sesamanya dalam masyarakat dan kebudayaan itu, sehingga dapat mereaksi terhadapnya dengan cara yang selayaknya<sup>28</sup>.

#### **f. Pertanyaan Retoris**

Pertanyaan retoris adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Gaya ini biasanya dipergunakan sebagai salah satu alat yang efektif oleh para orator. Dalam pertanyaan retoris terdapat asumsi bahwa hanya ada satu jawaban yang mungkin. Contoh:

- 1) Terlalu banyak komisi dan perantara yang masing-masing menghendaki pula imbalan jasa. Herankah saudara-saudara kalau harga itu terlalu tinggi?.
- 2) Apakah saya menjadi wali kakak saya?.

#### **g. Aliterasi**

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang dalam prosa, untuk perhiasan atau untuk penekanan. Contoh:

---

<sup>28</sup> Ibid, hlm. 127.

- 1) Takut titik lalu tumpah.
- 2) Keras-keras kena air lembut juga.

#### **h. Asonasi**

Asonasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang juga dalam prosa untuk memperoleh efek penekanan atau sekedar keindahan<sup>29</sup>.

Contoh:

- 1) Ini muka penuh luka siapa punya.
- 2) Kura-kura dalam perahu, pura-pura tidak tahu.

#### **i. Elipsis**

Elipsis adalah suatu gaya 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. Contoh:

- 1) Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badanmu sehat; tetapi psikis....
- 2) Jika anda gagal melaksanakan tugasmu.... tetapi baiklah kita tidak membicarakan hal itu<sup>30</sup>.

### **5. Slogan**

“Slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dibenak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat. Jika biasa

---

<sup>29</sup> Ibid, hlm. 130.

<sup>30</sup> Ibid, hlm. 132.

mendengar kiasan “gambar merupakan seribu kata, sebaliknya dalam merancang slogan berlaku “kata (slogan) merupakan seribu gambar”<sup>31</sup>.

Slogan dalam artian yang lebih sederhana adalah sebuah kalimat ataupun kata yang relatif singkat namun menarik, mencolok serta mudah untuk diingat. Slogan tersebut memiliki tujuan yaitu untuk memberitahukan ataupun menyampaikan informasi tertentu. Selain itu ada juga yang menyebutkan bahwa arti slogan yaitu suatu motto atau semboyan yang dibuat dalam rangkaian kata yang singkat namun menarik, dimana tujuannya untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak.

## 6. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Dalam penyampaiannya ada iklan iklan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui radio dan media elektronik lain dan ada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembacanya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya iklan berisi sesuatu yang disuguhkan, yang ditawarkan, atau yang akan dijual. Agar tawaran tersebut menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbuju ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan<sup>32</sup>.

“Menurut Shurter, iklan sebenarnya merupakan perwujudan dari surat-surat niaga (*sales letters*). Definisi yang lain mengatakan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan dan tidak semua informasi merupakan iklan. Dengan demikian, periklanan itu merupakan

---

<sup>31</sup>Lazfihma, “Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman di Televisi”, (Skripsi, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014), hlm. 20-21.

<sup>32</sup>Arifin, dkk., *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*, (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1992), hlm. 3.

proses komunikasi lanjutan yang membawa para khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Periklanan juga harus dapat membedakan mana nama produk, mana nama perusahaan, dan mana nama jenis barang. Meskipun suatu produk bisa saja dinamakan sama dengan nama perusahaan, nama kegiatan periklanan harus mampu memilah-milahnya”<sup>33</sup>.

## 7. Semantik

“Kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris: *semantics*) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda) yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang disini sebagai padanan kata *sema* itu adalah tandalinguistik (Perancis: *signe linguistique*) seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, yaitu terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini adalah merupakan tanda atau lambang; sedangkan yang ditandai atau dilambangnya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk”<sup>34</sup>.

Sedangkan dalam penjelasan lain diungkapkan bahwa semantik menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lain, dan pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, semantik mencakup makna-makna kata, perkembangannya dan perubahannya<sup>35</sup>.

Selanjutnya, Charles Carpenter Fries membagi makna atau *meaning* atas lima bagian, yaitu:

### a. Makna Leksikal dan Gramatikal

Leksikal adalah bentuk ajektif yang diturunkan dari bentuk nomina leksikon (vokabuler, kosa kata, perbendaharaan kata). Makna leksikal adalah makna yang bersifat leksikon, bersifat leksem, atau bersifat kata. Makna leksikal

---

<sup>33</sup>Lazfihma, “Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman di Televisi”, (Skripsi, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014), hlm. 22-23

<sup>34</sup>Chaer, *Pengantar Semantik*, hlm. 2.

<sup>35</sup>Ibid,

juga dapat dikatakan makna yang sesuai dengan referennya, makna yang sesuai dengan hasil observasi alat indera, atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Makna ini tampak jelas dalam kalimat tikus itu mati diterkam kucing. Kata tikus pada kalimat itu merujuk kepadab binatang tikus, bukan kepada yang lain<sup>36</sup>. Makna leksikal biasanya dipertentangkan atau dioposisikan dengan makna gramatikal. Jika makna leksikal itu berkenaan dengan makna leksem atau kata yang sesuai dengan referennya, maka makna gramatikal ini adalah makna yang hadir sebagai akibat adanya proses gramatika seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi.

#### **b. Makna Referensial dan Nonreferensial**

Makna referensial adalah makna yang berhubungan langsung dengan kenyataan atau memiliki referen (acuan), makna referensial juga bisa disebut makna kognitif, karena memiliki acuan. Dalam makna ini memiliki hubungan dengan konsep mengenai sesuatu yang telah disepakati bersama (oleh masyarakat bahasa).

Sedang makna nonreferensial adalah sebuah kata yang tidak mempunyai referen (acuan). Seperti kata preposisi dan konjungsi, juga kata tugas lainnya. Dalam hal ini kata preposisi dan konjungsi serta kata tugas lainnya hanya memiliki fungsi atau tugas tapi tidak memiliki makna.

“Perbedaan makna referensial dan makna nonreferensial berdasarkan ada tidak adanya referen dari kata-kata itu. Bila kata-kata itu mempunyai referen, yaitu sesuatu di luar bahasa yang diacu oleh kata itu, maka kata tersebut disebut kata bermakna referensial. Jika kata-kata tidak mempunyai referen, maka kata itu disebut kata bermakna nonreferensial. Kata meja dan kursi termasuk kata yang bermakna referensial karena

---

<sup>36</sup> Ibid, hlm. 60.

keduanya mempunyai referen, yaitu sejenis perabot rumah tangga yang disebut meja dan kursi. Sebaliknya kata karena dan tetapi tidak mempunyai referen. Jadi, kata karena dan kata tetapi termasuk kata yang bermakna nonreferensial<sup>37</sup>.

### **c. Makna Kata**

Secara umum penggunaan bahasa acapkali kata-kata itu digunakan secara tidak cermat sehingga maknanya bersifat umum. Tetapi dalam penggunaan secara khusus, dalam bidang kegiatan tertentu, kata-kata itu digunakan secara cermat sehingga maknanya pun menjadi tepat. Makna sebuah kata, walaupun secara sinkronis tidak berubah, tetapi karena berbagai faktor dalam kehidupan, dapat menjadi bersifat umum. Makna kata itu baru menjadi jelas kalau sudah digunakan di dalam suatu kalimat<sup>38</sup>.

### **d. Makna Denotatif**

Makna denotatif pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya. Jadi, makna denotatif ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Seperti contoh kata perempuan dan wanita kedua kata ini mempunyai makna denotasi yang sama, yaitu manusia dewasa bukan laki-laki<sup>39</sup>.

### **e. Makna Kias**

Semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan. Jadi, bentuk-bentuk seperti puteri malam dalam arti “bulan” dan raja siang dalam arti “matahari” semuanya mempunyai arti kiasan<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> Ibid, hlm. 63-64.

<sup>38</sup> Ibid, hlm. 70-71.

<sup>39</sup> Ibid, hlm. 65.

<sup>40</sup> Ibid, hlm. 77.



