

## **GAYA BAHASA IKLAN PRODUK KESEHATAN DAN KOSMETIK PADA *HARIAN PAGI POSMETRO PADANG***

**Agusmanto<sup>1</sup>, Ermanto<sup>2</sup>, Ermawati Arief<sup>3</sup>**  
**Program Studi Sastra Indonesia**  
**FBS Universitas Negeri Padang**  
**email: [agoes.embun@gmail.com](mailto:agoes.embun@gmail.com)**

### **Abstract**

This study focused on the use of language style health products and cosmetics advertisements in *Harian Pagi Posmetro Padang*. This research is descriptive qualitative research method that aims to describe the style of the language of advertising in print media. The results of this research are health and cosmetic product advertising on *Harian Pagi Posmetro Padang*. Data obtained from *Harian Pagi Posmetro Padang*, published during September to November in 2011 which consisted of two ads beauty and health advertising eight. Based on the research results, we can conclude two things, namely (1) the language style of the language contained in the advertisement *Harian Pagi Posmetro Padang* is personification, metaphor, simile, hyperbole, paradox, inuendo, cynicism, sarcasm, and metonymy. (2) from eight style that is found in *Harian Pagi Posmetro Padang*, the dominant style of language used is style personified.

**Kata kunci :** Gaya bahasa, teks iklan,

### **A. Pendahuluan**

Salah satu sarana komunikasi adalah media massa. Media massa merupakan sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat. Media massa dapat berupa media elektronik dan media cetak. Media elektronik yaitu televisi, radio, internet, multimedia sedangkan media cetak berupa koran, tabloid, majalah, pamflet, baliho, brosur, spanduk, dan lain-lain.

Sementara, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi, baik dalam media cetak maupun media elektronik yang masuk ke setiap ruang dalam kehidupan sehari-hari. Sadar atau tidak, seseorang kemudian menjadi

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Skripsi Prodi Sastra Indonesia untuk wisuda periode September 2013.

<sup>2</sup> Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang.

<sup>3</sup> Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang.

bagian yang tak terpisahkan dari iklan tersebut, baik sebagai sasaran iklan, sebagai media iklan, atau bahkan sebagai pengiklan itu sendiri. Iklan akan memasuki setiap ruang kehidupan manusia modern, tidak peduli waktunya tepat atau tidak.

Berbicara tentang media cetak, saat ini banyak jenis media cetak yang beredar, salah satu di antaranya adalah *Harian Pagi Posmetro Padang*. *Harian Pagi Posmetro Padang* pertama kali terbit tahun 1993 dan terbit setiap hari. *Harian Pagi Posmetro Padang* sebagai salah satu sarana komunikasi, dituntut untuk menggunakan bahasa yang lugas, baik dan benar, terutama dalam iklan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah dalam penelitian ini difokuskan kepada jenis serta fungsi gaya bahasa pada iklan produk kesehatan dan kosmetik yang digunakan pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP), dan gaya bahasa yang dominan digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik yang digunakan pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP).

Secara umum, kata gaya dapat diartikan sebagai cara mengekspresikan diri melalui bahasa, tingkah laku, pakaian dan sebagainya. Gaya atau gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata latin *stilus*, yang artinya semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Kemudian, *style* berubah menjadi kemampuan atau keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah Tarigan (1985). Dalam Keraf (2006:113) disebutkan "Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan perasaan melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan keperibadian penulis atau pemakai bahasa". Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut yaitu kejujuran, sopan santun, dan menarik.

Gaya bahasa dapat dibagi atas beberapa macam berdasarkan pengungkapan maknanya, yaitu sindeton, polisideton, klimaks antiklimaks, hiperbola, litotes, repetisi, tatologi dan alusio Enre (1988:113—115).

Berbicara mengenai jenis gaya bahasa, Keraf (2006:113—115) mengklasifikasikan gaya bahasa dari unsur bahasa dan nonbahasa. Dari unsur bahasa, gaya bahasa dibedakan berdasarkan a) pilihan kata, b) nada, c) struktur kalimat, dan d) langsung tidaknya makna.

Gaya bahasa kiasan ini dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Membandingkan sesuatu hal yang lain, berarti mencoba menemukan ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan antara kedua hal tersebut. Perbandingan sebenarnya mengandung dua pengertian, yaitu perbandingan yang termasuk dalam gaya bahasa yang polos atau langsung, dan perbandingan yang termasuk dalam bahasa kiasan.

Selanjutnya, Tarigan (1990:5) membagi gaya bahasa atas empat kelompok, yaitu (1) gaya bahasa perbandingan, (2) gaya bahasa pertentangan, (3) gaya bahasa pertautan, dan (4) gaya bahasa perulangan.

Gaya bahasa perbandingan terdiri atas (a) perumpamaan, (b) metafora, (c) personifikasi, (f) alegori, (g) antitesis, (h) pleonasme dan tautologi, (i) perifrasis, (j)antisipasi atau prolepsis, dan (k) koreksio atau epenortesis (Tarigan, 1990:5).

Gaya bahasa pertentangan terdiri atas, (a) hiperbola, (b) litotes, (c) ironi, (d) oksimoron, (e) paronomania, (f) paralipsis, (g) zeugma dan silepsi, (h) satire, (i) inuendo, (j) antifrasis, (k) paradoks, (l) klimaks, (m) antiklimaks, (n) apostrof, (o) anastrof atau inversi, (p) apofasis atau preterisio, (q) hiteron proteron, (r) hipalase, (s) sinisme, dan (t) sarkasme.

Gaya bahasa pertautan terdiri atas, (a) metonimia, (b) sinekdoke, (c) alusio, (d) eufemisme, (e) eponim, (f) epitet, (g) antonomasi, (h) erotesis, (i) paralelisme, (j) elipsis, (k) gradasi, (l) asyndeton, dan (m) polisindeton.

Gaya bahasa perulangan terdiri atas, (a) aliterasi, (b) asonansi, (c) antanaklasis, (d) kiasmus, (e) epizeukis, (f) tautotes, (g) anaphora, (h) epistrofa, (i) simpleks, (j) mesodiplosis, (k) epanalepsis, dan (l) anadiplosis.

Sebagai acuan untuk membahas permasalahan penelitian, digunakan teori Tarigan (1990:5) yang membagi gaya bahasa secara garis besar menjadi

empat macam. Tarigan memasukan semua gaya bahasa ke dalam satu istilah yaitu gaya bahasa.

Menurut Shufter dalam Arifin (1992:7-8) iklan sebagai bentuk komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut: (1) melakukan penjualan langsung, (2) menerima permintaan akan layanan hasil produksi (3) memberikan dan menguji terhadap hasil produksi, (4) menjangkau prospek perusahaan, (5) mempertahankan dan menumbuhkan keagenan, (6) mempunyai itikat baik. Untuk struktur suatu iklan pada dasarnya bertopang pada empat unsur yaitu minat, hasrat, keyakinan dan tindakan. Menurut Shufter dalam Arifin (1992:8) struktur itu disusun dengan tujuan adalah (1) merangsang minat pembaca, (2) menimbulkan akan hasrat hasil produk, (3) meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah hasil terbaik, (4) mendorong pembaca untuk bertindak. Selain itu, tujuan pengiklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni efek akhir pengiklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) apa saja jenis gaya bahasa yang digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP), (2) gaya bahasa apa saja yang dominan digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP).

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan jenis gaya bahasa yang digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP). (2) Gaya bahasa yang dominan digunakan pada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP).

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak berikut; pertama, untuk pembuat iklan diharapkan bisa menjadi masukan bagi para narator agar dapat membuat teks iklan yang menarik dan disukai sehingga pembaca tertarik untuk menggunakan apa yang diiklankan

atau melakukan aksi seperti yang dihimbau dalam teks iklan, kedua, untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti penggunaan gaya bahasa dalam iklan sebagai masukan atau referensi untuk meneliti gaya bahasa iklan tersebut, dan ketiga, untuk guru bahasa dan sastra Indonesia sebagai bahan pengajaran dan contoh dalam mengajarkan keterampilan menulis khususnya dalam membuat naskah iklan.

Sesuai dengan masalah dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan beberapa teori yang berkaitan terhadap gaya bahasa iklan dalam *Harian Pagi Posmetro Padang*. Teori yang dimaksud adalah : (1) gaya bahasa (2) iklan, jenis iklan dan tujuan iklan, dan (3) bahasa iklan. Ada dua kajian teori yang digunakan dalam gaya bahasa. Kajian teori tersebut adalah (a) hakikat gaya bahasa, dan (b) jenis-jenis gaya bahasa.

## **B. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa iklan dalam media cetak. Sudaryanto (1992:62) menyatakan istilah deskriptif dalam penyebutan metode deskriptif mengingatkan pada penyebutan linguistik deskriptif. Istilah ini menyarankan bahwa penelitian yang dilakukan semata-mata hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya, sehingga yang dihasilkan atau yang dicatat berupa peran bahasa yang sifatnya seperti potret atau paparan seperti apa adanya. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam *Harian Pagi Posmetro Padang*.

Data dalam penelitian ini adalah teks-teks iklan produk kesehatan dan kosmetik yang ada dalam *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP). Sumber Data dalam penelitian ini adalah teks-teks iklan produk kesehatan dan kosmetik yang ada dalam *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP) yang terbit pada bulan September-November 2011. Data ini dipilih karena pada bulan September-

November 2011 terdapat kesamaan pemakaian gaya bahasa dalam iklan produk kesehatan dan kosmetik *Harian Pagi Posmetro Padang* dan sangat jarang sekali ada iklan produk kesehatan dan kosmetik pada bulan tersebut.

Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti mengamati, membaca, memahami dan mengidentifikasi, inventarisasi, serta mengklasifikasi penggunaan gaya bahasa dalam teks-teks iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* (HPPP), dan kemudian menganalisis data-data tersebut. Selain itu juga ada instrumen pendukung berupa alat tulis seperti buku catatan dan pena.

Teknik yang digunakan dalam penelitian penggunaan gaya bahasa iklan *Harian Pagi Posmetro Padang* ini adalah teknik catat yaitu dengan mencatat gaya bahasa yang digunakan dalam teks-teks iklan tersebut pada sebuah catatan berdasarkan penggunaan bahasa tulis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut. *Pertama*, membaca dan memahami teks-teks iklan dalam *Harian Pagi Posmetro Padang* secara keseluruhan. *Kedua*, menginventarisasi dan mengklasifikasi teks-teks iklan dalam produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*.

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mengklasifikasi, mengelompokkan data, menyamakan data yang sama dan membedakan data yang berbeda Mahsun (2005:229).

## **C. Pembahasan**

### **1. Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 10 iklan pada *Harian Pagi Posmetro Padang* selama bulan September – November ditemukan 45 kalimat yang mengandung gaya bahasa. Dari 45 kalimat yang ditemukan tersebut, ada 8 jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*.

Iklan-iklan kesehatan dan kosmetik tersebut dominan disampaikan secara monolog oleh penulis iklan dan isi dari iklan-iklan tersebut berupa

informasi penjelasan mengenai jenis produk-produk yang ditawarkan, kualitas, serta manfaat yang terkandung dari produk tersebut.

## **2. Jenis Gaya Bahasa**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan yang terdapat pada *Harian Pagi Posmetro Padang* adalah personifikasi, metafora, simile, hiperbola, paradoks, inuendo, sinisme, sarkasme, dan metonimia.

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

#### **1) Personifikasi**

Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah memiliki sifat kemanusiaan. Penggunaan gaya bahasa personifikasi di dalam iklan produk kesehatan dan kosmetik yang ada pada *Harian Pagi Posmetro Padang* berjumlah 35 kalimat.

Contoh: “Menurunkan kadar kolesterol dengan cepat dan aman.”  
“Meluruhkan batu ginjal secara alami.”  
“Mengobati sakit pinggang dan buang air kecil.”

#### **2) Metafora**

Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan sesuatu secara langsung tetapi dalam bentuk singkat. Penggunaan gaya bahasa metafora di dalam iklan produk kesehatan dan kosmetik yang ada pada *Harian Pagi Posmetro Padang* berjumlah 2 kalimat.

Contoh: “Membantu mengatasi masalah hernia dan radang buah pelir.”

#### **3) Simile**

Simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit, yakni perbandingan yang langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain

dengan menggunakan kata-kata pembandingan, yaitu kata-kata: seperti, sebagai, bagaikan, laksana, dan sebagainya. Penggunaan gaya bahasa simile di dalam iklan produk kesehatan dan kosmetik yang ada pada *Harian Pagi Posmetro Padang* berjumlah 2 kalimat.

Contoh: “Mengeluarkan aroma segar dan tidak seperti deodoran di pasaran yang dapat menyebabkan ketiak lengket dan tidak nyaman.”

## **b. Gaya Bahasa Pertentangan**

### **1) Hiperbola**

Hiperbola adalah sejenis majas yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Penggunaan gaya bahasa hiperbola di dalam iklan produk kesehatan dan kosmetik yang ada pada *Harian Pagi Posmetro Padang* berjumlah 5 kalimat.

Contoh: “Tubuh segar sepanjang hari tanpa derita bau badan.”

### **2) Paradoks**

Paradoks merupakan gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Penggunaan gaya bahasa paradoks yang terdapat dalam iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang* berjumlah 1 kalimat.

Contoh: “Mengembalikan payudara kendor jadi kencang.”

### **3) Sinisme**

Sinisme, adalah sejenis gaya bahasa yang berupa sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati. Penggunaan gaya bahasa yang ditemukan dalam iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro* berjumlah 1 kalimat.

Contoh: “ Lebih baik putus cinta dengan pacar daripada putus merokok.”

### **3. Jenis-jenis Iklan**

Menurut Arifin (1992:15) iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut.

#### **1) Iklan Komersial**

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Salah satu jenis iklan ini adalah iklan strategis. Iklan Strategis digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

#### **2) Iklan Taktis**

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

#### **3) Iklan *Corporate***

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

Iklan *corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

Iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Maka dari itu kita harus mengerti apa sesungguhnya fungsi iklan, iklan berfungsi untuk : (1) Menghadapi dan mengatasi kompetisi, (2) Menunjang penjualan dalam jangka waktu pendek dan panjang, (3) Memupuk *image*, (4) Merebut *share of mind*, (5) Membuka dan memupuk market segmen baru, (6) Memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, (7) Memelihara loyalitas konsumen, (8) Mengatasi *naturaldecline*, (9) Mempengaruhi keputusan membeli (10) Mendukung usaha promosi, (11) Memberikan patokan terhadap perancangan target produk.

#### 4) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “ tidak baik ” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum. Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Menurut Shufter dalam Arifin (1992:7-8) iklan sebagai bentuk komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut: (1) melakukan penjualan langsung, (2) menerima permintaan akan layanan hasil produksi (3) memberikan dan menguji terhadap hasil produksi, (4) menjangkau prospek perusahaan, (5) mempertahankan dan menumbuhkan keagenan, (6) mempunyai itikat baik. Untuk struktur suatu iklan pada dasarnya bertopang pada empat unsur yaitu minat, hasrat, keyakinan dan tindakan. Menurut Shufter dalam Arifin (1992:8) struktur itu disusun dengan tujuan adalah (1) merangsang minat pembaca, (2) menimbulkan akan hasrat hasil produk, (3) meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah hasil terbaik, (4) mendorong pembaca untuk bertindak. Selain itu, tujuan pengiklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni efek akhir pengiklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

#### **4. Bahasa Iklan**

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

Sesuai dengan prinsip iklan, yaitu ekonomis dalam pemakaian kata. Ini berarti bahwa dengan menggunakan gaya dan bentuk bahasa, secara otomatis iklan tersebut akan menjadi singkat, jelas, dan padat dengan informasi. Disamping itu, dengan menggunakan gaya bahasa tertentu, sebuah iklan akan mudah dan selalu diingat pembaca atau konsumen.

Yumaldi (1997:50) menyatakan bahwa ada enam ciri-ciri bahasa periklanan, yaitu (1) lugas, (2) sederhana, lazim, dan umum digunakan, (3) singkat dan padat, (4) sistematis, (5) bahasa netral, dan (6) menarik. Lugas dan tidak mendua, artinya bahasa yang digunakan dalam setiap periklanan harus memiliki sifat lugas atau yang mengandung makna sesuai dengan sasaran yang dikehendaki. Hal itu bertujuan untuk mengilangkan salah tafsir dari pembaca. Sederhana, lazim dan umum digunakan, maksudnya bahasa tersebut telah diketahui oleh masyarakat. Singkat dan padat berarti bahasa yang digunakan tidak berbelit-belit dan mampu mengungkapkan pikiran secara singkat serta syarat informasi. Penggunaan bahasa yang singkat dan padat ini harus memperhatikan pilihan kata sehingga sesuai dengan konteksnya.

Sistematis dalam penyajian, bahasa yang digunakan dalam periklanan secara sistematis agar terlihat urutan peristiwa yang logis. Bahasa netral, tidak memihak. Bahasa netral merupakan bahasa yang sesuai dengan semua lapisan masyarakat. Bahasa tersebut tidak memiliki perbedaan berdasarkan kedudukan dan jabatan. Menarik, bahasa yang menarik bertujuan agar informasi yang disajikan tidak kaku sehingga mengurangi minat pembaca atau konsumen.

## **5. Gaya Bahasa yang Dominan Digunakan dalam Bahasa Iklan *Harian Pagi Posmetro Padang***

Berdasarkan analisis data dari bahasa iklan produk kesehatan dan kosmetik pada *Harian Pagi Posmetro Padang*, ditemukan 45 kalimat yang mengandung gaya bahasa. Kalimat-kalimat tersebut terdiri dari 8 jenis gaya bahasa, antara lain personifikasi, metafora, simile, hiperbola, paradoks, inuendo, sinisme dan sarkasme. Dari 45 kalimat yang mengandung gaya bahasa tersebut, penggunaan gaya bahasa personifikasi dan metafora merupakan gaya bahasa yang sering dijumpai.

Dari 8 gaya bahasa, yang paling dominan ditemukan adalah gaya bahasa personifikasi. Personifikasi merupakan gaya bahasa yang paling dominan digunakan dalam *Harian Pagi Posmetro Padang*. Hal itu disebabkan oleh kebiasaan pengiklan menggunakan gaya bahasa tersebut untuk mengiklankan suatu produk. Penggunaan gaya bahasa yang bervariasi dalam iklan merupakan salah satu cara untuk menarik minat pembaca agar membeli produk yang diiklankan.

Pengertian tentang istilah personifikasi itu diungkapkan sebagai suatu bentuk kias yang menampilkan benda-benda atau konsep abstrak sebagai pribadi (person) manusiawi dengan sifat-sifat manusiawi Hartoko (1986 : 108). Dengan melihat pengertian tentang gaya bahasa personifikasi di atas kiranya kita dapat mendeskripsikan ciri-ciri yang dikandung oleh pengertian di atas yaitu bahwa sifat-sifat manusia menjadi ciri umumnya. Sifat-sifat manusia disini tentu saja mencakup tingkah laku, kebiasaan, kecenderungan, gerak-gerak, serta segala sesuatunya yang berhubungan dengan pribadi manusia sebagai makhluk hidup.

Oleh sebab itu pengertian gaya bahasa personifikasi yaitu suatu ungkapan yang menggambarkan sesuatu hal baik yang bernyawa selain manusia, maupun yang tak bernyawa seperti laut, api, udara, perasaan dan lain-lain dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh manusia. Dengan pengertian di atas kita dapat menentukan ciri-ciri yang dimiliki oleh gaya bahasa personifikasi ini yaitu terkandungnya sifat-sifat manusia yang diterapkan pada benda-benda atau konsep yang tak bernyawa seperti manusia. Benda-benda atau hal-hal tersebut bisa berupa benda mati maupun benda hidup seperti batu, gunung, angin serta semut, anjing, burung dan lain sebagainya.

Selain itu, gaya personifikasi yang disebut gaya bahasa dominan ini berfungsi sebagai pembuat iklan lebih menarik, untuk memperindah bahasa yang digunakan dalam iklan, dan mengingatkan pesan-pesan yang akan disampaikan dalam suatu iklan.

Sementara itu, gaya bahasa seperti, metafora, simile, hiperbola, paradoks, inuendo, sinisme dan sarkasme cenderung hanya sebagai pelengkap dalam suatu iklan dan mendukung agar pembahasaan dalam iklan tersebut lebih bagus dan baik, kemudian juga untuk mempermudah pemahaman dan menegaskan suatu pesan dalam iklan, serta memberikan penjelasan informasi tentang objek atau produk yang diiklankan baik dari segi khasiat, rangkaian produk, maupun unsur yang terkandung oleh produk yang diiklankan.

Gaya bahasa tidak begitu dominan dalam penelitian ini karena gaya bahasa tersebut tidak begitu memperjelas ataupun memperkuat bentuk produk, hanya saja penggunaan gaya bahasa tersebut mampu menghasilkan efek agar khalayak ramai mengetahui tujuan iklan itu dengan cepat.

#### **D. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan dua hal, yaitu (1) gaya bahasa yang terdapat dalam bahasa iklan *Harian Pagi Posmetro Padang* adalah personifikasi, metafora, simile, hiperbola, paradoks, inuendo, sinisme, sarkasme, dan metonimia. (2) dari 8 gaya bahasa yang ditemukan dalam *Harian Pagi Posmetro Padang*, gaya bahasa yang dominan digunakan adalah gaya bahasa personifikasi.

Sejalan dengan simpulan yang dikemukakan, peneliti menyampaikan beberapa saran seperti berikut. Untuk pembuat iklan, diharapkan dapat membuat iklan yang menarik dan selalu memperhatikan bahasa yang digunakan yang menyangkut gaya bahasa, diksi, dan tampilan gambar. Untuk peneliti, penelitian ini hanya mengkaji masalah gaya bahasa dalam iklan kesehatan dan kecantikan pada pada sebuah media cetak, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai bahasa iklan pada media elektronik atau media online yang sedang berkembang, dengan mengkaji masalah atau bidang linguistik lainnya.

Sementara, untuk pendidik, agar dapat memasukan lebih spesifik lagi pelajaran tentang gaya bahasa ini ke dalam kurikulum pelajaran di sekolah.

**Catatan :** artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Prof. Dr. Ermanto, S. Pd., M.Hum dan Pembimbing II Dra. Ermawati Arief, M.Pd.

### **Daftar Rujukan**

- Arifin, E. Zainal DKK. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta : Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Enre, Facrudin Ambo. 1988. *Dasar-dasar Keterampilan Menulis*. Jakarta: Depdikbud, Direktorat Tinggi P3PLTK.
- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remajarsdakarya.
- Nani. 2008. *Jenis-jenis Iklan*. ([http://pengantarperiklanan.blogspot.com/jenis-jenis iklan.html](http://pengantarperiklanan.blogspot.com/jenis-jenis_iklan.html)), tanggal 22 April 2010.
- Rachmanto, B. Dick Hartoko, 1986, *Pemandu Di Dunia Sastra*, Yogyakarta : Kanisius.
- Tarigan, Henry. Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi 3. Jakarta : Balai Pustaka.