

*Research Article*

## **Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersil di Kendari**

**Arman<sup>1</sup>, Nurjannah<sup>2</sup>, Fina Amalia Masri<sup>3</sup>, Nirmalasari<sup>4</sup>, Mariani<sup>5</sup>**

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Halu Oleo<sup>12345</sup>

[armanalph8@gmail.com](mailto:armanalph8@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurjannah@uho.ac.id](mailto:nurjannah@uho.ac.id)<sup>2</sup>

<b>Informasi Artikel</b>	<b>ABSTRACT</b>
Submit: 12 – 08 – 2023 Diterima: 10 – 09 – 2023 Dipublikasikan: 18 – 10 – 2023	<p>This research discusses commercial advertising texts in banners and pamphlets in Kendari. This research is based on the uniqueness of advertising language so it is interesting to investigate. In terms of language, advertising can change people's views of a product. At first, is not interesting for someone, but after seeing the advertisement, it can change their view of the product being advertised. Based on this fact. This research aims to describe the language style in commercial advertising texts. The approach in this research is descriptive qualitative. In collecting data, the researchers used documentation method by noting and capturing advertising texts on banners and pamphlets displayed in front shops or business places for good and services in Kendari. The data analysis method in this research uses interactive analysis techniques. Based on te result of the study, it is found several types of figurative languages. Firstly, the language style based on the word choice is divided into informal and conversational language styles. Secondly, language style based on the tone consist of simple and noble and powerful language styles. The next is language style based on the sentence structure consisting of parallelism, antithesis, and repetition. The last one is language styles based on whether the meaning is direct or not which are asidenton, hyperbole, paradox. depersonification, alliteration and assonance, and paronomasia.</p> <p>Keywords: figurative language, advertisement, commercial</p>
<b>Penerbit</b>	<b>ABSTRAK</b>
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Universitas Insan Budi Utomo, Malang, Indonesia.	<p>Penelitian ini membahas tentang teks iklan komersil dalam spanduk dan pamflet yang ada di Kendari. Penelitian ini dilandasi oleh keunikan dalam bahasa iklan sehingga menarik untuk diteliti. Dari segi bahasa, iklan dapat mengubah 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. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa dalam teks iklan komersil. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan cara mencatat dan memotret teks iklan pada spanduk dan pamflet yang terpajang di depan toko atau tempat usaha barang dan jasa di Kendari. Metode analisis data dalam</p>

penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan jenis-jenis gaya bahasa. Pertama, gaya bahasa berdasarkan pilihan kata terbagi menjadi gaya bahasa tak resmi dan gaya bahasa percakapan. Kedua, gaya bahasa berdasarkan nada terdiri dari gaya bahasa sederhana dan gaya bahasa mulia dan bertenaga. Selanjutnya adalah gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang terdiri dari paralelisme, antithesis, dan repetisi. Yang terakhir adalah gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, yaitu asindenton, hiperbola, paradoks, depersonifikasi, aliterasi dan asonansi, dan paronomasia.

Kata kunci: gaya bahasa, iklan, komersil

## PENDAHULUAN

Bahasa mempunyai peranan yang penting dalam interaksi sosial untuk menyampaikan maksud dan tujuan penutur terhadap mitra tutur. Dengan berbahasa yang baik dan benar sesuai kaidah diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi mitra tutur untuk dapat menerjemahkan maksud penutur. Dalam proses interpretasi makna tuturan, faktor-faktor lain juga berpengaruh seperti dengan siapa berbicara, dimana tuturan terjadi, kapan terjadinya tuturan, tujuan tuturan dan lain sebagainya. Budaya juga memiliki pengaruh dalam upaya menyampaikan maksud tuturan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran (Nurjannah et al., 2023). Peristiwa bahasa dalam percakapan sehari-hari tentunya akan berbeda ketika tuturan tersebut dalam konteks yang formal, misal dalam sebuah rapat atau pertemuan. Ketepatan dalam menggunakan bahasa sesuai dengan konteksnya dibutuhkan untuk memudahkan ketersampaian ide gagasan yang termuat dalam tuturan. Untuk mencapai ketepatan tersebut dapat dilakukan dengan memilih yang sesuai dan menggunakan gaya bahasa yang tepat. Selain fungsi bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, bahasa juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk promosi.

Dalam kegiatan jual beli, bahasa dapat dijadikan modal untuk mempromosikan barang dan jasa melalui iklan dengan pilihan kata yang tepat supaya dapat menarik perhatian konsumen. Bahasa iklan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan gagasan, pandangan, dan perilaku mereka (Tutik et al., 2020). Selain itu, pengiklan juga harus pandai memodifikasi teks iklan secara kreatif supaya teks iklan menjadi indah dan unik. Teks iklan yang unik ini tentunya dapat membangkitkan rasa penasaran dan keingintahuan. Iklan merupakan kesatuan bahasa yang memiliki kesatuan makna, bentuk, dan fungsi, sehingga bahasa dalam iklan yang ditampilkan tidak membosankan, mampu mempengaruhi, dan menggiurkan untuk calon konsumen terhadap iklan yang ditawarkan. Oleh karena itu, tujuan iklan dapat tercapai dan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Bahasa iklan biasanya terdiri dari kata-kata yang menarik, melebih-lebihkan, mudah diingat serta dapat dimengerti dengan jelas (Aini et al., 2023). Dalam teks iklan, gaya bahasanya bersifat persuasif sehingga mampu membuat iklan menjadi lebih menarik dan tidak monoton.

Gaya bahasa merupakan ragam penyusunan bahasa yang dapat menciptakan aspek keindahan untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga mampu membuat bahasa menjadi lebih hidup (Ramdoni, 2021; Inderasari et al., 2021; Musaffak et al., 2015). Gaya bahasa memiliki karakteristik yang unik dan dapat diidentifikasi dengan penyimpangan dari kaidah bahasa, penggunaan unsur bahasa daerah dan penggunaan unsur bahasa asing. Pemakaian bahasa yang berbeda tersebut akan menambah nilai estetis pada teks iklan sehingga maknanya akan lebih berkesan bagi pembacanya. Keraf (2016) membedakan gaya bahasa berdasarkan titik tolak yang digunakannya menjadi empat kategori. Yang pertama adalah gaya bahasa berdasar pilihan kata. Dalam gaya bahasa ini berhubungan dengan kata apa yang paling sesuai

dan tepat untuk kedudukan tertentu dalam sebuah kalimat. Selain itu, dilihat dari tepat tidaknya pemakaian kata-kata berdasar dari penggunaan bahasa pada umumnya dalam masyarakat. Kedua, gaya bahasa berdasar pada nada. Gaya bahasa ini berdasarkan sugesti dalam kata-kata dari sebuah teks.

Gaya bahasa yang ketiga berdasarkan struktur kalimat. Gaya bahasa ini mengacu pada posisi sebuah unsur yang dipentingkan dalam kalimat tersebut. Unsur yang mendapat penekanan yang memiliki peranan penting diletakkan di awal sebuah kalimat. Bagian yang kurang atau tidak penting ditempatkan setelah bagian yang ditonjolkan tadi. Keempat, gaya bahasa berdasar langsung atau tidaknya makna. Pembagian ini terdiri dari gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik. Gaya bahasa disebut juga sebagai bahasa indah yang dimanfaatkan untuk menciptakan efek tertentu dengan cara memperkenalkan atau membandingkan benda atau suatu hal tertentu dengan benda lain atau hal lain yang lebih khusus maupun lebih umum. Secara singkat, penggunaan gaya bahasa tertentu dapat merubah makna serta memunculkan makna konotasi tertentu (Dale dalam Tarigan, 2013).

Penelitian terhadap bahasa iklan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Alfiyani (2019) membahas tentang penggunaan gaya bahasa iklan pada produk dalam media sosial *Facebook*. Dalam penelitiannya ditemukan pemakaian gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa retorik yang terdiri dari 22 macam gaya bahasa. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Agustin et al. (2015) mengenai penggunaan bahasa iklan di papan reklame. Agustin et al. menemukan karakteristik pada bahasa iklan di reklame, yaitu adanya pelesapan fungsi kalimat, pemakaian frasa, pengabaian hubungan sintagmatik, pengaruh bahasa asing, pengaruh dialek, ambiguitas, kesalahan ejaan, dan pengabaian konjungsi. Penelitian tentang bahasa iklan di Kendari juga telah dilakukan oleh Saerudin et al. (2022). Dalam penelitiannya ditemukan strategi penggunaan bahasa iklan pada media luar ruang di Kendari. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemakaian bahasa iklan yang dianalisis dari segi pragmatik yang meliputi strategi tindak tutur menyatakan, mengajak, menghimbau, melarang, memberikan nasihat, meyakinkan, dan memberikan peringatan.

Bahasa dalam teks iklan di Kendari sangat menarik untuk diteliti. Dalam teks iklan sering dijumpai bentuk bahasa yang unik dengan memanfaatkan gaya bahasa yang bersifat estetis. Di Kendari, dapat kita temukan pemilik usaha memajang spanduk atau pamflet yang berisi teks iklan di depan toko. Pembuat iklan menyusun bahasa dengan kreatif supaya maksud dan tujuan teks iklan tersampaikan oleh pembaca dan tentunya akan memunculkan rasa penasaran untuk membeli produk yang dijualnya. Penggunaan gaya bahasa yang diselipi unsur-unsur bahasa lokal menjadi daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berbeda dari penelitian sebelumnya dan dapat menambah khazanah pengetahuan tentang penggunaan gaya bahasa dalam teks iklan. Penelitian ini mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa dalam teks iklan pada spanduk di sepanjang jalan di Kendari dengan menggunakan teori dari Keraf.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih ditekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dalam pemecahan masalah yang berdasar pada data dengan menyajikan data, menganalisis data, dan menginterpretasikannya. Data bersumber dari teks iklan komersial yang ada di Kota Kendari dalam bentuk spanduk, pamflet, dan baliho. Data berupa kata, frasa, dan kalimat yang ditemukan dalam teks iklan komersial. Peneliti tidak membatasi terhadap jenis iklan tertentu, akan tetapi memilih data teks iklan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang mengandung penggunaan gaya bahasa. Jenis iklan yang diteliti

antara lain iklan pada warung makan, jasa binatu/laundry, toko herbal, apotek, toko pulsa, dan toko multimedia. Pengambilan data dilakukan dengan cara teknik dokumentasi, yaitu dengan mencatat dan memotret. Data yang telah diperoleh selanjutnya dipilah berdasarkan rumusan masalah yang berkaitan dengan pemakaian gaya bahasa dalam iklan.

Dalam penelitian gaya bahasa ini juga digunakan metode analisis interaktif dari Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Tahapan yang dilakukan peneliti dalam analisis data, yaitu mencatat dan menganalisis data dengan acuan teori dari Keraf. Selanjutnya adalah menyajikan hasil analisis data. Dalam menyajikan data dilakukan dengan mengklasifikasikan jenis teks iklan sehingga muncul berbagai temuan gaya bahasa berdasarkan pembagian klasifikasi menurut Keraf. Penyajian data ini bertujuan untuk lebih memudahkan bagi peneliti untuk memahami hasil temuan serta digunakan untuk melanjutkan ke tahapan. Yang terakhir, kemudian dilakukan penarikan simpulan dari tahapan-tahapan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya bahasa merupakan kemampuan untuk menggunakan kata-kata secara estetik yang dapat mempengaruhi pembaca atau pendengarnya. Dari segi bahasa, gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa (Wirasari dan Karo, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teori gaya bahasa dari Keraf (2016). Teori gaya bahasa Keraf lebih rinci dan luas untuk mendeskripsikan teks iklan komersil di Kendari.

### 1. Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata

Hal ini berhubungan kesesuaian dan ketepatan dalam menghadapi situasi tertentu dalam kaitannya dengan bahasa baku atau standar. Dalam penelitian ini ditemukan gaya bahasa tidak resmi dan gaya bahasa percakapan seperti dalam penjabaran berikut.

#### a. Gaya Bahasa Tak Resmi

Gaya bahasa tak resmi merupakan gaya bahasa yang digunakan dalam bahasa standar, khususnya dalam kegiatan yang kurang formal atau tidak formal. Gaya bahasa ini lazim digunakan dalam iklan komersil karena konteks kalimatnya dalam ranah non formal. Pilihan kata dalam ragam bahasa ini mudah dipahami dan tidak terkesan kaku.

*Sahabat Sehat Anda Sekeluarga*

Kutipan data di atas merupakan teks iklan dari sebuah apotek. Data tersebut menunjukkan pemanfaatan gaya bahasa tak resmi yang ditulis secara singkat, padat dan mudah dipahami. Kalimat dalam teks iklan memberikan informasi kepada pembaca bahwa apotek tersebut merupakan pilihan tepat untuk keluarga yang membutuhkan obat-obatan supaya tubuh sehat.

#### b. Gaya Bahasa Percakapan

Dalam gaya bahasa ini, pilihan katanya adalah kata-kata populer dan kata-kata percakapan dalam sehari-hari. Gaya bahasa ini dapat dilihat segi morfologi dan struktur bahasa yang secara bersama-sama membentuk gaya bahasa ini.

*Disinimi ki isi pulsa ta. Ada ji juga kartu perdananya*

Uraian data di atas ditemukan di toko pulsa yang merupakan bagian dari gaya bahasa percakapan. Teks iklan tersebut menggunakan kata-kata yang menunjukkan logat atau kekhasan bahasa di Kendari seperti penggunaan partikel *mi*, *ki* dan *ji*. Partikel tersebut sering digunakan oleh masyarakat Kendari yang tujuannya sebagai penegasan atau penekanan terhadap apa yang dikatakannya. Selain itu, terdapat juga pemendekan kata

*kita* menjadi *ta*. Kata ganti orang *kita* dalam masyarakat Kendari merupakan kata ganti orang kedua yang sama maksudnya seperti *kamu*. Pada data di atas dapat ditunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk ke kalam gaya bahasa percakapan, yang seolah-olah pengiklan sedang berbicara dengan pembacanya. Oleh karena itu, pilihan kata yang digunakannya pun seperti yang diucapkan dalam percakapan sehari-hari.

## 2. Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

Gaya bahasa ini dapat memberikan pengaruh atau pandangan dari kata-kata yang terdapat dalam sebuah teks. Penelitian ini menemukan dua gaya bahasa berdasarkan nada seperti dalam penjelasan berikut.

### a. Gaya Sederhana

Gaya bahasa ini cocok digunakan untuk memberi intruksi, informasi, kegiatan belajar mengajar, dan sejenisnya. Dalam pemakaian gaya bahasa ini secara efektif, penulis harus memiliki kepandaian dan pengetahuan yang cukup yang disertai fakta-fakta pembuktian.

*BBM naik tapi harga laundry tetap ji*

Data di atas termasuk gaya bahasa sederhana yang bersumber dari toko jasa binatu atau *laundry*. Iklan tersebut memanfaatkan situasi ekonomi berupa kenaikan harga BBM yang dikaitkan dengan harga jasa *laundry* yang tidak terpengaruh oleh kenaikan harga BBM tersebut. Dengan memberikan contoh fakta harga BBM akan menonjolkan bahwa harga laundry tetap murah dan terjangkau yang tidak terdampak kenaikan harga BBM. Penggunaan gaya bahasa ini bertujuan supaya pesan yang disampaikan lebih efektif dan lebih mudah dipahami oleh pembacanya.

### b. Gaya Mulia dan Bertenaga

Gaya bahasa ini dapat memberikan semangat dan motivasi dan biasanya digunakan untuk menggerakkan sesuatu. Menggerakkan sesuatu di sini tidak saja dengan memakai tenaga pembicara, tetapi juga dapat menggunakan nada kemuliaan. Nada yang mulia dan agung akan sanggup pula menggerakkan emosi pendengar atau pembaca iklan.

*Lindungi diri kalian dari neraka walau dengan sedekah separuh kurma. Jika tidak ada, maka bersedekahlah dengan tutur kata yang baik*

Teks iklan di atas bersumber dari toko herbal yang salah satu produk jualannya adalah kurma. Data iklan tersebut menggunakan kalimat yang berasal dari hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim yang tentunya sangat dikenal oleh umat Islam. Pnggalan hadist dalam iklan bertujuan untuk menarik pembeli untuk berbelanja di toko herbal yang dimaksud dengan menonjolkan salah satu produk jualannya seperti yang disebutkan dalam hadist yaitu kurma. Kata-kata indah yang terkandung dalam teks iklan diharapkan dapat menggerakkan hati pembaca supaya membeli produk di toko. Pengutipan salah satu hadist sebagai teks iklan merupakan gaya bahasa mulia supaya menarik calon pembeli.

## 3. Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

Dalam gaya bahasa ini dilandaskan pada struktur kalimat, yaitu kedudukan sebuah unsur kalimat yang ditonjolkan dan dianggap penting dalam kalimat tersebut. Dalam teks iklan di Kendari ditemukan gaya bahasa paralelisme, antithesis, dan repetisi seperti pada penjelasan berikut.

a. Pararelisme

Pararelisme merupakan gaya bahasa yang berusaha menggapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata yang memiliki fungsi pragmatikal yang sama dalam sebuah klausa atau kalimat.

*Makan kenyang, hatipun senang*

Data di atas merupakan bagian dari teks iklan dari Warung Makan Ayam Geprek Sederhana. Dalam data tersebut, pemakaian kalimatnya memiliki fungsi pragmatis yang sama. Ketika seseorang makan dengan kenyang, maka tubuh akan bertenaga kembali sehingga mempengaruhi perasaan menjadi senang. Dalam konteks iklan ini dapat dimaknai bahwa makan ayam geprek di warung tersebut dijamin akan merasa puas dengan porsi dan rasanya sehingga pembeli pun akan merasa senang.

b. Antitesis

Antitesis merupakan gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan dengan menggunakan kata atau kelompok kata yang berlawanan.

*Nuansa desa di tengah kota*

Kutipan data di atas merupakan teks iklan di rumah makan Pondok Seafood. Kalimat di atas mempertentangkan dua hal yang berbeda yaitu desa dan kota. Desa di sini menggambarkan suasana rumah makan Pondok Seafood yang memiliki konsep tempat makan yang alami seperti suasana di desa. Karena lokasinya berada di tengah Kota Kendari, hal ini menjadi hal yang menarik bagi para pembaca iklan karena menawarkan suasana yang berbeda. Apalagi lokasi rumah makan yang berada di tengah kota, konsep nuansa pedesaan lebih menarik bagi konsumen karena memberikan pengalaman kuliner yang berbeda. Oleh karena itu, pertentangan pada kata *desa* dan *kota* ditonjolkan dalam teks iklan ini. Untuk itu, ragam bahasa yang digunakan dalam teks ini termasuk dalam ragam bahasa antitesis.

c. Repetisi

Gaya bahasa ini merupakan perulangan suku kata, bunyi, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting yang bertujuan untuk memberi tekanan dalam konteks tertentu.

*Lebih besar lebih puas*

Data di atas merupakan teks iklan di tempat makan ayam goreng Hisana. Pada data di atas ditemukan bentuk pengulangan pada kata *lebih*. Produk ayam goreng di tempat makan tersebut ukurannya lebih besar dibandingkan dengan ayam goreng di tempat makan lainnya sehingga konsumen akan lebih kenyang dan puas. Pengulangan kata ini bertujuan untuk menekankan kata yang mengikutinya sehingga pesan yang disampaikan dari iklan ini lebih menarik.

4. Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung atau Tidaknya Makna

Gaya bahasa ini merujuk pada makna denotatif dan konotatif dari sebuah kata atau klausa. Kata yang mempertahankan makna dasar, maka termasuk ke dalam makna denotatif. Akan tetapi, jika kata mengalami perubahan maknanya, maka menjadi makna konotatif. Dalam gaya bahasa ini dapat terjadi penyimpangan dari konstruksi standar untuk mendapatkan efek tertentu, dan dapat terjadi penyimpangan yang lebih jauh khususnya dalam bidang makna. Dalam penelitian ini ditemukan tiga gaya bahasa, yaitu

gaya bahasa asindenton, hiperbola, paradoks, depersonifikasi, aliterasi dan asonansi, dan paronomasia.

a. Asindenton

Gaya bahasa ini bersifat mampat dan padat. Kata-kata ditempatkan sederajat berurutan, atau klausa-klausa yang sederajat yang tidak dihubungkan dengan kata sambung.

*Mau jadi presiden, menteri, gubernur, walikota, bupati,  
anggota DPR. Minum kopi Haji Anto*

Teks iklan di atas ditemukan di sebuah warung kopi. Data tersebut menunjukkan penggunaan kata yang sederajat dan berurutan tanpa kata sambung pada *Mau jadi presiden, menteri, gubernur, walikota, bupati, anggota DPR*. Yang dimaksud dari kalimat itu adalah Warung Kopi Haji Anto sangat populer di Kendari sehingga warung kopi ini ramai dikunjungi oleh semua lapisan masyarakat mulai dari masyarakat biasa hingga pejabat. Warung kopi sebagai salah satu tempat favorit untuk sekedar nongkrong atau pertemuan santai bersama teman atau rekan kerja. Untuk itu, warung kopi memanfaatkan teks iklan dengan menyebutkan jabatan-jabatan dalam pemerintahan untuk promosi dengan kalimat yang runtun dan padat tanpa kata sambung sehingga teks iklan ini termasuk dalam gaya bahasa asindenton.

b. Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola merupakan pernyataan yang berlebihan, yaitu dengan membesar-besarkan sesuatu.

*Anda pulang dijamin ganteng*

Data di atas merupakan teks iklan di *barbershop* atau tempat cukur rambut. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa hasil dari jasa cukur di tempat tersebut sangat bagus sehingga konsumen yang menggunakan jasanya akan dijamin menjadi ganteng. Kalimat dalam teks iklan tersebut sangat berlebihan karena penampilan fisik terutama yang berhubungan dengan kegantengan itu relatif dan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya karena potongan rambut. Untuk menarik konsumen, teks iklan di atas memanfaatkan gaya bahasa hiperbola. Selain itu, pemilik *barbershop* juga ingin menekankan maksud bahwa kualitas dari jasa potong rambutnya sangat baik sehingga konsumen tidak perlu meragukannya lagi.

c. Paradoks

Gaya bahasa paradoks mengandung pertentangan makna dengan mengungkapkan sesuatu yang seolah-olah bertentangan atau berlawanan.

*Semakin dimakan semakin lapar*

Data di atas berasal dari teks iklan di sebuah kedai somay Bang Ari. Dalam teks iklan tersebut ditemukan ungkapan yang bertentangan. Ketika seseorang makan, maka akan merasa kenyang. Namun berbeda dengan kalimat yang digunakan dalam iklan di atas. Jika seseorang makan somay di kedai tersebut, makan orang tersebut akan menjadi lebih lapar. Maksud dari teks iklan itu adalah rasa dari somay tersebut sangat enak sehingga ketika seseorang makan maka akan membuat ketagihan untuk menambah lagi. Dengan menggunakan ungkapan pertentangan, diharapkan para pembaca iklan akan penasaran akan rasanya dan membeli somay di kedai Bang Ari.

## d. Depersonifikasi

Depersonifikasi merupakan gaya bahasa melekatkan sifat-sifat benda mati pada manusia. Dengan kata lain, gaya bahasa ini membandingkan manusia dengan benda.

*Gak kalah pedas dari undangan mantan*

Teks iklan di atas bersumber dari tempat makan Sambal Gami. Iklan tersebut menggunakan kata *pedas* yang merujuk kepada *undangan mantan*. Kata *pedas* itu sendiri merupakan kata sifat yang menjelaskan sifat atau keadaan objek benda seperti makanan. Akan tetapi, dalam iklan di atas, kata *pedas* mendeskripsikan kata *mantan*. *Mantan* merujuk pada orang, yaitu orang yang pernah menjalin kasih di masa lalu atau bias dikatakan sebagai bekas pacar. Rasa pedas memiliki karakteristik rasa yang menantang dan sensasi yang tidak biasa. Pada iklan tersebut, rasa sambal Gami tidak kalah menantang dari undangan seorang mantan kekasih. Penggunaan kata *pedas* pada *undangan mantan* merupakan gaya bahasa depersonifikasi supaya pembaca iklan lebih tertarik untuk membeli di tempat makan tersebut.

## e. Aliterasi dan Asonansi

Aliterasi adalah gaya bahasa dengan mengulang konsonan yang sama, sedangkan asonansi merupakan gaya bahasa yang berupa perulangan vokal yang sama.

*Rasa bos, harga anak kos  
Harga gerobak dorongan, rasa restoran*

Data di atas merupakan teks iklan di warung makan. Pada iklan tersebut ditemukan pengulangan huruf vokal dan konsonan pada kata *bos* dan *kos* serta pada kata *dorongan* dan *restoran*. Pengulangan tersebut bertujuan untuk menambah keindahan supaya tujuan dari iklan tersebut lebih mudah tersampaikan. Kalimat pertama *rasa bos, harga anak kos* berarti bahwa seorang bos (orang yang memiliki jabatan tinggi dan banyak uang) biasanya memiliki selera makan yang tinggi dari segi rasa dan kualitas, sedangkan anak kos biasanya memiliki kemampuan ekonomi yang lebih rendah. Oleh karena itu, kalimat pertama mendeskripsikan bahwa rasa dari makanan di warung makan itu enak dan berkualitas, tapi harganya murah. Kalimat kedua pada *harga gerobak dorongan, rasa restoran* juga memiliki makna yang sama pada kalimat pertama, hanya saja menggunakan kata yang berbeda dengan kalimat pertama pada kata *gerobak dorongan* dan *restoran*.

## f. Paronomasia

Paronomasia merupakan gaya bahasa berupa kemiripan bunyi. Gaya ini dapat dikatakan sebagai permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi, tetapi terdapat perbedaan dalam maknanya.

*Tahu tempe is good  
Tahu diri is better*

Data di atas merupakan teks iklan di Toko Multimedia. Pada teks iklan tersebut ditemukan dua kata yang memiliki kemiripan bunyi yaitu kata *tahu*. *Tahu* pada kalimat pertama dalam *tahu tempe is good* bermakna makanan yang terbuat dari kedelai. Sedangkan *tahu* pada kalimat kedua dalam *tahu diri is good* berarti mengerti tentang sesuatu. Kedua kata tersebut memiliki perbedaan makna yang sangat jelas. *Tahu tempe* merupakan pasangan makanan yang sama-sama terbuat dari kedelai. *tahu diri* bermakna kesadaran diri. Meskipun tidak memiliki hubungan makna, tapi gaya bahasa ini memiliki keindahan tersendiri yang menarik para pembaca. Teks iklan yang

dikombinasikan dengan kata berbahasa Inggris *good* dan *better* menambah keunikan iklan ini. Pemilik toko menarik perhatian calon pembeli menggunakan kata-kata unik supaya muncul rasa penasaran untuk berkunjung ke Toko Multimedia.

## KESIMPULAN

Penggunaan gaya bahasa dalam iklan merupakan salah satu cara pengiklan untuk menambah keindahan dan menjadi daya tarik bagi konsumen yang ditemukan dalam iklan komersil di Kendari. Di sisi lain maksud dan tujuan iklan tersampaikan, teks iklan tersebut juga mampu membangkitkan rasa penasaran dan rasa ingin tahu terhadap produk yang dijual pengiklan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan berbagai jenis gaya bahasa yang digunakan dalam teks iklan komersil yang dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, gaya bahasa berdasarkan nada, dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata terbagi menjadi gaya bahasa tak resmi dan gaya bahasa percakapan. Secara umum, teks iklan komersil memanfaatkan kedua gaya bahasa ini sehingga bahasa yang digunakan tidak formal dengan tujuan supaya memberi kesan tidak kaku. Dalam teks iklan ini juga ditemukan pemakaian partikel dan logat bahasa khas Kendari.

Gaya bahasa berdasarkan nada terdiri dari gaya bahasa sederhana dan gaya bahasa mulia dan bertenaga. Kalimat yang digunakan disampaikan secara singkat, padat, dan tidak bertele-tele sehingga mudah dipahami. Sedangkan dalam gaya bahasa mulia, ditemukan pengutipan dari sebuah hadist dalam teks iklan komersil yang bertujuan untuk menguatkan maksud pesan dalam iklan sehingga pembaca iklan lebih tersentuh hatinya untuk membeli produk. Kategori selanjutnya adalah gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang terdiri dari paralelisme, antitesis, dan repetisi. Yang terakhir adalah gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, yaitu asindenton, hiperbola, paradoks, depersonifikasi, aliterasi dan asonansi, dan paronomasia. Gaya bahasa ini memiliki karakteristik tertentu yang menjadikan teks iklan lebih menarik. Penelitian gaya bahasa ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memotivasi untuk melakukan penelitian lainnya.

## RUJUKAN

- Agustin, Y., Hilaliyah, H., & Yunus, S. (2015). Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus). *Jurnal Pujangga*, 1(2), 54-65.
- Aini, Q., Supriadi, O., & Suntoko, S. (2023). Analisis Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Iklan Grabfood Dan Rekomendasinya Sebagai Alternatif Bahan Ajar di SMP. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 5496-5510.
- Alfiyani, W., & Tadulako, K. B. (2019). Penggunaan gaya bahasa iklan produk di facebook. *Jurnal Bahasa dan sastra*, 4(04), 65-75.
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), 508-528.
- Keraf, G. (2016). Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Musaffak, M. (2015). Analisis wacana iklan makanan dan minuman pada televisi berdasarkan struktur dan fungsi bahasa. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 1(2), 224-232. <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i22618>

- Nurjannah, N., Martisa, E., Saerudin, S., & Nuru, S. (2023). Strategi Penolakan dalam Konteks Jual Beli Online di Kendari. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(01), 103-111.
- Ramdoni, F., Meliasanti, F., & Setiawan, H. (2021). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Divisi Humas Polri serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Tingkat SMP. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3852-3865.
- Saerudin, S., Nurjannah, N., Putra A., Martisa. E., & Gultom, E.S. (2022). Strategi Penggunaan Bahasa Iklan pada Media Luar Ruang di Kota Kendari. *Medan Bahasa*. 16(1), 89-100.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, Henry Guntur (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tutik, A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2 (2), 137–148.
- Wirasari, I., & Karo, T. E. B. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 145-159.