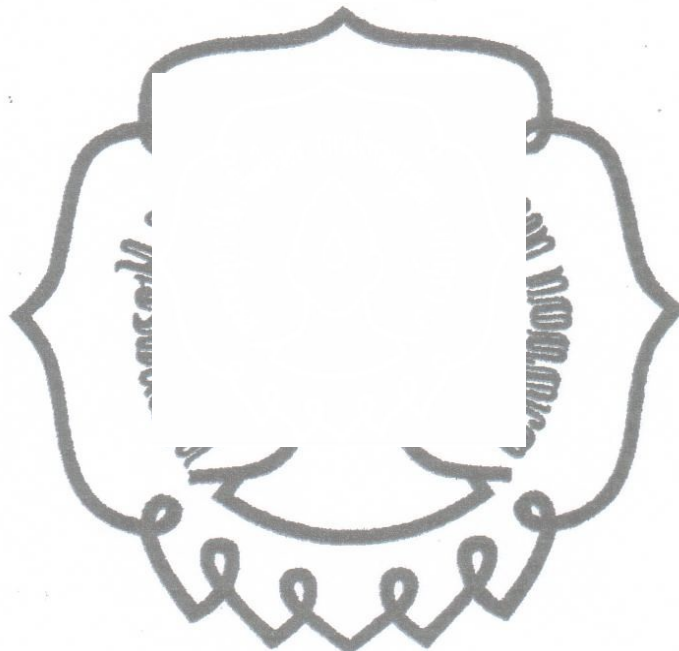


JURNAL PENELITIAN

**ANALISIS PEMAKAIAN GAYA BAHASA PADA IKLAN
PRODUK KECANTIKAN PERAWATAN KULIT WAJAH
DI TELEVISI**



Oleh :

KUSUMAWATI

K1202523

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

commit to user

**ANALISIS PEMAKAIAN GAYA BAHASA PADA IKLAN
PRODUK KECANTIKAN PERAWATAN KULIT WAJAH
DI TELEVISI**

Analysis on the Use of Language Style Ads Beauty Products Skin Care Face on TV

Oleh:
Kusumawati

Pembimbing I,
Drs. Amir Fuady, M. Hum.

Pembimbing II,
Dra. Raheni Suhita, M. Hum

ABSTRACT

Kusumawati. K1202523. Analysis on the Use of Language Style Ads Beauty Products Skin Care Face on TV. Thesis. Surakarta: Faculty of Teacher Training and Education, Sebelas Maret University of Surakarta, April 2010.

The purpose of this study is to describe: (1) the use of speech in advertisements facial skin care beauty products on television, (2) the story of the language used in beauty product commercials on television facial skin care. This study used descriptive qualitative method. The data in this study were ad facial skin care beauty products on television in January-April 2009 and the informant of the community as television viewers. Determination of sampling undertaken by purposive sampling. Data collection techniques using recording techniques, see, record and in-depth interviews. The validity of the data in this study using triangulation techniques and the theory of triangulation of data. The data analysis technique used is an interactive model.

Based on the results of this study concluded: 1) use a style that is used in beauty product ads on television facial skin care includes language styles: a) personification; b) rhetorical question; c) mesodiplosis; d) anaphora; e) climax; f) koreksio ; g) alliteration; h) asindenton; i) epistropa; j) anticlimax; k) reps; l) asonansi; m) anadiplosis; and n) Erotesis. Style that is most widely used in the ad serving is a style of language anaphora. Anaphora is the repetition of loop form the first word in each row or the next sentence. The use of anaphora intends to emphasize style over the products offered so as to facilitate the public to remember, until finally buying the product; 2) the story of the use of language in advertisements facial skin care beauty products on television: a) The society argues that the language of promise and persuade, as if possessed beauty thanks to the use of the product model is a beauty who starred in the ad. This greatly affects the public to buy the advertised products for the skin as a model in the ad; b) input that can be given to the ad-makers are taking into account positive and negative aspects of ad impressions generated. Thus the main purpose of an advertisement does not promote its products can be sold only in demand in the market but also able to provide useful information for the public; c) inputs for the community itself, is the most important action when there are ads facial skin care beauty products on television that are not easily influenced by the use of language that entices. Would that each person knows the condition of the need for beauty care skin face, thereby advertising the existence of facial skin care beauty products that aired on television can be taken into consideration.

ABSTRACT

Kusumawati. K1202523. Analysis on the Use of Language Style Ads Beauty Products Skin Care Face on TV. Thesis. Surakarta: Faculty of Teacher Training and Education, Sebelas Maret University Surakarta, April 2010

The purpose of this study is to describe: (1) the use of speech in advertisements facial skin care beauty products on television, (2) the story of the language used in beauty product commercials on television facial skin care. This study used descriptive qualitative method. The data in this study were ad facial skin care beauty products on television in January-April 2009 and the informant of the community as television viewers. Determination of sampling undertaken by purposive sampling. Data collection techniques using recording techniques, see, record and in-depth interviews. The validity of the data in this study using triangulation techniques and the theory of triangulation of data. The data analysis technique used is an interactive model. Based on the results of this study concluded: 1) use a style that is used in beauty product ads on television facial skin care includes language styles: a) personification; b) rhetorical question; c) mesodiplosis; d) anaphora; e) climax; f) koreksio ; g) alliteration; h) asindenton; i) epistrofa; j) anticlimax; k) reps; l) asonansi; m) anadiplosis; and n) Erotesis. Style that is most widely used in the ad serving is a style of language anaphora. Anaphora is the repetition of loop form the first word in each row or the next sentence. The use of anaphora intends to emphasize style over the products offered so as to facilitate the public to remember, until finally buying the product; 2) the story of the use of language in advertisements facial skin care beauty products on television: a) The society argues that the language of promise and persuade, as if possessed beauty thanks to the use of the product model is a beauty who starred in the ad. This greatly affects the public to buy the advertised products for the skin as a model in the ad; b) input that can be given to the ad-makers are taking into account positive and negative aspects of ad impressions generated. Thus the main purpose of an advertisement does not promote its products can be sold only in demand in the market but also able to provide useful information for the public; c) inputs for the community itself, is the most important action when there are ads facial skin care beauty products on television that are not easily influenced by the use of language that entices. Would that each person knows the condition of the need for beauty care skin face, thereby advertising the existence of facial skin care beauty products that aired on television can be taken into consideration.

ABSTRAK

Kusumawati. K1202523. Analisis Pemakaian Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi. Skripsi. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Surakarta, April 2010

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) pemakaian gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi; (2) tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi pada bulan Januari-April 2009 serta informan yaitu masyarakat selaku pemirsa televisi. Penentuan sampling yang dilakukan dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik rekam, simak, catat dan wawancara mendalam. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teori dan triangulasi data. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) pemakaian gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi meliputi gaya bahasa: a) personifikasi; b) pertanyaan retorik; c) mesodiplosis; d) anafora; e) klimaks; f) koreksio; g) aliterasi; h) asindenton; i) epistrofa; j) antiklimaks; k) repetisi; l) asonansi; m) anadiplosis; dan n) erotesis. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penayangan iklan tersebut adalah gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Penggunaan gaya bahasa anafora bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengingatnya, hingga akhirnya membeli produk tersebut; 2) tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi: a) masyarakat berpendapat bahwa bahasanya menjanjikan dan membujuk, seolah-olah kecantikan yang dimiliki model adalah berkat pemakaian produk iklan kecantikan yang dibintanginya. Hal tersebut sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan agar memiliki kulit wajah seperti model di iklan tersebut; b) masukan yang dapat diberikan kepada pembuat iklan adalah memperhitungkan segi positif dan negatif atas tayangan iklan yang dihasilkan. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya bisa laku laris di pasaran namun juga mampu memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat; c) masukan bagi masyarakat sendiri, adalah tindakan yang paling utama ketika ada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi agar tidak mudah termakan oleh pemakaian bahasanya yang membujuk. Alangkah baiknya masing-masing pribadi mengetahui kondisi akan kebutuhan perawatan untuk kecantikan kulit wajahnya, dengan demikian keberadaan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi bisa dijadikan pertimbangan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dana yang besar. Sumber terbesar untuk mendapatkan dana tersebut, tidak bisa dilepaskan dari dunia iklan. Televisi swasta yang banyak bermunculan, sudah dapat dipastikan jumlah iklan yang beredar pun juga sangat besar karena memang dibutuhkan oleh pengelola media massa, seperti televisi. Media televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan sehingga efek yang ditimbulkan lebih dahsyat baik yang positif maupun negatif. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu ditayangkan di televisi, jadi tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana peyampaian iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan. Sebagaimana pendapat Susan P. Douglas and C. Samuel Craig (2006: 5) bahwa *“Much advertising is designed to promote and introduce new products from one society into another. Often this results in radical change in life-styles, behavior patterns of a society, stimulating for example the adoption of fast food, casual attire or hygiene and beauty products”*. Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain, seringkali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup, pola perilaku masyarakat, merangsang misalnya adopsi makanan cepat saji, pakaian kasual atau kesehatan dan produk kecantikan.

Jika meluangkan waktu mengamati iklan-iklan yang selalu muncul atau saat menyelingi acara di televisi, sebagian besar diantaranya hampir dipastikan

berisi iklan produk perawatan kecantikan untuk wanita. Produsen kosmetika menggunakan motif yang terdapat dalam diri wanita untuk mengiklankan produknya seperti dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat (1994: 298) bahwa pesan-pesan kita dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi. Oleh karena itu, iklan kosmetika (sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah) misalnya, iklan pemutih wajah selalu menampilkan model cantik, menarik, dan populer sehingga bisa menambah kepercayaan akan produk, yang pada akhirnya mampu “memaksa” khalayak sasaran untuk membeli produk yang diiklankan tersebut apalagi didukung oleh pemakaian gaya bahasa yang menjanjikan sehingga akan menambah ketertarikan para pemirsa televisi.

Salah satu produk kecantikan PIXY UV Whitening yang diproduksi untuk memutihkan kulit wajah menjadikan Cut Tari sebagai model di dalam penayangan iklannya di televisi. Pada iklan tersebut menceritakan bahwa kulit wajah Cut Tari jauh lebih putih dan halus setelah memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah PIXY UV Whitening. Secara visual, iklan ini sangat menarik sebab tokoh wanita yang digambarkan merupakan representasi wanita cantik. Salah satu teknik para pembuat iklan agar produk yang dipasarkannya bisa laku adalah menjadi perempuan-perempuan "tidak normal" sebagai ikon produknya. Dengan memanfaatkan psikologi kaum perempuan yang selalu menganggap diri dan tubuhnya tidak sempurna maka kesempurnaan tubuh seorang perempuan dalam iklan produk kecantikan dan perawatan kulit wajah dicitrakan dan diidealisasikan sebagai sosok seorang perempuan yang jauh berbeda dengan sebagian besar perempuan. Karena sebagian besar perempuan tidak seperti para model di berbagai iklan perawatan kulit wajah yang ditayangkan di televisi, mereka pun berlomba-lomba membeli produk-produk tersebut agar dirinya bisa seperti model-model yang dijanjikan dalam sebuah tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Renald Kasali (1995: 79) berpendapat bahwa ada beragam cara untuk mendekati khalayak sasaran agar menarik perhatian mereka, mulai dari menampilkan paras sang model yang cantik dan sensual hingga kata-kata manis

commit to user

yang cerdas dan penuh siasat serta menjanjikan penampilan seperti yang diinginkan oleh kaum wanita.

Tiada hari tanpa iklan, begitulah gambaran karena terlalu banyak iklan yang muncul di televisi. Beragam iklan selalu tampil atau pada saat menyelingi rangkaian acara di televisi. Hal tersebut sudah pasti mampu merebut hati pemirsa yang sebelumnya tidak tertarik pada sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama kelamaan tertarik dan ingin mencobanya. Iklan yang mampu digemari masyarakat biasanya juga karena kepiawaian penyaji iklan memanfaatkan penggunaan gaya bahasa. Dalam pertaliannya dengan kepiawaian menggunakan kata-kata, gaya bahasa dituntut wajib menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kejelasan, dan kehematan (Wahyu Wibowo, 2003: 245). Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung bahkan hingga akhirnya membeli barang produksi yang ditawarkan, sehingga bahasa menjadi inti sebuah iklan. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik. Maka dari itu diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya bahasa (cara menggunakan bahasa) untuk menghasilkan iklan yang menarik serta didukung peragaan oleh model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat bervariasi.

Eksistensi iklan di televisi, di satu sisi memberi informasi dan hiburan, di sisi lain memberi dampak negatif, seperti pengaruh perubahan pola pikir, sikap dan perilaku. Artinya apa, yang dijanjikan tidak sama dengan realita di lapangan. Misalnya, iklan pemutih wajah, hampir tidak mungkin diterapkan pada wajah seseorang yang coklat apalagi hitam. Toh walaupun bisa, meski berhati-hati karena dampak negatifnya. Telah diketahui bahwa setiap informasi yang menggunakan media massa televisi akan lebih mengena karena faktor teknologi dan keunggulan media televisi dalam menyampaikan setiap bentuk informasi ke tengah masyarakat secara langsung. Seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi, apabila produk yang diiklankan tidak digunakan sebagaimana mestinya artinya sesuai dengan kebutuhan utama/pokok justru akan menjadi bumerang dan racun buat masyarakat itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh pendapat Katy Jaramillo (2009: 8) *“Every person's skin is different, and ultimately different products can*

help or harm different people. The key to skin health is knowing your skin and its reactions to different active ingredients". Setiap kulit seseorang berbeda, dan berbeda produk akhirnya dapat membantu atau merugikan orang yang berbeda sehingga kunci untuk kesehatan kulit adalah masing-masing pribadi mengetahui kondisi kulitnya sendiri dengan reaksi untuk bahan aktif yang berbeda.

Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasi. Memang tidak mungkin iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi kurang interaktif dan kurang menarik.

Penayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi sebagaimana contoh di atas memunculkan pertanyaan yaitu perihal apakah yang dapat mempengaruhi pola pikir pemirsa hingga akhirnya tertarik untuk mencoba lalu membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah setelah menyaksikan iklannya di televisi? Pertanyaan sederhana ini sangat menarik untuk diteliti lebih jauh karena dengan pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah adalah merupakan salah satu hal yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan suatu tindakan untuk "memakai" produk iklan tersebut atautkah tidak. Lalu bagaimanakah masyarakat menanggapi atas pemakaian bahasa pada beberapa tayangan iklan televisi tersebut? Dengan adanya fenomena penggunaan bahasa seperti yang dikemukakan di atas, sebuah iklan dapat dianalisis penggunaan gaya bahasanya. Dasar penelitian ini berawal dari ilmu bahasa, yaitu gaya bahasa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berusaha mengembangkan sebuah penelitian mengenai analisis pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi serta bagaimanakah masyarakat menanggapi atas penggunaan bahasa pada tayangan iklan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menghadirkan objek kajian yang berbeda, yaitu iklan. Hal ini bertujuan

untuk pengembangan teori dan khasanah ilmu pengetahuan, baik ilmu bahasa maupun disiplin ilmu di luar bahasa yang menunjukkan bahwa iklan dapat dikaji dengan menggunakan teori-teori tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. gaya bahasa apa saja yang terdapat dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi?
2. bagaimanakah tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian tersebut. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. mendeskripsikan pemakaian gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi;
2. mengetahui tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya baik secara teoretis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis
 - a. Menambah kekayaan penelitian di bidang bahasa khususnya pemakaian gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.
 - b. Memperluas khasanah pemahaman bahasa khususnya pemakaian bahasa Indonesia di bidang periklanan.

commit to user

2. Manfaat praktis

a. Guru

Memberikan masukan untuk bahan pembelajaran kepada guru mata pelajaran bahasa Indonesia tentang pemakaian gaya bahasa dalam periklanan. Terutama pemakaian gaya bahasa iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, sehingga dapat menjelaskan fungsi bahasa Indonesia dalam periklanan.

b. Siswa

Memberikan pengetahuan kepada siswa mengenai pemakaian gaya bahasa Indonesia dalam dunia periklanan di televisi. Sehingga siswa mampu menangkap pesan-pesan yang disampaikan sebuah iklan dan selanjutnya siswa akan bisa memanfaatkan produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhannya.

c. Praktisi periklanan

Memberikan informasi kepada para praktisi periklanan mengenai strategi-strategi kreatif atas pemakaian gaya bahasa dalam pembuatan sebuah iklan, khususnya di media televisi agar tayangan iklan yang dibuat menjadi iklan yang menarik.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Gaya Bahasa

a. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *syle*. Gaya bahasa *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Gorys Keraf, 2002: 113).

Dunia periklanan saat ini sangat merebak dengan berbagai macam cara penyajian dan media yang digunakan. Untuk itu, dalam hal bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberikan kesan menarik pada iklan yang ditampilkan. Pendapat ahli sastra Panuti Sudjiman (1990: 33) menyatakan bahwa yang disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan. Menurut Harimurti Kridalaksana (2001: 25) penjelasan istilah gaya bahasa secara luas yaitu pertama, pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis. Kedua, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu. Ketiga, keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra.

Mengacu dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui bahasa yang khas dalam bertutur untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga apa yang dinyatakan menjadi jelas dan mendapat arti yang pas.

b. Sendi-sendi Gaya Bahasa

Gorys Keraf (2002: 113-115) mengungkapkan bahwa sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: *kejujuran*, *sopan santun*, dan *menarik*.

1) Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemakaian kata-kata yang kabur dan tak terarah, serta penggunaan kalimat yang berbelit-belit adalah jalan untuk mengundang ketidakjujuran. Pembicara atau penulis tidak menyampaikan isi pikirannya secara terus terang; seolah-olah ia menyembunyikan pikirannya itu di balik rangkaian kata-kata yang kabur dan jaringan kalimat yang berbelit-belit tidak menentu. Ia hanya mengelabui pendengar atau pembaca dengan mempergunakan kata-kata yang kabur dan “hebat”, hanya agar bisa tampak lebih intelek atau lebih dalam pengetahuannya. Di pihak lain, pemakai bahasa yang berbelit-belit menandakan bahwa pembicara atau penulis tidak tahu apa yang akan dikatakannya. Ia mencoba menyembunyikan kekurangannya di balik berondongan kata-kata hampa. Bahasa adalah alat untuk kita bertemu dan bergaul. Oleh sebab itu, bahasa harus digunakan pula tepat dengan memperhatikan sendi kejujuran.

2) Sopan santun

Pengertian sopan santun adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan. Menyampaikan sesuatu secara jelas berarti tidak membuat pembaca atau pendengar memeras keringat untuk mencari apa yang ditulis atau dikatakan. Di samping itu, pembaca atau pendengar tidak perlu membuang-buang waktu untuk mendengar atau membaca sesuatu secara panjang lebar, kalau hal itu diungkapkan dalam beberapa rangkaian kata. Kejelasan dengan demikian akan diukur dalam beberapa butir kaidah berikut, yaitu: *commit to user*

- a) kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat;
- b) kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat tadi;
- c) kejelasan dalam pengurutan ide secara logis;
- d) kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan.

Kesingkatan sering jauh lebih efektif daripada jalinan yang berliku-liku. Kesingkatan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan kata-kata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautology; atau mengadakan repetisi yang tidak perlu.

3) Menarik

Sebuah gaya yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen berikut: *variasi*, *humor yang sehat*, *pengertian yang baik*, *tenaga hidup (vitalitas)*, dan *penyuh daya khayal (imajinasi)*. Penggunaan variasi akan menghindari monoton dalam nada, struktur, dan pilihan kata. Untuk itu, seorang penulis perlu memiliki kekayaan dalam kosa kata, memiliki kemauan untuk mengubah panjang-pendeknya kalimat, dan struktur-struktur morfologis. Humor yang sehat berarti gaya bahasa itu mengandung tenaga untuk menciptakan rasa gembira dan nikmat. Vitalitas dan daya khayal adalah pembawaan yang berangsur-angsur dikembangkan melalui pendidikan, latihan, dan pengalaman.

c. Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Gorys Keraf (2002: 124-145) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang meliputi: 1) klimaks; 2) antiklimaks; 3) paralelisme; 4) antitesis; dan 5) repetisi (epizeuksis, tautotes, anafora, epistrofa, simpleke, mesodiplosis, epanolepsis, dan anadiplosis). Kemudian berdasarkan langsung tidaknya makna, meliputi: 1) gaya bahasa retorik terdiri dari aliterasi, asonansi, anastrofa, apofasis (preterisiso), apostrof, asindenton, polisindenton, kiasmus, elipsis, eufemisme, litotes, histeron prosteron, pleonasmе dan tautologi, perifrasis, prolepsis, erotesis, silepsis dan zeugma, koreksio, hiperbola, paradoks dan oksimoron; 2) 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. Berbeda dengan Perrin (dalam Henry Guntur Tarigan, 1995: 141) membedakan gaya bahasa menjadi tiga yaitu: 1) perbandingan, yang meliputi metafora, kesamaan, dan analogi; 2) hubungan, yang meliputi metonimia dan sinekdok; 3) pernyataan, yang meliputi hiperbola, litotes, dan ironi. Sementara itu Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 21-30) berpendapat:

Gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu: 1) gaya bahasa penegasan, yang meliputi repetisi dan paralelisme; 2) gaya bahasa perbandingan, yang meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 3) gaya bahasa pertentangan, mencakup paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, histeron prosteron, dan okupasi; 4) gaya bahasa sindiran, yang meliputi ironi, sinisme, innuendo, melosis, sarkasme, satire, dan antifrasis; 5) gaya bahasa perulangan, yang meliputi aliterasi, atnaktalisis, anafor, anadiplosis, asonansi, simpleks, mesodiplosis, epanolepsis, dan epizeuksis.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa dapat dibedakan menjadi lima kelompok yaitu: 1) gaya bahasa perbandingan, meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 2) gaya bahasa perulangan, meliputi: aliterasi, anafora, anadiplosis, mesodiplosis, epanolipsis, dan epizeuksis; 3) gaya bahasa sindiran, meliputi: ironi, sinisme, innuendo, sarkasme, satire, dan antifrasis; 4) gaya bahasa pertentangan, meliputi: paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, dan histeron prosteron; 5) gaya bahasa penegasan, meliputi: repetisi dan paralelisme.

Adapun penjelasan masing-masing gaya bahasa di atas adalah sebagai berikut.

1) Gaya bahasa perbandingan

Rachmat Djoko Pradopo (1997: 62) berpendapat bahwa gaya bahasa perbandingan ialah gaya bahasa kiasan yang menyamakan satu hal dengan hal lain dengan mempergunakan kata-kata perbandingan seperti:

bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama, laksana, sepantun, penak, dan kata-kata perbandingan yang lain. Gaya bahasa perbandingan meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase.

a) Hiperbola

Hiperbola adalah melebih-lebihkan (dalam Learning Central, 2004: 1). Irwan Abu Bakar (2003: 1) secara lebih lengkap memberikan definisi hiperbola sebagai gaya bahasa yang dilambangkan kata-kata yang membawa pernyataan yang berlebih-lebihan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebih-lebihan dari kenyataan. Contoh: *Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku.*

b) Metonimia

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 23) berpendapat bahwa metonimia adalah gaya bahasa penamaan terhadap suatu benda dengan mempergunakan nama pabrik, merek dagang, nama penemu, nama jenis, dan lain-lain. Yandianto (2004: 143) memberikan definisi mengenai metonimia sebagai gaya bahasa yang mempergunakan nama benda tersebut sebagai pengganti menyebutkan jenis bendanya. Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa metonimia. Metonimia adalah penamaan terhadap suatu benda dengan mempergunakan nama yang sudah terkenal atau melekat pada suatu benda tersebut. Contoh: *Ia membeli sebuah chevrolet.*

c) Personifikasi

Personifikasi merupakan gaya bahasa yang menganggap benda mati sebagai manusia (dalam Learning Central, 2004: 1). Sementara itu Rachmat Djoko Pradopo (1997: 75) berpendapat bahwa personifikasi adalah kiasan yang mempersamakan benda dengan manusia, benda-benda mati dibuat dapat berbuat, berpikir, dan sebagainya seperti manusia. Gorys Keraf (2002: 142) personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa personifikasi. Personifikasi adalah gaya bahasa yang mempersamakan benda-benda mati seolah-olah dapat hidup atau mempunyai sifat kemanusiaan. Contoh: *Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami.*

d) Metafora

Metafora adalah gaya bahasa yang memperbandingkan benda dengan benda lain yang mempunyai sifat sama (dalam Learning Central, 2004: 1). Secara lengkap Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) memberikan pengertian tentang metafora sebagai gaya bahasa perbandingan atau analogi dengan membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dengan cara singkat dan padat. Gorys Keraf (2002: 143) secara langsung, tetapi dalam bentuk singkat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa metafora. Metafora adalah membandingkan dua

commit to user

hal secara langsung dengan singkat. Contoh: *Pemuda adalah bunga bangsa.*

e) Sinekdok

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) menyatakan sinekdok adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan sebagian. Sejalan dengan pendapat tersebut Gorys Keraf (2002: 142) berpendapat bahwa sinekdok adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian.

Secara lebih singkat Yandianto (2004: 145) mengelompokkan sinekdok menjadi dua, yaitu pars pro toto, yang menyatakan sebagian untuk seluruh, dan totem pro parte, yang menyatakan umum menjadi khusus, dalam hal ini artinya menyempit.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai sinekdok. Sinekdok adalah gaya bahasa yang menggunakan nama sebagian untuk seluruhnya atau sebaliknya, menggunakan nama seluruh untuk sebagian. Contoh: *Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar Rp 1.000,00. Dalam pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Malaysia di Stadion Utama Senayan, tuan rumah menderita kekalahan 3-4.*

f) Alusi

Alusi adalah menggunakan ungkapan atau peribahasa yang sudah lazim (dalam Learning Central, 2004: 1). Sementara itu Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) berpendapat bahwa alusi adalah gaya bahasa yang merujuk secara tidak langsung pada suatu tokoh atau peristiwa yang sudah diketahui. Gorys Keraf (2002: 142) menyatakan bahwa alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa alusi. Alusi adalah gaya bahasa yang merujuk

sesuatu secara tidak langsung kesamaan antara orang, peristiwa, atau tempat. Contoh: *Kartini kecil itu turut memperjuangkan persamaan haknya.*

g) Asosiasi

Asosiasi adalah gaya bahasa yang menyebutkan perbandingan terhadap suatu benda (dalam Learning Central, 2004: 1). Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) berpendapat bahwa asosiasi adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat membandingkan sesuatu dengan keadaan lain yang sesuai dengan keadaan yang dilukiskan. Masih dalam pengertian yang sama Yandianto (2004: 142) berpendapat asosiasi adalah membandingkan suatu benda terhadap benda lain sehingga membawa asosiasi benda yang diperbandingkan, dengan demikian sifat benda pertama lebih jelas.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa asosiasi. Asosiasi adalah gaya bahasa yang berusaha membandingkan sesuatu dengan hal lain yang sesuai dengan keadaan yang digambarkan. Contoh: *Rambutnya bagai mayang terurai.*

h) Eufemismus

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) berpendapat bahwa eufemismus adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat menggantikan satu pengertian dengan kata lain yang hampir sama untuk menghaluskan maksud. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gorys Keraf (2002: 132) menyatakan bahwa eufemismus yakni semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan, atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan. Masih dalam pengertian yang sama Agustinus (2003: 1) menyatakan

commit to user

bahwa eufemismus adalah wacana yang dituturkan dengan maksud halus sehingga mengaburkan makna aslinya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa eufemismus. Eufemismus adalah gaya bahasa yang berusaha menggunakan ungkapan-ungkapan lain dengan maksud memperhalus. Contoh: *Ayahnya sudah tak ada di tengah-tengah mereka (= mati).*

i) Pars pro toto

Pars pro toto adalah gaya bahasa yang menyatakan sebagian untuk seluruhnya (dalam Learning Central, 2004: 1). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) yang menyatakan sebagian untuk keseluruhan. Begitu juga dengan pengertian yang disampaikan Herman J. Waluyo (1995: 85) yang menyatakan bahwa pars pro toto merupakan gaya bahasa yang menyebut sebagian untuk keseluruhan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa pars pro toto. Pars pro toto merupakan suatu bentuk penggunaan bahasa sebagai penggantian dari wakil keseluruhan. Contoh: *Sudah lama Feri tidak kelihatan batang hidungnya.*

j) Epitet

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) berpendapat bahwa epitet adalah gaya bahasa berwujud seseorang atau sesuatu benda tertentu sehingga namanya dipakai untuk menyatakan sifat itu. Sementara itu Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa epitet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa epitet. Epitet adalah gaya bahasa acuan yang menjadi suatu ciri dari seseorang atau sesuatu hal. Contoh: *Lonceng pagi untuk ayam jantan.*

k) Eponim

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) berpendapat bahwa eponim adalah gaya bahasa yang dipergunakan seseorang untuk menyebutkan sesuatu hal atau nama dengan menghubungkannya dengan sesuatu berdasarkan sifatnya. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gorys Keraf (2002: 141) menyatakan bahwa eponim adalah suatu gaya bahasa di mana seseorang yang namanya begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu, sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa eponim. Eponim adalah pemakaian nama seseorang yang dihubungkan berdasarkan sifat yang sudah melekat padanya. Contoh: *Hercules* dipakai untuk menyatakan *kekuatan*.

l) Hipalase

Gorys Keraf (2002: 142) berpendapat bahwa hipalase adalah semacam gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain. Sementara itu Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 25) hipalase adalah gaya bahasa yang menggunakan kata tertentu untuk menerangkan sesuatu, namun kata tersebut tidak tepat bagi kata yang diterangkannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa hipalase. Hipalase merupakan gaya bahasa yang menerangkan sebuah kata tetapi sebenarnya kata tersebut untuk menjelaskan kata yang lain. Contoh: *Ia berbaring di atas sebuah bantal yang gelisah*. (yang gelisah adalah manusianya, bukan bantalnya).

m) Simile

Harun Daud (1998: 3) menjelaskan bahwa simile adalah gaya bahasa yang bermaksud tamsil atau kiasan yang membandingkan dua objek yang mempunyai sifat dan nilai yang sama. Simile selalu

menggunakan kata sandi seperti, bagai, umpama, atau, bak. Secara lebih lanjut Gorys Keraf (2002: 139) mendefinisikan simile adalah perbandingan yang bersifat secara langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Kata-kata yang biasanya digunakan antara lain: seperti, bagaikan, laksana, sama, dan sebagainya.

Sementara itu, Irwan Abu Bakar (2003: 1) menyatakan simile adalah perbandingan antara sesuatu dengan sesuatu yang lain, yang dibuat secara langsung melalui penggunaan kata-kata tertentu, misalnya: bak, bagaikan, laksana, ibarat, seperti, umpama, serupa, dan semacamnya. Contohnya: Bibirnya seperti delima merekah.

2) Gaya bahasa perulangan

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 24) berpendapat bahwa gaya bahasa perulangan adalah gaya bahasa yang mengulang kata demi kata, entah itu yang diulang pada bagian depan, tengah, atau akhir sebuah kalimat. Gaya bahasa perulangan meliputi: aliterasi, anafora, anadiplosis, mesodiplosis, epanolipsis, epizeuksis.

a) Aliterasi

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa aliterasi adalah gaya bahasa yang memanfaatkan kata-kata yang permulaannya sama bunyinya. Harun Daud (1998: 3) secara lengkap memberikan definisi aliterasi merupakan pengulangan bunyi konsonan awal yang sama atau bunyi vokal yang berturut-turut atau pengulangan perkataan atau suku kata yang berhampiran. Gorys Keraf (2002: 138) menyatakan bahwa aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa aliterasi. Aliterasi adalah gaya bahasa yang mengulang kata pertama yang diulang lagi pada kata berikutnya. Contoh: *Takut titik lalu tumpah.*

b) Anafora

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa anafora adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan kata pertama dari kalimat pertama menjadi kata pertama dalam kalimat berikutnya. Secara lebih lengkap Harun Daud (1998: 3) menyatakan anafora ialah pengucapan (perkataan atau perkataan-perkataan) yang sama diulang-ulang pada permulaan dua kata atau lebih baris, ayat atau ungkapan. Gorys Keraf (2002: 128) menyatakan bahwa anafora adalah perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa anafora. Anafora adalah perulangan kata pertama yang sama pada kalimat berikutnya. Contoh: **Bahasa yang baku pertama-pertama berperan sebagai pemersatu dalam pembentukan suatu masyarakat bahasa yang bermacam-macam dialeknya. Bahasa yang baku akan mengurangi perbedaan variasi dialek Indonesia secara geografis, yang tumbuh bawah sadar pamakai bahasa Indonesia, yang bahasa pertamanya suatu bahasa Nusantara. Bahasa yang baku itu akan mengakibatkan selingan bentuk yang sekecil-kecilnya.**

c) Epanolepsis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 30) berpendapat bahwa epanolepsis adalah gaya bahasa repetisi kata terakhir pada akhir kalimat atau klausa. Kemudian menurut Gorys Keraf (2002: 128) yang dimaksud epanolepsis adalah pengulangan yang berwujud kata terakhir dari baris, klausa atau kalimat, mengulang kalimat pertama.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa epanolepsis. Epanolepsis adalah pengulangan kata pertama untuk ditempatkan pada akhir baris dari suatu kalimat. Contoh: **Kita gunakan pikiran dan perasaan kita.**

d) Anadiplosis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa anadiplosis adalah gaya bahasa yang selalu mengulang kata terakhir atau frasa terakhir dalam suatu kalimat atau frasa pertama dari klausa dalam kalimat berikutnya. Sementara itu, menurut Gorys Keraf (2002: 128) anadiplosis adalah kata atau frasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat berikutnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa anadiplosis. Anadiplosis adalah gaya bahasa yang mengulang kata pertama dari suatu kalimat menjadi kata terakhir. Contoh: *Dalam laut ada **tiram**, dalam **tiram** ada mutiara.*

e) Mesodiplosis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 29) berpendapat bahwa mesodiplosis adalah gaya bahasa yang menggunakan pengulangan di tengah-tengah baris atau kalimat secara berurutan. Gorys Keraf (2002: 128) mesodiplosis adalah perulangan di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa mesodiplosis. Mesodiplosis adalah gaya bahasa repetisi yang mengulang kata di tengah-tengah baris atau kalimat. Contoh: *Pegawai kecil **jangan mencuri** kertas karbon. Para pembesar **jangan mencuri** bensin.*

f) Epizeuksis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 30) berpendapat bahwa epizeuksis adalah gaya bahasa repetisi yang bersifat langsung dari kata-kata yang dipentingkan dan diulang beberapa kali sebagai penegasan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gorys Keraf (2002: 127) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan epizeuksis adalah repetisi yang bersifat langsung, artinya kata-kata yang dipentingkan diulang beberapa kali berturut-turut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa epizeuksis. Epizeuksis adalah pengulangan kata yang langsung secara berturut-turut untuk menegaskan maksud. Contoh: *Kita harus bekerja, bekerja, sekali lagi bekerja untuk mengejar semua ketinggalan kita.*

- 3) Gaya bahasa sindiran, meliputi: sinisme, innuendo, sarkasme, satire, dan antifrasis.

a) Sinisme

Gorys Keraf (2002: 143) berpendapat bahwa sinisme adalah gaya bahasa sebagai suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati. Sementara itu menurut Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 27) berpendapat bahwa sinisme adalah gaya bahasa sindiran yang cara pengungkapannya lebih kasar. Secara lebih lengkap Yandianto (2004: 148) mendefinisikan sinisme sebagai gaya bahasa yang hampir sama dengan ironi, hanya dalam sinisme nada suara atau ungkapannya agak lebih kasar, tujuannya untuk menyindir.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa sinisme. Sinisme adalah gaya bahasa yang bertujuan menyindir sesuatu secara kasar. Contoh: Harum benar badanmu. (padahal bau busuk karena belum mandi, atau karena bau badannya yang memang busuk)

b) Innuendo

Gorys Keraf (2002: 144) berpendapat bahwa innuendo adalah semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Kemudian menurut pendapat Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 27) innuendo adalah gaya bahasa sindiran yang mengecilkan maksud yang sebenarnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa innuendo. Innuendo adalah gaya bahasa sindiran yang mengungkapkan kenyataan lebih kecil dari yang

sebenarnya. Contoh: Ia menjadi kaya raya karena sedikit mengadakan komersialisasi jabatannya.

c) Sarkasme

Sarkasme adalah mengejek dengan kasar (dalam Learning Central, 2004: 2). Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 27) berpendapat sarkasme adalah gaya bahasa yang sindirannya paling kasar dalam penggunaannya. Secara lebih lengkap Yandianto (2004: 148) menyatakan sarkasme adalah gaya bahasa yang tidak lagi merupakan sindiran, tetapi lebih berbentuk luapan emosi orang yang sedang marah, oleh karena itu kata yang dipergunakan biasanya kasar dan tak terdengar tidak sopan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa sarkasme. Gaya bahasa sarkasme adalah penyindiran dengan menggunakan kata-kata kasar. Contoh: Kelakuannya memuakkan saya.

d) Satire

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa satire adalah gaya bahasa yang berbentuk penolakan dan mengandung kritikan dengan maksud agar sesuatu yang salah itu dicari kebenarannya. Sementara itu, menurut Gorys Keraf (2002: 144) satire adalah ungkapan yang menertawakan sesuatu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa satire. Satire adalah gaya bahasa yang menolak sesuatu untuk mencari kebenarannya sebagai suatu sindiran. Contoh: Sekilas tampangnya seperti anak berandalan, tapi kita jangan langsung menuduhnya, jangan melihat dari penampilan luarnya saja.

e) Antifrasis

Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 28) berpendapat bahwa antifrasis adalah gaya bahasa yang mempergunakan kata-kata yang bermakna kebalikannya dan bernada ironis. Sementara itu, Gorys Keraf (2002: 144) menjelaskan bahwa antifrasis adalah semacam ironi

yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya, yang bisa saja dianggap ironi sendiri, atau kata-kata yang dipakai menangkai kejahatan, roh jahat, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa antifrasis. Antifrasis adalah gaya bahasa dengan kata-kata yang bermakna kebalikannya dengan tujuan menyindir. Contoh: Lihatlah si raksasa telah tiba. (maksudnya si cebol)

4) Gaya bahasa pertentangan

Gaya bahasa pertentangan adalah gaya bahasa yang maknanya bertentangan dengan kata-kata yang ada. Menurut Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) gaya bahasa pertentangan meliputi: paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, dan histeron proteron.

a) Paradoks

Paradoks adalah gaya bahasa yang menunjukkan seolah-olah bertentangan padahal tidak (dalam Learning Central, 2004: 2). Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) menyatakan bahwa paradoks adalah gaya bahasa yang bertentangan dalam satu kalimat. Gorys Keraf (2002: 144) menyatakan bahwa paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa paradoks. Paradoks adalah gaya bahasa yang kata-katanya mengandung pertentangan dengan fakta yang ada. Contoh: *Musuh sering merupakan kawan akrab.*

b) Antitesis

Antitesis adalah penyebutan kata yang berlawanan (dalam Learning Central, 2004: 3). Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) berpendapat bahwa antitesis adalah gaya bahasa yang menggunakan paduan kata yang artinya bertentangan. Secara lebih lengkap Yandianto (2004: 147) menyatakan antitesis adalah gaya bahasa yang mempergunakan paduan kata yang berlawanan makna.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa antitesis. Antitesis adalah gaya bahasa yang kata-katanya merupakan dua hal yang bertentangan. Contoh: *Suka duka kita akan bersama.*

c) Litotes

Litotes adalah teknik bahasa untuk memperkecil/memperhalus (dalam Learning Central, 2004: 1). Masih dalam pengertian yang sama Gorys Keraf (2002: 132) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan litotes yakni semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. Secara lebih lengkap Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) berpendapat bahwa litotes adalah gaya bahasa yang ditujukan untuk mengurangi atau mengecilkan kenyataan yang sebenarnya, tujuannya untuk merendahkan diri.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa litotes adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang dikurangi (dikecilkan dari makna yang sebenarnya). Contoh: *Kedudukan saya ini tidak ada artinya sama sekali.*

d) Oksimoron

Oksimoron adalah sesuatu yang membuat pembaca/pendengar terpikat (dalam Learning Central, 2004: 2). Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) menjelaskan bahwa oksimoron adalah gaya bahasa yang antara bagian-bagiannya menyatakan sesuatu yang bertentangan. Masih dalam pengertian yang sama Gorys Keraf (2002: 136) menyatakan oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama, dan sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradoks.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa oksimoron. Oksimoron adalah gaya bahasa

commit to user

yang menyatakan dua hal yang bagian-bagiannya saling bertentangan.
Contoh: *Keramah-tamahan yang bengis.*

e) Histeron prosteron

Gorys Keraf (2002: 136) berpendapat bahwa histeron prosteron yakni semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa. Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 26) berpendapat bahwa histeron prosteron adalah gaya bahasa yang berwujud kebalikan dari sesuatu yang logis.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa histeron prosteron. Histeron prosteron adalah gaya bahasa yang menyatakan makna kebalikannya yang dianggap bertentangan dengan kenyataan yang ada. Contoh: *Jendela ini telah memberi sebuah kamar padamu untuk dapat berteduh dengan tenang.*

5) Gaya bahasa penegasan

Gaya bahasa penegasan adalah gaya bahasa yang mengulang kata-katanya dalam satu baris kalimat. Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 22) membagi gaya bahasa penegasan menjadi dua, yaitu: repetisi dan paralelisme.

a) Repetisi

Repetisi adalah penyebutan baik kata maupun kalimat diulang-ulang (dalam Learning Central, 2004: 2). Sementara itu Gorys Keraf (2002: 127) berpendapat bahwa repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Masih dalam pengertian yang sama Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 22) repetisi adalah gaya bahasa penegasan yang mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa repetisi. Repetisi adalah gaya bahasa yang

mengulang kata-kata sebagai suatu penegasan terhadap maksudnya. Contoh: Maukah kau *pergi bersama* serangga-serangga tanah, *pergi bersama* kecoak-kecoak, *pergi bersama* mereka yang *menyusupi* tanah, *menyusupi* alam?

b) Paralelisme

Gorys Keraf (2002: 127) berpendapat bahwa paralelisme adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Kesejajaran tersebut dapat berbentuk anak kalimat yang bergantung pada sebuah induk kalimat yang sama. Sementara itu, Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 22-23) paralelisme adalah gaya bahasa pengulangan seperti repetisi yang khusus terdapat dalam puisi, terdiri dari anafora (pengulangan pada awal kalimat) dan epidofora (pengulangan pada akhir kalimat).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan mengenai gaya bahasa paralelisme. Paralelisme adalah gaya bahasa yang mengulang kata atau yang menduduki fungsi gramatikal yang sama untuk mencapai suatu kesejajaran. Contoh: *Sangat ironis kedengaran bahwa ia menderita kelaparan dlam sebuah daerah yang subur dan kaya serta mati terbunuh dalam sebuah negeri yang sudah ratusan hidup dalam ketentraman dan kedamaian.*

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian di Indonesia. Di Perpustakaan Nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu (Renald Kasali, 1995: 7). Secara sederhana, menurut Rachmadi (1993: 36) iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat media. Pemasang iklan menggunakan pesan itu untuk

mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasikan calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk atau jasa sesuai yang ditawarkan.

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Senada dengan beberapa pendapat, Renald Kasali (1995: 9) mengemukakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan lebih banyak menggunakan kata-kata persuasif atau bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya.

Dunia periklanan berkembang seiring kemajuan yang dicapai dalam bidang ekonomi. Perkembangan iklan banyak didukung oleh media teknologi, baik media cetak, media luar ruang, maupun media elektronik seperti televisi. Saat ini, setiap stasiun televisi memiliki siaran iklan. Dengan iklan, masyarakat lebih cepat menerima informasi yang dibutuhkan.

Televisi merupakan paduan antara audio dari segi penyiarannya dan video dari segi gambar Bergeraknya. Siaran di televisi dapat ditangkap pemirsa karena adanya prinsip-prinsip radio yang mentransmisikannya serta dapat melihat gambar-gambar yang bergerak atau hidup karena adanya unsur-unsur film yang divisualisasikannya. Jadi, televisi merupakan paduan dari audio dan visual.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang dapat bersifat politis, informatif, hiburan dan pendidikan bahkan gabungan dari ketiganya. Jefkins (1997: 20) berpandangan bahwa komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan kata-kata dan gambar,

sehingga tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Penyampaian isi pesan di dalam penayangan iklan di televisi seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Maksud dari iklan yang disampaikan akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Bahasa yang digunakan dalam penayangan iklan di televisi berfungsi sebagai alat promosi, yaitu bahasa yang menjadi alat permainan dan manipulasi oleh pihak televisi untuk menjual barang produksi kepada pemirsa dalam bentuk iklan. Biasanya, bahasa iklan selalu bertentangan dengan kaidah Bahasa Indonesia dan seringkali melanggar kode etik periklanan yang ada. Akibat yang ditimbulkan adalah pemirsa menjadi korban penipuan bahasa. Barang yang diiklankan menjadi laris dibeli bukan karena proses rasionalitas, melainkan daya persuasif bahasa iklan (Wawan Kuswandi, 1996: 84)

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan televisi adalah pesan penawaran suatu produk/ jasa ditujukan kepada masyarakat melalui media televisi, agar menyukai, memilih bahkan membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Televisi merupakan paduan dari audio dan visual, maka iklan yang ditayangkan akan mudah dimengerti oleh masyarakat serta tujuan pemasangan iklan bisa tercapai atas daya persuasif bahasa iklan, hal ini dikarenakan jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

b. Tujuan Iklan

Renald Kasali (1995: 159) menjabarkan tujuan suatu iklan yang dibangun atas empat komponen sebagai berikut.

- 1) *Aspek perilaku*, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli seperti: pembelian percobaan, mengunjungi toko, mengambil percontoh, atau meminta info lebih lanjut.
- 2) *Sikap yang diharapkan*. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) *Kesadaran*. Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut calon pembeli adalah tugas utama periklanan.
- 4) *Posisioning*, membentuk citra agar bisa diterima secara homogen.

Sedangkan Philip (dalam Darmadi, 2003: 9), tujuan periklanan dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan. Tujuan periklanan ini berkaitan dengan sasarannya sebagai berikut.

- 1) Iklan bertujuan untuk memberikan informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
- 2) Iklan digunakan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.
- 3) Iklan bertujuan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka melakukan pilihan benar.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan memiliki beberapa tujuan yaitu: memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan atas produk yang telah diiklankan. Perilaku dan perubahan sikap juga merupakan tujuan akhir atas penayangan sebuah iklan. Pembelian akan produk yang diiklankan menjadi harapan para pembuat iklan.

c. Program-program Periklanan

Menurut Kotler (dalam Darmadi, 2003: 11) agar menghasilkan iklan yang efektif harus memperhatikan 5 M:

- 1) *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan?
Penentuan tujuan dalam manajemen merupakan aspek penting yang mendapat perhatian yang serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan pada dasarnya menginduk pada tujuan manajemen secara keseluruhan. Tujuan diharapkan dapat memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir, dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, harus dapat dioperasionalkan, dan dapat menunjukkan hubungan terhadap tingkat penjualan langsung. Secara umum, perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengiklankan produknya.
- 2) *Money* (uang): Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan?
Anggaran periklanan diperlukan untuk menunjang tercapainya tujuan periklanan.
- 3) *Message* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
Pesan yang efektif dapat berperan lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah anggaran yang besar. Hal ini berhubungan dengan tema (*what to say*) dalam sebuah iklan. Penetapan *what to say* ini dapat

digunakan seperti keputusan strategis untuk mencapai kesuksesan sebuah iklan.

- 4) *Media* (media): Media apa yang paling efektif dan efisien?
Penetapan media periklanan juga merupakan strategi dan perencanaan media.
- 5) *Measuerment* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan?

d. Jenis-jenis Iklan

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori. Selain karena iklan televisi memerlukan kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, juga karena daya beli masyarakat terhadap suatu iklan televisi selalu bervariasi. Hal itu disebabkan karena tekanan ekonomi yang terjadi akhir-akhir ini. Namun bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat mediana juga berbeda.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini. Dalam hal ini, iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya, iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Pendeknya waktu tayangan, yang hanya beberapa detik, maka iklan televisi dalam tayangan harus berupaya keras dapat meninggalkan kesan yang mendalam bagi pemirsa.

Burhan Bungin (2001 b: 127) menyatakan bahwa iklan televisi merupakan salah satu iklan lini atas (*above the line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas: iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan *spot*, *promo ad*, dan iklan politik. Iklan *sponsorship* atau iklan konsumen merupakan iklan yang mendominasi iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana besar, kreativitas yang menakjubkan, serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Iklan layanan masyarakat semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan nonkomersial dan sosial, atau semata-mata untuk penerangan umum. Iklan *spot* adalah iklan yang hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama

terhadap gambar tersebut. Untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan meraih banyak pemirsa, maka televisi perlu menayangkan *lead* acara atau film tertentu di sepanjang waktu yang sekiranya bisa menyisipkan tayangan *lead* ini. Tayangan inilah yang dinamakan *promo Ad*. Media iklan juga dimanfaatkan oleh beberapa partai politik ataupun calon presiden dan wakil presiden untuk mengiklankan visi misinya, sehingga iklan ini dikategorikan sebagai iklan politik.

e. Manfaat Iklan

Iklan memiliki beberapa manfaat bagi khalayak ramai. Menurut Dendi Sudiana (1986: 6) iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merk (*brand awareness*), citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan tentunya untuk menciptakan respons perilaku di pasaran. Renald Kasali (1995: 16) mengemukakan manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, sebagai berikut.

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen untuk menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- 3) Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki beberapa manfaat yaitu: memberikan pilihan untuk konsumen memilih beragam produk, membantu produsen memberikan kepercayaan kepada konsumen serta membuat konsumen mengenal lalu mengingat dan percaya akan produk yang diiklankan hingga akhirnya membeli produk tersebut.

f. Syarat Iklan yang Baik

Iklan yang baik harus menurut aturan dasar karakter penulisan iklan. Jefkins (1997: 228) menjabarkannya sebagai berikut: (1) iklan yang diteliti harus bersifat menjual meskipun iklan itu hanya bertujuan mengingatkan saja;

(2) rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara *kontinus* atau pengulangan tubuh iklan itu sendiri; (3) pesan iklan harus memanfaatkan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesannya dengan segera; (4) setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca; dan (5) kata-katanya singkat, kalimatnya-kalimatnya pendek, dan paragraf tidak terlalu panjang. Hal ini bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan iklan agar mudah dipahami dengan tepat. Pendapat lain disampaikan oleh Henry Guntur Tarigan (dalam Murkini, 2002: 21) yang berusaha mengemukakan mengenai syarat iklan yang baik adalah sebagai berikut: (1) kalimat singkat, enak dibaca, dan didengar, menarik dan komunikatif; (2) gambarnya menarik, orisinal, dan komunikatif; (3) merangsang keingintahuan, mencoba, dan memiliki atau menggunakannya; (4) sifatnya persuasi; (5) isinya tidak boleh menyesatkan.

Menurut Renald Kasali (1995: 83) untuk menarik perhatian pemirsa maka sebuah iklan harus menampilkan iklan dengan berbagai atribut yang menarik, unik, dan lain dari yang lain, karena sudah terbukti bahwa keunikan sebuah iklan memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Pembuatan iklan ini tentunya membutuhkan suatu proses untuk menghasilkan iklan yang menarik. Pekerjaan membuat iklan ini sering disebut dengan “pekerjaan kreatif”. Pekerjaan kreatif merupakan proses perencanaan, penulisan, penggambaran, dan produksi sebuah iklan.

Istilah kreatif juga dipakai bersama kata lain, misalnya: strategi kreatif, yaitu hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Perumusan strategi kreatif dibagi atas tiga tahapan yaitu: (i) mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat segera menemukan strategi kreatif mereka, (ii) orang-orang kreatif ini membenamkan diri dalam informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan, (iii) melakukan

presentasi di hadapan pengiklan untuk memperoleh hasil kerja yang optimal, yaitu untuk sebuah biro iklan.

Sebuah proses komunikasi akan dapat berjalan dengan baik dan lancar, apabila dalam pembuatan iklan mempertimbangkan elemen-elemen yaitu:

- 1) *Attention* (perhatian): apa yang disajikan oleh pengiklan mampu menarik perhatian khalayak atau masyarakat misalnya bahasa yang digunakan atau produk barang tersebut menarik.
- 2) *Interest* (minat): pengiklan hendaknya teliti membuat bagaimanakah minat masyarakat terhadap barang yang diiklankan. Hal ini didasarkan pada masa atau era yang ada pada saat itu.
- 3) *Demand* (kebutuhan/keinginan): pengiklan mampu melihat kebutuhan atau keinginan masyarakat pada waktu itu. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau seperti apa yang diharapkan masyarakat.
- 4) *Action* (tindakan): iklan yang ditampilkan mampu mempengaruhi calon pembeli sehingga dengan sendirinya akan muncul tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Rachmadi, 1993: 34).

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita ketahui elemen-elemen apa saja yang harus dipertimbangkan, agar iklan yang dibuat merupakan proses komunikasi yang berjalan dengan baik dan lancar. Untuk maksud tersebut, pengiklan diharapkan dapat mengelaborasi berbagai elemen yang ada.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang dinilai relevan antara lain:

1. Ali Kusno (2004) dalam skripsinya yang berjudul "Asosiasi Pornografi Pada Iklan di Televisi". Dalam skripsinya tersebut, disimpulkan beberapa karakteristik iklan-iklan yang berasosiasi pornografi di televisi yaitu meliputi:
 - 1) bentuk dan wujudnya;
 - 2) pemakaian tanda verbal linguistik (menggunakan bahasa sehari-hari yang menunjukkan keintiman hubungan dan memiliki makna asosiatif dan reflektif) dan pemakaian tanda verbal paralinguistik dengan vokal bibir bintang iklan yang sensual dan gestur yang mengarah pada asosiasi pornografi;
 - 3) pemakaian tanda nonverbal dengan gerakan tubuh bintang iklan yang begitu erotis;
 - 4) pemakaian tanda *fashions* dengan model pakaian yang minim dan ketat memperlihatkan sensualitas tubuh;
 - 5)

pemakaian tanda lingkungan dengan adanya benda-benda yang kaitannya dengan fisiologi seks.

2. Desy Dyah Astuti (2006) dengan judul skripsi “Analisis Makna Emotif dan Gaya Bahasa Iklan di Televisi (Studi Kasus di Wilayah Surakarta)”. Dalam penelitiannya tersebut Desy menyimpulkan bahwa: 1) terdapat makna emotif pada tayangan iklan di televisi, yaitu makna emotif positif dan makna emotif negatif; 2) jenis gaya bahasa yang dijumpai dalam iklan di televisi meliputi gaya bahasa repetisi, simile, hiperbola, asindenton, erotesis, litotes, klimaks, asonansi, sinekdok, koreksio, aliterasi, eponim, dan pleonasme. Gaya bahasa yang mendominasi pada iklan tersebut adalah gaya bahasa repetisi (penggunaan gaya bahasa perulangan ini bermaksud untuk menekankan bagian penting dari produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan produk tersebut diingat oleh pemirsa).

Penelitian yang dilakukan penulis kali ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya meski objek yang dikaji sama yaitu iklan di televisi. Perbedaan tersebut menghadirkan sesuatu yang baru yaitu penulis mencoba menganalisis pemakaian gaya bahasa serta tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

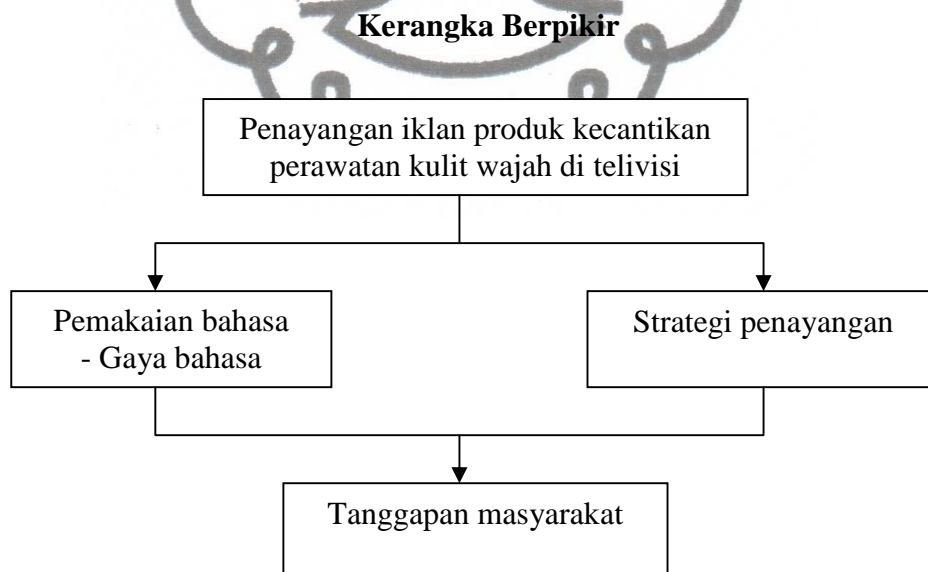
C. Kerangka Berpikir

Periklanan selalu melibatkan proses-proses komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu unsur dalam iklan yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan antara kata-kata dan gambar, sehingga tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Segala informasi mengenai barang/jasa dapat dengan mudah diketahui melalui iklan yang ditayangkan televisi terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan.

Bahasa merupakan pembentuk komunikasi, sehingga bahasa berperan penting dalam sebuah iklan. Dalam hal ini diperlukan penggunaan gaya yang tepat pada suatu situasi. Gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa

sebagai bagian dari diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan yang individual atau karakteristik. Penggunaan bahasa yang menarik pada iklan dapat mempengaruhi minat sasaran iklan terhadap suatu produk yang dihasilkan. Untuk itu diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya (cara menggunakan bahasa) untuk menghasilkan suatu iklan yang menarik.

Iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi, pemakaian gaya bahasanya sangat menonjol. Melalui media ini para pembuat iklan yang terdiri dari orang-orang kreatif menentukan strategi-strategi kreatif untuk menghasilkan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang menarik dan memberi rasa kepercayaan kepada masyarakat atas produk yang ditawarkan. Pemakaian gaya bahasa merupakan unsur penting dalam bahasa iklan yang digunakan untuk menarik masyarakat selaku pemirsa televisi hingga akhirnya mencoba produk yang diiklankan atas pemenuhan kebutuhan perawatan kulit wajahnya.



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian yaitu di wilayah Se-eks karesidenan Surakarta yang terjangkau oleh tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Objek penelitian diambil dari iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi. Data tentang tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi yaitu berasal dari tanggapan masyarakat yang tinggal di wilayah Se-eks karesidenan Surakarta yang dapat menerima tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

2. Waktu Penelitian

Waktu dilaksanakannya penelitian pada bulan Januari-Juni 2009. Adapun rincian waktu dan jenis kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Rincian Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Desember 2006				Januari 2009				Pebruari 2009				Maret 2009				April 2009				Mei 2009				Juni 2009				Juli 2009							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Tahap persiapan a. Penyusunan proposal b. Pengurusan perizinan c. Menyusun rancangan pengumpulan data																																				
2.	Tahap pelaksanaan a. Pengumpulan data b. Transkrip data c. Analisa data																																				
3.	Tahap penyusunan a. Konsultasi pembimbing b. Perbaikan laporan penelitian c. Perbanyak laporan penelitian																																				

B. Bentuk Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu menganalisis pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, maka bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lebih lanjut dijelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemerian data yang akurat sehingga mempermudah proses analisis.

Begitu juga untuk meneliti tentang tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, dari kelompok tertentu yang dapat diamati (Lexy, J. Moleong, 2000: 6).

C. Sumber Data

1. Rekaman

Rekaman iklan audiovisual direkam dan bersumber dari iklan di televisi. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan televisi yang dikategorikan sebagai iklan komersial. Iklan-iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran televisi RCTI, Indosiar, SCTV, ANTV, TPI, Trans, dan Trans 7 yang tayang selama bulan Januari sampai dengan bulan April 2009. Pemilihan stasiun ini karena ketujuh stasiun televisi tersebut merupakan stasiun televisi swasta yang menayangkan iklan. Iklan-iklan tersebut akan dianalisis dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Adapun data sebagai korpus dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Data Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah
di Televisi sebagai Korpus Utama Penelitian

No	Kategori/Kode	Iklan Produk	Versi Iklan	No Korpus
1.	Sabun Wajah (Sw)	Biore Facial Wash	Julie Estelle	01
2.	Sabun Wajah (Sw)	JF Sulfur	Jerawat bikin ribet	02
3.	Sabun Wajah (Sw)	Clean & Clear Daily Pore	Hidung landak	03
4.	Sabun Wajah (Sw)	Pond's Oil Solution Facial Foam	Di kendaraan umum	04
5.	Pembersih & Penyegar Wajah (Ppw)	Oval Anti Acne	Guru mengabsen murid	05
6.	Pembersih & Penyegar Wajah (Ppw)	Viva	Make up minimalis	06
7.	Masker Wajah (Mw)	Shizuku	Kerut berkurang	07
8.	Krim Pemutih (Kp)	Citra Hazeline	Praktikum di taman bunga	08
9.	Krim Pemutih (Kp)	Tje Fuk	Bebas merkuri	09
10.	Krim Pemutih (Kp)	Citra Hazeline	Aksi tanam seribu pohon	10
11.	Krim Jerawat (Kj)	Clean & Clear Acne Speed Clearing Cleanser	Jerawat di jidat	11
12.	Krim Jerawat (Kj)	La Tulipe Acne Series	Ibu dan anak berjerawat	12
13.	Penghilang Flek (Pf)	Melanox	Wanita karier	13
14.	Penghilang Keriput & Flek (Pkf)	Pond's Age Mircale	Suami jadi romantis	14
15.	Penghilang Flek & Pemutih (Pfp)	Pond's White Beauty Detox	2 wanita pecinta warna putih	15
16.	Bedak Wajah (Bw)	PIXY UV Whitening	Cut Tari	16

2. Informan

Sumber data informan untuk menjawab rumusan masalah yang berhubungan dengan tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Informan yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, kemudian dilakukan

pengelompokkan. Hasil pengelompokkan itu meliputi tiga kalangan masyarakat, yakni kalangan tua (masih mempertahankan tradisi dan berpandangan modern), kalangan muda (berpendidikan tinggi dan berpendidikan rendah), kalangan akademisi. Untuk lebih jelasnya mengenai data informan dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Data Informan Penelitian untuk Memberikan Tanggapan terhadap
Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan
Perawatan Kulit Wajah di Televisi

No	Usia	Profesi	Nama
1	Kalangan tua	Masih mempertahankan tradisi	- Drs. Suparyono
		Sudah berpandangan modern	- Ferra Afrina, A. Md
2	Kalangan muda	Berpendidikan tinggi	Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md
		Berpendidikan rendah	Sriyatin
3	Kalangan akademis	Psikologi	Tifani, S.Psi
		Pendidikan Linguistik	Supartini, S. Pd

D. Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (D. Edi Subroto, 1992: 32). Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini, dilakukan dengan sampel bertujuan (*purposive sampling*), maksudnya sampel yang diambil merupakan iklan yang terpilih dan dianggap dapat mewakili guna menganalisis pemakaian gaya bahasa pada iklan. Iklan yang dijadikan sampel adalah iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah dalam media televisi, karena dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi pemakaian gaya bahasa sangat menonjol.

Sementara itu untuk mengumpulkan informasi mengenai tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, juga dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maksudnya informan yang diambil merupakan informan yang terpilih dan dianggap dapat mewakili tanggapan dari masyarakat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Rekam

Seluruh data iklan dalam penelitian ini yaitu iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi, dikumpulkan dengan menggunakan teknik perekaman, dengan bantuan seperangkat alat rekam audiovisual yang dipasang pada personal komputer. Alat penunjang yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seperangkat komputer, pesawat penerima siaran televisi, TV Tuner, CD writer, kaset CD, dan CD-Rom. Hasil rekaman didokumentasikan dalam sebuah piringan VCD agar corpus mudah dilihat secara berulang-ulang.

2. Teknik Simak dan Catat

Data dalam penelitian ini berupa peristiwa kebahasaan yang berwujud wacana lisan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini selain menggunakan teknik rekam juga menggunakan teknik simak dan catat. D. Edi Subroto (1992: 36) menyatakan bahwa teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya. Setelah mencatat semua iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang telah disimak dari hasil rekaman selanjutnya peneliti menganalisis pemakaian gaya bahasa atas tayangan iklan tersebut.

3. Wawancara Mendalam (*In-depth Interviewing*)

Wawancara mendalam digunakan untuk mewawancarai masyarakat di wilayah Se-eks karesidenan Surakarta yang dapat menjangkau siaran iklan televisi khususnya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah. Hal tersebut merupakan upaya untuk memperoleh data dan informasi mengenai tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

F. Validitas Data

Untuk menjamin dan mengembangkan validitas data, maka data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengembangan validitas data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teknik triangulasi. Dari empat macam teknik triangulasi yang ada (Sutopo, 2002: 78), hanya digunakan triangulasi teori dan triangulasi data.

1. Triangulasi Teori

Triangulasi ini dilakukan dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Dalam hal ini peneliti menggunakan perspektif teori gaya bahasa serta teori iklan dalam mengungkapkan pemakaian gaya bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

2. Triangulasi Data

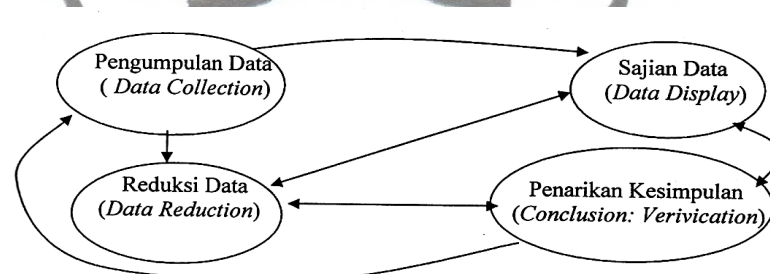
Triangulasi ini memanfaatkan sumber data yang berbeda untuk menggali data yang sejenis. Triangulasi ini menggunakan informan atau narasumber yang merupakan kelompok atau kalangan yang berbeda, untuk menggali informasi tentang tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Pertama, dari masyarakat kalangan tua, yang terdiri dari kalangan tua yang masih berusaha mempertahankan adat ketimuran, dan kalangan tua yang sudah memiliki pandangan modern. Kedua, dari kalangan muda, yang berpendidikan tinggi dan berpendidikan rendah. Ketiga, dari kalangan akademisi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah model analisis interaktif. Menurut Sutopo (2002: 96) reduksi dan sajian data ini harus disusun pada waktu peneliti sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang diperlukan dalam penelitian. Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Bila simpulan dirasa kurang mantap, karena kurangnya rumusan dalam reduksi

maupun sajian datanya, maka peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti di dalam teknik ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu data yang dikumpulkan adalah iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara merekam iklan-iklan tersebut dan mencatat hal-hal yang dirasa penting sebagai pendukung data.
2. Reduksi data, yaitu memilih-milih data yang penting dan menyingkirkan yang tidak perlu. Hasil rekaman iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tersebut kemudian dipilih sesuai dengan fokus penelitian. Jadi data yang dianggap tidak dibutuhkan, dibuang.
3. Penyajian data, yaitu mengelompokkan data yang sejenis.
4. Penarikan kesimpulan, yaitu menyusun kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh sejak awal hingga akhir penelitian.



(Sutopo 2002: 96)

Gambar 2. Model Analisis Interaktif

H. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam 3 tahap kegiatan, yaitu penyusunan proposal dan persiapan awal penelitian; pengumpulan korpus (data) yang diteliti; serta analisis dan penyusunan laporan penelitian. Tahap pertama dilakukan beberapa kegiatan yaitu perumusan masalah dan penyusunan kerangka berpikir dalam bentuk proposal, penyusunan administrasi perijinan dan menyusun rancangan pengumpulan korpus (data) yang diteliti. Selain itu dengan melakukan kerjasama dengan pihak pembuatan VCD, untuk membantu dalam perekaman iklan.

Tahap kedua yaitu berupa pengumpulan korpus (data) penelitian berupa rekaman iklan-iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Pengumpulan data utama berupa rekaman iklan televisi dilakukan secara bertahap, dan dilakukan dalam kurun waktu antara bulan Januari sampai dengan bulan April 2009.

Dalam prosesnya perekaman dilakukan khususnya pada waktu puncak (*prime time*), yakni pada jam-jam tayang yang banyak pemirsa menonton televisi. Pada saat-saat seperti itu, variasi iklan memang cukup banyak (jeda iklan). Selain itu banyak iklan yang ditayangkan berulang kali baik dalam satu jeda iklan, maupun antara jeda iklan dalam satu stasiun televisi. Konsekuensinya sebuah iklan tertentu dapat terekam berulang kali. Dalam hal ini, kualitas gambar dan suara, serta keutuhan iklan yang ditayangkan juga merupakan pertimbangan sebuah iklan dipilih sebagai korpus utama. Sebagaimana diketahui, dalam penelitian ini tidak semua iklan ditayangkan secara utuh. Misalnya, hanya ditayangkan dalam versi pendek saja, tidak seperti awal iklan yang disampaikan para pengiklan. Di samping itu, kualitas rekaman juga dijadikan bahan pertimbangan. Hanya hasil rekaman yang baik dan jernih saja yang dijadikan korpus penelitian.

Setelah dilakukan pemilihan korpus penelitian, kemudian dilakukan pendeskripsian dalam bentuk *storyboard* dan deskripsi naratif. Dengan menggunakan dua bentuk naskah deskripsi ini, dilakukan analisis secara interpretatif. Analisis tersebut sebelumnya dicatat dalam bentuk konsep terlebih dahulu. Setelah dirasa cukup mendapatkan korpus (berdasarkan kesempatan yang didapatkan dan keterwakilan) perekaman dihentikan.

Langkah selanjutnya adalah dengan memusatkan pada kegiatan analisis atas seluruh korpus. Analisis juga memperhatikan pendekatan teori yang berbeda dalam menafsirkan makna iklan. Selain itu juga dilakukan upaya perbandingan dan pendukung dari iklan-iklan lain, untuk memperoleh kesimpulan yang kuat. Analisis yang dilakukan disusun sebagai pembahasan penelitian. Setelah pembahasan selesai langkah selanjutnya adalah menyusun sebuah laporan hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Data Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Bahasa yang digunakan dalam penyayangan iklan di televisi berfungsi sebagai alat promosi, yaitu bahasa yang menjadi alat permainan dan manipulasi oleh pihak televisi untuk menjual barang produksi kepada pemirsa dalam bentuk iklan. Pemasang iklan menggunakan pesan itu untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasikan calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk maupun jasa sesuai yang ditawarkan. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan lebih banyak menggunakan kata-kata persuasif atau bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya. Karena iklan bersifat membujuk dan mempengaruhi, maka dalam penyampaiannya harus menggunakan bahasa yang informatif, komunikatif, dan menarik perhatian. Oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas berbahasa dalam pembuatan iklan. Kreativitas berbahasa dapat ditunjukkan dengan pemakaian kata-kata serta penggunaan gaya bahasa yang menarik dalam sebuah iklan.

Data dalam penelitian ini difokuskan pada bentuk pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik rekam, simak dan catat. Analisis

pemakaian gaya bahasa pada iklan di televisi yang menjadi korpus penelitian ini berjumlah 16 buah. Semua iklan berasal dari 11 merek produk iklan kecantikan perawatan kulit wajah. Objek penelitian yang terdiri dari 16 iklan tersebut terdiri atas beberapa kategori iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yaitu: sabun wajah, pembersih & penyegar wajah, masker wajah, krim untuk pemutih wajah, krim untuk penghilang jerawat, serta krim penghilang kerut dan penghilang flek hitam.

Tabel 4
Data Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi
sebagai Korpus Utama Penelitian

No	Kategori/Kode	Iklan Produk	Versi Iklan	No Korpus
1.	Sabun Wajah (Sw)	Biore Facial Wash	Julie Estelle	01
2.	Sabun Wajah (Sw)	JF Sulfur	Jerawat bikin ribet	02
3.	Sabun Wajah (Sw)	Clean & Clear Daily Pore	Hidung landak	03
4.	Sabun Wajah (Sw)	Pond's Oil Solution Facial Foam	Di kendaraan umum	04
5.	Pembersih & Penyegar Wajah (Ppw)	Oval Anti Acne	Guru mengabsen murid	05
6.	Pembersih & Penyegar Wajah (Ppw)	Viva	Make up minimalis	06
7.	Masker Wajah (Mw)	Shizuku	Kerut berkurang	07
8.	Krim Pemutih (Kp)	Citra Hazeline	Praktikum di taman bunga	08
9.	Krim Pemutih (Kp)	Tje Fuk	Bebas merkuri	09
10.	Krim Pemutih (Kp)	Citra Hazeline	Aksi tanam seribu pohon	10
11.	Krim Jerawat (Kj)	Clean & Clear Acne Speed Clearing Cleanser	Jerawat di jidat	11
12.	Krim Jerawat (Kj)	La Tulipe Acne Series	Ibu dan anak berjerawat	12
13.	Penghilang Flek (Pf)	Melanox	Wanita karier	13
14.	Penghilang Keriput & Flek (Pkf)	Pond's Age Mircale	Suami jadi romantis	14
15.	Penghilang Flek & Pemutih (Pfp)	Pond's White Beauty Detox	2 wanita pecinta warna putih	15
16.	Bedak Wajah (Bw)	PIXY UV Whitening	Cut Tari	16

2. Data Tanggapan Masyarakat terhadap Pemakaian Bahasa pada Tayangan Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi

Data mengenai tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dilakukan pengumpulan dan pengelompokkan berdasarkan kalangannya yakni:

Tabel 5
Data Informan Penelitian untuk Memberikan Tanggapan terhadap Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi

No	Usia	Profesi	Nama
1	Kalangan tua	Masing mempertahankan tradisi	- Drs. Suparyono
		Sudah berpandangan modern	- Ferra Afrina, A. Md
2	Kalangan muda	Berpendidikan tinggi	Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md
		Berpendidikan rendah	Sriyatin
3	Kalangan akademis	Psikologi	Tifani, S.Psi
		Pendidikan Linguistik	Supartini, S. Pd

Tanggapan yang masuk, yang diberikan oleh informan-informan di atas meliputi:

- a. ketertarikan masyarakat untuk membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah setelah menyaksikan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi;
- b. keberadaan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi;
- c. masukan terhadap pengiklan dan biro iklan dalam membuat iklan di televisi;
- d. masukan pada masyarakat atas tayangan iklan agar bisa memanfaatkan produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhannya.

B. Analisis Data

1. Pemakaian Gaya Bahasa

a. Gaya bahasa personifikasi terdapat 1 data.

1) Data 001

Biore (Sw/01)

Kenapa ya... biore ramah di kulit?

Pasti karena kandungan alaminya, jadi ramah di kulit

Nggak takut pake biore sering-sering

Biar makin cantik *temenan terus sama biore* (Sw/01. 001)

(Sw/01. 001)

Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kalimat ke empat yaitu “temenan terus sama Biore”. Biore adalah sebuah produk kosmetik yang merupakan benda mati namun pada iklan tersebut menyatakan “Biar makin cantik temenan terus sama biore”. Padahal mana ada berteman sama benda mati. Pertemanan adalah hubungan yang melibatkan kontak batin atau perasaan dan hal tersebut hanyalah terjadi antara manusia yang satu dengan yang lain bukan antara manusia dengan benda mati.

b. Gaya bahasa pertanyaan retorik terdapat 3 data.

1) Data 002

Biore (Sw/01)

Kenapa ya... biore ramah di kulit? (Sw/01. 002)

Pasti karena kandungan alaminya, jadi ramah di kulit

Nggak takut pake biore sering-sering

Biar makin cantik temenan terus sama biore

(Sw/01. 002)

Kalimat tanya yang terdapat pada kalimat pertama iklan Biore Facial Wash merupakan gaya bahasa pertanyaan retorik. Pertanyaan yang digunakan dalam gaya bahasa ini memang tidak utuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban sebab tujuannya untuk mencapai efek yang

baik dan penekanan yang wajar dari suatu objek. Pertanyaan tersebut untuk memberikan penekanan kepada pemirsa bahwa biore memiliki kandungan alami sehingga tidak membahayakan bagi kulit walaupun dipakai sesering mungkin.

2) Data 003

Tje Fuk (Kp/09)

Saya takut untuk menggunakan sembarang kosmetik
 Ada kosmetik yang bisa membahayakan bagi kandungan saya
 Tiap kali berhenti make
 Kulit wajah jadi balik hitam
 Dulu wajah saya juga kusam, gelap
Gimana kalo pake Tje Fuk? (Kp/09. 003)
 Tje Fuk Whitening Cream
 Dengan bahan herbal alami tanpa mercury dan hydroquinon menjawab
 masalah anda
 Bersih
 Putih
 Berseri meskipun pemakaian dihentikan
 tidak berbahaya bagi bayi saya
 Tje fuk putih dan sehat berseri alami

(Kp/09. 003)

Pertanyaan yang digunakan dalam gaya bahasa iklan di atas merupakan gaya bahasa pertanyaan retorik. Gaya bahasa pertanyaan retorik adalah gaya bahasa yang tidak utuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban sebab tujuannya untuk mencapai efek yang baik dan penekanan yang wajar dari suatu objek. Gaya bahasa pertanyaan retorik terdapat pada kalimat ke enam pada iklan diatas yaitu “Gimana kalo pake Tje Fuk?”

3) Data 004

Pond's Age Miracle (Pkf/14)

Setelah bertahun-tahun menikah...
 ... kini ia jadi begitu romantis
 Heran melihat suami yang tiba-tiba *berubah?* (Pkf/14. 004)
 Kecantikanmulah yang membuatnya berubah
 Hanya 7 hari flek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata
 Hidupkan kembali cantik mudamu dan cintamu dengan Pond's Age
 Miracle

(Pkf/14. 004)

Kalimat tanya yang terdapat pada kalimat ke tiga “Heran melihat suami yang tiba-tiba berubah?”, merupakan gaya bahasa pertanyaan retorik. Pertanyaan tersebut sebenarnya tidak utuh untuk dijawab ataupun tidak menghendaki jawaban sebab tujuannya adalah untuk mencapai efek yang baik dan penekanan yang wajar dari suatu objek. Pertanyaan tersebut untuk memberikan penekanan kepada pemirsa bahwa penyebab perubahan pada suami terhadap istri pada iklan tersebut adalah karena pengaruh perbedaan kulit wajah istri setelah memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah pond’s age miracle.

c. Gaya bahasa mesodiplosis terdapat 2 data.

1) Data 005

Sabun JF Sulfur (Sw/02)

Jerawat di wajah bikin ribet (Sw/02. 005)
Makanya pake JF Sulfur setiap hari
Ngilangin *jerawat* dan mencegahnya datang lagi
JF Sulfur kulit sehat terjaga, *jerawat* pun jera

(Sw/02. 005)

Terdapat gaya bahasa mesodiplosis, yaitu repetisi di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan. Bagian kalimat tersebut dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Kata yang selalu diulang adalah kata “*jerawat*”.

2) Data 006

La Tulipe Acne Series (Kj/12)

Aku malu *jerawatku* nggak ilang-ilang (Kj/12. 006)
Kan, mama udah bilang, ngatasin *jerawat* nggak cukup satu langkah
Nih, La Tulipe Acne Series
Tuntas atasin *jerawat* kamu
Ah... La Tulipe Acne Series ah...
Ngatasin *jerawat* nggak cukup satu langkah

(Kj/12. 006)

Terdapat gaya bahasa mesodiplosis, yaitu repetisi di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan. Bagian kalimat tersebut dianggap

penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Kata yang selalu diulang adalah kata “jerawat”.

d. Gaya bahasa anafora terdapat 8 data.

1) Data 007

Sabun JF Sulfur (Sw/02)

Jerawat di wajah bikin ribet
Makanya pake *JF Sulfur* setiap hari (Sw/02. 007)
Ngilangin jerawat dan mencegahnya datang lagi
JF Sulfur kulit sehat terjaga, jerawat pun jera

(Sw/02. 007)

Kata “JF Sulfur” yang terdapat pada kalimat ke dua dan ke empat merupakan perulangan kata yang termasuk ke dalam gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan.

2) Data 008

Pond’s Oil Solution Facial Foam (Sw/04)

Hah... komedo
Hah... kulit kusam
Jerawat
Kulit kasar
Ingin bebas dari *5 masalah kulit* berminyak (Sw/04. 008)
Baru Pond’s Oil Solution Facial Foam
5 masalah kulit, 1 solusi

(Sw/04. 008)

Pada iklan pond’s oil solution facial foam di atas terdapat gaya bahasa anafora, yaitu repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Penggunaan gaya bahasa tersebut ditunjukkan dengan kata “hah” pada kalimat pertama lalu diulang lagi di kalimat ke dua. Selain penggunaan “hah” juga terdapat perulangan kata (repetisi) yaitu pada “5 masalah kulit” di kalimat ke lima dan diulang lagi pada kalimat ke tujuh.

3) Data 009

Oval Anti Acne (Ppw/05)

Kenapa kalian?

Makanya rawat wajah dengan *Oval* Anti Acne, setiap habis beraktifitas
(Ppw/05. 009)

Cegah jerawat wajah terawat

Oval bersih itu cantik

(Ppw/05. 009)

Kata “oval” yang terdapat pada kalimat ke dua dan ke empat merupakan perulangan kata yang termasuk ke dalam gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan.

4) Data 010

Shizuku (Mw/07)

Stress dan polusi membuat wajah berkerut dan tampak lebih tua

Gunakan masker *shizuku anti ageing* (Mw/07. 010)

Mengurangi kerut dan stress pada kulit

Segar, kencang dan awet muda

Shizuku anti ageing, shizuku...

Shizuk u...

(Mw/07. 010)

Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa anafora. Gaya bahasa anafora merupakan repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud untuk menekankan atas produk yang ditawarkan. Pengulangan kata tersebut adalah pada kalimat ke dua dan ke lima yaitu “shizuku anti ageing”.

5) Data 011

Citra Hazeline (Kp/10)

Hai ndik, ikutan program tanam seribu pohon yuk

Aku sibuk nih...

Ya udah

Citra hazeline kini diperkaya dengan sari bengkoang (Kp/10. 011)

Untuk kulit wajah lebih putih alami

Citra hazeline, putih seutuhnya

(menampilkan seorang wanita dengan kulit wajah yang putih sempurna setelah memakai produk Citra Hazeline)

(Kp/10. 011)

Gaya bahasa anafora merupakan repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya, pada iklan di atas terdapat gaya bahasa anafora. Pengulangan ini bermaksud untuk menekankan atas produk yang ditawarkan. Pengulangan kata tersebut adalah pada kalimat ke empat dan ke enam yaitu "citra hazeline".

6) Data 012

Clean & Clear Acne Speed Clearing Cleanser (Kj/11)

Besok party...

Jerat nih... (Kj/11. 012)

Pake *clean & clear* acne speed clearing gel

Dengan formula botani aktif

Efektif dan cepat mengempeskan jerawat

Bebas *jerat* pede berat

Clean & clear...

Lengkapi pake Acne Clearing Cleanser juga ya...

(Kj/11. 012)

Kata "jerat" yang terdapat pada kalimat ke dua dan ke enam merupakan perulangan kata yang termasuk ke dalam gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Selain itu, gaya bahasa anafora juga terdapat pada kalimat ke tiga dan ke tujuh yaitu "clean & clear". Pengulangan ini bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan.

7) Data 013

Melanox (Pf/13)

Noda di baju banyak *ahlinya* (Pf/13. 013)

Noda di wajah, melanox *ahlinya*

Melanox skin bleaching

Secara bertahap mampu menghapus noda

Melanox skin bleaching

Whuuus noda, no way

commit to user

(Pf/13. 013)

Gaya bahasa anafora merupakan repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud untuk memberikan penekanan atas produk yang ditawarkan. Pengulangan kata tersebut terdapat pada kalimat pertama dan ke dua yaitu noda dan ahlinya.

8) Data 014

PIXY UV Whitening (Bw/16)

Kulit wajah yang selalu ditutupin, apa iya dijamin lebih putih?
Makanya aku selalu gunakan *PIXY UV Whitening* (Bw/16. 014)
PIXY UV Whitening dengan twenty fours hours whitening treatment system
Wajah tampak lebih putih dan terlindungi

(Bw/16. 014)

Kata “PIXY UV Whitening” yang terdapat pada kalimat ke dua dan ke tiga merupakan perulangan kata yang termasuk ke dalam gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan ini bermaksud menekankan atas produk yang diiklankan.

e. Gaya bahasa klimaks terdapat 7 data.

1) Data 015

Sabun JF Sulfur (Sw/02)

Jerawat di wajah bikin ribet
Makanya pake JF Sulfur setiap hari
Ngilangin jerawat dan mencegahnya datang lagi (Sw/02. 015)
JF Sulfur kulit sehat terjaga, jerawat pun jera

(Sw/02. 015)

Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke tiga, yaitu penggunaan kalimat “ngilangin jerawat dan mencegahnya datang lagi”. Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut jerawat dapat hilang dan wajah tidak akan berjerawat lagi.

2) Data 016

Clean & Clear Daily Pore (Sw/03)

Wah, komedo

Dulu aku juga dungdak, hidung landak tapi nggak lagi

Clean and Clear Daily pore Cleanser baru

Butir ganda anti komedonya bekerja efektif pada komedo

Begitu bebas dungdak, cantik mendadak (Sw/03. 016)

Adios komedos

(Sw/03. 016)

Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke lima, yaitu penggunaan kalimat "begitu bebas dungdak, cantik mendadak". Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut komedo dapat diatasi dan wajah menjadi cantik.

3) Data 017

Oval Anti Acne (Ppw/05)

Kenapa kalian?

Makanya rawat wajah dengan *Oval* Anti Acne, setiap habis beraktifitas

Cegah jerawat wajah terawat (Ppw/05. 017)

Oval bersih itu cantik

(Ppw/05. 017)

"Cegah jerawat wajah terawat" merupakan gaya bahasa klimaks. Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Kalimat "cegah jerawat wajah terawat" yang terdapat pada kalimat ke tiga iklan oval di atas mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut mampu mencegah timbulnya jerawat sehingga wajah bebas jerawat.

4) Data 018

Citra Hazeline (Kp/08)

Ah... item deh

Segarnya Citra Hazeline dengan bulbery ekstrak dan vitamin mengurangi noda hitam dan membuat wajah tampak lebih putih

Putihnya sempurna (Kp/08. 018)

Citra Hazeline

(Kp/08. 018)

Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke empat, yaitu penggunaan kalimat “putihnya sempurna”. Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut wajah menjadi putih seperti yang didambakan.

5) Data 019

Citra Hazeline (Kp/10)

Hai ndik, ikutan program tanam seribu pohon yuk

Aku sibuk nih...

Ya udah

Citra hazeline kini diperkaya dengan sari bengkoang

Untuk kulit wajah lebih putih alami

Citra hazeline, putih seutuhnya (Kp/10. 019)

(menampilkan seorang wanita dengan kulit wajah yang putih sempurna setelah memakai produk Citra Hazeline)

(Kp/10. 019)

Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke enam, yaitu penggunaan kalimat “putih seutuhnya”. Kalimat tersebut mengandung arti bahwa setelah menggunakan produk tersebut wajah menjadi putih seperti yang didambakan.

6) Data 020

Pond's Age Miracle (Pkf/14)

Setelah bertahun-tahun menikah...

... kini ia jadi begitu romantis

Heran melihat suami yang tiba-tiba berubah?

Kecantikanmulah yang membuatnya berubah

Hanya 7 hari flek hitam dan keriput mulai tampak *berkurang secara nyata*

(Pkf/14. 020)

Hidupkan kembali cantik mudamu dan cintamu dengan Pond's Age Miracle

(Pkf/14. 020)

Pada kalimat ke lima iklan di atas yaitu “berkurang secara nyata” merupakan salah satu penggunaan gaya bahasa klimaks. Gaya bahasa klimaks adalah semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Pernyataan pada kalimat ke lima iklan di atas tersebut memiliki makna bahwa pond's age miracle terbukti mampu mengurangi flek hitam dan kerut pada wajah secara nyata.

7) Data 021

POND'S White Beauty Detox (Pfp/15)

Dua wanita ini menyukai warna putih

Begitu juga untuk kulit mereka, tapi kebutuhan kulit mereka berbeda

Inovasi terbaru pemutih wajah untuk dua jenis kulit yang berbeda

Menyamarkan noda hitam

Membuat kulit lebih halus

Untuk kulit tampak *lebih putih bersinar* (Pfp/15. 021)

Pond's White Beauty Detox

(Pfp/15. 021)

Gaya bahasa klimaks terdapat pada kalimat ke enam, yaitu penggunaan kalimat lebih “putih bersinar”. Gaya bahasa klimaks merupakan semacam urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Kalimat yang mengandung gaya bahasa klimaks pada iklan tersebut mempunyai arti bahwa setelah menggunakan produk POND'S White Beauty Detox wajah menjadi lebih putih seperti yang diambakan.

f. Gaya bahasa koreksio terdapat 1 data.

1) Data 022

Clean & Clear Daily Pore (Sw/03)

Wah, komedo

Dulu aku juga dungdak, hidung landak tapi nggak lagi (Sw/03. 022)

Clean and Clear Daily pore Cleanser baru

Butir ganda anti komedonya bekerja efektif pada komedo

Begitu bebas dungdak, cantik mendadak

Adios komedos

(Sw/03. 022)

Gaya bahasa koreksio terdapat dalam kalimat ke dua dalam iklan tersebut. Gaya bahasa koreksio adalah suatu gaya bahasa yang berwujud mula-mula menegaskan sesuatu tetapi kemudian memperbaikinya. Dalam iklan tersebut diawali dengan kalimat “dulu aku juga dungdak”, kemudian dengan kalimat berikutnya yang berfungsi sebagai sangkalan, yaitu “tapi nggak lagi”.

g. Gaya bahasa aliterasi terdapat 1 data.

1) Data 023

Clean & Clear Daily Pore (Sw/03)

Wah, komedo

Dulu aku juga dungdak, hidung landak tapi nggak lagi

Clean and Clear Daily pore Cleanser baru

Butir ganda anti komedonya bekerja efektif pada komedo

Begitu bebas dungdak, cantik mendadak

Adios komedos (Sw/03. 023)

(Sw/03. 023)

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Gaya bahasa aliterasi ditunjukkan pada penggunaan huruf “s” pada akhir kalimat terakhir iklan tersebut. Gaya bahasa aliterasi yang terdapat pada iklan di atas yaitu “adios komedos”.

h. Gaya bahasa asindenton terdapat 2 data.

1) Data 024

Pond's Oil Solution Facial Foam (Sw/04)

Hah... *komedo* (Sw/04. 024)

Hah... *kulit kusam*

Jerawat

Kulit kasar

Ingin bebas dari 5 masalah kulit berminyak

Baru Pond's Oil Solution Facial Foam

5 masalah kulit, 1 solusi

(Sw/04. 024)

Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa asindenton. Asindenton merupakan suatu gaya bahasa yang bersifat padat dan mampat terdiri dari beberapa kata, frasa, klausa yang sederajat namun tidak dihubungkan dengan kata sambung. Gaya bahasa asindenton yang terdapat pada iklan di atas yaitu komedo, kulit kusam, jerawat, kulit kasar.

2) Data 025

Tje Fuk (Kp/09)

Saya takut untuk menggunakan sembarang kosmetik

Ada kosmetik yang bisa membahayakan bagi kandungan saya

Tiap kali berhenti make

Kulit wajah jadi balik hitam

Dulu wajah saya juga *kusam, gelap* (Kp/09. 025)

Gimana kalo pake Tje Fuk? Tje Fuk Whitening Cream

Dengan bahan herbal alami tanpa mercury dan hydroquinon menjawab masalah anda

Bersih

Putih

Berseri meskipun pemakaian dihentikan

Jadi tidak berbahaya bagi bayi saya

Tje fuk putih dan sehat berseri alami

(Kp/09. 025)

Asindenton adalah gaya bahasa yang berupa acuan yang bersifat padat dan mampat, terdiri dari beberapa kata, frasa, klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa asindenton. Gaya bahasa asindenton terdapat pada kalimat ke lima pada iklan diatas yaitu "*commit to user*" pada iklan diatas yaitu "kusam, gelap".

i. Gaya bahasa epistrofa terdapat 1 data.

1) Data 026

VIVA (Ppw/06)

Make up *minimalis* (Ppw/06. 026)

Iya

Tapi perawatannya jangan yang *praktis*

Pembersih

Dan penyegar viva

Cara maksimal untuk wajah bersih dan sehat

(Ppw/06. 026)

Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa epistrofa. Epistrofa adalah repetisi yang berwujud perulangan kata atau frasa pada akhir baris atau kalimat berurutan. Pada iklan tersebut terdapat perulangan kata pada akhir baris di kalimat pertama dan kalimat ke tiga yaitu “minimalis” dengan “praktis”.

j. Gaya bahasa antiklimaks terdapat 1 data

1) Data 027

Tje Fuk (Kp/09)

Saya takut untuk menggunakan sembarang kosmetik

Ada kosmetik yang bisa membahayakan bagi kandungan saya

Tiap kali berhenti make

Kulit wajah jadi balik hitam

Dulu wajah saya juga kusam, gelap

Gimana kalo pake Tje Fuk?

Tje Fuk Whitening Cream

Dengan bahan herbal alami tanpa mercury dan hydroquinon menjawab masalah anda

Bersih

Putih

Berseri meskipun pemakaian dihentikan (Kp/09. 027)

Jadi tidak berbahaya bagi bayi saya

Tje fuk putih dan sehat berseri alami

(Kp/09. 027)

Gaya bahasa yang terdapat pada iklan di atas adalah gaya bahasa antiklimaks. Gaya bahasa antiklimaks adalah merupakan suatu acuan yang gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang

kurang penting. Gaya bahasa antiklimaks terdapat pada kalimat ke sebelas pada iklan diatas yaitu “berseri meskipun pemakaian dihentikan”.

k. Gaya bahasa repetisi terdapat 1 data.

1) Data 028

Melanox (Pf/13)

Noda di baju banyak ahlinya
 Noda di wajah, melanox ahlinya
Melanox skin bleaching (Pf/13. 028)
 Secara bertahap mampu menghapus noda
Melanox skin bleaching
 Whuuus noda, no way

(Pf/13. 028)

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata atau bagian kalimatnya yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Gaya bahasa repetisi yang terdapat pada iklan di atas adalah “*melanox skin bleaching*”. Pengulangan tersebut adalah untuk meyakinkan kepada pemirsa bahwa *melanox skin bleaching* mampu menghilangkan noda di wajah.

l. Gaya bahasa asonansi terdapat 1 data.

1) Data 029

Pond’s Age Miracle (Pkf/14)

Setelah bertahun-tahun menikah...
 ... kini ia jadi begitu romantis
 Heran melihat suami yang tiba-tiba berubah?
 Kecantikanmulah yang membuatnya berubah
 Hanya 7 hari flek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata
 Hidupkan kembali cantik *mudamu* dan *cintamu* dengan Pond’s Age
 Miracle (Pkf/14. 029)

(Pkf/14. 029)

Pada iklan Pond’s age miracle di atas terdapat gaya bahasa asonansi. Asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Pada iklan di atas terdapat gaya bahasa asonansi yaitu di kalimat ke enam pada kata “*mudamu*” dan “*cintamu*”.

m. Gaya bahasa anadiplosis terdapat 1 data.

1) Data 030

POND'S White Beauty Detox (Pfp/15)

Dua wanita ini menyukai warna putih
Begitu juga untuk *kulit mereka*, tapi kebutuhan *kulit mereka* berbeda
(Pfp/15. 030)

Inovasi terbaru pemutih wajah untuk dua jenis kulit yang berbeda
Menyamarkan noda hitam
Membuat kulit lebih halus
Untuk kulit tampak lebih putih bersinar
Pond's White Beauty Detox

(Pfp/15. 030)

Anadiplosis adalah pengulangan kata atau frasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frasa pertama dari klausa atau kalimat berikutnya. Pada iklan tersebut terdapat gaya bahasa anadiplosis yaitu pada kalimat ke dua “kulit mereka”. Bagian kalimat tersebut dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

n. Gaya bahasa erotesis terdapat 1 data.

1) Data 031

PIXY UV Whitening (Bw/16)

Kulit wajah yang selalu ditutupin, *apa iya dijamin lebih putih?* (Bw/16. 031)

Makanya aku selalu gunakan PIXY UV Whitening
PIXY UV Whitening dengan twenty fours hours whitening treatment system
Wajah tampak lebih putih dan terlindungi

(Bw/16. 031)

Kalimat tanya yang terdapat pada kalimat pertama iklan PIXY UV Whitening merupakan gaya bahasa erotesis. Gaya bahasa erotesis yaitu gaya bahasa bertanya tetapi tidak bermaksud untuk bertanya. Pertanyaan tersebut untuk memberikan penekanan kepada pemirsa bahwa dengan menggunakan produk tersebut konsumen bisa mengetahui manfaat atas penggunaan produk yang diiklankan yaitu PIXY UV Whitening.

2. Data Tanggapan Masyarakat terhadap Pemakaian Bahasa pada Tayangan Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi
 - a. Ketertarikan masyarakat untuk membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah setelah menyaksikan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi

Tujuan utama dari sebuah periklanan adalah agar produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran, sehingga banyak iklan yang dibuat semenarik mungkin. Mulai dari penampilan sang bintang model iklan yang cantik dan menawan hingga kepiawaian pembuat iklan memanfaatkan penggunaan gaya bahasa. Hal apakah yang mempengaruhi masyarakat membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah setelah menyaksikan tayangan iklannya di televisi?

Sriyatin

Ya... perkataan yang disampaikan oleh model di iklan kecantikan perawatan kulit itu loh... yang membuat saya ingin memiliki produk di iklan, agar nantinya saya bisa berpenampilan seperti modelnya. Akhirnya saya beli saja produk kecantikan itu. Benar-benar... bahasanya amat sangat menjanjikan.

Menurut pengakuan Sriyatin bahasa yang digunakan pada iklan kecantikan perawatan kulit wajah di televisi sangat menjanjikan akan penampilan kecantikan yang sempurna, terlebih lagi hal tersebut disampaikan langsung oleh bintang model iklannya. Penampilan yang cantik dan menarik dengan kulit wajah yang putih, halus dan mulus yang dimiliki model tersebut, secara tidak langsung berkat pemakaian produk yang diiklankan.

Sriyatin yang merupakan seorang buruh pabrik, yang sama sekali tidak memahami atas pengaruh tayangan sebuah iklan televisi, merasa yakin dengan memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah mampu memiliki penampilan yang cantik seperti model pada iklan produk kecantikan yang ditayangkan di televisi tersebut. Berbeda pendapat dengan Suparyono yang

sama sekali tidak terpengaruh akan tayangan iklan di televisi, meski demikian Suparyono juga mengakui bahwa tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, pemakaian bahasanya sangat membujuk sekali.

Drs. Suparyono

...menurut saya tayangan iklan televisi hanyalah mengganggu saja sehingga saya sama sekali tidak tertarik atas berbagai iklan yang ditayangkan di televisi apalagi sampai membeli produk yang diiklankan tersebut, walaupun memang... pemakaian bahasanya sangatlah membujuk sekali.

Suparyono mengakui tayangan iklan produk kecantikan yang ditayangkan di televisi, sebagian besar menyatakan bahwa kecantikan yang dimiliki model iklannya adalah berkat pemakaian produk yang diiklankan tersebut. Hal itulah yang menurut Suparyono pemakaian bahasanya sangat membujuk sekali agar masyarakat membeli produk kecantikan yang diiklankan sehingga penampilan cantik sebagaimana yang dimiliki oleh model iklan dapat juga dimiliki oleh masyarakat setelah membeli lalu memakai produk iklan itu.

Drs. Suparyono

Bahasa pada iklan sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah, menyatakan bahwa penampilan yang 'jadi' model di iklan tersebut, kecantikan dapat dimilikinya itu semua karena model telah memakai produk yang diiklankan. Jelas sekali bukan? Bahasa iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah membujuk masyarakat agar membeli produk tersebut sehingga penampilan secara fisik yang dimiliki model juga dapat dimiliki masyarakat setelah memakai produk iklan tersebut....

Pemakaian bahasa pada iklan kecantikan yang sangat menarik dapat mempengaruhi masyarakat untuk akhirnya memutuskan membeli produk yang telah diiklankan tersebut. Sebagaimana telah disampaikan oleh Ferra Afrina,

Ferra Afrina, A. Md

...pemakaian bahasanya sangatlah menarik, hingga akhirnya setelah menyaksikan iklan tersebut saya terhipnotis untuk segera membeli produk kecantikan yang telah diiklankan.

Ferra Afrina mengakui ingin segera membeli produk kecantikan setelah menyaksikan iklannya di televisi. Pemakaian gaya bahasanya yang menarik sangat mempengaruhi Ferra terlebih lagi didukung penampilan model iklannya. Pemakaian bahasa yang telah 'diucapkan' oleh model iklannya secara tidak langsung menggambarkan bahwa setelah memakai produk yang diiklankan akan memiliki penampilan layaknya seperti model pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi.

Ferra Afrina, A. Md

...didukung oleh penampilan model iklan yang mempesona, sehingga perkataan dalam tayangan iklan tersebut secara tidak langsung telah terbukti pada diri sang model iklan khususnya pada iklan produk-produk kecantikan....

Televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu ditayangkan di televisi. Terutama pemakaian bahasanya yang mampu menarik perhatian pemirsa sehingga pada akhirnya membeli produk yang telah ditayangkan di televisi.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Pemakaian bahasa di iklan sangatlah memukau, saya akui karena bahasa di iklanlah yang membuat saya tertarik untuk mencoba hingga membeli produk kecantikan yang diiklankan, namun demikian tetaplah saya sesuaikan akan kebutuhan saya.

Pengaruh pemakaian bahasanya telah mampu menarik Nyayu Ade untuk membeli produk kecantikan yang diiklankan, namun Nyayu tetaplah menyesuaikan dengan kebutuhan kecantikan kulitnya. Menurut Nyayu yang lebih mengetahui akan kecantikan kulit pribadi adalah masing-masing individu, sehingga dengan bekal pendidikan ilmu komunikasi dari tempat dia berkuliah D3, Nyayu lebih bisa memilih mana iklan produk kecantikan yang memang produk tersebut mampu memenuhi akan kebutuhan kecantikan kulitnya.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Dengan bekal pendidikan ilmu komunikasi ketika saya kuliah, hal tersebut mampu membantu saya untuk lebih mempertimbangkan pengaruh pemakaian bahasa atas tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah. Jika produk kecantikan yang diiklankan tidak memenuhi akan kebutuhan kecantikan kulit saya, maka saya tidak akan membelinya....

Tampil cantik dan menarik sudah menjadi naluri seorang wanita. Agar bisa tampil seperti itu, selain kecantikan dari dalam hati masing-masing pribadi, tentu saja ada faktor pendukung yaitu kosmetik. Beragam produk kecantikan perawatan kulit wajah diciptakan untuk memenuhi kebutuhan tampil cantik. Iklan kecantikan dibuat semenarik mungkin agar masyarakat percaya bahwa produk yang diiklankan bisa mendukung penampilan yang cantik. Pemakaian bahasanya yang memegang faktor akan pengaruh kepada masyarakat membeli produk yang diiklankan. Sebagaimana

commit to user

pernyataan Tifani yang mengatakan bahwa bahasa sangat mempengaruhinya untuk membeli produk kecantikan atas tayangan iklannya di televisi.

Tifani tidak menerima begitu saja bujukan dan rayuan yang memikat hati pada pemakaian bahasa di iklan kecantikan, apabila produk yang diiklankan tidak bermanfaat bagi kebutuhan kecantikannya maka tidak akan dibeli.

Tifani, S. Psi

...menurut saya pemakaian bahasanya yang memikat hati saya untuk mencari tahu produk yang diiklankan hingga akhirnya saya beli produk tersebut. Namun demikian tetaplah saya pertimbangkan apakah produk yang akan saya beli tersebut sesuai atas kebutuhan saya, jika tidak maka ya... tidak saya beli dong...

Supartini juga sependapat akan Tifani yaitu ketertarikannya memakai produk kecantikan yang telah diiklankan adalah karena pemakaian bahasanya yang membujuk sekali.

Supartini, S. Pd

Berawal dari ketertarikan atas pemakaian bahasanya yang membujuk serta untuk pemenuhan kebutuhan akhirnya saya membeli produk yang telah diiklankan di televisi, apalagi produk kecantikan perawatan kulit wajah sudah menjadi kebutuhan bagi saya seorang wanita....

Dengan demikian sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa pemakaian bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan agar memiliki penampilan seperti yang dijanjikan pada penayangan iklannya.

- b. Keberadaan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi

Iklan televisi dengan produknya yang beranekaragam, memberikan pilihan kepada masyarakat selaku pemirsa televisi untuk menerima ataupun tidak atas tayangan tersebut. Sebagaimana halnya dengan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang banyak tayang di televisi. Menurut pendapat Suparyono, beliau merasa terganggu dengan adanya iklan tersebut, karena tayangan iklan selalu *memotong* acara yang sedang beliau saksikan.

Drs. Suparyono

...bagi saya tayangan iklan di televisi khususnya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi yang kebetulan banyak ditayangkan, justru mengganggu terlebih ketika saya tengah asyik menonton siaran berita di televisi. Kebetulan siaran berita di televisi adalah acara favorit saya. Nah ketika seru-serunya menonton berita tiba-tiba musti bersambung setelah beberapa penayangan iklan....

Pendapat tersebut dibenarkan oleh Sriyatin yang kesehariannya bekerja sebagai buruh pabrik, banyaknya iklan yang muncul di televisi, sangat mengganggu baginya. Menurut Sriyatin bahwasannya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang banyak tayang di televisi, mengganggu jalan cerita sinetron yang sedang ditontonnya, karena ketika tengah menyaksikan, tiba-tiba mesti bersambung setelah waktu penayangan iklan selesai.

Sriyatin

...menurut saya tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tu apalagi...yang sering muncul, membuat kurang nyaman ketika saya menyaksikan acara televisi apalagi saya yang gemar sekali nonton sinetron. Lha...kalau pas jalan cerita sinetronnya tu sedang menegangkan malah akhirnya kepotong gara-gara munculnya iklan....

Ferra Afrina mengemukakan perbedaan pendapatnya, baginya tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tidaklah mengganggu justru memberikan keuntungan baginya.

Ferra Afrina, A. Md

Tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tidaklah mengganggu malah menguntungkan bagi saya...

Bagi Ferra, keuntungan yang diberikan atas penayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dengan waktu tayang yang lama, maka apabila ingin beraktifitas lain dapat dilakukan saat jeda iklan tayang di televisi. Dengan demikian, tidak akan ketinggalan jalan cerita acara yang tengah disaksikan.

Ferra Afrina, A. Md

Karena dengan adanya tayangan iklan itu, jika pada saat saya sedang menyaksikan acara televisi favorit saya, tiba-tiba saya ingin “ke belakang” atau mau mengambil sesuatu, agar tidak ketinggalan jalan ceritanya maka saya memanfaatkan saat jeda iklan tayang di televisi....

Namun menurut Ferra Afrina, tidak selamanya tayangan iklan tersebut menguntungkan baginya. Ketika waktu tayangnya lama, tentu juga mengganggu yaitu tidak dapat segera melanjutkan rangkaian acara yang sedang disaksikan.

Ferra Afrina, A. Md

...namun apabila durasi tayang iklannya lama sekali juga bikin sebel aja karena musti nunggu lama pula jika saya ingin segera melanjutkan nonton acara televisi favorit saya....

Nyayu Ade Ilmiyati juga berpendapat bahwa tayangan iklan mampu memberikan manfaat.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Banyaknya iklan yang tayang di televisi, semisal nya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah, tidak mengganggu saya. Justru bisa memberikan manfaat kepada saya.

Iklan yang tayang di televisi mampu menghilangkan ketegangan dalam waktu sesaat. Bagi Nyayu Ade Ilmiyati pada saat jeda, yaitu dalam waktu sesaat iklan muncul di layar televisi dapat dijadikan istirahat sejenak setelah menyaksikan film aksi yang tengah dia saksikan.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Ketika iklan ditayangkan di televisi justru sesaat bisa menghilangkan ketegangan pikiran saya setelah menyaksikan acara televisi favorit saya, yaitu film action. Berbagai adegan seru di dalam cerita film action bisa diturunkan ketegangannya saat iklan tayang lalu setelah iklan selesai tayang bisa kembali lagi melanjutkan jalan cerita film yang sedang saya tonton begitu seterusnya....

Iklan yang sering muncul di televisi tidaklah selamanya mengganggu, hal ini dikemukakan juga oleh Tifani. Adanya iklan di televisi, utamanya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah justru membantunya mendapatkan informasi mengenai beberapa produk baru yang ada di pasaran.

Tifani, S. Psi

Iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tidak mengganggu saya. Bagi saya iklan televisi yang tayang dalam beberapa menit justru bisa membantu saya rehat sejenak dengan menyaksikan beberapa produk-produk baru kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang melalui iklan di televisi....

Supartini justru suka menyaksikan iklan televisi, karena hal tersebut bisa memberikan pengetahuan mengenai perkembangan periklanan di Indonesia, selain itu juga membantunya mengetahui beragam produk baru apalagi produk kecantikan perawatan kulit wajah yang ada di pasaran. Informasi pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah juga dapat dijadikan masukan untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan kulitnya.

Supartini, S. Pd

Saya suka menyaksikan iklan televisi karena bisa menambah pengetahuan sejauh mana perkembangan kemajuan periklanan di Indonesia. Iklan televisi yang sering muncul di sela-sela acara televisi, juga bisa membantu saya untuk mengetahui beragam produk baru apalagi produk kecantikan perawatan kulit wajah yang ada di pasaran...yang tentu saja dapat dijadikan masukan.

Penayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dapat dijadikan informasi kepada masyarakat sebagai pertimbangan untuk pemenuhan kebutuhan perawatan wajah.

c. Masukan pembuat iklan

Pemakaian bahasa di dalam sebuah tayangan iklan di televisi amatlah sangat menarik perhatian masyarakat. Apabila sebelumnya tidak menginginkan produk yang diiklankan, namun setelah tayangan iklan tersebut sering muncul di televisi tidaklah menutup kemungkinan membuat masyarakat akhirnya membeli produk yang telah diiklankan tersebut. Masyarakat di sini tengah memberikan masukan kepada pihak-pihak pembuat iklan agar iklan yang tayang di televisi tidak hanya mengedepankan faktor *laku* di pasaran namun lebih mengutamakan kualitas daripada produk yang diiklankan sehingga bermanfaat bagi masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Suparyono,

commit to user

Drs. Suparyono

...saya ingin memberikan masukan kepada para pembuat iklan hendaklah membuat iklan yang baik dalam arti tidak mengecewakan masyarakat yang nantinya akan memakai produk yang diiklankan tersebut. Sehingga iklan yang ditampilkan adalah merupakan sebuah produk yang benar-benar 'tidak' menimbulkan efek samping yang membahayakan bagi pemakainya....

Kecenderungan pembuat iklan menampilkan kelebihan sebuah produk yang diiklankan, menurut Sriyatin hal tersebut bisa merugikan masyarakat. Alangkah baiknya apabila pembuat iklan menyampaikan kemungkinan buruk yang timbul atas pemakaian produk yang diiklankan.

Sriyatin

...para pembuat iklan setidaknya janganlah membohongi masyarakat akan kualitas produk yang diiklankan. Bukan hanya menampilkan apik-apiknya saja setidaknya efek samping setelah memakai produk tersebut tetaplah disampaikan, apabila pemakai tidak cocok atas produk kecantikan yang telah ditayangkan di televisi....

Walaupun tujuan utama dari sebuah periklanan, agar produk yang ditawarkan dapat laku di pasaran, dengan mengetengahkan keunggulan daripada produk yang ditawarkan. Setidaknya efek negatif yang kemungkinan timbul setelah pemakaian produk tersebut tetaplah disampaikan. Terlebih lagi sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah yang pemakaiannya langsung di wajah sehingga efek negatifnya akan nampak dan hal itu tentu saja membuat *trauma* pemakainya.

Ferra Afrina, A. Md

Hmmm... sebaiknya pembuat iklan tidak hanya memberikan impian-impian saja kepada masyarakat dengan memakai produk yang diiklankan. Efek samping atau kemungkinan terburuk yang bakal timbul setelah memakai

produk tersebut...haruslah tetap disampaikan, sehingga tidak merugikan masyarakat.

Kulit orang Indonesia memanglah cenderung sawomatang, karena Indonesia beriklim tropis. Tidak seperti orang-orang *bule* yang berkulit putih. Ada beberapa iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang menjanjikan pemakainya akan memiliki kulit wajah putih mulus, hal itu sudah pasti akan menarik perhatian, terlebih bagi wanita yang mendambakan kulit wajah yang putih seperti model di iklan. Tentu mustahil akan dimiliki wanita-wanita di Indonesia bagian timur yang berkulit hitam. Karena memanglah pigmen kulit orang-orang di Indonesia timur itu adalah hitam. Alangkah baiknya pembuat iklan tidak hanya mengiklankan produk kecantikan pemutih wajah saja. Namun lebih memberikan solusi perawatan kulit wajah agar memiliki kulit yang sehat.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Sebaiknya pembuat iklan tidak hanya menampilkan iklan produk kecantikan pemutih wajah saja, alangkah baiknya pembuat iklan juga mengiklankan produk kecantikan perawatan kulit wajah sebagai langkah-langkah untuk merawat wajah secara alami guna memiliki kulit wajah yang sehat tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, untuk membeli sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah....

Maraknya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi, hal itu merupakan upaya produsen agar produk kecantikan perawatan kulit wajahnya bisa laku laris di pasaran. Kemudian si pembuat iklan menciptakan semenarik mungkin beragam tayangan iklan di televisi, agar produk yang diiklankan pada akhirnya banyak dibeli oleh masyarakat. Pembuat iklan tentu tidak menyadari akan dampak negatif tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, yaitu kemungkinan terburuk apabila pemakai tidak cocok akan penggunaan produk kecantikan

tersebut. Seharusnya pembuat iklan tidak hanya mengiklankan dampak positif pemakaian produk kecantikan perawatan kulit wajah, dampak negatifnya juga perlu disampaikan. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan oleh masyarakat sebelum membeli hingga memakai produk yang diiklankan. Pembuat iklan sebaiknya memberikan penjelasan atas siapa saja yang cocok memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah yang diiklankan.

Tifani, S. Psi

... setidaknya pembuat iklan memberikan penjelasan siapa-siapa saja yang cocok memakai rangkaian produk kecantikan perawatan kulit wajah, sehingga tidak merugikan masyarakat yang sudah banyak mengeluarkan biaya untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Sebagian besar iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah misalnya produk pemutih wajah ataupun penghilang kerut di wajah, selalu mengiklankan bahwa produk tersebut bisa menjadikan pemakainya memiliki kulit wajah yang halus dan mulus terlebih lagi didukung oleh tampilan modelnya yang tentu saja cantik dan menawan dengan kulit wajah yang putih mulus bebas dari kerutan, sehingga masyarakat yakin setelah menggunakan produk yang diiklankan akan memiliki kulit wajah seperti tokoh model di iklan tersebut. Padahal ketika usia sudah lanjut, pastilah akan mengalami kerutan di wajah, tentu mustahil akan terhindar dari kerutan di wajah walaupun sudah banyak menghabiskan pemakaian produk kecantikan perawatan penghilang kerut di wajah. Sebaiknya pembuat iklan menyampaikan kisaran umur yang sesuai untuk memakai produk kecantikan yang diiklankan tersebut, agar tidak merugikan bagi masyarakat.

Masyarakat berbondong-bondong membeli lalu mencoba memakai produk kecantikan tanpa memikirkan perlu atau tidaknya produk tersebut bagi dirinya. Hal itu dikarenakan kurangnya pengertian dari masyarakat yang tidak mengetahui fungsi sebenarnya atas produk kecantikan yang diiklankan. Mereka terbujuk oleh kata-kata yang manis serta didukung oleh tampilan

model iklannya. Padahal belum tentu juga sang model memakai produk kecantikan yang dibintanginya, bahwasannya sang model memanglah sudah cantik serta berkulit wajah halus dan mulus.

Supartini, S. Pd

Sebaiknya pembuat iklan tidak terlalu berlebihan atas janji-janjinya dalam mengiklankan berbagai produk kecantikan perawatan kulit wajah, sehingga tidak merugikan bagi masyarakat yang mudah terpengaruh akan tayangan iklan tersebut.

Masukan yang dapat diberikan kepada pembuat iklan adalah hendaknya efek negatif setelah pemakaian produk kecantikan yang kemungkinan bisa terjadi, tetaplah disampaikan. Terlebih lagi sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah yang pemakaiannya langsung di wajah sehingga efek negatifnya akan nampak dan hal itu tentu saja membuat *trauma* bagi pemakainya. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya bisa laku laris di pasaran namun juga mampu memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat.

d. Masukan masyarakat

Masyarakat selaku pemirsa setia televisi sudah pasti tidak akan bisa menghindari tayangan iklan di televisi. Beragam iklan selalu tampil mengiringi rangkaian acara di televisi. Tayangan iklan di televisi selalu menarik hati mulai dari pemakaian bahasanya yang memikat hingga didukung oleh tampilan model iklannya. Apabila masyarakat tidak pandai mencermati tayangan iklannya, tentu saja tergiur akan pesan yang terdapat pada tayangan iklan, terutama adalah tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah. Seolah-olah model di iklan tersebut menjadi cantik dan mempesona setelah memakai produk yang diiklankan. Padahal belum tentu sang model tersebut cantik berkat memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah yang terdapat di iklan.

Drs. Suparyono

...masyarakat jangan mudah terpengaruh atas beragam tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi yang sangat menarik dan meyakinkan. Tetaplah sesuaikan dengan kebutuhan jika membeli sebuah produk tersebut, sehingga tidak merugikan diri sendiri baik dari segi keuangan maupun efek samping penggunaan atas produk yang telah dibeli....

Sriyatin sependapat dengan Suparyono alangkah baiknya jika masyarakat tidak mudah percaya akan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, sesuaikan pembelian produk kecantikan tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Sriyatin

...setidaknya masyarakat tidak mudah percaya begitu saja akan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah. Apabila akan membeli produk kecantikan yang diiklankan adalah memang benar-benar sesuai akan kebutuhannya....

Iklan senantiasa menarik dan memukau masyarakat sehingga hendaklah masyarakat “pintar” memilih mana yang sekiranya dibutuhkan dan sesuai untuk kulit wajahnya. Tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang disaksikan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, akan memiliki pengaruh yang besar. Dikhawatirkan, anak-anak yang belum dewasa terbuju untuk memakai produk kecantikan tersebut dengan cara membeli serta memakai produk yang diiklankan. Apabila produk tersebut mengandung bahan kimia yang berbahaya terlebih bagi yang belum dewasa karena kulit wajahnya masih sensitif, hal tersebut membuktikan bahwa iklan dapat merugikan masyarakat.

Ferra Afrina, A. Md

Munculnya kemungkinan terburuk akibat pemakaian produk yang diiklankan, pastilah merugikan masyarakat. Dengan demikian sebaiknya masyarakat mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli dan memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah yang telah ditayangkan di televisi.

Ketertarikan untuk membeli produk kecantikan yang tayang di televisi, pasti akan terjadi. Karena iklan tersebut amatlah memikat hati bagi siapa saja yang menyaksikan. Model iklan yang cantik dan menawan, serasa kecantikan tersebut bisa dimiliki sang model setelah memakai produk kecantikan yang dibintanginya. Hal tersebut tampak pada pemakaian bahasanya yang diungkapkan oleh model iklannya. Model yang dipilih memanglah sudah cantik 'dari sononya'... jadi belum tentu kecantikan yang dimilikinya adalah berkat produk kecantikan tersebut.

Nyayu Ade Ilmiyati, A. Md

Dengan begitu sebaiknya masyarakat lebih berhati-hati serta mempertimbangkan 'matang-matang' sebelum membeli produk yang telah ditayangkan di televisi...

Selalu ada pilihan menjadi lebih baik atukah semakin terpuruk. Begitu juga akan pengaruh tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi. Jika masyarakat tidak memperhatikan akan kebutuhan kulit wajahnya, kurang mengerti kondisi kulit wajahnya, tentu mudah percaya dan akhirnya membeli produk kecantikan yang telah diiklankan.

Tiffani S. Psi

Alangkah baiknya jika masing-masing pribadi mengetahui sendiri akan kondisi maupun kebutuhan kulit wajahnya, jadi ya sebelum membeli produk kecantikan sebagaimana yang telah ditayangkan di televisi, bisa dipertimbangkan terlebih dahulu...sudahkah sesuai dengan kebutuhannya....

Masyarakat yang cermat dan teliti, tentu tidak mudah begitu saja menerima tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah atas pesan yang disampaikan. Keunggulan akan pemakaian produk kecantikan tersebut tetaplah menjadi pertimbangan sebelum membeli.

Supartini S. Pd

Alangkah baainya jika masyarakat membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah adalah memang menjadi kebutuhan, bukan sekedar beli karena pengaruh bujukan iklan di televisi....

Masukan bagi masyarakat sendiri, adalah tindakan yang paling utama ketika ada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi agar tidak mudah termakan oleh pemakaian bahasanya yang membujuk. Alangkah baiknya masing-masing pribadi mengetahui kondisi akan kebutuhan perawatan untuk kecantikan kulit wajahnya, dengan demikian keberadaan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi bisa dijadikan pertimbangan.

C. Pembahasan

Berdasarkan paparan analisis data, terdapat hal-hal yang ditemukan dalam penelitian dan memerlukan pembahasan. Data yang memerlukan pembahasan, yakni mengenai tanggapan masyarakat terhadap bahasa yang digunakan pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

Beberapa hal yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba setelah menyaksikan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, diantaranya adalah pemakaian bahasanya. Tujuan utama sebuah iklan adalah agar produk yang diiklankan laku di pasaran. Dalam upaya menarik perhatian itu sehingga iklan dibuat semenarik mungkin mulai dari pemakaian bahasanya yang sangat memikat hingga didukung oleh tampilan bintang modelnya yang cantik. Tentu saja secara tidak langsung membuktikan bahwa dengan memakai produk kecantikan yang telah diiklankan, sang model iklan memiliki kulit wajah yang

putih dan bersih sebagaimana pemakaian bahasa yang telah disampaikan pada pesan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

Masyarakat mengakui bahwasannya dengan pemakaian bahasa melalui pesannya di iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tampil di televisi, telah mampu *menghipnotis* mereka. Sebenarnya masyarakat kurang menyadari akan kegunaan produk kecantikan yang telah mereka beli untuk kebutuhan kulitnya. Mereka hanyalah *korban* atas tayangan iklan. Jika disadari, mampukah sebuah produk kecantikan pemutih wajah menjadikan putih bagi mereka yang memiliki pigmen kulit warna hitam? Tentu mustahil bukan? Apabila hal tersebut mampu menjadikan putih tentu saja meski berhati-hati akan dampak yang kemungkinan timbul.

Keberadaan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi tidak selamanya mengganggu, meskipun memang ada sebagian masyarakat yang merasa terganggu. Bagi masyarakat yang terganggu akan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang sering tampil di televisi adalah karena durasi waktu tayangnya yang lama sehingga ketika mereka tengah asyik-asyiknya menyaksikan beberapa rangkaian tontonan acara di televisi, mau tidak mau harus *terpotong* sejenak setelah penayangan iklan tersebut. Ada sebagian lagi masyarakat yang justru terbantu akan tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, dengan adanya iklan tersebut, dapat dijadikan masukan untuk mengetahui rangkaian produk perawatan kecantikan yang telah ada di pasaran. Hadirnya iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi juga dapat dijadikan pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih produk kecantikan yang mereka butuhkan.

Pembuat iklan kurang memperhatikan dampak yang terjadi di masyarakat akan tayangan iklan yang telah dibuatnya. Masyarakat terdiri dari beragam usia dan memiliki tingkat kesensitifan kulit yang berbeda-beda sesuai dengan usianya. Hal tersebut apabila tidak disadari oleh masing-masing pribadinya dan *tergiur* akan janji-janji sebuah tayangan iklan di televisi, maka akan menjadi malapetaka setelah produk yang diiklankan tersebut dikonsumsi.

commit to user

Masyarakat yang telah menyadari akan hal tersebut, menghimbau kepada pembuat iklan, supaya tidak hanya membuat iklan agar produk yang diiklankan laku laris di pasaran, hendaknya pembuat iklan menyampaikan kemungkinan timbulnya dampak negatif, setelah memakai produk kecantikan tersebut. Alangkah baiknya juga apabila pembuat iklan memberikan petunjuk untuk kisaran usia yang tepat memakai produk kecantikan perawatan kulit wajah yang telah diiklankan itu, sehingga masyarakat tidak dirugikan baik segi materi yaitu keuangan maupun non materi adalah secara fisik.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan perawatan kulit wajah yang banyak ditampilkan di televisi, sebaiknya masyarakat mempertimbangkan terlebih dahulu, disesuaikan dengan kebutuhan kulitnya. Untuk itu setidaknya masing-masing individu mengetahui akan kondisi kulitnya, meskipun produk kecantikan yang diiklankan memberikan pesan yang amat menjanjikan akan keunggulan produknya jika hal tersebut mustahil terbukti maka tidak perlu dibeli.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa simpulan, kaitannya dengan pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi dan tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada tayangan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.

1. Pemakaian gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi meliputi gaya bahasa: a) personifikasi; b) pertanyaan retorik; c) mesodiplosis; d) anafora; e) klimaks; f) koreksio; g) aliterasi; h) asindenton; i) epistrofa; j) antiklimaks; k) repetisi; l) asonansi; m) anadiplosis; dan n) erotesis. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penayangan iklan tersebut adalah gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Penggunaan gaya bahasa anafora bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengingatnya, hingga akhirnya membeli produk tersebut.
2. Tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi.
 - a) Masyarakat berpendapat bahwa bahasa pada iklan produk kecantikan sangat provokatif dan membujuk, seolah-olah kecantikan yang dimiliki model adalah berkat pemakaian produk iklan kecantikan yang dibintanginya. Hal tersebut sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan agar memiliki kulit wajah seperti model di iklan tersebut.
 - b) Masukan yang dapat diberikan kepada pembuat iklan adalah pembuat iklan hendaknya memperhitungkan segi positif dan negatif atas tayangan iklan yang dihasilkan. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya dapat laris di pasaran

namun juga mampu memberikan informasi yang benar serta berguna bagi masyarakat.

- c) Masukan bagi masyarakat sendiri, adalah hendaknya masyarakat hati-hati dalam merespon berbagai bentuk iklan agar tidak mudah termakan oleh pemakaian bahasanya yang membujuk. Alangkah baiknya masing-masing pribadi mengetahui kondisi akan kebutuhan perawatan untuk kecantikan kulit wajahnya, dengan demikian keberadaan iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah yang tayang di televisi bisa dijadikan pertimbangan.

B. Implikasi

Penelitian ini berimplikasi terhadap perkembangan ilmu bahasa dan pengajaran bahasa Indonesia. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh guru sebagai bahan pengajaran khususnya mengenai gaya bahasa. Semakin banyak siswa dihadapkan pada pemakaian bahasa dalam berbagai ranah kehidupan atau tidak sekedar teori saja, maka pemahaman apresiasi siswa terhadap bahasa juga akan meningkat. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan kepada guru dan siswa tentang pemakaian gaya bahasa dalam bidang periklanan, khususnya iklan media televisi, sehingga mampu menumbuhkan kreativitas berbahasa pada siswa. Semakin banyak siswa mengetahui pemakaian bahasa Indonesia, maka semakin tinggi apresiasi siswa terhadap bahasa.

Analisis gaya bahasa dapat dijadikan oleh guru sebagai bahan pengajaran bahasa dan sastra Indonesia. Guru memberikan bahan pengajaran mengenai aspek gaya bahasa sehingga dapat membantu siswa dalam menghadapi berbagai bahan pengajaran, misalnya mengarang, bercerita, dan menulis puisi. Apabila siswa memperhatikan penggunaan gaya bahasa dengan tepat, maka siswa juga akan dapat menghasilkan sebuah karangan yang runtut dan padu, siswa mampu bercerita dengan menggunakan gaya bahasa yang sesuai, serta mampu menulis puisi yang indah.

Wacana iklan produk kecantikan khususnya yang ditayangkan di televisi, merupakan wacana lisan yang dapat dijumpai di masyarakat. Oleh karena itu, pengkajian wacana iklan media televisi dalam suatu pembelajaran yang diberikan

oleh guru sangat bermanfaat bagi siswa, baik tingkat SMP maupun SMA. Dengan mempelajari wacana iklan di televisi dalam tataran kebahasaan, siswa akan lebih mudah memahami makna berbagai iklan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu siswa dalam memahami berbagai iklan televisi yang beredar di masyarakat beserta kelebihan yang ditawarkan, sehingga lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi di atas, peneliti dapat memberikan saran berikut.

1. Guru hendaknya memanfaatkan iklan media televisi dan iklan media cetak, sebagai salah satu bahan pengajaran bahasa Indonesia di sekolah sehingga dapat menambah pengetahuan siswa mengenai perkembangan pemakaian bahasa Indonesia dalam ranah periklanan.
2. Siswa sebaiknya dapat memanfaatkan wacana iklan baik media televisi maupun media cetak untuk menambah wawasan mengenai perkembangan bahasa di masyarakat.
3. Pembuat iklan hendaknya jangan melebih-lebihkan kualitas produk yang ditawarkan, jika tidak sesuai dengan kondisi aslinya. Dengan demikian tujuan utama dari sebuah periklanan tidak hanya mengedepankan produknya dapat laris di pasaran namun juga mampu memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat.