

DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI RADIO SEBAGAI MATERI AJAR DI SMP

Nindy Kariska, Andayani, dan Atikah Anindyarini
Universitas Sebelas Maret
Surel: nindykariska30@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) penggunaan diksi dalam iklan layanan masyarakat di radio, (2) penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat di radio, dan (3) relevansi kajian dengan materi ajar di SMP. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah rekaman iklan layanan masyarakat yang disiarkan oleh radio Gesma FM. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik rekam, simak, catat, dan wawancara mendalam. Validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan teori. Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan atau mengalir (*Flow Model of Analysis*). Hasil analisis temuan mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa iklan dijelaskan sebagai berikut. Pertama penggunaan diksi iklan layanan masyarakat di radio didominasi oleh kata gaul. Penggunaan kata-kata tersebut didasarkan pada konteks tuturan, sasaran pendengar, tujuan penyampaian pesan dan informasi iklan dengan bahasa yang menarik dan komunikatif, serta mudah dipahami oleh pendengarnya. Kedua, penggunaan gaya bahasa retorik mendominasi hasil temuan. Penggunaan gaya bahasa memberikan variasi, ciri khas, dan nilai rasa pada iklan yang disiarkan. Ketiga, Hasil penelitian berupa diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di radio dapat direlevansikan pada pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013 revisi di SMP kelas VIII.

Kata kunci: iklan layanan masyarakat, diksi, gaya bahasa.

DICTION AND STYLE OF LANGUAGE ON A PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT ON RADIO AS WELL AS TEACHING MATERIAL IN JUNIOR HIGH SCHOOL

Abstract: *The purpose of this study is to describe: (1) use of diction in public service advertisements on the radio, (2) use of the style language public service advertisements on the radio, and (3) the relevance of the study with teaching material in junior high school. This research uses qualitative descriptive method. The data source in this research is the recorded public service announcements that were broadcast by radio Gesma. Sampling using a purposive sampling. Engineering data collection using the technique, refer to the record, record, and in-depth interviews. The validity of this research data using triangulation of data sources and theories. This research data analysis using the method of Flow Model of Analysis. The results of the analysis of the findings regarding the use of diction and style of advertising language is described as follows. The first use of diction public service advertisements on the radio is dominated by the word gaul. The use of the words based on the context of the speech, target audience, purpose and message delivery information the ad with an interesting language and communicative, and easily understood by the audience. Second, the use of stylistic rhetoric dominates the results. The use of stylistic variation, giving a characteristic flavor, and the value on ads aired. Third, the research results in the form of diction and style of language in public service advertisements on the radio can be direlevansikan on a language learning curriculum revision in 2013 Indonesia junior high school class VIII.*

Keywords: *public service announcement, diction, style of language.*

PENDAHULUAN

Masalah kebahasaan dalam iklan merupakan hal yang menarik untuk dibahas. Keberhasilan sebuah iklan bergantung pada ketepatan penggunaan bahasa yang digunakan. Kemenarikan dan kekomunikatifan bahasa menjadi tuntutan sebuah iklan. Bahasa berperan penting dalam iklan di radio karena bahasalah yang menjadi alat utama sebagai media menyampaikan isi iklan. Hal itu juga dikarenakan iklan radio tidak menggunakan tanda dan gambar seperti di majalah atau televisi. Apabila iklan itu disampaikan melalui radio, maka bahasa yang menarik dan komunikatif akan berperan penting terhadap keberhasilan penyampaian isi iklan kepada masyarakat. Oleh sebabnya kreator iklan yang disiarkan di radio harus berdaya kreativitas tinggi dan penguasaan kosa kata baik dalam membuat iklan agar terdengar menarik dan komunikatif, sehingga pesan atau isi iklan dapat menarik perhatian masyarakat sekaligus dipahami oleh pendengarnya.

Kebahasaan teks iklan yang sesuai dengan pembelajaran haruslah bersifat objektif, singkat, jelas, tidak menyinggung perasaan orang lain, dan mampu menarik perhatian khalayak. Bahasa dalam iklan memiliki karakteristik yaitu penggunaan bahasa yang sederhana, tidak sukar untuk dipahami, dan juga mudah diingat. Sehingga penggunaan diksi dalam iklan sangat penting. Diksi pada iklan harus sesuai dengan tema yang akan disampaikan. Selain itu, penggunaan diksi atau pilihan berupa pengulangan kata dan persamaan bunyi menjadi salah satu hal paling menarik yang dijumpai dalam sebuah iklan.

Penggunaan diksi yang tepat akan memicu munculnya daya imajinasi pendengar yang sesuai pemikiran penulis atau penyiar. Perbendaharaan kosa kata yang baik memungkinkan penggunaan diksi yang tepat dan sesuai (Keraf, 2007: 24). Semakin banyak kosakata yang dimiliki oleh penulis naskah iklan, maka semakin banyak pula pilihan kata yang

digunakan penulis untuk menuangkan hasil pemikirannya agar terdengar menarik.

Selain pemilihan kosa kata, terkadang penulis mempergunakan gaya bahasa di dalam sebuah iklan. Sutarsih (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia SMP di Kabupaten Demak menegaskan bahwa materi majas merupakan salah satu materi yang sulit untuk diajarkan. Rustamaji (2003: 83) mengatakan bahwa gaya bahasa merupakan alat mengekspresikan perasaan dan pikiran melalui bahasa sebagai upaya seseorang menyalurkan sesuatu yang terpendam. Penggunaan gaya bahasa akan meningkatkan efek sebagai cara memadamkan serta membandingkan terhadap sesuatu yang lebih umum. Namun pada kenyataannya pembelajaran mengenai kebahasaan seringkali dianggap remeh oleh guru maupun peserta didik. Sutarsih (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Materi Pembelajaran Bahasa Indonesia SMP di Kabupaten Demak menegaskan bahwa materi majas merupakan salah satu materi yang sulit untuk diajarkan.

Diksi berhubungan timbal balik dengan gaya bahasa yang begitu erat. Artinya, semakin kaya khazanah kosa kata seseorang, maka semakin beraneka ragamlah pemakaian gaya bahasanya. Pemakaian gaya bahasa yang tinggi jelas meningkatkan perbendaharaan kosa kata pemakainya.

Penelitian mengenai kebahasaan iklan telah banyak dilakukan. Penelitian mengenai kebahasaan iklan telah dilakukan oleh Agustin, dkk (2015) dalam jurnalnya yang berjudul *Penggunaan Bahasa Iklan pada Papan Reklame (Studi Survey Sepanjang Kampung Rambutan sampai dengan Lebak Bulus)*. Dalam penelitiannya Agustin menemukan bahwa kebahasaan dalam iklan 94,5% didominasi bahasa yang tidak baku. Aspek ketidakbakuan bahasa pada iklan didominasi pemakaian frase, pengaruh dialek, pengaruh bahasa asing, ambiguitas, dan pengabaian konjungsi.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Irfariati (2013) dalam jurnalnya “*Diksi dalam Retorika Anas Urbaningrum*” yang menemukan bahwa penggunaan diksi berupa (1) penggunaan kata denotasi dan konotasi, (2) penggunaan kata abstrak dan kata konkret, (3) penggunaan kata umum dan khusus, dan (4) penggunaan kata ilmiah dan populer.

Penelitian mengenai gaya bahasa iklan juga telah dilakukan oleh penelitian lain. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Intan Megawati Ratnasari dalam jurnalnya “*Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan Detergen Pakaian dalam Media Televisi*”. Penelitian ini menemukan 24 gaya bahasa perbandingan, 9 gaya bahasa perulangan, dan 7 gaya bahasa penegasan.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) bagaimanakah penggunaan diksi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di radio? (2) bagaimanakah penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di radio? (3) Bagaimanakah relevansi kajian penggunaan diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat dengan materi ajar menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster kelas VIII SMP?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah rekaman iklan layanan masyarakat yang disiarkan oleh radio Gesma FM. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik rekam, simak, catat, dan wawancara mendalam. Validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan teori. Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan atau mengalir (*Flow Model of Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada tujuan penelitian, peneliti menemukan beragam jenis diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat di radio. Adapun jenis diksi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Diksi dalam Iklan Layanan Masyarakat

No.	Jenis Diksi	Jumlah Temuan
1.	Kata Abstrak	26
2.	Kata Konkret	34
3.	Kata Umum	15
4.	Kata Khusus	19
5.	Kata Bersinonim	8
6.	Kata Berantonim	6
7.	Kata Bermakna Konotasi	6
8.	Kata Bermakna Denotasi	6
9.	Kata Asing	13
10.	Kata Daerah	31
11.	Kata Gaul	98
Total		262

Tabel tersebut merupakan data temuan mengenai diksi dalam iklan layanan masyarakat. Selanjutnya, data tersebut akan dihitung dalam bentuk persentase. Penghitungan presentase jenis penggunaan diksi dalam iklan layanan masyarakat dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Presentase Diksi} = \frac{\text{Jumlah temuan}}{\text{jumlah keseluruhan kata}} \times 100\%$$

Berdasar rumus tersebut, maka dapat dihitung persentase jenis diksi dalam iklan sebagai berikut.

$$\text{Kata Abstrak} = \frac{26}{262} \times 100\% = 9,93\%$$

$$\text{Kata Konkret} = \frac{34}{262} \times 100\% = 12,92\%$$

$$\text{Kata Umum} = \frac{15}{262} \times 100\% = 5,72\%$$

$$\text{Kata Khusus} = \frac{19}{262} \times 100\% = 7,25\%$$

$$\text{Kata Bersinonim} = \frac{8}{262} \times 100\% = 3,05\%$$

$$\text{Kata Berantonim} = \frac{6}{262} \times 100\% = 2,29\%$$

$$\text{Kata Bermakna Konotasi} = \frac{6}{262} \times 100\% = 2,29\%$$

$$\text{Kata Bermakna Denotasi} = \frac{6}{262} \times 100\% = 2,29\%$$

$$\text{Kata Asing} = \frac{13}{262} \times 100\% = 4,96\%$$

$$\text{Kata Daerah} = \frac{31}{262} \times 100\% = 11,83\%$$

$$\text{Kata gaul} = \frac{98}{262} \times 100\% = 37,40\%$$

Berdasar pada klasifikasi iklan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan beraneka ragam jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat di radio. Adapun jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Jenis Gaya Bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat

No.	Jenis Gaya Bahasa	Jumlah Temuan
1.	Gaya Bahasa Retorik	17
2.	Gaya Bahasa Repetisi	11
3.	Gaya Bahasa Aliterasi	2
4.	Gaya Bahasa Esklamasio	7
5.	Gaya Bahasa Anafora	2
6.	Gaya Bahasa Epanolepsis	1
7.	Gaya Bahasa Polisidenton	15
8.	Gaya Bahasa Asidenton	4
9.	Gaya Bahasa Pleonasme	1
10.	Gaya Bahasa Koreksio	1
11.	Gaya Bahasa Tautologi	1
12.	Gaya Bahasa Depersonifikasi	1
13.	Gaya Bahasa Personifikasi	6
14.	Gaya Bahasa Simile	1
15.	Gaya Bahasa Oksimoron	2
16.	Gaya Bahasa Anithesis	3
	Total	75

Tabel tersebut merupakan data temuan mengenai diksi dalam iklan layanan masyarakat. Selanjutnya, data tersebut akan dihitung dalam bentuk persentase. Penghitungan presentase jenis penggunaan diksi dalam iklan layanan masyarakat dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Presentase Gaya Bahasa} &= \frac{\text{Jumlah temuan}}{\text{jumlah total temuan}} \times 100\% \end{aligned}$$

Berdasar rumus tersebut, maka dapat dihitung persentase jenis diksi dalam iklan sebagai berikut.

$$\text{Gaya Bahasa Retorik} = \frac{17}{75} \times 100\% = 22,67\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Repetisi} = \frac{11}{75} \times 100\% = 14,67\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Aliterasi} = \frac{2}{75} \times 100\% = 2,67\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Esklamasio} = \frac{7}{75} \times 100\% = 9,33\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Anafora} = \frac{2}{75} \times 100\% = 2,67\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Epanolepsis} = \frac{1}{75} \times 100\% = 1,33\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Polisidenton} = \frac{15}{75} \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Asidenton} = \frac{4}{75} \times 100\% = 5,33\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Pleonasme} = \frac{1}{75} \times 100\% = 1,33\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Koreksio} = \frac{1}{75} \times 100\% = 1,33\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Tautologi} = \frac{1}{75} \times 100\% = 1,33\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Depersonifikasi} = \frac{1}{75} \times 100\% = 1,33\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Personifikasi} = \frac{6}{75} \times 100\% = 8\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Simile} = \frac{1}{75} \times 100\% = 1,33\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Oksimoron} = \frac{2}{75} \times 100\% = 2,67\%$$

$$\text{Gaya Bahasa Anithesis} = \frac{3}{75} \times 100\% = 4\%$$

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan jenis diksi atau pilihan kata dan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat di radio. Berikut ini pembahasan hasil penelitian mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat di radio.

Jenis Diksi dalam Iklan Layanan Masyarakat di Radio

Berdasar pada hasil penelitian mengenai “Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat di Radio serta Relevansinya sebagai Materi Ajar di SMP” ditemukan bahwa iklan layanan masyarakat di radio menggunakan beberapa macam diksi yaitu: (1) penggunaan kata umum dan khusus, (2) penggunaan kata abstrak dan konkret, (3) penggunaan kata atau istilah asing, (4) penggunaan kata bermakna denotasi dan konotasi, (5) penggunaan kata bersinonim dan berantonim, dan (6) penggunaan kata-kata gaul. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Irfariati dalam jurnalnya “*Diksi dalam Retorika Anas Urbaningrum*” menemukan penggunaan diksi berupa (1) penggunaan kata denotasi dan konotasi, (2) penggunaan kata abstrak dan kata konkret, (3) penggunaan kata umum dan khusus, dan (4) penggunaan kata ilmiah dan populer.

Iklan layanan masyarakat di radio sangat memperhatikan ketepatan diksi dengan membedakan penggunaan kata umum dan khusus. Kata khusus lebih banyak dijumpai daripada kata umum. Penggunaan kata khusus pada iklan akan memberikan gambaran lebih jelas dan tepat. Hal tersebut relevan dengan teori Putrayasa (2014: 10) bahwa penggunaan kata khusus lebih mengefektifkan tuturan

menjadi lebih tepat daripada menggunakan kata umum.

Hasil penelitian mengenai diksi iklan lebih banyak ditemukan kata-kata konkret daripada kata-kata abstrak. Kata-kata abstrak akan membuat tuturan lebih sukar dipahami daripada kata-kata konkret seperti teori yang dikemukakan Putrayasa (2014: 14).

Penggunaan diksi yang ditemukan banyak dijumpai bahasa asing berupa bahasa Inggris. Penggunaan bahasa asing pada iklan membuat variasi bahasa iklan agar lebih menarik pendengarnya. Penggunaan bahasa asing dalam iklan juga banyak ditemukan dalam penelitian Agoes Hendriyanto dalam artikel jurnalnya “*Strategi Keba-hasaan pada Reklame Out Door*”. Ia mengatakan bahwa penggunaan bahasa Inggris dikalau-kan bahasa Inggris merupakan bahasa inter-nasional yang dipergunakan di Indonesia.

Banyak sekali penggunaan kata atau istilah bahasa daerah yang dijumpai pada iklan layanan masyarakat di radio. Penggunaan bahasa daerah ini karena penulis naskah iklan dan pengisi suara merupakan orang Jawa, sehingga terkadang tanpa disadari secara tidak langsung akan terbawa dalam proses pembuatan iklan itu sendiri. Penggunaan bahasa atau dialek daerah Jawa ini juga dipengaruhi oleh sasaran pendengar yang mayoritasnya adalah orang Jawa.

Penggunaan bahasa gaul juga ditemukan pada iklan layanan masyarakat radio. Bahasa gaul merupakan raga bahasa santai, tidak kaku yang digunakan oleh anak muda atau kelompok tertentu. Penggunaan bahasa gaul dalam iklan disesuaikan dengan sasaran pendengar yang dituju memang anak muda atau milenial yang cenderung tertarik kepada hal yang kekinian atau sesuai dengan masa kini. Bahasa gaul yang ditemukan berupa penggunaan partikel seperti *nih, sih, loh*, penyingkatan kata seperti *geje*, dan penggunaan dialek Jakarta yang biasanya menggunakan imbuhan *-in*. Hasil penelitian ini didukung pula dengan

penelitian yang dilakukan oleh Suyanto dalam atikel jurnal berjudul “*Bahasa Gaul: Kreativitas Linguistik Kaum Muda*”. Menurut Suyanto (2006: 104) walaupun kata-kata bahasa gaul banyak dijumpai penyimpangan kaidah bahasa Indonesia dan banyak mengalami reduksi, namun bahasa gaul memiliki sifat yang sederhana, ringkas, dan jelas. Sifat tersebut sama dengan karakteristik sebuah iklan yang baik dan benar.

Diksi pada iklan layanan masyarakat juga didominasi oleh kata-kata bermakna denotasi daripada konotasi. Seperti teori Putrayasa (2014: 10) penggunaan kata-kata bermakna denotasi agar sebuah tuturan terlepas dari tafsiran yang menyimpang dari apa yang akan disampaikan. Dengan kata lain, penggunaan kata bermakna denotasi pada iklan layanan masyarakat di radio akan meminimalisir kesalahpahaman tuturan sehingga pesan yang ingin disampaikan pada sebuah iklan akan tercapai. Selain penggunaan kata bermakna denotasi dan konotasi, iklan layanan masyarakat di radio juga ditemukan penggunaan kata bersinonim dan berantonim. Kata bersinonim lebih banyak ditemukan seperti *pertengkaran dan perdebatan* pada iklan *Beda Itu Keren*.

Jenis Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat di Radio

Penelitian ini mengacu pada jenis gaya bahasa menurut Ratna (2009: 439-447) yang menjadikan gaya bahasa terbagi dalam empat kelompok, yaitu gaya bahasa penegasan, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, dan gaya bahasa sindiran. Peneliti menemukan tiga kelompok gaya bahasa yang relevan dengan teori Ratna (2016: 439-447). Tiga kelompok gaya bahasa tersebut meliputi gaya bahasa penegasan, gaya bahasa perbandingan, dan gaya bahasa pertentangan. Penemuan didominasi oleh gaya bahasa penegasan.

Berdasarkan hasil analisis, penggunaan gaya bahasa dalam iklan

layanan masyarakat sebagai berikut: gaya bahasa retorik 17, gaya bahasa repetisi 11, gaya bahasa polisidenton 15, gaya bahasa asidenton 4, gaya bahasa koreksio 1, gaya bahasa eskla-masio 7, gaya bahasa pleonasme 1, gaya bahasa epanolepsis 1, gaya bahasa anaphora 2, gaya bahasa aliterasi 2, gaya bahasa tautologi 1, gaya bahasa personifikasi 6, depersonifikasi 1, gaya bahasa simile 1, gaya bahasa oksimoron 2, dan gaya bahasa amfosis 3. Penelitian Agoes Heriyanto mengenai iklan *out door* ditemukan lebih sedikit gaya bahasa, yaitu: ellipsis 5, alegori 12, personifikasi 7, paralelisme 2, hiperbola 3, klimaks 3, dan repetisi 3. Jadi penelitian ini didominasi oleh gaya bahasa retorik, sedangkan penelitian Agoes Hariyanto didominasi gaya bahasa alegori. Sedangkan penelitian oleh Intan Megawati Ratnasari dalam jurnalnya *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan Detergen Pakai dalam Media Televisi* menemukan 24 gaya bahasa perbandingan, 9 gaya bahasa perulangan, dan 7 gaya bahasa penegasan.

Gaya bahasa yang paling banyak ditemukan adalah gaya bahasa penegasan. Gaya bahasa penegasan digunakan untuk meningkatkan pemahaman dan pesan pada sebuah iklan. Terdapat 9 jenis gaya bahasa penegasan yang ditemukan, yaitu gaya bahasa retorik, gaya bahasa repetisi, gaya bahasa polisi-denton, gaya bahasa asidenton, gaya bahasa koreksio, gaya bahasa esklamasio, gaya bahasa pleonasme, gaya bahasa epanolepsis, dan gaya bahasa anafora.

Gaya bahasa retorik yang ditemukan dalam iklan merupakan bentuk kalimat tanya namun sebenarnya tidak memerlukan jawaban. Hal ini sesuai dengan pendapat Ratna (2009: 443) yang mengungkapkan gaya bahasa retorik atau erotesis berwujud kalimat tanya tanpa memerlukan jawaban. Penggunaan gaya bahasa retorik memberikan variasi gaya bicara dalam menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. Gaya bahasa repetisi merupakan

gaya bahasa yang berwujud pengulangan kata atau kelompok kata dalam tuturan. Teori ini diperkuat penemuan Agoes Hendriyanto dalam artikel jurnalnya ia mengungkapkan bahwagaya bahasa repetisi adalah bentuk pengulangan guna memperjelas wacana yang disampaikan.

Jenis gaya bahasa polisi-denton dan asidenton juga banyak ditemukan dalam iklan layanan masyarakat di radio. Gaya bahasa polisidenton merupakan gaya bahasa menjelaskan sesuatu penggunaan kata hubung dalam penyebutan hal, benda, atau keadaan secara berturut-turut Asidenton kebalikan dari polisidenton, yaitu menjelaskan penyebutan hal, keadaan, atau benda tanpa kata hubung secara berturut. Pernyataan tersebut relevan dengan teori Ratna (2009: 443) mengungkapkan bahwa gaya bahasa polisidenton merupakan penjelasan kata-kata setara secara berturut-turut menggunakan kata hubung, sedangkan gaya bahasa asinenton tidak menggunakan kata hubung. Penggunaan gaya bahasa ini guna menerangkan sesuatu yang setara untuk menyampaikan pesan dalam iklan.

Gaya bahasa esklamasio menggunakan kata-kata seru sebagai penegas pernyataan. Gaya bahasa esklamasio yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat menggunakan kata seru berupa kata *wah* sebagai penegas. Sependapat dengan teori Ratna (2009: 440) yang mengatakan bahwa gaya bahasa esklamasio menggunakan kata seru seperti *wah*, *aduh*, *amboi*, *astaga*, *awas*, dan sebagainya. Penggunaan gaya bahasa koreksio ditemukan dalam iklan berjudul *Banjir*. Gaya bahasa koreksio yaitu gaya bahasa yang memperbaiki pernyataan sebelumnya yang dianggap salah. Teori tersebut diperkuat oleh teori Tarigan (2013: 34-35) yang mengatakan bahwa gaya bahasa korek-sio yang berwujud perbaiki-kan kepada pernyataan sebelumnya yang dianggap salah karena ingin menegaskan sesuatu. Penggunaan gaya bahasa ini dimaksudkan untuk

menggambarkan suatu perasaan pemeran iklan sebagai pengganti dari ekspresi diri.

Penggunaan gaya bahasa pleonasme juga ditemukan dalam hasil penelitian. Gaya bahasa pleonasme menggunakan kata-kata yang dianggap berlebihan atau sebenarnya memiliki makna yang sama. Teori ini didukung oleh Ratna (2009: 441) bahwa gaya bahasa pleonasme memberikan keterangan secara berlebihan. Penggunaan kata-kata yang mengandung gaya bahasa pleonasme terjadi karena kata-kata sering digunakan masyarakat dalam komunikasi sehari-hari sehingga tidak dapat dipungkiri menjadi sebuah kebiasaan.

Gaya bahasa epanolepsis juga digunakan dalam iklan layanan masyarakat di radio. Gaya bahasa ini berwujud pengulangan kata di awal dan akhir kalimat. Pernyataan tersebut didukung oleh tori Keraf (2007: 128) yang menyatakan bawa gaya bahasa epanolepsis ditandai adanya pengulangan kata terakhir pada akhir kalimat yang mengulang kata pertama sebuah kalimat. Gaya bahasa menurut Intan Megawati Ratnasari dalam jurnalnya "*Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan Detergen Pakaian dalam Media Televisi*" bahwa penggunaan gaya bahasa asidenton digunakan untuk menarik pendengar karena bahasa terkesan lebih ringkas dan mudah dipahami.

Hasil penelitian juga menemukan penggunaan gaya bahasa anafora. Gaya bahasa anafora ditandai adanya kata atau kelompok kata yang sama yang diulang pada kalimat setelahnya. Hal ini sependapat teori Ratna (2009: 442) yang mengatakan bahwa gaya bahasa anfora adalah pengulangan kata atau kelompok kata pertama yang diulang pada baris selanjutnya. Penggunaan gaya bahasa yang berwujud pengulangan ini sebagai penegas kembali mengenai sesuatu hal agar mempermudah pendengarnya menangkap sebuah pesan yang akan disampaikan oleh pengiklan.

Macam gaya bahasa lain yang ditemukan dalam penelitian adalah gaya bahasa perbandingan. Gaya bahasa perbandingan yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat meliputi gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa depersonifikasi, dan gaya bahasa simile. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang merumpakan benda mati seperti manusia. Penemuan tersebut relevan dengan penemuan Agoes Hendriyanto yang mengungkapkan bahwa penggunaan gaya bahasa personifikasi merupakan perumpamaan sifat benda seperti makhluk hidup. Kebalikan dari gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa depersonifikasi. Gaya bahasa ini mengumpamakan manusia menjadi suatu benda. Penggunaan kedua gaya bahasa ini guna menimbulkan imajinasi dan menimbulkan daya tarik tersendiri kepada pendengarnya.

Gaya bahasa simile adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal berlainan namun memiliki persamaan sifat. Penggunaan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di radio ditunjukkan dengan kata *layaknya*. Hal ini diperkuat oleh teori Ratna (2009: 446) yang mendefinisikan gaya bahasa simile adalah gaya bahasa yang ditandai dengan penggunaan kata-kata pembanding: *seperti, laksana, umpama, layaknya*. Gaya bahasa ini digunakan sebagai variasi bahasa agar terkesan tidak monoton namun pesan iklan tetap dapat tersampaikan.

Gaya bahasa pertentangan juga ditemukan dalam penelitian mengenai gaya bahasa iklan. Gaya bahasa pertentangan yang ditemukan meliputi gaya bahasa oksimoron dan gaya bahasa antitesis. Gaya bahasa oksimoron adalah gaya bahasa menyatakan adanya kelompok kata yang berlawanan dalam satu kalimat. Teori tersebut juga dikemukakan oleh Ratna (2009: 447) yang menyatakan bahwa gaya bahasa oksimoron merupakan kelompok kata berlawanan dalam kalimat yang sama. Hal tersebut juga sependapat dengan teori Keraf (2007: 136), ia mendefinisikan gaya

bahasa oksimoron adalah kata-kata berlawanan dalam frasa yang sama.

Gaya bahasa antitesis berarti berlawanan. Teori tersebut diperkuat oleh teori Keraf (2007: 126) yang menyatakan bahwa gaya bahasa antitesis menggunakan kata atau kelompok kata berlawanan yang terkandung dalam gagasan yang bertentangan. Gaya bahasa ini guna mengungkapkan gagasan yang berlawanan sebagai pesan yang akan disampaikan pengiklan.

Relevansi dengan Materi Ajar

Menurut hasil penelitian, iklan layanan masyarakat di radio dapat direlevansikan sebagai materi ajar di SMP. Salah satu ciri materi ajar yang baik adalah sesuai dengan kompetensi inti dan kompetensi dasar. Hal tersebut relevan dengan pendapat Annurahman dalam Rohmansyah (2016: 61) yang mengatakan bahwa terdapat beberapa prinsip dalam pemilihan materi ajar, yaitu harus relevan dengan KI dan KD.

Hasil penelitian menemukan bahwa iklan layanan masyarakat memiliki pendiksi yang bervariasi. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sutarsih mengenai *Pemilihan Kata Bahasa Indonesia sebagai Sarana Penguasaan Bahan Ajar*. Ia mengungkapkan bahwa penguasaan suatu materi ajar ditentukan oleh pilihan kata dan istilah yang digunakan. Hal itu berarti bahwa ketepatan pemilihan kata dalam materi ajar akan memudahkan peserta didik menguasai materi ajar.

Hasil penelitian juga dapat direlevansikan sebagai materi ajar dalam KD 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dengan indikator pencapaian dapat menyimpulkan kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. Hal ini berarti hasil penelitian ini sudah memenuhi kriteria materi ajar yang baik. Kriteria-

kriteria pemilihan bahan ajar tersebut sesuai Depdiknas dalam Romansyah (2016: 63-64) yaitu harus sesuai dengan kurikulum, harus sesuai dengan tujuan pendidikan, dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, relevan dengan perkembangan ilmu dan teknologi, dan harus sesuai dengan tingkat perkembangan kognitif peserta didik.

Sehubungan dengan sumber penelitian yang berupa rekaman radio, maka penelitian ini dapat dijadikan materi belajar dalam bentuk materi ajar dengar atau audio karena sudah memenuhi komponen bahan ajar audio. Prastowo (2015: 272) juga menjelaskan beberapa unsur-unsur penting dalam bahan ajar audio terutama radio. Radio sebagai materi ajar harus memenuhi dua komponen, yaitu judul dan informasi pendukung.

SIMPULAN

Hasil analisis temuan mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa iklan dijelaskan sebagai berikut. Pertama penggunaan diksi iklan layanan masyarakat di radio didominasi oleh kata gaul. Penggunaan kata-kata tersebut didasarkan pada konteks tuturan, sasaran pendengar, tujuan penyampaian pesan dan informasi iklan dengan bahasa yang menarik dan komunikatif, serta mudah dipahami oleh pendengarnya. Kedua, penggunaan gaya bahasa retorik mendominasi hasil temuan. Penggunaan gaya bahasa memberikan variasi, ciri khas, dan nilai rasa pada iklan yang disiarkan. Ketiga, Hasil penelitian berupa diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di radio merelevansi sebagai bahan ajar audio untuk mendukung pembelajaran menelaah kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster di kelas VIII SMP.

REFERENSI

Agustin, Y., dkk. (2015). Penggunaan

- Bahasa Iklan pada Papan Reklame (Studi *Survey* Sepanjang Kampung Rambutan Sampai dengan Lebak Bulus). *Jurnal Pujangga*, 1(2), 54-65.
- Hendriyanto, A. (2017). Strategi Kebahasaan pada Reklame *Out Door*. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 9(1), 1311-1347.
- Irfiati. (2013). Diksi dalam Retorika Anas Urbaningrum. *Madah*, 4(1), 11-24.
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prastowo, A. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Jogjakarta: DIVA Press.
- Putrayasa, Ida Bagus. (2014). *Kalimat Efektif: Diksi, Struktur, dan Logika*. Bandung: Refika Aditama.
- Ratna, N.K. (2016). *Stilistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ratnasari, I.M. (2018). Analisis Pemakaian Gaya Bahasa dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan Detergen Pakaian dalam Media Televisi. *Simki Pedagogia*, 2(6), 1-7.
- Rohmansyah, K. (2016). Pedoman Pemilihan dan Penyajian Bahan Ajar Mata Pelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Jurnal Logika*, 17(2), 59-66.
- Rustamaji, dkk. (2003). *Panduan Belajar Bahasa Indonesia*. Surakarta: Primagama.
- Sutarsih. (2016). Pemilihan Kata Bahasa Indonesia sebagai Sarana Penguasaan Bahan Ajar. *Madah*, 7(1), 63-74.
- Suyanto. (2016). *Cara Mudah Belajar Bahasa Indonesia Secara Benar*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Tarigan, H. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.