

# **PENGGUNAAN GAYA BAHASA PADA IKLAN WEB PT. L'OREAL INDONESIA (Studi Kasus PT. L'Oreal Indonesia)**

**Taat Kuspriyono**

Manajemen Informatika

AMIK BSI Jakarta

Jl. Rs Fatmawati No 24 Pondok Labu, Jakarta 12450

taat.tat@bsi.ac.id

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini membahas mengenai gaya bahasa pada iklan web PT. L'oreal. Gaya bahasa iklan mampu membujuk pembacanya dengan mempermainkan kata-kata atau kalimat sehingga pembaca menjadi terpengaruh untuk menggunakan suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan mendeskripsikan gaya bahasa iklan pada web PT. L'oreal. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah gaya bahasa iklan web dan sumber data dalam penelitian adalah iklan produk-produk L'oreal yang tayang pada web PT. L'oreal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode simak dan teknik dokumentasi. Berdasarkan hasil pembahasan terhadap analisis penggunaan gaya bahasa iklan pada iklan web di internet dapat disimpulkan bahwa PT. L'oreal Indonesia secara konsisten menggunakan bahasa figuratif dalam iklan-iklan yang ditayangkan yaitu penggunaan majas simile, personifikasi, metafora, dan hiperbola.*

**Kata kunci : Gaya Bahasa Iklan, Figurative, PT. L'oreal.**

## **I. PENDAHULUAN**

Bahasa sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari sebagai alat komunikasi. Dengan bahasa, manusia dapat berinteraksi dalam menyampaikan ide ataupun pikiran dengan manusia lainnya di dunia. Selain itu, dengan bahasa manusia dapat memberikan informasi kepada orang yang dituju sesuai dengan harapan dan maksudnya masing-masing. Penyampaian informasi dapat dilakukan dengan media massa, baik melalui media elektronik seperti TV, radio, internet/web ataupun media cetak seperti koran, majalah dan sebagainya. Dengan menggunakan media massa, komunikator dapat menyampaikan informasi secara serentak dan bersama-sama kepada komunikan.

Saat ini berkembang media komunikasi dengan teknologi modern yang membuat manusia lebih mudah dalam menyampaikan informasinya. Salah satunya dengan web yang diciptakan dengan terkoneksi dengan internet. Web merupakan fasilitas untuk menampilkan data berupa gambar atau foto, teks, video, audio, animasi ataupun data multimedia lainnya. Kehadiran

sebuah web dapat membuat manusia semakin mudah untuk berselancar di dunia maya untuk digunakan kepentingan bisnisnya. Selain itu, web dapat dipergunakan untuk melakukan aktivitas promosi, salah satunya dengan beriklan pada web.

Dengan berbagai macam penawaran produk ataupun promosi melalui web, perusahaan berlomba-lomba untuk mengemas sebuah pesan yang menarik melalui iklan. Tidak hanya itu, gaya bahasa yang dipergunakan pun beraneka ragam untuk menarik perhatian calon konsumennya agar terpengaruh untuk menggunakan produk-produknya.

Kehadiran gaya bahasa telah menjadi sebagian kebutuhan dalam mengemas bahasa iklan yang menarik perhatian calon konsumen. Gaya bahasa menjadi sebuah senjata yang jitu dalam usaha membuat agar pembaca tidak cenderung cepat bosan dan tidak monoton dalam melihat sebuah tayangan iklan. Berbagai macam iklan tayang pada web yang telah diciptakan oleh perusahaannya masing-masing baik di web perusahaan (*corporate web*) ataupun dengan

menayangkan iklan di web berbayar (*online advertising*). Namun, hanya iklan dengan sentuhan gaya bahasa yang kreatif dapat menghibur pemirsanya. Iklan dapat dikatakan berhasil apabila memikat target khalayak untuk menjadi sahabat yang dapat menikmati setiap tayangannya hingga menjadi pelanggan setia (*loyal*) untuk sebuah produk. Maka inilah peran sebuah iklan dan bahasa yang dikemas dalam menyampaikan informasi yang penuh kreativitas mengenai berbagai hal tentang produknya kepada target konsumen.

Penggunaan gaya bahasa yang digunakan pada iklan penayangan di web harus menarik minat konsumsi masyarakat. Hal inilah yang membuat iklan komersial didesain sedemikian rupa termasuk bahasa yang digunakan untuk menarik minat masyarakat. Di dalam iklan-iklan PT. L'oreal Indonesia yang ditayangkan di beberapa web memiliki gaya bahasa yang beranekaragam. Macam-macam gaya bahasa menunjukkan betapa berpengaruh gaya bahasa pada iklan dalam menarik perhatian pembacanya. Iklan sangat mampu menghipnotis pembacanya agar terpengaruh dengan mempermainkan kata-kata sakti yang dikemas melalui gaya bahasanya.

Dalam penelitian ini penulis mengkaji penggunaan gaya bahasa pada iklan web PT. L'oreal Indonesia. Alasan peneliti memilih Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Web PT. L'oreal Indonesia karena menurut peneliti iklan mempunyai perbedaan bentuk satu sama lain, baik cara penyampainnya maupun penggunaan bahasanya. Ada iklan web yang menggunakan kata-kata sedikit, tetapi gambarnya besar dan mencolok. Cara penyampaiannya iklan selain bentuk lisan bisa juga melalui bentuk tulisan seperti iklan web, surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya. Alasan peneliti memilih gaya bahasa karena dalam iklan produk PT. L'oreal di web setiap iklannya mempunyai penggunaan gaya bahasa masing-masing untuk menarik perhatian pembacanya terhadap kelebihan/benefit produknya. Alasan penulis untuk memilih PT. L'Oréal karena perusahaan ini merupakan sebuah daftar perusahaan terbesar di dunia.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Iklan

Iklan merupakan sebuah media yang sering digunakan sebagai alat promosi agar calon

konsumen terpicat untuk melakukan konsumsi produk yang ditawarkan. Menurut Jefkin (2009:236) mengartikan periklanan sebagai berikut: “periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan”.

Menurut Terence (2007:278) “Upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain, menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk”. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- a. Memperluas alternatif, yang artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- b. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantab dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- c. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

### 2.1.1 Gaya Bahasa Iklan

Kerf (2007:113) menyatakan bahwa gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa atau *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi hirarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, dan 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.

Cabang ilmu yang membahas mengenai gaya bahasa adalah semantik. Definisi semantik secara umum adalah cabang ilmu bahasa yang membahas makna dan satuan bahasa. Kridalaksana (2009:216) semantik adalah bagian struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan juga dengan struktur makna suatu wicara. Satuan bahasa itu dapat berupa kata, frasa, klausa dan kalimat (Manaf, 2008:2).

Selanjutnya, Manaf (2008:2) mendefinisikan semantik bahasa Indonesia adalah cabang ilmu bahasa yang secara khusus membahas makna sebagai satuan bahasa Indonesia. Semantik bahasa Indonesia membahas hubungan antara tanda dan makna berbagai satuan bahasa Indonesia.

### 2.1.2 Jenis-Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut Nurdin dkk (2004:21-30) gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu :

- 1) gaya bahasa penegasan, yang meliputi repetisi dan paralisme
- 2) gaya bahasa perbandingan yang meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora sinekdok, alusi simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase,
- 3) gaya bahasa pertentangan, mencakup paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, histeron prosteron, dan okupasi,
- 4) gaya bahasa sindiran, yang meliputi ironi, sinisme, innuendo, melosis, sarkasme, satire, dan antifrasis,
- 5) gaya bahasa perulangan, yang meliputi aliterasi, atnaklasis, anafor, anadiplosis, asonansi, simploke, mesodiplosis, epanolepsis, dan epizeuksis.

Selain itu, Nurdin dkk (2004:21-30) berpendapat bahwa :

Gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu: 1) gaya bahasa penegasan, yang meliputi repetisi dan paralelisme; 2) gaya bahasa perbandingan, yang meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, simile, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase; 3) gaya bahasa pertentangan, mencakup paradoks, antitesis, litotes, oksimoron, histeron prosteron, dan okupasi; 4) gaya bahasa sindiran, yang meliputi ironi, sinisme, innuendo, melosis, sarkasme, satire, dan antifrasis; 5) gaya bahasa perulangan, yang meliputi aliterasi, atnaklasis, anafora, anadiplosis, asonansi, simploke, mesodiplosis, epanolepsis, dan epizeuksis.

Berikut penjelasan-penjelasan mengenai gaya bahasa perulangan :

#### 1. Gaya Bahasa Penegasan

Gaya bahasa penegasan adalah gaya bahasa yang mengulang kata-katanya dalam satu baris kalimat. Ade Nurdin, Yani Maryani, dan Mumu (2004: 22) membagi gaya bahasa penegasan

menjadi dua, yaitu: repetisi dan paralelisme.

#### a. Repetisi

Menurut Nurdin dkk (2004:22) repetisi adalah gaya bahasa penegasan yang mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana.

Contoh :

*Dialah yang kutunggu, dialah yang kunanti, dialah yang kuharap.*

#### b. Paralelisme

Nurdin dkk (2004: 22-23) menyatakan “paralelisme adalah gaya bahasa pengulangan seperti repetisi yang khusus terdapat dalam puisi, terdiri dari anafora (pengulangan pada awal kalimat) dan epidofora (pengulangan pada akhir kalimat)”.

Contoh:

*Kau berkertas putih  
Kau bertinta hitam  
Kau beratus halaman  
Kau bersampul rapi*

#### 2. Gaya Bahasa Perbandingan

Pradopo (2013:62) berpendapat bahwa gaya bahasa perbandingan ialah gaya bahasa kiasan yang menyamakan satu hal dengan hal lain dengan mempergunakan kata-kata perbandingan seperti: bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama, laksana, sepantun, penak, dan kata-kata perbandingan yang lain. Gaya bahasa perbandingan meliputi: hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinekdok, alusi, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase.

#### a. Hiperbola

Keraf (2007:141) menyatakan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Contoh:

*Harga bensin membumbung tinggi.*

#### b. Metonimia

Nurdin dkk (2004: 23) berpendapat bahwa metonimia adalah gaya bahasa penamaan terhadap suatu benda dengan mempergunakan nama pabrik, merek dagang, nama penemu, nama jenis, dan lain-lain.

Contoh :

*Ayah membeli Honda baru untuk kakak.*

#### c. Personifikasi

- Keraf (2007:142) menyatakan bahwa “personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan”.
- Contoh :  
*Angin berbisik menyampaikan salamku kepadanya.*
- d. Perumpamaan  
Nurdin dkk (2004:24) berpendapat bahwa perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berbeda, tetapi sengaja dianggap sama. Pendapat tersebut menyiratkan bahwa perumpamaan merupakan suatu gaya bahasa yang berusaha membandingkan sesuatu dengan hal lain yang dianggap mempunyai sifat sama atau mirip.
- Contoh :  
*Bagai kambing dihalau ke air.*
- e. Metafora  
Keraf (2007:139) berpendapat bahwa “metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk yang singkat”. Sedangkan Contoh :  
*Pemuda adalah bunga bangsa.*
- f. Sinekdoch  
Keraf (2007: 142) berpendapat bahwa “sinekdoch adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian”.
- Contoh :  
*Sudah seminggu ini Iwan tidak tampak batang hidungnya.*
- g. Alusi  
Keraf (2007: 142) menyatakan bahwa alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa.
- Contoh :  
*Ah, kau ni memang tua-tua keladi.*
- h. Simile  
Keraf (2007:138) berpendapat bahwa *simile* adalah perbandingan yang bersifat eksplisit atau langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Sementara itu simile atau perumpamaan dapat diartikan suatu majas membandingkan dua hal/benda dengan menggunakan kata penghubung.
- Contoh :  
*Persahabatan kami layaknya rantai yang kokoh.*
- i. Asosiasi  
Nurdin dkk (2004: 24) berpendapat bahwa asosiasi adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat memperbandingkan sesuatu dengan keadaan lain yang sesuai dengan keadaan yang dilukiskan.
- Contoh :  
*Langkah kakimu seumpama gajah berlari.*
- j. Eufemisme  
Nurdindkk (2004: 25) berpendapat bahwa eufemisme adalah gaya bahasa perbandingan yang bersifat menggantikan satu pengertian dengan kata lain yang hampir sama untuk menghaluskan maksud.
- Contoh :  
*Para tunakarya itu perlu diperhatikan, agar hidupnya tidak sengsara.*
- k. Pars pro toto  
Menurut Nurdin dkk (2004:25) “pars pro toto merupakan gaya bahasa yang menyebutkan sebagian untuk keseluruhan”.
- Contoh :  
*Wartawan itu tak pernah menanggalkan penanya.*
- l. Epitet  
Keraf (2007:141) menyatakan bahwa epitet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal.
- Contoh :  
*Raja siang dihambat awan tipis yang berarak-arak di ufuk timur.*
- m. Eponim  
Nurdin dkk (2004: 25) berpendapat bahwa “eponim adalah gaya bahasa yang dipergunakan seseorang untuk menyebutkan sesuatu hal atau nama dengan menghubungkannya dengan sesuatu berdasarkan sifatnya”.
- Contoh :  
*Dewa Ruci kebanggaan Indonesia mengarungi lautan luas tanpa rasa takut.*
- n. Hipalase  
Keraf (2007: 142) berpendapat bahwa “hipalase adalah semacam

gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain”. Sementara itu Ade Contoh :

*Ia duduk pada bangku yang gelisah.*

3. Gaya Bahasa Pertentangan

a. Paradoks

Nurdin dkk (2004:26) menyatakan bahwa “paradoks adalah gaya bahasa yang bertentangan dalam satu kalimat”.

Contoh :

*Dia mengalami kesepian di tengah keramaian kota Jakarta.*

b. Antitesis

Keraf (2007:126) berpendapat bahwa “antitesis adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan”.

Contoh :

*Anak itu malah bangga atas keagalannya dalam tes masuk Universitas Negeri.*

c. Litotes

Keraf (2007:132) menyatakan bahwa “litotes yakni semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri”.

Contoh :

*Terimalah pemberian kami yang tidak berharga ini.*

d. Oksimoron

Keraf (2007:136) menyatakan “oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama, dan sebab itu sifatnya lebih padat dan tajam dari paradox”.

Contoh :

*Olahraga mendaki gunung memang menarik walupun sangat membahayakan.*

e. Histeron Prosteron

Menurut Nurdindkk (2004: 26) “histeron prosteron adalah gaya bahasa yang berwujud kebalikan dari sesuatu yang logis”.

Contoh :

*Jika kau memenangkan pertandingan itu berarti kematian akan kau alami.*

f. Okupasi

Nurdindkk (2004:26) berpendapat bahwa “okupasi adalah gaya bahasa pertentangan yang mengandung bantahan, tetapi disertai penjelasan.

Contoh:

*Narkoba merusak kehidupan, itu sebabnya pemerintah mengawasi dengan keras. Tetapi si pecandu tidak dapat menghentikan kebiasaannya*

4. Gaya Bahasa Sindiran

a. Ironi

Hadi (2008: 2) berpendapat bahwa ironi adalah gaya bahasa yang berupa sindiran halus berupa pernyataan yang maknanya bertentangan dengan makna sebenarnya.

Contoh :

*Bagus benar nilen rapor mu, merah semua.*

b. Sinisme

Keraf (2007:143) berpendapat bahwa “sinisme adalah gaya bahasa sebagai suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati”.

Contoh :

*Harum benar kamu pagi ini, sampai-sampai aku ingin muntah.*

c. Innuendo

Keraf (2007:144) berpendapat bahwa “innuendo adalah semacam sindiran dengan mengecilkan kenyataan yang sebenarnya”.

Contoh :

*Ia memang cantik, hanya saja suka berbohong.*

d. Sarkasme

Nurdin dkk (2004: 27) berpendapat “sarkasme adalah gaya bahasa yang sindirannya paling kasar dalam penggunaannya”.

Contoh :

*Dasar otak udang isi kepalamu!*

e. Satire

Keraf (2007: 144) “satire adalah ungkapan yang menertawakan sesuatu”.

Contoh :

*Ya, ampun! Pohon sependek ini, kau tak bisa memanjatnya!*

f. Antifrasis

Nurdin dkk (2004:28) berpendapat bahwa “antifrasis adalah gaya bahasa yang mempergunakan kata-

kata yang bermakna kebalikannya dan bernada ironis”.

Contoh :

*Lihatlah orang tercantik didesa ini sudah datang.*

5. Gaya Bahasa Perulangan

a. Aliterasi

Keraf (2007:138) mengemukakan bahwa aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama.

Contoh :

*Merajut cita memupuk asa*

b. Anafora

Keraf (2007:128) menyatakan bahwa anafora adalah perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya.

Contoh :

*Ku cari kau ke negeri sebrang  
Ku cari kau karena takut  
kehilangan*

*Ku cari kau karena terlalu sayang*

c. Epanolepsis

Keraf (2007:128) menyatakan bahwa epanolepsis adalah pengulangan yang berwujud gaya bahasa repetisi kata terakhir pada akhir kalimat, mengulang kalimat pertama.

Contoh :

*Kita harus mampu berjuang demi  
kesejahteraan kita.*

d. Anadiplosis

Nurdindkk (2004:30) berpendapat bahwa “gaya bahasa yang selalu mengulang kata terakhir atau frasa terakhir dalam suatu kalimat atau frasa terakhir”.

Contoh :

*Dalam hati ada ragu, dalam ragu  
ada bimbang, dalam bimbang ada  
cinta, dalam cinta ada kamu.*

e. Mesodiplosis

Menurut Keraf (2007:128) “mesodiplosis adalah perulangan di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan”.

Contoh :

*Guru harus meningkatkan mutu  
pendidikan.*

*Presiden harus meningkatkan  
pendapatan rakyatnya.*

f. Epizeuksis

Nurdin dkk (2004: 30) berpendapat bahwa “epizeuksis adalah gaya bahasa repetisi yang bersifat langsung dari kata-kata yang

dipentingkan dan diulang beberapa kali sebagai penegasan”.

Contoh :

*Kita harus terus bergerak,  
bergerak, dan bergerak untuk  
sampai ke tujuan*

## 1.2. Teori Figurative Language

Bahasa Figuratif dalam Stilistika Wujud unsur stile dalam stilistika terdiri atas: unsur lesikal, unsur gramatikal, retorika, dan kohesi. Retorika adalah suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik (Keraf, 2007:1). Retorika berkaitan dengan pendayagunaan semua unsur bahasa, baik yang menyangkut masalah pilihan kata, kata ungkapan, struktur kalimat, penyusunan dan penggunaan bahasa kias, pemanfaatan bentuk citraan dan lain-lain yang semuanya disesuaikan dengan situasi dan tujuan penuturan. Retorika merupakan suatu cara penggunaan bahasa untuk memperoleh efek estetis. Ia diperoleh melalui kreativitas pengungkapan bahasa yaitu bagaimana pengarang menyiasati bahasa sebagai sarana untuk mengungkapkan gagasannya (Nurgiyantoro, 2009: 295). Retorika terbagi atas pemajasan, penyiasatan struktur, dan pencitraan. Unsur stile yang berwujud retorika sebagaimana dikemukakan Abrams dalam Nurgiyantoro (2009: 296) meliputi bahasa figuratif (*figurative language*) dan wujud pencitraan (*imagery*).

Ada 2 unsur bahasa figuratif :

a. Pemajasan

Dalam hal ini pemajasan merupakan teknik pengungkapan bahasa, penggayabahasaan yang maknanya tidak menunjuk pada makna harafiah kata-kata yang mendukungnya, melainkan pada makna yang ditambahkan, makna yang tersirat. Dengan demikian, pemajasan merupakan gaya yang sengaja mendayagunakan penuturan dengan memanfaatkan bahasa kias. Dalam memahami bahasa kias, kadang-kadang memerlukan perhatian yang khusus untuk menangkap pesan pengarang. Penggunaan bentuk-bentuk kiasan dalam kesastraan, dengan demikian merupakan salah satu bentuk penyimpangan kebahasaan, yaitu penyimpangan makna. Keraf dalam Nurgiyantoro (2005: 298)

membedakan gaya bahasa retorik dan kiasan. Gaya retorik adalah gaya bahasa yang maknanya harus diartikan menurut nilai lahirnya. Bahasa yang dipergunakan adalah bahasa yang mengandung unsur kelangsungan makna. Sebaliknya, gaya bahasa kiasan adalah gaya bahasa yang maknanya tidak dapat ditafsirkan sesuai dengan makna kata-kata yang membentuknya. Pemilihan dan penggunaan bentuk kiasan bisa saja berhubungan dengan selera, kebiasaan, kebutuhan, dan kreativitas pengarang. Bentuk-bentuk pemajasan yang banyak dipergunakan pengarang adalah bentuk perbandingan atau persamaan, yaitu yang membandingkan sesuatu dengan yang lain melalui ciri-ciri kesamaan antara keduanya, misalnya yang berupa ciri fisik, sifat, keadaan, suasana, tingkah laku, dan sebagainya.

b. Penyiasatan Struktur

Keefektifan sebuah wacana sangat dipengaruhi oleh bangunan struktur kalimat secara keseluruhan, bukan semata-mata oleh sejumlah bangunan dengan gaya tertentu. (Nurgiyantoro, 2009: 300). Pembicaraan tentang struktur kalimat sebagai bagian retorika lebih ditunjukkan pada bangunan struktur kalimat yang menonjol, yaitu bentuk penyimpangan yang sengaja disusun secara demikian oleh penulisnya untuk memperoleh efek tertentu, khususnya efek estetis. Bentuk penyimpangan tersebut lebih dikenal dengan penyiasatan struktur. Ada bermacam gaya bahasa yang terlahir dari penyiasatan struktur kalimat. Salah satu gaya yang banyak digunakan orang adalah yang berangkat dari bentuk pengulangan, baik yang berupa pengulangan kata, bentuk kata, frase, kalimat, maupun bentuk-bentuk lainnya, antara lain: repetisi, anafora, polisindeton, pertanyaan retorik, paradoks, tautologi, pleonasme, dan enumerasi.

1.2.1 Iklan Loreal

Dari empat Iklan Loreal yang diunduh dari situs web

[www.lorealparisindonesia.com](http://www.lorealparisindonesia.com)

ditemukan bahasa yang digunakan PT. Loreal Paris untuk menarik perhatian konsumen. Adapun gaya bahasa yang ditemukan dapat sebagai berikut:

- a. Simile  
Produk  
*Garnier Skin Naturals Sakura White*  
Kalimat  
*Cantik putih bersinar bagai sakura*
- b. Metafora  
Produk  
*Loreal Paris Excellence*  
Kalimat  
*Buka lembaran baru dalam hidup*
- c. Personifikasi  
Produk  
*Loreal Paris Hair Mask*  
Kalimat  
*Loreal yang mengerti bagaimana merawatnya*
- d. Hiperbola  
Produk  
*Loreal Paris Smooth Intense*  
Kalimat  
*Perawatan rambut kelas dunia kini milik kita*

III. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Winartha (2006:155) mengemukakan bahwa “Metode kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan”. Menurut Sugiyono (2005:2) mengemukakan bahwa objek dalam penelitian kualitatif adalah objek ilmiah atau *natural setting*, sehingga penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode naturalistik, objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penelitian sehingga peneliti memasuki objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah”. Analisis kualitatif yang penulis lakukan adalah hasil observasi dan dokumentasi kemudian selanjutnya dilakukan analisa. Menurut Sukmadinata (2009:53) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Sukmadinata (2009:18), menyatakan bahwa penelitian

deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa gaya bahasa iklan yang ada pada web PT. L'oreal Indonesia.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas lebih mendetail penggunaan bahasa iklan yang diciptakan oleh PT. L'oreal Indonesia. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara mendalam maksud dan tujuan dari setiap kalimat *persuasive* dan jargon.

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa PT. L'oreal Indonesia telah secara aktif melakukan berbagai perubahan strategi pada setiap iklan yang diterbitkan. Tujuannya adalah selain agar masyarakat tidak bosan dengan gaya iklan dari L'oreal, melainkan juga sebagai sarana riset strategi pemasaran mana yang paling efektif.

Berikut akan dijelaskan secara rinci beberapa iklan L'oreal.

1. Produk: *Garnier Skin Natural Sakura White*

Tagline: Cantik putih bersinar bagai sakura.

Dalam kalimat *tagline* tersebut mengandung majas *simile* yang berarti penggunaan kata kiasan untuk menggambarkan sebuah perumpamaan tertentu.

Dalam kalimat tersebut wanita yang menggunakan produk Garnier akan mendapatkan hasil putih maksimal. Putihnya kulit setelah menggunakan produk tersebut digambarkan setara dengan warna putih pada bunga Sakura di Jepang.

Dengan menggunakan strategi, L'oreal berusaha menyentuh sisi sentimental wanita yang cenderung sensitif jika terkait kecantikan.

2. Produk: *Loreal Paris Excellence*

Tagline: Buka lembaran baru dalam hidup.

Dalam kalimat *tagline* tersebut terdapat makna metafora yang secara pengertian adalah penggunaan kata lain yang bukan makna sebenarnya untuk

menggambarkan situasi tertentu. Dalam kalimat "buka lembaran baru dalam hidup" terdapat makna metafora untuk menggambarkan sebuah perubahan drastis pada diri seorang wanita sebelum dan sesudah menggunakan produk Garnier ini.

Tagline ini dirasa kurang sesuai dipergunakan untuk produk kecantikan. Kalimat *tagline* tidak mudah dimengerti secara langsung oleh penerima iklan. Melainkan untuk mendapatkan makna dari kalimat *tagline* tersebut diperlukan pemikiran lebih mendalam.

Kalimat *tagline* tersebut lebih tepat digunakan untuk iklan properti, asuransi, investasi, atau biro jodoh.

Kesimpulannya adalah *tagline* tersebut tidak terlalu berhasil untuk memenangkan perhatian dan hati target konsumen.

3. Produk: *Loreal Paris Hair Mask*

Tagline: Loreal yang mengerti merawatnya.

Kalimat *tagline* diatas mengandung makna majas personifikasi yang secara harfiah berarti memberikan sifat-sifat manusia pada benda mati.

Dalam kalimat tersebut Loreal disamakan dengan manusia yang mempunyai kemampuan seperti manusia yaitu dapat merawat sesuatu.

Dari segi analisa marketing, kalimat diatas secara segi kebahasaan berhasil menarik perhatian target konsumen. Walaupun secara bentuk, kalimat diatas tidak berbentuk *persuasive*, namun berhasil mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Produk: *Loreal Paris Smooth Intense*

Tagline: Perawatan rambut kelas dunia kini milik anda.

Dalam kalimat *tagline* diatas terdapat kalimat bernada majas hiperbola yang secara harfiah berarti penggunaan kata atau frase yang memberi kesan berlebihan dari pada kalimat.

Dalam kalimat di atas penulis berusaha menyakinkan target konsumen bahwa produk perawatan rambut dari L'oreal sangat berkualitas setara dengan perawatan kelas dunia.

Ditilik dari segi pemasaran, strategi penggunaan majas hiperbola ini dapat dikatakan berhasil menarik perhatian target konsumen yang notabene wanita modern yang selalu ingin tampil

menarik setiap saat. Keinginan untuk selalu tampak cantik dari ujung rambut sampai ujung kaki pada wanita masa sekarang khususnya yang tinggal di daerah perkotaan merupakan pasar yang empuk bagi produsen produk-produk kecantikan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Setelah proses analisa, penulis dapat menyimpulkan bahwa secara konsisten PT. L'Oreal Indonesia menggunakan gaya bahasa figuratif dalam iklan-iklan yang ditayangkan. Hal ini dapat dilihat dari empat sampel iklan yang digunakan dalam penelitian ini. Dari keempat iklan tersebut secara bergantian PT. L'oreal Indonesia menggunakan majas simile, personifikasi, metafora, dan hiperbola. Kesimpulan lain yang dapat kita ambil adalah penggunaan bahasa figuratif masih dianggap efektif dalam iklan. Selain mampu memberikan efek kesan tertentu penggunaan bahasa figuratif juga mampu menarik perhatian calon konsumen.

### 5.2 Saran

1. Agar penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan penelitian berikutnya maka perlu ditambahkan media yang digunakan untuk mencari data.
2. Penelitian ini perlu adanya masukan atau kritikan agar penelitian ini bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. Periklanan Promosi. Jilid I, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Jefkins, Frank. 2009. Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Keraf, Gorys. 2007. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kridalaksana, H. 2009. Kamus Linguistik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nurdin, Ade dkk. 2004. Intisari Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nurgiyantoro, Burhan. 2009. Teori Pengkajian Fiksi. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Pradopo, Rachmat Djoko. Pengkajian Puisi. Yogyakarta:GadjahMada University Press, 2013.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit: Alfabet

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Kerjasama UI dan Remaja Rosdakarya.

Winartha, I Made. 2006. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta. Penerbit: Gramedia Pustaka