

**BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMA
(Skripsi)**

Oleh

RIZKI DILLA SINTIA



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA

Oleh

Rizki Dilla Sintia

Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penggunaan bahasa yang meliputi diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung dan mengimplikasinya pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat di sepanjang

Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi diperoleh 30 iklan dari 15 pengiklan dengan tema atau judul yang berbeda.

Hasil penelitian diketahui bahwa pada 30 iklan layanan masyarakat yang menjadi subjek penelitian ditemukan fenomena pemilihan kata atau diksi. Fenomena pemilihan kata atau diksi yang ditemukan adalah diksi “terorisme”, “radikalisme”, “diskriminasi”, “armada”, “samudra”, “*stop*”, “rumah tangga”, “kekerasan”, “marka”, “metropolitan”, “berbahaya”, “posyandu”, “pilar”, “narkoba” dan “reformasi”. Berdasarkan temuan tersebut diketahui 21 iklan bermakna denotatif dan 9 iklan bermakna konotatif, dengan adanya perluasan makna yang didasari oleh konteks yang melatari iklan tersebut. Selain itu, temuan selanjutnya ialah fenomena gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat. Fenomena gaya bahasa yang ditemukan adalah gaya bahasa asonansi, klimaks, hiperbola, epizeukis, inuendo, pleonasme, satire, paradoks, aliterasi, dan antonomasia. Berdasarkan temuan tersebut diketahui 16 iklan dari tiga puluh iklan mengandung gaya bahasa yang bermacam-macam.

Kata kunci: diksi, gaya bahasa, dan iklan layanan masyarakat.

**BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMA**

Oleh

RIZKI DILLA SINTIA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Bahasa Indonesia
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA

Nama Mahasiswa : Rizki Dilla Sintia

Nomor Pokok Mahasiswa : 1313041075

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

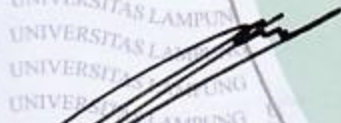
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni


Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan




MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.
NIP 19620203 198811 1 001


Dr. Edi Suyanto., M.Pd.
NIP 19630713 199311 1 001

2. Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni


Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd.
NIP 19620203 198811 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Mulyanto Widodo., M.Pd.

Sekretaris : Dr. Edi Suyanto., M.Pd.

**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Siti Samhati, M.Pd.**

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. Muhammad Faud, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 09 Juni 2017



(Handwritten signatures and lines)

SURAT PERNYATAAN

Sebagai civitas akademik Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NPM : 1313041075
nama : Rizki Dilla Sintia
judul skripsi : Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA
program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
jurusan : Pendidikan Bahasa dan Seni
fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik;
2. dalam karya tulis terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
3. saya menyerahkan hak milik saya atas karya tulis ini kepada Universitas Lampung, dan oleh karenanya Universitas Lampung berhak melakukan pengelolaan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku; dan
4. pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 09 Juni 2017



Rizki Dilla Sintia
NPM 1313041075

RIWAYAT HIDUP DAN PENDIDIKAN



Penulis dilahirkan di Pringsewu, pada 12 Mei 1995. Penulis yang bernama lengkap Rizki Dilla Sintia adalah anak keempat dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Rumin dan Saryana.

Penulis menempuh pendidikan pertama di SDN 3 Banyumas, Kecamatan Banyumas, Pringsewu diselesaikan pada pada 2007. Kemudian penulis pun melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Banyumas dan lulus pada 2010. Tahun 2010 penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Pringsewu dan lulus pada 2013.

Pada 2013 penulis mengikuti tes Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

MOTO

“Belajar dari masa lalu, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari esok.”

(Albert Einstein)

“Jangan bermimpi untuk sukses, tetapi berjuanglah untuk kesuksesanmu. Karna sukses itu bukan mimpi, tetapi kenyataan.”

(Abu Hamzah)

PERSEMBAHAN

Untuk sebuah kesabaran dalam sebuah penantian.

Alhamdulillah, aku persembahkan karya sederhana ini kepada:

(Kedua Orang Tua Tercinta)

Ayahanda Rumin dan Ibunda Saryana, yang tak henti selalu berdoa dan berjuang tanpa lelah untuk membesarkan, merawat, dan mendidikku. Semoga Allah membalas dengan menempatkan kedua orang tuaku di surga-Nya yang paling megah.

(Ketiga Kakakku Tersayang)

Rini Elisma Afrida, Leny Sofia Yulita, dan Meri Alan Purnama.

Terima kasih selalu berdoa dan memberikan semangat untuk adikmu.

(Sahabat-Sahabat Terbaik)

Amelia Saputri, Dorlan Evi Yanti, Marisa, Nindy Eka Putri, Ulva Nurul

Madiah, Widiyawati, Diah Sabdaning Tyas, dan Sintia Indristuti.

Terima kasih karena selalu mendampingi, memotivasi, dan memberikan semangat untukku.

Almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah *subhanahu wataala*, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, sebagai wujud rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut.

1. Dr. Mulyanto Widodo, M.Pd., selaku dosen pembimbing I dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, yang telah meluangkan waktu di antara kesibukannya untuk membimbing serta mengarahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
2. Dr. Edi Suyanto, M.Pd., selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak membantu dan membimbing dengan cermat, penuh kesabaran, mengarahkan, dan memberi nasihat kepada penulis;

3. Dr. Siti Samhati, M.Pd., selaku penguji yang telah banyak memberikan saran, nasihat, dan arahan pada skripsi ini;
4. Eka Sofia Agustina, S.Pd., M.Pd., Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan menjadi tempat diskusi serta konsultasi penulis selama menempuh studi di Universitas Lampung;
5. Dr. Munaris, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia, yang telah membimbing penulis selama menempuh studi di Universitas Lampung;
6. Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, beserta jajaran staf;
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, serta karyawan pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni FKIP Universitas Lampung;
8. Dra. Siti Aisah, selaku guru bahasa Indonesia di SMA Negeri 1 Pringsewu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis;
9. Guru-guru SD, SMP, dan SMA penulis yang telah tulus ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasihat-nasihat yang sangat berguna. Tanpa bekal ilmu pengetahuan dari Bapak dan Ibu, penulis tidak akan sampai di perguruan tinggi ini;
10. Ibunda, ayahanda, kakak-kakakku di rumah, serta keluarga besarku yang telah memberikan dukungan kepada penulis;
11. Sahabat-sahabat terbaik penulis yaitu Amelia Saputri, Dorlan Evi Yanti, Marisa, Nindy Eka Putri, Ulva Nurul Madihah, Widiyawati yang selalu mendampingi dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai;

12. Keluarga Besar Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia khususnya angkatan 2013 kelas A. Terima kasih atas persahabatan dan tali persaudaraan yang telah terjalin dari awal perkuliahan;
13. Teman-teman KKN dan PPL SMA Kesuma Bakti, (Temu, Aulia, Alin, Elza, Era, Claudia, Nurul, Niddia, Nurfadhilah), tetap kompak dan semangat teman-temanku;
14. Diah Sabdaning Tyas dan Sintia Indristuti yang selalu mendampingi, memotivasi, dan memberikan semangat kepada penulis;
15. M. Adam Hasta Rezha selaku kakak tingkat Batrasia 2012 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
16. Ihwan Faozi yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan tak henti memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah *subhanahu wataala*, memberi sebaik-baik balasan kepada Bapak, Ibu, dan rekan-rekan semua. Hanya ucapan terima kasih dan doa yang bisa penulis berikan. Kritik dan saran yang bersifat membangun, sangat diharapkan demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat membuka wawasan serta bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, Juni 2017

Penulis,

Rizki Dilla Sintia

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP DAN PENDIDIKAN	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Bahasa	7
2.2 Iklan.....	8
2.2.1 Pengertian Iklan.....	8
2.2.2 Tujuan Iklan	9
2.2.3 Fungsi Iklan	10
2.2.4 Jenis Iklan	11
2.3 Iklan Layanan Masyarakat	13
2.3.1 Komponen Iklan Layanan Masyarakat.....	14
2.3.2 Jenis Iklan Layanan Masyarakat	17
2.3.3 Unsur Penyusun Iklan Layanan Masyarakat	19
2.3.4 Masalah yang Dapat Diiklankan	20
2.4 Bahasa dalam Periklanan	21
2.4.1 Diksi (Pilihan Kata).....	23
2.4.1.1 Bentuk Makna	25
1. Menurut Keraf	25
2. Menurut Chaer	25
2.4.2 Gaya Bahasa	30
2.4.2.1 Pengertian Gaya Bahasa	31
2.4.2.2 Ragam Gaya Bahasa	32
1. Menurut Keraf	32
2. Menurut Tarigan	32

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Sumber Data	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	48
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Analisis Diksi	52
4.2.2 Analisis Gaya Bahasa	72
4.3 Implikasi Terhadap Pembelajaran di SMA.....	79
BAB V SIMPULAN	
5.1 Simpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Korpus Data Penelitian Diksi	91
Lampiran 2 Korpus Data Penelitian Gaya Bahasa	100
Lampiran 3 Foto Data Penelitian	104
Lampiran 4 Silabus	119
Lampiran 4 Rencana Pelaksanaan Pembelajaran	150
Lampiran 5 Bahan Ajar	173

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Iklan Layanan Masyarakat	46
4.1 Teks atau Naskah Iklan Layanan Masyarakat	49
4.2 Diksi pada Iklan Layanan Masyarakat	91
4.3 Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan bahasa pada iklan layanan masyarakat jika dilihat dari sudut pandang kaidah penulisan yang berlaku merupakan suatu pelanggaran. Namun, jika dilihat dan ditelaah dari sudut pandang iklan, maka hal itu merupakan kesalahan yang dimaklumkan. Artinya kesalahan itu memang tidak berlaku pada iklan. Hal itu disebabkan karena iklan memiliki kebebasan yang memang tidak bisa ditentukan, dinilai, atau diukur menggunakan aturan yang bukan aturan periklanan. Iklan hanya fokus pada pesan persuasif yang ingin disampaikan (kepadatan makna), logis, dan menarik atau menghibur. Terkadang bahasa iklan yang digunakan tidak bernalar atau tidak menggunakan bahasa Indonesia yang benar.

Dalam kenyataannya, pemasangan atau penggunaan iklan seyogyanya memperhatikan bahasa yang digunakan dengan alasan agar iklan terlihat jelas, singkat, dan mudah dipahami. Di dalam penulisan iklan, penulis naskah iklan harus hati-hati dalam memilih diksi untuk dituangkan ke dalam bahasa tulisan. Persoalan pendayagunaan diksi pada dasarnya berkisar pada dua persoalan pokok, yaitu ketepatan memilih diksi untuk mengungkapkan sebuah pemikiran dan kesesuaian dalam mempergunakan diksi tersebut. Ketepatan pilihan diksi mempersoalkan kesanggupan sebuah diksi untuk menimbulkan gagasan-gagasan

yang tepat pada imajinasi pembaca, seperti apa yang dirasakan atau dipikirkan oleh penulis. Oleh sebab itu, persoalan ketepatan pemilihan diksi akan menyangkut pula pada masalah makna kata dan kosa kata seseorang.

Ketepatan makna kata menuntut pula kesadaran penulis untuk mengetahui bagaimana hubungan antara bentuk bahasa (kata) dengan referensinya dan tetap mengikuti perkembangan makna kata dari waktu ke waktu, karena makna tiap kata dapat pula mengalami perubahan. Banyaknya kosa kata yang dimiliki oleh seorang penulis iklan akan membuat penulis bebas memilih kata yang dianggap dapat mewakili pemikirannya. Pada pemilihan kosa kata, terkadang penulis menyelipkan penggunaan gaya bahasa di dalam sebuah iklan.

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. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu. Gaya bahasa pula dapat membuat seseorang dapat menghubungkan apa yang ia pikirkan kepada lawan bicaranya, bahkan dapat pula mempengaruhi pikiran dan perasaan lawan bicaranya.

Salah satu jenis iklan yang sering digunakan sebagai media komunikasi dalam kehidupan sosial adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang berisikan ajakan, himbauan, seruan, dan

informasi yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat dan kepentingan umum. Biasanya iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh instansi pemerintah dan ditujukan kepada masyarakat luas untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan atau perilaku masyarakat yang kurang baik agar menjadi lebih baik.

Iklan layanan masyarakat dapat ditemukan di berbagai tempat umum, salah satunya adalah di pinggir jalan. Pada kota-kota besar seperti Bandar Lampung dapat ditemukan berbagai macam iklan layanan masyarakat, seperti iklan layanan masyarakat tentang kesehatan, pendidikan, lingkungan hidup, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat banyak terpasang di sekitar jalan-jalan besar menuju pusat kota Bandar Lampung. Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro merupakan salah satu jalan terbesar menuju pusat kota Bandar Lampung yang banyak dilalui oleh masyarakat sehingga peneliti memilih tempat tersebut sebagai lokasi pengambilan data.

Penelitian mengenai iklan layanan masyarakat ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Salah satunya penelitian yang disusun oleh Edi Sukamto dengan judul “*Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Menulis Persuasi di SMP*”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada hasil penelitiannya. Hasil penelitian sebelumnya bertemakan tentang bahasa iklan layanan masyarakat yang mencakup keadaan penggunaan ejaan, pilihan kata atau diksi, dan keefektifan kalimat. Pada

penelitian ini bertemakan tentang bahasa iklan layanan masyarakat yang mencakup keadaan penggunaan diksi dan gaya bahasa.

Diksi dan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat merupakan kajian yang menarik untuk diteliti karena kedua komponen tersebut merupakan unsur penting pembangun bahasa iklan tertulis. Diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat dapat diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013 revisi di SMA kelas XII dengan KD 4.1 Menginterpretasi makna teks iklan, baik secara lisan maupun tulisan dan KD 4.2 Memproduksi teks iklan, baik secara lisan maupun tulisan

Melalui penggunaan media iklan layanan masyarakat, siswa dapat menangkap pesan-pesan moral yang bersifat mendidik serta relevan dengan kondisi di sekitar siswa. Hal ini akan memberi dampak yang baik bagi kepekaan siswa terhadap masalah yang sedang terjadi di sekitar mereka. Selain itu, kelebihan iklan layanan masyarakat yang sesuai dengan pembelajaran di sekolah adalah nilai-nilai atau pesan persuasi yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat yang dirasa mampu memberikan nilai pendidikan positif, sehingga mampu membantu membentuk karakter pribadi siswa yang lebih baik. Iklan layanan masyarakat yang berhubungan dengan pembelajaran di sekolah biasanya dikeluarkan oleh Departemen Pendidikan Nasional misalnya iklan budaya membaca.

Berdasarkan latar belakang inilah topik diksi dan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat menarik untuk diteliti. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah *“Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah penggunaan diksi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat?
2. Bagaimanakah penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat?
3. Bagaimanakah implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMA?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan penggunaan diksi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat.
2. Mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat.
3. Mendeskripsikan implikasi penelitian terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut.

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang penggunaan diksi dan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam memilih media iklan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMA dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Subjek penelitian adalah Iklan Layanan Masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung.
2. Objek penelitian ini adalah diksi dan gaya bahasa pada teks iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bahasa

Sebagaimana telah diungkapkan sebelumnya bahwa bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Suyanto (2016: 15) mengatakan bahwa bahasa adalah rangkaian sistem bunyi atau simbol yang dihasilkan oleh alat ucap manusia, yang memiliki makna dan secara konvensional digunakan oleh sekelompok manusia (penutur) untuk berkomunikasi (melahirkan pikiran dan perasaan) kepada orang lain. Menurut Achmad & Abdullah (2012: 3), bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Menurut Chaer dan Agustina (2010: 11) bahasa adalah sebuah sistem, artinya, bahasa itu dibentuk oleh sejumlah komponen yang berpola secara tetap dan dapat dikaidahkan. Tarigan dalam Suyanto (2016: 15) memberikan dua definisi bahasa. *Pertama*, bahasa adalah suatu sistem yang sistematis, barang kali juga untuk sistem yang generatif. *Kedua*, bahasa adalah seperangkat lambang-lambang mana suka atau simbol-simbol arbitrer.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa adalah alat untuk menyampaikan ide, pikiran, perasaan, atau kehendak dengan menggunakan lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia.

2.2 Iklan

Iklan atau *advertising* di dalam literatur pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi barang atau jasa lewat media massa. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mengimpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di kalangan praktisi bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen. Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan, jasa atau produk lainnya yang diiklankan.

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan sering disebut dengan istilah yang berbeda-beda. Masyarakat Amerika dan Inggris, sering menyebutnya sebagai *advertising*. Istilah ini berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mentransfer pikiran dan gagasan kepada pihak lainnya. Berbeda dengan masyarakat Perancis yang menyebut iklan dengan istilah *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Selain itu, iklan adalah resapan dari kata *i'lan* dalam bahasa Arab yang berarti pemberitahuan atau pengumuman (Widyatama, 2011: 25-26). Kata iklan dalam bahasa Indonesia berarti pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (KBBI, 2008: 521).

Wright (dalam Widyatama, 2011: 28) mengemukakan bahwa iklan adalah suatu alat komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran

yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Kemudian, Sudiana (1986: 6) dalam bukunya yang berjudul “*Komunikasi Periklanan Cetak*” iklan merupakan sarana informasi dalam bentuk tulisan dan gambar yang disampaikan oleh perorangan, kelompok perusahaan, atau badan pemerintah dalam suatu harian, penerbitan berkala, atau cetakan yang diedarkan secara luas atas dasar kontrak pembayaran.

2.2.2 Tujuan Iklan

Tujuan dasar iklan adalah pemberitahuan tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita dan pesan dapat dipahami, diterima, dan memunculkan suatu tindakan untuk membeli atau melakukan tindakan tertentu (Widyatama, 2011: 30). Berdasarkan pendapat tersebut, iklan memiliki tujuh tujuan dalam penulisannya.

1. Tujuan penugasan (*assignment purpose*). Si penyaji iklan menulis sesuatu bukan atas dasar kemauan diri sendiri, melainkan karena adanya tugas dari orang lain.
2. Tujuan altruistik (*altruistic purpose*). Si penyaji iklan bertujuan menghibur atau menyenangkan pembaca.
3. Tujuan persuasif (*persuasive purpose*). Si penyaji iklan ingin meyakinkan pembaca terhadap gagasan yang diutarakannya.
4. Tujuan penerangan (*information purpose*). Si penyaji iklan bertujuan memberi informasi atau pengetahuan kepada pembacanya.

5. Tujuan ekspresi diri (*self-expressive purpose*). Si penyaji iklan cenderung menonjolkan diri kepada pembacanya.
6. Tujuan kreatif (*creative purpose*). Si penyaji iklan ingin meraih norma atau nilai artistik yang ideal.
7. Tujuan solutif (*problem solving purpose*). Si penyaji iklan berkesan ingin meneliti, menjelaskan, dan kemudian memecahkan suatu masalah berdasarkan gagasannya sendiri.

Dari ketujuh poin tujuan menulis iklan di atas, peneliti lebih menekankan pada poin ketiga, yaitu tujuan persuasif. Alasannya karena secara umum tujuan penulisan iklan adalah untuk meyakinkan pembaca, pendengar, ataupun penonton agar mau membeli atau mengikuti gagasan yang diutarakan oleh penulis.

2.2.3 Fungsi Iklan

Menurut Widyatama (2011: 41) fakta membuktikan, dewasa ini iklan merupakan salah satu cara yang paling ampuh untuk mempopulerkan produk. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk tertentu secara cepat. Selain itu, iklan juga terbukti sering mampu mempengaruhi khalayak. Melalui iklan, sikap, pilihan, perilaku, dan gaya hidup masyarakat berubah bahkan dapat diarahkan sesuai dengan keinginan produsen. Berdasarkan hal tersebut, maka iklan menjadi sangat penting. Dengan kata lain, iklan mampu mengemban sejumlah fungsi yang sangat penting. Fungsi-fungsi iklan tersebut, yaitu: 1) Sebagai media komunikasi; 2) Sebagai media pendidikan; 3) Sebagai media yang berfungsi ekonomi; 4) Sebagai media sosial; 5) Sebagai media penghibur.

2.2.4 Jenis Iklan

Meninjau sekilas berbagai macam iklan yang sering kita jumpai atau kita baca diberbagai media. Setelah kita renungkan, rata-rata iklan yang kita lihat hampir semuanya bersifat komersial. Namun, ada pula iklan yang bersifat nonkomersial. Madjadikara (2005: 17) membagi iklan menjadi tiga garis besar, yaitu iklan komersial, iklan nonkomersial, dan iklan corporate.

1. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan jenis ini sangat sering kita jumpai, sebab hampir semua iklan yang kita lihat dan kita baca bersifat komersial. Iklan komersial sering disebut juga iklan niaga. Contohnya, iklan produk sabun mandi, minuman, makanan ringan, barang elektronik, dan masih banyak lagi. Iklan komersial biasanya disampaikan melalui berbagai media. Media yang paling efektif dalam penyampaian iklan ini adalah media *audio-visual*.

2. Iklan Nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah jenis iklan informasi, pemberitahuan, himbauan, yang tidak bersifat komersial (ekonomi atau bisnis). Tujuan utama iklan jenis ini adalah mempengaruhi masyarakat luas untuk dapat mengikuti perintah atau persuasi komunikator guna mewujudkan kehidupan masyarakat yang lebih baik. Iklan nonkomersial ini banyak jenisnya, seperti iklan kehilangan, lowongan kerja, duka cita, ucapan selamat, undangan, dan sebagainya. Namun, dalam tulisan ini kita hanya akan membicarakan iklan nonkomersial yang merupakan bagian dari kampanye atau promosi (*social marketing*), yang bertujuan menjual gagasan atau

ide untuk kepentingan dan pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau dalam bahasa Inggris disebut *Public Service Advertising* (PSA).

Biasanya iklan layanan masyarakat ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan masyarakat yang “kurang baik” supaya menjadi “lebih baik”. Misalnya saja, larangan membuang sampah sembarangan, mendorong minat baca, sadar pendidikan 9 tahun, keluarga berencana, dan sebagainya. Siapapun bisa melakukan kampanye iklan layanan masyarakat ini: badan-badan pemerintah, perusahaan, swasta, asosiasi, LSM, dan sebagainya.

3. Iklan *Corporate*

Iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu dapat juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan ini baru efektif apabila didukung dengan fakta-fakta yang relevan dengan kepentingan sosial. Misal, perusahaan makanan yang memberikan bantuan pangan kepada korban bencana alam atau beasiswa yang diberikan oleh perusahaan rokok, misalnya. Iklan semacam itu adalah iklan *corporate* yang membangun citra positif perusahaan atau produk tertentu.

2.3 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (<http://digilib.petra.ac.id> dalam Pujiyanto, 2013: 8).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada keadaan yang baik. Umumnya, materi yang disampaikan pada jenis iklan ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu yang sifatnya normatif (Widyatama, 2013: 8).

Iklan layanan masyarakat merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi yang lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). Iklan layanan masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang berkembang sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Tugas utama suatu iklan layanan masyarakat adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya.

Agar iklan layanan masyarakat diterima masyarakat, tentunya perlu konsep yang baik dan diperlukan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi), ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang, dan mengatur elemen-elemen desain dalam karya iklan layanan masyarakat.

2.3.1 Komponen Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang bertujuan untuk mengajak masyarakat melakukan suatu tindakan positif dalam kehidupan sosial atau tindakan pemecahan suatu permasalahan yang tengah dihadapi masyarakat.

Untuk mempengaruhi atau mempersuasi masyarakat, ada empat komponen atau unsur yang terdapat pada iklan layanan masyarakat. Adapun komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Judul Iklan

Widyatama (2011: 145) mengatakan bahwa judul merupakan bagian terpenting dari sebuah iklan. Karena melalui judul inilah, pembaca akan memutuskan untuk terus melihat dan membaca semua pesan atau akan mengalihkan perhatiannya terhadap pesan lain. Mengingat begitu besarnya fungsi judul, tak mengherankan seorang penulis naskah iklan akan menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan judul. Judul tidak boleh ditulis sembarangan. Ia harus ditulis dengan cermat.

2. Naskah atau Teks

Naskah iklan layanan masyarakat meliputi pesan yang ditawarkan melalui penggunaan ejaan, diksi, dan kalimat. Naskah berfungsi untuk menjelaskan informasi yang ditawarkan, sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar pembaca berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan pemasang iklan.

3. Ilustrasi atau Gambar

Widyatama dalam Pujiyanto (2013:107) mengatakan bahwa gambar berfungsi untuk menambah daya tarik, menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, serta meningkatkan daya persuasi pada khalayak. Ilustrasi atau gambar merupakan salah satu unsur yang sangat penting peranannya dalam penulisan iklan. Ilustrasi dapat berfungsi sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang

ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Adapun fungsi ilustrasi atau gambar adalah menarik perhatian, merangsang minat baca keseluruhan pesan, menonjolkan salah satu keistimewaan, menjelaskan suatu pernyataan, mendramatisasi pesan, menonjolkan suatu merk atau semboyan yang ditampilkan, dan mendukung judul iklan.

4. Warna

Warna adalah salah satu daya tarik visual. Daya tarik warna ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang membuat orang pertama kali tertarik karena indera kita lebih cepat dan mudah melihatnya (Pujiyanto, 2013: 109).

Warna merupakan faktor dominan dalam tampilan sebuah media komunikasi. Menurut Widyatama (2011: 125), ada delapan manfaat warna bagi tujuan komunikasi, yaitu; *pertama* warna dapat dijadikan sebagai penyampai pesan tertentu. *Kedua*, warna dapat digunakan untuk maksud identifikasi. *Ketiga*, warna untuk menarik perhatian dan menaikkan visibilitas serta legibilitas pesan. *Keempat*, warna dapat digunakan untuk menimbulkan pengaruh psikologis. *Kelima*, untuk mengembangkan asosiasi. *Keenam*, untuk membangun ketahanan minat. *Ketujuh*, warna menciptakan suatu suasana tertentu. *Kedelapan*, warna lebih mengefektifkan dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi.

2.3.2 Jenis Iklan Layanan Masyarakat

Berdasarkan jenisnya, iklan dibedakan menjadi 2, yaitu iklan niaga dan iklan non niaga. Iklan niaga adalah iklan yang sengaja dibuat untuk kepentingan komersial dengan mempengaruhi masyarakat untuk mengenal, membeli, memiliki, atau menggunakan suatu produk. Sementara iklan non niaga adalah iklan yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi masyarakat agar lebih peka terhadap masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Oleh karena itu, iklan non niaga juga sering disebut iklan layanan masyarakat. Contoh iklan layanan masyarakat sebagai berikut.

1. Iklan Stop Jual Beli Manusia

Iklan layanan masyarakat ini lahir dari keprihatinan adanya bisnis jual beli manusia untuk kepentingan komersial. Permasalahan sosial yang timbul akibat masalah ekonomi di kalangan masyarakat sub urban dengan menjadikan bayi atau anak sebagai objek bisnis sangatlah mengesankan. Diperlukan sosialisasi yang memicu kepedulian seluruh lapisan untuk mencegah terus berkembangnya praktek sesat ini.

2. Iklan Hemat Energi

Penggunaan energi fosil secara boros dan terus menerus telah memperparah kondisi lingkungan di tahun-tahun terakhir ini. Diperlukan kesadaran masyarakat untuk dapat menghemat penggunaan energi dalam segala aktivitasnya supaya dampak kerusakan ekosistem yang ditimbulkan dapat diminimalkan. Atas dasar itulah contoh iklan layanan masyarakat ini muncul.

3. Iklan Lingkungan Hidup

Iklan layanan masyarakat ini merupakan iklan yang sangat penting dan berguna di masyarakat. Dewasa ini, lingkungan di sekitar kita sudah banyak tercemar sehingga iklan layanan masyarakat ini dapat membantu kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan sekitar.

4. Iklan Pendidikan

Kesadaran para orang tua untuk menyekolahkan anaknya yang sangat rendah berdampak buruk bagi kemajuan suatu bangsa. Pemahaman inilah yang mendasari dibuatnya contoh iklan layanan masyarakat yang satu ini.

5. Iklan Kesehatan

Kesehatan sangatlah penting untuk manusia. Jika raga kita sedang tidak sehat, maka segala aktivitas kita sehari-hari akan terhambat. Maka dari itu, iklan layanan masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan ini sangatlah membantu masyarakat untuk menjaga kesehatan.

6. Iklan Keluarga Berencana

Pertumbuhan jumlah penduduk yang sangat pesat akan menimbulkan beragam masalah bagi suatu negara. Untuk menekannya, diperlukan kesadaran masyarakat untuk membatasi jumlah anak dalam keluarganya. Program KB atau keluarga berencana disosialisasikan.

7. Iklan Berhenti Merokok

Kebiasaan merokok yang sangat berbahaya bagi kesehatan adalah masalah besar bagi sebuah negara. Di Indonesia sendiri, penambahan jumlah perokok usia remaja yang terus meningkat telah menimbulkan keprihatinan tersendiri.

8. Iklan Hemat Air

Penggunaan air secara boros sangat butuh perhatian dari kita semua. Air perlu dihemat, seperti halnya energi. Air adalah sumber kehidupan, artinya jika tidak ada air maka tidak akan ada kehidupan di bumi. Untuk itu, kita harus menghemat penggunaan air. Kampanye penghematan harus dilakukan agar semua orang juga melakukan hal yang sama.

9. Iklan Keselamatan Berlalu Lintas

Dalam berlalu lintas, hendaknya kita selalu berhati-hati dan tidak melanggar peraturan dalam berlalu lintas. Iklan layanan masyarakat yang berisikan tentang keselamatan berlalu lintas sangat membantu dalam meningkatkan kesadaran pengendara lalu lintas.

2.3.3 Unsur Penyusun Iklan Layanan Masyarakat

Dalam menyusun iklan, ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu bahasa dan isi iklan. Adapun syarat-syarat bahasa iklan dan isi iklan adalah sebagai berikut.

1. Syarat Bahasa Iklan

- Menggunakan kalimat yang singkat, padat, dan mudah dimengerti.
- Menggunakan kata-kata yang berkonotasi positif, dapat mempengaruhi, dan meyakinkan khalayak ramai.

2. Isi Iklan

- Objektif dan jujur.
- Singkat dan jelas.
- Tidak menyinggung perasaan masyarakat atau golongan lain.
- Menarik perhatian umum.

Iklan layanan masyarakat haruslah memenuhi syarat penyusunan sebagai berikut.

1. Segi bahasa, yaitu bahasa yang digunakan dalam membuat iklan harus komunikatif, promotif, singkat, dan mudah dipahami.
2. Segi estetika, yaitu keindahan perlu diperhatikan dalam pembuatan sebuah iklan untuk menarik perhatian pembaca. Segi estetika ini meliputi penggunaan warna dan gambar serta keseimbangan ilustrasi.
3. Segi etika, yaitu etika merupakan kunci baik atau buruknya sebuah iklan. Iklan hendaknya memperhatikan norma kesopanan dan tidak berbau pornografi.

2.3.4 Masalah yang Dapat Diiklankan

Menurut Kasali (2207: 205) Sejumlah masalah yang dapat diiklankan di

Indonesia, antara lain:

1. Kebakaran hutan dan penebangan hutan secara liar.
2. Kesadaran yang masih rendah di kalangan produsen untuk memasang peralatan untuk mencegah bahaya polusi.
3. Kriminalitas.
4. Mutu lulusan sekolah menengah dan perguruan tinggi serta minat menjadi tenaga pengajar.
5. Penyalahgunaan narkotika.
6. Korupsi.
7. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.
8. Produk-produk yang tidak bermutu dan membahayakan umum.
9. Perkelahian antarpelajar, dan lain sebagainya.

2.4 Bahasa Iklan

Menurut Widyatama (2011: 64), bahasa sebagai alat komunikasi adalah alat penghubung antara anggota masyarakat yang satu dengan anggota masyarakat yang lain. Bahasa memiliki dua fungsi pokok atau utama. *Pertama* adalah fungsi umum, yaitu sebagai alat menyampaikan ekspresi pikiran, perasaan dan maksud manusia; alat komunikasi antar masyarakat; menjaga keharmonisan masyarakat dalam pergaulan sehari-hari; mempelajari ilmu pengetahuan; serta menyampaikan ekspresi kebudayaan. *Kedua* adalah fungsi khusus, yaitu sebagai identitas, kebanggaan, maupun pemersatu komunitas, suku, atau bangsa tertentu.

Bahasa yang disampaikan melalui mulut manusia disebut bahasa lisan. Menurut Zainal Falah (dalam Widyatama, 2011: 65), apabila seseorang menggunakan lambang-lambang bunyi yang dihasilkan alat ucap, maka orang tersebut telah berbahasa. Namun tidak semua bunyi yang dihasilkan alat ucap itu disebut bahasa. Misalnya batuk, bersin, mendengkur, dan sebagainya. Itu semua tidak dapat diartikan sebagai sebuah bahasa sekalipun mengandung arti. Bunyi-bunyi semacam itu lebih tepat disebut pesan, yaitu informasi yang dimaknai mengandung arti. Bila anda batuk-batuk, orang yang mendengarnya pasti akan memaknai bahwa anda sedang pilek. Bila bahasa tersebut kita tuliskan di dalam buku, kertas, atau komputer, maka ia akan disebut bahasa tulis. Bahasa tulis tidak terkait ruang dan waktu, sehingga diperlukan kelengkapan struktur sampai pada sasaran secara visual (Suyanto, 2016: 43).

Widyatama (2011: 66) mengatakan bahwa dalam studi tentang bahasa, dikenal ada 4 macam bahasa, yaitu bahasa idialek, dialek, nasioanl, dan bahasa internasional. Keempat jenis bahasa tersebut dapat digunakan sebagai bahasa iklan dan dapat digunakan salah satu jenis bahasa atau dengan mencampurnya. Asalkan pesan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran yang akan dibidik, penggunaan berbagai macam bahasa tidak perlu dipersoalkan. Bahkan, dalam hal tertentu, penggunaan bahasa-bahasa tersebut dapat makin menambah efektifitas pesan.

Bahasa dalam iklan dituntut untuk mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan kooperatif kepada khalayak (Stan Rapp & Tom Collins, 1995: 152).

Dengan demikian, struktur kata dalam penulisan iklan adalah :

1. Menggugah: mencermati kebutuhan pembaca, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
2. Informatif: mengandung kata-kata yang singkat, jelas, dan komunikatif.
3. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat pembaca nyaman, senang, dan menghibur.
4. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa tayang.

Untuk menyampaikan gagasan pikiran tersebut dalam suatu bahasa, seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, idiom-idiomnya, pemilihan diksi, nuansa atau konotasi sebuah kata, dan sebagainya. Syarat ini adalah syarat yang mutlak dalam sebuah iklan.

Gaya bahasa dan jenis kata dalam iklan yang dibuat untuk iklan komersial tentu berbeda dengan gaya bahasa yang dibuat untuk iklan nonkomersial. Sebab gaya bahasa pada iklan komersial ditujukan untuk menawarkan sebuah produk, sementara gaya bahasa pada iklan nonkomersial ditujukan untuk mengajak masyarakat melakukan hal yang lebih baik. Selain itu, bahasa yang dipakai dalam pembuatan iklan layanan masyarakat harus mampu mengarahkan pembaca untuk melakukan perubahan. Tentu saja, penulis iklan perlu memperhatikan pemilihan diksi dan gaya bahasa yang dipakai agar sesuai dengan pembaca.

Bahasa yang dipakai dalam iklan layanan masyarakat harus membuat si pembaca iklan untuk mengikuti pesan yang diiklankan. Gaya bahasa yang dipakai harus disesuaikan dengan siapa yang dituju pada iklan dan di mana iklan tersebut dipasang. Pilihan kata atau diksi adalah pemilihan kata-kata yang sesuai dengan apa yang hendak penulis ungkapkan. Maka dari itu, penulis harus memilih diksi dan gaya bahasa yang sesuai agar pembaca tidak salah menangkap maksud iklan.

2.4.1 Diksi (Pilihan Kata)

Menurut KBBI (Depdikbud 1990: 205), diksi adalah pemilihan kata yang bermakna tepat dan selaras (cocok penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan dengan pokok pembicaraan, peristiwa dan khalayak pembaca atau pendengar pilihan kata-kata (Widyastuti, 1999:13). Harimurti (1993: 44) menjelaskan pengertian diksi adalah pilihan kata dan kejelasan lafal untuk

memperoleh efek tertentu dalam berbicara di depan umum atau karang mengarang. Diksi adalah pemilahan-pemilihan, dan penempatan kata ketika seseorang sedang berbahasa (Fuad, 2005: 62). Mustakim (1994: 41) mengatakan bahwa pilihan kata merupakan aspek yang sangat penting karena pilihan kata yang tidak tepat selain dapat menyebabkan ketidakefektifan bahasa yang digunakan, juga dapat mengganggu kejelasan informasi yang disampaikan. Menurut pengertian diksi di atas, dapat disimpulkan bahwa diksi adalah pemilihan kata yang tepat dan jelas untuk mengungkapkan gagasan serta memperoleh efek tertentu dalam suatu pokok pembicaraan.

Pilihan kata dalam membuat iklan merupakan masalah yang cukup penting sebagai penunjang keberhasilan memikat hati pembaca. Pilihan kata hendaklah selalu diarahkan pada ketepatan pemakaian kata, seksama, dan lazim. Tepat dimaksudkan adanya kesesuaian makna dengan tempatnya; seksama adalah keserasian antara bentuk dan apa yang dituturkan; lazim berarti pemakaian kata yang sesuai (cocok) dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pembaca/pendengar. Beberapa butir perhatian dan persoalan berikut hendaknya diperhatikan setiap orang agar bisa mencapai ketepatan pilihan katanya.

- a. Membedakan secara cermat denotasi dan konotasi.
- b. Membedakan dengan cermat kata-kata yang hampir bersinonim.
- c. Membedakan kata-kata yang mirip dalam ejaannya.
- d. Hindarilah kata-kata ciptaan sendiri.

2.4.1.1 Bentuk Makna

Masalah bentuk kata lazim dibicarakan dalam tata bahasa setiap bahasa.

Bagaimana bentuk sebuah kata dasar, bagaimana menurunkan kata baru dari bentuk kata dasar atau gabungan dari bentuk-bentuk dasar biasanya dibicarakan secara terperinci dalam tata bahasa. Terkadang masalah makna kata masih sering diabaikan. Padahal masalah ketepatan pilihan kata atau kesesuaian pilihan kata bergantung pula pada makna yang didukung oleh bermacam-macam bentuk itu. Oleh sebab itu, dalam bagian ini masalah makna kata perlu disoroti secara khusus (Keraf, 1990: 27).

Menurut para ahli, klasifikasi makna adalah, sebagai berikut.

1. Keraf (1990: 27) menyatakan bahwa pada umumnya makna kata pertama-tama dibedakan atas makna yang bersifat denotatif dan makna kata yang bersifat konotatif. Kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan disebut kata denotatif atau maknanya disebut makna denotatif, sedangkan makna kata yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu, atau nilai rasa tertentu di samping makna dasar yang umum, dinamakan makna konotatif atau konotasi.
2. Chaer (2002: 65) menyatakan bahwa perbedaan makna denotatif dan konotatif didasarkan pada ada atau tidaknya nilai rasa pada sebuah kata. Setiap kata, terutama yang disebut kata penuh, mempunyai makna denotatif, tetapi tidak setiap kata itu mempunyai makna konotatif.

a. Makna Denotatif

Makna denotatif sering juga disebut makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial, atau makna proposisional.

Disebut makna denotasial, referensial, konseptual, atau ideasional karena makna itu menunjuk kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen.

Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan; stimulus (dari pihak pembicara) dan respons (dari pihak pendengar) menyangkut hal-hal yang dapat diserap panca indera (kesadaran) dan rasio manusia. Makna ini disebut juga makna proposisional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual. Makna ini, yang diacu dengan bermacam-macam nama, makna yang paling dasar pada suatu kata (Keraf, 1990: 28).

Chaer (2013: 65) menyatakan bahwa makna denotatif pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya. Makna denotatif juga sering disebut dengan istilah makna denotasi. Menurut KBBI, denotasi adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu yang ada di luar bahasa atau sesuatu yang didasarkan atas konvensi tertentu dan bersifat objektif.

Menurut Akhadiyah (1999: 85) mengatakan bahwa denotasi adalah konsep dasar yang didukung oleh suatu kata, makna, referen, dan konseptual. Kata denotasi biasanya bernilai positif bagi sebagian orang. Nilai positif yang dimaksud adalah menyenangkan, sopan, sakral, dan bernilai tinggi. Dalam bentuk yang murni, makna denotatif dihubungkan dengan bahasa ilmiah. Seorang penulis yang hanya ingin menyampaikan informasi kepada kita, dalam hal ini khususnya bidang ilmiah, akan berkecenderungan untuk mempergunakan kata-kata yang denotatif. Sebab, pengarahannya yang jelas terhadap fakta yang khusus adalah tujuan utamanya, makna denotatif tidak menginginkan interpretasi tambahan dari tiap pembaca dan tidak akan membiarkan interpretasi itu dengan memilih kata-kata yang konotatif. Oleh sebab itu, untuk menghindari interpretasi yang mungkin timbul, penulis akan berusaha memilih kata dan konteks yang relatif bebas interpretasi.

Setiap kata memiliki denotasi, maka penulis harus mempersoalkan apakah kata yang dipilihnya sudah tepat. Ketepatan pilihan kata itu tampak dari kesanggupannya untuk menuntun pembaca kepada gagasan yang ingin disampaikan, yang tidak memungkinkan interpretasi lain selain dari sikap pembicara dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan itu. Memilih sebuah denotasi yang tepat, dengan sendirinya lebih mudah dari memilih konotasi yang tepat. Seandainya ada kesalahan dalam denotasi, maka hal itu mungkin disebabkan oleh kekeliruan atau kata-kata yang mirip bentuknya, kekeliruan tentang antonim, atau kekeliruan karena tidak jelas maksud dan referennya. Kesalahan kedua mudah diperbaiki karena bersifat temporer, tetapi kesalahan ketiga adalah kesalahan yang paling berat. Makna denotatif dapat dibedakan atas

dua macam relasi, yaitu: (1) relasi antara sebuah kata dengan barang individual yang diwakilinya dan (2) relasi antara sebuah kata dan ciri-ciri atau perwatakan tertentu dari barang yang diwakilinya.

b. Makna Konotatif

Sebuah kata disebut mempunyai makna konotasi apabila kata itu mempunyai “nilai rasa”, baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi tetapi juga disebut berkonotasi netral (Chaer, 2009: 65). Keraf (1990: 29) menyatakan bahwa konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna dimana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Menurut Akhadiah (1999:86) menyatakan bahwa konotasi diartikan sebagai rasa atau gambaran tambahan yang ada disamping denotasi. Konotasi mempunyai nilai negatif bagi sebagian orang. Nilai negatif yaitu bernilai rendah, tidak menyenangkan, atau kotor.

Djajasudarma (1999: 9) menyatakan bahwa makna konotatif adalah makna yang muncul dari makna kognitif ke dalam makna kognitif tersebut ditambahkan komponen makna lain. Makna konotatif sering disebut dengan istilah makna konotasi. Sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata tersebut mempunyai “nilai rasa”, baik yang bersifat positif maupun negatif. Jika sebuah kata tidak memiliki nilai rasa, maka kata tersebut tidak memiliki konotasi. Namun, kata tersebut dapat juga disebut berkonotasi netral. Artinya, kata yang

digunakan tidak memihak pada kata yang lain. Untuk menentukan apakah kalimat tersebut termasuk makna konotatif atau bukan dapat dilihat dari keharmonian kata yang digunakan.

Memilih konotasi, seperti sudah disinggung di atas, masalah yang jauh lebih berat bila dibandingkan dengan memilih denotasi. Oleh karena itu, pilihan kata atau diksi lebih banyak bertalian dengan pilihan kata yang bersifat konotatif (Keraf, 1990: 29). Bila sebuah kata mengandung konotasi yang salah, misalnya *kurus-kering* untuk menggantikan kata *ramping* dalam sebuah konteks yang saling melengkapi, maka kesalahan semacam itu mudah diketahui dan diperbaiki. Sangat sulit adalah perbedaan makna antara kata-kata yang bersinonim, tetapi mungkin mempunyai perbedaan arti yang besar dalam konteks tertentu.

Sering sinonim dianggap berbeda hanya dalam konotasinya. Kenyataannya tidak selalu demikian. Ada sinonim-sinonim yang memang hanya mempunyai makna denotatif, tetapi ada juga sinonim yang mempunyai makna konotatif. Misalnya kata *mati*, *meninggal*, *wafat*, *gugur*, *mangkat*, *berpulang* memiliki denotasi yang sama yaitu “peristiwa dimana jiwa seseorang telah meninggalkan badannya”. Namun kata *meninggal*, *wafat*, *berpulang* mempunyai konotasi tertentu, yaitu mengandung nilai kesopanan atau dianggap lebih sopan, sedangkan *mangkat* mempunyai konotasi lain yaitu mengandung nilai “kebesaran”, dan *gugur* mengandung nilai keagungan dan keluhuran. Sebaliknya kata *persekot*, *uang muka*, atau *panjar* hanya mengandung makna denotatif.

Konotasi pada dasarnya timbul karena masalah hubungan sosial atau hubungan interpersonal, yang mempertalikan kita dengan orang lain. Sebab itu bahasa manusia tidak hanya menyangkut masalah makna denotatif atau ideasional dan sebagainya.

Makna denotatif dan makna konotatif berhubungan erat dengan kebutuhan pemakaian bahasa. Makna denotatif ialah arti harfiah suatu kata tanpa ada satu makna yang menyertainya, sedangkan makna konotatif adalah makna kata yang mempunyai tautan pikiran, perasaan, dan lain-lain yang menimbulkan nilai rasa tertentu. Dengan kata lain, makna denotatif adalah makna yang bersifat umum, sedangkan makna konotatif lebih bersifat pribadi dan khusus.

2.4.2 Gaya Bahasa

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata Latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak 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 (Keraf, 1984: 112).

Karena perkembangan itu, gaya bahasa atau *style* menjadi masalah atau bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu. Sebab itu, persoalan

gaya bahasa meliputi semua hirarki kebahasaan: pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat, bahkan mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan. Malahan nada yang tersirat di balik sebuah wacana termasuk pula persoalan gaya bahasa. Jadi jangkauan gaya bahasa sebenarnya sangat luas, tidak hanya mencakup unsur-unsur kalimat yang mengandung corak-corak tertentu, seperti yang umum terdapat dalam retorika-retorika klasik.

2.4.2.1 Pengertian Gaya Bahasa

Menurut Dale [et all] dalam Tarigan (1985: 5) mengatakan bahwa 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. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu.

Gaya bahasa adalah cara mempergunakan bahasa secara imajinatif, bukan dalam pengertian yang benar-benar secara kalamiah saja (Wariner [et all] dalam Tarigan, 1985: 5). 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, yaitu kejujuran, sopan-santun, dan menarik (Keraf dalam Tarigan, 1985: 5).

2.4.2.2 Ragam Gaya Bahasa

Gaya bahasa dapat dikategorikan dengan berbagai cara. Lain penulis lain pula klasifikasi yang dibuatnya.

1. Menurut Keraf (2010:124-145) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang meliputi:
 - a. Klimaks;
 - b. antiklimaks;
 - c. pararelisme;
 - d. antitesis ; dan
 - e. repetisi (epizeukis, tautotes, anafora, epifora, simploke, mesodiplosis, epanolepsis, dan anadiplosis).

Kemudian berdasarkan langsung tidaknya makna, meliputi:

- a. gaya bahasa retorik terdiri dari aliterasi, asonansi, anastrofa, apofasis, apostrof, asidenton, polisidenton, kiasmus, elipsis, eufisme, litotes, histeron, prosteron, pleonasma, tautologi, perifrasis, prolepsis, erotesis, silepsis dan zeugma, koreksio, hiperbola, paradoks dan oksimoron.
 - b. gaya bahasa kiasan, meliputi persamaan atau simile, metafora, alegori, parabel, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdok, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme dan sarkasme, satire, innuendo, dan antifrasis.
2. Menurut Tarigan (1985: 6) mengelompokkan 60 jenis gaya bahasa ke dalam empat kelompok, yaitu:

A. Gaya Bahasa Perbandingan

1. Perumpamaan

Perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya bertalian dan yang sengaja kita anggap sama. Yang dimaksud dengan perumpamaan di sini adalah padan kata *simile* dalam bahasa Inggris. Kata *simile* berasal dari bahasa Latin yang bermakna ‘seperti’. Itulah sebabnya maka sering pula kata ‘perumpamaan’ disamakan dengan ‘persamaan’.

2. Metafora

Metafora berasal dari bahasa Yunani yaitu *metaphora* yang berarti memindahkan. Metafora adalah perbandingan yang implisit di antara dua hal yang berbeda. Metafora adalah sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, dan tersusun rapi. Di dalamnya terlihat dua gagasan, yang satu adalah suatu kenyataan, sesuatu yang dipikirkan, yang menjadi objek; dan yang satu lagi merupakan pembanding terhadap kenyataan tadi; dan kita menggantikan yang belakan itu menjadi yang terdahulu tadi.

3. Personifikasi

Personifikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *persona* yang berarti orang, pelaku, aktor, atau topeng yang dipakai dalam drama dan *fic* yang berarti membuat. Karena itulah maka apabila kita mempergunakan gaya bahasa personifikasi, kita memberikan ciri-ciri atau kualitas, yaitu kualitas pribadi orang kepada benda-benda yang tidak bernyawa ataupun kepada gagasan-gagasan. Dengan kata lain, personifikasi ialah jenis majas yang melekatkan sifat-sifat insani kepada barang yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak.

4. Depersonifikasi

Gaya bahasa depersonifikasi atau pembedaan adalah kebalikan dari gaya bahasa personifikasi. Kalau personifikasi memanusiaikan benda-benda, maka depersonifikasi justru membedakan manusia. biasanya gaya bahasa depersonifikasi ini terdapat dalam kalimat pengandaian yang secara eksplisit memanfaatkan kata kalau dan sejenisnya sebagai penjelas gagasan atau harapan.

5. Alegori

Alegori adalah cerita yang dikisahkan dalam lambang-lambang; merupakan metafora yang diperluas dan berkesinambungan, tempat atau wadah objek-objek atau gagasan-gagasan yang diperlambangkan. Dengan kata lain, dalam alegori unsur-unsur utama menyajikan sesuatu yang terselubung dan tersembunyi. Alegori dapat berbentuk puisi maupun prosa. Fabel dan parabel merupakan alegori-alegori singkat.

6. Antitesis

Secara kalamiah antitesis berarti lawan yang tepat atau pertentangan yang benar-benar. Antitesis adalah sejenis gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim (yaitu kata-kata yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan).

7. Pleonasme/Tautologi

Pleonasme adalah pemakaian kata yang mubazir (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.

8. Perifrasis

Perifrasis adalah sejenis gaya bahasa yang agak mirip dengan pleonasme. Kedua-duanya mempergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang dibutuhkan. Walaupun begitu terdapat perbedaan yang penting antara keduanya. Pada gaya bahasa perifrasis, kata-kata yang berlebihan itu pada prinsipnya dapat diganti dengan sebuah kata saja.

9. Prolepsis/Antisipasi

Dalam berbicara atau menulis, ada kalanya kita mempergunakan terlebih dahulu satu atau beberapa kata sebelum gagasan ataupun peristiwa yang sebenarnya terjadi. Sebagai contoh, dalam memerikan peristiwa perampokan atau pemeriksaan terhadap seorang wanita, sebelum tiba pada peristiwa perampokan itu, maka sang pembicara atau penulis sudah mempergunakan kata-kata wanita yang malang itu. Sebenarnya kemalangan itu terjadi kemudian. Gaya bahasa yang seperti ini kita sebut dengan antisipasi atau prolepsis.

10. Koreksio/Epanortesis

Dalam berbicara atau menulis, ada kalanya kita ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian kita memperbaikinya atau mengoreksinya kembali. Gaya bahasa yang seperti ini disebut koreksio atau epanortesis. Dengan kata lain, koreksio atau epanortesis adalah gaya bahasa yang berwujud mula-mula ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan memperbaiki kesalahan yang ada.

B. Gaya Bahasa Pertentangan

1. Hiperbola

Hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Gaya bahasa ini melibatkan kata-kata, frase, atau kalimat.

2. Litotes

Litotes adalah majas yang di dalam pengungkapannya menyatakan sesuatu yang positif dengan bentuk yang negatif atau bentuk yang bertentangan.

Litotes mengurangi atau melemahkan kekuatan pernyataan yang sebenarnya.

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

3. Ironi

Ironi ialah majas yang menyatakan makna yang bertentangan, dengan maksud berolok-olok. Ironi adalah sejenis gaya bahasa yang mengimplikasikan sesuatu yang nyata berbeda, bahkan adakalanya bertentangan dengan yang sebenarnya dikatakan itu. Ironi ringan merupakan suatu bentuk humor tetapi ironi berat atau ironi keras biasanya merupakan suatu bentuk sarkasme atau satire, walaupun pembatasan yang tegas antara hal-hal itu sangat sukar dibuat dan jarang sekali memuaskan orang.

4. Oksimoron

Oksimoron adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung penegasan atau pendirian suatu hubungan sintaksis baik koordinasi maupun determinasi antara dua antonim atau dengan kata lain, oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frase yang sama.

5. Paronomasia

Paronomasia adalah gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain; kata-kata yang sama bunyinya tetapi artinya berbeda. Istilah paronomasia ini sering juga disamakan dengan *pun* yang mengandung makna yang sama.

6. Paralipsis

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

7. Zeugma dan Silepsis

Zeugma dan 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. Walaupun begitu terdapat perbedaan antara zeugma dengan silepsis.

8. Satire

Satire merupakan sejenis bentuk argumen yang beraksi secara tidak langsung, terkadang secara aneh bahkan ada kalanya dengan cara yang cukup lucu yang

menimbulkan tertawaan. Kita mengenal satire terutama sekali sebagai suatu bentuk serangan; kita mengharapkan satire menertawakan ketololan orang, masyarakat, praktek-praktek, kebiasaan-kebiasaan, serta lembaga-lembaga adat.

9. Inuendo

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

10. Antifrasis

Antifrasis adalah gaya bahasa yang berupa penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya. Perlu diingat benar-benar bahwa antifrasis akan dapat diketahui dan dipahami dengan jelas jika pembaca atau penyimak dihadapkan pada kenyataan bahwa yang dikatakan itu adalah sebaliknya.

11. Paradoks

Paradoks adalah suatu pernyataan yang bagaimanapun diartikan selalu berakhir dengan pertentangan. Paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Paradoks juga dapat berarti semua hal yang menarik perhatian karena kebenarannya.

12. Klimaks

Kata klimaks berasal dari bahasa Yunani, klimax yang berarti tangga. Klimaks adalah sejenis gaya bahasa yang berupa susunan ungkapan yang makin lama makin mengandung penekanan; kebalikannya adalah antiklimaks. Gaya bahasa klimaks diturunkan dari kalimat yang bersifat periodik. Klimaks

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

13. Antiklimaks

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

14. Apostrof

Secara kalamiah apostrof berarti penghilangan. Apostrof adalah sejenis gaya bahasa yang berupa pengalihan amanat dari yang hadir kepada yang tidak hadir. Cara ini lazimnya dipakai oleh orator klasik atau para dukun tradisional. Dalam pidato yang disampaikan kepada suatu massa, sang orator tiba-tiba mengarahkan pembicaraannya kepada sesuatu yang tidak hadir atau kepada yang gaib.

15. Anastrof atau Inversi

Anastrof atau inversi adalah semacam gaya retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat. Inversi adalah gaya bahasa yang merupakan permutasi atau perubahan urutan unsur-unsur konstruksi sintaksis dengan perkataan perubahan urutan SP menjadi PS.

16. Apofasis atau Preterisio

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

17. Histeron Proteron

Histeron proteron adalah semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar.

18. Hipalase

Gaya bahasa hipalase adalah sejenis gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari suatu hubungan alamiah antara dua komponen gagasan.

19. Sinisme

Sinisme adalah sejenis gaya bahasa yang berupa sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati. Sinisme adalah ironi yang lebih kasar sifatnya; namun kadang-kadang sukar ditarik batas yang tegas antara keduanya.

20. Sarkasme

Sarkasme adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung olok-olok atau sindiran pedas dan menyakiti hati. Ciri utama gaya bahasa sarkasme ialah selalu mengandung kepahitan dan celaan yang getir, menyakiti hati, dan kurang enak didengar.

C. Gaya Bahasa Pertautan

1. Metonimina

Metonimia adalah gaya bahasa yang memakai nama ciri atau nama hal yang dipertautkan dengan nama orang, barang, atau hal sebagai penggantinya.

2. Sinekdoke

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

3. Alusi

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

4. Eufemisme

Eufemisme adalah gaya bahasa yang mengandung ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan yang dirasakan kasar, yang dianggap merugikan, atau yang tidak menyenangkan.

5. Eponim

Eponim adalah gaya bahasa yang mengandung nama seseorang yang sering dihubungkan serta sifat tertentu sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu.

6. Epitet

Epitet adalah gaya bahasa yang mengandung acuan yang mengatakan suatu sifat atau ciri khas dari seseorang atau suatu hal.

7. Antonomasia

Antonomasia adalah gaya bahasa yang mengandung gelar resmi atau jabatan sebagai pengganti nama diri.

8. 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 sebuah jawaban.

9. Paralelisme

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

10. Elipsis

Elipsis adalah gaya bahasa yang di dalamnya dilaksanakan penanggalan atau penghilangan salah satu atau beberapa unsur penting dalam konstruksi sintaksis yang lengkap.

11. Gradasi

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

12. Asindeton

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

13. Polisindeton

Polisindeton adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindeton yang berupa acuan di mana beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung.

D. Gaya Bahasa Perulangan

1. Aliterasi

Aliterasi adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan konsonan yang sama.

2. Asonansi

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

3. Antanaklasis

Antanaklasis adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan kata yang sama bunyi dengan makna yang berbeda.

4. Kiasmus

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

5. Epizeukis

Epizeukis adalah semacam gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan langsung atas kata yang dipentingkan beberapa kali berturut-turut.

6. Tautotes

Tautotes adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan atas sebuah kata dalam sebuah konstruksi.

7. Anafora

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

8. Epistrofa

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

9. Simpleks

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

10. Mesodiplosis

Mesodiplosis adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan kata atau frase di tengah baris atau beberapa kalimat beruntun.

11. Epanalepsis

Epanalepsis adalah semacam gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama menjadi kata terakhir dalam klausa atau kalimat.

12. Anadiplosis

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya. Sumber data penelitian kualitatif adalah tampilan kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Moleong dalam Arikunto, 2010: 22). Data yang diperoleh tidak berbentuk bilangan atau angka statistik, tetapi dalam bentuk kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata. Penulis melakukan analisis isi dengan memberikan pemaparan yang diteliti dalam bentuk uraian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung. Analisis data pada penelitian ini bersifat kualitatif, karena dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Kemudian, penelitian bersifat terbuka sehingga peneliti dapat saja menyusun perencanaan pemandu sebelum perencanaan yang sebenarnya dengan tetap menyediakan keterbukaan akan perubahan dan penyesuaian. Selain itu, penelitian

ini menekankan pada kepercayaan terhadap adanya yang dilihat sehingga bersifat netral.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung. Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri atas diksi dan gaya bahasa.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi, yakni melakukan observasi iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung serta mendokumentasikannya dalam bentuk foto yang diambil menggunakan kamera digital.

Tabel 3.1 Iklan Layanan Masyarakat di Sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung

No	Pengiklan	Jumlah Iklan	Nama Iklan/Judul Iklan
1.	Tentara Nasional Indonesia	4	- Terorisme - Kekerasan pada Anak - Dirgahayu RI - Pertahankan NKRI
2.	BP3A Lampung	2	- Stop KDRT - Akhiri Kekerasan
3.	Polda Lampung	2	- Pelopor Keselamatan Lalu Lintas
4.	Dinas Kesehatan	3	- Gizi Buruk - Keluarga Sehat - Keluarga Berkualitas
5.	Polresta Bandar Lampung	4	- Narkoba

6.	BII	1	- Wajib Pajak
7.	Devis Jaya	1	- Pemanasan Global
8.	Badan Penanggulangan Bencana Daerah	1	- Kebakaran Hutan
9.	BKKBN Provinsi Lampung	1	- Keluarga Berencana
10.	RSUD Abdul Moeloek	1	- Ucapan Terima Kasih
11.	B POM	1	- Obat dan Pangan Aman
12.	Pemerintah Provinsi Lampung	2	- Program Pengendalian Gratifikasi - Menanam Sejak Dini
13.	BNN	2	- Stop Narkoba - Jangan Sentuh Narkoba
14.	Direktorat Pajak	4	- Peduli Pajak - Reformasi Pajak - Bayar Pajak
15.	Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Lampung	1	- Ayo Membaca
Jumlah	15 Pengiklan	30 Iklan	

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis teks. Teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat.

Teknik analisis data penelitian ini, sebagai berikut.

1. Mengelompokkan iklan layanan masyarakat yang terdapat di Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung.
2. Menganalisis penggunaan diksi dan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat yang sudah peneliti kelompokkan.
3. Mengimplikasikan penggunaan bahasa pada iklan layanan masyarakat pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMA.
4. Menyimpulkan hasil penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bahasa dan penggunaannya dalam penulisan iklan, memang tidak selazim dan tidak seteratur bahasa dan penggunaannya dalam karya tulis atau tulisan yang harus mematuhi kaidah-kaidah penulisan yang berlaku. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap bahasa iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung, yang didokumentasikan pada periode Desember 2016 sampai dengan Maret 2017. Hasil pengamatan diperoleh tiga puluh iklan layanan masyarakat yang diterbitkan oleh lima belas pengiklan dari lembaga kemasyarakatan yang berada di wilayah Provinsi Lampung.

Hasil analisis diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Diksi yang digunakan dalam teks iklan layanan masyarakat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung, cenderung bermakna denotatif sebab dari tiga puluh iklan, dua puluh satu iklan bermakna denotatif (radikalisme, terorisme, diskriminasi, dll) dan sembilan iklan bermakna konotatif (armada, samudra, kekerasan, dll).
2. Terdapat enam belas gaya bahasa yang digunakan pada tiga puluh teks iklan layanan masyarakat yang ada di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung (asonansi, klimaks, hiperbola, epizeukis, dll).

3. Kajian mengenai diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat yang terdapat di sepanjang Jalan Teuku Umar, Jalan Wolter Monginsidi, dan Jalan Diponegoro, Bandar Lampung dapat diimplikasikan terhadap pembelajaran menulis iklan di SMA kelas XII semester ganjil pada pembelajaran menulis iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Tema pada iklan layanan masyarakat sangatlah beragam, mulai dari kesehatan, ekonomi, pendidikan, dsb. Oleh karena itu, pembuat iklan haruslah tetap mempertahankan tema yang baik pada iklan layanan masyarakat yang dibuatnya dan meningkatkan tema masyarakat yang masih lemah, agar membuat pembaca iklan lebih tertarik untuk memperhatikan iklan layanan masyarakat tersebut.
2. Kajian mengenai diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat ini dapat diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia jenjang Sekolah Menengah Atas kelas XII semester ganjil. Oleh sebab itu, guru bahasa Indonesia dapat menjadikan diksi dan gaya bahasa menjadi salah satu indikator pembelajaran agar pengetahuan siswa tentang diksi dan gaya bahasa dapat bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Acmad, HP dan Alek Abdullah. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdull dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik*. Jakarta: PT Renika Cipta.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1999. *Semantik 2: Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Fuad, Muhammad. 2005. *Penggunaan Bahasa Indonesia Laras Ilmiah*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, Hamid Hasan. 1993. *Jengjala Bahasa Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mustakim. 1994. *Membina Kemampuan Berbahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pujiyanto. 2014. *Iklan Layanan Masyarakat*. Jogjakarta: Andi Publisher.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Suyanto, Edi. 2016. *Cara Mudah Belajar Bahasa Indonesia Secara Benar*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Tarigan, Hendry Guntur. 1995. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bndung: Angkasa.
- Universitas Lampung. 2011. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Jakarta: Cakrawala.