

BAB II KAJIAN TEORI

A. Diksi

1. Pengertian Diksi

Keterbatasan kosakata yang dimiliki seseorang dalam kehidupan sehari-hari dapat membuat seseorang tersebut mengalami kesulitan mengungkapkan maksudnya kepada orang lain. Sebaliknya, jika seseorang terlalu berlebihan dalam menggunakan kosakata, dapat mempersulit diterima dan dipahaminya maksud dari isi pesan yang hendak disampaikan. Oleh karena itu, agar tidak terjadi hal demikian, seseorang harus mengetahui dan memahami bagaimana pemakaian kata dalam komunikasi. Salah satu yang harus dikuasai adalah diksi atau pilihan kata. Menurut Enre (1988: 101) diksi atau pilihan kata adalah penggunaan kata-kata secara tepat untuk mewakili pikiran dan perasaan yang ingin dinyatakan dalam pola suatu kalimat.

Pendapat lain dikemukakan oleh Widyamartaya (1990: 45) yang menjelaskan bahwa diksi atau pilihan kata adalah kemampuan seseorang membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna sesuai dengan gagasan yang ingin disampaikannya, dan kemampuan tersebut hendaknya disesuaikan dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki sekelompok masyarakat dan pendengar atau pembaca. Diksi atau pilihan kata selalu mengandung ketepatan makna dan kesesuaian situasi dan nilai rasa yang ada pada pembaca atau pendengar.

Pendapat lain dikemukakan oleh Keraf (1996: 24) yang menurunkan tiga kesimpulan utama mengenai diksi, antara lain sebagai berikut.

- a. Pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat.
- b. Pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan menemukan bentuk yang sesuai atau cocok dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar.
- c. Pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata bahasa.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa diksi adalah pemilihan dan pemakaian kata oleh pengarang dengan mempertimbangkan aspek makna kata yaitu makna denotatif dan makna konotatif sebab sebuah kata dapat menimbulkan berbagai pengertian.

2. Jenis Diksi

Diksi merupakan salah satu cara yang digunakan pembuat iklan dalam membuat sebuah iklan agar dapat dipahami oleh pembaca. Ketepatan pemilihan kata akan berpengaruh dalam pikiran pembaca tentang isi sebuah iklan. Jenis diksi menurut Keraf, (1996: 89-108) adalah sebagai berikut.

- a. *Denotasi* adalah konsep dasar yang didukung oleh suatu kata (makna itu menunjuk pada konsep, referen, atau ide). Denotasi juga merupakan batasan kamus atau definisi utama suatu kata, sebagai lawan dari pada

konotasi atau makna yang ada kaitannya dengan itu. Denotasi mengacu pada makna yang sebenarnya. Contoh makna denotasi:

- Rumah itu luasnya 250 meter persegi.
- Ada seribu orang yang menghadiri pertemuan itu.

b. *Konotasi* adalah suatu jenis makna kata yang mengandung arti tambahan, imajinasi atau nilai rasa tertentu. Konotasi merupakan kesan-kesan atau asosiasi-asosiasi, dan biasanya bersifat emosional yang ditimbulkan oleh sebuah kata di samping batasan kamus atau definisi utamanya. Konotasi mengacu pada makna kias atau makna bukan sebenarnya. Contoh makna konotasi:

- Rumah itu luas sekali.
- Banyak sekali orang yang menghadiri pertemuan itu.

c. *Kata abstrak* adalah kata yang mempunyai referen berupa konsep, kata abstrak sukar digambarkan karena referensinya tidak dapat diserap dengan pancaindera manusia. Kata-kata abstrak merujuk kepada kualitas (panas, dingin, baik, buruk), pertalian (kuantitas, jumlah, tingkatan), dan pemikiran (kecurigaan, penetapan, kepercayaan). Kata-kata abstrak sering dipakai untuk menjelaskan pikiran yang bersifat teknis dan khusus.

d. *Kata konkrit* adalah kata yang menunjuk pada sesuatu yang dapat dilihat atau diindera secara langsung oleh satu atau lebih dari pancaindera. Kata-kata konkrit menunjuk kepada barang yang actual dan spesifik dalam pengalaman. Kata konkrit digunakan untuk menyajikan gambaran yang

hidup dalam pikiran pembaca melebihi kata-kata yang lain. Contoh kata konkrit: meja, kursi, rumah, mobil dsb.

- e. *Kata umum* adalah kata yang mempunyai cakupan ruang lingkup yang luas, kata-kata umum menunjuk kepada banyak hal, kepada himpunan, dan kepada keseluruhan. Contoh kata umum: binatang, tumbuh-tumbuhan, penjahat, kendaraan.
- f. *Kata khusus* adalah kata-kata yang mengacu kepada pengarahannya yang khusus dan konkrit. Kata khusus memperlihatkan kepada objek yang khusus. Contoh kata khusus: Yamaha, nokia, kerapu, kakak tua, sedan.
- g. *Kata ilmiah* adalah kata yang dipakai oleh kaum terpelajar, terutama dalam tulisan-tulisan ilmiah. Contoh kata ilmiah: analogi, formasi, konservatif, fragmen, kontemporer.
- h. *Kata populer* adalah kata-kata yang umum dipakai oleh semua lapisan masyarakat, baik oleh kaum terpelajar atau oleh orang kebanyakan. Contoh kata populer: bukti, rasa kecewa, maju, gelandangan.
- i. *Jargon* adalah kata-kata teknis atau rahasia dalam suatu bidang ilmu tertentu, dalam bidang seni, perdagangan, kumpulan rahasia, atau kelompok-kelompok khusus lainnya. Contoh jargon: sikon (situasi dan kondusi), pro dan kon (pro dan kontra), kep (kapten), dok (dokter), prof (professor).
- j. *Kata slang* adalah kata-kata non standard yang informal, yang disusun secara khas, bertenaga dan jenaka yang dipakai dalam percakapan, kata

slang juga merupakan kata-kata yang tinggi atau murni. Contoh kata slang: mana tahan, eh ketemu lagi, unyu-unyu, cabi.

- k. *Kata asing* ialah unsur-unsur yang berasal dari bahasa asing yang masih dipertahankan bentuk aslinya karena belum menyatu dengan bahasa aslinya. Contoh kata asing: *computer, cyber, internet, go public*.
- l. *Kata serapan* adalah kata dari bahasa asing yang telah disesuaikan dengan wujud atau struktur bahasa Indonesia. Contoh kata serapan: ekologi, ekosistem, motivasi, music, energi.

B. Gaya Bahasa yang Terdapat dalam Iklan

Manusia menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang ada dalam pikirannya. Pemasang iklan juga menggunakan bahasa untuk menyatakan atau menunjukkan kepada pembaca tentang barang yang dijualnya. Dengan kata lain bahasa adalah media utama bagi pemasang iklan untuk menyampaikan pesan-pesan berkenaan dengan produknya.

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan pembacanya, yang mampu membuat pembaca atau konsumen tergerak dan terpengaruh untuk membeli. Komunikasi yang baik antara pemasang iklan dengan pembaca dapat diciptakan dengan menggunakan gaya bahasa yang tepat sesuai dengan pesan iklan yang akan disampaikan. Cara produsen mengunggulkan barang dagangannya dengan menggunakan gaya bahasa yang sesuai akan menjadikan iklan produknya lebih komunikatif.

1. Pengertian Gaya Bahasa

Ada beberapa pendapat tentang gaya bahasa. Bila gaya dipandang secara umum, kita dapat mengatakan bahwa gaya adalah cara mengungkapkan diri sendiri, baik melalui bahasa, tingkah laku, berpakaian dan sebagainya. Dilihat dari segi bahasa, gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian yang diberikan kepadanya.

Gaya bahasa adalah bahasa yang indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu (Dale via Tarigan, 1990: 5). Gaya bahasa dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang memberikan ciri khas pada sebuah teks, menjadikan teks itu semacam individu bila dibandingkan dengan teks-teks lainnya (Jan Van Luxemburg dan kawan-kawan via Dick Hartoko, 1986: 105).

Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara atau menulis untuk meyakinkan pendengar (Tarigan, 1990: 5). Selanjutnya Harimurti Kridalaksana mendefinisikan gaya bahasa sebagai suatu pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau

menulis (1983: 49). Oleh karena itu, gaya bahasa sangat penting dalam peristiwa penyampaian gagasan.

Stile atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (Keraf, 1987: 113).

Beberapa pengertian tentang gaya bahasa di atas dapat ditarik satu kesimpulan bahwa gaya bahasa adalah sifat, tabiat dan kebiasaan perorangan yang besar sekali pengaruhnya dalam pemakaian kata, susunan kalimat atau lagu kalimatnya. Corak penuturan yang bersifat perorangan itu bisa disebut gaya bahasa. Oleh karena itu, gaya penuturan perorangan erat kaitannya dengan kepribadian seseorang, demikian juga dalam wacana iklan.

2. Jenis-jenis Gaya Bahasa dalam Iklan

Ada perbedaan antara gaya bahasa yang dihasilkan oleh penyiasatan struktur dan penyiasatan makna. Penyiasatan struktur menitikberatkan pada penyiasatan kalimat, sedangkan bahasa kiasan terfokus pada penyiasatan maknanya. Berkaitan dengan hal tersebut, Keraf (1996: 124) membedakan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna ke dalam dua kelompok yaitu gaya bahasa retorik dan kiasan. Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang maknanya harus diartikan menurut nilai lahirnya. Bahasa yang dipergunakan adalah bahasa yang mengandung unsur kelangsungan makna. Bahasa kiasan adalah gaya bahasa yang maknanya tidak dapat ditafsirkan sesuai dengan makna kata-kata yang membentuknya. Sementara itu, gaya bahasa retorik lebih terlihat pada penyiasatan struktur, sedangkan bahasa

kiasan lebih terlihat pada penyiasatan makna. Dengan demikian, gaya bahasa retorik dapat dimasukkan ke dalam penyiasatan struktur, sedangkan bahasa kiasan dapat dimasukkan ke dalam penyiasatan makna.

Menurut Nurgiyantoro (1998: 301) ada bermacam-macam gaya bahasa yang terlahir dari penyiasatan struktur kalimat. Salah satu gaya bahasa yang banyak digunakan adalah bentuk pengulangan, baik yang berupa pengulangan kata, bentukan kata, frase, kalimat ataupun bentuk-bentuk yang lain, misalnya gaya repetisi, paralelisme, anafora, polisindeton, dan asindeton, sedangkan bentuk-bentuk yang lain misalnya antithesis, aliterasi, klimaks, antiklimaks, dan pertanyaan retorik.

Sementara itu, macam-macam gaya bahasa retorik meliputi aliterasi, asonansi, anastrof, apofasisi atau preterisio, apostrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, ellipsis, eufimisme, litotes, histeron proteron, pleonasmе, dan tautologi, perifrasisi, prolepsis, atauantisipasi, erotesis atau pertanyaan retorik, silepsis dan zeugma, koreksioo atau epanor tesis, hiperbol, paradoks, oksimoron (Keraf, 1996: 130).

Pembagian jenis-jenis gaya bahasa menurut para ahli, memiliki kemiripan antara ahli bahasa yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini memaparkan pendapat Gorys Keraf yang membedakan antara gaya bahasa secara non bahasa dan secara bahasa. Dari segi non bahasa dapat dibagi menjadi tujuh yaitu: (1) berdasarkan pengaruh; (2) massa; (3) media; (4) subyek; (5) tempat; (6) hadirin; (7) tujuan.

Dilihat dari sudut pandang bahasa, gaya bahasa dapat dibedakan berdasarkan titik tolak unsur bahasa yang digunakan, yaitu gaya bahasa, pilihan kata, nada yang terkandung dalam wacana, struktur kalimat dan langsung tidaknya makna. Akan tetapi yang dikaji dalam penelitian ini hanya gaya bahasa berdasarkan struktur kalimatnya.

Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimatnya meliputi.

a) Klimaks

Gaya bahasa klimaks diturunkan dari kalimat yang bersifat periodik. Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.

Contoh:

- Di samping itu, sastrawan mempunyai waktu yang cukup panjang untuk memilih, merenungkan bahkan menciptakan cara-cara baru dan bentuk-bentuk tertentu dalam penyampaian maksudnya, mereka juga mempunyai kebebasan yang luas untuk menyimpang dari tulisan biasa.
- Kesengsaraan membuahkan kesabaran, kesabaran pengalaman, dan pengalaman harapan.

Klimaks disebut juga *gradasi*. Istilah ini dipakai sebagai istilah umum yang sebenarnya merujuk kepada tingkat atau gagasan tertinggi. Bila klimaks itu terbentuk dari beberapa gagasan yang berturut-turut semakin tinggi kepentingannya, maka ia disebut *anabasis*.

b) Antiklimaks

Antiklimaks dihasilkan oleh kalimat yang berstruktur mengendur. Antiklimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting. Antiklimaks sering kurang efektif karena gagasan yang penting ditempatkan pada awal kalimat, sehingga pembaca atau pendengar tidak lagi memberi perhatian pada bagian-bagian berikutnya dalam kalimat itu.

Contoh:

- Ketua pengadilan negeri itu adalah seorang yang kaya, pendiam, dan tidak terkenal namanya.
- Pembangunan lima tahun telah dilancarkan serentak di Ibu kota Negara, ibu kota-ibu kota propinsi, kabupaten, kecamatan, dan semua desa di seluruh Indonesia.

Antiklimaks sebagai dinyatakan dalam kalimat terakhir masih efektif karena hanya mencakup soal tata tingkat. Tata tingkat ini biasa terjadi karena hubungan organisatoris, hubungan usia atau besar kecilnya sesuatu barang. Tetapi bila yang dikemukakan adalah persoalan atau gagasan yang abstrak, sebaiknya jangan mempergunakan gaya antiklimaks.

c) Paralelisme

Paralelisme adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa-frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Kesejajaran tersebut

dapat pula berbentuk anak kalimat yang bergantung pada sebuah induk kalimat yang sama. Gaya ini lahir dari struktur kalimat yang berimbang.

Contoh:

- Bukan saja perbuatan itu harus dikutuk, tetapi juga harus diberantas.
- Baik golongan yang tinggi maupun golongan yang rendah, harus diadili kalau bersalah.

Perlu kiranya diingatkan bahwa bentuk paralelisme adalah sebuah bentuk yang baik untuk menonjolkan kata atau kelompok kata yang sama fungsinya. Namun bila terlalu banyak digunakan, maka kalimat-kalimat akan menjadi kaku dan mati.

d) Antitesis

Antitesis adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan yang bertentangan, dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan. Gaya ini timbul dari kalimat berimbang.

Contoh:

- Mereka sudah kehilangan banyak dari harta bendanya, tetapi mereka juga telah banyak memperoleh keuntungan daripadanya.
- Kaya-miskin, tua-muda, besar-kecil, semuanya mempunyai kewajiban terhadap keamanan bangsa dan Negara.

Sebagai tampak dari contoh-contoh di atas, gaya bahasa antitesis ini mempergunakan juga unsur-unsur paralelisme dan keseimbangan kalimat.

e) Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk member tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam bagian ini, hanya akan dibicarakan repetisi yang berbentuk kata atau frasa atau klausa. Karena nilainya dianggap tinggi, maka dalam oratori timbullah bermacam-macam variasi repetisi. Repetisi, seperti halnya dengan paralelisme dan antitesis, lahir dari kalimat yang berimbang.

Contoh:

- atau maukah kau pergi bersama serangga-serangga tanah, pergi bersama kecoak-kecoak, pergi bersama mereka yang menyusupi tanah, menyusupi alam?

Dari contoh di atas dapat dilihat bentuk perulangan bunyi yaitu pada kata **pergi bersama** dan **menyusupi**.

C. Pengertian Iklan

Sebelum membahas lebih jauh tentang iklan, perlu ditilik mengenai pengertian iklan sebagai pijakan dasar pembahasan konsep iklan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2003: 421) memberi batasan definisi kata iklan sebagai berikut. (1) Berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. (2) Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Dalam *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, iklan dijelaskan sebagai suatu bentuk pernyataan yang memuat pesan mengenai gagasan, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh perseorangan atau perusahaan dan lembaga, baik swasta maupun pemerintah (Nugroho, 1989: 26). Berdasarkan beberapa pengertian iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu pemberitahuan yang disampaikan kepada masyarakat mengenai produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan oleh perorangan, perusahaan, atau pemerintah.

D. Struktur Iklan

Sebuah iklan pada dasarnya memiliki sebuah bentuk (Kasali, 1992). Bentuk iklan pada media cetak tidak selalu sama, tetapi kebanyakan iklan pada media cetak mempunyai bentuk dan urutan sebagai berikut: (1) *headline*, (2) *subheadline*, dan (3) *amplikasi*. *Headline* atau sering disebut judul adalah bagian terpenting dari sebuah iklan. *Headline* tidak selalu terletak pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang. Melalui *headline* pembaca dapat mengetahui iklan yang ditawarkan, meskipun *headline* tidak selalu menggambarkan produk yang ditawarkan secara jelas. *Subheadline* merupakan bagian dari judul yang panjang tersebut, sehingga *subheadline* mengikuti *headline*. *Amplikasi* adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Pada bagian inilah, ditulis hal-hal yang hendak disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci.

E. Jenis-jenis Iklan

Iklan sebagai sebuah pemberitahuan sangat luas jangkauannya, meliputi berbagai macam penawaran barang atau jasa atau sekedar pengumuman yang tidak menyangkut kepentingan komersial.

Menurut Nugroho (1989: 26), berdasarkan bentuk, penampilan, dan penempatannya, iklan dalam media cetak dibagi dalam beberapa jenis, di antaranya.

1. Iklan baris dan iklan mini, yang hanya memuat beberapa baris kalimat dalam ruangan kolom berukuran kecil dan diklasifikasikan menurut jenis produk atau jenis yang ditawarkan.
2. Iklan blok atau iklan *display*, yang menyertakan gambar atau foto dan hiasan yang menarik dan biasanya berukuran besar;
3. Iklan buta, yang merupakan iklan anonim karena tidak menyebutkan identitas pemasangnya.
4. Iklan halaman muka, yakni iklan yang dimuat di halaman depan, umumnya di surat kabar, dengan tarif yang lebih tinggi dari pada iklan di halaman dalam karena lebih cepat terlihat oleh pembaca
5. Iklan keluarga, kelahiran, pertunangan, perkawinan, atau kematian.
6. Iklan kuping, iklan yang dimuat di dalam boks berukuran kecil di sebelah kiri dan kanan logo (nama) surat kabar.
7. Iklan muhibah, iklan yang biasanya dimuat atau disiarkan oleh media massa dengan kerjasama orang atau lembaga, baik pemerintah atau swasta.

8. Iklan pulau, yakni iklan yang dimuat menyendiri pada suatu halaman koran atau majalah dan dikelilingi berita atau tulisan.
9. Iklan sponsor, iklan berupa tulisan yang sepintas tampak seperti laporan biasa, tetapi sarat dengan pesan untuk mempromosikan suatu perusahaan, produk, dan Negara.

Dalam penelitian ini hanya memakai jenis iklan blok atau iklan *display*, iklan blok atau iklan *display* mempunyai pengertian yaitu menyertakan gambar atau foto dan hiasan yang menarik dan biasanya berukuran besar. Dalam iklan *display* dibagi lagi dalam berbagai jenis, antara lain iklan kesehatan, iklan otomotif, iklan elektronik, iklan kecantikan, iklan makanan, dan iklan telekomunikasi.

F. Tujuan Pemasangan Iklan

Tujuan utama pemasangan iklan adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan produk, jasa, atau gagasan kepada konsumen. Adanya kegiatan pemasangan iklan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak pula penjualan yang baru terjadi pada waktu yang akan datang.

Swasta (1984: 252) menyebutkan beberapa tujuan pemasangan iklan antara lain: (1) mengadakan hubungan dengan konsumen, (2) memperkenalkan produk baru, (3) menambah penjualan industri, (4) mencegah timbulnya barang-barang tiruan, (5) mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya, (6) mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu

tertentu, (7) memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, dan (8) memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Shurter sebagaimana dikutip oleh Arifin (1992: 2) mengemukakan tujuan pemasangan iklan sebagai berikut: (1) merangsang minat baca, (2) menimbulkan hasrat akan hasil produksi, (3) meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah yang terbaik, dan (4) mendukung pembaca untuk bertindak. Dengan demikian, pada hakekatnya tujuan pemasangan iklan adalah mengadakan komunikasi secara efektif antara produsen dan konsumen.

G. Wacana Iklan

Wacana merupakan suatu tataran kebahasaan terlengkap yang dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi. Wacana direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedi, dan sebagainya), paragraph, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2001: 231).

Dari segi kebahasaan, wacana dapat dianalisis dari segi diksi dan gaya bahasa. Pilihan kata atau diksi dapat berupa bahasa standard dan substandar, kata ilmiah dan kata-kata populer, jargon, kata percakapan, kata slang, idiom, dan bahasa artificial (Keraf, 1985: 104-111). Gaya bahasa menurut Keraf (1985: 117-145) dapat dibagi berdasarkan empat titik tolak, yakni berdasarkan pilihan kata, berdasarkan nada yang terkandung dalam wacana, berdasarkan struktur kalimat, dan berdasarkan langsung tidaknya makna.

Analisis wacana adalah analisis atas kebahasaan yang digunakan. Analisis wacana merupakan upaya untuk menganalisis unit bahasa yang lebih besar dari kalimat (Kartomiharjo,1992: 1). Menurut Yudi Cahyono (1995: 227) analisis wacana berusaha mencapai makna yang persis sama atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan, atau oleh penulis dalam wacana tulis. Verhaar (1992: 104) mengemukakan bahwa analisis wacana atau *discourse analysis* adalah analisis yang menentukan hubungan-hubungan yang terdapat antara kalimat-kalimat utuh (kalimat majemuk atau kalimat tunggal) dalam suatu teks yang utuh (misalnya karangan dalam surat kabar ataupun suatu roman seluruhnya).

H. Wacana Gambar

Bahasa sebagai alat komunikasi bukan hanya berupa wujud ujaran saja, akan tetapi dapat berupa tulisan, gambar kinesik, rambu lalu lintas, bunyi kentongan, tepuk tangan, dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan perwujudan lain dari bahasa atau lebih tepat dikatakan bukan bahasa dalam arti yang sebenarnya. Namun pada kenyataan yang ada di masyarakat masih di kenal istilah bahasa lisan, bahasa tulis, bahasa tubuh, dan jenis bahasa lainnya. Selagi fungsi bahasa sebagai alat komunikasi sosial tidak di langgar, hal tersebut dapat diartikan sebagai bahasa. Gambar atau ilustrasi, berdasarkan pembagasan di atas, dapat diartikan sebagai simbol dari simbol bahasa yang dapat dikomunikasikan kepada orang yang melihatnya.

Wacana gambar merupakan salah satu media komunikasi melalui sistem simbol atau tanda. Dengan komunikasi berarti mekanisme suatu

hubungan antar manusia dilakukan dengan mengartikan berbagai simbol secara bersama dan membacanya melalui ruang dan menyimpannya dalam waktu (Colley, 1963: 5). Yang dimaksud mekanisme di sana adalah sarana yang digunakan baik ekspresi muka, nada suara, kata-kata, tulisan, maupun gambar.

Dalam pandangan umum, wacana dikatakan sebagai kesatuan bahasa terlengkap dan tertinggi di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi yang tinggi yang berkesinambungan dan mempunyai awal dan akhir yang bentuk-bentuk wacana di antaranya dapat berupa drama, puisi, prosa (Tarigan, 1987: 27), atau wacana komik atau gambar (Santoso, 1987: 3).

Gambar, tulisan, graffiti, dan lain-lain hanyalah sebuah lambang dari lambang bahasa. Menurut Brown (lewat Tarigan, 1987: 3) bahasa adalah seperangkat lambang-lambang mana suka atau simbol-simbol arbitrer, terutama sekali bersifat vokal, tetapi mungkin juga visual, di antaranya lambang-lambang visual tersebut adalah gambar dan tulisan. Berdasar pengertian tersebut, gambar juga dapat digunakan dalam serangkaian peristiwa komunikasi.

Gambar merupakan sebuah wacana yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dari pelukis atau penulis kepada pembaca. Bahasa gambar merupakan ungkapan dari suatu seni, yang menurut Soedarso (1974: 64) berfungsi mengekspresikan peragaan dan memindahkan pengertian (dari penulis ke pembaca). Hasil dari karya seni dapat menimbulkan reaksi fisik tertentu dalam diri pelukis atau penulis maupun pembaca.

Wacana iklan *display* yang notabene merupakan iklan yang menyertakan tampilan gambar dalam penyampaian, mengharuskan seorang penulis iklan mempunyai strategi tertentu agar dapat memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca. Melalui proses kreatif *layout* yang baik dan pewarnaan dapat memberi daya tarik bagi pembaca pada iklan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu gambar atau ilustrasi pada sebuah iklan berperan sekali untuk membangkitkan imajinasi pembaca yang kemudian mempengaruhi daya beli konsumen. Rangkaian penjelasan di atas menegaskan posisi penampilan ilustrasi gambar atau *display* termasuk salah satu sarana penting dalam persuasif sebuah iklan.

I. Bahasa Iklan

3. Bentuk Bahasa Iklan

Bentuk bahasa iklan pada dasarnya dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu bahasa iklan dalam bentuk frase, bentuk kalimat dan bentuk wacana. Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada iklan dalam bentuk wacana.

Wacana merupakan tingkatan yang paling tinggi di dalam hierarki pembicaraan sintaksis setelah frase, klausa dan kalimat. Jadi satu kata pun jika sudah memiliki suatu situasi atau konteks pembicaraan sudah dapat disebut sebagai wacana. Wacana merupakan suatu tulisan yang dapat berupa kata, kalimat, paragraf, bab atau beberapa bab.

Sebuah wacana yang terdiri dari beberapa kalimat harus dibedakan dengan suatu kumpulan kalimat-kalimat yang tidak beraturan, yaitu kalimat-kalimat yang tidak mempunyai keterkaitan antara yang satu dengan yang

lainnya. Kumpulan kalimat-kalimat tersebut dapat disebut wacana bila antara kalimat yang satu dengan yang lainnya mempunyai hubungan kohesif dan koherensi. Kohesif menunjuk pada keterkaitan bentuk, sedangkan koherensi menunjuk pada keterkaitan makna.

Oleh karena itu, sebuah wacana harus dapat memenuhi kedua syarat tersebut yang merupakan suatu ketentuan mutlak pada sebuah wacana. Hal ini berlaku pula bagi wacana iklan pada koran *Harian Jogja*.

Selanjutnya menurut Kridalaksana (1987: 3) sebuah wacana iklan dapat dipandang sebagai.

1) Wacana Persuasif

Persuasif merupakan suatu seni vokal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu yang akan datang (Keraf, 1983: 118).

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pengirim pesan berusaha dengan berbagai cara, misalnya mengemukakan bukti-bukti tentang keberhasilan yang dicapai bila menggunakan produk tersebut, sehingga dapat meyakinkan penerima pesan dan merangsang keingintahuan para penerima pesan.

2) Wacana Horatoris

Berdasarkan pembagian wacana yang dilakukan oleh Longrace (Gloria, 1986: 2), yang membagi wacana menjadi tujuh jenis maka wacana iklan termasuk wacana horatoris yaitu wacana yang memberi nasehat atau

mengubah pendapat seseorang. Selain wacana horatoris, enam jenis lainnya adalah wacana naratif, prosedural, perian, dramatik, aktivitas, ekspositori.

3) Wacana yang Mengandung Kata Afektif

Kata afektif adalah kata yang mengandung makna afektif. Makna afektif merupakan makna yang muncul akibat reaksi pendengar atau pembaca terhadap penggunaan bahasa. Kata-kata afektif dapat menimbulkan nilai rasa pada pembaca atau pendengar. Oleh karena itu makna afektif ini berhubungan erat dengan gaya bahasa. Nilai rasa yang terkandung dalam kata merupakan pernyataan rasa hormat, rasa senang, rasa indah, rasa kagum dan sebagainya.

Untuk menarik perhatian, iklan pun menggunakan kata-kata afektif agar dapat menimbulkan daya bayang, sehingga pembaca dapat membayangkan hasil yang diperolehnya pada saat atau setelah menggunakan produk yang ditawarkan itu. Dengan kemampuannya menimbulkan daya bayang, maka iklan dapat menimbulkan daya tarik yang besar.

4. Ragam Bahasa Iklan

Masyarakat menggunakan bahasa yang berbeda-beda untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan penggunaan bahasa ini menimbulkan ragam yang bermacam-macam. Perbedaan ragam terutama adalah akibat dari perbedaan arah tujuan dan hal yang dituturkan (Poerwadarminta, 1984: 15). Penuturan yang ditujukan kepada khalayak, lain dengan yang ditujukan kepada ahli. Demikian juga bahasa pada karangan jurnalistik atau pada wacana iklan akan berbeda dengan bahasa yang digunakan pada karya ilmiah.

Pembagian ragam bahasa menurut Poerwadarminto secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu ragam umum dan ragam khusus. Wacana iklan termasuk dalam ragam khusus yaitu ragam ringkas dan termasuk dalam ragam jurnalistik.

Bahasa iklan sebagai bahasa jurnalistik ditujukan kepada umum dan tidak membedakan tingkat kedudukan, kecerdasan, keyakinan dan pengetahuan. Untuk memberitahukan sesuatu kepada pembaca, maka pemasang iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga pembaca bisa menangkap pesan iklan tentang produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, sebagai salah satu ragam jurnalistik harus mempunyai sifat ringkas, padat dan sederhana. Ringkas dalam penuturannya, padat isinya dan sederhana bentuknya. Akan tetapi, karena mengejar kepadatan dan keringkasan sering terdapat kalimat yang sambung menyambung bahkan berjalin-jalin tetapi pada umumnya masih mudah dipahami.

Dengan menggunakan bahasa yang ringkas, padat dan sederhana maka sesuai dengan tujuan iklan, pesan-pesan tentang produk yang ditawarkan akan sampai pada pembaca.

J. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai wacana iklan sudah banyak dilakukan, namun penelitian diksi dan gaya bahasa wacana iklan display dalam wacana iklan rawit pada koran *Harian Jogja* sepengetahuan saya belum pernah dilakukan.

Salah satunya penelitian yang berkaitan dengan wacana iklan telah dilakukan oleh Retno Yuliastuti (1995). Penelitian ini mengkaji gaya tuturan

wacana iklan niaga. Hal tersebut dituangkan dalam skripsinya yang berjudul “Gaya Tuturan Wacana Iklan Niaga pada Majalah Wanita”. Hasil penelitiannya sebagai berikut.

1. Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan majalah wanita secara garis besar dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya bahasa berdasarkan struktur kalimatnya yang terdiri dari gaya bahasa klimaks, paralelisme dan repetisi, sedangkan, gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna terdiri dari gaya bahasa retorik, aliterasi, asonansi, asindeton, hiperbola, elipsis, simile, metafora, personifikasi dan metonimia. Sementara itu, gaya bahasa lain yang mempunyai frekuensi kemunculan kecil dikelompokkan tersendiri, gaya bahasa tersebut antara lain antiklimaks, antitesis, simpleks, mesodiplosis, apofosis, litotes, eufemisme, periphrasis, koreksi, paradoks, eponim, ironi, antonomasia, dan sinekdoke.
2. Sudut pandang yang digunakan dalam wacana iklan pada majalah wanita adalah sudut pandang personal yang meliputi sudut pandang orang pertama, sudut pandang orang kedua, sudut pandang orang ketiga dan sudut pandang ganda, bahkan terdapat juga wacana iklan yang tidak menggunakan kata ganti orang sebagai sudut pandangnya yang disebut dengan sudut pandang impersonal, namun penggunaan sudut pandang yang berbeda-beda tersebut intinya sama yaitu membujuk pembaca agar mau membeli atau memakai produk yang ditawarkan.
3. Retorik iklan pada majalah wanita terbagi dalam dua kelompok yaitu retorik iklan berdasarkan informasinya yang membagi retorik iklan menjadi

empat yaitu iklan yang berupa informasi pernyataan, iklan yang berupa informasi pertanyaan, iklan yang berupa informasi perintah dan iklan yang berupa informasi ganda, sedangkan retorik iklan berdasarkan maknanya membagi retorik iklan menjadi tujuh yaitu iklan yang menyatakan makna kepastian, makna sebab akibat, makna kolokasi, makna cara atau alat, makna tujuan, makna pembatasan, dan iklan yang menyatakan makna ganda.

Dari hasil penelitian ini dapat kita ketahui bahwa penelitian tersebut mengkaji gaya bahasa, sudut pandang dan retorik pada majalah wanita. Iklan yang diteliti mencakup semua iklan yang terdapat dalam majalah wanita tersebut, sedangkan penelitian “Diksi dan Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimatnya dalam Iklan Display Wacana Iklan rawit pada Surat Kabar *Harian Jogja*” mengkaji diksi dan gaya bahasa yang difokuskan pada iklan display dalam iklan rawit pada surat kabar *Harian Jogja*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian sebelumnya.