

GAYA BAHASA IKLAN PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA: Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik

Silvia Yurnianti¹, Ermanto², Zulfahdli³
Program Studi Sastra Indonesia
FBS Universitas Negeri Padang
Email: vyesyiel@yahoo.com

Abstract

The purpose of this article is (1) to describe literary style in product advertisement of PT. Unilever Indonesia, (2) to describe the context of literary style in product advertisement of PT. Unilever Indonesia. This research data is 52 advertisements that are gotten by download with youtube site. The data collection is transcribed, after that identifying the data and also the context of literary style in product advertisement of PT. Unilever Indonesia, then it is classified base on the same literary style and context. The research findings are first, there are 7 comparison literary styles in product advertisement of PT. Unilever Indonesia that is divided into literary style of simile, metaphora, personification, metonymi, sinecdoc pars pro toto, hiperbola, and paradoxes. Second, there are 8 (eight) comparison literary styles in product advertisement of PT. Unilever Indonesia that are climax, non-climax, repetition, paralism, alliteration, ellipsis, ironi literary style, and retorik question. The context of literary style usage in Product advertisement of PT. Unilever Indonesia is to explain special quality of product to convince and persuade the audience and society when they see the product advertisement of PT. Unilever Indonesia to use the product.

Kata Kunci : Gaya Bahasa, Iklan, Semantik, Pragmatik

A. Pendahuluan

Iklan merupakan media penyampai pesan dari produsen pada konsumen dengan maksud agar konsumen memilih produknya tidak produk yang lain. Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian di Indonesia. Bukti sejarah yang menunjukkan bahwa di perpustakaan Nasional tersimpan iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu (Renald Kasali dalam Kusumawati, 2010: 26). Secara sederhana, menurut Rachmadi (dalam Kusumawati 2010: 26) iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak melalui media.

¹ Mahasiswa Penulis Skripsi Prodi Sastra Indonesia untuk wisuda periode September 2012

² Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

Selain itu, iklan merupakan salah satu proses penyampaian informasi sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan dari iklan tersebut, baik itu sekedar tahu atau dalam kaitan citra positif. Kegiatan periklanan ini juga tidak terlepas dari media massa. Awalnya iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan. Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media massa, sehingga iklan dapat menjadi sebuah realitas baru dari produk yang dimediakan.

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipahami dari tiga aspek yaitu kreatifitas, efektifitas dan normatif (Adona, 2006:129). 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 membangun citra produk, sedangkan segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma, maupun aturan yang berlaku.

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 televisi 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.

Keraf (dalam Manaf, 2008 :143) menjelaskan pengertian gaya bahasa adalah unsur pemberdayaan bahasa untuk mendapatkan pilihan kata yang tepat. Sejalan dengan itu, Manaf (2008:143) memberikan pengertian gaya bahasa yaitu cara yang khas yang dipilih seseorang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaannya melalui bahasa. Jadi, dapat disimpulkan dari pendapat para ahli di atas bahwa gaya bahasa adalah cara seseorang dalam menggunakan bahasa yang menjadi ciri khas dalam menggunakan bahasa.

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 (Manaf, 2008:2). Selanjutnya, Manaf (2008:2) mendefinisikan semantik bahasa Indonesia adalah cabang ilmu bahasa yang secara khusus membahas makna sebagai satuan bahasa Indonesia. Semantik bahasa Indonesia membahas hubungan antara tanda dan makna berbagai satuan bahasa Indonesia.

Selain itu, menurut Wijana (1996:1) 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.

Selain penggunaan gaya bahasa, unsur lain yang ikut menentukan sebuah iklan itu dikatakan kreatif dan menarik adalah masalah tampilan iklan. Apalagi dalam hal ini adalah iklan televisi. Agar iklan menarik bagi masyarakat tentu konteks iklan seperti penutur, topik yang dibicarakan, suasana iklan yang sesuai dengan produk serta tujuan dari iklan tersebut harus jelas dan menarik. Bisa jadi sebuah iklan produk memakai artis ternama sebagai pemeran iklan tersebut sehingga masyarakat semakin tertarik dengan produk. Topik yang dibicarakan juga menjadi hal penting bagi sebuah iklan, misalnya saja sebuah iklan membicarakan topik mengenai kecantikan, sudah tentu pemeran iklan harus dengan paras cantik dan menarik.

Pragmatik adalah studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujar (*speech situation*) (Leech, 1993:10). Selain itu, Agustina (1995: 17) menjelaskan pengertian pragmatik yaitu telaah makna dalam hubungannya dengan berbagai situasi ujaran atau konteks. Parker (dalam Wijana, 1996 : 2) mengatakan: “*Pragmatics is distinct of grammar, which is the study of the internal structure of language. Pragmatics is the study of how language is used to communicate*”.

Semantik dan pragmatik adalah cabang-cabang ilmu bahasa yang menelaah makna-makna satuan lingual, hanya saja semantik mempelajari makna secara internal, sedangkan pragmatik mempelajari makna secara eksternal. Kata bagus secara internal bermakna “baik atau buruk”, contoh :

Prestasi kerjanya yang *bagus* membuat ia dapat diangkat untuk masa jabatan yang kedua.

Secara internal, kata bagus merupakan sesuatu yang baik dan bernilai positif. Perhatikan perbedaan contoh berikut:

Ayah : bagaimana ujian matematikamu?

Anak : Wah, hanya dapat 45, pal.

Ayah : *Bagus*, besok jangan belajar. Nonton terus saja.

Kata *bagus* pada kedua contoh tidak sama memiliki makna “baik” atau “tidak buruk”. Pada contoh kedua, kata *bagus* digunakan untuk menyindir. Pada contoh kedua ini mempunyai konteks tuturan seorang ayah yang menanyakan nilai anaknya, dan nilai anaknya tidak bagus (Putu Wijana, 1996:2).

Agustina (1995:17) menjelaskan perbedaan batas kajian makna dalam semantik dan kajian makna secara pragmatik. Kajian makna dalam semantik adalah hubungan makna antara tanda (lambang) dan objeknya. Sedangkan kajian makna dalam pragmatik adalah hubungan makna dan penafsirannya.

Gaya bahasa sebagai bagian dari pokok bahasan ilmu semantik memiliki peran yang sangat penting dalam penciptaan sebuah iklan. Sebuah iklan menjadi menarik dengan adanya penggunaan satuan bahasa atau gaya bahasa tertentu di dalamnya. Iklan memiliki makna tertentu sesuai dengan jenis gaya bahasa yang digunakan.

Pragmatik sebagai subsistem kajian bahasa yang membahas makna satuan bahasa dalam konteks nonlinguistik juga memiliki peranan penting dalam sebuah iklan. Hal ini disebabkan karena siapa yang bertutur, siapa petutur, apa yang

dituturkan, tempatnya dimana, waktunya kapan, apa tujuan tuturan merupakan hal penting diketahui untuk mengetahui makna yang tersurat dari sebuah iklan. Jadi, semantik dan pragmatik sama-sama dibutuhkan untuk mengetahui makna tersirat dan makna yang tersurat dari sebuah iklan.

Konteks situasi tutur adalah hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan fisik dan sosial sebuah tuturan atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama dimiliki oleh penutur dan lawan tutur dan membantu lawan tutur menafsirkan makna tuturan (Leech, 1993: 13-14). Konteks situasi tutur menurutnya mencakup aspek-aspek, yaitu (1) penutur dan lawan tutur, (2) konteks tuturan, (3) tujuan tuturan, (4) tuturan sebagai bentuk tindakan atau aktivitas, (5) tuturan sebagai tindak produk verbal.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa dan konteks gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1989: 4) menjelaskan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini mengkaji dan mendeskripsikan gaya bahasa dan konteks dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia.

Data penelitian ini adalah iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 52 iklan yang diunduh dari situs *Youtube*. Sumber data penelitian ini adalah iklan produk PT. Unilever Indonesia. Setelah iklan produk PT. Unilever Indonesia terkumpul, setelah itu ditranskripsikan, dianalisis serta diklasifikasikan berdasarkan temuan penelitian.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data ditemukan hasil penelitian sebagai berikut. *Pertama*, Gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia yaitu gaya bahasa simile, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa metonimi, gaya bahasa sinekdoke pars pro toto, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa paradoks.

Gaya bahasa simile, adalah perbandingan yang bersifat eksplisit. Dalam perbandingan eksplisit sesuatu yang dimaksudkan disamakan dengan sesuatu yang lain menggunakan kata perumpamaan atau pembandingan secara eksplisit. Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa simile dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 5 buah, seperti contoh (1) *Setiap aku melihatnya, terasa seperti pertama kali bertemu* (Sumber: Iklan 5). Gaya bahasa simile pada contoh (1) ditandai dengan kata *seperti* yang menjadi pembandingan secara langsung dalam kalimat tersebut.

Gaya bahasa metafora, adalah majas perbandingan yang kata-kata pembandingnya tidak dicantumkan (diimplisitkan). Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa personifikasi metafora dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 6 buah, seperti contoh (2) *Sepuluh tahun berlalu, tapi ia tetap*

secantik pertama kali bertemu (sumber: iklan 5). Gaya bahasa metafora pada contoh (2) membandingkan kecantikan sepuluh tahun yang lalu dengan yang sekarang. Akan tetapi, kata-kata pembandingan *seperti, bagai, bak, ibarat, dan seumpama* tidak dicantumkan. Namun, pada dasarnya kalimat tersebut tetap membandingkan dua hal yang berbeda.

Gaya bahasa personifikasi, Personifikasi adalah gaya bahasa yang memberikan sifat-sifat yang dimiliki oleh manusia atau perilaku yang lazim dilakukan manusia kepada benda. Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa personifikasi dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 33 buah, seperti contoh (3) *nikmati kesegaran yang memukau dari Close Up baru* (sumber: iklan 2). Gaya bahasa personifikasi pada contoh (2) ditandai dengan kata *memukau*. Close Up merupakan benda mati berupa pasta gigi, sedangkan *memukau* adalah suatu sifat yang lazimnya ada pada manusia. Seperti contoh: penampilan Maher Zain di panggung musik Indonesia *memukau* ribuan mata penonton.

Gaya bahasa metonimi, adalah majas perbandingan yang menggunakan unsur tertentu yang paling menonjol dari objek yang dimaksudkannya. Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa metonimi dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 16 buah, seperti contoh (4) *Close Up lebih dekat lebih baik* (sumber: iklan 2). Gaya bahasa metonimi pada contoh (4) sengaja menyebutkan unsur terpenting dari produk yang diiklankan yaitu merek produk *Close Up* sehingga masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut akan menjadi ingat dengan merek produk yang diiklankan.

Gaya bahasa sinekdoke pars pro toto, adalah majas yang menyebutkan unsur sebagian yang mengacu pada keseluruhan. Berdasarkan penelitian ini ditemukan Gaya bahasa sinekdoke pars pro toto sebanyak 6 buah, seperti contoh (5) *keajaiban cantik muda dimulai dari sekecil ini* (sumber: iklan 4). Gaya bahasa sinekdoke pars pro toto pada contoh (5) menyebutkan perawatan untuk kecantikan dimulai dari hal kecil saja, akan tetapi pada dasarnya untuk mendapatkan kecantikan adalah dengan perawatan keseluruhan namun diwakili dengan perawatan yang minimal.

Gaya bahasa hiperbola, adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebihan dengan membesar-besarkan suatu unsur dari kenyataan yang sebenarnya. Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa hiperbola dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebanyak 12 buah, seperti contoh (6) *gue Ivan, basket adalah segalanya buat gue* (sumber : iklan 3). Pada contoh (6) dinyatakan bahwa basket adalah segalanya bagi Ivan, pernyataan ini dikatakan berlebihan karena tidak mungkin manusia bisa hidup hanya dengan main basket, sebagai manusia normal tentu membutuhkan kebutuhan lain seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan.

Gaya bahasa paradoks, adalah majas yang menyatakan pernyataan yang bertentangan dari kebiasaan yang ada. Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa paradoks sebanyak 3 buah, seperti contoh (7) *kasih ibu memang tak terhingga, tapi kini cukup seribu untuk mengungkapkannya* (sumber: iklan 14). Pada contoh (7) terdapat sebuah pertentangan dari sebuah kebiasaan contoh ini mempertentangkan antara kasih ibu yang tidak terhingga dengan cara

pengungkapan kasih ibu yang bisa hanya dengan seribu rupiah. Padahal, lazimnya sesuatu yang tidak terhingga adalah hasil dari pengorbanan yang besar.

Kedua, Gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia yaitu gaya bahasa klimaks, gaya bahasa antiklimaks, gaya bahasa repetisi, gaya bahasa paralelisme, gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa elipsis, gaya bahasa ironi, dan gaya bahasa pertanyaan retorik.

Gaya bahasa klimaks, adalah majas nonperbandingan yang dibentuk dengan meletakkan satuan bahasa yang maknanya kurang penting, kemudian disusul satuan bahasa yang mengandung makna yang lebih penting, begitu terus sampai terakhir adalah satuan bahasa yang mengandung makna yang paling penting. Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa klimaks sebanyak 19 buah, seperti contoh (1) *untuk rasa ayam yang sebenarnya* (sumber : iklan 14). Iklan 14 merupakan iklan Royco bumbu masak. Gaya bahasa klimaks pada contoh (1) dinyatakan bahwa Royco adalah unsur yang paling penting dalam memasak sehingga untuk mendapatkan cita rasa ayam yang sebenarnya harus memakai Royco sebagai bumbu masakan.

Gaya bahasa antiklimaks, adalah majas nonperbandingan yang dibentuk dengan meletakkan satuan bahasa yang maknanya paling penting, kemudian disusul satuan bahasa yang mengandung makna yang agak penting, begitu seterusnya sampai terakhir adalah satuan bahasa yang mengandung makna yang paling tidak penting. Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa antiklimaks sebanyak 2 buah, seperti contoh (2) *menghilangkan noda bandel, saus dan minyak gorengan dalam sekali kucek* (sumber: iklan 17). Iklan 17 adalah iklan sabun cuci dengan merek Rinso. Gaya bahasa klimaks pada contoh (2) dilihat dari penjelasan dari unsur makna yang penting, selanjutnya agak penting, seterusnya makna yang tidak penting atau hanya bersifat tambahan. Pertama dijelaskan mengenai hal penting dari iklan yaitu mengenai kegunaan atau fungsi Rinso, setelah itu dilanjutkan mengenai objek atau sasaran dari Rinso, lalu dilanjutkan dengan keterangan tambahan bahwa hanya dengan cara pemakaian sabun Rinso.

Gaya bahasa repetisi, adalah majas nonperbandingan yang dibentuk dengan mengulang kata-kata yang penting atau kata-kata kunci untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Berikut contoh majas repetisi. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan gaya bahasa repetisi sebanyak 3 buah, seperti contoh (3) *mari ngeteh mari bicara* (sumber : Iklan 1). Berdasarkan contoh (3) terdapat pengulangan *karimari* dalam satu tuturan.

Gaya bahasa paralelisme, adalah majas yang dibentuk dengan pembentukan kesejajaran pemakaian kata-kata, frasa, atau klausa yang menduduki fungsi tertentu dalam kalimat. Berikut contoh paralelisme. Berdasarkan penelitian ini ditemukan gaya bahasa paralelisme sebanyak 7 buah, seperti contoh (4) *kulitku tampak lebih cerah dan cantik lebih muda* (sumber: iklan 4). Pada contoh (4) dapat dilihat bahwa ada dua hal yang mempunyai makna sejajar diletakkan untuk mengatakan bahwa produk yang diiklankan mempunyai dua keunggulan.

Gaya bahasa aliterasi, adalah gaya bahasa yang menggunakan konsonan yang sama di awal kata atau frasa untuk membentuk intensitas makna dan keindahan musikalitas tuturan. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan gaya

bahasa aliterasi sebanyak 1 buah, seperti contoh (5) *Aku, kotaku, Ok lagi!* (sumber : iklan 28). Pada contoh (5) dapat dilihat kesamaan bunyi atau irama yang ditimbulkan oleh konsonan “K” sehingga menghasilkan musikalitas tuturan.

Gaya bahasa ellipsis adalah gaya bahasa yang berupa penghilangan satu kata/frasa atau lebih yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan oleh pendengar atau pembaca. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan gaya bahasa ellipsis sebanyak 1 buah, seperti contoh (6) *Pond’s flawless white, buktikan sendiri perbedaannya* (sumber: iklan 45). Pada contoh (6) merupakan kalimat menggantung atau kalimat tidak utuh, jadi untuk kelanjutannya pendengar bisa menafsirkan sendiri. Jadi, pond’s membiarkan masyarakat menafsirkan perbedaan setelah memakai Pond’s.

Gaya bahasa ironi, adalah gaya bahasa yang berupa penyampaian maksud penutur kepada mitra tuturnya secara tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan gaya bahasa ironi sebanyak 1 buah, seperti contoh (7) *sabun cair biasa mengikis kelembaban kulitmu. Dove shower cream beda!* (sumber : iklan 6). Tuturan pada contoh (7) secara tidak langsung menyebutkan bahwa Dove Shower cream cream tidak mengikis kelembaban alami kulit.

Gaya bahasa pertanyaan retorik, adalah gaya bahasa yang berupa pembicara atau penulis mengungkapkan pertanyaan kepada mitra tutur atau kepada pembaca, tetapi pertanyaan itu tidak perlu dijawab oleh pendengar atau pembaca. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan gaya bahasa retorik sebanyak 4 buah, seperti contoh (8) *kamu kira kamu akan berkeringat bila aktif bergerak? Kamu yakin?* (sumber: iklan 8). Pertanyaan pada contoh (8) tidaklah untuk dijawab oleh pendengar, melainkan hanya untuk mencapai efek yang baik dan penekanan yang wajar dari suatu objek. Pertanyaan tersebut hanya untuk menekankan kepada pemirsa bahwa kita berkeringat bukan hanya karena aktif bergerak, dengan memakai Rexona masalah keringat bisa diatasi.

Menurut Leech (1993: 13-14) Konteks situasi tutur adalah hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan fisik dan sosial sebuah tuturan atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama dimiliki oleh penutur dan lawan tutur dan membantu lawan tutur menafsirkan makna tuturan.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan konteks penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk PT. Unilever Indonesia sebagai berikut: penutur : pemeran iklan yang diperankan oleh artis atau publik figur, petutur: konsumen atau masyarakat yang menyaksikan tayangan iklan di televisi, suasana : berangkat sekolah, berkumpul dengan keluarga, keramaian, santai, ulang tahun pesta pernikahan, mandi, menunggu, memasak, jalan-jalan sore, di pasar, perlombaan, topik: masakan, kecantikan, kebersihan, kesehatan, dan perawatan, tujuan: menjelaskan keunggulan produk yang diiklankan sehingga konsumen atau masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut tertarik terhadap produk yang diiklankan, seperti contoh (1).

- (1) Besok malam datang ya...
Pasti.... Daaa
Ibuukkk....
Eh ayah...

Besok malam kawinan anak bosku
Musti datang tuh yah?
Ngapain dipendam? Ngomongin aja!
Bicara sambil ngeteh yuk yah.
Besok malam itu ada reunion juga lo, datang ya dua-duanya.
Ooo... bisa..
Mari ngeteh mari bicara! (sumber : iklan 1)

Teks iklan (1) memiliki konteks situasi tutur berupa, penutur: suami-istri, petutur: konsumen atau masyarakat yang menyaksikan iklan di televisi, suasana: suami pulang kerja dan member kabar ada undangan pesta anak bos, topic: menghadiri dua undangan pesta, dan tujuan: agar bisa menghadiri kedua undangan pesta, gaya bahasa yang terdapat dalam iklan: gaya bahasa repetisi. Berdasarkan konteks situasi tutur dan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan dan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut, dapat ditafsirkan bahwa maksud dari penutur dalam tuturan adalah: suami istri merupakan hubungan yang sah, namun terkadang dihadapkan pada dua pilihan yang kemudian bisa menimbulkan permasalahan dalam rumah tangga. Melalui iklan teh Sari Wangi yang disampaikan oleh PT. Unilever Indonesia mengajak masyarakat untuk membicarakan masalah atau perbedaan dengan santai, salah satu caranya adalah sambil minum teh bersama.

D. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam iklan produk 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.

Saran untuk biro iklan, iklan hendaknya menggunakan ungkapan yang baru dan segar serta penuh kreativitas, sehingga sebuah iklan tidak hanya dibuat untuk mempromosikan sebuah produk, namun juga bisa memberikan pembelajaran kepada masyarakat.

Saran bagi mahasiswa dan peneliti lanjutan, yaitu berupa masukan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan pengkajian iklan berdasarkan

tataran bahasa yang lainnya, misalnya pada tataran fonologi, semiotika, dan lain sebagainya.

Catatan: artikel ini berdasarkan skripsi penulis dengan pembimbing I Prof. Dr. Ermanto, M.Hum. dan pembimbing II Zulfadhli, S.S, M.A.

Daftar Rujukan

- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Agustina. 1995. *Pragmatik Pengajaran*. Padang: IKIP Padang.
- Kusumawati.2010. Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi.
<http://eprints.uns.ac.id/278/1/169981511201010311.pdf> diunduh pada 6 Februari 2012
- Leech, Gepffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI Press.
- Manaf, Ngusman Abdul. 2008. *Semantik: Teori dan Terapannya dalam Bahasa Indonesia*. Padang: Sukabina offset.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Press.
- Wijana,Putu Dewa. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta. Andi Press.