

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam retorika dikenal dengan istilah *style*. Kata “*style*” diturunkan dari bahasa latin “*stylus*”, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Pada perkembangan berikutnya, kata *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah (Keraf, 1990: 112). Secara singkat (Guntur Tarigan, 2009: 4) mengemukakan bahwa gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak atau pembaca.

Majas sering dianggap sebagai sinonim dari gaya bahasa, namun sebenarnya majas termasuk dalam gaya bahasa. Sebelum masuk pada pembahasan tentang majas, terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian tentang gaya bahasa. Gaya bahasa mempunyai cakupan yang sangat luas. Menurut penjelasan Harimurti Kridalaksana (Kamus Linguistik (1982), gaya bahasa (*style*) mempunyai tiga pengertian, yaitu:

1. Pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis.
2. Pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu.
3. Keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra.

Sementara itu, Leech dan Short (1981): mengemukakan bahwa gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu, oleh orang tertentu, untuk tujuan tertentu. Bila dilihat dari fungsi bahasa, penggunaan gaya bahasa termasuk ke dalam fungsi puitik, yaitu menjadikan pesan lebih berbobot. Pemakaian gaya bahasa yang tepat (sesuai dengan waktu dan penerima yang menjadi sasaran) dapat menarik perhatian penerima. Sebaliknya, bila penggunaannya tidak tepat, maka penggunaan gaya bahasa akan sia-sia belaka. Misalnya apabila dalam novel remaja masa kini terdapat banyak gaya bahasa dari masa sebelum kemerdekaan, maka pesan tidak sampai dan novel remaja itu tidak akan disukai pembacanya. Pemakaian gaya bahasa juga dapat menghidupkan apa yang dikemukakan dalam teks, karena gaya bahasa dapat mengemukakan gagasan yang penuh makna dengan singkat.. Seringkali pemakaian gaya bahasa digunakan untuk penekanan terhadap pesan yang diungkapkan.

Selama ratusan tahun telah dilakukan penelitian tentang hal ini. Berbagai klasifikasi dikemukakan, tentu bukan tempatnya di sini diajukan pendapat para ahli yang simpang-siur itu. Ducrot dan Todorov dalam *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* (1972) mengemukakan antara lain klasifikasi menurut tataran bahasa, yaitu:

1. Tataran bunyi dan grafis (misalnya asonansi, aliterasi, dan lain-lain)
2. Tataran sintaksis (misalnya inversi, kalimat tak langsung yang bebas, dan lain-lain)
3. Tataran semantik (metafora, ironi, dan lain-lain)

Ada jenis gaya bahasa yang dapat muncul dalam ketiga kategori di atas; misalnya pengulangan, bisa termasuk ke dalam ketiga kategori tersebut Selanjutnya yang

akan dibicarakan lebih lanjut di sini adalah tataran yang ke tiga, yaitu tataran semantik. Gaya bahasa pada tataran ini biasa disebut majas.

Semua jenis makna yang tidak terlihat dalam konteks tertentu dapat membentuk kehadiran majas (Kerbrat-Orecchioni, 1986: 94). Majas hanyalah suatu kasus khusus dari fungsi implisit (dalam metafora, metonimi, sinekdok, litotes, ironi, dan lain-lain). Dalam majas, bentuk yang implisit bersifat denotatif dan bentuk yang menggantikannya bersifat konotatif.

Selain pengertian di atas, 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: 220).

Pengertian gaya bahasa dari ketiga ahli tersebut tidak tampak adanya perbedaan yang mendasar, bahkan ketiga pendapat tersebut semakin memperjelas konsep dari gaya bahasa itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah pengaturan kata-kata dan kalimat-kalimat oleh penulis atau pembaca dalam mengekspresikan ide, gagasan, dan pengalamannya untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak atau pembaca. Untuk itu, gaya bahasa dalam suatu karangan atau tulisan seseorang harus dapat dikuak dan disibakkan dengan pikiran logika dan dengan pertimbangan-pertimbangan yang mantap.

B. Jenis-jenis Gaya Bahasa

Dalam kaitannya dengan gaya bahasa yang berlaku di Indonesia, gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandang. Guntur Tarigan (2009: 5-6)

membedakan gaya bahasa menjadi empat, yaitu (1) gaya bahasa perbandingan , (2) gaya bahasa pertentangan, (3) gaya bahasa pertautan, dan (4) gaya bahasa perulangan

Tinjauan terhadap gaya bahasa dalam pembahasan ini ditekankan pada gaya bahasa pertentangan. Gaya bahasa pertentangan ini dibedakan menjadi duapuluh macam, yaitu (1) gaya bahasa hiperbola, (2) gaya bahasa litotes, (3) gaya bahasa ironi, (4) gaya bahasa oksimoron, (5) gaya bahasa Paronomasia, (6) gaya bahasa paralepsis, (7) gaya bahasa zeugma dan silepsis, (8) gaya bahasa satire, (9) gaya bahasa inuendo, (10) gaya bahasa antifrasis, (11) gaya bahasa paradoks, (12) gaya bahasa klimaks, (13) gaya bahasa antiklimaks, (14) gaya bahasa aposrof, (15) gaya bahasa anastrof dan inversi, (16) gaya bahasa apofasis dan preterisio, (17) gaya bahasa histeron preteron, (18) gaya bahasa hipalase, (19) gaya bahasa sinisme, dan (20) gaya bahasa sarkasme.

1. Gaya Bahasa Hiperbola

Hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan jumlahnya, ukuranya dan sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan

kesan pengaruhnya. Gaya bahasa ini melibatkan kata-kata, frase, atau kalimat (Guntur Tarigan 2009: 55)

Dengan kata lain hiperbola ialah ungkapan yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan: jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya (Moeliono, 1984: 3)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa hiperbola adalah jenis gaya bahasa yang mengandung ungkapan yang melebih-lebihkan baik itu jumlah, ukuran, dan sifatnya.

Contoh:

- (1) Dengan new Jupiter Z kamu bisa tampil lebih percaya diri !.
- (2) Honda naik kelas

2. Gaya Bahasa Litotes

Kata ini berasal dari bahasa Yunani. dan berarti "kesederhanaan". Berbeda dengan hiperbola, majas ini digunakan untuk melemahkan ungkapan pikiran, jadi untuk menampilkankan gagasan tentang sesuatu yang kuat atau besar dengan ungkapan yang lemah.

Contoh: "Silahkan singgah di *gubuk sava*".

Sebenarnya, yang dikemukakan dengan kata *gubuk* itu, mungkin saja rumah yang besar dan mewah, tetapi si pengujar ingin menampilkan kesan kecil, sehingga ia menggunakan kata "*gubuk*".

Gaya bahasa ini tidak pernah digunakan untuk reklame karena apabila reklame menggunakan jenis gaya bahasa ini otomatis konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan ataupun sesuatu yang di promosikan oleh reklame tersebut.

3. Gaya Bahasa Ironi

Dalam ironi, pengujar menyampaikan sesuatu yang sebaliknya dari apa yang ingin dikatakannya, jadi di sini terdapat satu penanda dengan dua kemungkinan petanda. Ironi mengandung antonimi atau oposisi antara kedua tataran isi. Ironi juga mengandung kesenjangan yang cukup kuat antara makna harfiah dan makna kiasan. Maka di dalam ironi terdapat keharusan yang sering bertumpu pada makna inversi semantis, baik secara keseluruhan maupun sebahagian. Hal ini menjadi ciri ironi. Apabila dilihat dari wilayah maknanya, ironi tidak banyak berbeda dengan majas pertentangan lainnya. Namun dalam ironi salah satu bentuk (penanda) tidak hadir, jadi bersifat implisit. Perlu diingat bahwa pemahaman ironi sangat tergantung dari konteks (bahkan beberapa ahli bahasa membedakan ironi dari majas lainnya, karena hal tersebut). Apabila konteks tidak mendukung ironi, maka ujaran yang mengandung ejekan dapat menjadi pujian.

Contoh: - “Wah, pemerintah sekarang memang *sukses*, va!”

“Benarkah pendapatmu demikian?”

“Ya, tentu saja, **sukses dalam menaikkan harga-harga!**”

Di sini, tampak ada dua petanda. Leksem sukses biasanya mengandung komponen makna positif, tetapi kadang-kadang juga dapat mempunyai makna negatif apabila konteks mendukungnya. Pada ujaran pertama, leksem *sukses* masih mengandung kemungkinan bermakna positif (sebagaimana lazimnya), namun pada ujaran yang ke-3 leksem itu diikuti frasa “menaikkan harga-harga” yang secara konotatif mempunyai makna negatif. Oposisi makna ini menunjukkan adanya ironi. Di sini, konteks bersifat tekstual, sehingga tidak mungkin ada makna pujian. Berkat

konteksnya, ujaran yang mengandung gagasan positif, dapat menyembunyikan makna yang negatif. Berikut ini dikemukakan bagan wilayah makna ironi:

Sebenarnya, hampir semua majas memerlukan konteks, baik tekstual maupun situasional. Meskipun demikian, ironi selalu terdiri dari unsur pragmatika khusus: mengujarkan sesuatu dengan ironis selalu kurang lebih ditujukan pada sasaran bulan-bulanan. Dikatakan bahwa ironi sering kali digunakan untuk mengolok-olok. Menyamakan sesuatu dengan ironis adalah menggunakan kosakata yang seakan meninggikan nilai padahal merendahnya. Selain perubahan petanda, dalam ironi juga ada perubahan acuan.

4. Gaya Bahasa Oksimoron

Oksimoron adalah suatu acuan yang berusaha untuk menggabungkan kata-kata untuk mencapai efek yang bertentangan, namun sifatnya lebih padat dan tajam dari paradoks. Misalnya : *Keramah-tamahan yang bengis*.

5. Gaya Bahasa Paronomasia

Paronomasia adalah gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain; kata-kata yang sama bunyinya tetapi artinya berbeda (Ducrot & Todorov 1981: 278).

Istilah Paronomasia ini sering juga disamakan dengan yang mengandung makna yang sama (ef. Keraf, 1985: 145).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa Paronomasia adalah gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama yang memiliki arti yang sama maupun berbeda.

Contoh:

- (1) Centralite, lebih terang lebih hemat lebih tahan lama.
- (2) “Semakin dekat semakin terjamin burnaiual”.

6. Gaya Bahasa Paralepsis

Paralepsis gaya bahasa yang merupakan suatu formula yang digunakan sebagai sarana untuk menerangkan bahwa seseorang tidak mengatakan apa yang tersirat dalam kalimat itu sendiri (Dacrot dan Todorov, 1981: 278).

Contoh: Juallah segera ubi itu *ke kota* (ih....) yang saya maksud *ke desa*.

7. Gaya Bahasa Zeugma dan Silepsis

Silepsis dan zeugma adalah gaya di mana orang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain yang sebenarnya hanya salah satu yang mempunyai hubungan dengan kata pertama. Dalam silepsis, konstruksi yang dipergunakan itu secara gramatikal benar, tetapi secara semantik tidak benar. Misalnya: Ia sudah *kehilangan topi dan semangatnya*. Dalam zeugma, yang dipakai untuk membawahi kedua kata berikutnya, sebenarnya hanya cocok untuk salah satu kata itu (baik secara logis maupun secara gramatikal). Misalnya : Ia *menundukkan kepala dan badannya* untuk memberi hormat kepada kami.

8. Gaya Bahasa Satire

Satire adalah ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu. Bentuk ini tidak harus bersifat ironis. Satire mengandung kritik tentang kelemahan manusia.

Misalnya : *Jangan pernah berpikir kau adalah dewa*, menghadapi masalah seperti ini pun kau sudah kewalahan.

9. Gaya Bahasa Inuendo

Inuendo adalah semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Misalnya : Setiap ada pesta ia pasti *sedikit mabuk* karena kebanyakan minum.

10. Gaya Bahasa Antifrasis

Antifrasis adalah semacam ironi yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya, yang bisa saja dianggap sebagai ironi sendiri. Misalnya : Lihatlah *sang raksasa* telah datang (maksudnya si cebol).

11. Gaya Bahasa Paradoks

Paradoks adalah opini atau argumen yang berlawanan dengan pendapat umum, bisa dianggap aneh atau luar biasa. Dikatakan juga paradoks, suatu proposisi yang salah tetapi sekali gus juga benar. Sering kali di balik gagasan yang mengherankan, paradoks menyembunyikan kebenaran yang dapat dipertahankan. Dalam majas ini, ada dua penanda yang mempunyai makna yang beroposisi. Kedua penanda muncul, jadi tidak bersifat implisit. Namun, oposisi itu ada dalam makna kata saja, sedangkan di dalam kehidupan seringkali paradoks itu tidak merupakan oposisi melainkan menguat-kan makna. Contoh: - "Aku merasa *kesepian* di tengah *keramaian* ini."

Berikut ini akan dikemukakan bagan wilayah makna: Bagan wilayah makna ini perlu dikemukakan dalam lingkup konteks pengujaran (di sini dikemukakan

dengan bentuk persegi panjang) karena bila tidak, majas paradoks tak akan dipahami dan kata-kata yang ada hanya akan dianggap aneh..

Di dalam leksem *kesehian* terdapat komponen makna „tidak ramai“, sehingga tentu saja berposisi dengan leksem *keramaian*. Dalam tataran denotatif gagasan yang berposisi ini tidak membunvai konteks (pendapat “umum”). sehingga tampak mengherankan atau aneh. Walaupun demikian, secara konotatif, keduanya merupakan paradoks, karena sebenarnya hal ini sering terjadi bila seseorang merasa tidak mempunyai hubungan dengan orang-orang yang berada di sekitarnya. Inilah yang disebut paradoks.

Contoh lain: - “Meskipun hatinya sangat *panas*, kepalanya tetap *dingin*.”

Leksem *panas* dan leksem *dingin* mengandung komponen makna yang berlawanan. Ujaran itu tampak aneh, luar biasa, karena hati dan kepala yang dimaksud, berada dalam diri satu orang manusia. Jadi acuannya tidak sesuai dengan pendapat “umum”. Meskipun demikian, secara konotatif, hal itu bisa saja terjadi, bahkan seharusnya demikian. Inilah yang disebut paradoks

12. Gaya Bahasa Klimaks

Kata klimaks berasal dari bahasa Yunani “klimax” yang berarti tangga. Klimaks adalah sejenis gaya bahasa yang berupa susunan ungkapan yang semakin lama semakin mengandung penekanan; kebalikannya adalah antiklimaks (Shadily [pem. Red. Um], 1982: 1795).

Gaya bahasa klimaks diturunkan dari kalimat yang bersifat periodik. Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap

kali semakin meningkatkan kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.(Keraf, 1985: 124).

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya bahasa klimaks adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menyatakan beberapa peristiwa. Hal atau keadaan secara berturut-turut mulai dari urutan pikiran yang nilai atau fungsinya kurang penting kemudian meningkat ke urutan pikiran yang lebih penting.

Contoh:

- a. Nikmati serunya internetan di PONSEL LEPTOP atau PC dengan *Flash Unlimited*.
- b. Ingin sehat, bayar murah dan dapatkan kesehatan berguna...sering seringlah pakai *Treadmill JACO*.

13. Gaya Bahasa Antiklimaks

Gaya bahasa antiklimaks adalah kebalikan gaya bahasa klimaks. Antiklimaks dihasilkan oleh kalimat yang berstruktur mengendur. Kalimat yang bersifat kendur yaitu bila bagian kalimat yang mendapat penekanan ditempatkan pada awal kalimat.

Sebagian gaya bahasa antiklimaks merupakan suatu acuan yang berisi gagasan yang diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting (Keraf, 1990: 125).

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya bahasa antiklimaks adalah gaya yang digunakan untuk menyatakan beberapa peristiwa,

hal atau keadaan secara berturut-turut, mulai dari urutan pikiran yang paling penting ke urutan pikiran yang kurang penting.

Contoh:

- (1) Kamera 12 megapixels, harga 10 megapixels!!!
- (2) Motor otomatis berkecepatan tinggi dengan mesin 125 cc yang seirit 115 cc.

14. Gaya Bahasa Apostrof

Apostrof adalah semacam gaya yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Cara ini biasanya dilakukan oleh orator klasik. Dalam pidato yang disampaikan kepada suatu massa, si orator secara tiba-tiba mengarahkan pembicaraan langsung kepada sesuatu yang tidak hadir: kepada mereka yang sudah meninggal, atau kepada barang atau objek khayalan atau sesuatu yang abstrak, sehingga tampaknya ia tidak berbicara kepada hadirin. Misalnya : *Hai kamu dewa-dewa yang berada di surga, datanglah dan bebaskanlah kami dari belenggu penindasan ini.*

15. Gaya Bahasa Anastrof dan Inversi

Anastrof atau inversi adalah semacam gaya bahasa retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat. Misalnya: *Pergilah ia meninggalkan kami, keheranan kami melihat perangnya.*

16. Gaya Bahasa Apofasis dan Preterisio

Apofasis atau disebut juga dengan preterisio merupakan sebuah gaya di mana penulis atau pengarang menegaskan sesuatu, tetapi nampaknya menyangkal. Berpura-pura membiarkan sesuatu berlalu, tetapi sebenarnya ia menekankan hal

itu. Misalnya : *Saya tidak mau mengungkapkan dalam forum ini bahwa saudara telah menggelapkan ratusan juta rupiah uang negara.*

17. Gaya Bahasa Histeron Proteron

Histeron proteron adalah semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa. Gaya bahasa ini juga disebut *hiperbaton*. Misalnya : *Kereta melaju dengan cepat di depan kuda yang menariknya.*

18. Gaya Bahasa Hipalase

Hipalase adalah semacam gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu digunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain. Misalnya : Ia berbaring di atas sebuah *kasur yang gelisah*. (yang gelisah adalah manusianya bukan kasurnya).

19. Gaya Bahasa Sinisme

Sinisme adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu dengan menggunakan hal yang berlawanan dengan tujuan agar orang tersindir secara lebih tajam dan menusuk perasaan. Misalnya : *Kau kan sudah hebat, tak perlu lagi mendengar nasihat orang tua seperti aku ini!*

20. Gaya Bahasa Sarkasme

Sarkasme adalah gaya bahasa yang melontarkan tanggapan secara pedas dan kasar tanpa menghiraukan perasaan orang lain. Misalnya : *Sikapmu seperti anjing dan sifatmu seperti babi!*

Dari 20 gaya bahasa yang ada hanya 4 gaya bahasa yang sering digunakan dalam reklame yaitu: hiperbola, klimaks, antiklimaks dan paronomasia. Sedangkan gaya bahasa lainnya digunakan dalam cerpen dan puisi.

C. Fungsi Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan bentuk retorik yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar (Guntur Tarigan, 2009: 4). Bertolak dari pernyataan tersebut, dapat dilihat fungsi gaya bahasa yaitu sebagai alat untuk meyakinkan atau mempengaruhi pembaca atau pendengar.

Disamping itu, gaya bahasa juga berkaitan dengan situasi dan suasana karangan. Maksudnya ialah bahwa gaya bahasa menciptakan keadaan perasaan hati tertentu, misalnya kesan baik ataupun buruk, senang tidak enak dan sebagainya yang diterima pikiran dan perasaan karena pelukisan tempat, benda-benda, suatu keadaan atau kondisi tertentu (Ahmadi, 1990: 169).

Selain pendapat di atas, Guntur Tarigan (2009: 4) Mengatakan bahwa kadang-kadang dengan kata-kata belumlah begitu jelas untuk menerangkan sesuatu; oleh karena itu dipergunakanlah persamaan, perbandingan serta kata-kata kias lainnya. Bertolak dari beberapa pendapat di atas, dapatlah dilihat fungsi gaya bahasa yaitu sebagai alat untuk memperkuat efek terhadap gagasan yang disampaikan, alat untuk memperjelas sesuatu dan alat untuk menciptakan keadaan hati tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat tentang fungsi gaya bahasa yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan fungsi gaya bahasa adalah sebagai berikut:

- (1) Gaya bahasa berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi atau meyakinkan pembaca atau pendengar, maksudnya gaya bahasa dapat membuat pembaca atau pendengar semakin yakin dan percaya terhadap apa yang disampaikan penulis;
- (2) Gaya bahasa berfungsi sebagai alat untuk menciptakan keadaan perasaan hati tertentu, maksudnya gaya bahasa dapat menjadikan pembaca hanyut dalam suasana hati tertentu, misalnya kesan baik atau buruk, senang, tidak enak dan sebagainya setelah mengetahui tentang apa yang disampaikan penulis;
- (3) Gaya bahasa berfungsi sebagai alat untuk memperkuat efek terhadap gagasan yang disampaikan, maksudnya gaya bahasa dapat membuat pembaca atau pendengar terkesan terhadap gagasan yang disampaikan penulis atau pembicara.

D. Pengertian Reklame

Reklame adalah setiap kegiatan yang bertujuan memberikan informasi atau memberikan suatu ide, barang atau jasa, dengan maksud untuk menarik perhatian orang-orang terhadap ide, barang atau jasa yang diinformasikan tersebut (Barata, 1988: 210). Lebih lanjut Panji (1990: 120) mengemukakan reklame adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa atau hal lainnya dengan maksud untuk menarik perhatian khalayak ramai. Reklame yang baik bukan hanya sekedar menarik perhatian khalayak ramai atau umum, tetapi ia harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk membeli atau menguasai barang atau hal yang direklamekan.

Bertolak dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa reklame ialah setiap kegiatan yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai tentang suatu barang, jasa atau hal lain dengan maksud menarik perhatian dan keinginan tentang yang diinformasikan.

E. Syarat-syarat Reklame

Agar reklame lebih menarik perhatian, maka kata-kata atau ungkapan-ungkapan yang dipertimbangkan harus ditulis dengan huruf-huruf yang menonjol atau tebal atau huruf-huruf yang dibesarkan. Ungkapan reklame harus singkat, jelas, dan menarik perhatian pembaca. Kata-kata atau gambar-gambar yang dimuat dalam reklame haruslah disesuaikan dengan besar kecilnya kolom reklame.

Barata (1988: 211) mengemukakan reklame harus memenuhi beberapa syarat, antara lain

- (1) Mencolok, maksudnya suatu reklame harus kelihatan mencolok agar mudah terlihat oleh khalayak ramai; suatu reklame akan kelihatan mencolok karena ukurannya, penempatannya, warnanya, tulisannya atau gambarnya;
- (2) Jelas, singkat dan mudah dimengerti, maksudnya kata-kata atau kalimat-kalimat yang digunakan harus jelas, singkat dan mudah dimengerti oleh khalayak yang membacanya;
- (3) Menarik, maksudnya suatu reklame hendaknya menarik khalayak yang melihatnya; untuk itu, dapat diberi gambar, warna, maupun bahasa yang menarik dan mudah diingat setiap orang;
- (4) Jujur, maksudnya reklame hendaknya mengandung pesan yang benar dan jujur (tidak menipu);

(5) Dilakukan berulang-ulang atau mempunyai jangka yang cukup lama, maksudnya adalah suatu reklame hendaknya dipasang berulang-ulang, karena bila hanya dilakukan satu kali (misalnya di koran, majalah, dan radio) belum tentu semua orang melihat atau mendengar dari satu kali pemasangan saja. Jika pemasangan itu hanya dilakukan satu kali, maka harus dipilih yang dapat dijangkau lama, seperti pemasangan papan reklame (bill board) maupun spanduk (barnner) di tempat srtategis.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu reklame harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut

- (1) Kata-kata atau ungkapan-ungkapan yang dipentingkan harus ditulis dengan huruf-huruf yang mononjol atau tebal atau huruf-huruf yang dibesarkan;
- (2) Reklame harus kelihatan mencolok agar mudah terlihat oleh umum;
- (3) Kata-kata atau kalimat-kalimat yang digunakan harus jelas, singkat dan mudah dimengerti oleh khalayak yang membacanya;
- (4) Hendaknya menarik khalayak yang melihatnya; untuk itu, dapat diberi gambar, warna, maupun bahasa yang menarik dan mudah diingat setiap orang;
- (5) Reklame hendaknya mengandung pesan yang benar dan jujur (tidak menipu);
- (6) Reklame hendaknya dipasang berulang-ulang, karena bila hanya dilakukan satu kali (misalnya di koran, majalah, dan radio) belum tentu semua orang melihat atau mendengar dari satu kali pemasangan saja. Jika pemasangan itu hanya dilakukan satu kali, maka harus dipilih yang dapat dijangkau lama, seperti pemasangan papan reklame (bill board) maupun spanduk (barnner) di tempat srtategis.

F. Fungsi Reklame

Barata (1988: 214-215) menyatakan bahwa peranan atau fungsi reklame dalam perdagangan atau bisnis adalah sebagai berikut

- (1) Memberikan informasi kepada khalayak atau konsumen tentang perusahaan, produk atau barang maupun jasa;
- (2) Mempengaruhi atau membujuk khalayak atau konsumen sehingga mereka akan mau melakukan pembelian;
- (3) Menciptakan kesan tertentu tentang jasa atau barang yang direklamekan;
- (4) Memberikan kepuasan tertentu sesuai dengan keinginan konsumen;
- (5) Merupakan alat komunikasi antara penjual dengan calon pembeli atau konsumen.

G. Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA

Kualitas pendidikan di Indonesia perlu ditingkatkan untuk menghadapi era globalisasi yang penuh dengan persaingan dan pasar bebas. Masalah-masalah yang menyangkut usaha untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia merupakan hal yang sangat menarik untuk ditelaah.

Pelaksanaan KTSP sejak tahun 2006 merupakan salah satu bentuk upaya kongkret dari pemerintah Indonesia dalam menyikapi permasalahan pendidikan Nasional, terutama mengenai *input* dan *output* pendidikan. Kurikulum tersebut membekali peserta didik dengan berbagai kemampuan yang sesuai dengan tuntutan zaman dan tuntutan revormasi guna menjawab tantangan arus globalisasi.

Tujuan utama KTSP ialah memandirikan atau memberdayakan sekolah dalam mengembangkan dan mengelola kurikulum yang akan disampaikan kepada

peserta didik sesuai dengan karakteristik sekolah dan kondisi lingkungan (Muslich, 2007: 10). KTSP memberikan kebebasan kepada guru untuk memilih metode pembelajaran dalam proses belajar mengajar. Kebebasan tersebut diberikan dengan alasan agar guru lebih kreatif dalam mengolah pembelajaran sehingga dapat mengembangkan seluruh potensi menanamkan kehidupan yang demokratis, dan menjadikan sebagai sumber belajar.

Selain itu, pelaksanaan KTSP menuntut guru bukan hanya sekedar sebagai sumber informasi, guru juga harus dapat memberi semangat pada siswa agar proses belajar mengajar berjalan dengan baik. Ketika proses belajar mengalami kejenuhan dan siswa mulai merasa bosan, seorang guru harus dapat memberi inovasi media pembelajaran yang dapat membangkitkan kembali minat siswa tentang pelajaran yang dipelajari.

Dalam KTSP proses belajar mengajar menyangkut tiga komponen, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan pembelajaran merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan pelaksanaan dan penelitian pembelajaran dalam kegiatan belajar mengajar. Penelitian ini tidak mendeskripsikan tiga komponen tersebut, tetapi hanya bertolak pada satu aspek atau komponen yaitu perencanaan pembelajaran. Dalam hal ini, pemilihan bahan pembelajaran yang dapat digunakan dalam perencanaan pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA yang berkenaan dengan penelitian ini adalah materi pembelajaran mengenai penggunaan gaya Bahasa Indonesia. Contoh rencana pembelajaran adalah sebagai berikut:

Kelas : X

Semester : 1

Standar Kompetensi : Memahami puisi yang disampaikan secara langsung atau tidak langsung

kompetensi dasar : Mengidentifikasi unsur-unsur bentuk puisi yang disampaikan secara langsung ataupun melalui rekaman

Materi pembelajaran : Rekaman puisi atau pembacaan langsung

- Majas
- Rima
- Kata-kata konotasi
- Kata-kata bermakna lambang

Salah satu indikatornya, yaitu mengidentifikasi (majas, rima, kata-kata berkonotasi dan bermakna lambang)

Berdasarkan pemaparan program pembelajaran Bahasa Indonesia, tampak bahwa materi pembelajaran yang berkaitan dengan gaya bahasa. Aplikasi pembelajaran gaya bahasa bertujuan agar siswa mampu memahami penggunaan gaya bahasa dengan baik. Dengan demikian, gaya bahasa merupakan hal penting yang harus dipahami siswa agar dapat dengan mudah mengikuti kegiatan belajar mengajar yang berkaitan dengan hal tersebut. Pemahaman siswa mengenai gaya bahasa dapat meningkat apabila guru mengarahkan siswa untuk selalu mempelajari gaya bahasa. Salah satu mempelajari gaya bahasa yang sifatnya sederhana adalah dengan menganalisis gaya bahasa reklame yang kerap mereka temui dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu juga dapat menjadi solusi dari kurangnya waktu belajar gaya bahasa pada jam pelajaran di sekolah.