

**PELANGGARAN SENDI-SENDI GAYA BAHASA
PADA IKLAN TV**

Desak Putu Eka Pratiwi
STIBA Saraswati
eka_mambal@yahoo.co.id

ABSTRAK

Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis. Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, sopan santun, dan menarik (Keraf, 1991: 113). Bahasa iklan merupakan bahasa yang sangat kaya, baik gaya maupun pilihan katanya. Penulis iklan terkenal senang bermain dengan kata-kata dan memanipulasi atau mengubah makna yang sebenarnya sehingga sering terjadi pelanggaran terhadap sendi-sendi gaya bahasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa yang digunakan pada iklan TV dan menelaah pelanggaran terhadap sendi-sendi gaya bahasa yang terdapat pada iklan TV. Data pada penelitian ini diambil dari iklan makanan yang ditayangkan di stasiun TV swasta, yaitu iklan Mie Sedaap Cup, Wafer Tango, dan Energen Sereal. Teori yang digunakan untuk menganalisis data adalah teori gaya bahasa dari Keraf (1991). Hasil penelitian menunjukkan terjadi pelanggaran terhadap sendi-sendi gaya bahasa pada data iklan yang digunakan dalam penelitian ini. Namun uniknya, pelanggaran tersebut justru membuat iklan-iklan tersebut menjadi lebih menarik.

Kata kunci: *sendi, gaya bahasa, iklan*

ABSTRACT

Language style is a way to express thoughts through language typically showing the spirit and personality of the author. A good style should contain the following three elements: honesty, courtesy, and interesting (Keraf, 1991: 113). Advertisement used a very interesting language in term of speech style and word choice. Famous advertising writer likes to play with words and manipulate or alter the actual meaning that often lead to violations of the rules of the language style. This study aims to analyze the style of language used in TV commercials and examine violations of the rules of a style that is contained in a TV advertisement. The data in this study were taken from food ad that aired on private TV stations, namely Sedaap Cup Noodle ad, Tango Wafer, and Energen Cereals. The theory used to analyze the data is the theory of language style by Keraf (1991). The results showed that there was a violation of rules in the language style of advertising data used in this study. But its

1. PENDAHULUAN

Periklanan dirancang untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain. Hal ini seringkali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup serta pola perilaku masyarakat. 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 yang cerdas dan penuh siasat serta menjanjikan.

Bahasa iklan merupakan bahasa yang sangat kaya, baik gaya maupun pilihan katanya. Tujuan utama dari bahasa iklan adalah untuk menarik perhatian. Penulis iklan menggunakan bahasa secara khusus karena ada beberapa keuntungan

tertentu dengan membuat pernyataan yang aneh dan kontroversial dibandingkan dengan menggunakan bahasa yang sederhana. Penulis iklan terkenal senang bermain dengan kata-kata dan memanipulasi atau mengubah makna yang sebenarnya. Bahkan mereka melanggar peraturan tata bahasa untuk mendapatkan efek tertentu, menggunakan kata-kata yang di luar konteks, dan bahkan menciptakan kata-kata baru.

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata, penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu (Dale, [et al], 1971: 220). Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan mempengaruhi penyimak dan pembaca (Tarigan, 1990: 5).

Iklan yang digemari masyarakat biasanya karena kepiawaian penulis iklan memanfaatkan penggunaan gaya bahasa. Dalam pertaliannya dengan kepiawaian menggunakan kata-kata, gaya bahasa menuntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kejelasan, dan kehematan (Wibowo, 2003: 245). Namun kenyataannya, nilai-nilai kejujuran dan sopan santun

yang merupakan bagian dari sendi-sendi gaya bahasa seringkali diabaikan oleh penulis iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pelanggaran terhadap sendi-sendi gaya bahasa pada iklan TV.

2. KONSEP DAN KERANGKA TEORI KONSEP

KONSEP GAYA BAHASA

Gaya Bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu, oleh orang tertentu, untuk tujuan tertentu. Menurut Keraf (1991: 113), gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Pemakaian gaya bahasa juga dapat menghidupkan apa yang dikemukakan dalam teks karena gaya bahasa dapat mengemukakan gagasan yang penuh makna dengan singkat.

KONSEP SENDI-SENDI GAYA BAHASA

Sendi-sendi gaya bahasa adalah kaidah-kaidah yang harus dipatuhi dalam menciptakan gaya bahasa yang baik dan benar. Keraf (1991) mengungkapkan bahwa sendi-sendi gaya bahasa terdiri dari tiga unsur, yaitu: *kejujuran*, *sopan santun*, dan *menarik*. *Kejujuran* dalam bahasa berarti mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa.

Sopan-santun dalam bahasa adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak berbicara, melalui kejelasan dan kesingkatan dari kata-kata yang digunakan. Gaya bahasa yang *menarik* dapat diukur melalui komponen-komponen: variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup, dan penuh daya khayal (imajinasi).

KONSEP IKLAN

Secara umum Cook (1992: 9) mendefinisikan iklan sebagai “promosi penjualan benda dan layanan melalui media yang tidak bersifat pribadi”. Sementara itu, Liliweri (2001: 31-32) membagi iklan menjadi dua jenis. Yang pertama adalah iklan komersial, yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk memperkenalkan barang atau jasa pada konsumen melalui sebuah media. Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa serta merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Yang kedua adalah Iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non profit. Iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan iklan komersial sebagai objek studi, khususnya iklan komersial pada media TV.

KERANGKA TEORI

Keraf (1991) menyatakan gaya ba-

hasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu, oleh orang tertentu, untuk tujuan tertentu. Penggunaan gaya bahasa termasuk ke dalam fungsi puitik, yaitu menjadikan pesan lebih berbobot. Pemakaian gaya bahasa yang tepat (sesuai dengan waktu dan penerima yang menjadi sasaran) dapat menarik perhatian penerima. Sebaliknya, bila penggunaannya tidak tepat, maka penggunaan gaya bahasa akan sia-sia belaka.

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.

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. Kejelasan dengan demikian akan diukur dalam beberapa butir kaidah berikut, yaitu:

- 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. Kesimalangan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan kata-kata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautologi; atau mengadakan repertisi 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 penuh 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.

Keraf (1991: 115) mengelompokkan jenis-jenis gaya bahasa dalam dua segi, yaitu segi nonbahasa dan segi bahasanya sendiri. Penelitian ini menitikberatkan analisis terhadap jenis-jenis gaya bahasa iklan yang dilihat dari segi bahasa itu sendiri. Dilihat dari sudut bahasa, maka gaya bahasa dapat dibedakan berdasarkan titik tolak unsur bahasa yang dipergunakan, yaitu:

(1) Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata

Gaya bahasa ini mempersoalkan ketepatan dan kesesuaian dalam menghadapi situasi-situasi tertentu. Dalam bahasa standar (bahasa baku) dapatlah dibedakan:

- (a) Laras resmi: bentuknya lengkap, yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan resmi.
- (b) Laras tak resmi: bentuknya umum dan normal bagi kaum terpelajar, yang dipergunakan dalam kesempatan-kesempatan yang tidak formal.
- (c) Laras percakapan: pilihan katanya berupa kata-kata populer dan kata-kata percakapan (segi-segi sintaktis dan morfologis tidak terlalu diperhatikan dalam gaya laras percakapan).

(2) Gaya bahasa berdasarkan nada

Gaya bahasa berdasarkan nada didasarkan pada sugesti yang dipancarkan

dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah wacana. Gaya bahasa dilihat dari sudut nada yang terkandung dalam sebuah wacana, dibagi atas:

- (a) Gaya sederhana, gaya ini biasanya cocok untuk memberi instruksi, perintah, pelajaran, perkuliahan, dan sejenisnya;
- (b) Gaya mulia dan bertenaga, gaya ini penuh dengan vitalitas dan energi, dan biasanya dipergunakan untuk menggerakkan sesuatu;
- (c) Gaya menengah, gaya yang diarahkan kepada usaha untuk menimbulkan suasana senang dan damai.

(3) Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

Struktur kalimat di sini adalah bagaimana tempat sebuah unsur kalimat yang dipentingkan dalam kalimat tersebut. Gaya bahasa yang termasuk ke dalam kategori ini, antara lain:

- (a) Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.
- (b) Antiklimaks adalah suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting.
- (c) Paralelisme adalah gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam

pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama.

- (d) Antitesis adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan, dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan.
- (e) Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

(4) Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna

Gaya bahasa berdasarkan ketidaklangsungan makna (latin: *tropas*), yaitu suatu penyimpangan bahasa secara evaluatif atau secara emotif dari bahasa biasa. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dibagi atas dua kelompok, yaitu:

- (a) Pengungkapan secara retorik
Gaya bahasa yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu, pengungkapannya dilakukan secara retorik.
- (b) Pengungkapan secara kias
Gaya bahasa yang merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna, pengungkapannya dilakukan secara

kias, yang melahirkan gaya bahasa kias.

3. PEMBAHASAN

Data 1: Teks Iklan “Mie Sedaap Cup”

“(1) Dulu hidup gue basi banget. (2) Kalo kata kucing gue ‘kudate-kudate’. (3) Tapi sekarang gue cup date. (4) Makan Mie Sedaap cup baru. (5) Pertama kali ni, mie cup dengan rasa yang up to date. (6) Cup date itu mie cup yang isinya banyak. (7) Ada bal-balnya. (8) Hmmm pingin gue pacarin. (9) Rasanya sensasinya up to date. (10) Pecah enaknyanya. (11) Ini baru mie cup berkualitas, rasanya berkelas. (12) So update rasa lu. (13) Cuma mie sedaap cup baru.”

Berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa dalam hal ini berkaitan dengan kata mana yang paling tepat dan sesuai untuk posisi-posisi tertentu dalam kalimat, serta ketepatan penggunaan kata-kata dilihat dari lapisan pemakaian bahasa dalam masyarakat. Dilihat dari pilihan kata, iklan ini menggunakan gaya bahasa percakapan. Hal ini terlihat dari beberapa pilihan kata yang merupakan kata-kata yang sering digunakan dalam percakapan. Contohnya adalah penggunaan kata ganti *gue* dan *lu* yang merupakan bentuk informal dari *saya* dan *kamu*. Kata *gue* dan *lu* biasanya lebih sering digunakan pada percakapan yang bersifat informal. Di samping itu, ada juga kata-kata lainnya seperti: *pacarin*, *pingin*, *banget*, *kalo*, *ni*, *cuma*. Bentuk baku dari kata *pacarin* adalah *memacari*; *pingin* ada-

lah *ingin*; *banget* adalah *sangat*; *kalo* adalah *kalau*; *ni* adalah *ini*; dan *cuma* adalah *hanya*. Terdapat pula beberapa kata dalam bahasa Inggris pada teks di atas yang merupakan kata-kata populer atau bahasa gaul di kalangan anak muda seperti *up-to-date* dan *update*.

Berdasarkan nadanya, iklan ini menggunakan gaya sederhana. Keraf (1991: 121) menyatakan gaya bahasa berdasarkan nada berlandaskan pada sugesti yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah percakapan. Dalam iklan ini, penutur menceritakan tentang kehidupannya sehingga ia bercerita dengan santai dan nada datar. Dalam tuturannya ia menyapa pendengar dengan sebutan *lu* seolah-olah sedang bercerita dengan temannya. Dalam konteks gaya bahasa percakapan, gaya sederhana adalah gaya yang paling tepat dibandingkan gaya mulia yang penuh energi dan berapi-api ataupun gaya menengah yang bersifat lemah-lembut dan penuh kasih sayang. Gaya sederhana menciptakan suasana kehangatan dan kekeluargaan.

Berdasarkan struktur kalimatnya, iklan ini menggunakan gaya bahasa klimaks, yaitu gaya bahasa berupa ekspresi dan pernyataan dalam rincian yang secara periodik makin lama makin meningkat, baik kuantitas, kualitas, intensitas, nilainya. Struktur sebuah kalimat dapat dijadikan

landasan untuk menciptakan gaya bahasa (Keraf, 1991: 124). Gaya bahasa klimaks ini dapat dilihat pada tuturan 1 dan 2 di mana penutur menceritakan bahwa dulu hidupnya sangat membosankan. Kemudian pada tuturan 3 penutur mengatakan bahwa sekarang hidupnya sudah tidak membosankan lagi. Berikutnya pada tuturan 4-9 penutur menjelaskan dengan lebih rinci bagaimana Mie Sedaap Cup begitu istimewa dan bisa membuat hidupnya berubah. Ia juga mendeskripsikan bentuk dan rasa Mie Sedaap Cup serta bagaimana perasaannya terhadap Mie Sedaap Cup. Akhirnya pada tuturan 10 ia menyimpulkan bahwa Mie Sedaap Cup adalah mie yang berkualitas dengan rasa berkelas. Pada tuturan 11-12 ia mengajak semua pendengar untuk makan Mie Sedaap Cup.

Berdasarkan langsung tidaknya makna, iklan ini menggunakan gaya bahasa retorik khususnya yang disebut asonansi, yaitu semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama (Keraf, 1991: 130). Biasanya gaya bahasa retorik digunakan dalam puisi, kadang-kadang juga dalam prosa untuk memperoleh efek penekanan atau sekadar keindahan. Hal ini dapat dilihat pada beberapa tuturan, yaitu: tuturan 1 “Kalo kata kucing gue ‘**kudate-kudate**’; tuturan 3 “Tapi sekarang gue **cup date**”; dan tuturan 5 “Pertama kali ni, mie cup dengan rasa yang **up to date**”.

Terdapat pengulangan bunyi vokal pada ketiga tuturan ini khususnya pada kata *kudate*, *cup date*, dan *up to date*.

Ditelaah dari sendi gaya bahasa, sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur yaitu: *kejujuran*, *sopan santun*, dan *menarik*. Yang dimaksud dengan *kejujuran* dalam gaya bahasa yaitu mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa (Keraf, 1991: 113). Iklan ini tidak mengikuti kaidah-kaidah berbahasa yang baik dan benar sebab iklan ini menggunakan gaya bahasa percakapan. Dalam iklan ini, pengiklan menggunakan kalimat yang berbelit-belit. Dengan kata lain, pengiklan tidak menyampaikan maksudnya secara langsung. Penggunaan kata-kata yang kabur dan tidak menentu menunjukkan ketidakjujuran. Iklan ini banyak menggunakan kata-kata yang maknanya kabur seperti: *kudate* dan *pecah*. Pengiklan sengaja menciptakan istilah-istilah baru yang terkesan “bombastis” untuk terlihat lebih brilian.

Yang dimaksud dengan *sopan-santun* dalam gaya bahasa yaitu *kejelasan* dan *kesingkatan*. Kesyngkatan dapat dicapai melalui usaha mempergunakan kata-kata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari taologi; atau mengadakan repetisi yang tidak perlu

(Keraf, 1991: 114). Ditelaah dari sendi kesingkatan, iklan ini tidak menggunakan kata-kata secara efisien. Ini dapat dilihat pada tuturan 11 “Ini baru mie cup **berkualitas**, rasanya **berkelas**”. Dalam tuturan tersebut pengiklan menggunakan dua kata yang bersinonim yaitu kata *berkualitas* dan kata *berkelas*.

Sementara itu, *kejelasan* dapat diukur dari beberapa unsur yaitu: (1) kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat; (2) kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat; (3) kejelasan dalam pengurutan ide secara logis; serta (4) kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan Keraf (1991: 114). Oleh karena iklan ini tidak mengikuti kaidah-kaidah berbahasa, maka ini juga berarti bahwa iklan ini tidak memiliki kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat. Di samping itu, iklan ini juga tidak memiliki kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata dan kalimat tersebut. Ini dapat dilihat pada tuturan 2 “Kalo kata kucing gue ‘kudatekudate’” dan tuturan 8 “Hmmm pingin gue pacarin”. Faktanya adalah tidak ada kucing yang bisa berbicara seperti manusia dan tidak mungkin ada manusia yang berpacaran dengan mie. Kedua pernyataan ini sangat tidak masuk akal dan tidak realistis.

Uniknya, pelanggaran terhadap sendi-sendi gaya bahasa membuat iklan menjadi menarik. Seperti yang dikatakan Keraf (1991: 115) sebuah gaya yang menarik dapat diukur dari beberapa faktor, yaitu: variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (*vitalitas*), dan penuh daya khayal (*imajinasi*). Dalam iklan ini, pengiklan berusaha menciptakan iklan yang menarik dengan menggunakan humor yang sehat dan penuh daya khayal. Ini dapat dilihat kembali pada tuturan 2 dan 8. Kedua tuturan tersebut mengandung humor dan penuh daya khayal sebab mengundang gelak tawa ketika membayangkan kucing yang bisa berbicara dan orang yang berpacaran dengan mie.

Data 2: Teks Iklan “Wafer Tango”

“(1) Tango disukai selera lokal dan internasional. (2) Tango juga kenalkan bebek dan Blackberry. (3) Astronot dan asongan pun akrab karenanya. (4) Tango satukan *shuffling* dan *siskamling*. (5) Nikmatnya tango satukan semua perbedaan. (6) Tango... (7) Berapa lapis? (8) Ratusan...”

Berdasarkan pilihan katanya, teks di atas menggunakan gaya bahasa tak resmi sebab kata-kata yang digunakan sangat familiar dan mudah dipahami. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kata benda yang digunakan seperti: *bebek*, *blackberry*, *astronot*, *asongan*, dan *siskamling*. Kata-kata tersebut tidak asing dan sering

digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Keraf (1991: 18) mengemukakan gaya bahasa tak resmi merupakan kata-kata yang bentuknya umum dan normal. *Blackberry* merupakan salah satu merek telepon genggam yang sangat populer beberapa tahun terakhir dan pengguna sangat menjamur khususnya di Indonesia sehingga kata ini juga sudah dianggap umum bagi masyarakat. Dalam teks di atas tidak terdapat istilah-istilah khusus yang sulit dipahami. Di samping itu, kalimat-kalimat yang digunakan sangat singkat.

Berdasarkan nada, iklan tersebut menggunakan gaya sederhana yaitu gaya yang cocok digunakan untuk menyampaikan fakta atau pembuktian-pembuktian. Dalam iklan ini penutur menyampaikan fakta tentang wafer Tango. Penutur menyatakan bahwa wafer Tango disukai oleh selera lokal dan internasional. Di samping itu, Tango juga dapat mempersatukan semua perbedaan. Menurut pandangan Keraf (1991) nada yang tepat dapat mempengaruhi pikiran seseorang untuk mempercayai atau tidak mempercayai sesuatu. Walaupun pilihan katanya sudah baik, namun jika tidak disampaikan dengan nada yang tepat maka sebuah komunikasi akan menjadi kurang efektif.

Berdasarkan struktur kalimatnya, iklan di atas menggunakan gaya repetisi.

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting (Keraf, 1991: 127). Dalam iklan ini dapat dilihat adanya perulangan bunyi dalam beberapa tuturan yaitu tuturan 1-4. Berdasarkan langsung tidaknya makna, iklan tersebut menggunakan gaya bahasa retorik. Gaya bahasa retorik yaitu gaya bahasa yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu (Keraf, 1991: 128). Gaya bahasa retorik yang digunakan dalam iklan ini yaitu aliterasi. Menurut Keraf (1991), aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Ini dapat dilihat pada tuturan 2 dan 3. Pada tuturan 2 terdapat pengulangan konsonan pada kata *bebek* dan *Blackberry*. Pada tuturan 3 terdapat perulangan konsonan pada kata *astronot* dan *asongan*. Gaya retorik yang lain juga ditemukan dalam iklan ini yaitu gaya asonansi. Ini dapat dilihat pada tuturan 1 dan 4. Pada tuturan 1 terdapat pengulangan bunyi vokal pada kata *lokal* dan *internasional*. Pada tuturan 4 terdapat pengulangan bunyi vokal pada kata *shuffling* dan *siskamling*.

Penggunaan gaya repetisi, aliterasi, dan asonansi secara bersamaan memberikan nilai tersendiri bagi iklan ini. Selain unik, iklan ini juga menarik karena gayanya lain daripada yang lain. Menurut Keraf (1991: 127), repetisi atau pengulan-

gan baik pengulangan bunyi konsonan maupun vokal bertujuan untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam iklan ini pengiklan terlihat sangat lihai bermain dengan kata-kata sehingga menghasilkan efek yang cantik, berirama, dan menarik. Gaya tersebut membuat iklan ini memiliki nilai komersial yang tinggi.

Dilihat dari sendi gaya bahasa yang dikemukakan oleh Keraf (1991), iklan ini mengabaikan segi *kejujuran* sebab pengiklan tidak mengikuti aturan-aturan berbahasa yang baik dan benar. Pengiklan menggunakan kata-kata yang kabur dan tak terarah. Dari segi sopan santun, pengiklan juga mengabaikan unsur *kejelasan* dan *kesingkatan*. Berdasarkan pandangan Keraf (1991: 114), *kejelasan* dapat diukur dari beberapa unsur yaitu: (1) kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat; (2) kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat; (3) kejelasan dalam pengurutan ide secara logis; serta (4) kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan.

Dalam iklan ini, tidak ada kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat serta kejelasan dalam penggunaan kiasan dan perbandingan. Ini dapat dilihat pada tuturan 2, 3, dan 4, “Tango juga kenalkan bebek dan Blackberry. Astronot dan asongan pun akrab karenanya. Tango

satukan shuffling dan siskamling”. Tuturan tersebut tidak memiliki korespondensi dengan kenyataan. Faktanya adalah tidak mungkin Tango dapat memperkenalkan bebek dengan Blackberry, menyatukan astronot dengan pedagang asongan, dan menyatukan shuffling dengan siskamling. Di samping itu, dalam iklan ini juga tidak ada kejelasan dalam penggunaan perbandingan. Perbandingan pada umumnya membandingkan dua hal yang memiliki kesamaan atau kemiripan sifat. Dalam iklan ini, tidak jelas mengapa pengiklan membandingkan bebek dengan Blackberry, astronot dengan asongan, dan shuffling dengan siskamling.

Data 3: Teks Iklan “Energen Sereal”

“(1) Nggak sempet makan? (2) Bisa gawat, perut keroncongan. (3) Ganjel aja dengan Energen! (4) Susu, sereal, oats yang kaya nutrisi. (5) Siap dalam semenit. (6) Energen, nutrisi praktis untuk keluarga. (7) Energen, minum makanan bergizi.”

Berdasarkan pilihan katanya, iklan ini menggunakan gaya bahasa percakapan. Ini dapat dilihat dari beberapa kata-kata percakapan, seperti: *sempet*, *ganjel*, *aja*, dan *semenit*. Kata-kata tersebut merupakan bentuk tidak baku. Bentuk baku dari kata *sempet* adalah *sempat*; *ganjel* adalah *ganjal*; *aja* adalah *saja*, dan *semenit* ada-

lah *satu menit*. Di samping itu, beberapa tuturan mengabaikan segi sintaksis, contohnya: tuturan 1 “Nggak sempet makan?”. Tuturan 1 merupakan kalimat tanya tetapi tidak menggunakan kata tanya. Jika memperhatikan segi sintaksis, kalimat tanya yang benar adalah “Apakah anda tidak sempat makan?”. Namun seperti yang dikemukakan Keraf (1991) karena menggunakan gaya bahasa percakapan maka segi-segi sintaksis memang tidak terlalu diperhatikan.

Dilihat dari nada yang digunakan oleh penutur, iklan ini menggunakan gaya sederhana. Menurut Keraf (1991: 121) gaya sederhana pada umumnya digunakan untuk memberi arahan, perintah, pelajaran, bahan kuliah dan sebagainya. Dalam iklan ini penutur memberikan semacam arahan kepada

petutur bahwa jika tidak sarapan maka perut akan keroncongan. Penutur juga memberi arahan bagi yang tidak memiliki banyak waktu untuk menyiapkan sarapan agar mengkonsumsi Energen sereal karena cara penyajiannya yang sangat praktis.

Berdasarkan struktur kalimatnya, iklan ini menggunakan gaya paralelisme, yaitu semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama (Keraf, 1991: 126). Ini dapat dilihat pada tuturan 6 dan 7 “Energen, nutrisi praktis untuk keluarga. Energen, minum makanan bergizi”. Kedua tuturan tersebut memiliki struktur gramatikal yang sama. Berdasarkan pandangan Keraf (1991) gaya ini merupakan jenis kalimat berim-

Tabel 1. Tabel Penggunaan gaya Bahasa

N O	GAYA BAHASA	IKLAN “MIE SEDAAP CUP”	IKLAN “WAFER TANGO”	IKLAN “ENERGEN SEREAL”
1	Berdasarkan pilihan kata	Gaya percakapan	Gaya tak resmi	Gaya percakapan
2	Berdasarkan nada	Gaya sederhana	Gaya sederhana	Gaya sederhana
3	Berdasarkan struktur kalimat	Gaya klimaks	Gaya repetisi	Gaya paralelisme
4	Berdasarkan langsung tidaknya makna	Gaya retoris	Gaya retoris	Gaya retoris

4. SIMPULAN

Ditelaah dari jenis-jenis gaya bahasa menurut pandangan Keraf (1991), ber-

dasarkan pilihan katanya iklan Mie Sedaap Cup menggunakan gaya bahasa percakapan dan berdasarkan nada menggunakan gaya

bahasa sederhana. Dilihat dari struktur kalimatnya, iklan Mie Sedaap Cup menggunakan gaya bahasa klimaks dan berdasarkan langsung tidaknya makna menggunakan gaya bahasa retorik. Iklan Wafer Tango dilihat dari pilihan katanya menggunakan gaya bahasa tak resmi dan berdasarkan nada menggunakan gaya bahasa sederhana. Dilihat dari struktur kalimat, iklan Wafer Tango menggunakan gaya bahasa repetisi dan dilihat dari langsung tidaknya makna menggunakan gaya bahasa retorik. Sementara itu iklan Energen Sereal berdasarkan pilihan katanya menggunakan gaya bahasa percakapan dan berdasarkan nada menggunakan gaya bahasa sederhana. Iklan Energen Sereal ditelaah dari struktur kalimatnya menggunakan gaya bahasa paralelisme dan berdasarkan langsung tidaknya makna menggunakan gaya bahasa retorik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan komersial produk makanan pada media TV menggunakan gaya bahasa yang bervariasi tergantung pada efek yang ingin ditonjolkan dalam iklan tersebut. Namun ada dua persamaan yang menonjol yang dapat dilihat dari penggunaan gaya bahasa pada semua iklan di atas. Pertama, berdasarkan nada semua iklan di atas menggunakan gaya bahasa sederhana. Ciri utama gaya bahasa seder-

hana adalah menyentuh perasaan atau menghasilkan suasana tertentu. Hal ini sesuai dengan bahasa iklan yang bersifat persuasif yaitu membujuk secara halus atau meyakinkan khalayak untuk melakukan sesuatu. Kedua, berdasarkan langsung tidaknya makna iklan di atas menggunakan gaya bahasa retorik. Ini menunjukkan bahwa pengiklan cenderung menggunakan bahasa dengan konstruksi yang tidak biasa untuk menarik perhatian penonton. Penggunaan gaya bahasa retorik merupakan kunci sukses sebuah iklan sebab apabila iklan disampaikan dengan kata-kata atau kalimat yang biasa dan monoton maka penonton akan jenuh. Gaya ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pengiklan sebab gaya bahasa retorik membuat iklan menjadi unik dan menarik.

Secara umum, dikaji dari sendi-sendinya gaya bahasa dapat disimpulkan bahwa iklan komersial TV tidak mengandung unsur kejujuran dan sopan-santun. Ini disebabkan karena bahasa iklan itu sendiri memang bersifat persuasif atau membujuk. Dengan demikian pengiklan menggunakan bahasa yang manipulatif untuk mendongkrak nama produknya. Di samping itu, pengiklan cenderung menggunakan kata-kata yang “bombastis” dan “spektakuler” sehingga nilai-nilai dan norma-norma pun terabaikan demi tujuan komersial. Uniknya, kata-kata yang “bombastis” justru

sangat digemari oleh masyarakat dan membuat iklan-iklan tersebut menjadi menarik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin berani seorang pengiklan bermain dengan kata-kata, membuat variasi, bahkan menciptakan istilah-istilah baru maka semakin unik dan menariklah iklan tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis memanjatkan puja dan puji syukur ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya lah artikel ilmiah ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Artikel yang berjudul “Pelanggaran Sendi-sendi Gaya Bahasa pada Iklan TV” ini dapat terwujud karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menghaturkan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya bagi semua pihak khususnya Ketua Program Studi Magister Linguistik Program Pascasarjana Universitas Warmadewa, Dr. Ni Wayan Kasni, M.Hum yang telah mengundang penulis untuk memuat artikel ini pada Jurnal Rethorika. Tak lupa penulis mengucapkan terimakasih pada Dr. Mirsa Umiyati, M.Hum yang telah turut memberi kontribusi dalam merampungkan artikel ini serta seluruh tim redaksi yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk menerbitkan artikel

ilmiah ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa artikel ini masih jauh dari kata sempurna. Segala kelemahan dan kekurangan dalam artikel ini merupakan tanggung jawab penulis sebagai peneliti. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Bathia, T.K. 1987. *English in Advertising: Multiple Mixing and Media*. In Journal of World Englishes.
- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Dyer, G. 1982. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti
- Keraf, Gorys. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tarigan, Henry Guntur. 1995. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama