

## BAHASA KIAS PADA IKLAN TV

**Desak Putu Eka Pratiwi**  
**STIBA Saraswati Denpasar**  
**eka\_mambal@yahoo.co.id**

### ABSTRACT

Language of advertisement is a very unique and controversial. Attracting attention, increasing imagination, and simplifying memories are the main functions of language of advertisement. So the use of figurative language is very common in advertisements. Figurative language tries to create particular effects by violating or exploiting language rules. Advertisers love using figurative language because the image of the product can be built up through the use of irrational language. This research aims at analyzing types and meaning of figurative language used in TV commercial advertisements. There are seven advertisements used as data source, such as the advertisement of *Kopi Kapal Api*, *Energen Sereal*, *Wafer Tango*, *Kecap Bango*, *Teh Botol Sosro*, *Fruitea*, dan *Ades*. The data were collected through observation and note taking method. The data were then analyzed using the theory of figurative language proposed by Keraf (2006). The analyzed data were presented in informal method.

**Keywords:** *advertisement, figurative language, meaning*

### I. Pendahuluan

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

Menarik perhatian, meningkatkan imajinasi, dan memudahkan ingatan adalah fungsi utama dari bahasa iklan. Kata-kata yang tidak biasa dan gaya (*style*) serta kalimat yang segar mudah untuk ditirukan dan diingat. Hal ini menyebabkan pikiran khalayak dipenuhi dengan nama merek, slogan, semboyan, irama dan sajak, aliterasi, penggalan lagu atau syair, dan tentu saja pengulangan yang tak ada habis-habisnya.

Bahasa iklan pada umumnya bersifat tidak formal. Kalimat-kalimat dalam iklan biasanya dibuat sederhana dan pendek. Terlebih lagi iklan TV yang memiliki durasi singkat (antara tujuh sampai lima belas detik) dan kata-kata yang diucapkan relatif memiliki peranan yang kecil karena dikombinasikan dengan kekuatan dan pengaruh visual dan audio. Bahkan, ada juga iklan yang tanpa kata-kata sama sekali atau hanya diakhiri dengan slogan. Dengan demikian, penggunaan bahasa kias merupakan salah satu pilihan yang paling sering digunakan dalam bahasa iklan.

Bahasa majasi atau kias merupakan bahasa retorik. Bahasa kias mencoba untuk menciptakan efek dengan melanggar atau mengeksploitasi aturan-aturan bahasa. Pengiklan menyukai metafora karena kesan (*image*) dari suatu produk dapat dibangun melalui penggunaan bahasa yang irasional. Dalam slogan rokok Marlboro, “*Come to where the flavor is... Marlboro Country*”. Dalam hal ini, rokok diasosiasikan dengan tempat yang ideal. Marlboro Country tidak dapat dikunjungi seperti halnya Kansas atau kota-kota lainnya karena Marlboro Country adalah fiktif dan tidak ada di dalam peta. Dalam iklan rokok Consulate juga dapat dilihat penggunaan bahasa kias yaitu simile. Dalam kalimat “*Cool as a mountain stream... Cool fresh Consulate*”, sifat-sifat (*properties*) dari kata *stream* secara langsung dibandingkan dengan rokok dan secara kebetulan dijadikan alasan bagi konsumen untuk membeli rokok tersebut.

Implikasi kehadiran iklan dalam ruang kehidupan memang sangat luas. Selain memberi kontribusi ekonomis bagi pemilik modal, melalui tanda-tanda yang dimunculkan dalam pesan-pesan dan tampilan visualnya, iklan juga memberi pengaruh pada suatu perubahan sosial. Jadi, tidaklah mengherankan jika banyak kalangan menilai iklan merupakan suatu objek yang menarik untuk dikaji,

khususnya kehadiran bahasa kias dalam wacana iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah jenis dan makna bahasa kias yang digunakan pada iklan komersial yang ditayangkan di TV.

Iklan TV dipilih sebagai sumber data dalam penelitian ini karena iklan yang ditayangkan di TV lebih menarik dan variatif daripada iklan yang dimuat di media cetak. Kelebihan iklan televisi terletak pada kemungkinan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara, dan visual. Ketiganya membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk memengaruhi penontonnya. Iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam di balik penciptanya. Persoalan representasi ini kemudian lebih menarik karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikonstruksi.

## II. Materi dan Metode Penelitian

### 2.1 Landasan Teori

Keraf (2006) mengemukakan gaya bahasa kias adalah gaya bahasa yang merupakan penyimpangan dalam bidang makna, pengungkapannya dilakukan secara kias sehingga melahirkan gaya bahasa kias. Gaya bahasa kiasan pertama-tama dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Membandingkan sesuatu dengan sesuatu hal yang lain, berarti mencoba menemukan ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan antara kedua hal tersebut. Perbandingan sebenarnya mengandung dua pengertian, yaitu perbandingan yang termasuk dalam gaya bahasa yang polos atau langsung, dan perbandingan yang termasuk dalam gaya bahasa kiasan. Kelompok pertama dalam contoh berikut termasuk gaya bahasa langsung dan kelompok kedua termasuk gaya bahasa kiasan:

- 1) *Dia sama pintar dengan kakaknya*  
*Kerbau itu sama kuat dengan sapi*
- 2) *Matanya seperti bintang timur*  
*Bibirnya seperti delima merekah*

Perbedaan antara kedua perbandingan di atas adalah dalam hal kelasnya. Perbandingan biasa mencakup dua anggota yang termasuk dalam kelas yang sama, sedangkan perbandingan kedua, sebagai bahasa kiasan, mencakup dua hal yang termasuk dalam kelas yang berlainan. Berbagai macam gaya bahasa kiasan, seperti diuraikan di bawah ini (Keraf, 2006: 136).

#### a) Persamaan atau Simile

Persamaan atau simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit, yaitu secara langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Untuk itu, ia memerlukan upaya yang secara eksplisit menunjukkan kesamaan itu, yaitu kata-kata: seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana, dan sebagainya (Keraf, 2006: 138).

Contohnya:

*Matanya seperti bintang timur*  
*Bibirnya bagaikan delima merekah*

#### b) Metafora

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Contohnya: bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cinderamata, dan sebagainya. Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata: seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua (Keraf, 2006: 139).

#### c) Alegori, Parabel, Fabel

*Alegori* adalah suatu cerita singkat yang mengandung kiasan. Makna kiasan ini harus ditarik dari bawah permukaan ceritanya. Dalam alegori, nama-nama pelakunya adalah sifat-sifat yang abstrak, serta tujuannya selalu jelas tersurat. *Parabel* (parabola) adalah suatu kisah singkat dengan tokoh-tokoh biasanya manusia, yang selalu mengandung tema moral. Istilah parabel dipakai untuk menyebut cerita-cerita fiktif di dalam kitab suci yang bersifat alegoris, untuk menyampaikan suatu kebenaran moral atau kebenaran spiritual. *Fabel* adalah suatu metafora berbentuk cerita mengenai dunia binatang, di

mana binatang-binatang bahkan makhluk-makhluk yang tidak benyawa bertindak seolah-olah sebagai manusia(Keraf, 2006: 140).

#### **d) Personifikasi**

Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak benyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Personifikasi (penginsanan) merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia(Keraf, 2006: 140).

Contohnya:

*Angin yang meraung di tengah malam yang gelap itu menambah lagi ketakutan kami. Matahari baru saja kembali ke peraduannya, ketika kami tiba di sana. Kulihat ada bulan di kotamu lalu turun di bawah pohon belimbing depan rumahmu barangkali ia menyeka mimpimu.*

#### **e) Alusi**

Alusi adalah semacam acuan yang berusaha menyugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa. Biasanya, alusi ini adalah suatu referensi yang eksplisit atau implisit kepada peristiwa-peristiwa, tokoh-tokoh, atau tempat dalam kehidupan nyata, mitologi, atau dalam karya-karya sastra yang terkenal(Keraf, 2006: 141).

Misalnya:

*Dulu sering dikatakan bahwa Bandung adalah Paris Jawa.  
Kartini kecil itu turut memperjuangkan persamaan haknya.*

#### **f) Eponim**

Adalah suatu gaya di mana seseorang yang namanya begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu, sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu(Keraf, 2006: 141).

Misalnya:

*Hercules dipakai untuk menyatakan kekuatan.  
Hellen dari Troya untuk menyatakan kecantikan.*

#### **g) Epitet**

Epitet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal. Keterangan itu adalah suatu frasa deskriptif yang menjelaskan atau menggantikan nama seseorang atau suatu barang(Keraf, 2006: 141).

Misalnya:

*Puteri malam untuk bulan.  
Raja rimba untuk singa.*

#### **h) Sinekdoke**

Menurut Keraf (2006: 142) sinekdoke adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dan sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (totum pro parte).

Misalnya:

*Setiap kepala dikenakan sumbangan sebesar Rp 1.000,-*

#### **i) Metonimia**

Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan itu dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya. Metonimia dengan demikian adalah suatu bentuk dari sinekdoke(Keraf, 2006: 142).

Contohnya:

*Ia membeli sebuah chevrolet.  
Pena lebih berbahaya dari pedang.*

#### **j) Antonomasia**

Antonomasia juga merupakan sebuah bentuk khusus dari sinekdoke yang berwujud penggunaan sebuah epiteta untuk menggantikan nama diri, atau gelar resmi, atau jabatan untuk menggantikan nama diri (Keraf, 2006: 142).

Misalnya:

*Yang Mulia tak dapat menghadiri pertemuan ini.*

*Pangeran yang meresmikan pembukaan seminar itu.*

#### **k) Hipalase**

Hipalase adalah semacam gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain. Atau secara singkat dapat dikatakan bahwa hipalase adalah suatu kebalikan dan suatu relasi alamiah antara dua komponen gagasan (Keraf, 2006: 142).

Misalnya:

*Ia berbaring di atas sebuah bantal yang gelisah* (yang gelisah adalah manusianya, bukan bantalnya).

#### **l) Ironi, Sinisme, dan Sarkasme**

*Ironi* atau sindiran adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlawanan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya (Keraf, 2006: 143).

Misalnya:

*Saya tahu Anda adalah seorang gadis yang paling cantik di dunia ini yang perlu mendapat tempat terhormat!*

Kadang-kadang dipergunakan juga istilah lain, yaitu *sinisme* yang diartikan sebagai suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati. Bila contoh mengenai ironi di atas diubah, maka akan dijumpai gaya yang lebih bersifat sinis. Dengan kata lain, *sinisme* adalah ironi yang lebih kasar sifatnya (Keraf, 2006: 143).

Contohnya:

*Memang Anda adalah seorang gadis paling tercantik di seantero jagad ini yang mampu menghancurkan seluruh isi jagat ini.*

*Sarkasme* merupakan suatu acuan yang lebih kasar dari ironi dan sinisme. Ia adalah suatu acuan yang mengandung kepahitan dan celaan yang getir. Sarkasme dapat saja bersifat ironis, dapat juga tidak, tetapi yang jelas adalah bahwa gaya ini selalu akan menyakiti hati dan kurang enak didengar (Keraf, 2006: 143).

Misalnya:

*Mulutmu harimaumu.*

*Kelakuanmu memuakkan saja.*

#### **m) Satire**

Satire adalah majas yang digunakan untuk menertawakan sesuatu atau menolaknya. **Satire** menggunakan sarkasme, ironi, atau parodi, untuk mengecam, menertawakan, atau menolak sesuatu (Keraf, 2006: 144).

Contohnya:

*Ya, Ampun! Soal mudah kayak gini, kau tak bisa mengerjakannya!*

#### **n) Inuendo**

Inuendo adalah semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Ia menyatakan kritik dengan sugesti yang tidak langsung, dan sering tampaknya tidak menyakiti hati kalau dilihat sambil lalu (Keraf, 2006: 144).

Misalnya:

*Ia menjadi kaya raya karena sedikit mengadakan komersialisasi jabatannya.*

#### **o) Antifrasis**

Antifrasis adalah semacam ironi yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna

kebalikannya, yang bisa saja dianggap sebagai ironi sendiri, atau kata-kata yang dipakai untuk menangkal kejahatan, roh jahat, dan sebagainya (Keraf, 2006: 144).

**Misalnya:**

*Engkau memang orang yang mulia dan terhormat!*

Antifrasis akan diketahui dengan jelas, bila pembaca atau pendengar mengetahui atau dihadapkan pada kenyataan bahwa yang dikatakan itu adalah sebaliknya. Kalau tidak diketahui secara pasti, maka ia disebut saja sebagai ironi.

**p) Pun/Paronomasi**

Pun atau paronomasi adalah kiasan dengan mempergunakan keimipiran bunyi. Pun atau paronomasi merupakan permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi, tetapi terdapat perbedaan besar dalam maknanya (Keraf, 2006: 145).

Contohnya:

*Tanggal dua gigi saya tanggal dua.*

*“Engkau orang kaya!” “Ya, kaya monyet!”*

**2.2 Metode Penelitian**

Data pada penelitian ini bersumber dari iklan TV. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan komersial. Ada tujuh iklan komersial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu iklan produk makanan dan minuman, antara lain: iklan Kopi Kapal Api, Energen Sereal, Wafer Tango, Kecap Bango, Teh Botol Sosro, Fruitea, dan Ades. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yaitu metode observasi dengan teknik rekam serta teknik simak dan catat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian interpretatif. Data dianalisis menggunakan teori Gaya Bahasa dari Keraf (2006). Di samping itu juga digunakan teori dari Lakoff dan Johnson (1980) sebagai teori pendukung. Hasil analisis data disajikan dengan metode informal. Penerapan metode informal (naratif) dalam penyajian hasil analisis data diwujudkan dengan menggunakan untaian kata, kalimat serta istilah teknis untuk merumuskan dan menerangkan setiap permasalahan penelitian.

**III. Isi dan Pembahasan**

Yang termasuk ke dalam gaya bahasa kias, adalah persamaan atau simile, metafora, alegori, parabel, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme, sarkasme, satire, inuendo, antifrasis, pun atau paronomasia. Tidak semua jenis gaya bahasa kias tersebut dapat ditemukan pada penelitian ini. Adapun gaya bahasa kias yang dibahas pada tulisan ini adalah personifikasi, metafora, epitet, simile, metonimia, sinisme, dan sinekdoke. Semuanya akan dibahas satu per satu pada sub bagian di bawah ini.

**3.1 Personifikasi**

Lakoff dan Johnson (1980) mengemukakan bahwa segala sesuatu yang dilihat dan dirasakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari direalisasikan secara kognitif melalui bahasa. Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat manusia (Keraf, 2006: 140). Penggunaan gaya bahasa personifikasi dapat dilihat pada contoh iklan di bawah ini.

**Data 1: Iklan Kopi Kapal Api**

“(1) Ini adalah kisah suatu bangsa. (2) Negeri yang lahir dari semangat. (3) Semangat untuk selaras dengan alam. (4) Semangat untuk menjaga budaya lestari. (5) Semangat menjadikan bangsa yang lebih percaya diri. (6) Memukau ketakjuban dunia. (7) Kapal Api, secangkir semangat untuk Indonesia.”

(Sumber: Trans 7, Oktober 2013)

Iklan di atas menggunakan tuturan-tuturan yang dikemas dengan gaya bahasa yang apik sehingga menghasilkan sebuah teks utuh yang sangat cantik dan elegan. Salah satu tuturannya menggunakan gaya bahasa personifikasi. Hal ini dapat dilihat pada tuturan 2, “Negeri yang lahir dari semangat”. “Lahir” merupakan sebuah proses alami yang dialami oleh makhluk hidup untuk memulai

hidupnya di dunia. Proses “kelahiran” hanya dialami oleh makhluk hidup dan hal ini tidak berlaku bagi benda mati. Sementara itu, pada konteks di atas kata *lahir* digunakan untuk merepresentasikan proses berdirinya sebuah bangsa yang besar. Dalam hal ini, pengiklan mengumpamakan bahwa sebuah bangsa mengalami proses “kelahiran” seperti halnya manusia dan makhluk hidup lainnya. Proses kelahiran itu sendiri merupakan sebuah proses yang berat dan penuh perjuangan, hingga nyawa pun menjadi taruhannya. Dengan demikian, tuturan 2 memiliki makna yaitu bahwa bangsa Indonesia dapat menjadi seperti sekarang ini karena semangat perjuangan dari seluruh masyarakatnya. Tidak hanya semangat perjuangan dari pahlawan terdahulu yang rela mengorbankan nyawa demi tanah air, tetapi juga semangat generasi muda mengisi kemerdekaan dengan pembangunan di segala bidang agar bangsa Indonesia mampu berdiri sejajar dengan bangsa-bangsa lain di dunia.

### 3.2 Metafora

Keraf (2006: 139) mengemukakan bahwa metafora sebagai perbandingan langsung, tidak mempergunakan kata: *seperti, bak, bagai, bagaikan*, dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Menurut pandangan Lakoff dan Johnson (1980), metafora tidak cukup dipandang sebagai perbandingan dua objek saja. Lebih dari itu, metafora berkaitan dengan kognisi manusia yang tidak dapat dipisahkan dengan realitas yang ada. Manusia mengamati dan memperlakukan berbagai hal yang mereka jumpai, mereka rasakan, dan aplikasikan dalam bentuk bahasa yang bersifat metaforis lewat tuturan sehari-hari. Lakoff dan Johnson (1980) berpendapat bahwa metafora memiliki inti ketika suatu bentuk dapat dipahami melalui suatu hal yang lain. Penggunaan gaya bahasa metafora dapat dilihat pada contoh iklan di bawah ini.

#### Data 2: 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.”

(Sumber: SCTV, Oktober 2013)

Pada iklan di atas, gaya bahasa metafora dapat dilihat pada tuturan 2, “Bisa gawat, *perut keroncongan*”. Pengiklan menggunakan analogi “keroncongan” untuk menggambarkan suara perut yang sedang lapar. Pengiklan menggunakan perbandingan langsung. Ia membandingkan suara perut lapar dengan suara alat musik keroncong. Sesungguhnya “musik keroncong” dan “perut keroncongan” memiliki konotasi yang berbeda. Musik keroncong memiliki konotasi positif, yaitu alunan melodi alat musik yang terbuat dari bambu yang sangat menghibur. Sementara itu, perut keroncongan memiliki konotasi negatif, yaitu suara perut kosong yang sesungguhnya tidak enak didengar. Namun demikian, ungkapan “perut keroncongan” sudah umum digunakan sehingga tidak sulit bagi penonton untuk memahami maksud/makna dari tuturan tersebut. Konsep tersebut sudah melekat pada pikiran masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Lakoff dan Johnson (1980), yang menekankan bahwa metafora tidak selalu tampak pada tiap kata-kata yang diciptakan, namun metafora itu ada pada tiap konsep dari argumen. Metafora berada di dalam sistem konseptual dan cara berpikir manusia. Oleh sebab itu, metafora tidak saja berada pada tataran pemanis dan retorik dalam ungkapan kebahasaan ataupun susastra, tetapi sudah masuk ke dalam sistem konseptual manusia.

### 3.3 Eпитet

Eпитet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal (Keraf, 2006: 141). Gaya ini dapat dilihat pada iklan wafer Tango.

#### Data 3: 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...”

(Sumber: Trans 7, Oktober 2013)

Penggunaan gaya bahasa epitet pada iklan di atas dapat dilihat pada tuturan 2-4, “Tango juga kenalkan *bebek* dan *Blackberry*. *Astronot* dan *asongan* pun akrab karenanya. Tango satukan *shuffling* dan *siskamling*”. Masing-masing kata yang dicetak miring pada tuturan tersebut merepresentasikan sifat atau ciri dari orang atau kelompok orang tertentu. Pada tuturan 2 kata *bebek* merepresentasikan ciri masyarakat desa dan kata *Blackberry* merepresentasikan ciri masyarakat kota. Pada tuturan 3 kata *astronot* merepresentasikan orang-orang yang berpendidikan dan kata *asongan* merepresentasikan orang-orang yang tidak berpendidikan. Sementara itu, pada tuturan 4 kata *shuffling* merepresentasikan kaum muda dan kata *siskamling* merepresentasikan kaum tua. Pengiklan menggunakan semacam “acuan” untuk merujuk pada orang atau kelompok orang. Dengan demikian makna dari tuturan 2-4 adalah Tango disukai oleh seluruh lapisan masyarakat, yaitu masyarakat desa dan kota, orang kaya dan orang miskin, orang berpendidikan maupun yang tidak berpendidikan, dan orang tua maupun anak muda.

### 3.4 Simile

Persamaan atau simile adalah perbandingan yang bersifat eksplisit, yaitu gaya bahasa yang langsung menyatakan sesuatu yang sama dengan hal lain. Untuk menunjukkan kesamaan itu, gaya ini biasa menggunakan kata *seperti*, *bagaikan*, *laksana*, *sama*, *sebagai*, dan sebagainya (Keraf, 2006: 138). Gaya bahasa simile dapat dilihat pada iklan kecap Bango.

#### Data 4: Iklan Kecap Bango

“(1) Ini anak kami. (2) Ada juga yang di kebun, namanya Malika. (3) Malika itu kedelai hitam dari Bango yang saya besarkan sepenuh hati seperti anak sendiri. (4) Hasilnya kedelai hitam pilihan untuk membuat kecap Bango yang hitam dan kental. (5) Rasa masakan jadi benar-benar lezat. (6) Karena rasa tak pernah bohong.”

(Sumber: Global TV, Oktober 2013)

Iklan di atas menggunakan gaya bahasa simile pada tuturan 3, “Malika itu kedelai hitam dari Bango yang saya besarkan sepenuh hati *seperti* anak sendiri”. Pada tuturan tersebut penutur menyamakan tanaman kedelainya seperti anaknya sendiri. Dengan menggunakan gaya simile, penutur menunjukkan bagaimana ia membesarkan dan merawat tanaman keledainya sebagaimana ia membesarkan dan merawat anaknya sendiri. Karena ia merawat tanaman kedelainya dengan sepenuh hati, hasilnya pun sangat memuaskan. Tuturan tersebut membandingkan dua hal secara langsung.

### 3.5 Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa kiasan yang menggunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal yang lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Dengan kata lain metonimia menyatakan sesuatu yang menyebutkan namanya secara langsung untuk memahami hal yang dimaksud (Keraf, 2006: 142). Gaya ini dapat dilihat pada iklan teh botol Sosro.

#### Data 5: Iklan Teh Botol Sosro

“(1) Dulu saya berpikir betapa tidak pentingnya pekerjaan saya ini. (2) Bandingkan saja dengan mereka yang berperan dengan tintanya. (3) Atau mereka yang berperan dengan pengabdianya. (4) Tapi kini saya yakin bahwa tidak ada peran yang kecil selama kita memberikan yang terbaik. (5) Dengan tenaga atau pikiran. (6) Apapun enaknya minum teh botol Sosro. (7) Sosro ahlinya teh.”

(Sumber: Trans 7, Oktober 2013)

Iklan di atas menggunakan gaya metonimia pada tuturan 2-3, “Bandingkan saja dengan *mereka yang berperan dengan tintanya*. Atau *mereka yang berperan dengan pengabdianya*”. Dalam konteks di atas, penutur mengatakan “*mereka yang berperan dengan tintanya*” untuk menyatakan orang-orang yang bekerja sebagai pimpinan perusahaan-perusahaan besar yang bekerja di balik meja. Berbeda dengan penutur yang merupakan seorang kuli dan sering kali harus bekerja di bawah terik matahari. Di samping itu, penutur juga mengatakan, “*mereka yang berperan dengan pengabdianya*” untuk menyatakan orang-orang yang berkerja sebagai guru yang pekerjaannya dianggap sebagai sebuah pengabdian. Dapat disimpulkan bahwa tuturan 2-3 memiliki makna implisit,

yaitu penutur ingin membandingkan dirinya yang hanya seorang kuli dengan orang-orang yang memiliki pekerjaan yang lebih bergensi seperti bos di perusahaan dan guru. Hal tersebut menunjukkan bahwa penutur merasa minder dengan pekerjaannya dan merasa tidak memiliki peranan penting.

### 3.6 Sinisme

Sinisme adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu dengan menggunakan hal yang berlawanan dengan tujuan agar orang tersindir secara lebih tajam dan menusuk perasaan. Sinisme dapat diartikan sebagai suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati (Keraf, 2006: 143). Penggunaan gaya ini dapat dilihat pada iklan Fruitea.

#### Data 6: Iklan Fruitea

- P1 : (1) "Eh dimarahin lagi gue ma Pak Selamat"  
P2 : (2) "Selamat lu ladenin"  
P1 : (3) "Serunya Fruitea dulu ni"  
: (4) "Eh tapi kita harus utamain Pak Selamat lo"  
Semua : (5) "Maksud lo?"  
P1 : (6) "Nooooo....."  
P3 : (7) "Eh Selamat kan marahnya nyeruduk lo"  
Semua : (8) "Nyeruduk?"  
P3 : (9) "Selamat-kan badak Jawa"  
P1 : (10) "Yahhh... habis. Selamat apa lagi ya?"  
P4 : (11) "Selamatkan diri kalian!"  
P1 : (12) "Mampus gue"

(Sumber: Trans TV, Oktober 2013)

Iklan Fruitea menunjukkan sekelompok murid bandel yang sedang berkelakar tentang gurunya sendiri. Mereka sedang membolos sekolah dan mengolok-olok gurunya yang bernama Pak Selamat. Iklan di atas menggunakan gaya sinisme yang khususnya dapat dilihat pada tuturan 7, "Eh Selamat kan *marahnya nyeruduk lo*". Tuturan tersebut digunakan untuk menyindir Pak Selamat. Tuturan tersebut memiliki makna orang yang luar biasa galaknya sehingga jika ia marah ia bisa "nyeruduk" atau mampu melukai orang secara fisik. Gaya sinisme yang lain juga dapat dilihat pada tuturan 9, "Selamat-kan *badak Jawa*". Tuturan tersebut merupakan sebuah "pelesetan" dari kalimat "**Selamatkan** badak Jawa" menjadi "**Selamat kan** badak Jawa". Gaya bahasa sinisme digunakan pada tuturan tersebut dengan tujuan untuk mengejek Pak Selamat. Tuturan tersebut secara implisit menyamakan Pak Selamat dengan seekor badak Jawa. Dengan demikian, tuturan tersebut memiliki makna yaitu Pak Selamat adalah orang yang galak dan menyeramkan.

### 3.7 Sinekdoke

Menurut Keraf (2006: 142) sinekdoke adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan bagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (*pars pro toto*) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (*totem pro parte*). Gaya ini dapat dilihat pada iklan Ades.

#### Data 7: Iklan Ades

- "(1) Pilih, (2) Minum, (3) Remukkan! (4) Ades, langkah kecil memberikan perubahan."

(Sumber: Indosiar, Oktober 2013)

Iklan di atas mempergunakan gaya bahasa *pars pro toto*, yaitu bagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan. Hal ini dapat dilihat pada tuturan 4, "Ades, *langkah kecil* memberikan perubahan". Penutur menggunakan ungkapan *langkah* yang sesungguhnya hanya merupakan bagian dari suatu tindakan yang lebih besar. Untuk membuat sebuah perubahan tentu saja seseorang membutuhkan suatu tindakan yang lebih kompleks dari sekedar "melangkah" saja. Gaya ini digunakan untuk mempersingkat tuturan serta membuatnya lebih bermakna. Tuturan tersebut memiliki makna implisit yaitu minum Ades merupakan satu langkah kecil yang dapat dilakukan oleh siapapun untuk menjaga lingkungan. Sebab kemasan Ades sangat ramah lingkungan, mudah diremukkan, dan mudah

didaur ulang. Dengan demikian sampah plastik tidak akan mencemari lingkungan. Hal ini sekaligus mempromosikan bahwa produk Ades mendukung gerakan *Go Green* dan tentu saja ini menjadi nilai jual bagi produk tersebut.

#### **IV. Simpulan**

Iklan merupakan media yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk-produknya. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Bahasa iklan bersifat persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pembuat iklan sering menggunakan bahasa kias sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembuat iklan menggunakan bahasa kias dengan tujuan untuk memperindah tulisan sehingga menarik untuk disimak. Di samping itu, penggunaan bahasa kias juga bertujuan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima oleh konsumen. Penggunaan gaya bahasa kias merupakan salah satu kunci suksesnya sebuah iklan sebab apabila iklan disampaikan dengan kata-kata atau kalimat yang biasa dan monoton maka penonton akan mudah bosan dan bahkan secepatnya memindahkan saluran TV. Penggunaan bahasa kias memberikan keuntungan tersendiri bagi pengiklan, sebab gaya bahasa kias membuat sebuah iklan menjadi unik dan lain dari yang lain, sehingga mudah melekat di ingatan masyarakat. Dengan demikian, produk yang diiklankan pun menjadi populer dan cepat laku di pasaran.

#### **V. Daftar Pustaka**

- Dyer, G. 1982. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Goddard, A. 2002. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Keraf. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lakoff, G. dan Mark Johnson. 1980. *Metaphor We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pratiwi, Desak Putu Eka. 2015. "Iklan Komersial pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi". Disertasi. Denpasar: Universitas Udayana.