
**ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN KOSMETIKA DAN OBAT-OBATAN
BERBAHASA INDONESIA PADA MEDIA MASSA CETAK DI BALI**

Ni Luh Komang Candrawati

Balai Bahasa Bali

Jalan Trengguli 1 No. 34 Tembau Denpasar, Bali, Indonesia 80238

E-mail: candrawatikomang@gmail.com

ABSTRACT

The article, entitled Analysis of the Language Style of Cosmetics Advertisements and Indonesian Language Drugs in Print Mass Media in Bali, aims to discuss the problem of how the assignment of each sentence in cosmetics advertisements and drugs in Indonesian on the print mass media specifically on commercial advertisements (commercial), covering what kind of language style is used? In addition, it aims to contribute to the development, preservation and development of the Indonesian language.

This paper uses a descriptive qualitative method. Data collection was carried out using the literature review method. Methods and techniques for Presentation of Analysis Results, use formal and informal methods. Based on the analysis results found six kinds of language styles, namely (1) Climax, (2) Repetition, (3) Hyperbole, (4) Personification, (5) Epithet, and (6) Equation or Semile.

This paper uses the theory of persuasive functions. The theory of the persuasive function of language is the theory used and it is possible to answer the problem in advertising as a discourse that cannot be separated from its main purpose, namely selling. The main function is predominantly utilized to support the main function of advertising, namely the persuasive function of language as already alluded to implicitly by some advertising researchers (see Hoed, 1992: 5; Leech, 1966: 26; Kasali, 1992: 9; Cook, 1992: 5; Asmah, 1984: 3).

In this paper, two views are expressed regarding the theory of language functions, including Jakobson (1963) and Leech (1974). Jakobson's view (1963; in Welaga, 2000: 37-38) stated six kinds of language functions and included persuasive language functions with the term conative function as an expression of the wishes of the speaker directly or immediately carried out by the listener. In this case, language is used to indicate the involvement of the recipient's attention, and also to influence to do what the sender of the message suggests. The conative function is mainly characterized by the use of the pronouns "you" or "you all", and the use of command sentence forms. Noth (1990: 421) in his book Handbook of Semiotics also emphasizes that the six language functions that Jakobson conveys in the communication model are in advertisements. However, the conative function has more roles. Furthermore, it is said that the function of the phatic (phatic) as opening, maintaining relationships or contacts between speakers and listeners and the poetic function (phoetic) as encoding the message is also very prominent in advertising.

Keywords: language style, advertising, cosmetics.

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk pemakaian bahasa yang berkembang pesat dewasa ini adalah bahasa laras iklan. Pemakaian bahasa ini merupakan suatu proses yang panjang dan terarah oleh pelaku-pelaku iklan seperti pengiklan, biro iklan, dan jasa riset pemasaran. Proses itu merupakan pemasaran yang mengandung seni, kreatifitas, dan perencanaan suatu ide dan gagasan menjadi suatu sistem untuk mempromosikan suatu pesan referen (produk) kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah manajemen periklanan. Perkembangan yang pesat ini tidak dapat dipisahkan dari perkembangan referen iklan dan khalayak sasaran dari iklan tersebut sebagai salah satu akibat kemajuan ekonomi suatu masyarakat.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan merupakan salah satu wujud hasil tindak berbahasa, yang di dalamnya terdapat objek yang mengandung banyak permasalahan yang pantas diteliti. Penelitian terhadap bahasa iklan telah dilakukan oleh (1) Utorodewo, "Intonasi Iklan Radio" (1981), (2) Asmah binti H. Omar, berjudul *Bahasa Iklan PERNIAGAAN: Suatu Kajian Bahasa Retorika* (1984), (3) Arifin dkk. dengan judul *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame* (1992),

(4) Astuti, dengan judul "Iklan Melalui Media Elektronik: Tinjauan Secara Pragmatik" (1994), (5) Astuti, dengan judul "Pertalian dalam Wacana Iklan Melalui Radio" (1995), (6) Sudiati dkk., dengan judul "Bahasa Indonesia dalam Wacana Iklan pada Media Massa Cetak di Bali (Analisis Pragmatik)" (2003), dan (7) Purwa dkk., dengan judul "Wacana Iklan Berbahasa Indonesia pada Media Elektronik di Bali" (2004). Selain itu, juga terdapat beberapa artikel yang membicarakan bahasa iklan, antara lain, (1) Yayah B. Lumintintang, "Laras Bahasa Iklan" (1991) dan (1992), 2 Astuti, "Fungsi Ilokusi dalam Iklan Melalui Radio" (1994) dan "Pertalian Pragmatik dalam Wacana Iklan melalui Radio: Telaah Aspek Pertuturan" (1995), (3) Herawati, "Gaya Bahasa Iklan Kosmetika dalam Media Massa Cetak" (1994).

Penyampaian iklan dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui penglihatan (visual), pendengaran (aural), dan bahasa (Omar, 1984:2). Ketiga cara itu, bahkan dapat digabungkan sekaligus, seperti dalam film atau video. Baik iklan melalui pendengaran maupun gabungan keduanya, pasti menggunakan bahasa. Iklan yang disampaikan melalui penglihatan adalah iklan yang terdapat di media massa cetak, sedangkan iklan melalui pendengaran adalah iklan yang

disampaikan melalui radio. Iklan yang disampaikan melalui media massa cetak atau reklame pada umumnya menggunakan bahasa tulis yang kadar kebakuannya cukup tinggi jika dibandingkan dengan iklan yang disajikan melalui radio.

Iklan mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan/ide-ide melalui saluran tertentu dalam membentuk informasi yang persuasif. Dengan kata lain iklan merupakan kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produknya. Oleh karena itu bahasa harus persuasif, sehingga menarik minat konsumen. Kata-kata dalam bahasa iklan harus mempunyai daya tarik yang tinggi dan bersifat promotif. Struktur kalimatnya harus disusun secara apik. Demikian juga gaya bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan harus menarik.

Wacana sebagai bagian hirarkhi kebahasaan yang tertinggi dapat dibedakan berdasarkan medianya, yaitu wacana tulis dan wacana lisan. Wacana tulis berupa teks-teks tertulis, sedangkan wacana lisan berupa satuan bahasa yang berkesinambungan; berawal dan berakhir serta disampaikan secara lisan. Salah satu wujud wacana yang dimuat dalam media massa cetak adalah iklan. Kenyataannya, iklan dalam media massa cetak merupakan wacana yang ditulis

dengan disertai gambar dari produk atau barang yang diiklankan.

Bahasa dalam iklan merupakan laras tersendiri yang belum banyak diteliti oleh para pemerhati bahasa. Jika dalam hal ini dikatakan “belum banyak dibahas”, tidak berarti bahwa masalah iklan ini belum pernah diperbincangkan. Pusat bahasa (1992) pernah meneliti pemakaian bahasa dalam iklan. Demikian pula Utorodewo (1981) meneliti intonasi iklan di radio. Di Fakultas Sastra UI sudah ada beberapa skripsi yang menggunakan iklan sebagai data penelitian. Akan tetapi masih saja muncul pertanyaan, Bagaimanakah mutu pemakaian bahasa Indonesia dalam periklanan dan ragam bahasa Indonesia yang bagaimanakah digunakan dalam periklanan? Bagaimanakah makna di balik bahasa iklan media massa cetak tersebut? Hal ini juga yang memotivasi dilakukannya penelitian iklan pada media massa cetak di Bali. Sejauh pengamatan penulis, belum ada pemerhati bahasa meneliti gaya bahasa dalam iklan kosmetika dan obat-obatan pada media massa cetak di Bali.

Pada dasarnya, periklanan merupakan usaha komunikasi yang efektif dan efisien. Iklan berfungsi untuk memperkenalkan dan menjual sebuah gagasan atau produk. Di samping itu, iklan berfungsi untuk membentuk pola pikiran di benak masyarakat mengenai suatu gagasan atau produk. Mengapa

dikatakan gagasan atau produk, karena iklan tidak hanya berfungsi memasarkan atau menjual produk, tetapi juga untuk memasarkan atau memperkenalkan gagasan (Utorodewo, 200:378) Iklan seperti itu disebut iklan layanan masyarakat.

Sebuah wacana iklan dibangun oleh beberapa unsur. Bahasa hanya merupakan salah satu unsur di antara yang membangun wacana iklan. Bagian iklan yang dapat diteliti secara linguistik hanyalah unsur teksnya (lihat Cook, 1992:1). Padahal, keutuhan wacana iklan, tidak hanya dibangun oleh bahasa. Kadang-kadang bahasa hanya sebagai unsur penunjang. Di pihak lain, sebuah iklan merupakan hasil kerja tim yang seharusnya dilandasi oleh suatu hasil riset. Ada riset pasar, riset perilaku konsumen, dan ada riset media. Hasil akhir yang sampai kepada pembaca atau penyimak iklan adalah hasil perumusan dan kerja panjang. Hal yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa dalam proses tersebut, bahasa memegang peranan yang amat besar.

Hal yang amat menonjol dalam laras bahasa iklan adalah kalimat-kalimatnya tidak selalu lengkap. Artinya, tidak selalu dibutuhkan kalimat-kalimat yang mengandung subjek, predikat, dan objek. Yang penting dalam laras iklan adalah keutuhan (kekohesifan) wacana. Kalimat-kalimat yang tidak lengkap ini tidak mengganggu penyampaian pesan.

Dalam hal ini, ketidaklengkapan kalimat menjadi permainan bahasa, misalnya, untuk membangun klimaks dalam teks iklan. Kenyataannya pada beberapa bentuk iklan media massa cetak susunan kalimatnya kadang-kadang membingungkan, seperti iklan *viva "Make up minimal Perawatan Maksimal "Bersih nggak bersisa"*. Penulisan iklan tersebut ditinjau dari segi struktur, tidak lengkap, ada unsur yang dihilangkan. Iklan tersebut kurang kohesif dari segi bentuk, tetapi maknanya dapat dicerna, yakni 'Make up boleh minimal tapi perawatan harus maksimal. Gunakan Pembersih dan Penyegar Viva cara maksimal agar wajah bersih, sehat dan terawat'. Dengan demikian, sikap kaku dapat dihindari dalam menghadapi laras iklan sebagai suatu sasaran penggunaan bahasa yang dinamis.

Masalah yang dibahas dalam tulisan ini adalah bagaimana kelugasan setiap kalimat dalam iklan kosmetika dan obat-obatan berbahasa Indonesia pada media massa cetak khusus pada iklan niaga (komersial), meliputi macam gaya bahasa apa yang digunakan?

Tujuan penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu (1) tujuan umum dan (2) tujuan khusus. Tujuan umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembinaan, pelestarian, dan pengembangan bahasa Indonesia. Selain itu, juga bertujuan untuk menggali,

menginventarisasi, dan sekaligus sebagai usaha pendokumentasian produk bahasa. Tujuan khusus, penelitian ini bertujuan memerikan atau mendeskripsikan kelugasan kalimat dengan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kosmetika dan obat-obatan pada media massa cetak di Bali.

Manfaat penelitian ini secara teoritis supaya dapat digunakan sebagai bahan informasi dan acuan dalam usaha memperoleh pengetahuan dan pemahaman sehubungan dengan studi wacana secara umum dan tentang wacana iklan pada media massa cetak di Bali secara khusus. Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan diskusi, pendidikan dan pengajaran, penyusunan materi dan model wacana iklan untuk para pengiklan dan praktisi iklan.

Metode dan teknik penelitian ini ada tiga, yaitu (1) metode dan teknik pengumpulan data, (2) metode dan teknik penganalisisan data, dan (3) metode dan teknik penyajian hasil analisis. Dalam pengumpulan data dilakukan secara deskriptif melalui studi pustaka dan data yang telah terkumpul dipilih sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, yaitu iklan kosmetika dan obat-obatan. Pengumpulan data itu dilakukan terhadap teks wacana iklan kosmetika dan obat-obatan pada media massa cetak di Bali secara utuh termasuk gambar dan ilustrasi lain sebagai unsur yang

membangun kesatuan wacana iklan tersebut. Metode pengumpulan data tersebut dibantu dengan teknik potong menggunakan alat-alat pemotong dan dibantu dengan alat tulis tertentu, seperti: gunting, bolpoin, pensil, dan sejenisnya.

Metode dan teknik analisis data, penelitian ini sebagai penelitian kualitatif. Sehubungan dengan hal itu, analisis data dilakukan dengan dua langkah kerja. Langkah pertama, teks dipisahkan atas tajuk (*headline*), badan iklan (*subheadline*), dan penjelasan tambahan (*amplifikasi*) wacana iklan kosmetika dan obat-obatan untuk menetapkan sasaran objek utamanya dalam mengidentifikasi: (1) struktur iklan (*headline*), (*subheadline*), dan (*amplifikasi*), yaitu kelugasan kalimat dengan pemakaian gaya bahasa dalam iklan kosmetika dan obat-obatan pada media massa cetak di Bali. Langkah kedua, lebih mengarah pada butir-butir teks yang lebih sederhana sehingga memudahkan dalam pemerian kekompleksan teks wacana iklan pada media massa cetak di Bali. Di dalam penganalisisan data digunakan sejumlah teknik analisis, seperti delisi, ekspansi, substitusi, dan parafrasa (Sudaryanto, 1993). Penganalisisan data tersebut bergantung pada kecermatan memilih data sesuai dengan kebutuhan. Mencermati data secara sistematis berlangsung terus-menerus atau berulang-ulang sesuai dengan hakikat

penelitian kualitatif (bandingkan Subroto, 1992:42—43).

Metode dan teknik Penyajian Hasil Analisis, dalam penyajian hasil analisis digunakan metode formal dan informal. Metode formal adalah cara penyajian kaidah dengan menggunakan tanda dan lambang, sedangkan metode informal adalah cara penyajian kaidah dengan rumusan kata-kata (Sudaryanto, 1993:145). Kedua cara itu, dibantu dengan teknik induksi dan deduksi. Teknik induksi adalah cara penyajian dengan mengemukakan hal-hal yang bersifat khusus terlebih dahulu dan kemudian ditarik suatu simpulan yang bersifat umum. Teknik deduksi adalah cara penyajian dengan mengemukakan hal-hal yang bersifat umum terlebih dahulu, kemudian hal-hal yang bersifat khusus sebagai penjelasannya.

Kerangka teori, penelitian ini menggunakan teori fungsi persuasif. Teori fungsi persuasif bahasa adalah teori yang digunakan dan mungkin untuk menjawab permasalahan dalam iklan sebagai sebuah wacana yang tidak dapat dipisahkan dari tujuan utamanya, yakni menjual (*sell*). Fungsi utama secara dominan dimanfaatkan untuk mendukung fungsi utama iklan, yakni fungsi persuasif bahasa seperti telah disinggung secara implisit oleh beberapa peneliti iklan (lihat Hoed, 1992:5; Leech, 1966:26; Kasali, 1992:9; Cook, 1992:5; Asmah, 1984:3).

Dalam penelitian ini, dikemukakan dua pandangan mengenai teori fungsi bahasa, di antaranya Jakobson (1963) dan Leech (1974). Pandangan Jacobson (1963; dalam Welaga, 2000:37—38) dikemukakan enam macam fungsi bahasa dan dimasukkan fungsi persuasif bahasa dengan istilah fungsi konatif sebagai pengungkap keinginan pembicara yang langsung atau segera dilakukan oleh penyimak. Dalam hal ini, bahasa digunakan untuk menunjukkan keterlibatan perhatian penerima pesan, dan juga untuk mempengaruhi agar melakukan apa yang dianjurkan pengirim pesan. Fungsi konatif terutama ditandai oleh pemakaian kata ganti “*Anda*” atau “*Anda sekalian*”, dan pemakaian bentuk kalimat perintah. Noth (1990:421) dalam bukunya *Handbook of Semiotics* juga menekankan bahwa keenam fungsi bahasa yang disampaikan Jakobson tersebut dalam model komunikasi ada pada iklan. Akan tetapi, fungsi konatif lebih banyak berperan. Selanjutnya, dikatakan bahwa fungsi fatik (*phatic*) sebagai pembuka, pemelihara hubungan atau kontak antarpembicara dan penyimak dan fungsi puitis (*phoetic*) sebagai penyandi pesan juga sangat menonjol dalam iklan.

Selanjutnya, pandangan Leech (dalam Welaga, 2000:38) berbeda dengan pandangan yang dikemukakan oleh Jakobson di atas. Leech (1974:52) menggolongkan fungsi bahasa menjadi

lima bagian, yaitu (1) fungsi informasional, yang berorientasi pada pokok persoalan, (2) fungsi ekspresif yang berorientasi pada pengungkapan perasaan dan sikap penuturnya, (3) fungsi direktif adalah fungsi yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku atau sikap orang lain, atau berorientasi pada sasaran, seperti perintah dan permohonan, (4) fungsi estetik, sebagai pengganti istilah poetis yang digunakan dalam karya-karya sastra berorientasi pada pesan, dan (5) fungsi fatik adalah fungsi bahasa yang digunakan untuk menjaga agar hubungan komunikasi tetap terjaga.

Kedua pandangan tentang teori fungsi tersebut selanjutnya dipadukan dengan teori-teori lain untuk menggali kandungan makna persuasif wacana iklan sesuai dengan permasalahan yang dikaji. Teori-teori tersebut diterapkan secara ekliktik, meliputi (1) teori unsur bahasa tentang pertalian tema, diksi, referen bahasa, dari Leech (1974), Dyer (1992), Odgen dan Richard (1985:56), dan Noth (1992); (2) kohesi wacana persuasif dari Halliday dan Hasan (1992), dan Cook (1992); (3) teknik-teknik komposisi wacana persuasif dari D' Angelo (1980) dan (4) pemahaman aspek konteks wacana persuasif tersebut yang diketengahkan oleh Cook (1992). Keempat teori tersebut dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut.

Aspek unsur-unsur bahasa yang terdapat pada struktur wacana iklan (*tajuk, badan, dan penjelasan tambahan iklan*) sebagai aspek pertama mengetengahkan beberapa unsur bahasa yang dominan yang berperan dalam menciptakan makna yang persuasif. Unsur-unsur itu meliputi *tema, pilihan kata (diksi), referen, dan tindak ujar*.

Tema merupakan pokok yang ditonjolkan dalam iklan seperti "keunggulan", kemewahan", "dinamis", "ekonomis" dan "kepraktisan". Tema tersebut pada umumnya ditempatkan pada *tajuk* iklan dengan kreasi hurufnya yang besar dan tebal kemudian diuraikan dengan beberapa pernyataan pada bagian *badan iklan* untuk mendukung tema yang ditonjolkan dalam wacana tersebut (Hoed, 1992:15).

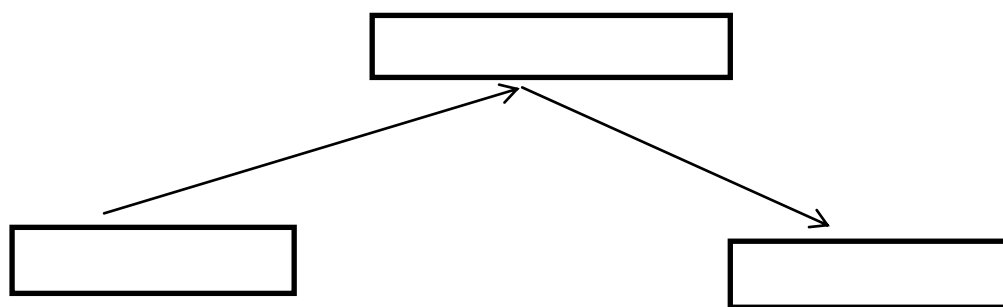
Diksi mengandung pengertian sebagai teknik memilih kata yang tepat agar dapat menciptakan makna yang kongkret dan rekayasa asosiatif yang diperlukan khususnya pada kreasi wacana iklan sehingga pesan yang diakomodasikan oleh pilihan kata itu efektif. Pengetahuan diksi akan membantu pengiklan dalam menciptakan ungkapan-ungkapan yang persuasif. Diksi yang baik mengandung pengertian teknis sebagai pilihan kata yang tepat dan efektif, artinya makna pilihan kata itu tidak mendekati atau hampir mendekati tetapi benar-benar dapat membawa makna yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Di dalam periklanan, pilihan kata menjadi pertimbangan dalam berbagai aspek semantis sesuai dengan situasinya. Penggunaan properti-properti semantis tersebut dijumpai dalam wacana iklan dengan bahasa figuratif, seperti metafora, aliteration, paralelisme (Dyer, 1992:125). Situasi yang dimaksud adalah (1) situasi yang mencakup jenis masalah yang dikemukakan dan apa tujuannya, serta khalayak sarannya; (2) medan makna yang merupakan deretan kata dalam suatu paparan dengan kandungan makna yang saling

berkaitan antara satu dengan yang lainnya, yang meliputi makna gramatika, makna konteks, makna denotatif, dan konotatif (Marwoto dkk., 1985:123).

Referen adalah objek yang diacu oleh simbol (verbal dan nonverbal) terlebih dahulu dikonsepsi oleh simbol itu. Odgen dan Richard, (1985:86) menempatkan elemen referen itu sebagai elemen ketiga dalam suatu diagram segi tiga (*triangle diagram*) yang dipersoalkan sebagai suatu di luar bahasa adalah *prototype* dari simbol nama tersebut.

Diagram Segitiga Odgen dan Richard (1985:86)



Referent apabila dikaitkan dengan iklan mengacu kepada barang dan jasa yang ditawarkan pengiklan (P1) yang dikatakan sebagai produk (Hoed, 1992:4). Wujud produk yang ditampilkan sebagai referen itu lebih menyerupai deskripsi asli produk itu yang dikatakan sebagai tanda ikon. Dengan kata lain, ikonis adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar gedung, orang, binatang, atau

mobil (Hoed, 1992:4). Keserupaan dan kemiripan itu hanya prinsip karena pada hakikatnya antara fakta dan ikon masih tetap didasari perjanjian. Pengertian tersebut mengimplikasikan bahwa segala sesuatu merupakan ikon, semua yang ada dalam kenyataan dapat dikaitkan dengan sesuatu yang lain.

Austin dalam Leech (1993:316) mengklasifikasikan tindak ujar didasarkan atas fakta bahwa sebetulnya filsuf-filsuf tindak ujar cenderung

memusatkan perhatian mereka pada makna verba tindak ujar.

Keutuhan wacana iklan pada media massa cetak juga dapat diamati pada aspek kohesi wacana yang membangun kesatuan makna pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Kohesi adalah hubungan yang erat, perpaduan, melekat satu sama lain, kohesi ini dapat berupa kohesi leksikal dan kohesi gramatikal. Halliday dan Hasan (1992) mengelompokkan pemarkah kohesi gramatikal ke dalam lima kategori, yaitu pronomina, substitusi, elipsis, leksikal, dan konjungsi. Kohesi leksikal adalah petunjuk lain yang terjadi apabila dua kata dalam sebuah teks yang secara semantis berhubungan. Dalam iklan, kohesi leksikal digunakan untuk menimbulkan fusi antara nama produk dengan frasa-frasa yang lain yang memiliki hubungan semantis (Cook, 1992:155). Salah satu alat kohesi yang berperan penting dalam mendukung daya persuasif dalam wacana iklan karena beberapa pertimbangan, yaitu (1) efisiensi ruang dan biaya dalam media yang dipilih agar memungkinkan penyampaiannya dan (2) untuk konsentrasi pesan agar yang diinginkan pengiklan dapat terakomodasi.

Kohesi yang baik akan menciptakan makna yang koheren. Walaupun demikian, makna yang koheren tidak selalu didasarkan atas kohesi. Hal tersebut banyak ditemukan

dalam wacana iklan. Jadi koherensi adalah pengaturan secara rapi kenyataan dengan gagasan, fakta dan ide menjadi suatu untaian logis sehingga mudah memahami pesan yang dikandungnya. Sementara pemarkah koherensi bagi paragraf dibagi menjadi: (1) penghubung yang bersifat aditif atau berupa penambahan; (2) penghubung rentetan atau seri; (3) pengulangan atau repetisi; (4) hiponimi; (5) kontras atau pertentangan; (6) penekanan; dan (7) komparasi atau perbandingan (D'ngelo, 1980:221—240).

Landasan teori di atas menjadi pegangan dalam analisis gaya bahasa dalam iklan kosmetika dan obat-obatan berbahasa Indonesia pada media massa cetak di Bali. Di samping itu, teori-teori lain yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan, juga digunakan dalam kajian ini. Dengan demikian, landasan teori dalam penelitian ini bersifat eklikik.

PEMBAHASAN

Gaya Bahasa dalam Iklan

Gaya bahasa adalah pemanfaatan atas kekayaan bahasa seseorang dalam bertutur atau menulis, atau pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu atau juga suatu cara khas mengungkapkan maksud untuk menimbulkan perasaan tertentu, dengan menggunakan bahasa sebagai alatnya. Dalam iklan kosmetika dan obat-obatan pada media massa cetak banyak dijumpai pemakaian gaya bahasa yang

dapat menjadikan iklan tersebut lebih hidup dan terlihat konkret. Pemakaian gaya bahasa dalam iklan biasanya untuk menunjukkan kelebihan produk.

Berdasarkan data yang telah terkumpul iklan kosmetika dan obat-obatan dalam media massa cetak menggunakan gaya bahasa sebagai berikut.

Klimaks

Klimaks adalah gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang semakin meningkat kedudukannya dari gagasan sebelumnya. Kata-kata yang digunakan semakin lama semakin mengandung penekanan. Contohnya dapat dilihat di bawah ini.

(1) Kunyit Asam Sirih + Madu Sido Muncul, selain bermanfaat menjaga kulit mulus, bau badan segar, badan tidak mekar juga bermanfaat menjaga kesehatan kewanitaan.

(2) Gunakan pembersih dan penyegar viva cara maksimal agar wajah bersih, sehat dan terawat.

Dalam contoh (1) gaya bahasa klimaks terdapat dalam urutan frasa dari *kulit mulus*, terus *bau badan segar*, terus *badan tidak mekar*, juga akan *bermanfaat menjaga kesehatan kewanitaan*. Dalam contoh (1) klimaks digunakan untuk menyatakan manfaat dari kunyit asam sirih + madu Sido Muncul. Hal ini akan dapat menarik minat pembeli. Selanjutnya, contoh (2) gaya bahasa klimaks terdapat dalam urutan frasa *wajah bersih, sehat, dan*

terawat. Frasa tersebut menyatakan makna frekuentatif. Jadi, klimaks dalam iklan digunakan untuk menekankan gagasan yang diungkapkan dan pada akhirnya akan meyakinkan konsumen untuk membeli.

Repetisi

Kekuatan sebuah kalimat dapat dibangkitkan dengan repetisi atau perulangan kata yang dianggap penting dalam kalimat. Contohnya dapat dicermati pada kalimat berikut.

(3) Diare mudah timbul pada tempat-tempat yang kurang terjaga kebersihannya.

Jika Anda diare lalu diperiksa, pasti diberi *New Diatabs*. Namun sekarang, Anda dapat membeli *New Diatabs* secara bebas juga. *New Diatabs* mengandung 600 mg Attapulgit yang bekerja dengan adsorbent, menyerap, membuang racun, bakteri dan virus, serta menghentikan diare tanpa menyebabkan kembung maupun sembelit.

(4) Keramaslah teratur dengan *Natur* Pencuci Rambut agar rambut tidak mudah rontok, kemudian gunakan *Natur* Penguat Rambut untuk mendapatkan rambut yang indah dan sehat dengan akar yang kuat. *Natur* kemasan 2 in 1 dapat diperoleh di supermarket dan minimarket terkemuka di kota Anda.

Dalam contoh data iklan (3) dan (4) di atas terdapat perulangan kata bebas, yaitu *New*

Diatabs dan *Natur*. Perulangan seperti di atas sangat efektif untuk meyakinkan konsumen tentang produk tersebut, yaitu *New Diatabs* dan *Natur*.

2.1.3 Hiperbola

Hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan, misal jumlah, ukurannya atau sifatnya (Moeliono dalam Tarigan, 1990:56). Contohnya dapat dicermati dalam kalimat berikut.

(5) Acnacare akhiri masalah jerawat Anda langsung *ke akarnya*. Anda punya masalah jerawat yang tidak mau pergi? Menghilangkan jerawat dan mencegahnya datang kembali diperlukan langkah tepat sasaran dari dalam langsung *ke pusat jerawat*. Acnacare inovasi terbaru perawatan kulit jerawat. Acnacare mengandung formula khusus anti jerawat APC Complek yang merupakan komposisi spesial vitamin dan mineral penting yang memberi nutrisi pada kulit, mengurangi jerawat dan menyehatkan kulit dengan efektif, alami, dan aman.

2.1.4 Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Benda-benda itu berbuat, bertindak, berbicara seperti manusia. Dengan menggunakan gaya personifikasi seolah-olah barang yang ditawarkan dapat menggantikan manusia. Jadi, calon pembeli akan

memperoleh gambaran mengenai keuntungan atau manfaat barang tersebut. Contohnya dapat dilihat iklan di bawah ini.

(6) SECANTIK GADIS...

Masih terbayang waktu pertama kali kamu menyentuh kulitku... belaian paling lembut yang pernah kurasakan. Dan kini, menjelang remaja belum ada yang bisa menandingi kelembutan sentuhanmu. Bagiku Cuma *Cusson Baby Lotion* yang halus dan lembut untuk merawat kulit tubuhku ...SELEMBUT BAYI.

(7) Jangan tutupi wajahmu dengan banyak bintik. Apalagi bintik jerawat. Sibak kecantikanmu dengan Pond's Anti Bacterial Facial Scrub. Anti bakterinya mencegah jerawat, soft scrubnya mengangkat sel kulit mati. Wajah mulus segar, kian cantik. Dalam contoh iklan (6) dengan menggunakan kata *menyentuh...* dan *belaian pali lembut...* serta *kelembutan sentuhanmu...* menjadikan benda itu seolah-olah hidup yang dapat melakukan sesuatu seperti manusia. Begitu juga dengan contoh iklan (7) dengan menggunakan kata *mencegah...* dan *mengangkat sel kulit mati*. Menjadikan benda hidup seperti manusia yang bisa mencegah dan mengangkat sesuatu.

Epitet

Epitet adalah gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan suatu sifat, ciri yang khas dari

seseorang atau sesuatu hal (Tarigan, 1990:131). Epitet digunakan dalam iklan yang menunjukkan kelebihan produk yang ditawarkan. Contohnya dapat dilihat pada iklan berikut.

(8) Begitu flu yang disertai batuk datang, tak perlu cemas! Minum segera bodrek flu & batuk yang redakan flu sekaligus batuk tanpa ngantuk. Dengan bodrek flu dan batuk, produktifitas Anda tidak akan terganggu, kegiatan terus berlanjut!

(9) Kenali batuk Anda, agar tidak salah pilih obat. Woods' Merah untuk batuk tidak

berdahak, Woods' Biru untuk batuk berdahak. Dalam contoh iklan (8) bila flu yang disertai batuk datang minum segera bodrex flu dan batuk yang dapat meredakan flu sekaligus batuk tanpa ngantuk. Selanjutnya, dalam iklan (9) memiliki ciri khas bila batuk tidak berdahak minumlah woods' merah dan bila batuk berdahak minumlah woods' biru.

Persamaan atau Semile

Persamaan atau semile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit. Perbandingan yang bersifat eksplisit, maksudnya adalah langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Biasanya ditandai oleh kata-kata yang menunjukkan kesamaan, misalnya, *seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana*, dan sebagainya. Contohnya dapat dilihat pada iklan berikut.

(10) CITRA Dalam enam minggu si kembar akan tampak bagai pinang tak berbelah. Tak lama lagi kulit Shanti akan sama putihnya dengan kulit Shinta. Ini berkat Citra.... Dengan menggunakan gaya bahasa ini, calon pembeli dapat membayangkan perubahan warna kulit setelah memakai *citra*. Dalam waktu yang tidak begitu lama kulit Shanti akan menjadi putih bersih seperti yang diharapkan sebelumnya.

PENUTUP

Simpulan

Aneka cara pemakaian bahasa digunakan dalam iklan agar iklan tersebut menarik, antara lain, dengan penulisan huruf besar dan dicetak tebal, serta menggunakan gaya bahasa. Penulisan huruf besar dan cetak tebal ingin menonjolkan nama produk yang diiklankan. Sementara itu, gaya bahasa dalam iklan biasanya digunakan untuk menunjukkan kelebihan produk yang diiklankan.

Selain itu, pemakaian gaya bahasa tujuannya menjadikan iklan itu lebih hidup dan juga untuk menunjukkan kelebihan produk. Dalam iklan kosmetika dan obat-obatan digunakan enam macam gaya bahasa, yaitu (1) Klimaks adalah gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang semakin meningkat kedudukannya dari gagasan sebelumnya, misalnya *Kunyit Asam Sirih + Madu Sido Muncul, selain*

bermanfaat menjaga kulit mulus, bau badan segar, badan tidak mekar juga bermanfaat menjaga kesehatan kewanitaan. (2) Repetisi atau perulangan kata yang dianggap penting dalam kalimat, misalnya. *Diare mudah timbul pada tempat-tempat yang kurang terjaga kebersihannya. Jika Anda diare lalu diperiksa, pasti diberi New Diatab. Namun, sekarang Anda dapat membeli New Diatabs secara bebas juga. New Diatabs mengandung 600 mg Attapulgit yang bekerja dengan Adsorbent, menyerap, membuang racun, bakteri dan virus, serta menghentikan diare tanpa menyebabkan kembung maupun sembelit.* (3) Hiperbola adalah melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan, seperti jumlah, ukuran atau sifatnya, misalnya *Acnacare akhiri masalah jerawat Andalangsung ke akarnya, menghilangkan jerawat dan mencegahnya datang kembali diperlukan langkah tepat sasaran dari dalam langsung ke pusat jerawat.* (4) Personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan, misalnya *Masih terbayang waktu pertama kali kamu menyentuh kulitku...belaian paling lembut yang pernah kurasakan. Dan kini, menjelang remaja belum ada yang bisa menandingi kelembutan sentuhanmu. Bagiku cuma Cassons Baby Lotion yang halus dan lembut untuk merawat kulit tubuhku. Secantik*

gadis...selembut bayi. (5) Epitet adalah gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan sifat khas dari seseorang atau suatu hal, misal *Kenali batuk Anda, agar tidak salah pilih obat. Wood's Merah untuk batuk tidak berdahak, Wood's biru untuk batuk berdahak.* (6) Persamaan atau Semile perbandingan yang bersifat eskplisit, misalnya *Dalam enam minggu si kembar akan tampak bagai pinang tak berbelah. Tak lama lagi kulit Shanti akan sama putihnya dengan kulit Shinta. Ini berkat Citra.*

Saran

Wacana iklan yang terdapat di media massa cetak merupakan kajian yang sangat luas dan mendalam. Untuk itu, perlu dipahami secara interdesipliner dengan kajian dari perspektif ilmu psikologi, ekonomi, atau estetika. Analisis ini merupakan salah satu pendekatan dari perspektif linguistik dan pragmatik yang masih banyak memiliki keterbatasan dalam mencermati perkembangan aspek lingual iklan sebagai salah satu tipe wacana komersial yang berkembang pesat dewasa ini. Oleh karena itu, para pakar bahasa atau para peneliti bahasa agar lebih mencermati tentang perkembangan wacana iklan tersebut. Harapan kami, mudahan-mudahan tulisan ini dapat memberi sumbangan bagi perkembangan ilmu khususnya dalam bidang wacana iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrrachman, A. 1982. *Ensiklopedia, Ekonomi, Keuangan, dan Perdagangan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Alwi, Hasan et al. 1998. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, Zaenal dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Astuti, Wiwiek Dwi. 1994. "Iklan melalui Pragmatik". Laporan Penelitian Bahasa. Media Elektronika: Tinjauan secara Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Astuti, Wiwiek Dwi. 1994. "Fungsi Ilokusi dalam Iklan melalui Radio". Jakarta: Pusat Bahasa Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Astuti, Wiwiek Dwi. 1995. "Pertalian dalam Wacana Iklan Melalui Radio". Jakarta: Pusat Bahasa Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Cook, G. 1992. *The Discourse of advertising*. London: Reutledge.
- D'Angelo, F.J. 1980. *Process and Thought in Composition*. Cambridge: Wintrop Publisher, Inc.
- Dewo, Felicia Utoro. 1981. "Intonasi Iklan Radio". Skripsi Fakultas Sastra Universitas Indonesia. *Pemahaman Dan Hubungan*
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1994. *Wacana Antarunsur*. Bandung: PT Eresco.
- Haji Omar, Asmah Binti. 1984. *Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Halliday, M.A.K. dan R. Hasan. 1990. *Language, Context, and Text: Aspect of Language in a Social- Semiotics Perspective*. Victoria: Deakin University Press.
- Hidayat, K. dan Supriyadi. 1986. *Analisis Kesalahan Berbahasa*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Hoed, B.H.1992. "Bahasa dalam Iklan sebagai Perwujudan Transformasi Budaya" Makalah Seminar Sosiolinguistik, Fakultas Sastra Universitas Indonesia Jakarta.
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kotler, P. 1987. *Marketing Principles*. Jakarta: Intermedia.
- Laurens, Christine H. 1994. "Penalaran dalam Iklan Suatu Proyeksi Pikiran Manusia". Palembang: Kongres Linguistik Nasional MLI.
- Lewis, Herschell Gordon. 1988. *Iklan yang Efektif dengan Biaya Mini, HasilnyanMaxi*. Cet. 2 (Disadur dari *How To Make Advertising Twice as Effective at Half the Cost*). Semarang: Dahara Prize.
- Lumintintang, Yayah B. 1991. "Laras Bahasa Iklan". Naskah Siaran melalui TVRI.

- Noth, W. 1992. *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Nugroho, E. 1989. *Ensiklopedia Nasional* Hadi Pustaka. *Indonesia*. Jilid ke-7. Jakarta: Cipta
- Odgen, C.K. and I.A. Richard. 1985. *The Meaning of Meaning*. London: Routledge.
- Omar, Asmah binti Haji. 1984. *Bahasa Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur. *Iklan Pernoiagaan: Suatu Kajian*
- Pateda, Mansoer. 1987. *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa
- Searle. 1962. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. London: Longman
- Soemarmo, Marmo. 1988. "Pragmatik dan Perkembangan Mutakhirnya" Dalam Soenjono Dardjowidjojo. Penyunting, *PELLBA I*. Jakarta: Lembaga Bahasa Atma Jaya.
- Subroto, D. Edi. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Sudaryanto. 1992. *Metode Linguistik: Kedudukan, Aneka Jenisnya, dan Faktor Penentu Wujudnya*. Yogyakarta:L Fakultas Sastra dan Kebudayaan UGM.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Wacana University Press. Yogyakarta: Duta
- Sudewo, Utari. 1995. "Hubungan Faktor Latar dengan Pemakaian Idiom dalam Iklan Bisnis" Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Kebudayaan.
- Sunaryo, A. 1995. "Iklan Bahasa Indonesia yang Bercampur Unsur Bahasa Inggris pada Media Massa Cetak: Kajian Struktur dan Unsur" (S2) Universitas Indonesia.
- Tarigan, Henry Guntur. 1990. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur dan Djago. *Kesalahan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Utorodewo, Felicia. 1981. "Intonasi Iklan Radio". Jakarta: Skripsi Jurusan Bahasa Indonesia, FSUI.
- Utorodewo, Felicia. 2000. "Iklan sebagai Media Pembinaan Bahasa Indonesia" Dalam *Bahasa Indonesia dalam Era Globalisasi* (Penyunting: Hasan Alwi dkk.). Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Welaga, I.K. 1999. "Efektivitas Komunikasi Pemasaran dengan Iklan pada Media Cetak: Posttesting Terhadap Beberapa Merek Rokok" Seminar Pemasaran Jurusan Manajemen, FE Unud Denpasar, 26 Desember.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: CV Mandar Maju.