

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan dapat saling berinteraksi dan melakukan hubungan sosial. Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling penting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia.

Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut diharapkan dapat dipahami oleh konsumen dan dapat menarik perhatian terhadap produk tersebut. Iklan sengaja ditata dan menarik tanpa mengurangi akurasi dan keunggulan produk. Esensi bahasa iklan terletak pada unsur persuasifnya (membujuk) yang bertujuan agar orang lain menggunakannya.

Periklanan adalah salah satu dari lima instrumen dalam bauran promosi Periklanan juga merupakan cara untuk membantu pemasaran yang efektif dengan membangun komunikasi antara bisnis dan konsumen untuk melawan persaingan. Periklanan meliputi bentuk informasi tentang produk dan jasa dari produsen ke konsumen dan transmisi pesan dari sponsor melalui media. Secara umum, komunikasi memiliki tiga fase: sumber, pesan, dan penerima. Sumber biasa dari sponsor, dirancang oleh penulis dan dilaksanakan oleh personal komunikasi. Sedangkan pesan biasa berupa *autobiography* yang disampaikan secara lisan

maupun berbentuk drama dan konsumen sebagai sasaran pesan akan mengaplikasikan memakai pesan yang diterima.

Gaya bahasa digunakan dalam iklan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen. Iklan merupakan sarana penyebaran berita kepada masyarakat. Tren iklan meyakinkan. Artinya mengundang masyarakat. Penggunaan produk yang diiklankan menggunakan bahasa yang dikomunikasikan oleh dalam iklan. Iklan dibuat untuk memengaruhi pikiran dan tindakan 4.444 orang dalam menanggapi iklan yang ditayangkan. Daya tarik iklan dirancang untuk mengingatkan penonton akan citra tertentu. Buat gambar menggunakan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan anda untuk menunjukkan minat konsumen pada produk yang Anda tawarkan.

Gaya bahasa memungkinkan, penilaian kepribadian individu dan kemampuan untuk menggunakan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasa digunakan akan semakin baik orang akan memahami Semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk mereka dievaluasi (Keraf, 2010:113). Gaya bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum (Tarigan, 2013:4).

Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta.

Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru dimana *Shopee* memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan *Shopee* telah mencapai 10 juta unduhan di *Google Play Store*.

Sasaran pengguna *Shopee* adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan belanja. Sehingga *Shopee* pun membentuk aplikasi mobile sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh *Shopee* lebih mengarah pada produk fashion, perlengkapan rumah tangga. Saat ini *Shopee* sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di Kota kecil.

Menurut Chris Feng, CEO *Shopee* (Desember 2016) dalam *liputan6.com* mengatakan *Shopee* akan menumbuhkan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan media sosial dan belanja online sehingga terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Penjualan perangkat seluler Indonesia mencapai 56% pada kuartal ketiga tahun ini, menurut data dari *eMarketer* dan *Criteo State of Mobile Commerce* pada September 2015. Sementara itu, penjualan *e-commerce* global Indonesia naik menjadi 64,3% pada tahun 2016, persentase kenaikan tertinggi di dunia. meningkat lagi pada tahun 2019.

Selain itu, *Shopee* berupaya untuk menumbuhkan jiwa wirausaha bagi tenaga penjual. Pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses gratis ke jutaan konsumen dan mengelola ketersediaan

produk dan hubungan pelanggan dengan lebih baik. *Shopee* telah diunduh lebih dari 10 juta kali dan memiliki lebih dari 600.000 pengikut. Anda dapat mengunduhnya secara gratis dari *App Store* dan *Google Play Store*.

Sementara itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi *Shopee* dan banyak juga konsumen yang memilih *Shopee* sebagai tempat belanja online. Dalam melakukan pembayaran, *Shopee* menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/debit online, *Indomart*, transfer bank, dan pembayaran kredivo. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan banner yang berisi promo-promo yang sedang diadakan oleh *Shopee* pada bulan tersebut dan juga disambut dengan 26 kategori yang tersedia di *Shopee*, yaitu pakaian pria, pakaian wanita, fashion bayi dan anak, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, jam tangan, aksesoris fashion, fashion muslim, kecantikan, perlengkapan rumah, ibu & bayi, elektronik, kesehatan, makanan & minuman, otomotif, buku & alat tulis, souvenir & pesta, olahraga & outdoor, hobi & koleksi, fotografi, handphone & aksesoris, komputer & aksesoris *Shopee* merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara online.

Shopee lebih menarik dalam menyediakan produk seperti fashion, pernak pernik yang lucu, produk -produk kecantikan, dan dekor rumah yang lagi senang di pasaran sedangkan Tokopedia lebih unggul dalam penjualan seperti gadget, alat berat, alat-alat kesehatan, kebutuhan dekorasi ruangan hingga kebutuhan rumah tangga. *Shopee* sering memberikan tawaran promo menarik selanjutnya di berbagai layanan fitur *shopee*, *shopee* sendiri selalu menghadirkan kejutan

spesial yaitu promo menarik dengan harga termurah. Dari diskon besar-besaran, gratis ongkos kirim dan diskon lainnya. Dalam pembuatan iklan, *shopee* lebih kreatif dibandingkan dengan *market place* lain.

Pada iklan *shopee* mereka menggunakan artis sebagai ikon promosi mereka, bahkan termasuk Presiden. Dengan keunikan kalimat iklan yang mereka buat mampu membuat masyarakat di berbagai belahan dunia mengingat betapa uniknya iklan *Shopee* dan memiliki gaya bahasa sangat menarik. Dimana banyaknya jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan dan ketarikan masyarakat dalam iklan. Selain itu, iklan iklan juga mengandung nilai seni yang dapat kita lihat dari tampilan atau dari wajah iklan, gaya bahasa penulis, dan nada yang terdapat pada iklan tersebut. Itulah alasan peneliti mengangkat judul penelitian “Analisis Gaya Bahasa Pada Iklan Produk *Shopee* Bulan Desember Tahun 2021-Januari Tahun 2022”

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian pada Analisis Gaya Bahasa Pada Iklan Produk *Shopee* Bulan Desember Tahun 2021-Januari Tahun 2022 dan gaya bahasa apa sajakah di dalam iklan produk *Shopee* tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut. Apa sajakah gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk *Shopee* bulan Desember Tahun 2021- Januari Tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis gaya bahasa yang terdapat di dalam Iklan Produk *Shopee* Bulan Desember Tahun 2021 - Januari Tahun 2022.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menambah referensi bagi perkembangan pendidikan bahasa dan sastra Indonesia serta dapat menjadi kajian yang menarik untuk menempatkan media sosial sebagai salah satu media promosi pemasaran iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Untuk program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia , penelitian ini dapat memberikan informasi dari hasil analisis gaya bahasa khususnya pada iklan produk *shopee* serta sebagai acuan yang dapat membantu mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia memahami analisis gaya bahasa pada iklan produk *Shopee*.
- b. Untuk peneliti sendiri, penelitian ini dapat menambah pemahaman dan wawasan keilmuan peneliti terhadap gaya bahasa khususnya pada iklan di *shopee*.
- c. Untuk penelitian lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat motivasi bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian analisis gaya bahasa, khususnya pada iklan produk *shopee* dalam menganalisis gaya bahasa yang sama maupun berbeda.

1.6 Definisi Istilah

Pada bagian definisi istilah ini, perlu peneliti jelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam proses kepenulisan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran kepada pembaca. Maka penulis membuat definisi istilah sebagai hal yang di anggap penting sebagai berikut:

- 1) Gaya bahasa iklan yang digunakan dalam iklan adalah bahasa persuasif yang artinya menggugah minat masyarakat. Bentuk persuasi dapat berupa penggunaan gaya bahasa yang mampu mempengaruhi pikiran khalayak agar tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Iklan Produk adalah seni membangun dan memelihara kesadaran produk dengan pembeli potensial. Program dan gerak periklanan yang baik mendidik pelanggan potensial tentang mengapa mereka membutuhkan produk, bagaimana produk itu digunakan, dan manfaat yang diperoleh dari penggunaannya.
- 3) *Shopee* adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Gaya Bahasa

Gaya bahasa atau terutama gaya berbicara, disebut gaya dalam retorika. Gaya bahasa adalah kamus atau pemilihan kata yang menanyakan apakah penggunaan kata atau frasa tertentu cocok untuk menangani suatu hierarki bahasa, baik pada tataran pemilihan kata, frasa, dan kalimat secara individual, bagian seluruh wacana. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Keraf, 2010: 112).

Tarigan berpendapat bahwa gaya bahasa adalah bahasa yang indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan untuk memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Secara singkat, penggunaan gaya bahasa tertentu dengan benda tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu, Dale (dalam Tarigan, 2013:4) mengatakan gaya bahasa merupakan bentuk retorika, yaitu menggunakan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk menyajikan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca.

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. Gaya bahasa dan kosakata mempunyai hubungan erat dan timbal balik. Semakin kaya kosakata seseorang, beragam pula gaya bahasa yang digunakan.

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.

2.1.2 Sendi – Sendi Gaya Bahasa

Menurut Keraf (2010:113) sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur sebagai berikut:.

a. 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.

b. Sopan santun

Pengertian sopan santun adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Keraf (2010:113) 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:

- 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 berlikuliku. Kesingkatan dapat dicapai melalui usaha untuk mempergunakan katakata secara efisien, meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautology; atau mengadakan repertisi yang tidak perlu.

c. 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.

2.1.3 Ragam Gaya Bahasa

Ada empat ragam gaya Bahasa:

- 1) Gaya bahasa perbandingan,
- 2) Gaya bahasa pertentangan,
- 3) Gaya bahasa pertautan, dan
- 4) Gaya bahasa perulangan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa jenis gaya bahasa menurut Tarigan (2013:6) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Gaya bahasa perbandingan

Tarigan (2013:7) 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: perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi,

alegori, antitesis, pleonasme dan tautologi, perifrasis, antisipasi dan prolepsis, koreksi atau eparnortosis.

1. Perumpamaan

Perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berlainan dan kita anggap sama (Tarigan, 2013:9)

Contoh:

- a. Ibarat mencencang air
- b. Ibarat mengejar bayangan
- c. Sebagai mencari kutu dalam ijuk
- d. Sebagai anjing dan kucing

2. Metafora

Metafora adalah sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Tarigan, (2013:14)

Contoh:

- a. Nani jinak – jinak merpati
- b. Ali mata keranjang
- c. Mereka ditimpa celaka

3. Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat insani kepada benda yang tak bernyawa dan ide yang abstrak. Tarigan, (2013:17)

- a. Angin yang *meraung*
- b. Hujan *memandikan* tanaman

4. Depersonifikasi

Depersonifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat benda pada manusia atau insan (Tarigan, 20013:21)

Contoh:

- a. Andai kamu *menjadi langit*, maka dia *menjadi tanah*. Andai kamu *langit*, dia *tanah*

5. Alegori

Alegori adalah gaya bahasa yang menggunakan lambang – lambang yang termasuk dalam alegori, merupakan metafora yang diperluas dan berkesenambungan tempat atau wadah objek – objek atau gagasan –gagasan yang diperlambangkan sejalan yang disebutkan dalam Tarigan, (20013:24).

- a. Fabel, contoh: Kancil dan Buaya.
- b. Parabel, contoh Cerita Adam dan Hawa

6. Antitesis

Antitesis adalah gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua anonim yaitu kata–kata yang mengandung ciri–ciri semantik yang bertentangan merujuk pada pendapat Dicrot dan Todorov (Tarigan, 2013:26)

- a. Kecantikannya justru mencelakannya.
- b. Dia bergembira ria atas keagalanku dalam ujian itu.

7. Pleonasme dan Tautologi

Pleonasme dan tautology adalah pemakaian kata mubazir (berlebihan), yang sebenarnya tidak perlu (seperti menurut *sepanjang adat; saling tolong menolong*) Tarigan, (2013:28).

8. Perifrasis

Perifrasis cukup mirip dengan pleonasme, dan kata yang berlebihan itu dapat diganti dengan satu kata saja. Tarigan, (2013:32).

9. Antisipasi dan Prolepsis

Antisipasi dan Prolepsis gaya yang berwujud mempergunakan lebih dahulu satu atau beberapa kata sebelum gagasan atau peristiwa sebenarnya terjadi. Tarigan, (2013:33)

10. Koreksi atau Epanortosis.

Koreksi atau Epanortosis gaya bahasa yang berupa penegasan sesuatu tetapi kemudian diperbaiki atau dikoreksi. Tarigan, (2013:34).

2) Gaya Bahasa Pertentangan

Gaya bahasa pertentangan adalah gaya bahasa yang maknanya bertentangan dengan kata-kata yang ada. Gaya bahasa pertentangan meliputi: Hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralepsis, zeugma dan silepsis, satire, innuendo, antifrasis, paradox, klimaks, antiklimaks, dan apostrof.

1. Hiperbola

Hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi

penekanan pada suatu pertanyaan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruh. Tarigan, (2013:55)

Contoh:

- a. Sempurna sekali, tiada kekurangan suatu apapun buat pengganti baik atau cantik.
- b. Kurus kering tiada daya kekurangan pangan buat ganti kelaparan.

2. Litotes

Litotes adalah majas yang di dalam pengungkapannya menyatakan sesuatu yang positif dengan bentuk yang negatif atau bentuk yang bertentangan. Tarigan, (2013:58)

Contoh:

- a. Pancasila bukanlah merupakan falsafah Negara yang rapuh yang dapat digoyahkan begitu saja

3. Ironi

Ironi ialah majas yang menyatakan makna yang bertentangan, dengan maksud berolok-olok. Tarigan, (2013:61)

Contoh:

- a. Aduh, bersihnya kamar ini, puntung rokok dan sobekan kertas bertebaran di lantai

4. Oksimoron

Oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan menggunakan kata-kata berlawanan dalam frase yang sama keraf dalam (Tarigan, 2013:63)

Contoh:

- a. Olah raga mendaki gunung memang menarik hati meskipun sangat berbahaya.
- b. Bahasa memang dapat dipakai alat pemersatu tetapi dapat juga sebagai alat pemecah-belah.

5. Paronomasia

Paronomasia ialah gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain kata-kata yang sama bunyinya tetapi arti berbeda (Tarigan, 2013:64)

- a. Pada pohon paku di muka rumah kami tertancap beberapa buah paku tempat menyangkutkan pot bunga

6. Paralipsis

Paralipsis adalah gaya bahasa yang merupakan suatu formula yang digunakan sebagai sarana untuk menerangkan bahwa seseorang tidak mengatakan apa yang tersirat dalam kalimat itu sendiri (Tarigan, 2013:66).

Contoh:

- a. Masyarakat mengetahui bahwa anak saya tidak mau mengawini (saya silap) tidak mau menceraikan istrinya yang cantik itu.

7. Zeugma dan silepsis

Zeugma dan silepsis adalah gaya bahasa yang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan cara menghubungkan sebuah kata dengan dua atau lebih kata lain yang pada hakikatnya hanya sebuah saja yang mempunyai hubungan dengan kata yang pertama (Tarigan, 2013:68).

Contoh:

- a. Anak itu memang rajin dan malas di sekolah
- b. Paman saya nyata sekali bersifat sosial dan egois

8. Satire

Satire merupakan sejenis bentuk argumen yang beraksi secara tidak langsung, secara aneh bahkan ada kalanya dengan cara yang cukup lucu yang menimbulkan tertawaan (Tarigan, 2013:70)

- a. Kadang-kadang bernada pahit dan kuat
- b. Kadang-kadang bernada menusuk dan memilukan

9. Inuendo

Inuendo adalah sejenis gaya bahasa yang berupa sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya (Tarigan, 2013:74).

Contoh:

- a. Abangku sedikit gemuk karena terlalu kebanyakan makan daging berlemak.

10. Antifrasis

Antifrasis adalah gaya bahasa yang berupa penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya (Tarigan, 2013:76).

Contoh:

- a. Firdaus adalah mahasiswa abadi dikampusnya
- b. Pak Tono merupakan juragan ikan yang sangat dermawan, hampir- hampir ia tak pernah mau memberikan uangnya sepesepun kepada pengarang.

11. Paradoks

Paradoks adalah suatu pernyataan yang bagaimanapun diartikan selalu berakhir dengan pertentangan (Tarigan, 2013:77-78)

- a. Dia kedinginan di kota Jakarta yang panas.
- b. Aku esepian di tengah keramaian.

12. Klimaks

Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya. Tarigan, (2013:79)

- a. Kesengsaraan membuahakan kesabaran, kesabaran pengalaman, dan pengalaman harapan.

13. Antiklimaks

Antiklimaks merupakan suatu acuan yang berisi gagasan-gagasan yang diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting (Tarigan, 2013:81).

- a. Bahasa Indonesia diajarkan kepada para mahasiswa, siswa -siswa SMA.
- b. Penantaran P4 diberikan kepada para dosen Penguruan Tinggi, para guru, SMA, SMP, SD, dan TK.

14. Apostrof

Apostrof adalah sejenis gaya bahasa yang berupa pengalihan amanat dari yang hadir kepada yang tidak hadir (Tarigan, 2013:83).

- a. Lepaskanlah kami dari cengkeraman yang durjana.

- b. Hai mambang, jin dan setan yang bereda di gua-gua terkamlah orang-orang yang berhati jahat kepadaku.

15. Anastrof atau inversi

Anastrof atau inversi adalah semacam gaya retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat (Tarigan, 2013:85).

- a. Kupilih warna yang serasi bagi kain kebaya kakakku.
- b. Merantaulah dia ke negeri seberang tanpa meninggalkan apa-apa

16. Apofasis atau preterisio

Apofasis atau preterisio adalah gaya bahasa yang digunakan oleh penulis, pengarang atau pembicara untuk menegaskan sesuatu tetapi tampak menyangkalnya (Tarigan, 2013:86)

- a. Saya tidak ingin menyingkapkan dalam rapat ini bahwa putrimu itu telah berbadan dua.
- b. Saya ingin mengatakan bahwa anada seorang koruptor.

17. Histeron proteron

Histeron proteron adalah gaya bahasa dalam tulisan ataupun percakapan, dalam menulis ataupun berbicara, ada kalanya kita membalikkan sesuatu yang logis, membalikkan sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan pada awal peristiwa sesuatu yang sebenarnya terjadi kemudian (Tarigan, 2013:88) Contoh:

- a. Kereta itu melaju dengan cepat di depan sepasang anjing yang menariknya.
- b. Pidato yang berapi-api pu keluarlah dari mulut orang yang berbicara terbata-bata itu.

18. Hipalase

Hipalase adalah terkadang kita menggunakan suatu kata tertentu untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata lain. (Tarigan, 2013:89)

- a. Ia duduk pada sebuah bangku yang gelisah (yang gelisah adalah ia, bukan bangku

19. Sinisme

Sinisme adalah sejenis gaya bahasa yang berupa sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati (Tarigan, 2013:91)

- a. Tidak dapat disangkal lagi bahwa bapaklah orangnya, sehingga keamanan dan ketentraman di daerah ini akan ludes bersamamu. Memanglah Andalah gadis yang tercantik di sejagat raya ini yang mampu menundudukan segala jejak di bawag telapak kakimu di seantero dunia ini.

20. Sarkasme

Sarkasme adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung olok-olok atau sindiran pedas dan menyakitkan hati (Tarigan, 2013:92)

- a. Mulutmu harimau.
- b. Tingkah lakumu memalukan kami.

3) Gaya Bahasa Pertautan

Menurut Tarigan (2013:121-137), terdapat beberapa gaya bahasa pertautan, yakni sebagai berikut:

1. Metonimia

Metonimia ialah majas yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang, atau hal, sebagai penggantinya.

Contoh:

- a. Saya tidak dapat membaca dengan jelas kini karena karena kontak lensa saya jatuh dan pecah.
- b. Para siswa di kelas kami senang sekali membaca S.T.Alisyahbana.

2. Sinekdoke

Sinekdoke ialah majas yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhannya, atau sebaliknya.

Contoh:

- a. Dalam pertandingan final besok malam di stadion Siliwangi Bandung berhadapan Medan dan Jakarta.
- b. Aduh, kemana kamu buat matamu?

3. Alusi

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

- a. Apakah kita semua harus menderita seperti Karta dan Sengkon di Negara hukum ini?

4. Eufemisme

Eufemisme ialah ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan yang dirasakan kasar yang dianggap merugikan, atau yang tidak menyenangkan.

Contoh:

- a. Tunabusana pengganti terlanjang; tidak menggunakan pakaian.
- b. Tunakarya pengganti tidak mempunyai pekerjaan.

5. Eponim

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

Contoh:

- a. Hercules menyatakan kekuatan
- b. Dewi fortuna menyatakan keberuntungan.

6. Epitet

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

Contoh:

- a. Kalau sedang berada di tengah hutan, usahakan baik-baik agar rimba tidak sempat murka. (Rimba=harimau)
- b. Perti malam menyambut kedatangan para remaja yang sedang diamuk asmara. (putrimalam=bulan)

7. Antonomasia

Antonomasia adalah semacam gaya bahasa yang merupakan bentuk khusus dari sinekdoke yang berupa pemakaian sebuah epitet untuk menggantikan nama diri atau gelar resmi, atau jabatan untuk menggantikan nama diri.

- a. Kepala sekolah mengundang orang tua siswaberserta para guru untuk merundingkan peningkatan kualitas dan kuantitas siswa sekolah tersebut.
- b. Pangeran menandatangani surat penghargaan terebut.

8. Erotesis

Erotesis adalah sejenis gaya bahasa yang berupa pernyataan yang digunakan dalam tulisan atau pidato yang bertujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menuntut suatu jawaban.

Contoh:

- a. Soal ujian tidak sesuai dengan bahan pelajaran. Herankah kita jika nilai pelajaran bahasa Indonesia pada Ebtanas tahun 1985 sangat merosot.
- b. Apakah sudah wajar bila kesalahan atau kegagalan itu ditimpakan seluruhnya kepada para guru?

9. Paralelism

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

- a. Baik kaum pria maupun kaum wanita mempunyai hak dan kewajiban yang sama secara hukum.
- b. Bukan saja korupsi itu harus dikutuk, tetapi juga harus diberantas di Negara pancasila ini.

10. Elipsis

Elipsis adalah gaya bahasa yang di dalamnya dilaksanakan penanggalan atau penghilangan kata atau kata-kata yang memenuhi bentuk kalimat berdasarkan tata bahasa.

- a. Mereka ke Jakarta minggu lalu. (penghilangan predikat : pergi, berangkat)
- b. Nenek saya besok pagi. (penghilangan predikat)

11. Gradasi

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

12. Asindeton

Asindeton adalah semacam gaya bahasa yang berupa acuan padat dan mampat di mana beberapa kata, frase, atau klausa yang sederajat biasanya dipisahkan saja oleh tanda koma.

13. Polisindeton

Polisindeton adalah suatu gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindeton. Dalam polisindeton, beberapa kata, frase, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung.

4) Gaya Bahasa Perulangan

Menurut Tarigan (2013:175-191), terdapat beberapa gaya bahasa perulangan, yakni sebagai berikut:

1. Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama.

2. Asonansi

Asonansi adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan vokal yang sama.

Contoh:

- a. Muka muda mudah muram Tiada siaga tiada biasa Jaga harga tahan raga

3. Antanaklasis

Antanaklasis adalah gaya bahasa yang mengandung ulangan yang sama dengan makna yang berbeda.

- a. Buah bajunya terlepas membuat buah dadanya hampir-hampir kelihatan.
- b. Saya selalu membawa buah tangan buat buah hati saya, kalau saya pulang dari luar kota.

4. Kiasmus

Kiasmus adalah gaya bahasa yang berisikan perulangan dan sekaligus antara kalimat.

- a. Yang kaya merasa dirinya miskin, sedangkan yang miskin justru merasa dirinya kaya.
- b. Jangan kamu putar-balikan yang benar menjadi salah, dan yang salah menjadi benar

5. Epizeukis

Epizeukis adalah gaya bahasa perulangan yang bersifat langsung, yaitu kata yang ditekankan atau yang dipentingkan di ulang beberapa kali berturut-turut.

Contoh:

- a. Kasihanilah, kasihanilah, sekali lagi kasihanilah orang tuamu yang telah mengorbankan segala harta benda untuk membelanjai sekolah kalian.

6. Tautotes

Tautotes adalah gaya bahasa perulangan atau repetisi atau sebuah kata berulang-ulang dalam sebuah konstruksi.

- a. Kau adalah aku, aku adalah kau, kau dan aku menjadi padu.
- b. Kekanda mencintai Adinda, Adinda mencintai Kakanda, Kekanda dan Adinda saling mencintai, Adinda dan Kekanda menjadi satu.

7. Anafora

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

- a. Berdosakah dia menyenangi dan mencintaimu? Berdosakah dia selalu memimpikan dan merinduimu? Berdosakah dia ingin selalu berdampingan denganmu? Berdosakah dia ingin sehidup semati denganmu?

8. Epistrofa

Epistrofa adalah semacam gaya bahasa repetisi yang berupa kata berurutan.

Contoh:

- a. Kemarin adalah hari ini Besok adalah hari ini Hidup adalah hari ini Segala sesuatu buat hari ini.

9. Simploke

Simploke adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan pada awal dan akhir baris atau kalimat berurut-urut. Contoh:

- a. Ibu bilang saya pemalas. Saya bilang biar saja Ibu bilang saya lamban. Saya bilang biar saja Ibu bilang saya lengah. Saya bilang biar saja Ibu bilang saya manja. Saya bilang biar saja

10. Mesodilopsis

Mesodilopsis adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan kata atau frase di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan.

Contoh:

- a. Aku merindukan orang tua Orang tua merindukan anak aku merindukan pacarku. Dia merindukan ketentraman batin Kamu merindukan keberhasilan studimu

11. Epanalepsis

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

Contoh:

- a. Saya akan tetap berusaha mencapai cita-cita saya.

12. Anadiplosis

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

Contoh:

- a. Dalam raga ada darah dalam darah ada tenaga dalam tenaga ada daya dalam daya ada segalanya

Gaya bahasa merupakan pilihan kata yang sesuai dengan maksud penulisan atau pembicaraan dalam rangka memperoleh aspek keindahan. Pada pengkajian ini peneliti menggunakan teori gaya bahasa menurut Gorys Keraf dalam bukunya *Diksi dan Gaya Bahasa*, sebagaimana yang dijelaskan di atas sebagai acuan dalam menentukan raga gaya Bahasa.

2.1.4 Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Dalam Bahasa Indonesia gaya Bahasa ada macam-macam. Menurut Gorys Keraf (2010:115) gaya bahasa dapat di tinjau ada bermacam-macam sudut pandang, yakni: (1) Gaya Bahasa Retoris (2) Gaya Bahasa Kiasan

1) Gaya Bahasa Retoris

Macam-macam gaya Bahasa retoris sebagai berikut:

1. Aliterasi

Aliterasi ialah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan dalam prosa untuk perhiasan atau penekanan (Keraf,2010:130).

Contoh:

- a. Keras-keras kerak kena air lembut juga.
- b. Takut titik lalu tumpah.

2. Asonansi

Asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vocal yang sama (Keraf, 2010:130).

- a. Ini muka penuh luka siapa punya.
- b. Kura-kura dalam perahu pura-pura tidak tahu.

3. Anastrof

Anastrof adalah semacam gaya retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat.

- a. Pergilah ia meninggalkan kami, keheranan kami melihat perangnya.
Bersorak-sorak orang di tepi jalan memukul bermacam-macam bunyi-bunyian melalui gerbang dihiasi bunga dan panji berkibar

4. Apofasis atau preterisio

Apofasis atau preterisio merupakan sebuah gaya di mana penulis atau pengarang menegaskan sesuatu, tetapi tampaknya menyangkal.

Contoh:

- a. Saya tidak mau mengungkapkan dalam forum ini bahwa Saudara telah menggelapkan ratusan juta rupiah uang Negara.

5. Apostrof

Apostrof adalah semacam gaya yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir.

- a. Hai kamu dewa-dewa yang berada di surga, datanglah dan bebaskanlah kami dari berleggu penindasan ini.

6. Asindeton

Asindeton adalah suatu gaya yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat di mana beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung.

- a. Materi pengalaman diaduk-aduk, modus eksistensi dari cogito ergo sum dicoba, medium bahasa dieksploitir, imaji-imaji, metode, prosedur dijungkir balik, masih itu-itu juga

7. Polisindeton

Polisindeton adalah suatu gaya yang merupakan kebalikan dari asindeton. Beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung.

Contoh:

- a. Dan kemanakah burung-burung yang gelisah yang tak berumah dan tak menyerah pada gelap dan dingin yang bakal merontokkan bulu-bulunya.

8. Kiasmus

Kiasmus adalah semacam acuan atau gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa atau klausa, yang bersifat berimbang, dan dipertentangkan satu

sama lain, tetapi susunan frasa atau kaulasanya itu terbalik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya.

- a. Semua kesabaran kami sudah hilang, lenyap sudah ketekunan kami untuk melanjutkan usaha itu.

9. Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah diisi atau ditarifkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku.

Contoh:

- a. Masihkah kau tidak percaya bahwa dari segi fisik engkau tidak apa-apa, badanmu sehat tetapi psikis.

10. Eufemismus

Eufemismus adalah semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan.

- a. Ayahnya sudah taka da di tengah-tengah mereka (mati)
- b. Pikiran sehatnya semakin merosot saja akhir-akhir ini (gila)

11. Litotes

Litotes adalah semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri.

- a. Rumah yang buruk inilah yang merupakan hasil usaha kami bertahun-tahun lamanya.

12. Histeron proteron

Hysteron proteron adalah 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.

- a. jendela ini telah memberikan sebuah kamar padamu untuk dapat berteduh dengan tenang.

13. Pleonasme dan tautologi

Pleonasme dan tautologi adalah acuan yang mempergunakan katakata lebih banyak dari pada yang diperlukan untuk menyatakan satu pikiran gagasan.

Contoh:

- a. Saya telah mendengar hal itu dengan telinga saya sendiri.
- b. Saya telah melihat kejadian itu dengan mata kepala saya sendiri.

14. Perifrasis

Perifrasis adalah gaya yang mirip dengan pleonasme yaitu mempergunakan kata lebih banyak dari yang diperlukan.

Contoh:

- a. Ia telah beristirahat dengan damai (mati atau meninggal)
- b. Jawaban bagi permintaan saudara adalah tidak (tolak)

15. Prolepsis atau antisipasi

Prolepsis atau antisipasi adalah semacam gaya bahasa di mana orang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya terjadi.

- a. Pada pagi yang naas itu, mengendari sebuah sedan biru.

- b. Kedua orang itu bersama calon pembunuhnya segera meninggalkan tempat itu.

16. Erotesis atau pertanyaan retorik

Erotesis atau bisa disebut dengan pertanyaan retorik adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban.

Contoh:

- a. Apakah saya menjadi wali kakak saya?
- b. Rakyatlah yang harus menanggung akibat semua korupsi yang manipulasi Negara ini.

17. Silepsis dan zeugma

Silepsis dan zeugma adalah gaya di mana orang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain yang sebenarnya hanya salahsatunya mempunyai hubungan dengan kata pertama.

Contoh:

- a. Ia sudah kehilangan topi dan semangatnya.
- b. Fungsi dan sikap bahasa.

18. Koreksio atau epanortosis

Koreksio atau epanortosis adalah suatu gaya yang berwujud, mula-mula menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memperbaikinya.

- a. Sudah empat kali saya mengunjungi tempat itu, ah bukan, sudah lima kali.

19. Hiperbola

Hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pertanyaan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Contoh:

- a. Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku.
- b. Jika kau terlambat sedikit saja, pasti kau tidak akan diterima lagi.

20. Paradoks

Paradoks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada.

- a. Musuh sering merupakan kawan akrab.
- b. Ia mati kelaparan di tengah-tengah kekayaannya yang berlimpah-limpah.

21. Oksimoron

Oksimoron adalah suatu acuan yang berusaha untuk menggabungkan kata-kata untuk mencapai efek yang berusaha untuk menggabungkan kata-kata untuk mencapai efek yang bertentangan.

- a. Keramah-tamahan yang bengis.
- b. Untuk manis untuk seseorang harus menjadi kasar.

22. Repetisi

Repetisi Repetisi adalah majas penegasan dengan cara mengulang-ulang kata dengan maksud lebih menegaskan (Keraf, 2010: 127).

Contoh:

- a. Anggota-anggota masyarakat dalam lingkungan suatu kebudayaan tahu akan adat-istiadat, kebiasaan dan undang-undang, tahu bagaimana mesti

berkelakuan dalam lingkungan masyarakat dan kebudayaan, dan ia tahu juga menafsirkan kelakuan sesamanya dalam masyarakat dan kebudayaan itu, sehingga ia dapat merekasi terhadapnya dengan cara yang selayaknya.

- b. Maukah kamu pergi nersama serangan-serangan tanah, pergi bersama kecoak-kecoak, pergi bersama mereka yang menyusupi tanah, menyusupi alam?

2) **Gaya Bahasa Kiasan**

Macam-macam gaya bahasa kiasan antara lain:

1. **Persamaan atau Simile**

Simile adalah perbandingan yang langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal yang lain dengan kata-kata perbandingan: seperti, sebagai, bagian, laksana, dan sebagainya (Keraf, 2010:138).

Contoh:

- a. Bibirnya seperti delima merekah.
- b. Kakinya seperti kepiti batu.

2. **Metafora**

Metafora adalah majas perbandingan yang membandingkan suatu benda dengan benda lain yang memiliki sifat sama (Keraf, 2010:139).

Contoh:

- a. Mobilnya suka batuk-batuk sejak pagi tadi.
- b. Perahu itu menggergaji ombak.

3. Alegori, Parabel, dan Fabel

Alegori adalah suatu cerita singkat yang mengandung kiasan. Parabel merupakan suatu kisah singkat dengan tokoh-tokoh biasanya manusia, yang selalu mengandung tema moral. Sedangkan Fabel menyampaikan suatu prinsip tingkah laku melalui analogi yang transparan dari tindak-tanduk binatang, tumbuh-tumbuhan atau makhluk yang tak bernyawa.

4. Personifikasi atau Prosopopoeia

Personifikasi atau Prosopopoeia yaitu gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati seolah-olah memiliki sifat seperti manusia (Keraf, 2010:140)

Contoh:

- a. Matahari baru saja kembali keperaduanya, ketika tiba di sana.
- b. Angin yang meraung di tengah malam yang gelap menambah ketakutan kami.

5. Alusi

Alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa (Keraf, 2010:141)

Contoh:

- a. Kartini itu turut memperjuangkan persamaan haknya.
- b. Bandung adalah Paris Jawa.

6. Eponim

Eponim adalah semacam gaya bahasa yang mengandung nama seseorang yang begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu (Keraf, 2010:141).

Contoh:

- a. *Hercules* dipakai untuk menyatakan kekuatan, *Hellen* dari *Troya* untuk menyatakan kecantikan.

7. Epitet

Epitet adalah semacam gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khas dari seseorang atau sesuatu hal (Keraf, 2010:141)

Contoh:

- a. Lonceng pagi untuk ayam jantan.
- b. Puteri malam untuk bulan.

8. Sinekdoke

Sinekdoke ialah gaya bahasa yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhannya, atau sebaliknya (Keraf, 2010:142)

- a. Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar Rp 1.000
- b. Dalam pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Malaysia di Stadion Utama Senayan tuan rumah menderita kekalahan 3 – 4.

9. Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa yang menggunakan sebuah kata atau menyatakan sesuatu hal lain, karena mempunyai peralihan yang sangat dekat baik

dengan hubungan isi untuk menyatakan kulitnya dan lain-lain (Keraf, 2010:142)

Contoh:

- a. Rangka lebih tinggi daripada Denny.
- b. Aqua merupakan minumannya setiap hari.

10. Antonomasia

Antonomasia adalah semacam gaya bahasa yang merupakan bentuk khusus dari sinekdoke yang berupa pemakaian sebuah epitet untuk menggantikan nama diri atau gelar resmi, atau jabatan untuk menggantikan nama diri (Keraf, 2010:142)

- a. Yang mulia tak dapat menghadiri pertemuan ini.
- b. Pangeran yang meresmikan pembukaan seminar itu.

11. Hipalase

Hipalase adalah terkadang kita menggunakan suatu kata tertentu untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata lain (Keraf, 2010:142)

- a. Ia berbaring di sebuah bantal yang gelisah (yang gelisah adalah manusia bukan bantal)

12. Ironi, Sinisme, dan Sarkasme

Sebuah acuan yang mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya, secara singkat baik dengan sengaja atau tidak, rangkaian kata-kata yang di pergunakan itu mengingkari maksud yang sebenarnya (Keraf, 2010:143).

Contoh:

- a. Saya tahu Anda adalah seorang gadis yang paling cantik di dunia ini yang perlu dapat tempat terhormat.

13. Sinisme

Sinisme adalah sejenis gaya bahasa yang berupa sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati. Dengan kata lain, sinisme adalah ironi yang lebih kasar sifatnya (Keraf, 2010:143).

- a. Tidak di ragukan lagi bahwa Andalah orangnya, sehingga semua kebijaksanaan akan lenyap bersamamu.

14. Sarkasme

Sarkasme adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung olok-olok atau sindiran pedas dan menyakitkan hati (Keraf, 2010:143).

- a. Lihat sang raksasa itu (maksudnya si cebol)
- b. Memang kamu tidak rakus, sampai-sampai daging itu beserta tulang-tulangnyanya ludes kamu makan.

15. Satire

Satire merupakan sejenis bentuk argumen yang beraksi secara tidak langsung, secara aneh bahkan ada kalanya dengan cara yang cukup lucu yang menimbulkan tertawaan (Keraf, 2010:144).

16. Inuendo

Inuendo adalah sejenis gaya bahasa yang berupa sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya (Keraf, 2010:144).

17. Antifrasis

Antifrasis adalah gaya bahasa yang berupa penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya (Keraf, 2010:144).

Contoh:

- a. Lihatlah sang Raksasa telah tiba (maksudnya si Cebol)
- b. Engkau memang orang yang mulia dan terhormat.

18. Paronomasia

Paronomasia ialah gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain kata-kata yang sama bunyinya tetapi arti berbeda (Keraf, 2010:145).

- a. Tanggal dua gigi saya tanggal dua.
- b. Engkay orang kaya! Ya, kaya monyet!

2.1.5 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Menurut Suyanto (2007:143) mendefinisikan "Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat". Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

Dengan demikian, iklan dikirimkan kepada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai macam media. Munculnya iklan diharapkan membuat calon konsumen mengambil tindakan. Contohnya membeli dan memakai produk tersebut. Iklan disajikan untuk memberitahukan informasi mengenai organisasi atau produk.

Periklanan bukan hanya sekedar dibuat semata-mata karena keindahan dan *artistic* nya saja, namun segala yang dibuat itu harus lah bertujuan dan memiliki fungsi. Dalam bukunya *IMCOLOGY* (Pamungkas, 2016) iklan dijelaskan sebagai bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan kepada khalayak

2.1.6 Tujuan Iklan

Menurut Suyanto, (2007:121) tujuan iklan adalah untuk membujuk pelanggan agar mau membeli produk atau jasa tertentu. Dengan demikian iklan di internet ini dapat di lihat sebagai satu media alternatif (atau pelengkap) bagi media periklanan tradisional. Tujuan iklan ini dapat pula digolongkan menurut

sasaranya yakni memberikan informasi, persuasi, atau meningkatkan para pembeli menambah nilai dan membantu usaha lain.

- a. Iklan informatif bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk
- b. Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada 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 pembeli.
- c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak pada musimnya dan mempertahankannya kesadaran puncak.

2.1.7 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Suyanto (2007:183-192) jenis – jenis periklanan antara lain:

- a. Iklan Banner merupakan jenis iklan yang lazim digunakan di internet. Begitu anda melakukan penjelajahan di wahana informasi *super highway* tersebut, maka banner akan dapat anda lihat di segala tempat.
- b. Iklan persegi panjang besar yakni berbentuk seperti banner, tetapi besar. Iklan persegi empat besar ini bersama iklan *Skycraper* dapat meningkatkan matrik merek kunci sebesar 40% disbanding dengan ukuran baseline (banner).

- c. Iklan *Skyscraper* merupakan berbentuk banner. Jika banner memanjang secara horizontal, maka *skyscraper* memanjang secara vertical.
- d. Iklan Sponsorship merupakan bentuk iklan internet yang baru tumbuh popularitasnya adalah sponsorship pada halaman iklan web.
- e. Interstitial merupakan iklan yang dinamis pada internet. Interstitial berbentuk bermacam-macam iklan animasi yang muncul di layar ketika *computer men-download situs web*.

Sedangkan menurut Widyatama (2008:65-73) jenis – jenis periklanan ada lima yaitu:

- a. Iklan tanggung jawab sosial yaitu bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.
- b. Iklan Bantahan adalah iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.
- c. Iklan pembelaan iklan ini sebenarnya hamper sama dengan iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator.
- d. Iklan perbaikan yaitu iklan untuk memperbaiki pesan – pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media.

- e. Iklan keluarga merupakan iklan dimana isi pesan – pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak lainnya.

Adapun jenis – jenis iklan Peneliti peroleh dari sumber www.shopee.co.id adalah sebagai berikut:

- a. Iklan pencarian produk yakni menampilkan iklan pada halaman hasil pencarian. Di mana iklan ini pencarian produk ditampilkan pada Halaman hasil pencarian selama kata pencarian yang dicari pembeli dan yang anda iklankan sama.
- b. Iklan produk serupa yakni menampilkan produk anda ke pembeli yang tertarik dengan produk yang serupa dengan produk anda. Iklan ini akan muncul di bagian Rekomendasi pada halaman utama.
- c. Iklan pencarian toko adalah menampilkan toko anda di posisi teratas halaman hasil pencarian. Di mana iklan pencarian toko ini memperlihatkan nama toko, foto profil toko, dan slogan iklan yang akan ditampilkan di posisi teratas halaman hasil pencarian saat kata pencarian yang dicari pembeli dan yang anda iklankan sama.

Menurut Suyanto (2007: 183-192). Jenis – jenis iklan terdiri dari iklan banner, iklan persegi panjang besar, iklan skyscraper, iklan sponsorship, dan interstitial. Iklan banner merupakan jenis iklan yang lazim digunakan di internet serta dapat dijelajahi diberbagai tempat sedangkan Iklan persegi panjang dan skyscraper memiliki bentuk seperti banner tetapi persegi panjang memiliki volume yang agak besar dan skyscraper memanjang secara vertikal. Berbeda dari

banner dan iklan lainnya, iklan sponsorship lebih kepada pertumbuhan popularitas pada halaman web. Terakhir, interstitial yang merupakan bentuk iklan yang lebih kepada penggunaan animasi ketika mendownload pada situs web.

Menurut widyatama (2008:65-73) jenis periklanan terdiri atas lima hal, antara lain iklan tanggung jawab sosial yang bertujuan untuk menyebarkan pesan bersifat informatif, pendidikan, dan penerangan sehingga warga negara memiliki tanggung jawab atas masalah sosial dan masyarakat tertentu. Kedua, iklan bantahan yang merupakan sebuah iklan untuk mengembalikan nama baik seseorang atau instansi karena informasi yang tidak benar. Ketiga, iklan pembelaan yang memiliki tujuan yang sama dengan iklan bantahan. Keempat, iklan perbaikan yang bertujuan untuk memperbaiki informasi yang salah dan tersebar luas. Kelima, iklan keluarga yang berkonteks kepada keluarga atau khalayak lainnya. Sedangkan Dalam *www. Shoppe.co.id*, jenis - jenis iklan terbagi atas iklan pencarian produk, iklan produk, dan iklan pencarian toko.

2.2 Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil pencarian yang telah dilakukan penulis pada beberapa sumber, penulis menemukan penelitian yang relevan dengan kajian penulis seperti dibawah ini:

- 1) Setiawan, (2012:1) Skripsi yang berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Makanan di Jepang”. Skripsi hasil penelitiannya adalah diksi yang digunakan pada iklan berkaitan langsung dengan kosakata makanan dan tidak berkaitan dengan makanan. Terdapat juga diksi yang berasal dari kata serapan bahasa asing serta istilah bahasa asing. Gaya bahasa yang

ditemukan pada sumber data adalah hiperbola, metonimia, personifikasi, sinekdok, alusi, simile, Aliterasi, Epizeuksis, Repetisi. Rangkaian dengan kata dengan gaya bahasa yang tepat ini membuat proses penyampaian informasi tentang produk kepada calon konsumen semakin mudah. Persamaan dengan iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan istilah menggunakan bahasa asing, penggunaan bahasa hiperbola, personifikasi, sinekdok, dan repetisi. Perbedaan dengan iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Analisis Gaya Bahasa Pada Iklan Produk *Shopee* Bulan Desember Tahun 2021-Januari Tahun 2022.

- 2) Kusumawati (2010:1) Skripsi berjudul “Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi”. Skripsi hasil penelitiannya adalah 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) asindeton; i) efitropa; j) antiklimaks; k) repetisi; l) asonansi; m) anadiplosis; dan n) erotesis gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penayangan iklan tersebut adalah gaya bahasa anapora. Persamaan dengan iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan gaya bahasa personifikasi, sinekdok, dan repetisi. Perbedaan dengan iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Produk *Shopee* bulan Desember – Januari Tahun 2021 – 2022 berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang produk kecantikan perawatan kulit wajah.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah suatu penelitian perlu dibuat kerangka konseptual dengan konsep serta tujuan arah penelitian yang jelas.

