

ANALISIS GAYA BAHASA PADA IKLAN SUSU ANAK MAJALAH *AYAHBUNDA*

(EDISI JUNI 2010 – MEI 2011)

OLEH: BAHTIAR EFENDI

NIM :A2A006010

Email: bahtiareffendi_19@yahoo.co.id

INTISARI

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan mempunyai fungsi-fungsi tertentu. Fungsi tersebut antara lain fungsi informasi, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Produsen akan membuat iklan untuk produknya agar produk tersebut lebih diketahui oleh publik dan dibeli oleh konsumen. Salah satu iklan yang menarik perhatian saat ini adalah iklan susu anak. Beragam produk susu anak yang ditawarkan oleh para produsen menciptakan daya saing yang ketat. Dengan harga dan kandungan isi yang sedikit berbeda, tentu saja dibutuhkan daya tarik lebih agar calon konsumen membeli produk mereka. Salah satunya yaitu dengan menggunakan permainan bahasa. Permainan bahasa iklan susu anak ini dapat dilihat penggunaan gaya bahasa. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk menjelaskan penggunaan gaya bahasa judul iklan susu anak, khususnya pada majalah *Ayahbunda*.

Metode yang digunakan adalah metode dekriptif. Penelitian ini diawali dengan penyediaan data iklan yang benar-benar ada dan terjamin kesahihannya, dari 17 produk susu dengan 46 judul iklan terpilih 10 produk susu dengan 21 judul. Kemudian tahap klasifikasi dan mendeskripsikan data menurut teori. Tahap selanjutnya yaitu penganalisisan yang disampaikan dengan fakta sehingga terwujudlah sebuah fenomena bahasa.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stilistika: hubungan penelitian gaya bahasa dengan linguistik dan macam-macam gaya bahasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang banyak digunakan oleh para produsen susu anak adalah gaya bahasa asonansi karena perulangan bunyi vokal yang sama lebih menarik perhatian para calon konsumen untuk melihat iklan tersebut, menghafal bunyi iklan, kemudian tertarik untuk membelinya.

A. LATAR BELAKANG

Bahasa adalah sistem tanda bunyi yang disepakati untuk dipergunakan oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri” (Kridalaksana, 2005:3). Iklan adalah salah satu bentuk

komunikasi. Pengertian iklan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2002: 421) adalah (1) berita pesanan untuk mendorong membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang pada media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Dalam iklan susu anak yang terdapat dalam majalah, ditemukan keunikan bahasa iklan yang berbeda pada setiap produknya. Dalam sebuah iklan, terdapat unsur-unsur atau alat-alat perlengkapan yang dapat digunakan. Menurut Jefkins (1996: 233 – 238), “iklan mempunyai tujuh unsur, yaitu judul, subjudul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika ada), dan *signature slogan* atau *strap line*”. Lebih lanjut Jefkins menjelaskan bahwa unsur-unsur utama dalam sebuah iklan di media cetak adalah judul iklan, subjudul iklan, teks iklan, dan slogan. Kreativitas dalam berbahasa yang diciptakan untuk menghasilkan iklan yang menarik dapat dilihat dari gaya bahasa iklan tersebut. Dari aspek tersebut dapat terlihat apakah iklan yang diteliti merupakan iklan yang singkat, padat, jelas, dan menarik atau tidak.

Penelitian tentang gaya bahasa menjadi bagian dari kajian stilistika, “Definisi stilistika atau ilmu gaya bahasa cukup banyak, tetapi pada prinsipnya adalah selalu meneliti pemakaian bahasa yang khas atau istimewa yang merupakan ciri khas seorang pengarang” (Teeuw, 1983 : 72). Stilistika merupakan ilmu interdisipliner antara linguistik dan kesusastraan sebab stilistika menyelidiki bahasa dalam karya sastra tetapi tidak menutup kemungkinan stilistika juga dipergunakan untuk meneliti bidang linguistik (bahasa) itu sendiri, asalkan tidak keluar dari kaidah linguistik yang kita kaji. Dengan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa stilistika tidak hanya dipakai untuk mengkaji karya sastra, melainkan juga dapat mengkaji bahasa iklan.

B. PERMASALAHAN

Persaingan produk susu anak yang semakin ketat dengan harga dan manfaat yang tidak jauh berbeda memaksa para produsen untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produk mereka, salah satunya dengan penggunaan gaya bahasa pada iklan. Lalu, yang menjadi pertanyaan, bagaimana gaya bahasa yang digunakan pada judul iklan susu anak? Gaya bahasa apa sajakah yang digunakan oleh para produsen untuk membuat iklan mereka lebih menarik perhatian? Gaya bahasa apakah yang paling banyak digunakan oleh para produsen iklan susu anak tersebut? Hal ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa yang pada akhirnya akan diketahui jenis-jenis gaya bahasa dan gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam judul iklan perniagaan, khususnya produk susu anak yang diambil dari majalah *Ayahbunda* edisi Juni 2010 sampai dengan Mei 2011.

D. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pembatasan ruang lingkup menjadi suatu hal yang penting agar penelitian tidak keluar dari permasalahan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini hanyalah mencakup gaya bahasa iklan susu anak yang dimuat dalam majalah *Ayahbunda* edisi Juni 2010 – Mei 2011. Dengan demikian, iklan susu anak yang terdapat pada poster, papan reklame, radio, dan televisi tidak tercakup dalam penelitian ini. Pengambilan data dari majalah *Ayahbunda* dinilai sudah cukup memenuhi untuk menyelesaikan penelitian karena pada dasarnya isi iklan sama, meskipun media berbeda.

E. SUMBER DATA

Objek penelitian ini adalah gaya bahasa iklan susu anak dalam majalah *Ayahbunda*. Pada situs resmi Femina Group <http://www.feminagroup.com/media.kit/001/10> dijelaskan bahwa majalah *Ayahbunda* merupakan anak perusahaan dari Femina Group. Femina Group sudah berdiri sejak tahun 1972, hingga kini telah yang memiliki kurang lebih 14 majalah di Indonesia, salah satunya *Ayahbunda*. *Ayahbunda* adalah majalah yang terbit dua mingguan, tepatnya setiap hari Kamis pada minggu pertama dan terakhir di setiap bulannya. Majalah ini menjadi pilihan orang tua muda Indonesia. Majalah *Ayahbunda* menyediakan konten yang komprehensif serta mendalam, pakar berbasis, mencakup mata pelajaran mulai dari prakonsepsi, mengharapkan kelahiran, dan semua aspek yang terkait dengan perawatan anak dan membesarkan keluarga serta sehat dan bahagia.

Melihat latar belakang majalah *Ayahbunda* tersebut, tidaklah heran jika banyak produsen susu memasang iklan produknya di majalah tersebut sehingga data iklan yang termuat dan yang dikumpulkan juga lebih banyak serta diperkirakan dapat mewakili iklan keseluruhannya. Data yang dikumpulkan hanyalah iklan susu anak selama satu tahun, Mei 2010 sampai Juni 2011. Pembatasan pengambilan data perlu dilakukan agar dalam menganalisisnya dapat lebih terarah dan memudahkan pengolahan data. Selama satu tahun terbit bulan Juni 2010 sampai bulan Mei 2011, majalah *Ayahbunda* telah mengeluarkan 28 edisi. Dari 28 edisi tersebut, ditemukan 17 produk susu anak dengan

judul iklan yang berbeda berjumlah 44 data. Namun, setelah dipilah dan dipilih, hanya ada 21 data yang mengandung gaya bahasa. Jumlah ini, dianggap cukup karena iklan dalam majalah tersebut mengandung implikatur-implikatur yang digunakan dalam penelitian ini.

F. METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

Istilah metode dan teknik digunakan untuk menunjukkan dua konsep yang berbeda tetapi berhubungan langsung satu sama lain. Keduanya adalah "cara" dalam suatu upaya. Metode adalah cara yang harus dilaksanakan. Teknik adalah cara melaksanakan metode atau penjabaran dari metode tersebut sesuai dengan alat yang dipakai. Dengan demikian, sebuah metode dimungkinkan terwujud menjadi beberapa teknik (Sudaryanto, 1993: 9). Dalam penelitian ini metode dan teknik yang digunakan terdiri dari beberapa tahap:

1. Tahap Penyediaan Data

Sebagai langkah awal penelitian, dilakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan teori linguistik dan gaya bahasa bahasa iklan dengan metode kajian pustaka. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data iklan susu dengan menggunakan metode simak, yaitu berupa penyimak terhadap penggunaan bahasa dalam suatu iklan di majalah, dengan teknik lanjutannya berupa teknik catat, yakni pencatatan pada iklan susu anak yang terdapat di majalah *Ayahbunda* edisi Juni 2010 – Mei 2011. Setelah itu, data tersebut diseleksi dan diklasifikasikan dengan cara memilah judul iklan dan subjudul iklan yang mengandung gaya bahasa.

2. Tahap Analisis Data

Data dianalisis dengan cara diklasifikasikan dan dideskripsikan menurut gaya bahasa.

3. Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data ini bersifat deskriptif, berdasarkan pada data sehingga hasil penelitian ini sesuai gambaran fenomena bahasa yang sesungguhnya. Data dipilah sesuai topik kemudian dianalisis dengan mendeskripsikannya. Setelah itu, akan diberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya yang kemudian akan berakhir dengan fakta dan ciri yang ditemukan. Hasil dari fakta dan ciri iklan susu inilah yang merupakan kesimpulan sehingga tercapai tujuan penelitian ini.

G. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini membahas iklan susu anak yang dikaji dari segi gaya bahasa. Penelitian terdahulu yang meneliti iklan dari sudut pandang gaya bahasa, salah satunya

adalah Andika Banu Setyo Aji dengan skripsi yang berjudul “Gaya Bahasa Tagline Iklan Rokok Versi Media Cetak pada tahun 2008”. Aji membahas bentuk wacana iklan yang terdapat pada media cetak melalui pendekatan stilistika khususnya gaya bahasa. Aji menggunakan iklan rokok sebagai objek kajian dan menggunakan pendekatan stilistika untuk menguak manfaat serta penggunaan bahasa kiasan (majas) dalam *tagline* iklan rokok dari beberapa sumber yang terdapat pada media cetak.

Sebelumnya, penelitian bahasa iklan susu pada majalah *Ayahbunda* memang pernah diteliti oleh mahasiswa program studi Indonesia, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Skripsi tersebut disusun oleh Triwigati dengan judul “Analisis Wacana Iklan Bahasa Indonesia: Keutuhan Wacana dan Unsur Persuasif Wacana Iklan Susu dalam Majalah *Ayahbunda* Tahun 1995”. Triwigati menganalisis unsur-unsur wacana persuasif yang terdapat dalam majalah *Ayahbunda* dari aspek leksikal, gramatikal, dan semantis. Selain itu, Triwigati juga membahas hubungan antara gambar dan unsur-unsur bahasa sebagai unsur persuasif dalam iklan susu.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu sudah ada yang menganalisis iklan dari segi gaya bahasa, tetapi objek penelitian berbeda. Penelitian terdahulu juga sudah ada yang menganalisis majalah *Ayahbunda* dengan objek yang sama, tetapi ruang lingkup dan permasalahannya berbeda. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian yang sudah pernah ada, yaitu gaya bahasa yang digunakan iklan susu anak pada majalah *Ayahbunda* edisi Juni 2010 – Mei 2011.

H. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Stilistika

Stilistika berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Style*” yang berarti gaya. “Pusat perhatian stilistika adalah *style*, yaitu cara yang digunakan oleh seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Dengan demikian, *style* dapat diterjemahkan sebagai gaya bahasa” (Sudjiman, 1993: 13).

Junus (1989: xvii) mengemukakan bahwa “hakikat stilistika itu adalah pemakaian atau penggunaan bahasa dalam karya sastra, tetapi kesadaran tentangnya muncul dalam linguistik”. Oleh karena itu, stilistika merupakan ilmu gabungan antara linguistik dengan sastra. Karya sastra itu muncul karena adanya peranan bahasa yang menyokong isi sebuah karya sastra. Variasi penggunaan bahasa dalam karya sastra

menimbulkan ragam atau gaya bahasa tersendiri. Gaya bahasa itu sendiri merupakan pusat kajian stilistika.

Gaya bahasa atau dikenal dengan istilah *style* dalam retorika merupakan ilmu yang sangat penting karena dalam perkembangannya, gaya bahasa menjadi masalah atau bagian dari diksi yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu. Dengan demikian, persoalan gaya bahasa meliputi semua hierarki kebahasaan mulai pilihan kata, frasa, klausa, dan kalimat, bahkan mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan. Hal tersebut menjadikan jangkauan gaya bahasa sangat luas dan tidak mengandung unsur-unsur pada kalimat yang mempunyai corak-corak tertentu seperti pada retorika klasik (Keraf, 2007: 112).

2. Macam-Macam Gaya Bahasa

Gaya bahasa atau *style* berasal bahasa Latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin atau dapat diartikan sebagai “cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis” (Keraf, 2007: 112). Dalam buku *Diksi dan Gaya Bahasa*, Gorys Keraf membagi gaya bahasa menjadi beberapa macam sudut pandang, yaitu gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan nada, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Dalam penelitian ini, hanya digunakan sudut pandang ketiga dan keempat. Hal ini disebabkan oleh kajian utama penelitian ini adalah judul, subjudul, dan slogan iklan yang hanya berupa frasa dan kalimat, bukan paragraf.

a. Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

Menurut Keraf (2007: 124) yang dimaksud dengan struktur di sini adalah kalimat bagaimana tempat sebuah unsur kalimat yang dipentingkan dalam kalimat tersebut. Ada kalimat yang bersifat periodik (bagian yang terpenting atau gagasan yang mendapat penekanan mendapat penekanan pada akhir kalimat), kalimat yang bersifat kendur (bagian kalimat yang mendapat penekanan ditempatkan pada awal kalimat), dan kalimat berimbang (kalimat yang mengandung dua bagian kalimat atau lebih yang kedudukannya sama tinggi atau sederajat).

Berdasarkan ketiga macam struktur kalimat tersebut, diperoleh beberapa gaya bahasa: klimaks dari kalimat yang bersifat periodik; gaya bahasa antiklimaks

dari kalimat yang berstruktur mengendur; paralelisme, antitesis, dan repetisi dari kalimat yang berimbang.

b. Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung – Tidaknya Makna

Menurut Keraf (2007: 129), gaya bahasa berdasarkan makna diukur dari langsung tidaknya makna, yaitu apakah acuan yang dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan. Jika sudah ada penyimpangan, entah berupa makna konotatif atau sudah menyimpang jauh dari makna denotatifnya, acuan itu dianggap sudah memiliki gaya bahasa ini. Gaya bahasa ini disebut sebagai *trope* atau *figure of speech*, yaitu suatu penyimpangan bahasa secara evaluatif atau secara emotif dari bahasa biasa, entah dalam (1) ejaan, (2) pembentukan kata, (3) konstruksi (kalimat, klausa, frasa), atau (4) aplikasi sebuah istilah untuk memperoleh kejelasan, penekanan, hiasan, humor, atau sesuatu efek yang lain.

Dari jenis gaya bahasa ini dibagi atas dua kelompok, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik terdiri dari aliterasi, asonansi, anastrof, apofasis, apostrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufimismus, litotes, histeron proteron, pleonasma, perifrasis, prolepsis, erotesis, silepsis, koreksio, hiperbola, paradoks, dan oksimoron. Gaya bahasa kiasan terdiri dari simile, metafora, alegori, parabel, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme, sarkasme, satire, inuendo, antifrasis, dan paronomasia.

J. ANALISIS GAYA BAHASA

Analisis ini dimulai dengan pencatatan data kemudian data tersebut diklasifikasikan sesuai dengan macam gaya bahasa, adapun pengertian gaya bahasa sebagaimana yang dijelaskan dalam sumber bacaan (Keraf, 1984; 2007; *Diksi dan Gaya Bahasa*).

Struktur kalimat merupakan dasar landasan dari penemuan gaya bahasa. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat ada beberapa jenis. Namun, dalam penelitian ini hanya ditemukan dua gaya bahasa, yaitu

a. Paralelisme

Paralelisme merupakan gaya bahasa yang berusaha menyejajarkan kata atau frasa untuk menduduki fungsi yang sama. Iklan Dancow edisi Des 2010: *Cek labelnya lihat bedanya* menggunakan gaya bahasa paralelisme. Hal tersebut dapat dilihat dari

penulisan fungsi predikat yang sama yaitu *cek* dan *lihat*. Kata *cek* dan *lihat* merupakan kata kerja berupa perintah, penulisannya pun sengaja disamakan yaitu tanpa menggunakan imbuhan. Fungsi objek yang ditulis juga tanpa imbuhan: *labelnya* dan *bedanya*. Padahal jika diubah menjadi kalimat berita akan menjadi: *Anda mengecek labelnya dan melihat perbedaannya*. Jika demikian, kedua objek tersebut seharusnya tidak sejajar. Namun, produsen seolah-olah sengaja tidak memberikan imbuhan pada kedua fungsi objek agar terdengar sama dan sejajar.

Pada iklan Dancow edisi Mei 2010: *Cinta ibu mewarnai hari-harinya, Dancow mengiringi langkah masa depannya*, dapat dilihat dari kesejajaran predikat *mewarnai* dan *mengiringi*. Keduanya merupakan predikat yang sejajar dengan kata dasar *warna* dan *iring* yang masing-masing diberi konfiks *me-/i*. Selain itu, pada fungsi objek masing-masing klausa: *hari-harinya* dan *langkah masa depannya*, keduanya sama-sama menggunakan bentuk terikat *-nya* agar kedua klausa tersebut terlihat sejajar.

Iklan GainPlus edisi Jan 2010: *Si kecil bebas belajar dan bertualang* menggunakan imbuhan *ber-* pada kata dasar *ajar* dan *tualang* yang menduduki fungsi predikat pada masing-masing klausa. Padahal kata *bertualang* sangat jarang digunakan karena biasanya digunakan *berpetualang* dengan imbuhan *ber-* dan *pe-*. Dengan demikian, terlihat jelas bahwa produsen sengaja memberikan imbuhan yang sama untuk menciptakan kesejajaran dari kedua predikat tersebut.

Iklan Isomil edisi Juni 2010: *Sama tumbuhnya... tidak kalah prestasinya!* menggunakan kata terikat *-nya* untuk membuat kedua klausa tersebut sejajar. Padahal jika dijadikan kalimat berita yang utuh akan menjadi *Anak Anda sama pertumbuhannya dan tidak kalah prestasinya dengan anak lain*. Dari kalimat berita tersebut, dapat dilihat bahwa fungsi predikat yang tepat bukan *tumbuhnya*, melainkan *pertumbuhannya*. Penghilangan imbuhan tersebut merupakan kesengajaan agar klausa yang satu dengan lainnya terlihat sejajar.

Hal ini juga terlihat dari iklan PediaSure edisi Feb 2011: *Apapun masalah makannya PediaSure dampingi Ibu bantu penuhi nutrisinya*. Penulisan kata *dampingi* dan *penuhi* menggunakan imbuhan *-i*. Hal ini tentu disengaja karena jika diubah menjadi kalimat berita yang tepat, kedua kata tersebut berbeda: *Apa pun masalah makannya, PediaSure mendampingi dan membantu Ibu untuk memenuhi nutrisi anak*. Kata *mendampingi* dan *memenuhi* menduduki fungsi yang berbeda sehingga tidak dapat disebut sejajar.

Sama halnya dengan iklan Sustagen edisi Nov 2010: *Ibu butuh partner untuk bantu penuhi nutrisi anak?*, gaya bahasa paralelisme dapat dilihat dari kata *butuh* dan *bantu* yang tidak diberikan imbuhan agar keduanya terlihat selaras. Padahal jika diubah menjadi kalimat berita: *Ibu membutuhkan partner untuk membantunya dalam memenuhi nutrisi anak*, kedua kata tersebut tidak sejajar.

b. Repetisi

Gaya bahasa repetisi merupakan pengulangan kata. Gaya bahasa repetisi dapat ditemukan pada iklan Bebelac edisi Feb 2011: *Meski si kecil tak mau makan, new Bebelac Complete melengkapi nutrisi si kecil yang susah makan* yang mengulang kata *si kecil* dan *makan*. Hal ini tentunya sengaja dilakukan untuk memberikan tekanan kepada calon konsumen agar lebih tertuju pada kata *si kecil* (anak) dan kata *makan* yang memang menjadi masalah utama bagi para orangtua.

Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dibagi menjadi dua, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Dalam penelitian gaya bahasa retorik ini ditemukan beragam gaya bahasa antara lain:

1) Aliterasi

Aliterasi gaya bahasa yang berbentuk pengulangan konsonan yang sama. Gaya bahasa aliterasi dapat dilihat pada iklan Bebelac edisi Feb 2011: *Meski si kecil tak mau makan, New Bebelac Complete melengkapi nutrisi si kecil yang susah makan*. Data tersebut menggunakan pengulangan konsonan /m/, /s/, /k/, /t/ dan /n/. Pada iklan Dancow edisi Maret 2011: *Ada puluhan juta pelindung saluran cerna untuk daya tahan tubuh kuat* dapat dilihat pengulangan konsonan /t/, /k/, dan /h/ pada fungsi keterangan.

Gaya bahasa aliterasi juga digunakan iklan GainPlus edisi Maret 2011: *Itu formula pintarku kembangkan imajinasi anakku* yang ditandai dengan pengulangan konsonan /k/. Pada iklan Isomil edisi Mei 2010: *Tetap sehat berenergi tanpa alergi*, dapat dilihat pengulangan konsonan /t/ dan /p/. Pada iklan SGM edisi Nov 2010: *SGM Eksplor 3 Presinutri untuk prestasi*, bisa dilihat pengulangan konsonan /p/, /r/, dan /t/ pada kata presinutri dan prestasi. Pada iklan Sustagen edisi Nov 2010: *Ibu butuh partner untuk bantu penuhi nutrisi anak?*, dapat dilihat pada pengulangan konsonan /b/, /t/, dan /n/.

2) Asonansi

Asonansi gaya bahasa yang berbentuk perulangan bunyi vokal yang sama.

Gaya bahasa asonansi dapat dilihat dari iklan Bebelac edisi Feb 2011: *Meski si kecil tak mau makan, new Bebelac Complete melengkapi nutrisi si kecil yang susah makan*, yaitu dengan pengulangan vokal /e/, /i/, dan /a/. Iklan Dancow edisi Des 2010: *Cek labelnya lihat bedanya* menggunakan pengulangan vokal /a/ dan /e/. Iklan Dancow edisi Mei 2010: *Cinta ibu mewarnai hari-harinya Dancow mengiringi langkah masa depannya* menggunakan pengulangan vokal /e/, /i/, dan /a/.

Pada judul iklan Dancow edisi Maret 2011: *Ada puluhan juta pelindung saluran cerna untuk daya tahan tubuh kuat* juga menggunakan gaya bahasa asonansi yang ditandai dengan pengulangan vokal /a/ dan /u/ pada fungsi predikat dan subjek: *ada puluhan juta pelindung saluran cerna*. Pada iklan GainPlus edisi Maret 2011: *Itu formula pintarku kembangkan imajinasi anakku* ditandai dengan pengulangan vokal /u/. Iklan Isomil edisi Mei 2010: *Tetap sehat berenergi tanpa alergi* ditandai dengan pengulangan vokal /e/ dan /i/. Iklan Isomil edisi Juni 2010: *Sama tumbuhnya... tidak kalah prestasinya!* dapat dilihat dari pengulangan vokal /a/.

Gaya bahasa asonansi juga digunakan iklan Lactogen edisi Mei 2011: *Di balik tawa cerianya, ada saluran cerna yang selalu terjaga* yaitu pengulangan vokal /a/ dan /u/. Iklan PediaSure edisi Maret 2011: *Apapun masalah makannya PediaSure dampingi Ibu bantu penuhi nutrisinya* terlihat dari pengulangan vokal /a/, /i/, dan /u/. Pada iklan SGM edisi Nov 2010: *SGM Eksplor 3 Presinutri untuk Prestasi* terlihat pengulangan vokal /i/. Iklan Sustagen edisi Nov 2010: *Ibu butuh partner untuk bantu penuhi nutrisi anak?* menggunakan pengulangan vokal /u/.

3) Anastrof atau inversi

Gaya bahasa inversi ditandai dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat, misalnya predikat mendahului subjek. Gaya bahasa inversi dapat dilihat pada iklan Dancow edisi Maret 2011: *Ada puluhan juta pelindung saluran cerna untuk daya tahan tubuh kuat*. Fungsi predikat *ada* mendahului fungsi subjek *puluhan juta pelindung saluran cerna*. Sama halnya dengan iklan Lactogen edisi April 2011: *Di balik tawa cerianya, ada saluran cerna yang selalu terjaga*, predikat (*ada*) juga mendahului subjek (*saluran cerna yang selalu terjaga*).

4) Asindeton

Asindeton adalah gaya bahasa penegasan yang menyebutkan beberapa hal berturut-turut tanpa menggunakan kata penghubung. Judul iklan Dancow edisi Des 2010: *Cek labelnya lihat bedanya* jika diubah menjadi kalimat berita yang tepat menjadi *Anda mengecek labelnya dan melihat perbedaannya*. Hal ini menandakan

adanya penghilangan kata hubung *dan*. Penghilangan kata hubung setara juga dapat dilihat dari iklan Dancow edisi Mei 2010: *Cinta ibu mewarnai hari-harinya Dancow mengiringi langkah masa depannya*. Jika diubah menjadi kalimat berita yang tepat menjadi *Cinta ibu mewarnai hari-harinya, sedangkan Dancow mengiringi langkah masa depannya*. Dengan demikian, ada penghilangan kata hubung *sedangkan*.

Jika judul iklan Frisian Flag edisi Mei 2011: *Terima kasih Ibu, telah mempersiapkan yang terbaik untuk esoknya* diubah menjadi kalimat berita yang tepat menjadi *Frisian Flag berterima kasih kepada Ibu karena telah mempersiapkan sesuatu yang terbaik untuk esoknya*. Hal ini menunjukkan ada penghilangan konjungsi *karena* yang diganti dengan memberikan tanda koma. Iklan Isomil edisi Juni 2010: *Sama tumbuhnya... tidak kalah prestasinya!* jika judul iklan tersebut diubah menjadi kalimat berita yang tepat *Anak Anda sama pertumbuhannya dan tidak kalah prestasinya dengan anak lain* akan memperlihatkan penghilangan kata hubung *dan*. Hal serupa dapat juga dilihat pada iklan SGM edisi Mei 2010: *Untuk totalitas tumbuh-kembangnya, kombinasi zat gizi presisi yang dibutuhkan si kecil*. Pada iklan tersebut terdapat penghilangan konjungsi *dan* dari gabungan kedua frasa: *tumbuh-kembangnya*.

5) Elipsis

Elipsis adalah penghilangan suatu unsur kalimat dengan sengaja, tetapi maksud kalimat tetap dapat dipahami. Gaya bahasa ini dapat dilihat pada iklan Isomil edisi Juni 2010: *Sama tumbuhnya... tidak kalah prestasinya!* Jika diubah kalimat berita yang tepat *Anak Anda sama pertumbuhannya dan tidak kalah prestasinya dengan anak lain*, terlihat jelas bahwa ada penghilangan suatu unsur kalimat.

6) Erotesis atau Pertanyaan Retoris

Erotesis merupakan gaya bahasa berupa pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban. Gaya bahasa ini dapat dilihat pada iklan Bebelac edisi Mei 2010: *Gimana mau gede dan sehat kalo begini terus?* Judul iklan tersebut berupa kalimat pertanyaan yang sebenarnya tidak membutuhkan jawaban dari pembaca iklan. Namun, pertanyaan tersebut bermaksud memberikan efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar agar para pembaca, khususnya orang tua yang memiliki anak dalam masa pertumbuhan, menyadari bahwa anak yang tidak memiliki nafsu makan dapat menghambat pertumbuhan dan merendahkan daya tahan tubuhnya.

Hal ini juga terlihat pada judul iklan Sustagen edisi Nov 2010: *Ibu butuh partner untuk bantuenuhi nutrisi anak?* Pembaca atau calon konsumen secara

tersirat pasti menjawab “iya” atas pertanyaan tersebut. Produsen berharap agar calon konsumen membeli produk mereka guna mencukupi nutrisi anak dan memilih produknya sebagai partner ibu untuk tujuan itu.

7) **Hiperbol**

Hiperbol adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan berlebihan. Gaya bahasa ini dapat dilihat pada iklan Bebelac edisi Nov 2010: *Kau adalah segalanya bagiku*. Kata *segalanya* terlalu berlebihan karena seolah-olah seorang ibu hanya peduli terhadap anaknya, tanpa memedulikan yang lain. Iklan Dancow edisi Sep 2010: *Terinspirasi cinta ibu di seluruh dunia untuk berikan yang terbaik* juga bermakna berlebihan jika dilihat dari fungsi pelengkap frasa *cinta Ibu di seluruh dunia*. Cakupan seluruh dunia sangat luas. Terlebih tidak mungkin produsen susu Dancow benar-benar melakukan penelitian tentang perasaan cinta pada setiap ibu yang ada di seluruh dunia.

Gaya bahasa hiperbol juga dapat dilihat pada iklan Dancow edisi Maret 2011: *Ada puluhan juta pelindung saluran cerna untuk daya tahan tubuh kuat* yang ditandai dengan frasa *puluhan juta pelindung saluran cerna*. Kata *puluhan juta* sangatlah berlebihan jika mengingat produsen iklan belum tentu benar-benar menghitung jumlah pelindung saluran cerna di dalam tubuh tiap anak atau calon konsumen. Penggunaan kata *totalitas* pada iklan SGM edisi Mei 2010: *Untuk totalitas tumbuh-kembangnya, kombinasi zat gizi presisi yang dibutuhkan si kecil* juga terlalu berlebihan. Dalam KBBI, totalitas adalah keseluruhan. Namun, belum tentu totalitas tumbuh dan kembang seorang anak hanya membutuhkan kombinasi zat gizi tanpa ada asupan lain yang menyertainya.

Gaya bahasa kiasan dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Pada mulanya, bahasa kiasan berkembang dari analogi. Dengan kata lain, gaya bahasa kiasan berarti membandingkan sesuatu dengan hal lain dan berusaha menemukan ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan. Dalam penelitian gaya bahasa kiasan ini ditemukan beberapa macam gaya bahasa, antara lain:

1) **Persamaan atau Simile**

Simile adalah gaya bahasa yang menggunakan kata pembandingan. Penggunaan gaya bahasa simile pada judul iklan Dancow edisi Nov 2010: *Bagai naluri ibu, Dancow 1+ juga lindungi si kecil* terlihat dari penggunaan konjungsi *bagai*. Konjungsi *bagai* menyatakan perbandingan secara eksplisit atau langsung disamakan

dengan hal lain. Selain kata *bagai*, gaya bahasa simile juga ditandai dengan penggunaan kata *seperti*, *sama*, *sebagai*, *bagaikan*, dan *laksana*.

2) **Metafora**

Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal yang berbeda berdasarkan persamaannya. Gaya bahasa metafora pada iklan Enfa edisi Mei 2010: *Menemani perkembangan si buah hati* terlihat dari penggunaan frasa *si buah hati* yang diumpamakan dengan seorang anak. Perumpamaan tersebut sudah sering digunakan dan berlaku umum.

3) **Personifikasi atau Prosopopoeia**

Personifikasi gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati seakan memiliki sifat kemanusiaan. Gaya bahasa personifikasi pada judul iklan Dancow edisi Nov 2010: *Bagai naluri ibu, Dancow 1+ juga lindungi si kecil* dapat terlihat dari peran Dancow yang dapat melindungi si kecil (anak). Dalam hal ini, melindungi adalah sifat atau sikap yang dilakukan oleh manusia, bukan benda mati, sedangkan Dancow adalah sebuah produk yang merupakan benda mati.

Pada iklan Dancow edisi Mei 2010: *Cinta ibu mewarnai hari-harinya Dancow mengiringi langkah masa depannya* ada kata *mewarnai* dan *mengiringi*. Kedua kata tersebut adalah perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Dari klausa pertama, terlihat kata sifat *cinta* yang seolah-olah dapat melakukan perbuatan *mewarnai*. Dari klausa kedua, terlihat susu Dancow (benda mati) seakan-akan dapat berjalan *mengiringi*.

Gaya bahasa personifikasi pada iklan Enfa edisi Mei 2010: *Menemani perkembangan si buah hati* terlihat pada penggunaan kata *menemani*. Dalam konteks kalimat, hal yang menemani adalah produk susu bermerek Enfakid/Enfagrow. Dengan demikian, seolah-olah produk susu yang merupakan benda mati digambarkan dapat menemani seseorang. Padahal benda mati tidak bisa *menemani* siapa pun karena *menemani* adalah salah satu hal yang dapat dilakukan oleh manusia.

Iklan GainPlus edisi Maret 2011: *Itu formula pintarku kembangkan imajinasi anakku* juga menggunakan gaya bahasa personifikasi, terlihat dari kata *kembangkan*. Dalam kalimat, seolah-olah imajinasi mengalami perkembangan atau produk tersebut dapat melakukan usaha untuk mengembangkan. Sama halnya pada iklan Sustagen edisi Nov 2010: *Ibu butuh partner untuk bantuenuhi nutrisi anak?* Gaya bahasa personifikasi terlihat bahwa produk tersebut mengumpamakan sebagai *partner*. Produsen menggambarkan produk seolah-olah mempunyai sifat manusia yang dapat menjadi rekan yang dapat membantu ibu untuk memenuhi nutrisi anak.

4) Epitet

Epitet adalah gaya bahasa yang menyatakan suatu sifat atau ciri khusus dari seseorang. Gaya bahasa epitet pada judul iklan Bebelac edisi Feb 2011: *Meski si kecil tak mau makan, new Bebelac Complete melengkapi nutrisi si kecil yang susah makan* dapat dilihat dari frasa nominal *si kecil*. Frasa tersebut menggantikan *anak*, artinya *si kecil* dan *anak* memiliki persamaan sifat. Hal serupa juga dapat dilihat pada beberapa iklan lainnya yang menggunakan frasa *si kecil*: iklan Dancow edisi Nov 2010: *Bagai naluri ibu, Dancow 1+ juga lindungi si kecil*, iklan Frisian Flag edisi Jan 2011: *Orang tua cerdas awal keberhasilan si kecil*, iklan GainPlus edisi Jan 2011: *Si kecil bebas belajar dan bertualang*, iklan SGM edisi Mei 2010: *Untuk totalitas tumbuh-kembangnya, kombinasi zat gizi presisi yang dibutuhkan si kecil*.

Pada judul iklan Bebelac edisi Maret 2011: *Cara seru ceriakan si susah makan* juga menggunakan gaya bahasa epitet. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan frasa pronominal pada fungsi objek yaitu *si susah makan*. *Si susah makan* adalah sebutan untuk pengganti seorang anak yang tidak mau makan. Gaya bahasa epitet juga dapat dilihat pada iklan GainPlus edisi Maret 2011: *Itu formula pintarku kembangkan imajinasi anakku* dari penggunaan kata *formula* yaitu untuk menggantikan kata *cara*. Perumpamaan juga dapat dilihat pada iklan Lactogen edisi Mei 2011: *Di balik tawa cerianya, ada saluran cerna yang selalu terjaga* yang mengumpamakan keceriaan dengan frasa *tawa ceria*.

5) Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal. Metonimia juga dapat dilihat dari penyebutan merek dagang secara langsung tanpa menyebutkan jenis produk yang bersangkutan. Gaya bahasa metonimia ini dapat dilihat pada beberapa judul iklan berikut: iklan Bebelac edisi Maret 2011: *Meski si kecil tak mau makan, New Bebelac Complete melengkapi nutrisi si kecil yang susah makan*, iklan Dancow edisi Nov 2010: *Bagai naluri ibu, Dancow 1+ juga lindungi si kecil*, iklan Dancow edisi Mei 2010: *Cinta ibu mewarnai hari-harinya Dancow mengiringi langkah masa depannya*, iklan PediaSure edisi Feb 2011: *Apapun masalah makannya PediaSure dampingi Ibu bantu penuh nutrisinya*, dan iklan SGM edisi Nov 2010: *SGM Eksplor 3 Presinutri untuk Prestasi*.

6) Ironi, Sinisme, dan Sarkasme

Ironi, sinisme, dan sarkasme adalah gaya bahasa sindiran. Ironi adalah sindiran secara halus dan tersirat, sinisme adalah sindiran secara langsung, dan sarkasme

adalah sindiran dengan kata-kata kasar. Pada data ditemukan beberapa iklan yang menggunakan gaya bahasa ironi, sedangkan penggunaan gaya bahasa sinisme dan sarkasme tidak ditemukan pada data yang penulis teliti.

Iklan Dancow edisi Sep 2010: *Terinspirasi cinta ibu di seluruh dunia untuk berikan yang terbaik* menggunakan gaya bahasa ironi. Iklan tersebut seakan menyindir kaum ibu, jika seorang ibu tidak memberikan susu Dancow kepada anaknya, itu menandakan bahwa ibu tersebut tidak mencintai anaknya karena tidak memberikan yang terbaik. Iklan Dancow edisi Des 2010: *Cek labelnya, lihat bedanya*, secara tidak langsung menyiratkan keinginan produsen yang meminta pembaca untuk membandingkan kandungan susu Dancow dengan susu lainnya. Dari perbandingan itu, produsen berharap pembaca dapat melihat bahwa kandungan Dancow lebih unggul dari susu lainnya.

Gaya bahasa ironi juga terlihat pada iklan Frisian Flag edisi Jan 2011: *Orang tua cerdas awal keberhasilan si kecil*. Dalam iklan tersebut ada makna tersirat yaitu jika orang tua menganggap dirinya cerdas seharusnya memilih produk susu yang bersangkutan agar anak mereka dapat meraih keberhasilannya kelak. Dengan demikian, orang tua yang tidak memberikan produk tersebut secara tersirat dianggap orang tua yang tidak cerdas. Sama halnya dengan iklan Frisian Flag edisi Mei 2011: *Terima kasih Ibu, telah mempersiapkan yang terbaik untuk esoknya*, iklan tersebut menyiratkan seorang ibu yang tidak memilih produk susu tersebut berarti belum memberikan yang terbaik untuk anaknya.

K. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil simpulan dari 17 produk susu dengan 46 judul iklan dalam majalah *Ayahbunda* edisi Juni 2010 – Mei 2011, terpilih 10 produk susu dengan 21 judul. Dari 21 judul iklan tersebut, beberapa judul menggunakan gaya bahasa lebih dari satu. Dari analisis tersebut, dapat diketahui bahwa produsen banyak menggunakan gaya bahasa asonansi. Perulangan bunyi vokal seperti ini terkesan indah sehingga menarik perhatian para pembaca untuk memerhatikan iklan tersebut. Penggunaan gaya bahasa asonansi juga memudahkan setiap orang mengingat kalimat iklan sebuah produk sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas dibanding iklan lain yang produknya sejenis. Oleh karena itu, wajar jika para produsen menggunakan gaya bahasa asonansi pada judul iklan produknya.

L. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Andika Banu Setyo. 2008. "Gaya Bahasa Tagline Iklan Rokok Versi Media Cetak pada Tahun 2008". Skripsi S-1 Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Diponegoro Semarang.
- Alwi, Hasan, dkk. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka.
- Aminuddin. 1995. *Stilistika: Pengantar Memahami Bahasa dalam Karya Sastra*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Ed. III dialihbahasakan Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Junus, Umar. 1989. *Stilistik Satu Pengantar*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Keraf, Gorys. 1994. *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Ende-Flores: Penerbit Nusa Indah.
- _____. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Principles of Advertising: A Global Perspective*. Dialihbahasakan Haris Munandar. Jakarta: Prenanda Media.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta : Duta Wacana University Press.
- Sudjiman, Panuti. 1993. *Bunga Rampai Stilistika*. Jakarta: Graffiti.
- Teeuw A. 1983. *Membaca dan Menilai Sastra*. Jakarta: PT Gramedia.
- Tim Penyusun Jurusan Sastra Indonesia. 2012. *Buku Pedoman, Pembimbingan, dan Konsultasi Penulisan Skripsi, Jurusan Sastra Indonesia*. Semarang: Fakultas Sastra Universitas Diponegoro Semarang.
- Triwigati, Yokobed. 1999. "Analisis Wacana Iklan Bahasa Indonesia: Keutuhan Wacana dan Unsur Persuasif Wacana iklan Susu dalam Majalah Ayahbunda Tahun 1995". Skripsi S-1 Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Indonesia, Depok.
- Yulianto. 2002. "Strategi Tutur dalam Iklan Rokok di Media Cetak". Skripsi S-1 Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Diponegoro Semarang.

Sumber Data:

Majalah *Ayahbunda* Edisi Bulan Juni 2010—Mei 2011.

<http://www.feminagroup.com/media.kit/001/10>.