

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN NIAGA
PADA HARIAN KEDAULATAN RAKYAT EDISI
SEPTEMBER SAMPAI OKTOBER 2010**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah**



**Disusun Oleh :
KURNIA KRISTIANI
NIM : 051224069**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2012

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN NIAGA
PADA HARIAN KEDAULATAN RAKYAT EDISI
SEPTEMBER SAMPAI OKTOBER 2010**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah**



**Disusun Oleh :
KURNIA KRISTIANI
NIM : 051224069**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2012

SKRIPSI

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN NIAGA
PADA HARIAN KEDAULATAN RAKYAT EDISI
SEPTEMBER SAMPAI OKTOBER 2010**

Oleh:

Kurnia Kristiani

051224069

Telaah disetujui oleh:

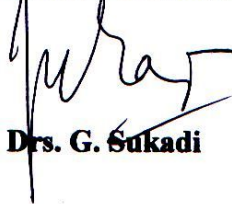
Dosen Pembimbing 1



Dr. Y. Karmin, M.Pd.

Yogyakarta, 19 Juli 2012

Dosen Pembimbing II



Drs. G. Sukadi

Yogyakarta, 19 Juli 2012

SKRIPSI

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN NIAGA
PADA HARIAN KEDAULATAN RAKYAT EDISI
SEPTEMBER SAMPAI OKTOBER 2010**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kurnia Kristiani

051224069

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

Pada tanggal 31 Juli 2012

dan telah dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Dr. Yuliana Setyaningsih
Sekretaris : Rishe Purnama Dewi, S.Pd., M.Hum.
Anggota : Dr. Y. Karmin, M.Pd.
Anggota : Drs. G. Sukadi
Anggota : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....
.....

Yogyakarta, 31 Juli 2012

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,

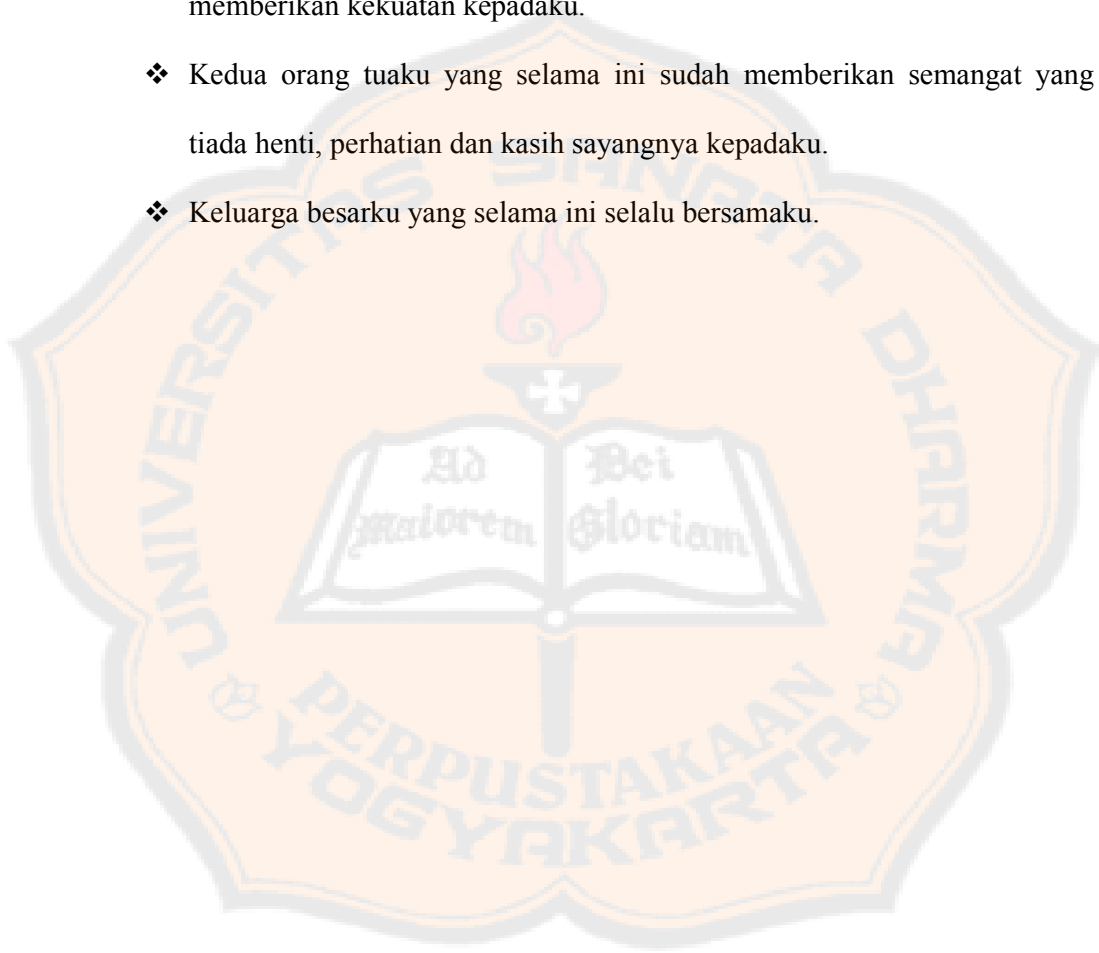


Rahardi, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur skripsi ini kupersembahkan kepada:

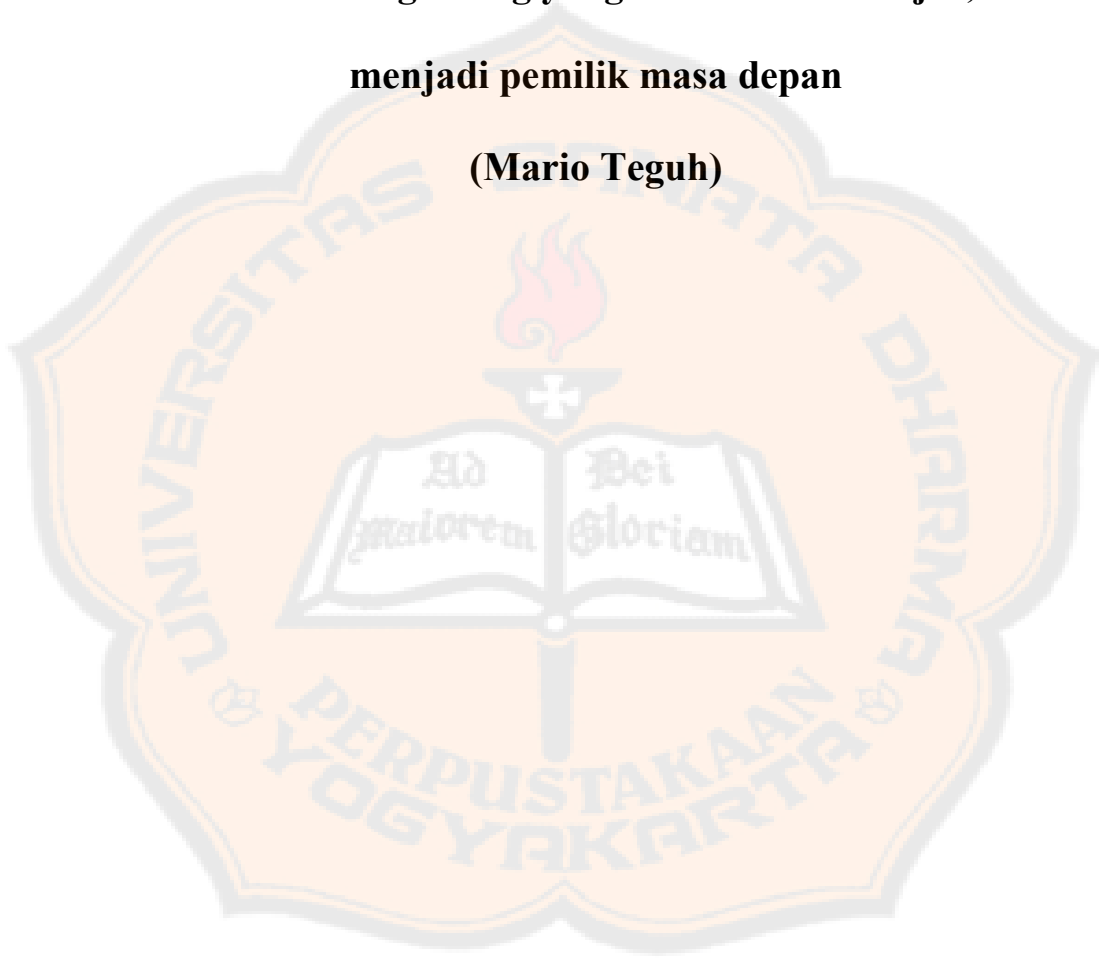
- ❖ Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melindungi dan selalu memberikan kekuatan kepadaku.
- ❖ Kedua orang tuaku yang selama ini sudah memberikan semangat yang tiada henti, perhatian dan kasih sayangnya kepadaku.
- ❖ Keluarga besarku yang selama ini selalu bersamaku.



MOTO

**Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik
masa lalu. Orang-orang yang masih terus belajar, akan
menjadi pemilik masa depan**

(Mario Teguh)

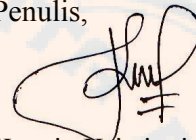


PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

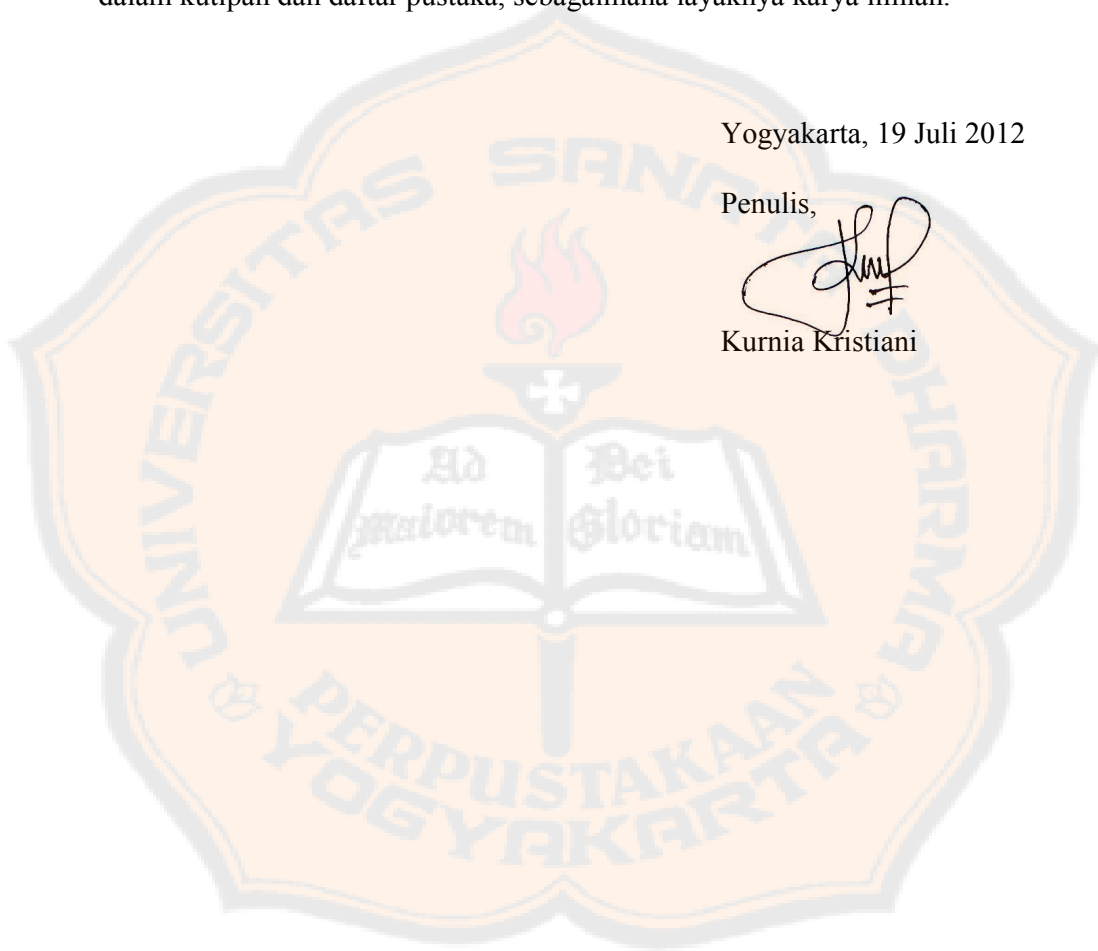
Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 19 Juli 2012

Penulis,



Kurnia Kristiani



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswi Universitas Sanata Dharma.

Nama : Kurnia Kristiani

Nomor Induk Mahasiswa: 051224069

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul

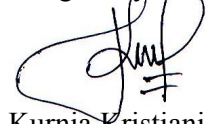
**GAYA BAHASA DALAM IKLAN NIAGA PADA HARIAN
KEDAULATAN RAKYAT EDISI SEPTEMBER-OKTOBER 2010**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 19 Juli 2012

Yang menyatakan,



Kurnia Kristiani

ABSTRAK

Kristiani, Kurnia. 2012. *Gaya Bahasa dalam Iklan Niaga pada Harian Kedaulatan Rakyat Edisi September sampai Oktober 2010*. Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini menganalisis gaya bahasa dalam iklan niaga yang ada pada surat kabar Kedaulatan Rakyat edisi September-Oktober 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis dan banyaknya gaya bahasa yang ada dalam iklan niaga pada surat kabar tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dari tanggal 17 September sampai 15 Oktober 2010. Pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti mengelompokkan iklan berdasarkan kategori barang dan mengguntingnya, setelah itu peneliti menandai iklan tersebut berdasarkan tanggal, bulan dan tahun. Data dianalisis dengan cara peneliti menentukan jenis gaya bahasa berdasarkan teori dari Tarigan dan menghitung banyaknya tiap jenis gaya bahasa dalam surat kabar tersebut.

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan: *pertama* jenis gaya bahasa dalam iklan yang ditemukan berjumlah 8 buah. *Kedua*, jumlah gaya bahasa iklan pada surat kabar sebanyak 61 buah yang meliputi: gaya bahasa hiperbola sebanyak 37 buah, aliterasi 9 buah, personifikasi 4 buah, litotes 4 buah, polisindeton 2 buah, ironi 2 buah, oksimoron 2 buah, dan asindeton 1 buah. Jadi, jenis gaya bahasa dalam iklan yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa hiperbola, yaitu sebanyak 37 buah.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti memberikan saran kepada peneliti lain, agar dalam penelitian selanjutnya lebih mendapatkan variasi mengenai jenis gaya bahasa iklan yang tidak hanya bersumber dari surat kabar saja, melainkan dari stasiun Televisi maupun Radio.

ASBTRACT

Kristiani, Kurnia. 2012. *The Figures of Speech in Iklan Niaga in the Daily Newspaper Kedaulation Rakyat September to October 2010 Edition*. Thesis. Yogyakarta: Indonesian and Vernacular Literature Education, Teachers Training and Education Faculty, Sanata Dharma University.

This research analyzed the figure of speech in *Iklan Niaga* in the daily newspaper *Kedaulation Rakyat* September-October 2010 edition. This research was aimed to describe the kinds and numbers of the figures of speech used in *iklan niaga* in that daily newspaper. The method used in this research was descriptive qualitative method. The data were collected from *Kedaulation Rakyat* from September 17, 2010 until October 15, 2010. The data collection was done by grouping the advertisements based on the goods and cut them. Then, the researcher marked the advertisements based on the dates, months, and years. The data were analyzed. The researcher analyzed the data by determining the figures of speech based on the Tarigan's theory, and counting the numbers of figures of speech in the daily newspaper.

Based on the data analysis, it could be concluded that: *first*, there were 8 figures of speech found in the advertisement. *Second*, there were 61 figures of speech that consisted of: 37 hyperboles, 9 aliterases, 4 personifications, 4 litoteses, 2 polisindentons, 2 ironies, 2 oxymorons, and 1 asindenton. In conclusion, hyperbole was the figure of speech mostly used with 37 hyperboles.

Based on the research, the researcher suggested that other researchers should do further research to find various figures of speech not only in newspapers, but also on Television and Radio stations.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan kasihnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan yang berjudul *Gaya Bahasa Dalam Iklan Niaga Pada Harian Kedaulatan Rakyat Edisi September-Oktober 2010* ini dengan baik. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dari Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini berhasil diselesaikan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Yuliana Setyaningsih sebagai ketua Prodi PBSID yang telah mendukung penulis selama berada di Prodi PBSID.
2. Dr. Y. Karmin, M.Pd. selaku dosen pembimbing pertama dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing, memotivasi, dan memberikan berbagai masukan yang sangat berharga bagi penulis mulai dari proses awal hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Drs. G. Sukadi selaku dosen pembimbing kedua dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing, memotivasi, dan memberikan berbagai masukan yang sangat berharga bagi penulis mulai dari proses awal hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Segenap dosen Prodi PBSID yang telah membimbing penulis selama menempuh study di Universitas Sanata Dharma.
5. Kedua orang tuaku yang telah memberikan motifasi dan dukungan materi selama penulis belajar di Universitas Sanata Dharma.
6. Karyawan sekretariat Prodi PBSID Marsidiq yang selalu setia dan sabar memberikan pelayanan akademik bagi penulis.
7. Saudara laki-laki Wawan yang telah mendukung selama penulis kuliah di Universitas Sanata Dharma.
8. Keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukunganya.
9. Andrean Heri Setiadi yang selama ini telah memberi semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabatku, Maria Devi Bukit S.W, S.Pd., Bernadet Widiyaningrum S.Pd, Sieny Setiawan S.Pd, yang telah bersamaku selama masa kuliah.
11. Teman-teman Prodi PBSID angkatan 2005 yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebersamaan kalian selama ini.
12. Segenap karyawan dan karyawanati Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan pelayanan dengan baik sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari dalam penelitiannya ini masih banyak kekurangan, namun penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 19 Juli 2012

Penulis,



Kurnia Kristiani



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN	vii
ABSTRAK	viii
ASBTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Istilah	4
1.6 Sistematika penyajian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Kerangka Teori	8
2.2.1 Pengertian Gaya Bahasa	8
2.2.2 Pengertian Jurnalistik	10

2.2.3 Bahasa Jurnalistik.....	11
2.2.4 Jenis Gaya Bahasa.....	14
2.2.5 Pengertian Iklan.....	35
2.2.6 Iklan Niaga	35
2.2.7 Jenis Iklan.....	36
2.2.8 Surat Kabar sebagai Media Periklanan	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Sumber Data	42
3.3 Teknik pengumpulan Data	42
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
3.5 Instrumen Penelitian.....	43
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.	44
4.1 Deskripsi Data.....	44
4.2 Hasil Analisis Jenis Gaya Bahasa.	44
4.2.1 Gaya Bahasa Hiperbola	45
4.2.2 Gaya Bahasa Personifikasi	49
4.2.3 Gaya Bahasa Aliterai.....	50
4.2.4 Gaya Bahasa Oksimoron	51
4.2.5 Gaya Bahasa Asindenton.....	52
4.2.6 Gaya Bahasa Polisindenton	52
4.2.7 Gaya Bahasa Ironi	53
4.2.8 Gaya Bahasa Litotes	55
4.3 Jumlah Gaya Bahasa yang Terdapat dalam iklan Niaga	54
BAB V Kesimpulan dan Saran	57
5.1 Kesimpulan.....	57

5.2 Implikasi.....	58
5.3 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Gaya Bahasa yang Terdapat dalam Iklan Niaga.....	54
Tabel 2 Analisis Gaya Bahasa Iklan Berdasarkan Kategori Barang	56



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual yang dipasang dalam media massa (KBBI, 1989: 322). Iklan biasanya menawarkan produk barang yang dijual seperti barang elektronik, produk kecantikan, dan kendaraan bermotor. Iklan bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dijual. Iklan biasa ditemukan di televisi, tepi-tepi jalan, dan media cetak seperti surat kabar atau majalah. Iklan harus menarik sehingga konsumen mau membeli produk barang yang ditawarkan. Salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan pembuat iklan agar menarik bagi konsumen adalah penggunaan gaya bahasa. Bahasa iklan harus mudah dimengerti, gampang diingat, dan menarik minat konsumen.

Iklan dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitiannya karena iklan sangat mudah dijumpai setiap hari dan dapat ditemukan di kehidupan sekeliling kita. Biasanya iklan dapat kita temukan di media massa cetak, elektronik, papan spanduk jalan dan lainnya. Iklan niaga dipilih peneliti karena iklan niaga lebih banyak dijumpai pada setiap media massa sebagai sarana membujuk para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Gaya bahasa dalam iklan pada harian *Kedaulatan Rakyat* dijadikan topik oleh peneliti berdasarkan dua alasan. Alasan pertama, karena gaya bahasa

mempunyai efek yang sangat kuat untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Oleh sebab itu gaya bahasa dalam iklan harus menarik agar konsumen mau membeli produknya. Alasan kedua, yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi guru bahasa Indonesia dalam pembelajaran di sekolah terutama untuk pengajaran gaya bahasa dalam iklan. Manfaat yang lain adalah untuk mengembangkan kosakata dalam kegiatan berbahasa, dan sebagai sarana penunjang keterampilan menulis, membaca, menyimak, dan berbicara.

Surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dipilih karena di dalamnya terdapat banyak sekali iklan. Setiap eksemplarnya terdapat 32 halaman dan halaman iklan yang biasa ditemukan dalam surat kabar tersebut berjumlah 2 lembar yang bisa ditemukan dalam kolom iklan cilik. Selain itu, gaya bahasa dalam iklan yang ada dalam surat kabar *Kedaulatan Rakyat* sangat bervariasi sehingga peneliti mudah menemukan dan menganalisisnya. Surat kabar *Kedaulatan Rakyat* sangat mudah dijumpai oleh semua orang, karena surat kabar *Kedaulatan Rakyat* adalah surat kabar yang terbit setiap hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang akan diteliti pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Jenis gaya bahasa apa sajakah yang ada dalam iklan niaga barang pada harian *Kedaulatan Rakyat* edisi September sampai Oktober 2010.
2. Seberapa banyak gaya bahasa yang digunakan dalam iklan niaga barang pada harian *Kedaulatan Rakyat* edisi September sampai Oktober 2010.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan jenis gaya bahasa apa sajakah yang ada dalam iklan niaga barang pada harian Kedaulatan Rakyat edisi September sampai Oktober 2010
2. Mendeskripsikan seberapa banyak gaya bahasa yang digunakan dalam iklan niaga barang pada harian Kedaulatan Rakyat edisi September sampai Oktober 2010.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai gaya bahasa dalam iklan ini diharapkan bermanfaat bagi guru bahasa Indonesia, studi semantik, mahasiswa bahasa dan sastra Indonesia, dan peneliti lain.

1. Bagi guru bahasa Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang jenis-jenis gaya bahasa, dan untuk bahan pembelajaran terutama penggunaan gaya bahasa dalam iklan di dalam surat kabar.

2. Bagi pembuat iklan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembuat iklan mengenai gaya bahasa dalam iklan yang dipakai, karena seorang konsumen akan tertarik untuk membeli produk barang yang ditawarkan tergantung dari gaya bahasa yang digunakan

3. Bagi Mahasiswa Bahasa dan Sastra Indonesia

Penelitian ini memberikan contoh keanekaragaman gaya bahasa dalam iklan kepada mahasiswa bahasa dan sastra Indonesia. Selanjutnya berguna sebagai bahan pembelajaran di sekolah ketika lulus dan menjadi seorang guru, terutama pengajaran gaya bahasa dalam iklan dalam surat kabar.

4. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang deskripsi gaya bahasa dan juga iklan yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Istilah

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah. Untuk menghindari salah tafsir diberikan batasannya.

1. Gaya bahasa

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum (Tarigan, 1985: 5).

2. Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat luas lewat suatu media (Kasali, 1992: 9).

3. Iklan niaga

Iklan niaga adalah adalah penawaran barang dan jasa yang kata-katanya membangun emosi dan membentuk imajinasi seseorang sehingga mempengaruhi

pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Daya pengaruh ini begitu kuat, bahkan seperti bisa menghipnotis (Liliweri, 1992:22).

1.6 Sistematika Penyajian

Penelitian ini terdiri atas lima bab. Bab 1 Pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan istilah, dan sistematika penyajian. Bab II berisi landasan teori yang meliputi tinjauan pustaka, kajian teori. Bab III Metodologi Penelitian yang berisi tentang pendekatan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data. Bab IV yaitu Hasil Penelitian yang berisi tentang gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam iklan niaga pada harian *Kedaulatan Rakyat* edisi September-Oktober 2010. Bab V yaitu Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penulis telah melakukan tinjauan pustaka untuk memperoleh gambaran arah penelitian. Penelitian Yohanita Diah Wahyuningsih berjudul “Gaya Bahasa dalam Ilkan Produk Barang Berbahasa Indonesia pada Harian *Kompas* Edisi Februari 2005”. Penelitian yang dilakukannya meliputi tiga tahap *pertama* penyediaan data, *kedua* analisis data, dan *ketiga* penyajian hasil analisis. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yohanita pada surat kabar *Kompas* tanggal 1 sampai dengan tanggal 28 Februari 2005 adalah iklan produk barang berjumlah 68 buah, sedangkan gaya bahasa yang ditemukan dalam iklan produk barang berjumlah 90 buah. Berdasarkan hasil temuannya, gaya bahasa hiperbola paling menonjol dan menduduki urutan teratas dibandingkan gaya bahasa yang lainnya.

Penulis juga menemukan penelitian yang hampir sama, yaitu penelitian Fitri Dwi Jayanti (2009) yang berjudul *Diksi dan Gaya Bahasa Pada Wacana Iklan Majalah Kawanku Edisi Januari-Maret 2009*. Hasil yang diperoleh dalam penelitiannya meliputi pemakaian kata tutur, pemakaian indra berupa bentuk indra peraba, indra penglihatan, indra penciuman, pemakaian istilah asing, dan pemakaian makna kata berupa makna konotasi. Penemuan dari gaya bahasa berdasarkan nada yaitu gaya mulia dan bertenaga, gaya menengah; berdasarkan struktur kalimat berupa paralel, antitesis, dan repetisi yang terdiri dari repetisi

epizeuksis, epistrofa, dan mesodiplosis; berdasarkan langsung tidaknya maksna berupa gaya retorik dengan jenis hiperbola.

Yuliasuti dalam skripsinya pada tahun 1995 yang berjudul “*Gaya Tuturan Wacana Iklan pada Majalah Wanita*”, membahas struktur kalimat iklan dalam majalah wanita yang menggunakan gaya bahasa. Pengambilan data dalam penelitian tersebut mengambil data dari majalah wanita, yaitu *Femina*, *Kartika*, dan *Sarinah*. Hasil dari penelitian tersebut mencakup tiga hal, yaitu:

1. wacana yang bersifat periodic (klimaks).
2. wacana yang kalimatnya mendapat tekanan pada awal kalimat (antiklimaks),
3. wacana yang mengandung dua bagian kalimat atau lebih yang kedudukannya sama tinggi atau berimbang termasuk paralelisme, antithesis, anaphora, dan epistofora.

Berdasarkan ketiga penelitian di atas, peneliti memiliki anggapan bahwa penelitian ini sangat relevan karena terdapat beberapa kesamaan yaitu sama-sama meneliti gaya bahasa dalam majalah atau surat kabar. Peneliti memilih judul “*Gaya Bahasa dalam Iklan Niaga pada Harian Kedaulatan Rakyat Edisi September-Oktober 2010*”, yang belum pernah ada dan belum pernah diteliti. Peneliti ingin membahas dan menganalisis lebih dalam mengenai gaya bahasa dalam iklan surat kabar Kedaulatan Rakyat.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa digunakan sebagai salah satu teknik pengembangan kosakata dan sebagai sarana penting penunjang keterampilan menulis, membaca, berbicara, dan menyimak. Gaya bahasa di kenal dalam retorika dengan istilah *style*, kata *style* berasal dari kata latin stilus yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi, pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka style lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Secara umum gaya adalah cara mengungkapkan diri sendiri, entah melalui bahasa, tingkah laku, berpakaian dan sebagainya. Gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa, gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang semakin buruk pula penilaian yang diberikan kepadanya (Keraf, 1984:112).

Secara singkat gaya bahasa dapat dikatakan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, sopan-santun, dan menarik (Keraf, 1984: 113). Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya

bahasanya, semakin baik pula penilaian seseorang, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian seseorang (Keraf, 1984:113).

Gaya bahasa adalah bahasa yang indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu. Menurut Kridalaksana (1983:49), gaya bahasa adalah suatu pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur kata atau menulis.

Gaya bahasa adalah cara mempergunakan bahasa secara imajinatif, bukan dalam pengertian yang benar-benar secara alamiah saja (Warriner, 1977: 602). Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Kata retorik berasal dari bahasa Yunani *rhetor* yang berarti *orator* atau ahli pidato. Gaya bahasa dan kosakata mempunyai hubungan erat, hubungan timbale balik. Kian kaya kosakata seseorang, kian beragam pulalah gaya bahasa yang dipakainya (Tarigan, 1985: 5).

Peningkatan pemakaian gaya bahasa jelas turut memperkaya kosakata pemakainya, itulah sebabnya dalam pengajaran bahasa merupakan suatu teknik penting untuk mengembangkan kosakata para siswa. Salah satu teknik pengembangan kosakata, gaya bahasa juga merupakan sarana penting dalam menunjang keterampilan menulis, membaca, berbicara, menyimak, dan penghayatan karya sastra (Tarigan, 1985: 5).

2.2.2 Pengertian Jurnalistik

Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu mengaitkan jurnalistik dengan pekerjaan wartawan. Dalam dunia jurnalistik, baik secara teori maupun praktik, juga menyangkut banyak bidang keahlian atau ketrampilan lain. Misalnya menyangkut desain, lay out, produksi, fotografi, usaha, pemasaran dan lain-lain (Yunus, 2010: 1). Jurnalistik secara etimologis berasal dari kata journal yang berarti catatan harian atau catatan mengenai kejadian sehari-hari atau bisa juga diartikan sebagai surat kabar harian. Jurnalistik diartikan sebagai seluk-beluk mengenai kegiatan penyampaian pesan atau gagasan kepada khalayak atau media massa komunikasi yang terorganisasi seperti surat kabar atau majalah, radio, internet, dan film (Yunus, 2010:2).

Sebagai acuan dasar yang menyangkut acuan jurnalistik, beberapa pedoman etika jurnalistik yang patut mendapatkan perhatian dalam melaksanakan tugas dan perilaku jurnalistik di lapangan adalah sebagai berikut.

a. Mengaku profesi sebagai wartawan

Wartawan harus jujur untuk menyatakan diri sebagai wartawan tanpa berpura-pura. Dalam pencarian berita, narasumber harus diberi tahu bahwa dia berhadapan dengan wartawan, sekalipun menimbulkan reaksi yang dapat berbeda-beda.

b. Melindungi kerahasiaan narasumber

Wartawan harus menghormati narasumber yang tidak mau disebutkan identitasnya. Apabila diminta, kerahasiaan narasumber patut dijunjung tinggi oleh narasumber. Namun demikian, wartawan harus tetap berusaha meminta izin untuk menyebut identitas narasumber.

c. Mencari narasumber yang memiliki kapasitas

Wartawan harus tahu kapasitas narasumber yang memadai untuk suatu objek berita. Kesalahan memiliki narasumber akan menjadikan informasi dan berita menjadi tidak objektif dapat melenceng dari substansi pemberitaan.

d. Tidak menerima suap, hadiah, atau fasilitas lain dari narasumber

Wartawan harus memelihara independensi profesi dengan tidak menerima pemberian apapun dari narasumber atau pihak-pihak yang terkait dengan pemberitaan.

e. Tidak menyembunyikan fakta

Wartawan tidak diperkenankan menyembunyikan fakta yang sebenarnya terjadi. Berita harus disajikan sesuai dengan fakta yang terjadi, tidak ada kepentingan untuk menyembunyikannya.

f. Menggunakan bahasa yang tepat

Wartawan harus memiliki kemampuan memilih dan menggunakan bahasa yang tepat dalam penulisan berita sehingga tidak menimbulkan kerancuan makna.

2.2.3 Bahasa Jurnalistik

Bahasa merupakan aspek penting terpenting dalam dunia jurnalistik. Seluruh pekerjaan jurnalistik harus dituangkan dalam bentuk bahasa. Tanpa bahasa, maka tugas dan karya jurnalistik dipastikan tidak ada. Bahasa jurnalistik dapat dikatakan sebagai gaya bahasa yang dipakai wartawan dalam menulis berita. (Yunus, 2010:80). Sebagai ragam bahasa, kehadiran bahasa jurnalistik dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut.

1. Karena adanya keterbatasan ruang dan waktu yang dimiliki oleh wartawan dalam menulis berita. Bahasa jurnalistik dapat membantu wartawan untuk menulis berita tanpa meninggalkan unsur-unsur pokok dalam berita tersebut.
2. Karena mobilitas pembaca yang tinggi sehingga menjadikan kepentingan pembaca terhadap media menjadi terbatas. Banyak pembaca yang hanya sekedar memperoleh informasi semata, tanpa mau membaca berita seluruhnya.
3. Karena pembaca bersifat universal sehingga bahasa jurnalistik harus mudah dibaca oleh setiap orang dengan latar belakang pendidikan dan tingkat intelektual yang minimal.

Selain ketiga faktor tersebut, bahasa jurnalistik perlu memperhatikan bahasa yang lazim berlaku di masyarakat. Menurut Yunus (2010) Bahasa jurnalistik yang baik adalah bahasa yang mampu mengedepankan informasi dan makna yang utuh dari setiap tulisan jurnalistik. Berikut ini beberapa ciri bahasa jurnalistik yang perlu kita ketahui bersama, yaitu sebagai berikut.

1. Sederhana

Sederhana maksudnya adalah bahasa yang digunakan lebih berorientasi pada kata-kata atau kalimat yang paling banyak diketahui sebagian besar kalangan pembaca.

2. Singkat

Singkat maksudnya adalah bahasa yang digunakan langsung ke pokok masalah, tidak bertele-tele, dan tidak panjang.

3. Padat

Padat maksudnya adalah bahasa yang digunakan bersifat padat informasi, dengan memakai kata atau kalimat yang banyak dan menarik bagi para pembaca.

4. Lugas

Lugas maksudnya adalah tidak ambigu, tegas, sesuai dengan makna yang dituju. Dengan bahasa yang lugas pembaca akan terhindar dari kesalahan persepsi dan kesalahan konklusi.

5. Jelas

Jelas maksudnya adalah bahasa yang digunakan mudah dipahami maknanya, tidak biasa, baik dari segi makna, susunan kata, maupun kalimat.

6. Jernih

Jernih maksudnya adalah bahasa yang digunakan transparan, jujur, tulus, tidak menyembunyikan sesuatu yang negatif, berbau fitnah, atau prasangka.

7. Menarik

Menarik maksudnya adalah bahasa yang digunakan harus mampu membangkitkan minat dan perhatian pembaca dan dapat memicu selera baca. Bahasa jurnalistik seharusnya tidak membosankan, bahkan terkadang dapat berunsur seni.

Selain ciri-ciri di atas, bahasa jurnalistik perlu mengutamakan penyajian tulisan dengan menggunakan pola kalimat berjenis aktif. Kalimat aktif dalam penyajian berita terbukti lebih mudah dipahami dan lebih disukai pembaca.

2.2.4 Jenis Gaya Bahasa

Teori-teori tentang jenis-jenis gaya bahasa ini membahas menurut pendapat Keraf (1984) dilihat dari segi bahasanya yaitu gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana, struktur kalimat, dan langsung tidaknya makna.

1. Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata (Keraf, 1984:117)

a. Gaya bahasa resmi

Gaya bahasa resmi adalah gaya dalam bentuknya yang lengkap, gaya yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan resmi, gaya yang dipergunakan oleh mereka yang diharapkan mempergunakannya dengan baik dan terpelihara.

Contoh: gaya bahasa pada saat pidato kenegaraan, amanat presiden, berita negara, tajuk rencana, dan khotbah-khotbah mimbar.

b. Gaya bahasa tak resmi

Gaya bahasa tak resmi adalah gaya bahasa yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan yang tidak formal atau kurang formal. gaya bahasa ini biasanya dipergunakan dalam karya tulis, buku pegangan, dan artikel.

Contoh: Gaya bahasa yang dipergunakan dalam artikel-artikel mingguan, karya tulis, buku pegangan, dalam perkuliahan.

c. Gaya bahasa percakapan

Gaya bahasa percakapan ini pilihan katanya adalah kata-kata populer dan kata-kata percakapan. Dalam percakapan ini segi sintaksis tidak terlalu diperlukan karena sifatnya lebih santai.

2. Gaya Bahasa Berdasarkan Nada yang Terkandung dalam Wacana (Keraf, 1984:121)

a. Gaya sederhana

Gaya sederhana biasanya cocok untuk memberi instruksi, perintah, pelajaran, perkuliahan, dan sejenisnya. Oleh sebab itu untuk mempergunakan gaya bahasa ini secara efektif, penulis harus memiliki kepandaian dan pengetahuan yang cukup. Gaya bahasa ini cocok digunakan untuk menyampaikan fakta atau pembuktian-pembuktian.

b. Gaya mulia dan bertenaga

Gaya bahasa ini biasanya dipergunakan untuk menggerakkan sesuatu. Menggerakkan sesuatu tidak saja dengan mempergunakan tenaga dan vitalitas pembicara, tetapi juga dapat mempergunakan nada *keagungan* dan *kemuliaan*. Khotbah tentang kemanusiaan dan keagamaan, kesusilaan dan Ketuhanan biasanya disampaikan dengan nada yang agung dan mulia.

c. Gaya menengah

Gaya menengah adalah gaya yang diarahkan kepada usaha untuk menimbulkan suasana senang dan damai. Tujuannya adalah menciptakan suasana senang dan damai.

Contoh: Acara pesta, dan acara yang mengandung humor yang sehat.

3. Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat (Keraf, 1984:124)

a. Klimaks

Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.

Contoh: Kesengsaraan membuahkan kesabaran, kesabaran, pengalaman, dan pengalaman harapan.

b. Antiklimaks

Antiklimaks dihasilkan oleh kalimat yang berstruktur mengendur, yang merupakan suatu acuan yang gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting.

Contoh: Pembangunan lima tahun telah dilancarkan serentak di ibu kota negara, kabupaten, kecamatan, dan semua desa di seluruh Indonesia.

c. Paralelisme

Paralelisme adalah gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata atau frasa yang menduduki fungsi sama dalam bentuk gramatikal yang sama.

Contoh: Bukan saja perbuatan itu harus dikutuk, tetapi juga harus diberantas (tidak baik kalimat “Bukan saja perbuatan itu harus dikutuk, tetapi kita juga harus memberantasnya”).

d. Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kalimat, yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

Contoh: Kaya-miskin, tua muda, besar kecil, semuanya mempunyai kewajiban terhadap keamanan dan negara.

e. Antitesis

Antitesis adalah gaya bahasa yang mengandung gagasan yang bertentangan dengan kata atau kelompok kata yang berlawanan.

Contoh: Atau maukah kau *pergi bersama* serangga-serangga tanah, *pergi bersama* kecoak-kecoak, pergi bersama mereka yang *menyusupi* tanah, *menyusupi* alam?

4. Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna (Keraf, 1984:129)

Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dibagi menjadi dua, gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan.

1) Gaya bahasa retorik

Jenis-jenis gaya bahasa retorik dibagi menjadi beberapa yaitu.

a. Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama.

Contoh: Keras-keras kerak kena air lembut juga.

b. Asonansi

Asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama.

Contoh: Kura-kura dalam perahu, pura-pura tidak tahu.

c. Elipsis

Elipsis adalah gaya bahasa yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang mudah ditafsirkan sendiri oleh pembaca.

Contoh: Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, badanmu sehat, tetapi psikis.....

d. Litotes

Litotes adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri.

Contoh: 1) Mampirlah ke gubuk saya yang reot ini teman?

2) Apa yang kami hadiahkan ini sebenarnya tidak ada artinya sama sekali bagimu.

e. Polisindeton

Polisindeton adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindeton. Beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung.

Contoh: Dan kemanakah burung-burung yang gelisah dan tak berumah dan tak menyerah pada gelap dan dingin yang bakal merontokkan bulu-bulunya?

2) Gaya bahasa kiasan

a. Simile

Simile adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat eksplisit, maksudnya gaya bahasa yang menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain.

Contoh: 1) Bagai air di daun talas.

2) Bagai duri dalam daging.

b. Metafora

Metafora adalah gaya bahasa membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat.

Contoh: Orang itu seperti buaya darat.

Pemuda itu seperti bunga bangsa.

c. Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda mati atau barang yang tidak bernyawa.

Contoh: Matahari baru saja kembali ke peraduannya, ketika kami tiba disana.

d. Ironi

Ironi adalah gaya bahasa sindiran dengan mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya.

Contoh: Tidak diragukan lagi bahwa andalah orangnya, sehingga semua kebijaksanaan akan lenyap bersamamu.

Menurut Tarigan (1985), jenis gaya bahasa terbagi menjadi empat yaitu gaya bahasa perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan.

1. Gaya Bahasa Perbandingan (Tarigan, 1984: 9)

a. Perumpamaan

Gaya bahasa perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya bertalian dan yang sengaja kita anggap sama.

Contoh: *Seperti* air dengan minyak.

Seperti anak ayam kehilangan induknya.

b. Metafora

Metafora berasal dari bahasa Yunani *metaphora*, yang berarti memindahkan dari *meta* di atas melebihi + *pherein* membawa. Metafora adalah sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Di dalamnya terlihat dua gagasan yaitu: yang pertama adalah suatu kenyataan, sesuatu yang dipikirkan, yang menjadi objek, dan yang kedua merupakan pembanding terhadap kenyataan tadi, kita menggantikan yang belakangan itu menjadi yang terdahulu.

Contoh: Nani *jinak-jinak* merpati.

Mereka *ditimpa* celaka.

c. Personifikasi

Personifikasi berasal dari bahasa Latin *persona* (orang, pelaku, actor, atau topeng yang dipakai dalam drama) + *fic* (membuat), karena itulah apabila kita mempergunakan gaya bahasa personifikasi kita memberikan cirri-ciri atau kualitas, yaitu kualitas pribadi orang kepada benda-benda yang tidak bernyawa

ataupun kepada gagasan-gagasan. Dengan kata lain personifikasi adalah majas yang melekatkan sifat-sifat insane kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak.

Contoh: Mentari *mencubit* wajahku.

Cinta itu *buta*.

d. Depersonifikasi

Depersonifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat benda pada manusia atau insan. Gaya bahasa depersonifikasi atau pembendaan adalah kebalikan dari gaya bahasa personifikasi atau penginsanan. Kalau personifikasi menginsankan atau memanusiakan benda-benda, maka depersonifikasi justru membendakan manusia atau insan.

Contoh: Andai *kamu* menjadi langit, maka *dia* menjadi tanah.

Andai *kamu* langit, *dia* tanah.

e. Alegori

Alegori adalah gaya bahasa yang dikisahkan dalam lambing-lambang, merupakan metafora yang diperluas dan berkesinambungan, tempat atau wadah atau gagasan yang diperlambangkan. Alegori biasanya mengandung sifat-sifat moral atau spiritual manusia, biasanya alegori merupakan cerita-cerita yang panjang dan rumit dengan maksud dan tujuan yang terselubung.

Contoh: Kancil dengan buaya.

Kancil dengan kura-kura

f. Antitesis

Antitesis adalah gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim (yaitu kata-kata yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan).

Contoh: Pada saat kami berdukacita atas kematian paman, mereka menyambutnya dengan kegembiraan tiada tara.

g. Pleonasme

Pleonasme adalah gaya bahasa yang pemakaian katanya berlebihan, yang sebenarnya tidak perlu (seperti menurut sepanjang adat, saling tolong-menolong). Suatu acuan disebut *pleonasme* bila kata yang berlebihan itu dihilangkan, artinya tetap utuh.

Contoh: Dia telah menebus sawah itu dengan uang tabunganya sendiri.

Kamilah yang memikul peti jenazah itu di atas bahu kami sendiri.

h. Perifrasis

Perifrasis adalah gaya bahasa yang agak mirip dengan *pleonasme*. Keduanya mempergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang dibutuhkan. Walaupun begitu terdapat perbedaan yang penting antara keduanya.

Contoh: Ayahanda telah tidur dengan tenang dan beristirahat dengan damai buat selama-lamanya (= meninggal atau berpulang).

i. Prolepsis

Prolepsis disebut juga gaya bahasa antisipasi. Kata antisipasi berasal dari bahasa latin *anticipacio* yang berarti mendahului atau penetapan yang mendahului tentang sesuatu yang masih akan dikerjakan atau akan terjadi.

Contoh: Kami sangat gembira, minggu depan kami memperoleh hadiah dari bapak Bupati.

j. Koreksio

Koreksio adalah gaya bahasa yang berwujud mula-mula ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan memperbaiki mana yang salah.

Contoh: Dia benar-benar mencintai neng Tetty, eh bukan, neng Terry.

2. Gaya Bahasa Pertentangan (Tarigan, 1984:53)

a. Hiperbola

Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukuranya atau sifatnya dengan maksud member penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Hiperbola merupakan salah satu cara yang berlebih-lebihan, mencapai efek, gaya bahasa yang di dalamnya berisi kebenaran yang direntangpanjangkan.

Contoh: Sempurna sekali, tiada kekurangan suatu apapun buat pengganti baik atau cantik.

b. Litotes

Litotes kebalikan dari hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang dikecil-kecilkan, dikurangi dari kenyataan yang sebenarnya, misalnya untuk merendahkan diri.

Contoh: H.B. Yasin *bukanya kritikus murahan*.

Hasil usahanya *tidaklah mengecewakan*.

c. Ironi

Ironi adalah majas yang menyatakan makna yang bertentangan dengan maksud berolok-olok, ironi adalah jenis gaya bahasa yang mengimplikasikan sesuatu yang nyata berbeda, bahkan ada kalanya bertentangan dengan yang sebenarnya dikatakan itu.

Contoh: Aduh, bersihnya kamar ini, puntung rokok dan kertas berserakan di lantai.

d. Oksimoron

Oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frase yang sama.

Contoh: Bahan-bahan nuklir dapat dipakai buat kesejahteraan umat manusia tetapi dapat juga *memusnahkannya*.

e. Paronomasia

Paronomasia adalah gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain. Kata-kata yang sama tetapi artinya berbeda.

Contoh: Oh adinda sayang, akan kutanam bunga *tanjung* di pantai *tanjung* hatimu.

f. Satire

Satire adalah gaya bahasa yang bentuk argumennya beraksi secara tidak langsung, terkadang secara aneh bahkan ada kalanya dengan cara yang cukup lucu yang menimbulkan tawa.

Contoh: Jemu aku dengarbicaramu

“Kemakmuran,keadilan, kebahagiaan”

Sudah sepuluh tahun engkau bicara

Aku masih tak punya celana

Budak kurus pengangkut sampah

Kemaren, di Ikada

Kau ulang cerita

g. Inuendo

Inuendo adalah gaya bahasa yang berupa sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Gaya bahasa ini menyatakan kritik dengan sugesti yang tidak langsung, dan sering tampaknya menyakitkan hati kalau dilihat sambil lalu.

Contoh: Pada pesta tadi malam, dia sedikit sempoyongan karena terlalu banyak minum minuman keras.

h. Antifrasis

Antifrasis adalah gaya bahasa yang berupa penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikanya. Antifrasis akan dapat diketahui dan dipahami dengan jelas bila pembaca atau penyimak dihadapkan pada kenyataan bahwa yang dikatakan itu adalah sebaliknya.

Contoh: Hadirin harap berdiri, *mahasiswa teladan* memasuki ruangan!

i. Paradoks

Paradoks adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Dapat dikatakan juga suatu pernyataan yang bagaimanapun diartikan selalu berakhir dengan pertentangan.

Contoh: Aku kesepian ditengah keramaian.

Dia kedinginan di kota Jakarta yang panas.

j. Apostrof

Apostrof adalah gaya bahasa yang berupa pengalihan amanat dari yang hadir kepada yang tidak hadir. Cara ini biasanya dipakai oleh orator klasik atau para dukun tradisional.

Contoh: Wahai roh nenek moyang kami yang berada di negeri atas, tengah, dan bawah lindungilah warga desaku ini.

k. Anastrof

Anastrof adalah gaya bahasa yang dipergunakan penulis, pengarang, atau pembicara untuk menegaskan sesuatu tetapi tampaknya menyangkal.

Contoh: Kegiranganlah para siswa menerima kabar bahwa sekolah mereka menjadi juara.

l. Histeron Proteron

Histeron proteron adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa.

Contoh: Kalau kamu lulus ujian SMP nanti, maka kamu akan menduduki jabatan yang tinggi di kantor ini.

m. Apofasis

Apofasis adalah gaya bahasa yang dipergunakan penulis, pengarang, atau pembicara untuk menegaskan sesuatu tetapi tampaknya menyangkalnya.

Contoh: Pak guru tidak sampai hati mengatakan dalam rapat sekolah ini bahwa kamu mengisap candu dan pengedar narkoba.

n. Hipalase

Hipalase adalah gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata lain.

Contoh: Nenek tidur di atas sebuah kasur yang nyenyak.

(yang tidur nyenyak nenek, bukan kasurnya)

o. Sinisme

Sinisme adalah gaya bahasa yang berupa sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati.

Contoh: Memang pak dukunlah orangnya, yang dapat menghidupkan orang yang telah mati, apalagi mematikan orang yang masih hidup!

p. Sarkasme

Sarkasme adalah gaya bahasa yang mengandung sindiran pedas dan menyakitkan hati. Ciri utama gaya bahasa sarkasme adalah selalu mengandung kepahitan dan celaan yang getir, menyakitkan hati, dan kurang enak didengar.

Contoh: Mulutmu harimaumu.

Cara dudukmu menghina kami.

q. Klimaks

Klimaks adalah gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang makin lama makin mengandung penekanan.

Contoh: Seorang guru haruslah bertindak sebagai pengajar, pembimbing, penyuluh, pengelola, penilai, pemberi kemudahan, pendeknya pendidik yang sejati.

r. Antiklimaks

Antiklimaks adalah kebalikan dari gaya bahasa klimaks, antiklimaks merupakan suatu acuan yang berisi gagasan-gagasan yang diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting.

Contoh: Penataran P4 diberikan kepada para dosen Perguruan Tinggi, para guru SMTA, SMTP, SD, TK.

s. Paralepsis

Paralepsis adalah gaya bahasa yang merupakan suatu formula yang dipergunakan sebagai sarana untuk menerangkan bahwa seseorang tidak mengatakan apa yang tersirat dalam kalimat itu sendiri.

Contoh: Tidak ada orang yang *menyenangi* kamu (maaf) yang saya maksud membenci kamu di desa ini.

t. Silepsis

Silepsis adalah gaya bahasa yang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan cara menghubungkan sebuah kata dengan dua atau lebih kata lain yang pada hakekatnya hanya sebuah saja yang mempunyai hubungan dengan kata yang pertama.

Contoh: Anak itu memang *rajin* dan *malas* di sekolah.

3. Gaya Bahasa Pertautan (Tarigan, 1984:120)

a. Metonomia

Metonomia berasal dari bahasa Yunani *meta* yang artinya bertukar dan *onym* yang berarti nama, ialah sejenis gaya bahasa yang mempergunakan nama sesuatu barang bagi sesuatu yang lain berkaitan erat denganya.

Contoh: Dalam pertandingan kemaren saya hanya memperoleh *perunggu* sedangkan teman saya *perak*.

b. Alusi

Alusi adalah gaya bahasa yang menunjuk secara tidak langsung ke suatu peristiwa atau tokoh berdasarkan peranggapan adanya pengetahuan bersama yang dimiliki oleh pengarang dan pembaca serta adanya kemampuan para pembaca untuk menangkap pengacuan itu.

Contoh: Tugu ini mengenangkan kita kembali ke peristiwa Bandung Selatan.

c. Eufemisme

Eufemisme adalah gaya bahasa semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan.

Contoh: tunawicara, tunarungu, dan tunawisma.

d. Erotesis

Erotesis adalah gaya bahasa yang berupa pertanyaan yang dipergunakan dalam tulisan atau pidato yang bertujuan untuk mencapai efek yang lebih

mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menuntut suatu jawaban.

Contoh: Para gurukah yang harus menanggung akibat semua kegagalan itu ditimpakan seluruhnya kepada para guru?

e. Antonomasia

Antonomasia adalah gaya bahasa yang merupakan bentuk khusus dari sinekdoke yang berupa pemakaian sebuah epitet untuk menggantikan nama diri atau gelar resmi, atau jabatan untuk menggantikan nama diri.

Contoh: Pendeta mengukuhkan perkawinan anak kami di Gereja Bethel.

f. Gradasi

Gradasi adalah gaya bahasa yang mengandung suatu rangkaian atau urutan kata atau istilah yang secara sintaksis bersamaan yang mempunyai beberapa ciri-ciri semantik secara umum dan yang diantaranya paling sedikit satu ciri diulang-ulang dengan perubahan yang bersifat kuantitatif.

Contoh: Aku mempersembahkan cintaku padamu, cinta yang bersih dan suci, suci murni tanpa noda, nda yang selalu kujahui dalam hidup ini, hidup berpedoman perintah Tuhan , Tuhan pencipta alam semesta yang kupuja selama hidupku.

g. Polisindeton

Polisindeton adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindeton.

Contoh: Istri saya menanam nangka, jambu, durian, dan semangka di pekarangan rumah kami.

h. Paralelisme

Paralelisme adalah gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama.

Contoh: Baik pria maupun wanita mempunyai hak dan kewajiban yang sama secara hukum.

i. Epitet

Epitet adalah semacam gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan suatu sifat atau cirri yang khas dari seseorang atau sesuatu hal.

Contoh: *Putri malam* menyambut kedatangan para remaja yang sedang dimabuk asmara.

j. Ellipsis

Ellipsis adalah gaya bahasa yang di dalamnya dilaksanakan penanggalan atau penghilangan kata atau kata-kata yang memenuhi bentuk kalimat berdasarkan tata bahasa.

Contoh: Mereka ke Jakarta minggu lalu. (penghilangan predikat: pergi, berangkat)

k. Sinekdoke

Sinekdoke adalah gaya bahasa yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhan, atau sebaliknya.

Contoh: Pasanglah *telinga* baik-baik menghadapi masalah ini?

1. Asindenton

Asindenton adalah gaya bahasa yang berupa acuan di mana beberapa kata, frasa atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh: Ayah, ibu, anak merupakan suatu keluarga.

4. Gaya Bahasa Perulangan (Tarigan, 1984:179)

a. Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang memanfaatkan purwakanti atau pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya.

b. Asonansi

Asonansi adalah gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan vocal yang sama, biasanya dipakai dalam karya puisi ataupun dalam prosa untuk memperoleh efek penekanan atau menyelamatkan keindahan.

c. Antanaklasis

Antanaklasis adalah gaya bahasa yang mengandung ulangan kata yang sama dengan makna yang berbeda.

Contoh: Saya selalu membawa buah tangan buat buah hati saya, kalau saya pulang dari luar kota.

d. Kiasmus

Kiasmus adalah gaya bahasa yang berisikan perulangan dan sekaligus pula merupakan inversi hubungan antara dua kata dalam satu kalimat,

Contoh: Yang kaya merasa dirinya miskin, sedangkan yang miskin merasa dirinya kaya.

e. Epizeukis

Epizeukis adalah gaya bahasa perulangan yang bersifat langsung, yaitu kata yang ditekankan atau yang dipentingkan diulang beberapa kali berturut-turut.

Contoh: Anak-anakku semua, kalian memang harus rajin belajar, rajin belajar, ya rajin belajar, agar kalian lulus dalam ujian Sipenmaru tahun depan.

f. Simploke

Simploke adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan pada awal dan akhir beberapa baris atau kalimat berturut-turut.

Contoh: Kalian menuduh aku penakut. Saya tidak berkeberatan.

Kalian menuduh aku banci. Saya tidak berkeberatan.

g. Mesodiplosis

Mesodiplosis adalah gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan kata atau frasa di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan.

Contoh: Para pendidik harus *meningkatkan* kecerdasan bangsa.

h. Epanalepsis

Epanalepsis adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama dari baris, klausa, atau kalimat menjadi terakhir.

Contoh: Kami sama sekali tidak melupakan amanat *nenek* kami.

i. Anadiplosis

Anadiplosis adalah gaya bahasa repetisi di mana kata atau frasa terakhir dari suatu kalimat menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat berikutnya.

Contoh: 1) Dalam mata ada kaca

Dalam kaca ada adinda

2) Dalam raga ada darah

Dalam darah ada tenaga

j. Tautotes

Tautotes adalah gaya bahasa perulangan atau repetisi atas sebuah kata berulang-ulang dalam sebuah konstruksi.

Contoh: Kakanda mencintai adinda, adinda mencintai kakanda, kakanda dan adinda saling mencintai, adinda dan kakanda menjadisatu.

k. Anafora

Anaphora adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama pada setiap baris atau setiap kalimat.

l. Epistrofa

Epistrofa adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata atau frasa pada akhir baris atau kalimat berurutan.

Contoh: Kemaren adalah *hari ini*

Besok adalah *hari ini*

Hidup adalah *hari ini*

Segala sesuatu buat *hari ini*

Berdasarkan dua pendapat mengenai gaya bahasa, peneliti mengacu pendapat Tarigan (1985). Alasan peneliti adalah dalam bukunya Tarigan membahas gaya bahasa secara lengkap, mudah dimengerti dan dipahami.

2.2.5 Iklan

Iklan sendiri berasal dari bahasa Arab yaitu *I'lan* yang berarti kabar yang disiarkan (Omar, 1984: 1). Iklan adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran dalam bentuk informasi yang persuasif. Pengertian ini mempunyai dua makna yaitu iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan iklan sebagai proses komunikasi yang bersifat persuasif, namun demikian keduanya mengandung pengertian yang sama, yaitu kegiatan menjual barang, jasa, dan ide kepada khalayak (Liliweri, 1992: 20).

Dalam Ensiklopedia Nasional Indonesia Jilid 7 (1989: 26), iklan merupakan suatu bentuk pernyataan yang memuat pesan mengenai gagasan, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perorangan atau perusahaan dan lembaga baik swasta maupun pemerintah. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat luas lewat suatu media (Kasali, 1992: 26). Menurut beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pemberitahuan sebuah pesan yang berbentuk barang atau jasa yang disampaikan kepada khalayak ramai atau masyarakat luas.

2.2.6 Iklan Niaga

Iklan niaga menekankan keuntungan produk dan dukungan periklanan konsumen yang akan diterima pengecer dari pamanufaktur. Selain itu iklan niaga mempromosikan produk dan jasa yang dibutuhkan pengecer untuk mengoperasikan bisnis mereka. Iklan niaga memiliki tiga tujuan:

1. Mendapatkan distribusi tambahan. Pemanufaktur tertarik untuk meningkatkan jumlah unit pedagang grosir dan pengecer yang membawa merek mereka.

2. Meningkatkan dukungan niaga.

Pemanufaktur bersaing untuk mendapatkan ruang di rak dan dukungan penyalur dengan merek yang tidak terhitung. Periklanan niaga dapat mendorong pengecer untuk memberikan posisi yang mencolok untuk produk atau menggunakan materi dari pemanufaktur.

3. Mengumumkan promosi konsumen.

Banyak iklan niaga menyodorkan jadwal promosi konsumen pada masa mendatang dan memperlihatkan pada pengecer bahwa pemanufaktur mendukung merek dengan periklanan mereka.

2.2.7 Jenis Iklan

Jenis iklan sangat beraneka ragam yang dapat ditujukan untuk konsumen industri. Untuk lebih jelasnya jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Iklan Nasional

Iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan nasional ini adalah untuk menginformasikan kepada perusahaan atau merek yang diiklankan serta memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi tempat dan istitusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah dan pelayanan khusus.

3. Iklan Primer

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu dan keseluruhan industri. Pemasangan iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

4. Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja. Barang industri adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain misalnya, bahan mentah atau komponen.

5. Iklan profesional

Iklan profesional adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

6. Iklan Perdagangan

Iklan ini menargetkan pada anggota yang mengelola saluran pemasaran, seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelangganya.

2.2.8 Surat Kabar sebagai Media Periklanan

Sejak dulu surat kabar menjadi media informasi dan periklanan. Surat kabar adalah media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, kriminal, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya (Syarifudin, 2010:29). Di Indonesia, surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasangan iklan. Secara nasional, belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi. Kebanyakan surat kabar terbit setiap hari sehingga disebut juga dengan surat kabar harian yang melayani kebutuhan masyarakat dalam skala nasional atau lokal. Namun terdapat pula surat kabar mingguan dan surat kabar dengan pembaca khusus yang memiliki karakteristik khusus. Kedua tipe surat kabar terakhir ini tetap memiliki peran penting bagi perusahaan atau pemasangan iklan tertentu untuk mempromosikan produknya.

Dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu.

1. Media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin, dan sebagainya.

2. Media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi.
3. Media online, yaitu media internet, seperti website, blog, dan lain sebagainya.

Hal yang patut dipahami bahwa hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari keberadaan media massa. Tiada hari tanpa berita.

Ada beberapa jenis iklan pada surat kabar yaitu sebagai berikut:

1. Iklan display

Iklan display adalah iklan yang terdiri dari judul dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya.

2. Iklan baris

Iklan baris memberikan sumbangan pendapat yang cukup signifikan bagi surat kabar. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan.

3. Iklan khusus

Iklan khusus di surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal.

Surat kabar juga memiliki keunggulan dan kelemahan. Keunggulan iklan surat kabar yaitu menjadikan media ini populer di kalangan pemasangan iklan nasional maupun lokal. Keunggulan yang dimiliki surat kabar mencakup daya jangkauannya yang ekstensif khususnya pada wilayah pemasaran lokal, fleksibel, pilihan geografis, keterlibatan pembaca, dan pelayanan khusus.

Walaupun surat kabar memiliki banyak keunggulan sebagaimana yang dikemukakan diatas, namun seperti media lainya surat kabar juga memiliki

keterbatasan yang juga harus dipertimbangkan perencana media. Keterbatasan surat kabar mencakup kualitas produksi, jangka waktu hidup yang singkat, keterbatasan pilihan, dan persaingan iklan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan jenis Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data, dan Teknik Analisis Data. Uraian selengkapnya sebagai berikut.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan suatu hal yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Denzin dan Lincoln dalam Moleong, 2006: 5). Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006: 2) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini data-data yang disajikan berupa kata-kata tertulis yaitu gaya bahasa dalam iklan.

Metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala muncul apa adanya pada saat peneliti dilakukan (Arikunto, 1990: 309). Dalam penelitian yang dideskripsikan adalah jenis-jenis gaya bahasa dalam harian Kedaulatan Rakyat. Deskripsinya meliputi pengertian gaya bahasa, jenis-jenis gaya bahasa, dan pengertian iklan.

3.2 Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (1989: 102), sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data adalah tempat, orang atau benda di mana peneliti dapat mengamati, bertanya, membaca tentang hal-hal yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2000: 131). Dalam penelitian ini sumber datanya adalah surat kabar *Kedaulatan Rakyat* edisi September-Oktober 2010.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah.

1. Peneliti mengumpulkan surat kabar *Kedaulatan Rakyat* tanggal 17 September sampai dengan 15 Oktober 2010.
2. Peneliti mendokumentasikan jumlah surat kabar ke dalam catatan, sebanyak 30 eksemplar.
3. Peneliti mengelompokkan iklan berdasarkan kategori barang, yaitu elektronik, kendaraan bermotor, produk kesehatan, produk pompa air, dan produk tempat tidur.
4. Peneliti menggunting semua iklan yang sudah dikelompokkan
5. Peneliti menandai tanggal terbit, halaman, dan tahun iklan barang yang sudah dikelompokkan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan data, memberi kode, dan mengkategorikannya (Moleong, 2006:103). Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Seluruh iklan yang sudah ditandai, kemudian peneliti menentukan jenis gaya bahasa berdasarkan teori dari Tarigan (1985).
2. Peneliti mencatat semua jenis gaya bahasa yang sudah ditemukan dalam selemba kertas.
3. Peneliti menghitung tiap jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat*.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat pada saat peneliti menggunakan suatu metode (Arikunto, 1989:121). Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data atau alat memperoleh data (Soewandi, 2007: 16). Menurut moleong (2006) di dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya karena peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri karena hanya peneliti sajalah yang dapat berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab IV ini terdiri dari tiga bagian, yaitu deskripsi data, analisis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan niaga, dan gaya bahasa paling banyak digunakan dalam iklan niaga. Ketiga hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1 Deskripsi Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian sebanyak 61 buah iklan produk barang pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dari tanggal 17 September sampai dengan 19 Oktober 2010. Iklan biasanya muncul pada banyak media massa cetak, seperti majalah dan surat kabar. Iklan muncul pada kolom surat kabar yang selalu ada setiap harinya. Dari 61 iklan barang yang ditemukan terdapat 8 Jenis gaya bahasa yaitu: gaya bahasa hiperbola berjumlah 27 buah, gaya bahasa aliterasi berjumlah 9 buah, gaya bahasa personifikasi berjumlah 4 buah, gaya bahasa litotes sberjumlah 4 buah, gaya bahasa polisindenton berjumlah 2 buah, gaya bahasa ironi berjumlah 2 buah, gaya bahasa oksimoron 2 buah, dan gaya bahasa asindenton hanya 1 buah.

4.2 Hasil Analisis Jenis Gaya Bahasa

Analisis gaya bahasa dalam iklan niaga pada harian *Kedaulatan Rakyat* dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Gaya Bahasa Hiperbola (Tarigan, 1985: 55)

Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan jumlah, ukuran dan sifatnya.

1) Buruan ! Kesempatan *terbatas!*

Dapatkan pompa baru Firman tipe FWP130 hanya dengan menukarkan pompa bekas anda (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September 2010, hlm. 10).

2) Joint Plus, formula *terlengkap* untuk menjaga kesehatan sendi dan mengatasi radang (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 5).

3) Penawaran *terbaik* hanya di Global Teleshop (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 9).

4) Muse S108, HP TV Qwerty *support* modem *terlengkap* harga termurah (*Kedaulatan Rakyat*, 9 Oktober 2010, hlm. 31).

5) Maxtron 172, HP GSM//CDMA *termurah* (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September 2010, hlm. 27).

6) Selular shop, resmi dan *tepercaya* (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September 2010, hlm. 15).

7) Hp, printer *terjangkau*, tinta ekonomis (*Kedaulatan Rakyat*, 20 September 2010, hlm. 11).

8) XEON, semakin tak *tertandingi* (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 9).

9) Dapatkan segera di galeri *smartfren* *terdekat* (*Kedaulatan Rakyat*, 25 September 2010, hlm. 6).

10) Simpati, jangkauan terluas dan kualitas terbaik internetan tanpa batas

(*Kedaulatan Rakyat*, 24 September 2010, hlm. 5).

11) Yogyakomtek, terbesar, terpercaya, terbanyak. Stok terlengkap buruan borong! (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm. 11)

12) Tercepat dan terbaik cetak isi buku B/W dengan Xerox (*Kedaulatan Rakyat*, 5 Oktober 2010, hlm.10).

13) Global teleshop, punya semua Blackberry terlengkap (*Kedaulatan Rakyat*, 24 September 2010, hlm. 11).

Pada kalimat (1) sampai (13) merupakan gaya bahasa hiperbola yang di tandai dengan afiks *ter-*, yaitu pada setiap kalimatnya terdapat kata terbatas, terbaik, termurah, tercepat dan terlengkap. Afiks *ter-* biasanya menunjukkan sesuatu yang ditonjolkan pada suatu barang.

14) Cross, Hp *pertama* berkualitas standar Eropa (*Kedaulatan Rakyat*, 18 September 2010, hlm. 6).

15) Kreasikan photo sesuai keinginanmu, *pertama* di jogja photo books kartu ucapan kalender 2012 (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm. 11).

16) Garmin Asus M10, telepon seluler smart *pertama* di dunia (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm.

Pada kalimat (14) sampai (16) gaya bahasa hiperbola yang pada setiap kalimatnya terdapat kata pertama, kata pertama juga menunjukkan bahwa kesan pertama mengandung makna satu-satunya, istimewa, dan berkualitas sehingga orang akan tertarik membeli produk yang ditawarkan.

- 17) Smartfren, mobi lebih kencang, lebih murah (*Kedaulatan Rakyat*, 6 Oktober 2010, hlm. 5).
 - 18) Beralihlah ke Projector XGA, lebih tajam, lebih terang (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm.4).
 - 19) New TVS tampil lebih keren (*Kedaulatan Rakyat*, 6 Oktober 2010, hlm.5).
 - 20) Dengan mesin Sharp MX-2301N hasil lebih meluap (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 23).
 - 21) Nex, matik baru paling irit (*Kedaulatan Rakyat*, 19 Oktober 2010, hlm. 7).
 - 22) Hanya Elite yang menggunakan pegas paling banyak (*Kedaulatan Rakyat*, 11 Oktober 2010, hlm. 27).
 - 23) Honda Beat skuter matik paling irit! Gaul untuk semua (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September, hlm. 30).
- Pada kalimat (17) sampai (23) gaya bahasa hiperbola yang kalimatnya terdapat kata paling dan lebih. Ke dua kata paling dan lebih mempunyai makna satu-satunya, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh iklan tersebut.
- 24) Beli Aquos sekarang, nikmati kejutan sehatnya.
(*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 3)
 - 25) Kalbe Nutrisionls, hidup sehat penuh semangat.
(*Kedaulatan Rakyat*, 20 September, hlm. 5)

26) Kunir Putih meningkatkan daya tahan tubuh.

(*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober, hlm. 32)

27) LG, ketik terus dapat kejutan ke New York.

(*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm.3)

28) Etouch, desain stylish semakin dinamis.

(*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober, hlm. 23)

29) Nikmati berbagai keuntungan dari Nissan

(*Kedaulatan Rakyat*, 24 September, hlm. 5)

30) Muse E81, HP murah fitur lengkap (*Kedaulatan Rakyat*, 7 Oktober, hlm. 23).

31) EOS digital, bebaskan kreativitas fotogravimu dengan kamera DSLR no. 1 di dunia. Miliki sekarang dan dapatkan bonus-bonus menariknya.

(*Kedaulatan Rakyat*, 10 Oktober 2010, hlm. 11)

32) Axio Neon CLW, padukan gaya teknologi. Desain manis untuk Eksekutif-Selebritis (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm. 19).

33) Honda Supra X 125 tangguh dan irit (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 32).

34) Honda Supra X 125 R, makin keren dan gaya (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 26).

35) Pilihanku hanya merpati! Scoopy (*Kedaulatan Rakyat*, 6 Oktober 2010, hlm. 10).

36) Motor India hanya untuk yang punya nyali (*Kedaulatan Rakyat*, 20 September 2010, hlm. 25).

37) SPC Mobile, murah tapi tidak murahan (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September 2010, hlm. 27).

Pada kalimat (24) sampai (37) merupakan gaya bahasa hiperbola karena pada setiap kalimatnya cara pengungkapannya menggunakan kata yang wah dan melebih-lebihkan jumlah dan ukuran. Misalnya pada kalimat (35) ”*Pilihanku hanya merpati! Scoopy*”, pada kalimat tersebut terdapat kata *hanya* yang menunjukkan bahwa *hanya* merpati pilihanku, tidak mau yang lain. Kalimat tersebut merupakan suatu kalimat yang melebih-lebihkan, tidak mungkin dia hanya tertarik pada suatu barang itu saja, karena mungkin saja banyak barang yang lebih bagus dari itu.

b. Gaya Bahasa Personifikasi (Tarigan, 1985: 17)

Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Di bawah ini gaya bahasa personifikasi yang ditemukan dalam iklan pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat*.

38) Cuka apel, untuk kolesterol dan asam urat *membandel* (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September, hlm. 16).

39) MITSUBISHI, si tangguh untuk bisnis juragan, *bandel* dan kuat ngangkut banyak (*Kedaulatan Rakyat*, 23 September 2010, hlm. 3).

40) Viva, terimalah tanda cinta untuk *kesetiaan* anda (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm. 5).

41) Jadilah saksi kelahiran dua *petarung* baru pemegang tahta kerajaan Yamaha (*Kedaulatan Rakyat*, 25 September 2010, hlm.9).

Gaya bahasa nomer (36) sampai (39) merupakan gaya bahasa personifikasi, karena keempat gaya bahasa tersebut terdapat kata yang menggantikan sifat manusia atau insani yang melekat pada kalimat tersebut. Pertama kata *bandel*, bandel merupakan kata sifat insani yang berarti nakal, ke dua *tangguh* merupakan kata sifat insani yang berarti kuat, sedangkan *kesetiaan* merupakan asal kata dari setia yang berarti tetap pada satu pilihan.

c. Gaya Bahasa Aliterasi (Tarigan, 1985: 182)

Gaya bahasa Asonansi adalah sejenis gaya bahasa yang memanfaatkan purwakanti atau pemakaian kata-kata yang permulaanya sama bunyinya. Berikut ini adalah gaya bahasa Aliterasi.

42) Mokase merpati group, barang oke, harga oke, proses oyes!
(*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 25).

43) Mau Notebook, kerja maksimal, harga minimal? (*Kedaulatan Rakyat*, 12 Oktober 2010, hlm. 3).

44) HT Mobile, musik lebih gahar dengan speaker glegar (*Kedaulatan Rakyat*, 1 Oktober 2010, hlm.13).

45) HP, mini ukuranya, mini harganya (*Kedaulatan Rakyat*, 5 Oktober 2010, hlm. 5).

46) Simpati, ketik terus dapat kejutan terus (*Kedaulatan Rakyat*, 25 September 2010, hlm. 3).

47) Jualan Flexi duitnya pasti (*Kedaulatan Rakyat*, 1 Oktober 2010, hlm. 8).

48) Fisindo Print outdour, order pagi malam jadi (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 27).

49) Honda Daya Motor, hadir lebih dekat, agsuran lebih hemat (*Kedaulatan Rakyat*, 1 Oktober 2010, hlm.9).

50) G-Net, HP TV layar lebar suara menggelegar (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 9).

Pada kalimat (42) sampai (50) merupakan gaya bahasa repetisi yang berwujud vokal yang sama. Seperti pada kalimat nomor (45) “HP, *mini* ukuranya, *mini* harganya”, yaitu mengulang kata *mini* pada satu kalimat.

d. Gaya Bahasa Oksimoron (Tarigan, 1985: 63)

Gaya bahasa oksimoron adalah gaya bahasa mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frase yang sama. Berikut ini gaya bahasa oksimoron.

51) Ketinggalan pameran? Di EL’S masih tersedia Notebook dengan harga pameran (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 23).

52) Gak sempat beli di pameran? Di Aizza harga setiap hari pameran (*Kedaulatan Rakyat*, 9 oktober 2010, hlm. 23).

Pada kalimat (51) dan (52) merupakan kalimat pertentangan karena meskipun ketinggalan pameran, seseorang bisa membeli di tempat lain

dengan harga pameran atau dengan kata lain berbeda tempat, tetapi harga sama.

e. Gaya Bahasa Asindenton (Tarigan, 1985: 142)

Gaya bahasa asindenton adalah gaya bahasa yang katanya tidak dihubungkan dengan kata sambung, melainkan dipisahkan dengan tanda koma. Berikut ini gaya bahasa asindenton.

53) Minyak kayu putih Ambonness, murni, hangat, alami, berkhasiat
(*Kedaulatan Rakyat*, 23 September 2010, hlm. 26)

54) Honda Wahana tempat tepat kredit honda, UM ringan, angsuran murah, proses cepat, syarat mudah (*Kedaulatan rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 28).

Pada kalimat (53) dan (54) merupakan gaya bahasa Asindenton, karena pada kata Ambonnes, murni, hangat, alami, berkhasiat tidak dihubungkan dengan kata sambung, melainkan di tandai dengan tanda koma.

f. Gaya Bahasa Polisindenton (Tarigan, 1985: 143)

Gaya bahasa polisindenton merupakan gaya bahasa kata atau frasa dihubungkan dengan kata sambung. Berikut ini gaya bahasa polisindenton.

55) Kapsul kecerdasan solusi jitu masuk SMP, SMU, dan PTN favorit
(*Kedaulatan Rakyat*, 17 September 2010, hlm. 8).

56) Ponsel LG, ketik dan sentuh (*Kedaulatan rakyat*, 17 September 2010, hlm.10).

Kedua kalimat diatas menggunakan gaya bahasa pilisindenton, karena terdapat kata penghubung *dan* dalam kalimat tersebut, karena *dan* merupakan kata penghubung.

g. Gaya Bahasa Ironi (Tarigan, 1985: 61)

Gaya Bahasa ironi adalah gaya bahasa yang bermaksud mengolok-olok, gaya bahasa yang menyindir. Berikut ini adalah gaya bahasa ironi.

57) Kami menggunakan teknologi pegas yang sama sekali berbeda dengan merek lain (*Kedaulatan Rakyat*, 1 Oktober 2010, hlm.4).

58) Tinggalkan yang lain, pindah ke AXIS sekarang! (*Kedaulatan Rakyat*, 17 September 2010, hlm. 5).

59) Hari gene masih pakai trackball? Plizz dezh! Pake XP Pluto dong (*Kedaulatan Rakyat*, 23 September 2010, hlm. 20).

60) Kenapa naik bebek kalau harga sama bisa punya Pulsar? (*Kedaulatan Rakyat*, 25 September 2010, hlm. 11).

Kalimat diatas merupakan gaya bahasa ironi karena pada setiap kalimatnya mengandung makna mengolok-olok. Seperti pada kalimat (57) “Hari gini masih pakai trackball? Plizz dezh! Pake XP Pluto dong”? Pada kalimat tersebut mengandung makna yang mengolok-olok produk lain, yaitu pada kalimat *Hari gini masih pakai trackbaall? Pliss dezh!*

h. Gaya bahasa Litotes (Tarigan, 1985: 58)

Gaya bahasa litotes adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang mengecil-ngecikan. Berikut ini adalah gaya bahasa litotes.

- 61) LG Hercules, solusi bagi rumah anda yang berdaya listrik kecil
(*Kedaulatan rakyat*, 23 September 2010, hlm. 5).

4.3 Jumlah Gaya Bahasa yang Terdapat dalam Iklan Niaga

Dalam subbab ini akan diuraikan tentang jenis gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam iklan barang pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat* edisi September sampai Oktober 2010. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa gaya bahasa iklan pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat* tanggal 17 September sampai 15 Oktober 2010 berjumlah 61. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1
Jumlah Gaya Bahasa yang Terdapat dalam Iklan Niaga

No.	Gaya Bahasa	Jumlah
1	Hiperbola	37
2	Aliterasi	9
3	Personifikasi	4
4	Litotes	4
5	Polisindenton	2
6	Ironi	2
7	Oksimoron	2
8	Asindenton	1
	Total	61

Berdasarkan hasil analisis data bahwa gaya bahasa yang paling dominan dan yang sering muncul dalam iklan barang pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat* adalah hiperbola. Gaya bahasa hiperbola memiliki urutan teratas dibanding gaya bahasa lainnya, hal ini terlihat dari besarnya jumlah gaya bahasa yang ditemukan. Alasan gaya bahasa hiperbola lebih banyak muncul, karena gaya bahasa hiperbola memberikan kesan yang “wah” dari suatu produk. Gaya bahasa hiperbola isi pesanya bisa memanipulasi pikiran konsumen untuk tidak menggunakan produk yang lain selain produk yang ditawarkan. Dari 61 gaya bahasa iklan yang ditemukan ada 8 jenis gaya bahasa yaitu gaya bahasa hiperbola sebanyak 37, aliterasi 9, personifikasi dan litotes sebanyak 4 buah, kemudian ironi, oksimoron dan polisindeton sebanyak 2 buah, yang terakhir gaya bahasa asindeton sebanyak 1 buah.

Dalam hasil analisis data peneliti menelompokkan gaya bahasa iklan dalam 5 kategori produk barang, produk pompa air, kendaraan bermotor, produk kesehatan dan kecantikan, produk elektronik, dan produk tempat tidur. Berikut ini rincian datanya dalam bentuk tabel.

Tabel 2

Analisis Gaya Bahasa Iklan Berdasarkan Kategori Barang

No.	Jenis Barang	Jumlah
1	Elektronik	38
2	Kendaraan Bermotor	14
3	Kesehatan	6
4	Tempat Tidur	2
5	Pompa Air	1
Total		61

Dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa dalam iklan barang pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat* edisi September sampai Oktober 2010 paling banyak muncul adalah jenis barang elektronik berjumlah 38 buah. Paling banyak muncul dalam urutan kedua kendaraan bermotor sebanyak 14 buah, urutan ketiga produk kesehatan sebanyak 6 buah, urutan keempat produk tempat tidur sebanyak 2 buah, dan yang terakhir produk pompa air hanya 1 buah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini memaparkan tiga hal, kesimpulan, Implikasi dan saran. Kesimpulan berisi rangkuman atas hasil penelitian, implikasi merupakan penerapan, sedangkan saran meliputi hal-hal yang berguna untuk peneliti lanjutan.

5.1 Kesimpulan

Dalam bab empat telah diuraikan gaya bahasa dalam iklan pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat* edisi September sampai Oktober 2010. Dari hasil analisis data ditarik beberapa kesimpulan, *pertama* dalam iklan niaga yang sudah dipilih oleh penulis dari tanggal 17 September sampai 15 Oktober 2010 ditemukan 8 jenis gaya bahasa, yaitu: gaya bahasa hiperbola, aliterasi, personifikasi, litotes, polisindeton, ironi, oksimoron, asindeton. *Kedua*, dalam analisis data yang sudah ditemukan jenis gaya bahasanya, kemudian gaya bahasa tersebut dihitung jumlahnya dan hasilnya sebagai berikut. Gaya bahasa hiperbola sebanyak 37 buah, aliterasi sebanyak 9 buah, personifikasi sebanyak 4 buah, litotes sebanyak 4 buah, polisindeton sebanyak 2 buah, ironi sebanyak 2 buah, oksimoron sebanyak 2 buah, dan asindeton 1 buah. Semua gaya bahasa yang ditemukan berjumlah 61 buah, yang mencakup iklan produk elektronik, kendaraan bermotor, produk kesehatan, tempat tidur, dan produk pompa air

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa, majas hiperbola menduduki peringkat tertinggi dan jumlah iklan yang paling banyak muncul

dalam surat kabar *Kedaulatan Rakyat*. Alasannya kenapa gaya bahasa hiperbola paling banyak muncul karena hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan jumlah, ukuran, dan pernyataan. Pada setiap iklan yang ada pada surat kabar biasanya mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan atau membanggakan barang yang dijualnya agar pembeli mau dan tertarik untuk membelinya.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan salah satu referensi bagi pembuat iklan. Gaya bahasa yang digunakan oleh perusahaan iklan harus menarik bagi pembaca, pihak perusahaan atau pemilik produk barang niaga dapat mengimplementasikan hasil penelitian ini dalam pembuatan iklan. Pemilihan kalimat yang tepat dalam sebuah iklan akan mempengaruhi pembaca sehingga mereka tertarik untuk membeli produk barang yang ditawarkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti lain. Peneliti hanya membatasi sumber data pada iklan niaga barang saja yang diambil pada surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dari tanggal 17 September sampai 15 Oktober 2010. Padahal selain barang ada juga iklan jasa yang masih bisa diteliti oleh peneliti lain. Selain itu juga peneliti bisa menganalisis iklan tidak berdasarkan dari jenis gaya bahasanya saja, melainkan dari struktur kalimatnya. Data dalam penelitian ini hanya bersumber pada satu

surat kabar yaitu Kedaulatan Rakyat, untuk mendapatkan variasi mengenai jenis gaya bahasa dalam iklan, peneliti lain perlu mencari referensi lebih dari satu surat kabar.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Baryadi, I. Praptomo. 2002. *Dasar-dasar Analisis Wacana dalam Ilmu Bahasa*. Pustaka Gondho Suli.
- Depdikbud. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Penerbit Eresco.
- Echols, John. M dan Shadily, Hasan. 1992. *Kamus Indonesia Inggris*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Faj, Inggriani Zwesty. 2003. *Gaya Bahasa dalam Wacana Iklan Niaga pada Harian Kompas dan Relevansinya dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia di SLTP*. Skripsi S1 Yogyakarta: PBSID, Universitas Sanata Dharma.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- King, Whitehill. 2009. *Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kridalaksana, Harimurti. 1992. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Penerbit Cipta Aditya Bakti.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moeliono, Anton. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen P dan K: Penerbit Balai Pustaka.
- Moleong, Lexi J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda-Karya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Omar, Asmah Binti Haji. 1984. *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pelajaran Malaysia.
- Soewandi, A.M Slamet. 2007. *Penelitian Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah (Handout)*. Yogyakarta: PBSID Universitas Sanata Dharma.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Kosakata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Wahyuningsih, Diah Yohanita. 2005. Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Barang Berbahasa Indonesia pada Harian *Kompas* Edisi Februari 2005. Skripsi S1, Program Studi Sastra Indonesia Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bandung: Ghalia Indonesia.

LAMPIRAN



3. Penawaran terbaik hanya di Global Teleshop (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 9).
4. Muse S108, HP TV Qwerty *support* modem terlengkap harga termurah (*Kedaulatan Rakyat*, 9 Oktober 2010, hlm. 31).
5. Maxtron 172, HP GSM//CDMA termurah (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September 2010, hlm. 27).

Penawaran Terbaik Hanya di Global Teleshop

GLOBAL TEleshop

Semua Bisa Dicicil !

Nokia E63
Rp 1.700.000,-
141.670,-/Bln

MUSE S108

HP TV Qwerty **SUPPORT** MODEM terlengkap harga termurah

Dual ON
TV Analog
Bluetooth
Facebook
Camera
MP3/MP4
RADIO FM STEREO
WAP BROWSER

Cuma 400 Ribuan

SERVICE CENTER
Jogjateknik Mall Lt.1 D1
Jl. Brigand Kalitama - Yogyakarta
Telp. 0274-8300203

Dapatkan di toko-toko berikut:
(0274) 420101, 8280177, 8330001,
7026422, 8995157, 9277066,
3222220, 3011131, 7141252

MAXTRON mobile phone

HP GSM/CDMA TERMURAH

MAXTRON 172
600 ribuan

MG 172

- Facebook
- Bluetooth
- Camera
- FM Radio
- MP3/MP4
- GSM/CDMA

Dapatkan Hanya di:

- No Limit: Wisma Hartono Lt. 2
Telp. (0274) 554.393
- Starphone: Wisma Hartono Lt. 2
Telp. (0274) 551.992
- Visitel: Jl. Adfandi 3A
Telp. (0274) 555.750/(0274) 743.9999
- V-Sell: (0274) 555042
- V-Sell: (0274) 716.9900
- X-Tra Com: (0274) 744.88.00
- Smartech: (0274) 558.349

A. Gaya Bahasa Hiperbola

1. Buruan ! Kesempatan terbatas!
Dapatkan pompa baru Firman tipe FWP130 hanya dengan menukarkan pompa bekas anda (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September 2010, hlm. 10).
2. Joint Plus, formula terlengkap untuk menjaga kesehatan sendi dan mengatasi radang (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 5).

**Dapatkan Pompa Baru FIRMAN
Type FWP130 Hanya Dengan Menukarkan
Pompa Bekas Anda**

**FIRMAN®
WATER PUMPS**

* Syarat dan ketentuan berlaku.

• FWP130 •

WELLNESS®
Wellness for Life

JOINT PLUS

Formula Plus terlengkap untuk menjaga kesehatan sendi dan mengatasi radang

- **Glucosamine, Chondroitin, MSM** → 3 bahan aktif terbaik penunjang kesehatan sendi
- **Boron, Bromelain, Vitamin C** → membantu mengatasi peradangan dan rasa sakit akibat rheumatik
- **Manganese** → pembentukan dan perbaikan osteoblast (sel pembentuk tulang)

Baca aturan pakai

Best Value Food Supplement from U.S.A.

Produk Wellness dapat diperoleh di

guardian Century kimia farma BOSTON

Apt. Kosudgama, Apt. Melia, T.O. Sehat, T.O. Enggal Husada (Yogya) - T.O. Djempol, T.O. Wijaya (Solo) - Apt. Restu Sehat (Palur) - Apt. Waras (Magelang) - Apt. 128 (Kartasura) dan Toko Obat terkemuka lainnya di kota Anda

Jakarta (021) 569 43355 • Bandung (022) 730 6156 • Surabaya (031) 531 5475 • Bali (0361) 429119

www.wellness-supplement.com

HOTLINE (0274) 489331 | TOLL FREE 0800-1-800-888 | SMS Only 0815-9419991 | E-MAIL custservice@nutrindo.com

6. Selular shop, resmi dan terpercaya (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September 2010, hlm. 15).
7. Hp, printer terjangkau, tinta ekonomis (*Kedaulatan Rakyat*, 20 September 2010, hlm. 11).
8. XEON, semakin tak tertandingi (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 9).



printer
TERJANGKAU

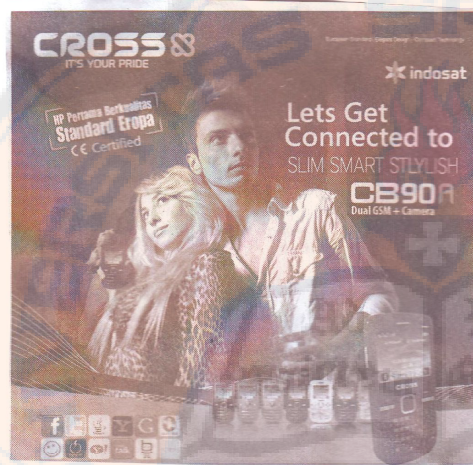


**SEMAKIN
TAK TERTANDINGI!**

9. Dapatkan segera di galeri *smartfren* terdekat (*Kedaulatan Rakyat*, 25 September 2010, hlm. 6).
10. Cross, Hp pertama berkualitas standar Eropa (*Kedaulatan Rakyat*, 18 September 2010, hlm. 6).
11. Simpati, jangkauan terluas dan kualitas terbaik internetan tanpa batas (*Kedaulatan Rakyat*, 24 September 2010, hlm. 5).

DAPATKAN SEGERA DI GALERI SMARTFREN TERDEKAT !

smartfren



12. Yogyakarta, terbesar, terpercaya, terbanyak. Stok terlengkap buruan borong! (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm. 11)
13. Tercepat dan terbaik cetak isi buku B/W dengan Xerox (*Kedaulatan Rakyat*, 5 Oktober 2010, hlm.10).
14. Kreasikan photo sesuai keinginanmu, pertama di jogja photo books kartu ucapan kalender 2012 (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm. 11).



15. Garmin Asus M10, telepon seluler smart pertama di dunia (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm.
16. Global teleshop, punya semua Blackberry terlengkap (*Kedaulatan Rakyat*, 24 September 2010, hlm. 11).
17. Smartfren, mobi lebih kencang, lebih murah (*Kedaulatan Rakyat*, 6 Oktober 2010, hlm. 5).

GARMIN ASUS M10 Telepon Seluler Smart Pertama di Dunia

GLOBAL
TELESHOP

PUNYA SEMUA BLACKBERRY TERLENGKAP!

smartfren

**MOBI LEBIH KENCENG
LEBIH MURAH!**

21. Nex, matik baru paling irit (*Kedaulatan Rakyat*, 19 Oktober 2010, hlm. 7).
22. Hanya Elite yang menggunakan pegas paling banyak (*Kedaulatan Rakyat*, 11 Oktober 2010, hlm. 27).
23. Honda Beat skuter matik paling irit! Gaul untuk semua (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September, hlm. 30).



24. Beli Aquos sekarang, nikmati kejutan sehatnya.
(*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 3)
25. Kalbe Nutrisionls, hidup sehat penuh semangat.
(*Kedaulatan Rakyat*, 20 September, hlm. 5)
26. Kunir Putih meningkatkan daya tahan tubuh.
(*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober, hlm. 32)



33. Honda Supra X 125 tangguh dan irit (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 32).
34. Honda Supra X 125 R, makin keren dan gaya (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 26).
35. Pilihanku hanya merpati! Scoopy (*Kedaulatan Rakyat*, 6 Oktober 2010, hlm. 10).
36. Motor India hanya untuk yang punya nyali (*Kedaulatan Rakyat*, 20 September 2010, hlm. 25).
37. SPC Mobile, murah tapi tidak murahan (*Kedaulatan Rakyat*, 27 September 2010, hlm. 27).



B. Gaya Bahasa Personifikasi

- 38 Cuka apel, untuk kolesterol dan asam urat membandel (*Kedaulatan Raktat*, 27 September, hlm. 16).
- 39 MITSUBISHI, si tangguh untuk bisnis juragan, bandel dan kuat ngangkut banyak (*Kedaulatan Rakyat*, 23 September 2010, hlm. 3).
- 40 Viva, terimalah tanda cinta untuk kesetiaan anda (*Kedaulatan Rakyat*,
- 41 Jadilah saksi kelahiran dua petarung baru pemegang tahta kerajaan Yamaha (*Kedaulatan Rakyat*, 25 September 2010, hlm.9).



C. Gaya Bahasa **Aliterasi**

41. Mokase merpati group, barang oke, harga oke, proses oyes! (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 25).
42. Mau Notebook, kerja maksimal, harga minimal? (*Kedaulatan Rakyat*, 12 Oktober 2010, hlm. 3).
43. HT Mobile, musik lebih gahar dengan speaker glegar (*Kedaulatan Rakyat*, 1 Oktober 2010, hlm.13).
44. HP, mini ukurannya, mini harganya (*Kedaulatan Rakyat*, 5 Oktober 2010, hlm. 5).



45. Simpati, ketik terus dapat kejutan terus (*Kedaulatan Rakyat*, 25 September 2010, hlm. 3).
46. Jualan Flexi duitnya pasti (*Kedaulatan Rakyat*, 1 Oktober 2010, hlm. 8).
47. Fisindo Print outdoor, order pagi malam jadi (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 27).
48. Honda Daya Motor, hadir lebih dekat, agsuran lebih hemat (*Kedaulatan Rakyat*, 1 Oktober 2010, hlm.9).
49. G-Net, HP TV layar lebar suara menggelegar (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 9).



E. Gaya Bahasa Asindenton

- 52 Minyak kayu putih Ambonness, murni, hangat, alami berkhasiat (*Kedaulatan Rakyat*, 23 September 2010, hlm. 26).
- 53 Honda Wahana tempat tepat kredit honda, UM ringan, angsuran murah, proses cepat, syarat mudah (*Kedaulatan rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm. 28).



F. Gaya Bahasa Polisindenton

- 54 Kapsul kecerdasan solusi jitu masuk SMP, SMU, dan PTN favorit (*Kedaulatan Rakyat*, 17 September 2010, hlm. 8).
 55 Ponsel LG, ketik dan sentuh (*Kedaulatan rakyat*, 17 September 2010, hlm.10).

KAPSUL KECERDASAN
SOLUSI JITU MASUK SMP, SMU dan PTN FAVORIT

Berupa satu butir Kapsul yang bermanfaat untuk meningkatkan daya ingat Putera-Puteri Anda, meningkatkan kecerdasan maupun prestasi belajar, mengatasi rasa malas belajar, anak sulit diatur, mencegah kepikunan/gampang lupa, meningkatkan rasa percaya diri Putera-Puteri Anda sehingga tidak minder atau rendah diri didalam pergaulan

MENGATASI BERBAGAI MASALAH ANAK ANDA DENGAN CEPAT

Mereka yang telah merasakan manfaatnya: Satu bulan setelah minum kapsul kecerdasan, anak saya menjadi penurut, rajin belajar, telah dimarah dan mulai rajin sholat. Sakil, Asma menahun juga sembuh seketika, luar biasa. (Ny. Eliya 37th, Jakarta)

Rasa syukur yang tidak henti setelah saya mengkonsumsi kapsul Kecerdasan Bioenergi, konsentrasi dan daya ingat saya meningkat, magran hilang dan saya bisa belajar serta mengerjakan tugas-tugas dengan baik tanpa kesulitan. Bahkan saya bisa masuk Fak. Kedokteran di Universitas Indonesia. Terima kasih Tuhan atas anugerah ini. (Nis.Selvia DP/18th, Solo)

Untuk Informasi dan Pemesanan:
Bioenergi Center
 Jl Veteran 153 Yogyakarta
 Telp : (0274) 412445 / 412446 / 6949000
 Hp : 0817274077 / 087839038000 / 0816270345

PONSEL KETIK & SENTUH, BIKIN HARIMU MAKIN SERU!

www.lg.com/id

LG
 Life's Good

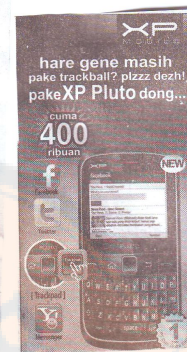
Intelligence

GW300
 • Facebook Application
 • ZMP Camera
 • LiveSquare™
 • MicroSD Slot
~~Rp. 899^{rb}~~
Rp 849^{rb}

GW305
 • Facebook Application
 • ZMP Camera
 • LiveSquare™
 • MicroSD Slot
~~Rp. 999^{rb}~~
Rp 949^{rb}

G. Gaya Bahasa Ironi

57. Kami menggunakan teknologi pegas yang sama sekali berbeda dengan merek lain (*Kedaulatan Rakyat*, 1 Oktober 2010, hlm.4).
58. Tinggalkan yang lain, pindah ke AXIS sekarang! (*Kedaulatan Rakyat*, 17 September 2010, hlm. 5).
59. Hari gene masih pakai trackball? Plizz dezhl! Pake XP Pluto dong (*Kedaulatan Rakyat*, 23 September 2010, hlm. 20).
60. Kenapa naik bebek kalau harga sama bisa punya Pulsar? (*Kedaulatan Rakyat*, 25 September 2010, hlm. 11).



AXIS



**Tinggalkan yang lain,
pindah ke AXIS sekarang!**

D. Gaya Bahasa Oksimoron

50. Ketinggalan pameran? Di EL'S masih tersedia Notebook dengan harga pameran (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 23).
51. Gak sempat beli di pameran? Di Aizza harga setiap hari pameran (*Kedaulatan Rakyat*, 9 oktober 2010, hlm. 23).

el's
Notebook Center
www.elsnotebookcenter.com

**KETINGGALAN PAMERAN? DON'T WORRY...
DI EL'S MASIH TERSEDIA NOTEBOOK DENGAN HARGA PAMERAN**

acer hp COMPAG
axioo TOSHIBA
Leading Inspiration >>>

EL'S Notebook Center
Jl. C. Simanjuntak No. 36A
Yogyakarta
Telp. (0274) 557 927, 548 584
Informasi Kredit: (0274) 54 54 40

**Gak Sempat Beli di pameran..?
di aizza harga setiap hari pameran**

acer
Aspire One
D 255

PRICE 2,9 Jt-an
New With Proc.
Intel Atom DualCore
Lebih Cepat, Multitasking

Tersedia juga type:

* 4741	= 5 Jt-an
* 4741 W7	= 5 Jt-an
* 4745 G	= 7 Jt-an
* 4745 G W7	= 7 Jt-an

JAM BUKA
SENIN-JUM AT - 09.00 - 20.00
SABTU : 09.00 - 17.00
MINGGU TUTUP

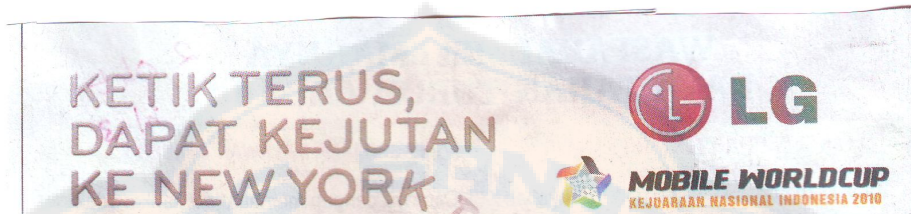
aizza komputer
Jl. Monjali No. 78a Jogjakarta
(Utara SPBU Monjali)
Telp. 0274-624640, 624631
www.aizzanotebook.com

30. Muse E81, HP murah fitur lengkap (*Kedaulatan Rakyat*, 7 Oktober, hlm. 23).
31. EOS digital, bebaskan kreativitas fotografinimu dengan kamera DSLR no. 1 di dunia. Miliki sekarang dan dapatkan bonus-bonus menariknya. (*Kedaulatan Rakyat*, 10 Oktober 2010, hlm. 11)
32. Axio Neon CLW, padukan gaya teknologi. Desain manis untuk Eksekutif-Selebritis (*Kedaulatan Rakyat*, 3 Oktober 2010, hlm. 19).



AXIOO NEON CLW, PADUKAN GAYA-TEKNOLOGI
Desain Manis untuk Eksekutif-Selebritis

27. LG, ketik terus dapat kejutan ke New York.
(Kedaulatan Rakyat, 2 Oktober 2010, hlm.3)
28. Etouch, desain stylish semakin dinamis.
(Kedaulatan Rakyat, 8 Oktober, hlm. 23)
29. Nikmati berbagai keuntungan dari Nissan
(Kedaulatan Rakyat, 24 September, hlm. 5)



18. Beralihlah ke Projector XGA, lebih tajam, lebih terang (*Kedaulatan Rakyat*, 2 Oktober 2010, hlm.4).
19. New TVS tampil lebih keren (*Kedaulatan Rakyat*, 6 Oktober 2010, hlm.5).
20. Dengan mesin Sharp MX-2301N hasil lebih meluap (*Kedaulatan Rakyat*, 8 Oktober 2010, hlm. 23).



H. Gaya Bahasa Litotes

61. LG Hercules, solusi bagi rumah anda yang berdaya listrik kecil (*Kedaulatan rakyat*, 23 September 2010, hlm. 5).

SOLUSI BAGI RUMAH ANDA YANG BERDAYA LISTRIK KECIL

LG HERCULES 2.0

Walaupun rumah Anda berdaya listrik kecil, bukan halangan untuk merasakan ruangan yang sejuk dan dingin. Sekarang ada AC LG Hercules 2.0. Hanya dengan konsumsi listrik sebesar 310 Watt untuk 1/2 pk, Hercules 2.0 mampu bekerja secara maksimal. Watt lebih rendah, listrik lebih irit.

* Tersedia dalam 2 pilihan garis warna: (Biru & Silver)
www.makinginmakinirit.com

LG
Life's Good

**Watt lebih rendah,
listrik lebih irit
Ga "Main-main"**

PERIODE:
23 - 27 SEPTEMBER 2010

*Paket FREE INSTALASI
- Gratis Pemasangan
- Pipa 3 Meter

BIODATA PENULIS



Kurnia Kristiani dilahirkan di kota Ambarawa, Kab. Semarang, Jawa Tengah, pada tanggal 25 Desember 1987. Ia merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Ia menjalani pendidikan formalnya pada tahun 1993-1999 di SD Negeri 02 Ambarawa. Setelah tamat dari Sekolah Dasar ia melanjutkan di SMP Negeri 04 Ambarawa, Semarang.

Tamat dari SMP kemudian ia melanjutkan studinya di SMA Kartika IV-1, Yayasan Pangdam IV Diponegoro tahun 2003 dan tamat pada tahun 2005.

Pada tahun 2005 penulis melanjutkan pendidikanya S-1 di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. *Skripsinya berjudul Gaya Bahasa dalam Iklan Niaga pada Harian Kedaulatan Rakyat Edisi September-Oktober 2010.* Semasa studi di Perguruan Tinggi, Kurnia Kristiani aktif mengikuti Kegiatan Mahasiswa. Selain itu, ia sering sekali mengikuti seminar-seminar yang sering diadakan di Universitas Sanata Dharma dan yang berhubungan dengan pendidikanya.