

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Secara singkat penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu (Dale [et al], 1971: 22). Gaya Bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak atau pembaca (Guntur Tarigan, 2009: 4)

Sehubungan dengan hal tersebut Toeti Adhitama (1978: 33) mengatakan bahwa supaya komunikasi dapat efektif, pembicara (penulis) selain harus menghayati apa yang harus dikemukakannya ia juga harus trampil menggunakannya. Ia bukan harus menguasai tata bahasanya tetapi juga harus peka terhadap gaya bahasa yang dipilihnya.

Secara singkat 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, 1985: 113). Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemakaian kata-kata yang kabur dan tak terarah,

serta penggunaan kalimat yang berbelit-belit, adalah jalan untuk mengundang ketidakjujuran. Sedangkan yang dimaksud dengan sopan santun adalah memberi hormat atau menghormati yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan. Menyampaikan sesuatu secara singkat dan jelas berarti tidak membuat pembaca dan pendengar memeras keringat untuk mencari tahu apa yang ditulis atau dikatakan.

Dalam suatu reklame banyak kita jumpai ragam gaya bahasa. Reklame bukan sekedar untuk menarik perhatian pembaca, tetapi yang lebih penting adalah dapat membangkitkan keinginan orang untuk mengetahui atau membaca teks tersebut, serta dapat mengerakkan keinginan orang yang bersangkutan untuk memaklumi atau memiliki apa yang direklamekan itu. Teks reklame harus disusun secara singkat dengan menggunakan kalimat-kalimat pendek dan kata-kata jitu yang mudah dipahami. Dengan hanya sekali baca orang harus sudah mengerti maksudnya.

Reklame sangat memerlukan gaya bahasa untuk dapat memikat pembaca atau pendengarnya. Sebuah reklame dapat dikatakan berhasil apabila memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung atau membeli produk yang ditawarkan sehingga banyak reklame yang menggunakan bahasa berlebihan.

Di Amerika sebagaimana di Inggris, disebut dengan advertising. Sementara di Perancis disebut dengan redamare yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai advertentie. Sedangkan bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan i'lan. Sebenarnya, di Indonesia sendiri

istilah reklame sering disebut dengan istilah *advertensi* dan reklame. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya, yaitu bahasa Belanda (*advertensi*) dan Perancis (*redame*). Namun secara resminya, sebutan kata reklame sering digunakan dibanding dengan istilah *advertensi* dan reklame.

Dalam perkembangan reklame saat ini kreativitas bahasa reklame semakin marak. Hal ini terlihat dari reklame-reklame yang beratraksi dengan kata-kata. Bahasa reklame merupakan bagian dari bahasa yang bertujuan utamanya adalah menarik perhatian dengan kata-kata atau kalimat yang memiliki gaya yang tidak biasa, singkat, simpel dan mudah diingat. Dari berbagai reklame yang ada di media mempunyai karakteristik yang tentunya berbeda dengan reklame yang satu dengan yang lainnya. Masing-masing reklame mempunyai gaya sendiri-sendiri. Gaya-gaya dari reklame tersebut mencerminkan strategi mereka yang digunakan sebagai suatu cara yang digunakan untuk mencari perhatian dari khalayak.

Bahasa reklame memiliki kemungkinan besar mampu mempengaruhi perkembangan bahasa sekaligus dapat juga dipakai menjadi sarana pembinaan Bahasa Indonesia. Guru dapat memberitahukan kepada siswa akan pentingnya pemahaman mengenai gaya bahasa dengan menjadikan reklame sebagai media pembelajaran luar ruang. Guru juga dapat mengarahkan siswa untuk mempelajari gaya bahasa dengan menjadikan reklame sebagai medianya. Menyadari pentingnya mempelajari persoalan gaya bahasa, maka penulis berkeinginan mengadakan penelitian berupa analisis gaya bahasa reklame yang terdapat dalam Surat Kabar di Lampung dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Atas.

Penelitian ini difokuskan pada reklame yang terdapat dalam Surat Kabar di Lampung yang meliputi *Radar Lampung*, *Lampung Post* dan *Tribun Lampung*. Adapun pemilihan Surat Kabar tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu (1) mudah dijangkau masyarakat, (2) harganya tidak terlalu mahal, (3) banyak memuat reklame yang dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemilihan gaya bahasa didasarkan bahwa masih sedikit sekali penelitian yang meneliti mengenai gaya bahasa, dan pemilihan reklame didasarkan reklame adalah hal yang paling sering dijumpai banyak orang dan memuat banyak sekali informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Anis Nuzuliah pada tahun 2003 telah mengadakan penelitian yang berjudul "Telaah gaya bahasa dalam forum pendapat harian *Jawa Pos tahun 2002*" (Suatu tinjauan deskriptif terhadap gaya bahasa penutur laki-laki dan perempuan berdasarkan gaya bahasa pertentangan). Penelitian tersebut mendeskripsikan pemakaian jenis-jenis gaya bahasa dalam rubrik "Forum Pendapat" harian *Jawa Pos* tahun 2002. Dari hasil penelitiannya dideskripsikan pemakaian jenis-jenis gaya bahasa pertentangan yang digunakan penutur laki-laki, jenis gaya bahasa pertentangan yang digunakan penutur perempuan, tingkat keseringan penggunaan masing-masing jenis gaya bahasa pertentangan yang digunakan penutur laki-laki, dan tingkat keseringan penggunaan masing-masing jenis gaya bahasa pertentangan yang digunakan penutur perempuan.

Penelitian di atas mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian Anis Nuzuliah terletak pada materi yang dibahas, yaitu penggunaan gaya bahasa dan metode (deskriptif).

Perbedaannya terletak pada sumber data dan ruang lingkup masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah reklame *Surat Kabar Radar Lampung*, *Lampung Post* dan *Tribun Lampung*, sedangkan masalah yang dibahas adalah gaya bahasa dalam reklame *Surat Kabar Radar Lampung*, *Lampung Post* dan *Tribun Lampung* berdasarkan gaya bahasa pertentangan. Dalam penelitian Anis Nuzuliah sumber datanya adalah rubrik “forum Pemandar” harian *Jawa Pos*, sedangkan masalah yang dibahas adalah jenis gaya bahasa pertentangan yang digunakan penutur laki-laki dan perempuan dan tingkat keseringan masing-masing jenis gaya bahasa pertentangan yang digunakan penutur laki-laki dan perempuan. Adanya persamaan dan perbedaan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat memperluas wawasan peneliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah gaya bahasa reklame *Surat Kabar Radar Lampung*, *Lampung Post* dan *Tribun Lampung* dan implikasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa reklame *Surat Kabar Radar Lampung*, *Lampung Post* dan *Tribun Lampung* dan implikasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoretis

1. Dapat menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan gaya bahasa.
2. Dapat menambah Informasi mengenai penggunaan gaya bahasa pada reklame *Surat Kabar Radar Lampung, Lampung Post* dan *Tribun Lampung*.

b. Manfaat praktis

1. Bahan masukan bagi guru mata pelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, khususnya di tingkat Sekolah Menengah Atas agar mengarahkan siswa pada pentingnya pemahaman tentang gaya bahasa untuk lebih meningkatkan keterampilan siswa dalam aspek menulis.
2. Bahan masukan bagi guru mata pelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, khususnya di tingkat Sekolah Menengah Atas untuk menjadi reklame *Surat Kabar Radar Lampung, Lampung Post* dan *Tribun Lampung* sebagai salah satu media luar ruang dalam pembelajaran Bahasa Indonesia menyangkut materi tentang gaya bahasa.

E. Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Subjek penelitian ini adalah 60 buah reklame yang dipilih dari 3 Harian Surat Kabar di Lampung. 3 harian tersebut antara lain *Surat Kabar Radar Lampung, Lampung Post* dan *Tribun Lampung*.

2. Objek penelitian ini adalah gaya bahasa pada 60 buah reklame yang dipilih dari 3 Surat Kabar di Lampung.