

RAGAM GAYA BAHASA PERTENTANGAN DALAM IKLAN MINUMAN DI YOUTUBE: KAJIAN STILISTIKA

Ika Fatmawati

Universitas Muhammadiyah Jember

fatmaika537@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu bentuk keunikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman adalah gaya bahasa pertentangan. Gaya bahasa pertentangan pada dasarnya memiliki bentuk perlawanan yang terjadi dalam suatu pernyataan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk gaya bahasa pertentangan yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa kalimat yang terdapat bentuk gaya bahasa pertentangan. Sumber data yang digunakan adalah *youtube channel*. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan dengan alokasi waktu pra-penelitian, penelitian, dan pasca-penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak dan catat dengan bentuk instrumen peneliti sendiri dan tabel instrumen pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan bermula dari analisis kebahasaan pada jenis padan intralingual. Teknik lanjutan yang digunakan adalah Hubungan Banding Membedakan (HBB). Teknik lanjutan ini diterapkan didasarkan pada proses analisis dalam penelitian ini adalah mencari bentuk gaya bahasa jenis pertentangan yang isinya membedakan antara kata satu dengan kata lain dalam satu kalimat. Teknik pengujian kesahihan data menggunakan uji kredibilitas data pada jenis perpanjangan pengamatan. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan, secara umum gaya bahasa yang ditandai dengan pemarkah langsung memiliki ciri ajakan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pertentangan dengan sugesti memiliki ciri-ciri sebagai sebuah sindiran secara langsung maupun dengan perumpamaan.

Kata kunci: gaya bahasa, pertentangan, *youtube*, pemarkah, sugesti

ABSTRACTS

One of the unique forms of language style used in beverage advertisements is the style of contradiction. The style of language contradiction basically has a form of resistance that occurs in a statement. The purpose of this research is to describe the forms of contradictory language styles found in beverage advertisements on YouTube. This type of research is descriptive qualitative. The data in this study are in the form of sentences that contain contradictory language styles. The data source used is the youtube channel. This research was conducted for five months with the allocation of pre-research, research, and post-research time. The data collection technique used was the observation and note method with the form of the researcher's own instrument and the data collection instrument table. The analysis technique used stems from linguistic analysis on the type of intralingual equivalent. The advanced technique used is the Differentiating Appeal Link (HBB). This advanced technique is applied based on the process of analysis in this study, which is to look for the form of language style, the type of disagreement, which distinguishes between one word and another in one sentence. The data validity testing technique used the data credibility test on the type of extension of the observation. Based on the results that have been found, in general the language style which is marked with a direct marker is characterized by an invitation to buy the product. Meanwhile, contradiction with suggestion has the characteristics of both a direct allusion and a parable.

Keywords: language style, contradiction, *youtube*, marker, suggestion

1. PENDAHULUAN

Gaya bahasa pertentangan pada dasarnya merupakan jenis kebahasaan yang memuat perbandingan terbalik antar pernyataan dalam kalimat (Tarigan, 2013, hal. 55). Selain itu, gaya bahasa didefinisikan sebagai bentuk model kebahasaan yang memuat bentuk pertentangan pada konteks tertentu (Yurnianti, 2012, hal. 46). Berdasarkan kedua definisi tersebut, gaya bahasa pertentangan pada dasarnya merupakan bentuk gaya bahasa yang berbanding terbalik antara unsur kata satu dengan unsur lainnya dalam sebuah kalimat pada konteks tertentu. Penelitian ini menitikberatkan pada gaya bahasa pertentangan, karena menurut peneliti penggunaan gaya bahasa pertentangan saat ini tidak lagi menjadikan bentuk pertentangan langsung, akan tetapi ada makna tersirat dalam setiap jenis gaya bahasa. Makna tersirat yang ada dalam gaya bahasa pertentangan mencerminkan adanya maksud yang tidak dapat ditebak secara langsung. Hal ini menjadikan keunikan tersendiri, bahwa gaya bahasa pertentangan mengalami perkembangan dalam penggunaan dan pemaknaan.

Gaya bahasa pertentangan dalam hal ini meliputi hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paranomasia, paralepsis, zeugma dan silepsis, satire, inuendo, antifrasis, paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastrof atau inversi, apofasis atau preterisio, histeron proteron, hipalase, sinisme, dan sarkasme. Dua puluh jenis gaya bahasa pertentangan peneliti gunakan dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada objek kajian penelitian yang mengarah pada iklan. Umumnya iklan

menggunakan bahasa yang bersifat ajakan langsung, akan tetapi seiring berjalannya waktu, ada beberapa iklan yang menggunakan bahasa pertentangan. Keadaan tersebut yang melandasi peneliti untuk memilih gaya bahasa pertentangan pada sebuah iklan.

Iklan dalam hal ini merupakan bagian dari ilmu komunikasi, artinya iklan berperan sebagai bentuk media komunikasi yang bersifat nonpersonal dan tidak melibatkan antara penutur dengan mitra tutur secara langsung (Hastuti, 2013, hal. 67). Menurut Arens (dalam Junaidi, 2013, hal. 109) iklan merupakan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media. Selain itu iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilaksanakan oleh media, baik media cetak ataupun media elektronik dan dibayar oleh sponsor yang jelas (Vardani & Dzarna, 2017, hal. 14). Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang memuat tanda-tanda kebahasaan baik verbal maupun nonverbal melalui media cetak maupun media elektronik.

Tujuan dari sebuah iklan sendiri adalah menginformasikan terkait sebuah produk maupun jasa dengan maksud agar pembaca atau penonton tertarik terhadap informasi yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Secara umum iklan dibagi menjadi beberapa macam. Pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu iklan *above the*

line dan iklan *below the line* (Vardani & Dzarna, 2017, hal. 20). Iklan *above the line* adalah iklan media yang bersifat massa. Artinya massa yang dimaksud adalah masyarakat dengan jumlah banyak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu surat kabar, majalah, tabloit, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media dalam iklan *below the line* diantaranya adalah poster, spanduk, baliho, dsb. Berdasarkan jenis-jenis iklan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada jenis iklan *above the line* yaitu internet.

Iklan internet merupakan bentuk iklan yang ditampilkan dalam media internet secara *online* (Hariningsih, 2014, hal. 180). Selain itu, iklan internet didefinisikan sebagai bentuk awal lahirnya *wave marketing* yang mengedepankan strategi pemasaran sebuah produk melalui media sosial (Azaria, 2014, hal. 1). Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan internet merupakan bentuk penyampaian iklan secara audio visual melalui jaringan internet secara *online*. Media pada jaringan internet dalam hal ini meliputi *blog*, *media sosial*, *website*, dan lain-lain (Hariningsih, 2014, hal. 180). *Blog* merupakan bagian dari media internet yang bersifat tekstual. Media sosial merupakan *platform* internet yang bertujuan untuk mengkomunikasikan antar pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung, media sosial dalam hal ini meliputi *facebook*, *twitter*, *youtube*, dsb (Hariningsih, 2014, hal. 181). Sedangkan *website* adalah media yang bersifat visual dan tekstual yang dibuat berdasarkan tujuan tertentu. Berdasarkan jenis media

internet di atas, peneliti memfokuskan pada media *youtube*.

Peneliti menggunakan iklan internet pada media *youtube*, karena tuturan yang ada dalam tayangan iklan *youtube* lebih banyak dibandingkan dengan iklan pada media lain. Selain itu, bentuk kebahasaan dalam iklan *youtube* cukup beragam dan berkembang. Berbagai keunikan ada dalam iklan *youtube* yang disertai dengan bentuk visual yang menunjang. Artinya, bentuk kebahasaan dalam iklan *youtube* lebih kompleks dan cukup beragam. Iklan *youtube* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada iklan produk, tepatnya pada produk minuman.

Iklan minuman dalam media *youtube* memiliki keunikan tersendiri dalam menerapkan berbagai bentuk kebahasaan, bentuk tersebut merepresentasikan sebuah ciri khas dari setiap produk yang diiklankan. Penerapan gaya bahasa pada iklan minuman ini bertujuan untuk menawarkan dan menarik perhatian pembaca atau penonton. Menarik perhatian pembaca atau penonton perlu adanya penggunaan bahasa tertentu agar dapat mempengaruhi pikiran. Gaya bahasa inilah yang menjadi awal dari sebuah informasi dalam suatu iklan. Batasan iklan minuman dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, minuman kesehatan yang meliputi: susu *bear brand*, susu kesehatan lansia, *yakult*, *pocari sweat*, dan *lasegar*. *Kedua*, minuman bersoda yang meliputi: *sprite*, *cocacola*, dan *fanta*. *Ketiga*, minuman berenergi yang meliputi: *hemaviton*, *extra joss*, *kuku bima*, dan *proman*. Keempat, minuman rasa-rasa

yang meliputi: *floridina, nutrisari, minute maid pulpi, dan good mood*. Jenis iklan yang digunakan dalam penelitian ini lebih tepatnya pada episode ramadhan dan episode di luar ramadhan yang merupakan produk tayangan terakhir yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan iklan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang memuat deskripsi mengenai bentuk-bentuk gaya bahasa pertentangan dalam iklan minuman di *youtube*. Data dalam penelitian ini berupa kalimat yang terdapat bentuk gaya bahasa pertentangan. Sumber data yang digunakan adalah *youtube channel*. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan dengan alokasi waktu pra-penelitian, penelitian, dan pasca-penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak dan catat dengan bentuk instrumen peneliti sendiri dan tabel instrumen pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan bermula dari analisis kebahasaan pada jenis padan intralingual. Teknik lanjutan yang digunakan adalah Hubungan Banding Membedakan (HBB). Teknik lanjutan ini diterapkan didasarkan pada proses analisis dalam penelitian ini adalah mencari bentuk

gaya bahasa jenis pertentangan yang isinya membedakan antara kata satu dengan kata lain dalam satu kalimat. Selain itu, bentuk setiap jenis gaya bahasa sangatlah beragam, peneliti mencari setiap jenisnya berdasarkan kondisi data yang ditemukan. Teknik pengujian kesahihan data menggunakan uji kredibilitas data pada jenis perpanjangan pengamatan.

3. PEMBAHASAN

Gaya bahasa pertentangan dalam iklan minuman di *Youtube* cukup relatif. Hal tersebut dikarenakan adanya kekhasan setiap *brand* dalam mempromosikan produknya. Pada temuan data terkait gaya bahasa pertentangan ini, peneliti tidak menemukan secara menyeluruh dari setiap jenis gaya bahasa, akan tetapi hanya sebagian. Temuan sebagian jenis gaya bahasa ini didasarkan pada jenis tayangan yang muncul memiliki tujuan yang sama, yaitu mempromosikan sebuah produk minuman. Akan tetapi, dalam kenyataannya tetap memiliki keberagaman bentuk, walaupun memiliki kesamaan jenis. Berikut ini merupakan temuan data terkait gaya bahasa pertentangan dalam iklan minuman di *Youtube*.

Tabel 1. Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman di Youtube

No	Kode	Merk	Kalimat	Jenis	Keterangan
1.	GBT-1.1	Sprite	<i>Pas di kantong, tapi ya nggak pas basah juga!</i> (Terdapat pada menit 00.01-00.04)	Oksimoron	Pertentangan dalam kalimat
2.	GBT-1.3	Sprite	<i>Tapi ya nggak usah lebay!</i> <i>Sprite nyatanya pas, nggak lebay.</i> (Terdapat pada menit 00.22-00.30)	Sarkasme	Sindiran keras
3.	GBT-2.5	Bear Brand	<i>Buat apapun itu, bear brand bisa banget.</i> (Terdapat pada menit 00.25-00.29)	Hiperbola	Melebihkan pernyataan
4.	GBT-3.6	Sprite	<i>Ayo berpikir jernih!</i> (Terdapat pada menit 00.01-00.02)	Inuendo	Kritik dengan sugesti
5.	GBT-3.7	Sprite	<i>Nyataanya hidup tak seindah sosmed selebriti.</i>	Paradoks	Pertentangan dengan fakta

(Terdapat pada menit 00.05-00.08)				
6.	GBT-5.10	Lasegar	Silat adalah seni beladiri asli Indonesia yang membutuhkan keseimbangan tubuh, jiwa, dan pikiran. (Terdapat pada menit 00.10-00.13)	Klimaks Peningkatan isi gagasan (umum-khusus)
7.	GBT-5.11	Lasegar	Tapi saat saya diserang panas dalam, badan jadi tidak fit langsung KO deh. (Terdapat pada menit 00.17-00.22)	Histeron Proteton Kebalikan dari hal yang logis
8.	GBT-6.12	Pocari Sweat	Sahur banyak diisi momen berharga. Sahur bersama kerabat, sahur curhat dengan sahabat, sahur sambil lembur, sahur sambil di kasur, sahur keliling rumah warga atau berbagi dengan sesama. (Terdapat pada menit 00.20-00.26)	Antiklimaks Pengurutan gagasan yang semakin kurang penting (Katabasis)
9.	GBT-9.15	Hemaviton	Hemaviton action , siap action setiap hari (Terdapat pada menit 00.11-00.14)	Paranomasia Persamaan kata (beda makna)
10.	GBT-13.21	Nutrisari	Memang hari ini panasnya luar biasa macam ibu kos nagih bulanan. (Terdapat pada menit 00.03-00.06)	Sinisme Sindiran kesangsaan

Keterangan:

GBT : Gaya Bahasa
 Pertentangan
 -1...(digit pertama) : No iklan
 -.1 (digit kedua) : No urut data gaya bahasa
 No iklan mencapai 15
 No urut data mencapai 25

3.1 Pertentangan dengan Pemarkah Langsung

Pemarkah dalam hal ini diartikan sebagai sebuah penanda yang berperan sebagai simbol yang merepresentasikan sebuah gaya bahasa pertentangan. Adapun gaya bahasa yang termasuk dalam pertentangan dengan pemarkah langsung meliputi gaya bahasa oksimoron, hiperbola, paradoks, klimaks, histeron proteton, antiklimaks, dan paranomasia. Tujuh jenis gaya bahasa tersebut secara tersurat memiliki bentuk pemarkah yang cukup jelas dalam setiap kalimatnya tanpa adanya unsur sugesti secara langsung. Lebih jelas, berikut ini merupakan deskripsi

setiap jenis gaya bahasa yang diwujudkan dengan adanya pemarkah langsung.

Oksimoron

Gaya bahasa oksimoron berdasarkan data yang telah ditemukan ditandai dengan adanya pemarkah langsung. Wujud pemarkah langsung dalam hal ini dapat berupa kata, frasa, dan klausa yang menduduki sebuah kalimat dalam iklan minuman. Lebih lanjut, berikut merupakan uraian setiap jenis gaya bahasa yang telah ditemukan dalam iklan minuman di *youtube channel*.

Data GBT-1.1

Pas di kantong, tapi ya nggak pas basah juga!
 (00.01-0.04')

Data GBT-1.1 merupakan kalimat yang terdapat dalam iklan minuman bersoda *Sprite* yang diunggah di *channel Sprite* pada tanggal 7 Jul 2017. Kalimat tersebut berada dalam menit ke 00.01-0.04' yang diperagakan oleh bintang iklan dengan adegan humornya. Data GBT-1.1

memiliki pemarkah langsung berupa kata *pas* dan kata *nggak pas*. Kata *pas* dan kata *nggak pas* secara leksikal memiliki bentuk yang saling berlawanan atau saling berantonim. Kedua kata ini berada dalam satu kalimat yang secara langsung diucapkan oleh bintang iklan Cak Lontong. Bentuk pertentangan ini merupakan representasi dari gaya bahasa oksimoron yang memfokuskan pada jenis pertentangan yang ditandai dengan kata yang saling berantoni. Hal ini selaras dengan teori Keraf (2010, hal. 136) yang memberikan penjelasan bahwa oksimoron sebagai bentuk gaya bahasa yang memuat gabungan kata-kata untuk mencapai efek yang bertentangan.

Pemarkah yang terdapat dalam data di atas merupakan penanda khusus yang termasuk dalam pertentangan oksimoron. Kata *pas* secara leksikal memiliki makna sebuah ketepatan. Adegan yang diperagakan dalam iklan tersebut adalah memasukkan botol kemasan *Sprite* ke dalam dompet seorang laki-laki. Logika dasarnya sebuah botol minuman sulit untuk dapat dimasukkan ke dalam dompet kecil. Namun, secara tersirat kata *pas* dalam hal ini merujuk pada harga yang cukup terjangkau. Pemarkah kata *pas* dalam iklan tersebut memiliki makna harga yang cukup terjangkau. Sehingga secara langsung ada pertentangan dikarenakan peraga dalam iklan tersebut memasukkan botol ke dalam dompet. Maksud dari kalimat Cak Lontong adalah *pas* di kantong (harga murah), bukan *pas* botolnya ketika dimasukkan ke dalam dompet kecil. Selain bentuk tersebut, terdapat gaya bahasa pertentangan lainnya yang terdapat dalam minuman kemasan *Sprite*.

Data GBT-1.2

Pas di dompet, tapi ya nggak usah dimasukin!

(00.11-00.13')

Data GBT-1.2 merupakan bentuk oksimoron yang terdapat dalam iklan minuman *Sprite* pada detik 00.11-00.13'. Lebih tepatnya, kalimat tersebut terdapat dalam iklan *Sprite* dengan judul "*Iklan Sprite: Nyatanya Pas*" yang dipublikasikan tanggal 7 Juli 2017. Pemarkah yang menunjukkan adanya gaya bahasa oksimoron adalah pada kata *pas* dan klausa *nggak usah dimasukin*. Penutur dalam hal ini Cak Lontong memberikan pernyataan bahwa minuman *Sprite* *pas* di dompet yang merujuk pada harga. Namun setelah itu muncul klausa *nggak usah* yang memiliki pertentangan dari pernyataan sebelumnya. Adanya pertentangan dalam satu kalimat ini selaras dengan teori Keraf (2010, hal. 136) yang memberikan penjelasan bahwa oksimoron sebagai bentuk gaya bahasa yang memuat gabungan kata-kata untuk mencapai efek yang bertentangan. Efek pertentangan dalam hal ini diperkuat lagi oleh Tarigan (2013, hal. 63) bahwa gaya bahasa oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam kata yang sama. Kata yang sama artinya menduduki sebuah pernyataan yang masih dalam satu kalimat.

Hiperbola

Bentuk hiperbola dalam sebuah bahasa iklan bukan diwujudkan dengan pemilihan diksi yang bersifat puitis, akan tetapi terdapat korelasi antara bentuk yang dilebihkan dengan maksud sebuah

kalimat tertentu. Berikut merupakan uraian terkait gaya bahasa hiperbola pada iklan minuman *Bear Brand*.

Data GBT-2.5

Buat apapun itu, bear brand bisa banget.
(00.25-00.29')

Kalimat pada data GBT-2.5 merupakan wujud hiperbola yang terdapat dalam iklan minuman *bear brand* dengan judul "*BEAR BRAND #BisaBanget Version 2*". Iklan tersebut diunggah dalam *channel Bear Brand* pada tanggal 29 Oktober 2019 dan terletak dalam menit 00.25-00.29'. Bentuk hiperbola pada kalimat tersebut tidak bersifat puitis, akan tetapi merupakan kalimat yang menyatakan sebuah kenyataan yang dilebih-lebihkan.

Kalimat tersebut memiliki pemarkah yang berbentuk kata "*bear brand bisa banget*". Bentuk pemarkah ini merupakan perwujudan dari melebihi maksud untuk memengaruhi penonton agar mengonsumsi produk tersebut. Konsep tersebut selaras dengan pendapat Tarigan (2013, hal. 55) bahwa pernyataan yang dilebihkan seputar jumlah, ukuran, sifat dari kosakata tertentu dengan maksud memberikan penekanan pada unsur tertentu. Unsur yang dilebihkan pada data GBT-2.5 terkait dengan sifat produk minuman kesehatan *Bear Brand*.

Pemarkah dalam data GBT-2.5 memberikan sebuah gambaran mengenai bentuk yang dilebihkan. Artinya, pemarkah dalam gaya bahasa pertentangan hiperbola ditandai dengan kata yang memiliki sifat berlebihan baik dari sifat, jumlah, ukuran, atau unsur yang melekat pada kata tersebut. Sehingga hiperbola dalam iklan

minuman selalu dikaitkan dengan realita mengenai produk yang ditawarkan, tidak ada unsur melebih-lebihkan dengan menggunakan diksi yang sangat puitis. Hal tersebut dikarenakan sebuah iklan minuman mempunyai strategi masing-masing dalam menunjukkan realita atas produknya.

Paradoks

Gaya bahasa paradoks berkaitan dengan bentuk pertentangan atas sebuah fakta. Gaya bahasa pertentangan jenis ini memiliki pemarkah yang dikaitkan dengan fakta yang ada. Artinya, pemarkah yang ada dalam sebuah kalimat harus dikaitkan dengan kehidupan seseorang secara real. Berikut merupakan deskripsi dan analisis data pada gaya bahasa paradoks.

Data GBT-3.7

Nyatanya hidup tak seindah sosmed selebriti.
(00.05-00.08)

Kalimat pada data GBT-3.7 terdapat dalam iklan *Sprite* dengan judul video "*Sprite: Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti-Makan Mewah*". Iklan tersebut diunggah dalam *channel Sprite* pada tanggal 13 April 2017 dan terdapat pada menit 00.05-00.08'. Pemarkah pada data GBT-3.7 terletak pada frasa *tak seindah sosmed selebriti*.

Adanya bentuk negasi *tak* pada kalimat tersebut memberikan sebuah pandangan tersendiri bagi para pembaca maupun pendengar bahwa kata *tak seindah sosmed selebriti* dapat dihubungkan dengan kenyataan orang-orang biasa yang bukan selebriti. Hal ini justru berbanding terbalik, kebanyakan

konten sosmed selebriti selalu dipenuhi dengan kemewahan dan kenyamanan, namun ada unsur pertentangan jika dikaitkan dengan hidup seseorang yang bukan selebriti. Pertentangan atas sebuah realita ini juga dikemukakan oleh Tarigan (2013, hal. 77) bahwa paradoks adalah suatu pernyataan yang bagaimanapun diartikan selalu berakhir dengan pertentangan. Bentuk pertentangan atas sebuah realita diwujudkan secara tertulis dalam data GBT-3.7 dengan pemarkah secara langsung. Wujud pemarkah langsung ini memberikan sebuah konsep terkait dengan bentuk lawan pernyataannya dalam kehidupan nyata.

Klimaks

Klimaks dalam sebuah gaya bahasa diartikan sebagai wujud bentuk kalimat yang memiliki peningkatan isi gagasan dari yang bersifat umum menjadi khusus. Gaya bahasa klimaks dalam iklan minuman di *youtube* sering terjadi pada iklan yang memiliki banyak tuturan (sedikit animasi). Hal ini dikarenakan klimaks menggambarkan urutan suatu peristiwa atau mengenai sesuatu di mana pernyataan tersebut berubah dari umum menjadi khusus. Berikut ini uraian dan analisis gaya bahasa klimaks dalam iklan minuman di *youtube channel*.

Data GBT-5.10

Silat adalah seni beladiri asli Indonesia yang membutuhkan keseimbangan tubuh, jiwa, dan pikiran
(00.10-00.13)

Kalimat pada data GBT-5.10 merupakan wujud gaya bahasa klimaks yang terdapat pada iklan minuman

Lasegar. Iklan ini diunggah dalam *channel Lasegar ID* pada tanggal 7 April 2017 dengan judul video “*TVC LASEGAR - Silat 2017*”. Pemarkah yang menandakan sebuah kejadian atau unsur yang ditekankan terdapat pada kata *pikiran*. Pernyataan sebelumnya menyatakan *keseimbangan tubuh* yang kemudian lebih mengerucut dengan hadirnya kata *jiwa* dan berakhir pada pernyataan khusus dengan kata *pikiran*.

Pemarkah seperti ini merupakan representasi klimaks dalam penggunaan bahasa iklan. Konsep berdasarkan temuan ini selaras dengan pernyataan Keraf (2010, hal. 124) yang menjelaskan bahwa klimaks merupakan bentuk gaya bahasa yang berupa pernyataan puncak dari sebuah gagasan. Pernyataan puncak yang dimaksudkan adalah proses perubahan pernyataan dari yang bersifat umum menjadi khusus dan merujuk pada satu hal utama.

Antiklimaks

Antiklimaks dalam gaya bahasa merupakan kebalikan dari gaya bahasa klimaks. Unsur yang ditekankan dalam gaya bahasa antiklimaks berada di depan, semakin masuk pernyataan selanjutnya maka semakin umum atau bahkan tidak ada kepaduan dengan unsur atau kata sebelumnya. Berikut ini bentuk analisis terkait temuan data pada gaya bahasa antiklimaks.

Data GBT-6.12

Sahur banyak diisi momen berharga. Sahur bersama kerabat, sahur curhat dengan sahabat, sahur sambil lembur, sahur sambil di kasur, sahur keliling rumah

warga atau berbagi dengan sesama.
(00.20-00.26)

Kalimat pada data GBT terdapat dalam iklan minuman *Pocari Sweat* yang berjudul "*Sahur Bersama Pocari Sweat*". Iklan tersebut diunggah dalam *channel Pocari ID* pada tanggal 19 April 2020. Pemarkah yang menandakan bentuk antiklimaks adalah pada klausa *berbagi dengan sesama*. Klausa yang berada di akhir ini memiliki sifat yang tidak setara dengan pernyataan lainnya. Pernyataan sebelumnya menjelaskan macam-macam kegiatan yang dapat dilakukan saat sahur seperti sahur bersama kerabat, sahur curhat dengan sahabat, sahur sambil lembur, dan sahur sambil di kasur.

Pernyataan akhir justru menyimpang dari pernyataan sebelumnya yang mengakibatkan adanya ketidakpaduan dan semakin melebar dari topik pertama. Kata *berbagi* yang dimaksudkan dalam data di atas, secara fungsional dapat diterima karena sama-sama melakukan sebuah aktivitas. Namun, secara struktural bentuk leksikal dari pernyataan terakhir tidak setara dengan pernyataan sebelumnya. Sehingga terjadi perluasan fokus pada pernyataan tersebut. Hal ini selaras dengan konsep antiklimaks menurut Tarigan (2013, hal. 81) yang mengemukakan bahwa antiklimaks merupakan suatu acuan yang berisi gagasan-gagasan yang diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting.

Bentuk antiklimaks berdasarkan data yang ditemukan selaras dengan konsep gaya bahasa menurut Tarigan (2013, hal. 81) yang mengemukakan

bahwa antiklimaks merupakan suatu acuan yang berisi gagasan-gagasan yang diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting. Secara lebih lanjut, konsep antiklimaks ini memiliki bentuk yang sama, namun dalam penelitian ini, peneliti memberikan penguatan mengenai model dalam menyampaikan sebuah bentuk gaya bahasa yang direpresentasikan oleh sebuah pemarkah langsung. Pemarkah dalam hal ini berupa kata atau frasa yang menandakan bentuk gaya bahasa tertentu dengan makna tertentu.

Paranomasia

Gaya bahasa paranomasia merujuk pada bentuk persamaan suatu kata maupun frasa dalam satu pernyataan namun memiliki perbedaan makna. Bentuk paranomasia berdasarkan data yang telah ditemukan memiliki bentuk yang beragam, mulai dari penggunaan istilah asing, persamaan kata dengan duplikasi, dan persamaan kata dengan perbedaan frasa. Berikut deskripsi dan analisis gaya bahasa paranomasia yang ditemukan dalam iklan minuman di *youtube channel*.

Data GBT-7.13

Rumah kita, lebih dari yang kita kira.

(00.01-00.25)

Kalimat pada data GBT-7.13 merupakan cuplikan dari iklan minuman *Coca-cola*. Iklan tersebut diunggah dalam *channel Coca-Cola ID* pada tanggal 7 Agustus 2020 dengan judul video "*Coca-Cola ID - Bersama Nikmati Masakan Rumah*". Kalimat "*Rumah kita, lebih dari yang kita kira*" lebih tepatnya terdapat dalam menit 00.01-00.25. Terdapat durasi

yang cukup panjang untuk menuturkan satu kalimat tersebut. Hal ini dikarenakan tayangan iklannya lebih banyak menggunakan gerakan atau memeragakan aktivitas tertentu dan di sela-sela gerakan terdapat satu atau dua kata yang disampaikan.

Pemarkah yang menandakan bentuk oksimoron adalah pada frasa *rumah kita* dan *kita kira*. Berdasarkan bentuk dasarnya, kata *kita* dalam kedua frasa tersebut memiliki makna yang sama. Namun, setelah mendapat imbuhan yang mengakibatkan terbentuknya sebuah frasa, makna kata *kita* memiliki perbedaan akibat proses morfologis dan memiliki perubahan makna secara gramataikal. *Rumah kita* dalam hal ini diartikan sebagai kepemilikan sebuah rumah. Sedangkan kata *kita* dalam frasa *kita kira* memiliki peran pronomina orang pertama jamak. Adanya perbedaan tersebut selaras dengan teori Tarigan (2013, hal. 64) yang mengemukakan bahwa, gaya bahasa paranomasia berisi kata-kata yang sama bunyinya tetapi beda artinya.

Data GBT-9.15

*Hemaviton action, siap action
setiap hari
(00.11-00.14)*

Kalimat pada data GBT-9.15 merupakan paranomasia yang terdapat dalam iklan minuman *Hemaviton*. Iklan tersebut diunggah dalam *channel Iklanesia HD* pada tanggal 31 Januari 2017 dengan judul video "*Hemaviton Action dan Hemaviton Stamina Plus*". Pemarkah yang menandakan paranomasia pada data GBT-9.15 terdapat pada kata *action* klausa pertama dan *action* pada klausa kedua.

Kata *action* berasal dari Bahasa Inggris yang bermakna 'tindakan, aksi, kegiatan, dan sebagainya'.

Kata *Action* pada klausa pertama menandakan merk minuman yang sekaligus jargon pada *brand* *hemaviton*. Sedangkan kata *action* pada klausa kedua memiliki makna aksi, *siap action* dapat diartikan dengan 'siap beraksi'. Adanya kata yang memiliki bentuk sama dan makna berbeda ini selaras dengan teori Tarigan (2013, hal. 64) yang mengemukakan bahwa, gaya bahasa paranomasia berisi kata-kata yang sama bunyinya tetapi beda artinya. Selain itu, berikut adalah bentuk gaya bahasa paranomasia yang ditemukan dalam iklan minuman *Extra Jos*.

Data GBT-10.16

*Ajak galak-galak kayak kowe lah!
Extra jos galak rasa mangga.
(00.14-00.17)*

Kalimat pada data GBT-10.16 merupakan wujud paranomasia dalam iklan minuman *Extra Jos*. Iklan tersebut diunggah dalam *channel Iklanesia HD* pada tanggal 2 Oktober 2017 dengan judul video "*Extra Joss Rasa Mangga – Galak*". Pemarkah pada kalimat GBT-10.16 diwujudkan dengan kata *galak*. Kata *galak* pertama berbentuk ajakan *Ajak galak-galak* 'jangan galak-galak'. Sedangkan kata *galak* kedua digunakan pada bentuk *Extra jos galak* yang memiliki makna konotatif.

Penggunaan kata *galak* pada dua bentuk frasa tersebut memiliki perbedaan makna yang cukup kontras. Makna yang pertama bersifat leksikal, sedangkan makna kedua bersifat konotatif. Sifat pemarkah pada data di atas diwujudkan

secara tertulis dengan menitikberatkan pada kata *galak*, namun memiliki perbedaan pada setiap pasangan frasanya.

Tarigan (2013, hal. 64) memberikan konsep mengenai gaya bahasa paranomasia yang ditekankan pada kata-kata yang sama bunyinya tetapi beda artinya. Selanjutnya, Keraf (2010, hal. 145) menyatakan bahwa paranomasia adalah kiasan yang menggunakan kemiripan bunyi. Berdasarkan kedua pandangan di atas dan dikaitkan dengan temuan data serta hasil dalam penelitian ini, paranomasia merupakan bentuk gaya bahasa yang mempunyai kesamaan bunyi namun memiliki perbedaan makna. Perlu ditekankan, perbedaan makna dalam hal ini diakibatkan oleh distribusi pada pasangan frasa yang berbeda-beda. Tentunya kedua pandangan di atas, mengenai konsep beda makna harus disesuaikan dengan konteks kalimat.

Pada gaya bahasa di dalam iklan minuman, bentuk paranomasia secara eksplisit memiliki bentuk kata yang sama, namun perbedaan makna ini sangat dipengaruhi oleh adanya distribusi frasa yang berbeda-beda. Artinya, kata tersebut dapat memiliki makna yang berbeda, apabila diambil frasa yang memuat kata tersebut, bukan diambil secara tunggal berbentuk kata. Seperti pada kata *galak*, secara bentuk kata dan bunyinya memiliki kesamaan. Namun, kata *galak* akan berbeda makna jika dikaitkan dengan frasa yang melakutinya. Bentuk pertama "*Ajak galak-galak*", lalu bentuk kedua "*Extra Jos galak*". Tentu jika dikaitkan dengan frasa masing-masing akan memiliki perbedaan makna. Berdasarkan uraian tersebut, wujud dari beda makna yang dimaksudkan

dalam paranomasia harus dikaitkan dengan frasa yang menjadi pembentuk kata tersebut.

3.2 Pertentangan dengan Sugesti

Gaya bahasa pertentangan dapat diwujudkan dengan melihat bentuk ciri yang dimiliki dalam setiap jenis baik berupa pertentangan, sindiran, kritik, dan jenis lainnya yang termasuk dalam kategori pertentangan. Perwujudan bentuk pertentangan kedua ini merupakan kategori yang bersifat tersirat. Artinya, selain permarkah langsung ada maksud tersendiri di luar bentuk kalimat yang merujuk pada sebuah sugesti. Sugesti dalam hal ini diartikan sebagai bentuk ungkapan yang dapat memberikan pengaruh terhadap isi hati atau pola pikir pembaca maupun pendengar. Adapun gaya bahasa pertentangan yang diwujudkan dengan sugesti terdapat pada gaya bahasa yang memiliki modus kritik dan sindiran.

Gaya bahasa pertentangan yang termasuk dalam modus kritik dan sindiran meliputi inuendo, sinisme, dan sarkasme. Pengelompokan ketiga jenis gaya bahasa pertentangan ini didasarkan pada data yang telah ditemukan dalam iklan minuman di *youtube channel*. Sugesti yang diwujudkan dalam hal ini memiliki penyajian yang bersifat tertulis dengan maksud tertentu. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga jenis gaya bahasa pertentangan yang diwujudkan dengan sugesti.

Inuendo

Bentuk inuendo dalam bahasa iklan memiliki ciri khusus tersendiri setiap produknya. Namun, secara keseluruhan inuendo yang diwujudkan mempunyai tujuan dengan melakukan kritikan yang merujuk pada sebuah sugesti kepada penonton. Berikut ini adalah deskripsi dan analisis terkait gaya bahasa inuendo yang ditemukan dalam iklan minuman di *youtube channel*.

Data GBT-3.6

Ayo berpikir jernih!

(00.01-00.02)

Kalimat pada data GBT-3.6 merupakan penggunaan gaya bahasa inuendo yang terdapat dalam iklan minuman *Sprite*. Iklan tersebut diunggah dalam *channel Sprite* pada tanggal 13 April 2017 dengan judul video "*Iklan Sprite: Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti- Makan Mewah*". Pemarkah yang lebih khusus mengenai adanya sugesti terdapat pada kata *jernih*. Walaupun sebenarnya pemarkah tersebut harus dikaitkan dengan struktur kalimat secara utuh. Ajakan untuk berpikir jernih seperti yang disampaikan dalam iklan tersebut merupakan sebuah ajakan agar penonton terpengaruh dengan produk yang ditawarkan.

Temuan pada di atas selaras dengan teori Tarigan (2013, hal. 74) yang menyatakan bahwa inuendo adalah gaya bahasa yang berupa sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Sindiran yang diwujudkan dalam inuendo ini mengarah pada pernyataan yang menyinggung perasaan pembaca maupun pendengar. Selanjutnya keraf (2010, hal. 144) menguraikan bahwa inuendo adalah

gaya bahasa berupa pernyataan sindiran dengan mengurangi unsur sebenarnya. Berdasarkan bentuk pemarkah pada data di atas, ada sebuah ajakan yang sekaligus menyindir secara tidak langsung atau kalimat tersebut secara tersirat telah mampu memberikan sugesti kepada penonton untuk melakukan sesuai dengan isi kalimat.

Data GBT-3.8

*Daripada ngada-ngada mending
mikir jernih bareng Sprite.*

(00.10-00.15)

Kalimat pada data GBT-3.8 merupakan wujud inuendo yang terdapat dalam iklan *Sprite*. Iklan tersebut diunggah dalam *channel Sprite* pada tanggal 13 April 2017 dengan judul video "*Iklan Sprite: Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - Makan Mewah*". Selain pemarkah langsung pada frasa *mending mikir jernih*, kalimat di atas diwujudkan dengan membentuk sebuah konsep sugesti. Lebih jelas, inuendo tersebut bertujuan untuk memberikan kritikan kepada penonton untuk tidak mengada-ada terkait suatu hal dan sebaiknya mampu berpikir lebih baik.

Sugesti yang diberikan tidak dapat dipisahkan dari sebuah pemarkah langsung. Namun, secara lebih khusus pemarkah ini bertujuan untuk memberikan sugesti dengan mangkaitkan makna leksikalnya saja. Kemudian makna leksikal tersebut dikonstruksikan menjadi sebuah maksud tertentu yang mengarah pada pemberian sugesti, sehingga dapat memengaruhi isi hati maupun pola pikir pembaca maupun pendengar.

Tarigan (2013, hal. 74) menyatakan bahwa inuendo adalah gaya bahasa yang

berupa sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Sindiran yang diwujudkan dalam inuendo ini mengarah pada pernyataan yang menyinggung perasaan pembaca maupun pendengar. Selanjutnya keraf (2010, hal. 144) menguraikan bahwa inuendo adalah gaya bahasa berupa pernyataan sindiran dengan mengurangi unsur sebenarnya. Selaras dengan temuan data dalam penelitian ini, sindiran yang berupa pengurangan unsur sebenarnya merujuk pada pemberian sugesti terhadap pembaca maupun pendengar. Berdasarkan uraian tersebut, inuendo yang digunakan dalam iklan minuman di *youtube channel* berupa sindiran yang bertujuan untuk memberikan sugesti agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam setiap iklan.

Sinisme

Gaya bahasa sinisme dalam iklan minuman di *youtube channel* berupa sindiran yang diumpamakan dengan pernyataan lain yang selaras. Sindiran yang terdapat dalam gaya bahasa iklan ditujukan pada sebuah objek tertentu yang tidak merujuk pada pribadi seseorang. Berikut deskripsi dan analisis gaya bahasa sinisme yang ditemukan dalam iklan minuman di *youtube*.

Data GBT-13.21

Memang hari ini panasnya luar biasa macam ibu kos nagih bulanan.

(00.03-00.06)

Kalimat pada data GBT-13.21 merupakan bentuk sinisme yang terdapat dalam iklan minuman Nutrisari. Iklan tersebut diunggah dalam *channel Nutrisari ID* pada tanggal 20 Mei 2020 dengan judul

video "[Vitamin Tawa dari NutriSari Episode 8 \(Final\) : Lebaran](#)". Kalimat tersebut merupakan bentuk sindiran yang lebih tepatnya ditandai dengan perumpamaan *macam ibu kos nagih bulanan*.

Bentuk sindiran dengan mengambil perumpamaan ibu kos ketika menagih bulanan merupakan abstraksi yang dapat memengaruhi pola pikir penonton. Secara tidak langsung, sugesti yang diberikan berupa gambaran bahwa ibu kos memiliki emosional tinggi ketika menarik uang bulanan kepada konsumennya. Munculnya anggapan emosional ini berawal dari kata *panasnya* dalam kalimat di atas. Adanya sindiran dalam sebuah gaya bahasa selaras dengan pendapat Keraf (2010, hal. 143) yang menyatakan bahwa sinisme diwujudkan dengan pola-pola tertentu yang bersifat menyindir dan menyela. Konsep sindiran yang berawal dari perumpamaan tersebut dapat melahirkan sebuah sugesti yang merujuk pada penilaian negatif.

Sarkasme

Gaya bahasa sarkasme berdasarkan data yang ditemukan dalam iklan minuman di *youtube channel* terdapat pada satu data. Tujuan dari sarkasme sendiri adalah melakukan sebuah sindiran yang bersifat keras sehingga dapat menyinggung perasaan seseorang yang dituju. Bentuk sarkasme yang ditemukan dalam iklan minuman *Sprite* berikut ini.

Data GBT-1.3

Tapi ya nggk usah lebai! Sprite nyatanya pas, nggak lebay.
(00.22-00.30)

Kalimat pada data GBT-1.3 merupakan wujud sarkasme yang terdapat pada iklan Sprite. Iklan tersebut diunggah pada *channel Sprite* pada tanggal 7 Juli 2017 dengan judul video "*Iklan Sprite: Nyatanya Pas*". Kalimat "*Tapi ya nggk usah lebai! Sprite nyatanya pas, nggak lebay*" lebih tepatnya terdapat dalam menit 00.22-00.30'. Kata *nggk usah lebay* merupakan bentuk sindiran yang bersifat keras, sehingga dapat menyinggung perasaan seseorang yang bersangkutan secara mendalam.

Ungkapan tersebut memuat sebuah maksud tertentu, bahwasannya seseorang lebih baiknya untuk tidak bersifat berlebihan dalam bertindak (*lebay*). Maksud yang terkandung secara tersirat dalam kalimat di atas, memuat bentuk sugesti yang ditujukan kepada seseorang yang bersangkutan dalam tayangan iklan tersebut. Sugesti ini berupa sindiran secara langsung dan bersifat keras. Keraf (2010, hal. 143) menyatakan bahwa sarkasme berisi sindiran yang bersifat pahit dan mencela langsung. Selaras dengan konsep pada kalimat GBT-1.3, bahwa penggunaan kata *lebay* merupakan citraan seseorang yang bertindak berlebihan serta menyinggung perasaan seseorang yang dituju.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan, secara umum gaya bahasa yang ditandai dengan pemarkah langsung memiliki ciri ajakan untuk membeli produk

tersebut. Sedangkan pertentangan dengan sugesti memiliki ciri-ciri sebagai sebuah sindiran secara langsung maupun dengan perumpamaan. Adapun pemarkah langsung terdistribusi secara acak dalam setiap iklan minuman, namun untuk pertentangan dengan pemarkah hanya terdapat dalam iklan minuman *Sprite* dan *Nutrisari*.

Jenis gaya bahasa yang ditemukan dalam iklan minuman di *youtube channel* dominan pada gaya bahasa oksimoron yaitu sebanyak sembilan data. Gaya bahasa oksimoron memiliki temuan data yang cukup banyak diantara lainnya, hal ini dikarenakan oksimoron merupakan bentuk pertentangan yang bersifat leksikal dan sintaktik. Artinya, bentuk pertentangan diwujudkan dengan pemarkah yang berupa kata dalam satu pernyataan yang sama. Maka dari itu dapat dikhususkan lagi bahwa, gaya bahasa pertentangan dalam iklan minuman di *youtube channel* lebih mengedepankan bentuk pertentangan langsung yang ditandai dengan pemarkah kata dalam satu pernyataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azaria, P. A. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Chaer, A. (2012). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hariningsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen. *Siasat Bisnis*, 180-189.

- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 67-72.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuspriyono, T. (2015). Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Web PT. L'Oreal Indonesia (Studi Kasus PT. L'Oreal Indonesia). *Jurnal Komunikasi*, 1-9.
- Lazfihma. (2014). *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahsun. (2012). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mustika, L. D., & Hasanah, L. U. (2020). Analisis Gaya Bahasa pada Slogan Kemasan Makanan Produk Jepang. *Mezurashii*, 55-62.
- Nurgiyantoro, B. (2018). *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pratiwi, D. P. (2015). *Iklan Komersial Pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Pratiwi, D. P. (2015). *Iklan Komersial Pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi*. Disertasi tidak diterbitkan. Denpasar: Program Pascasarjana.
- Ratnaningsih, A. (2018). *Bahasa Indonesia: untuk Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Satoto. (2012). *Stilistika*. Yogyakarta : Ombak (Anggota IKAPI).
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Vardani, E. N., & Dzarna. (2017). *Keterampilan Menulis*. Malang: Beranda.
- Yurnianti, S. (2012). Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia: Suatu Kajian Semantik dan Pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 42-50.