

# Gaya Bahasa Baliho Caleg DPRD Kota Makassar

<sup>1</sup>Fadly Akbar, <sup>2</sup>Musyawir, <sup>3</sup>Isnani Arianti, <sup>4</sup>Abd. Latif Salam

<sup>1,3,4</sup>Universitas Sawerigading Makassar, <sup>2</sup>Universitas Iqra Buru

[Fadlyakbartalas12@gmail.com](mailto:Fadlyakbartalas12@gmail.com)

## Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa baliho caleg DPRD kota Makassar. Penelitian ini adalah penelitian pustaka (library research) dengan menggunakan metode kualitatif penelitian ini berupa bahasa tertulis. Sumber data adalah berupa konteks gaya bahasa iklan pada baliho yang bermajas repetisi, antithesis, eklamasio, hipokorisme, dan antonomasia. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dan menunjukkan bahwa gaya bahasa pada baliho caleg merupakan jenis iklan yang memiliki gaya bahasa repetisi, antithesis, eklamasio, hipokorisme, dan antonomasia yang menampilkan beberapa gaya bahasa yang disajikan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian ada lima majas yang telah diteliti di antaranya majas repetisi yang berjumlah 2, majas antithesis yang berjumlah 1, majas eklamasio yang berjumlah 3, majas hipokorisme yang berjumlah 2, dan majas antonomasia yang berjumlah 4..

**Keywords:** *Gaya Bahasa, Baliho, DPRD Kota Makassar*

## Introduction

Bahasa memegang peran penting dalam komunikasi. Bahasa mempunyai enam fungsi, yaitu: (1) fungsi emotif untuk menyatakan sikap perasaan; (2) fungsi fatik untuk mengadakan kontak dengan sesama; (3) fungsi referensial untuk menyatakan pesan dan informasi; (4) fungsi kreatif untuk memengaruhi dan mengimbau orang lain melalui pesan dan desakan; (5) fungsi puitik untuk memusatkan perhatian pada pesan; dan (6) fungsi metabahasa untuk memusatkan perhatian pada lambang atau kode yang digunakan (Jakobson dalam Wijayanti, 2003: 243).

Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis/pemakai bahasa (Keraf, 2002: 113). Suatu penciptaan puisi, juga bentuk-bentuk tulisan yang lain, misalnya cerpen, novel, naskah drama (Wacana sastra), maupun dunia periklanan sangat membutuhkan penguasaan gaya bahasa, agar karya yang dihasilkan nanti lebih menarik, indah, dan berkualitas. Dunia periklanan tidak terlepas dari kegiatan saling memberikan informasi baik lisan maupun tulisan. Informasi secara lisan terjadi jika pemberi informasi berhadapan atau bersemuka dengan penerima informasi. Pemberian informasi melalui telepon, radio, dan melalui televisi masih tergolong ke dalam pemberian informasi secara lisan.

Baliho sebagai salah satu media komunikasi massa yang memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat. Perkembangan dunia baliho mendapatkan dana tidak terlepas dari dunia iklan. Semakin banyak jumlah baliho yang dicetak maka semakin banyak pula dana yang dibutuhkan oleh pengelola media massa tersebut. Media massa memiliki kekuatan informasi persuasi yang bagus karena mampu menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap masyarakat. Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan atau

memperkenalkan produk baik yang berupa barang atau jasa dari suatu masyarakat kepada masyarakat yang lain, seringkali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup, pola perilaku masyarakat.

Tiada hari tanpa iklan, begitulah gambaran karena terlalu banyak iklan yang muncul pada media cetak terutama baliho. Beragam iklan selalu tersaji pada baliho. Hal tersebut sudah pasti mampu merebut hati masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik pada sebuah barang atau jasa, namun karena iklan yang dicetak begitu gencarnya sehingga lama kelamaan tertarik untuk ikut kedalam apa yang diinginkan sang pengiklan tersebut. Iklan yang mampu digemari masyarakat biasanya juga karena kepiawaian penyaji iklan menggunakan gaya bahasa. Dalam pertaliannya dengan kepiawaian menggunakan kata-kata, gaya bahasa dituntut wajib menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kejelasan, dan kehematan. Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat memikat sasarannya menjadi mitra, sehingga bahasa menjadi inti sebuah iklan. Ciri khusus bahasa iklan antara lain, singkat, padat, jelas, dan menarik. Oleh karena itu diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya bahasa (cara menggunakan bahasa) untuk menghasilkan iklan yang baik di mata masyarakat. Iklan sebagai fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa.

### **Pengertian Bahasa**

Bahasa menurut Chaer (2006:1) adalah suatu sistem lambing berupa bunyi yang bersifat arbitrer, digunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri. Melalui bahasa, manusia dapat memperoleh informasi dari sesamanya secara sempurna. Tanpa bahasa, komunikasi tidak dapat berjalan dengan sempurna. Penggunaan bahasa dalam iklan terkadang dipandang menarik, jika bersifat main-main, atau menurut Hakim (2006) bersifat "lanturan". Menurutnya lanturan berbeda dengan kata melantur yang artinya ngawur, tidak nyambung dengan topic yang sedang dibahas. Sementara lanturan adalah sengaja melantur dengan tujuan. Namun, lanturan yang dibuat harus dijaga relevannya. Karena itu, carilah lanturan yang sejauh-jauhnya, namun bawalah relevansi sedekat-dekatnya (Hakim,2006:78-79).

### **Gaya Bahasa**

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Keraf, 2002: 113).

Pendapat ahli sastra Sudjiman (1990: 33) menyatakan bahwa yang disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan. Menurut Kridalaksana (2001: 25) penjelasan istilah gaya bahasa secara luas yaitu pertama, pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis. Kedua, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu.

### **Jenis-Jenis Gaya Bahasa**

Dari beberapa pendapat terkait tentang gaya bahasa peneliti menyimpulkan bahwa gaya bahasa dapat dibedakan menjadi lima kelompok yaitu: 1) gaya bahasa perbandingan, meliputi:

hiperbola, metonimia, personifikasi, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 2) gaya bahasa perulangan, meliputi: aliterasi, anafora, anadiplosis, mesodiplosis, epanolipsis, dan epizeuksis; 3) gaya bahasa sindiran, meliputi: ironi, sinisme, innuendo, sarkasme, satire, dan antifrasis; 4) gaya bahasa pertentangan, meliputi: paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, dan histeron prosteron; 5) gaya bahasa penegasan, meliputi: repetisi dan paralelisme.

### **Ragam Gaya Bahasa Iklan Baliho**

Majas atau gaya bahasa adalah pemanfaatan kekayaan bahasa, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, keseluruhan ciri bahasa sekelompok penulis sastra dan cara khas dalam menyampaikan pikiran dan perasaan, baik secara lisan maupun tertulis.

Gaya bahasa atau majas yang sering digunakan dalam iklan baliho adalah:

#### **1. Majas repetisi**

Pengulangan kata, frase, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberika penekanan.

Contoh:

- 1) Bangunlah bangsaku, bangunlah negeriku, bangunlah dari tidur panjang. Sambut cahaya di depan sana!

#### **2. Majas antithesis**

Gaya bahasa yang mengungkapkan suatu maksud dengan menggunakan kata-kata yang saling berlawanan.

Contoh:

- 1) Orang miskin atau kaya mempunyai kedudukan yang sama di hadapan Allah Swt, yang membedakan hanya amal ibadahnya.

#### **3. Majas eklamasio**

Gaya bahasa yang menggunakan kata seru.

Contoh:

- 1) “wah, kenapa bapak dan ibu gak pernah mengjajak melihat sawah, ya? Kalau begitu kamu yang harus ajak aku, Giarti” (“Pelangi Kinkin”, Asma Nadia)

#### **4. Majas hipokorisme**

Gaya bahasa yang menggunakan nama timangan atau kata yang mengandung hubungan karib antara pembicara dengan topic yang dibicarakan.

Contoh:

- 1) “kehidupan itu kejam, nduk. Sadis! Bahkan sampai diluar nalar manusia. Untung kamu tidak perlu melihat itu semua”. (“Pelangi Kinkin”, Asma Nadia) “nduk” adalah sapaan untuk anak atau orang yang lebih muda.

#### **5. Majas antonomasia**

Gaya bahasa yang menggunakan nama diri, gelar resmi, atau jabatan untuk menggantikan nama diri.

Contoh:

- 1) Seorang professor di bidang mikrobiologi pernah melakukan penelitian tentang manfaat temu lawak.
- 2) Menteri PU akan meresmikan jalan Lingkar Nagrek, Jawa Barat.

Dalam memilih kata yang tepat, harus diperhatikan sejauh mana kata-kata itu mampu memancing lahirnya gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar seperti yang dipikirkan atau dirasakan oleh pembicara atau penulis. Dengan demikian, perkara pemilihan kata tidak lepas dari dua kunci utama, yakni makna kata dan kosakata. Penggunaan kata-kata yang tepat dalam suatu konteks atau ujaran dapat memberikan daya tarik sendiri dalam kegiatan komunikasi bahasa.

Sebagaimana yang dijelaskan pada bagian terdahulu, bahwa ketepatan memilih kata bukan hanya ditentukan oleh pemakai bahasa, melainkan yang paling penting ialah memperhatikan variasi makna setiap kata yang akan dipilih. Memilih kata yang sesuai dengan idea atau gagasan yang hendak disampaikan, sangat ditentukan tercapainya tujuan komunikasi.

## Method

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan mengamati gaya bahasa baliho caleg DPRD kota Makassar, yang mengandung majas repetisi, majas antithesis, majas eklamasio, majas hipokorisme, dan majas antonomasia. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif kualitatif yaitu dengan memaparkan atau mendeskripsikan data apa adanya pada saat dilaksanakan penelitian. Oleh karena itu, penyusunan desainnya pun harus dirancang berdasarkan metode kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan, dikelola, dianalisis, dan diajukan secara objektif.

## Results

Berdasarkan hasil pengumpulan data, ada lima gaya bahasa Baliho Caleg DPRD kota Makassar yang dipaparkan yaitu: majas repetisi, majas antithesis, majas eklamasio, majas hipokorisme, dan majas antonomasia.

Setiap kata maupun kalimat mengandung makna yang dapat mempengaruhi persepsi dari masyarakat. Oleh karena itu, setiap kata yang digunakan oleh seorang caleg harus dapat menggugah hati masyarakat. Dengan demikian, kata-kata yang dipilih sedapat mungkin dapat memberi ragam makna/variasi pada iklan tersebut.

a. majas repetisi

1. *Saya golkar, saya nomor 5.* (Baliho caleg DPRD kota Makassar partai Golkar nomor urut 5)

Kalimat diatas merupakan kalimat yang mengandung majas repitisi. Pengulangan kata *saya* merupakan ciri dari kalimat repetisi yaitu kalimat yang berfungsi sebagai penegas.

2. *Rampea golla nakurampeki kaluku.* (Baliho caleg DPRD kota Makassar partai Nasdem no. Urut 1)

Kalimat di atas merupakan kalimat yang mengandung majas repetisi dikarenakan terjadi pengulangan kata yang bertujuan untuk menegaskan makna dari kalimat tersebut. Pengulangan itu terjadi pada kata *rapea'* yang dalam bahasa Indonesianya yaitu berikan aku.

#### b. Majas Antithesis

1. *Hormati yang tua pilih yang muda.* (Baliho caleg DPRD Kota Makassar partai PBB no. Urut 5)

Kalimat di atas termasuk ke dalam majas antithesis, yaitu majas yang mengungkapkan suatu maksud dengan menggunakan kata-kata yang saling berlawanan. Dalam kalimat terdapat kata *tua* dan *muda*, kata yang memiliki makna yang berlawanan.

#### c. Majas Eklamasio

1. *Ayo gabung!*. (Baliho caleg DPRD Kota Makassar partai PKP no. Urut 2)

Kalimat di atas termasuk ke dalam majas eklamasio, yaitu majas yang menggunakan kata seru. Dalam kalimat *ayo gabung!* Penulis mengajak masyarakat untuk dapat ikut bergabung dengannya.

2. *Saatnya maju!*. (Baliho caleg DPRD Kota Makassar partai Gerindra no. Urut 6) Kalimat *saatnya maju!* merupakan kalimat yang mengandung majas eklamasio dikarenakan kalimat ini mengandung kata seruan maupun kata himbauan kepada masyarakat.

#### d. Majas Hipokorisme

1. *Mantap cika.* (Baliho caleg DPRD kota Makassar partai PBB no. Urut 3) Kalimat di atas merupakan kalimat yang mengandung majas hipokorisme.

Hipokorisme adalah majas yang menggunakan nama timangan atau kata yang mengandung hubungan karib dengan topik yang dibicarakan. Terlihat dari kata *cika*. Kata yang diberikan kepada orang yang memiliki hubungan kekeluargaan. Dengan menggunakan kata ini penulis seakan-akan memiliki hubungan kekeluargaan dengan masyarakat luas.

#### e. Majas Antonomasia

1. *Mac-caleg tongi "ustads" anak lorongna Makassar.*(Baliho caleg DPRD kota Makassar partai Demokrat no. Urut 4)

Terdapat beberapa kata yang menunjukkan kalimat di atas merupakan kalimat yang mengandung majas antonomasia yaitu kata *ustads* dan frase *anak lorongna Makassar*. Kata tersebut sejalan dengan pengertian majas antonomasia yaitu majas yang menggunakan nama diri, gelar resmi atau jabatan untuk menggantikan nama diri..

## Discussion

Pembahasan analisis data berdasarkan majas/gaya bahasa iklan yang terdapat dalam baliho caleg DPRD kota Makassar Hal ini dimaksudkan agar lebih jelas dapat dicermati deskripsi gaya bahasa/majas repetisi, antithesis, eklamasio, hipokorisme, antonomasia. Saya golkar, saya nomor 5 Kalimat diatas merupakan kalimat yang mengandung majas repetisi. Pengulangan kata saya merupakan ciri dari kalimat repetisi yaitu kalimat yang berfungsi sebagai penegas sama halnya dengan kalimat *Rampea golla nakurampeki kaluku*. Begitupula dengan baliho yang bermajas antithesis hal itu dapat dilihat dari kalimat *hormati yang tua pilih yang muda* yang

menggunakan lawan kata sebagai penegas. Ciri-ciri dari iklan yang bermajas eklamasio juga terlihat dalam kalimat baliho yaitu ayo gabung! dan kalimat saatnya maju! Ciri itu terlihat dengan adanya kata seru dalam kalimat tersebut. Keberadaan majas hipokorisme yaitu majas yang menggunakan nama timangan atau kata yang mengandung hubungan karib dengan topik yang menjadi bahan pembicaraan seperti dalam kalimat Mantap cika dan Apa kabar bro?. . Selain itu, iklan yang bermajas antonomasia juga terlihat dalam kalimat yang diiklankan seperti dalam kalimat Mac-caleg tongi “ustads” anak lorongna Makassar, Nasionalis tegas dan merakyat, Mac-caleg tongi “pengacara” anak lorongna Makassar, dan kalimat Anak pasar untuk kita.

## Conclusion

Kata-kata yang dijabarkan oleh penulis iklan yang dituangkan melalui media harusnya mampu mengubah persepsi masyarakat. Bahasa iklan harusnya tidak bertele-tele terutama apabila iklan itu dituangkan pada media cetak contohnya pada baliho yang digunakan untuk memperkenalkan wakil rakyat kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan dan ketepatan kata harus sesuai dengan gaya bahasa dan kaidah-kaidah yang berlaku dalam kehidupan masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian ada lima majas yang telah diteliti diantaranya majas repetisi yang berjumlah 2, majas antithesis yang berjumlah 1, majas eklamasio yang berjumlah 3, majas hipokorisme yang berjumlah 2, dan majas antonomasia yang berjumlah 4. Pemilihan gaya bahasa yang dilakukan oleh penulis iklan tidak lain adalah untuk menggugah hati masyarakat, agar masyarakat mau dan rela mengubah pandangannya kearah yang diinginkan oleh seorang pembuat iklan.

## References

- Astuti, D.D. 2006. Analisis Makna Emotif dan Gaya Bahasa Iklan di Televisi. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret.
- Chaer, 2006. pengantarsemantik bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Darmadi. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, 2006. Iklan yang efektif. Semarang: Dhahara Praize.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan (Terjemahan Haris Munandar). Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 1995. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, G. 2002. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. 2001. Kamus Linguistik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumawati. 2010. Analisis Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi. Skripsi tidak Diterbitkan. Surakarta. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret.
- Pradopo, R.D. 1997. Pengkajian Puisi. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rachmadi. 1993. Public Relation dalam Teori dan Praktek. Jakarta: Gramedia.
- Sudiana, D. 1986. Komunikasi Periklanan Cetak. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, H.G. 1995. Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa. Bandung: Angkasa.
- Waluyo, H.J. 1995. Teori dan Apresiasi Puisi. Jakarta: Erlangga.