

PENGGUNAAN GAYA BAHASA HIPERBOLA DALAM BAHASA IKLAN TV SWASTA

HASRIANI MUSLIMIN

hasriani.muslimin@yahoo.com

Dosen STISIP Amal Ilmiah YAPIS Wamena

abstrak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa iklan, umumnya adalah gaya bahasa hiperbola. Penggunaan gaya bahasa hiperbola terlihat dari makna pesan yang disampaikan tentang mutu dan kualitas produk yang diiklankan. Penggunaan gaya bahasa hiperbola pada iklan bertujuan memberikan kesan hebat pada produk yang ditawarkan untuk memengaruhi, membujuk dan merangsang calon konsumen. Berdasarkan fungsi iklan, pilihan kata yang digunakan adalah kata yang mengungkapkan makna umum, kata yang mengungkapkan kelebihan atau keunggulan suatu produk, dan kata yang mengandung makna mengajak bertindak.

Kata kunci: *Bahasa, Gaya, dan Iklan*

I PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Suatu kenyataan bahwa bahasa itu wajar dimiliki oleh setiap manusia. Oleh karena itu, bahasa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kebudayaan yang diterima dari leluhur hanya dapat diteruskan kepada generasi dengan melalui bahasa. Begitu juga dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini. Peranan bahasa sebagai alat komunikasi sangat penting, karena melalui kebahasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat disampaikan dan dikembangkan. Bahasa sebagai alat komunikasi hampir mencakup semua aspek kehidupan manusia seperti memanfaatkan satelit, media elektronik, alat percetakan dan penerbitan yang memberi kemungkinan terselenggaranya komunikasi yang baik.

Penggunaan majas atau gaya bahasa selalu dikemukakan dalam berbagai bentuk dan jenis komunikasi salah satu di antaranya ialah bahasa iklan sebagai media informasi harus dapat memberikan propaganda bagi calon konsumen dalam usaha mempropagandakan barang dan jasa.

Suatu kenyataan yang menarik untuk diketahui adalah dibalik pemakaian majas atau bahasa iklan ada makna yang tersirat di dalamnya. Iklan yang muncul dalam berbagai media, sering hadir dalam bahasa yang kurang dapat dipahami arti dan maksud dari kata, kalimat, atau wacana dari iklan tersebut, karena bahasa itu bersifat unik, maka analisis khususnya bahasa iklan sangat menarik untuk diteliti.

Penelitian tentang gaya bahasa telah banyak dilakukan juga oleh beberapa penelitian sebelumnya di antaranya adalah Siti Maemunah (2004: 3) dengan judul “Analisis Gaya Bahasa dalam Kumpulan Puisi Nyanyian Sunyi Karya Amir Hamzah”. Hasil penelitian ini bertujuan

mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan serta gaya bahasa yang demikian dipergunakan oleh pengarang dalam roman tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosliana (2005:5) dengan Judul “Analisis Gaya Bahasa dalam Kumpulan Puisi Deru Compur Debu Karya Chaeril Anwar”, hasil penelitiannya bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis bahasa yang terdapat dalam kumpulan puisi Deru Campur Debu Karya Chaeril Anwar.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosbianti (2005: 6) dengan judul “Periklanan diksi pada iklan televisi RCTI tinjauan semantik” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui penggunaan ketepatan, kesesuaian dan kelaziman pilihan kata pada iklan di media televisi RCTI ditinjau dari sudut semantik. Umumnya penelitian ini kebanyakan menggunakan bahasa dan analisis bahasa yang dipergunakan pengarang dalam karangan fiksi seperti novel, cerpen, dan roman. Penelitian tentang bahasa iklan, khususnya tentang gaya bahasa iklan masih kurang, padahal diketahui bahwa iklan sangat besar pengaruhnya terhadap kehidupan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut di atas, saya tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang bahasa iklan dengan judul “Penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa iklan” dengan pertimbangan bahwa dalam iklan biasanya memilih bahasa yang singkat dan jelas tetapi sering menggunakan ungkapan-ungkapan yang superaktif (tingkat perbandingan teratas) ragam bahasa iklan terkadang berlebihan atau dengan kata lain sering menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk merangsang dan memengaruhi masyarakat sebagai calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Keraf (2008: 113) gaya bahasa dapat diceritakan sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang

melibatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Selanjutnya Keraf mempertegas ciri gaya bahasa yang baik harus mendukung gaya, yaitu (1) kejujuran, (2) sopan santun, dan (3) menarik. Ini berarti penggunaan bahasa harus mengikuti antara aturan atau kaidah-kaidah yang baik, harus yang jelas dan singkat, serta menarik yaitu gaya bahasa itu mengandung kekuatan untuk menciptakan rasa gembira dan nikmat.

Dale dalam Tarigan (1985: 5) menjelaskan bahwa gaya bahasa adalah 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. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah dan menimbulkan konotasi tertentu. Selanjutnya, Tarigan (1985: 5) juga mempergunakan bahwa gaya bahasa merupakan bentuk retorika, yang menggunakan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca.

Tarigan (1985: 6) membagi gaya bahasa dalam empat kelompok, yaitu :

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

Keempat gaya bahasa di atas, ada sekitar enam puluh gaya bahasa yang termasuk di dalamnya. Lain halnya pendapat Keraf (2008: 115-116) mengelompokkan majas atau dengan gaya bahasa bertitik tolak dari aspek nonbahasa dan aspek bahasa. Dari segi nonbahasa, Keraf membagi gaya bahasa atas tujuh bagian, yaitu:

- 1) Gaya bahasa berdasarkan pengarang;
- 2) Gaya bahasa berdasarkan masa;
- 3) Gaya bahasa berdasarkan medium;
- 4) Gaya bahasa berdasarkan subjek;
- 5) Gaya bahasa berdasarkan tempat;
- 6) Gaya bahasa berdasarkan hadirin; dan
- 7) Gaya bahasa berdasarkan tujuan.

Dari segi aspek bahasa, Keraf membagi atas empat bagian yaitu:

- 1) gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, yaitu gaya bahasa mempersoalkan tentang kata yang tepat dan sesuai untuk menduduki posisi-posisi tertentu. Dalam suatu kalimat, serta ada tidaknya penggunaan kata-kata dilihat dari pemakaian bahasa dalam masyarakat, karena itu dapat dibedakan adanya gaya bahasa resmi dan tidak resmi. Dalam gaya bahasa resmi diperlihatkan dalam suatu variasi lebih santai dengan pilihan kata lebih sederhana, kalimat lebih singkat, efek keseluruhan kurang luas bila dibandingkan dengan gaya bahasa resmi.
- 2) Gaya bahasa berdasarkan nada terkandung

dalam wacana. Gaya ini lebih menekankan pada pola unsur sugesti yang dipancarkan dari rangkaian-rangkaian yang terdiri atas yang bertanya, gaya mulai, dan biasanya digunakan untuk menggerakkan sesuatu dengan mempergunakan nada agung dan mulia dapat menggerakkan emosi setiap pendengar.

- 3) Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Gaya bahasa ini menekankan pada pemilihan dan penempatan unsur kalimat atau kalimat penting. Misalnya kalimat yang bersifat produk atau kendur atau gaya bahasa berdasarkan struktur dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Gaya bahasa klimaks, adalah gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali meningkatkan kepentingan dari gagasan sebelumnya.
- b) Gaya bahasa anti klimaks, adalah gaya bahasa yang dihasilkan dari kalimat yang berstruktur mengundur.
- c) Gaya bahasa proklisme, adalah gaya bahasa mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama.
- d) Gaya bahasa antitesis, yaitu gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan dengan mengemukakan kata-kata atau kelompok kata yang berawalan.
- e) Gaya bahasa repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata atau bagian kalimat yang dianggap untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

- 4) Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna adalah gaya bahasa berdasarkan, yaitu awan yang dipakai masih dipertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan jauh dari makna denotatifnya. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dapat dibedakan atas dua macam gaya bahasa, yaitu gaya bahasa retorik, yang semata-mata merupakan penyimpangan dan konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu, dan gaya bahasa kiasan adalah merupakan penyimpangan yang lebih jauh khususnya dalam bidang makna.

Berdasarkan uraian di atas, untuk menganalisis data tentang penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa iklan, peneliti akan mengacu pada pembagian gaya bahasa berdasarkan Keraf (2008), yaitu gaya bahasa yang berdasarkan langsung tidaknya makna yang terbagi atas gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Namun, sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka

penelitian hanya membahas tentang gaya bahasa hiperbola yang merupakan bagian dari gaya bahasa retorik itu sendiri. Selanjutnya Keraf (2008 : 130-136) membagi 21 gaya bahasa retorik, salah satu diantaranya adalah hiperbola.

Hiperbola adalah sejenis majas atau gaya bahasa mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukuran atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhemat, meningkatkan kesan pengaruhnya. Gaya bahasa ini melibatkan kata-kata, frasa, atau kalimat (Tarigan, 1985: 55). Selanjutnya, Dale dalam Tarigan (1985: 55) mengemukakan bahwa kata hiperbola berasal dari bahasa Yunani yang berarti pemborosan, berlebih-lebihan dan diturunkan dari hyper' melebihi, + ballian 'melemparkan'. Jadi, hiperbola merupakan suatu cara yang berlebih-lebihan mencapai efek. Suatu gaya bahasa yang di dalamnya berisi kebenaran yang direntang panjangkan.

II TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa iklan di media televisi swasta.

III METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu berupa pemaparan atau mendeskripsikan data apa adanya secara objektif tentang penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa iklan. Hal ini dilakukan dengan cara observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dan teknik simak, yaitu menyimak penggunaan bahasa dalam iklan, serta berusaha menghayati dan memahami makna yang terkandung di dalamnya. Selanjutnya, teknik catat yaitu mencatat setiap kata yang ditemukan dalam bahasa iklan yang mengandung gaya bahasa hiperbola dan mengklasifikasikan atau mengelompokkan data berdasarkan sumber data. Untuk memperoleh data secara langsung, maka penulis terlibat langsung sebagai instrumen kunci.

b. Sumber penelitian

Data dalam penelitian ini adalah bahasa yang digunakan dalam iklan, baik bahasa tulisan maupun bahasa lisan pada TV swasta (TPI, RCTI, SCTV, dan INDOSIAR) yang mengandung gaya bahasa hiperbola.

Sumber data adalah iklan yang ditampilkan melalui media elektronik, yaitu iklan ditampilkan melalui delapan saluran televisi swasta, yaitu (TPI, RCTI, INDOSIAR, ANTEVE, TRANS, TRANS 7, TV ONE, dan GLOBAL). Dari delapan televisi swasta di atas, hanya empat saluran televisi di atas (TPI, RCTI, SCTV, dan INDOSIAR), sebagai

media sumber karena untuk mempermudah dalam pengumpulan data, dengan pertimbangan bahwa tidak ada perbedaan pada iklan sejenis yang disiarkan oleh empat saluran televisi tersebut. Keempat saluran televisi swasta ini, iklan yang ditampilkan di dalamnya kebanyakan mengandung informasi yang bersifat ekonomis dibandingkan dengan TVRI yang lebih mengarah kepada penyampaian pesan-pesan terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup.

c. Fokus Penelitian

Adapun jenis iklan yang diteliti adalah jenis iklan standar, yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan untuk memperkenalkan barang juga pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media dengan tujuan untuk merangsang motif dan minat para pemakai.

d. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan dilakukan dimedia TV Swasta yaitu: TPI, RCTI, INDOSIAR, ANTEVE, TRANS, TRANS 7, TV ONE, dan GLOBAL). Dari delapan televisi swasta di atas, hanya empat saluran televisi di atas (TPI, RCTI, SCTV, dan INDOSIAR).

e. Teknik pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Mengklasifikasi dan mengelompokkan data yang mengandung gaya bahasa hiperbola.
2. Berdasarkan pengelompokan tersebut penulis menganalisis dan menentukan kata, kalimat, atau wacana pada iklan yang bermakna atau mengandung gaya bahasa hiperbola
3. Penulis melakukan analisis pada setiap bahasa tuturan iklan yang mengandung gaya bahasa hiperbola, dan
4. menentukan makna yang terkandung dalam bahasa iklan dan untuk mengetahui bentuk pilihan kata yang dipergunakan dalam bahasa iklan.
5. Mengklasifikasikan bahasa iklan menurut sifat, ukuran dan jumlah.

f. Teknik Analisis Data

Penelitian yang bersifat kuantitatif ini merupakan keabsahan data. pemeriksaan keabsahan data ini diperlukan agar peneliti ini benar-benar dapat menjawab permasalahan yang ada. Salah satu bentuk pemeriksaan keabsahan data adalah melalui ketekunan pengamatan, yaitu mengamati iklan yang mengandung gaya bahasa hiperbola.

Cara yang kedua ini memeriksa keabsahan data, yaitu dengan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Proses diskusi dimulai pada saat pengambilan data sampai analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam dunia periklanan, berbagai cara yang ditempuh oleh para pengiklan dalam memasarkan dan merebut perhatian konsumen. Salah satu cara yang ditempuh adalah bagaimana memasarkan produknya dengan menggunakan bahasa yang bisa menjadi daya tarik yang tinggi untuk memengaruhi perhatian masyarakat, seperti penggunaan ungkapan atau gaya bahasa yang indah, menarik, menggugah dan simpatik.

Melalui majas atau gaya bahasa, pihak pengiklan berupaya mengekspresikan ide-idenya atau gagasan-gagasannya, yang selanjutnya diteruskan kepada pembaca atau pendengar sebagai penerima pesan. Namun pihak pengiklan dalam membuat iklan dituntut untuk dapat menyampaikan informasi yang benar. Benar dalam arti yang sesuai dengan pesan iklan dengan yang dialami konsumen. Kesesuaian tersebut perlu, karena konsumen menghubungkan apa yang pernah ditangkapnya dari iklan dengan kenyataan yang dihadapi.

Namun kenyataan, iklan yang gaya bahasanya terkadang tidak sesuai dengan apa yang disampaikannya. Adapun ragam ungkapan atau gaya bahasa yang sering dipergunakan dalam dunia periklanan adalah dapat dilihat pada data di bawah ini

1. Relaxa wangi penyegar mulut
(lihat lampiran 1. No. 1)

Bunyi Iklan (1) di atas memberikan makna bahwa permen Relaxa rasanya enak dan menyegarkan mulut. Kata menyegarkan pada iklan di atas dapat menghangatkan mulut dan menghilangkan bau yang tidak sedap.

Pesan tentang permen Relaxa di atas sifatnya sangat berlebih-lebihan, atau mengandung gaya bahasa hiperbola. Untuk mempromosikan keunikan dan keunggulan permen relaxa secara berlebih-lebihan, agar dapat menarik sekaligus mampu mempersuasi pembaca atau pendengar untuk bertindak.

2. Berapa lapis? ratusan! lebih!
(Lihat lampiran 2. No. 1)

Iklan wafer yang dibawakan secara dialog di atas, memberikan informasi, bahwa Wafer Tanggo disamping rasanya enak, juga bentuknya berlapis yang jumlahnya ratusan bahkan lebih.

Pemakaian gaya bahasa pada iklan di atas sifatnya berlebih-lebihan. Hal ini untuk mempromosikan keunikan dan keunggulan Wafer Tanggo serta dapat menarik sekaligus mampu mempersuasi pembaca atau pendengar untuk bertindak.

b. Pembahasan

Bagian ini menguraikan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian. Data iklan yang diambil dari empat media saluran televisi swasta. Berdasarkan analisis tentang data penggunaan

makna gaya bahasanya, tampaklah bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan umumnya adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan, baik jumlahnya, ukurannya atau pun sifatnya. Dengan perkataan lain, umumnya iklan mengandung gaya bahasa hiperbola.

Iklan merupakan suatu pemberitahuan dari seseorang atau badan usaha yang ditunjukkan kepada khalayak ramai. Iklan sangat besar peranannya dalam dunia usaha. Tanpa adanya iklan orang terkadang tidak mengetahui munculnya suatu produk atau suatu pengumuman yang ditujukan kepada khalayak ramai. Selain itu, iklan juga memuat segala bentuk pesan yang berupa pengumuman.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab terdahulu maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahasa Iklan khususnya iklan standar yang terdapat pada media televisi umumnya menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hal ini dilihat dari pesan atau pernyataan yang diungkapkan bersifat berlebih-lebihan dari hal yang sebenarnya. Oleh karena itu, yang terkandung dalam iklan biasanya bertentangan dengan kenyataan yang sesungguhnya.
2. Penggunaan majas atau gaya bahasa hiperbola dalam iklan bertujuan memberikan kesan yang mendalam atau hebat untuk membujuk, merangsang atau memengaruhi masyarakat agar melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan harapan dan keinginan pihak pengiklan.
3. Sesuai dengan fungsi dan tujuan iklan dalam menyampaikan pesannya. Bahasa iklan biasanya menggunakan kata atau konstruksi kata yang mengandung makna umum yang mengungkapkan tentang keunggulan atau kelebihan sesuai produk, makna yang mengungkapkan efektivitas sesuai produk dan makna yang mengajak bertindak.

B. Saran

Setelah menarik suatu kesimpulan, penulis menyarankan saran sebagai berikut ini.

1. Penelitian ini hanya menggunakan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa iklan, atau hanya berfokus pada suatu bahasa saja. Peneliti berharap penelitian tentang gaya bahasa iklan dapat diteliti lebih lanjut.
2. Mengingat iklan yang bersifat persuasif, provaktif, pihak konsumen harus berhati-hati dalam menafsirkan makna pesan gaya bahasa iklan.
3. Menyadari besarnya peranan iklan dalam mempengaruhi masyarakat dalam berbagai

aspek, maka pihak pengiklan harus memperhatikan dan mematuhi kode etik periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Kencana.
- Depdikbud. 1959. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Fachruddin. 1991. *Dasar-Dasar Keterampilan Menulis*. Ujung Pandang : IKIP Ujung Pandang.
- Hambali. 2007. *Psikolinguistik Diktat*. Makassar ; FKIP Unismuh Makassar.
- Keraf, Gorys, 2008. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, Alo.1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Maemunah, Siti, 2004. "Analisis Gaya Bahasa dalam Kumpulan Puisi Nyanyian Sunyi Karya Amir Hamzah". *Skripsi*. Makassar: Unismuh Makasar
- Marisson, 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tengerang: Paramadina Prakasa.
- Pateda, Mansoer. 1989. *Semantik Leksikal*. Flores : Nusa Indah.
- Risma, 2005. "Penggunaan Majas Personifikasi dalam Bahasa Iklan Tabloid Wanita Nova". *Skripsi*. Makassar: Unismuh Makasar
- Rosbiati, 2005. "Periklanan Diksi pada Iklan Televisi RCTI (Tinjauan Semantik)". *Skripsi*. Makassar: Unismuh Makasar
- Roslina, 2005. "Analisis Gaya Bahasa dalam Kumpulan Puisi (Deru Campur Debu) Karya Chairil Anwar". *Skripsi*: Unismuh Makasar
- Tarigan, Hednri Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung ; Angkasa.