

Gaya Bahasa Perbandingan Pada Iklan Produk Kecantikan di SCTV

Moulidatul Khalifah¹; Burhanuddin²; Johan Mahyudi³

¹²³Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Mataram

MaulidatulKhalifah1@gmail.com

Abstrak: Gaya bahasa merupakan salah satu elemen yang paling sering di gunakan dalam pembuatan suatu karya seni. Maka dari itu, penelitian ini berfungsi untuk mengetahui jenis dan makna gaya bahasa pada produk iklan kecantikan di televisi. Peneliti menggunakan teori gaya bahasa yang di kemukakan oleh Tarigan (2013). Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan pada penyusunan penelitian ini berupa teks lisan dalam iklan audiovisual produk kecantikan di SCTV yang diambil dari televisi atau YouTube. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengklarifikasi dan menginterpretasi hasil data tersebut. Subjek penelitian ini adalah iklan produk kecantikan yang ditayangkan di televisi. Teknik pengumpulan data menggunakan metode simak, teknik rekam dan teknik catat. Temuan penelitian berupa jenis dan makna gaya bahasa yang terkandung dalam iklan tersebut. Berdasarkan dari hasil analisis penelitian tersebut terdiri dari gaya bahasa hiperbola dan personifikasi, yang merupakan dua jenis gaya bahasa paling sering digunakan pada iklan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar tertarik memiliki produk yang di iklankan tersebut.

Kata kunci: Gaya bahasa, Iklan produk kecantikan.

Comparative Language Styles In Advertising Beauty Products On SCTV

Abstract: Language style is one of the most frequently used elements in making a work of art. Therefore, this study serves to determine the type and meaning of language style in beauty advertising products on television. The researcher uses the style of language theory put forward by Tarigan (2013). This study uses a qualitative descriptive research method. The type of data used in the preparation of this research is in the form of spoken text in audiovisual advertisements for beauty products on SCTV taken from television or YouTube. This research was conducted by identifying, clarifying and interpreting the results of the data. The subject of this research is advertisements for beauty products that are broadcast on television. Data collection techniques using the method of listening, recording techniques and note-taking techniques. The research findings are in the form of the type and meaning of the style of language contained in the advertisement. Based on the results of the research analysis, it consists of hyperbole and personification, which are the two types of language styles most often used in advertisements to influence consumers to be interested in having the advertised product.

Keywords: Language style, Beauty product advertising.

PENDAHULUAN

Gaya bahasa atau majas merupakan salah satu cara berkomunikasi yang lumrah di gunakan oleh berbagai macam lapisan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Gaya bahasa ini sendiri merupakan upaya masyarakat dalam berkomunikasi untuk menjadikan bahasanya menarik dan disukai publik. Seperti yang telah disebutkan bahwa gaya bahasa atau majas ini dapat di gunakan dimanapun dan oleh siapapun menjadikan gaya bahasa dapat di temukan dengan mudah di berbagai tempat, seperti media social ataupun televisi. Merujuk pada hal tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi oleh rasa takjub penulis mengenai fakta bahwa gaya bahasa yang terdapat pada iklan televisi sangat menarik dengan kata dan gaya bahasa tersendiri dalam mempromosikan suatu produk barang ataupun jasa.

Berfokus pada kata 'iklan' dan 'kecantikan' yang merupakan objek pada penelitian ini, definisi dari kedua hal tersebut dapat di pahami sebagai suatu hal pada media televisi yang berisi pesan tawaran produk kecantikan yang di tujukan kepada masyarakat. Adapun iklan

produk kecantikan tersebut ternyata terdapat di berbagai saluran televisi, seperti; SCTV, ANTV, RCTI, Global TV, dan lain sebagainya. Karna ada banyak saluran televisi yang ada, penelitian ini hanya akan berfokus pada salah satu saluran saja, yaitu SCTV. Hal ini dikarenakan saluran tersebut memiliki jumlah paling banyak dalam penayangan iklan berupa produk kecantikan. Sebagai contohnya, iklan produk kecantikan krim wajah, Fair and Lovely. Iklan tersebut menggunakan majas untuk menarik perhatian khalayak dengan menggunakan kalimat “Kekuatan multivitamin meresap hingga ke lapisan kulit hanya dalam satu kali pemakaian”. Kalimat yang digunakan pada iklan tersebut merupakan salah satu majas dengan jenis hiperbola, pada teori Tarigan (2013). Selain iklan tersebut, ada pun iklan produk kecantikan lainnya yaitu Maybeline New York. Iklan tersebut juga menggunakan majas hiperbola dengan mengatakan “Super stay mate in, tahan hingga belasan jam”.

Dari kedua contoh iklan yang disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai salah satu kontribusi penulis dalam pengkajian penggunaan majas atau gaya bahasa yang dapat di gunakan sebagai salah satu rujukan dalam memahami suatu makna dari berbagai macam iklan yang terdapat pada iklan televisi nantinya.

LANDASAN TEORI

Menurut Mahsun (2005) teori merupakan unsur sentral yang selalu memberi pencerahan terhadap upaya perumusan masalah termasuk jawaban tentative terhadap masalah (disebut juga hipotesis), pemilihan metode dan teknik-tekniknya, dan wujud data yang harus disediakan pada tahap penyediaan data. Maka dari itu, pada subbab ini akan paparkan teori-teori yang akan digunakan untuk mengkaji masalah dalam penelitian ini. Adapun beberapa teori yang akan digunakan dalam mengkaji permasalahan pada peneliti sebagai berikut.

1. Gaya Bahasa dan Jenis-jenis Gaya Bahasa

a. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya Bahasa menurut Tarigan (2013: 4) adalah bentuk *retorik*, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Kata *retorik* berasal dari bahasa Yunani *rheto* yang berarti *orator* atau ahli pidato. Dalam gaya bahasa penyair menggunakan pemilihan kata atau bahasa untuk menimbulkan kesan-kesan tertentu yang digunakan bertujuan untuk menciptakan keindahan yaitu dengan mengungkapkan sebuah pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian si pemakai bahasa. Adapun menurut Keraf (2002: 113), gaya bahasa merupakan cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis lebih lanjut disebutkan bahwa sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur, meliputi kejujuran, kesopanan dan menarik.

b. Jenis-jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa, seperti yang telah di katakan sebelumnya, merupakan salah satu alat komunikasi yang memiliki tujuan untuk menambah nilai estetika sehingga menarik pendengar atau pembacanya. Hal lainnya mengenai gaya bahasa, terdapat beberapa jenis, yang jika merujuk kepada pendapat ahli. Menurut Keraf (2005: 115-145) jenis jenis gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandang. Oleh sebab itu, sulit diperoleh kata sepakat mengenai suatu pembagian yang bersifat menyeluruh dan dapat di terima oleh semua pihak. Keraf menguraikan jenis-jenis gaya bahasa menjadi segi nonbahasa dan segi bahasa. Keraf mengutarakan bahwa pengikut Aristoteles menerima *style* sebagai hasil dari bermacam-macam unsur. Sehingga dari segi non bahasa, *style* dapat dibagi atas tujuh pokok sebagai berikut gaya bahasa berdasarkan pengarang, masa, medium, subyek, tempat, hadirin, serta berdasarkan tujuan. Sementara dilihat dari segi bahasa, Keraf menguraikan gaya bahasa menjadi, a. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, b. Gaya bahasa berdasarkan nada yang

terkandung dalam wacana, c. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dan d. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, sedangkan menurut Tarigan (2009:6), ia mengemukakan bahwa setidaknya ada enam puluh jenis gaya bahasa yang masing-masing dapat di kelompokkan kembali menjadi 4 bagian, yaitu; gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan. Namun penelitian ini akan berfokus pada gaya bahasa perbandingan. Maka dari itu, berikut ini merupakan penjelasan dari gaya bahasa perbandingan.

2. Gaya Bahasa Perbandingan

Gaya bahasa perbandingan adalah gaya bahasa yang digunakan untuk membandingkan antara dua hal yang sebenarnya berbeda, namun dibandingkan sehingga dua hal tersebut mempunyai kesamaan (Nadjua, 2002:18). Menurut Pradopo (2012:62) gaya bahasa perbandingan adalah gaya bahasa yang menyamakan suatu hal dengan hal lain dengan mempergunakan kata-kata pembanding. Achmad (2015:271) gaya bahasa perbandingan adalah kata-kata berkias yang menyatakan perbandingan untuk meningkatkan kesan dan pengaruhnya terhadap pendengar atau pembaca. Menurut Tarigan (2013:8), gaya bahasa perbandingan dikelompokkan paling sedikit sepuluh jenis gaya bahasa perbandingan yakni: perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasme dan tautologi, perifrasis, antiphrasis atau prolepsis, dan koreksi atau epanortosis.

Berdasarkan pendapat ahli di atas definisi dari gaya bahasa perbandingan adalah gaya bahasa yang digunakan untuk membandingkan dua hal yang sebenarnya berbeda menggunakan kata-kata pembanding agar dua hal tersebut memiliki kesamaan. Gaya bahasa perbandingan terbagi lagi menjadi beberapa jenis, adapun penjelasan masing-masing gaya bahasa tersebut sebagai berikut.

a. Perumpamaan

Gaya bahasa perumpamaan adalah gaya bahasa yang berupa perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berlainan tetapi sengaja dianggap sama (Tarigan, 1986:9-10).

b. Metafora

Gaya bahasa metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara langsung atau secara implisit (Tarigan, 1986:15).

c. Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi merupakan gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Personifikasi merupakan suatu benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia (Keraf, 2000:140).

d. Depersonifikasi

Gaya bahasa depersonifikasi merupakan gaya bahasa yang berupa pembendaan manusia atau insani. Gaya bahasa depersonifikasi ini terdapat dalam kalimat pengandaian yang secara eksplisit memanfaatkan kata kalau, andai dan sejenisnya sebagai penjelas gagasan (Tarigan, 1986:21).

e. Alegori

Gaya bahasa alegori merupakan cerita yang dikisahkan dalam lambang-lambang merupakan metafora yang diperluas dan berkesinambungan, tempat atau wadah objek-objek atau gagasan-gagasan yang diperlambangkan (Tarigan, 1986: 24).

f. Antitesis

Menurut Tarigan (1986:27) secara ilmiah, antitesis berarti lawan yang tepat atau pertentangan yang benar-benar. Oleh karena itu, antitesis merupakan gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim (kata-kata yang mengandung makna bertentangan).

g. Pleonasme

Gaya bahasa pleonasme adalah acuan yang mempergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan satu pikiran atau gagasan (Keraf,2000:133).

h. Tautologi

Gaya bahasa tautologi yaitu kata berlebihan untuk mengulang kembali gagasan yang sudah disebut sebelumnya (Keraf,2000:134).

i. Perifrasis

Menurut Tarigan (1986:31) perifrasis adalah gaya bahasa yang agak mirip dengan pleonasme. Kedua-duanya mempergunakan kata lebih banyak daripada yang dibutuhkan. Berbeda dengan Badudu (1984:76) yang mengartikan bahwa perifrasis adalah gaya bahasa penguraian.

j. Antisipasi atau Prolepsis

Menurut Tarigan (1986:33) antisipasi berasal dari bahasa Latin yaitu *anticipatio* yaitu mendahului atau penetapan yang mendahului tentang sesuatu yang masih akan dikerjakan atau akan terjadi.

k. Koreksio atau Epanortosis

Koreksio atau epanortosis adalah gaya bahasa yang brewujud mula-mula ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan memperbaiki mana-mana yang salah (Tarigan,1986:34).

3. Bentuk, Fungsi dan Makna Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan salah satu cara bagi setiap pengguna bahasa untuk mengemukakan pendapat, saran ataupun ide yang hendak di utarakan untuk berkomunikasi. Gaya Bahasa dapat di artikan dalam artian secara luas, baik lisan ataupun tulisan. Menurut, Tarigan (2009), ia mengemukakan makna dari gaya bahasa sebagai bentuk retorik dalam penggunaan kata-kata saat berbicara ataupun menulis yang digunakan untuk memberikan keyakinan atau pengaruh terhadap penyimak atau pembacanya. Selain pendapat kedua ahli tersebut, Keraf (2002:113) juga mengemukakan pendapatnya mengenai makna dari gaya bahasa sebagai suatu cara manusia untuk mengungkapkan fikiran yang bertujuan untuk memperlihatkan jiwa ataupun kepribadian dari penutur atau penulis gaya bahasa tersebut. Dari pendapat para ahli di atas, mengenai makna dari gaya bahasa ini dapat di katakana sebagai suatu gaya atau cara manusia mengkomunikasikan ide, fikiran, pendapatnya dalam berkomunikasi yang seringkali bersifat menarik atau mengajak pendengarnya untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan.

Selain dari maknalah ini juga memiliki beberapa bentuk atau jenis yang dari pendapat beberapa ahli memiliki kemiripan diantaranya. Seperti yang di katakana oleh Keraf (2009), ia membedakan anantara gaya bahasa secara non bahasa dan secara bahasa. Dari segi non bahasa dapat di bagi menjadi tujuh, yaitu (1) berdasarkan pengaruh; (2) massa; (3) media; (4) subyek; (5) tempat; (6) hadirin; dan, (7) tujuan. Dilihat dari sudut pandang bahasa, gaya bahasa dapat dibedakan berdasarkan titik tolak unsure bahasa yang digunakan, yaitu gaya bahasa, pilihan kata, nada yang terkandung dalam wacana, struktur kalimat, dan langsung tidaknya makna. Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya, Kosasih (2008) mengatakan bahwasannya gaya bahasa memiliki beberapa bentuk atau jenis, yaitu; personifikasi, metafora, hiperbola, litotes, dan juga simile, yang pendapatnya ini kemudian di setujui oleh Ratna (2014).

Berkaitan dengan data penelitian, peneliti menggunakan jenis makna yang secara umum. Selain itu, dalam penelitian ini banyak berhubungan dengan referen (acuan yang ditunjuk oleh suatu lambang, dapat berupa benda, peristiwa, proses atau kenyataan) sehingga memerlukan teori makna referensial. Penelitian ini membatasi jenis makna hanya tiga, yang digunakan sebagai landasan teori yaitu: (a) makna denotatif, (b) makna konotatif, (c) makna referensial. Hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan data yang akan

dianalisis yaitu mengenai iklan produk kecantikan, untuk lebih jelasnya akan diuraikan penjelasannya sebagai berikut:

a. Makna Denotatif (Denotative Meaning)

Makna denotatif (denotative meaning) adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa secara tepat (Pateda, 2010:96). Hubungan yang lugas antara satuan bahasa maksudnya adalah mengenai hal-hal yang pokok secara tepat. Makna denotatif adalah makna kata yang berdasarkan petunjuk yang lugas, polos, dan apa adanya (Suwandi, 2008:80).

b. Makna Konotatif (Connotative Meaning)

Makna konotatif (connotative meaning) adalah makna yang muncul sebagai akibat asosiasi perasaan pemakai bahasa terhadap kata yang didengar atau kata yang dibaca (Pateda, 2010:112). Makna konotatif merupakan aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca) (Kridalaksana dalam Suwandi 2008:82).

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa bentuk, fungsi dan makna saling berkaitan dalam struktur gaya bahasa. Pengaturan kata-kata atau kalimat yang di ciptakan untuk mengekspresikan ide, pikiran, ataupun pengalaman berfungsi untuk menjelaskan, memperkuat, dan menghidupkan objek mati, serta menggunakan bahasa yang lugas, kreatif, dan unik makna dari gaya bahasa juga sebagai makna yang langsung berhubungan dengan peristiwa, benda kenyataan atau referen dan makna yang sangat dekat dengan dunia di luar bahasa yang dapat dijelaskan oleh analisis komponen bentuk retorik dalam penggunaan kata-kata saat berbicara ataupun menulis yang digunakan untuk memberikan keyakinan atau pengaruh terhadap pembaca atau pendengarnya.

4. Iklan Produk Kecantikan

Iklan produk kecantikan adalah salah satu bentuk komunikasi dan salah satu bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Oleh karena itu produk tidak hanya berupa barang saja, tetapi bisa juga berupa pelayanan, orang, tempat, organisasi atau ide-ide.

Singkatnya, iklan dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Sarana komunikasi dalam iklan adalah bahasa. Bahasa tersebut dipergunakan untuk mempropagandakan suatu barang atau jasa kepada masyarakat melalui surat kabar, majalah, selebaran, siaran niaga, produk, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan judul "Gaya Bahasa Perbandingan Pada Iklan Produk Kecantikan di SCTV" merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dikarenakan penelitian ini mendeskripsikan jenis, fungsi, dan makna gaya bahasa perbandingan pada iklan. Mahsun (2007:257) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena kebahasaan yang tengah diteliti. Penelitian ini mendeskripsikan tentang jenis, fungsi, dan makna gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam iklan produk kecantikan di SCTV. Pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan metode simak, teknik rekam, dan teknik catat. Setelah data diperoleh, dilakukan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengelompokkan data-data sejenis. Setelah itu dilakukan analisis menggunakan metode padan ekstralingual. Dalam penyajian hasil analisis data terdapat dua metode, yaitu analisis data menggunakan metode formal dan informal. Metode formal adalah perumusan dengan lambang-lambang. Metode informal adalah perumusan dengan kata-kata biasa, termasuk penggunaan terminologi yang teknis (Mahsun, 2014 :123). Dari kedua metode tersebut peneliti menggunakan metode informal yang menggunakan kata-kata biasa. Penggunaan metode

informal ini dimaksudkan untuk menganalisis data berupa uraian penjelasan mengenai gaya bahasa perbandingan dalam iklan produk kecantikan di SCTV dan mendeskripsikan iklan audiovisual menjadi kata-kata untuk mempermudah dalam penyajian hasil analisis data.



PEMBAHASAN

A. Gaya Bahasa Perbandingan Pada Iklan Produk Kecantikan di SCTV

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian yang akan dibahas secara detail dan disertai dengan berbagai contoh guna menguatkan masing-masing bahasan, sesuai dengan rumusan masalah dan penelitian ini yang terdiri dari jenis, fungsi dan makna gaya bahasa perbandingan iklan produk kecantikan di SCTV.

1. Jenis Majas Perbandingan

a. Tabel Jenis Majas Perumpamaan

No.	Iklan	1	2	3	4	5	6	7	Ket.
1.	 <p>Fair and Lovely Kita punya jodoh yang cocok untukmu terpelajar, karirnya bagus Tapi pah bagaimana dengan S2ku Nikah itu memang penting nak, Nikah atau S2? Kamu pasti menemukan jawabannya (ada cahaya baru di diriku) Oke aku akan menikah tapi setelah lulus S2 <i>seperti</i> dia aku juga harus terpelajar, punya karir bagus, baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas. Jadi samakan? FAIR AND LOVELY</p>	✓							Menggunakan kata 'seperti' sebagai perumpamaan. Penggunaan kata itu mengandung makna membandingkan dia dengan aku.
2.	 <p>Emina Bright Stuff I can be my self with im with my besties <i>Lebih merasa jadi diri sendiri ketika mereka ada Seperti emina bright stuff wash, my beauty besties.</i> Dengan ekstra summer pulm dan vitamin B3 mampu membuat wajah bersih, cerah, dan segar. Bye bye bad things. Cuma ada senyum cantik dan berseri setiap hari. Brighter me, better me, happier me. Emina bright stuff your beauty bestie.</p>	✓							Menggunakan perumpamaan kata "seperti" yang mengandung perbandingan.

Keterangan :

- | | |
|------------|------------|
| 1. Seperti | 5. Umpama |
| 2. Ibarat | 6. Laksana |
| 3. Bak | 7. Penaka |
| 4. Sebagai | |

b. Tabel JenisMajas Metafora

No.	Iklan	1	2	3	4	5	6	7	Ket.
1.	 <p>Emina Bright Stuff <i>I can be my self with im with my besties</i> <i>Lebih merasa jadi diri sendiri ketika mereka ada</i> Seperti emina bright stuff wash, my beauty besties. Dengan ekstra summer pulm dan vitamin B3 mampu membuat wajah bersih, cerah, dan segar. Bye bye bad things. Cuma ada senyum cantik dan berseri setiap hari. Brighter me, better me, happier me. Emina bright stuff your beauty bestie.</p> 								<p>“I can be my self with im with my besties” yang artinya saya bisa menjadi diri sendiri bersama sahabat saya. Kalimat yang bukan arti sebenarnya.</p>
2.	<p>MS Glow Gimana supaya banyak endorse? Kak ken, aku diputusin, sebel! Gimana ya supaya muka glowing? Bagi tips, upaya makin cakep dong?! Sedih kulit aku kusam! haha, hahaha, ha, BOOM! Kak kean, aku diputusin gara-gara aku gak good looking! Good looking itu bukan kewajiban, yang penting lu jadi orang baik aja dulu! Halah, gue udah baik, setia, masih aja ditinggalin, teori doang lu! Eh, ngobrak.. itu kan gara-gara lu gak bisa jaga penampilan lu, makanya lihat tuh muka sama kulit lo standar! Eh, kalau udah dari sononya begini bagaimana? teori mulu lo! <i>Dasar batu lu yeh, ganteng sama cantik emang takdir, tapi good looking itu pilihan!</i> Kalau mau good looking jangan cuma mengeluh, nih pakai produk MS Glow! Cakep itu nasib, good looking itu pilihan!</p>								<p>Menggunakan kalimat “Dasar batu lu yeh” yang memiliki makna benda keras dan padat, Katayang digunakan tersebut singkat, padat, dan tersusun rapi, namun memiliki artiyang bukan sebenarnya.</p>

c. Tabel Jenis Majas Personifikasi

No.	Iklan	1	2	3	4	5	6	7	Ket.
1.	 <p>Emina Bright Stuff I can be my self with im with my besties Lebih merasa jadi diri sendiri ketika mereka ada Seperti emina bright stuff wash, my beauty besties. Dengan ekstra summer pulm dan vitamin B3 <i>mampu membuat</i> wajah bersih, cerah, dan segar. Bye bye bad things. Cuma ada senyum cantik dan berseri setiap hari. Brighter me, better me, happier me. Emina bright stuff your beauty bestie.</p>								<p>Kalimat “<i>mampu membuat</i>”. adalah majas personifikasi. Secara implisit <i>mampumembuat</i> berarti mampu menjadikan wajah bersih, cerah, dan segar. Bertindak seperti manusia. Mampu membuat lebih pantas yang melakukan manusia. Contoh : Dina membuat sebuah kue.</p>
2.	 <p>Viva lipstick 1992 Ada kerinduan dalam kenangan bibir yang merah. Bibir yang penuh pesona. Viva lipstick buatan Indonesia, <i>memberi sentuhan</i> kenangan di bibir yang indah. Viva lipstick keindahan warna-warna yang tak terlupakan.</p>								<p>Kalimat “<i>memberi sentuhan</i>” seakan-akan benda mati atau tidak bernyawa bisa sifat yang dimiliki manusia. Viva lipstick diibaratkan seperti manusia yang dapat menyentuh..</p>
3.	 <p>Biore Facial Wash kenapa ya... biore ramah di kulit pasti karena kandungan alaminya.. jadi ramah di kulit ngak takut pake biore sering-sering biar makin cantik <i>temenan terus sama biore</i>.</p>								<p>Penggunaan kalimat “<i>temenan terus sama biore</i>”. Pertemanan adalah hubungan yang melibatkan perasaan dan terjadi antara manusia dengan manusia lain, bukan manusia dengan benda mati.</p>

d. Tabel Jenis Majas Depersonifikasi

No.	Iklan	1	2	3	4	5	6	7	8	Ket.
1.	 <p>MS Glow Gimana supaya banyak endorse? Kak ken, aku diputusin, sebel! Gimana ya supaya muka glowing? Bagi tips, upaya makin cakep dong?! Sedih kulit aku kusam! haha, hahaha, ha, BOOM! Kak kean, aku diputusin gara-gara aku gak good looking! Good looking itu bukan kewajiban, yang penting lu jadi orang baik aja dulu! Halah, gue udah baik, setia, masih aja ditinggalin, teori doang lu! Eh, ngobrak.. itu kan gara-gara lu gak bisa jaga penampilan lu, makanya lihat tuh muka sama kulit lo standar! Eh, kalau udah dari sononya begini bagaimana? teori mulu lo! Dasar batu lu yeh, ganteng sama cantik emang takdir, tapi good looking itu pilihan! <i>Kalau mau good looking jangan cuma mengeluh, nih pakai produk MS Glow!</i> Cakep itu nasib, good looking itu pilihan!</p>							✓		Kalimat “ <i>Kalau mau good looking jangan Cuma mengeluh, nih pakai produk MS Glow!</i> ”. Majas Depersonifikasi adalah lawan dari majas personifikasi.


Keterangan :

1. Umpama
2. Misalkan
3. Sekiranya

4. Bilamana
5. Jikalau
6. Jika

7. Kalau
8. Andai, seandainya, andaikan

e. Tabel Jenis MajasPleonasme dan Taotologi

No.	Iklan	1	2	3	4	5	6	7	Ket.
1.	 <p>Emina Bright Stuff <i>I can be my self with im with my besties</i> <i>Lebih merasa jadi diri sendiri ketika mereka ada</i> Seperti emina bright stuff wash, my beauty besties.</p>								<p>Kalimat “<i>I can be my self with im with my besties</i>” memiliki arti saya bisa menjadi diri sendiri bersama sahabat” dan pada kata selanjutnya memiliki arti yang sama, sehingga bisa di hilangkan agar membuat kalimat pada iklan tidak berlebihan dan berulang.</p>
2.	<p>Dengan ekstra summer pulm dan vitamin B3 mampu membuat wajah bersih, cerah, dan segar. Bye bye bad things. Cuma ada senyum cantik dan berseri setiap hari. <i>Brighter me, better me, happier me.</i> Emina bright stuff your beauty bestie.</p>								<p>kalimat “<i>Brighter me, better me, happier me</i>” yang artinya <i>(lebih cerah, lebih baik, lebih bahagia.</i> Seharusnya bisa menggunakan bahasa Indonesia agar tidak ada pengulangan kata pada tuturan dalam iklan.</p>
3.	 <p>Wardah serum <i>Cantikmu</i> menggerakkan perubahan <i>Cantikmu</i> mengerakkan sesama memberi manfaat bagi dunia <i>Cantikmu</i> mengerakkan langkah masa depan <i>Cantikmu</i> mengerakkan keberanian Dengan kolaborasi ahli local dan global wardah hadirkan inovasi green beauty agar <i>cantikmu</i> bebas melangkah bergerak membawa manfaat. Wardah beauty move see you.</p>								<p>Pengunaan kata yang sama yaitu “<i>Cantikmu</i>”. kata ini digunakan secara berulang disetiap baris iklan.</p>

f. Tabel Jenis Majas Perifrasis

No.	Iklan	1	2	3	4	5	6	7	Ket.
1.	 <p>Fair and Lovely Cream <i>Kemanapun kamu pergi, mataharinya ngikut lo</i> Walaupun mataharinya di tinggal di luar efeknya ikut ke dalam sinarnya bikin kulit wajah jadi belang fair and lovely multivitamin dengan triple sunscreen melindungi dari sinar matahari kulit jadi cerah merata bye bye belang cerah datang fair dan lovely multivitamin.</p>								<p><i>“Kemanapun kamu pergi, mataharinya ngikut lo”</i>. Kalimat pada iklan itu terlalu berlebihan dan sebenarnya dapat dijadikan menjadi satu kata saja seperti “panas”.</p>
2.	 <p>Wardah Insta Perfect Meskipun setiap detik terus bergerak tanpa henti Aku harus selalu ready dan terlihat perfect setiap hari Baru, wardah insta perfect tampil sempurna, ringan, dan lembut terlindungi Hanya dalam hitungan detik Aku tak pernah ragu jadi yang terbaik Maksimalkan cantikku semudah dan secepat gerak langkahku Matte setter lip matte paint olesan warna intensnya sekali usap tahan lebih lama kapanpun, kemanapun aku pergi selalu tampil sempurna dan percaya diri <i>wardahinsta perfect for you unstoppble muse.</i></p>								<p><i>“Wardah insta perfect for you unstoppble muse”</i> ini merupakan bunyi yang berasal Kata “unstoppble muse” tersebut memiliki arti inspirasi yang tak terhentikan.</p>

3.	 <p>POND'S Triple Glow Serum Lengkapi rangkaian mencerahkan kulitmu! new POND'S Triple Glow Serum, 60x lebih efektif dari Vitamin C. <i>Cerah, lembut, lembap.</i> Dapatkan 60x kekuatan mencerahkan. Dapatkan sekarang!”</p>							Penggunaan kata “ <i>Cerah, lembut, lembap</i> ” terlalu berlebihan, sehingga kalimat tersebut dapat diganti menjadi satu kata yang lebih mudah dipahami seperti kata “glowing”.
----	--	--	--	--	--	--	--	--

g. Tabel Jenis Majas Antisipasi atau Prolepsis

No.	Iklan	1	2	3	4	5	6	7	Ket.
1.	 <p>POND'S Triple Glow Serum Lengkapi rangkaian mencerahkan kulitmu! new POND'S Triple Glow Serum, 60x lebih efektif dari Vitamin C. Cerah, lembut, lembap. <i>Dapatkan 60x kekuatan mencerahkan.</i> Dapatkan sekarang!"</p>								<p>Kalimat “<i>dapatkan 60x kekuatan mencerahkan</i>” pada iklan tersebut belum tentu bisa dirasakan oleh orang yang telah menggunakan produk pond’s.</p>
2.	 <p>Emina Bright Stuff I can be my self with im with my besties Lebih merasa jadi diri sendiri ketika mereka ada Seperti emina bright stuff wash, my beauty besties. Dengan ekstra summer pulm dan vitamin B3 <i>mampu membuat wajah bersih, cerah, dan segar.</i> Bye bye bad things. Cuma ada senyum cantik dan berseri setiap hari. Brighter me, better me, happier me. Emina bright stuff your beauty bestie.</p>								<p>Kalimat “<i>Mampu membuat wajah bersih, cerah, dan segar.</i>” tersebut belum tentu membuat wajah bersih, cerah, dan segar semua itu tergantung kecocokan kulit wajah dalam menggunakan produk.</p>
3.	 <p>Maybeline liquid Matte <i>Lip cream yang langsung terasa nyaman di bibirmu!!</i> Baru!! sensational liquid matte dari Maybelline new york. Formula terasa ringan, Hasil Matte seketika Tidak kering, tidak lengket. Sensational liquid matte hanya 65.000. MAYBELLINE NEW YORK.</p>								<p>kalimat “<i>langsung terasa nyaman dibibirmu</i>”. Hal tersebut belum tentu akan terjadi karena menurut peneliti tekstur bibir dari setiap orang itu berbeda.</p>

2. Fungsi Majas Perbandingan

a. Perumpamaan

Fungsi pada kalimat (1) adalah pengiklan ingin menyampaikan bahwa “*aku harus mempunyai karir bagus*”. Pengiklan juga menggunakan kalimat “baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas” untuk meyakinkan penonton bahwa aku dan dia harus sebanding. Penggunaan kalimat pada iklan ini unik dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian penonton.

Fungsi kalimat (2) adalah pengiklan ingin penonton membayangkan emina bright stuff wash menjadi teman sejatinya dari penggunaan kata “*My beauty besties*” yang artinya teman sehatiku. Setiap orang pasti ingin mempunyai teman sejati agar penonton dapat membayangkan emina bright stuff wash selalu menemani kemanapun mereka pergi dan merasa menjadi diri sendiri ketika mereka ada. Kalimat pada iklan ini sangatlah unik dan menarik.

b. Metafora

Kalimat (1) ini berfungsi untuk meyakinkan penonton bahwa setelah menggunakan emina bright stuff bisa menjadikannya diri sendiri. Dari penggunaan kata “*besties*” yang artinya hanya emina yang bisa menjadi sahabat untuk diri saya. Kata tersebut membuat kalimat pada iklan lebih unik dan menarik.

Kalimat (2) ini berfungsi untuk meyakinkan penonton bahwa good looking itu pilihan. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan kalimat “*Mau good looking pakai MS Glow!*”.

c. Personifikasi

Kalimat (1) berfungsi untuk memberi tahu penonton bahwa pond’s menggunakan ekstra summer pulm dan vitamin B3 yang mampu membuat wajah bersih, cerah, dan segar. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kalimat “*mampu membuat*”. Melalui kalimat tersebut, pengiklan membuat penonton membayangkan bahwa pond’s itu layaknya manusia yang mampu membuat sesuatu dan menjadikan wajah bersih, cerah, dan segar. Penggunaan kalimat pada iklan ini sangat menarik sehingga dapat menarik perhatian penonton.

Kalimat (2) adalah untuk meyakinkan penonton bahwa Viva lipstick buatan Indonesia, *memberi sentuhan* kenangan di bibir yang indah. Dari penggunaan kalimat ini dapat dikatakan bahwa iklan ini mengandung personifikasi, karena kata “*memberi sentuhan*” merupakan sifat yang hanya dimiliki oleh manusia

Fungsi dari kalimat (3) adalah untuk memberi tahu bahwa setelah menggunakan biore akan merasa memiliki teman yang selalu ada di sampingnya. Di sini pengiklan menggunakan kalimat “*temenan terus sama biore*”. Pertemanan hanya bisa dilakukan oleh manusia, sedangkan melalui iklan tersebut pengiklan seperti menganggap biore tersebut merupakan manusia.

d. Depersonifikasi

Berdasarkan hasil penelitian data depersonifikasi dalam iklan di televisi, dapat disajikan seperti data di bawah ini.

“*Kalau mau good looking jangan cuma mengeluh, nih pakai produk MS Glow!*”

Kalimat diatas mengandung majas depersonifikasi yang berfungsi untuk meyakinkan penonton menggunakan produk MS Glow agar menjadi good looking.

e. Pleonasme dan Tautologi

Fungsi dari kalimat (1) adalah meyakinkan penonton bahwa yang memberikan lebih hanyalah produk emina bright stuff. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kalimat “*Brighter me, better me, happier me*” yang artinya *lebih cerah, lebih baik, lebih bahagia*. Penggunaan kata yang berlebihan inilah yang akan membuat penonton tertarik. Selain itu, bahasa yang digunakan yaitu bahasa asing.

Kalimat (2) berfungsi untuk menjelaskan bahwa bisa menjadi diri sendiri ketika produk emina ada. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kalimat “*I can be my self with im*

with my besties, Lebih merasa jadi diri sendiri ketika mereka ada. Walaupun kalimat yang digunakan diulangi dengan arti yang sama tetapi kalimat yang diulang tersebutlah yang akan selalu diingat oleh penonton, karena menggunakan kata yang mudah diingat dan dipahami.

f. Perifrasis

Kalimat (1) memiliki fungsi untuk membuat penonton membayangkan jika terkena panas kulit akan belang. Dari penggunaan kalimat “Kemanapun kamu pergi, mataharinya ngikut lo”. Penggunaan kalimat tersebut sangat menarik perhatian dan sangat efektif untuk melakukan komunikasi antara pengiklan dengan penonton agar tertarik membeli produk yang diiklankan dan terbebas dari kulit belang.

Kalimat (2) berfungsi untuk memberi tahu bahwa wardah insta perfect untukmu, memberikan inspirasi yang tak terhentikan. Dapat dilihat dari penggunaan kata “unstoppble muse” yang artinya inspirasi yang tak terhentikan. Iklan ini dapat membuat penonton jika menggunakan produk wardah insta perfect dapat memberikan inspirasi yang tak terhentikan.

Kalimat (3) berfungsi untuk untuk meyakinkan penonton bahwa produk kecantikan ini dapat membuat wajah menjadi glowing. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kata “cerah, lembut, dan lembap”. Kata tersebut dapat membuat penonton tergiur untuk membeli produk iklan kecantikan tersebut. Penggunaan kata tersebut sangat menarik. Selain itu penggunaan kalimatnya sangat menarik.

g. Antisipasi atau Prolepsis

Kalimat (1) berfungsi untuk memberikan suatu gagasan kepada penonton agar segera melengkapi rangkaian produk pond’s. Pengiklan juga menambahkan kalimat dapatkan 60x kekuatan mencerahkan. Dari penyebutan tersebut iklan menjadi lebih menarik. Adanya penambahan kalimat “Dapatkan sekarang!” akan membuat penonton tertarik walaupun belum tentu setelah menggunakan produk tersebut orang itu akan mendapatkan hasilnya.

Kalimat (2) memiliki fungsi untuk memberi tahu kepada penonton bahwa Dengan ekstra summer pulm dan vitamin B3 mampu membuat wajah bersih, cerah, dan segar.”

Hal ini dapat dilihat dari kalimat yang berfungsi untuk menarik perhatian penonton terutama para remaja. Selain itu melalui penyebutan itu juga yang dapat membedakan produk yang diiklankan lebih baik dibandingkan dengan produk yang lainnya.

Kalimat (3) memiliki fungsi untuk memberikan suatu gagasan kepada penonton bahwa setelah menggunakan Lip cream ini akan langsung terasa kenyamanannya. Dari kalimat iklan diatas membuat penonton tertarik karena mereka berpikir ketika memakai lip cream langsung membuatnya nyaman. Melalui penyebutannya juga berfungsi untuk mengefektifkan komunikasi antara pengiklan dengan penonton melalui iklan di televisi.

3. Makna Majas Perbandingan

a. Perumpamaan

Makna yang terkandung pada kalimat (1) adalah makna denotatif. Hal ini dapat dilihat dari tuturan pada iklan. Pada iklan tersebut pengiklan menjelaskan tuturan “seperti dia aku juga harus terpelajar, punya karir bagus, baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas” ini sangat lugas, polos, dan apa adanya. Kalimat tersebut menggunakan tuturan sesuai dengan kenyataannya.

Makna pada kalimat (2) adalah makna konotatif. Dari penggunaan tuturan “Seperti emina bright stuff wash, my beauty besties” yang artinya emina bright stuff wash teman cantikku. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kalimat yang mengandung makna kias atau makna yang bukan sebenarnya.

b. Metafora

Makna dari kalimat (1) adalah makna konotatif. Dari penggunaan tuturan “I can be my self with im with my besties” merupakan sebuah ungkapan dari perasaan seseorang yang timbul setelah menggunakan produk iklan kecantikan tersebut. Selain itu, penggunaan tuturan ini juga bersifat emosional dan subjektif.

Kalimat (2) mengandung makna konotatif. Dapat dilihat dari penggunaan tuturan “Dasar batu lu yeh”. Tuturan yang digunakan bersifat subjektif. Ungkapan itu muncul karena adanya emosional yang dirasakan oleh orang tersebut.

c. Personifikasi

Kalimat (1) mengandung makna konotatif. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan tuturan pada iklan tersebut. Dari penggunaan tuturan “*mampu membuat* wajah bersih, cerah, dan segar”. Penggunaan kalimat tersebut merupakan ungkapan dari perasaan orang berharap mendapatkan wajah bersih, cerah, dan segar ketika menggunakan produk iklan tersebut. Selain itu tuturan yang digunakan juga bersifat subjektif dan emosional.

Makna kalimat (2) adalah konotatif. Disini pengiklan menggunakan tuturan “*memberi sentuhan* kenangan di bibir yang indah”. Kalimat ini berasal dari ungkapan sebuah perasaan seseorang. Tuturan yang digunakan ini juga bersifat emosional dan subjektif.

Kalimat (3) merupakan makna konotatif. Dapat dilihat dari penggunaan tuturan “Biar makin cantik *temenan terus sama biore.*” ini merupakan sebuah ungkapan dari perasaan seseorang setelah menggunakan Biore. Tuturan yang digunakan pada iklan ini juga memiliki makna kias bersifat emosional dan subjektif.

d. Depersonifikasi

Gaya bahasa depersonifikasi ini terdapat dalam kalimat pengandaian yang secara eksplisit memanfaatkan kata kalau, andai, jika, umpama, dan sejenisnya. Berikut iklan yang mengandung depersonifikasi.

“Kalau mau good looking jangan cuma mengeluh, nih pakai produk MS Glow!”

Kalimat diatas mengandung makna denotatif depersonifikasi hal ini dapat dilihat dari penggunaan kalimat yang menggunakan tuturan sesuai dengan kenyataan, sangat lugas, polos, dan apa adanya.

e. Pleonasme dan Tautologi

Kalimat (1) mengandung makna denotatif. Di sini pengiklan menggunakan kalimat “*Brighter me, better me, happier me*” yang artinya lebih cerah, lebih baik, lebih bahagia. Sebenarnya kata tersebut bisa saja diganti menggunakan bahasa Indonesia, namun disini pengiklan memuat tuturan menjadi polos dan lugas dengan cara menggunakan kata “lebih”.

Kalimat (2) adalah bermakna konotatif. Pada iklan ini menggunakan kalimat yang diulang yaitu “i can be my self with im with my besties, lebih merasa jadi diri sendiri ketika mereka ada.” Dengan adanya pengulangan kalimat yang bukan arti sebenarnya membuat tuturannya lebih menarik dan kata “besties” mudah diingat oleh penonton.

Kalimat (3) bermakna konotatif. Iklan ini menggunakan kalimat “Cantikmu menggerakkan perubahan”. Hal ini mengandung makna kias yang telah ditambahkan sebuah perasaan dan bukan arti yang sebenarnya

f. Perifrasis

Kalimat (1) mengandung makna denotatif. Di sini pengiklan menggunakan kata yang dapat diganti menjadi satu kata saja yaitu “panas” pada tuturan dalam iklan. Kata tersebut untuk menjelaskan bahwa kamu akan terkena panas matahari kemanapun kamu melangkah ketika diluar rumah. Tuturan yang digunakan pengiklan pada iklan produk kecantikan ini sangat lugas, polos, dan apa adanya. Penggunaan kalimat ini juga dapat dipahami penonton walaupun menggunakan kata yang tidak sesuai.

Makna yang terkandung pada kalimat (2) adalah makna konotatif. Pengiklan menggunakan tuturan “unstoppble muse” pada iklan produk kecantikan tersebut. maksud dari tuturan tersebut adalah memberikan inspirasi yang tak terhentikan. Pengiklan menggunakan kata tersebut untuk membuat penonton membayangkan ketika menggunakan wardah insta perfect dapat memberikan inspirasi yang tak terhentikan. Penggunaan kalimat pada tuturan iklan ini mengandung makna kias atau pengandaian.

Kalimat (3) memiliki makna denotatif. Di sini pengiklan menggunakan kata “Cerah, lembut, lembap” pada tuturan dalam iklan. Penggunaan kata tersebut lugas, polos, dan apa adanya, dan kata-kata yang digunakan juga mudah dipahami oleh penonton.

g. Antisipasi atau Prolepsis

Kalimat (1) mengandung makna denotatif. Pada iklan produk kecantikan ini, pengiklan menyebutkan “POND’S Triple Glow Serum, 60x lebih efektif dari Vitamin C” yang terkandung didalam produk ini. Kalimat pada tuturan iklan ini juga lugas dan tidak bertele-tele sehingga membuat penonton tertarik.

Makna yang terkandung pada kalimat (2) adalah makna denotatif. Pada iklan ini juga pengiklan menyebutkan “Dengan ekstra summer pulm dan vitamin B3 mampu membuat wajah bersih, cerah, dan segar.” Penggunaan kalimat pada iklan ini juga polos dan lugas.

Kalimat (3) memiliki makna denotatif. Di sini pengiklan menyebutkan “Lip cream yang langsung terasa nyaman di bibirmu!!”. Penyebutan tersebut membuat penonton tergiur dengan kenyamanan yang akan di berikan oleh lip cream apabila digunakan. Kalimat iklan tersebut menggunakan bahasa yang lugas dan mudah membuat penonton penasaran untuk membelinya..

PENUTUP

Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul “gaya bahasa perbandingan pada iklan produk kecantikan di SCTV”, peneliti menemukan tujuh belas data yang mengandung majas perbandingan. Peneliti memaparkan tiga hal penting dari hasil penelitian, yakni pertama, penggunaan jenis majas perbandingan yang kedua, fungsi dari majas perbandingan, dan yang ketiga, makna dari majas perbandingan yang terdapat dalam iklan produk kecantikan di SCTV. Peneliti mendapatkan tujuh belas data yang mengandung majas perbandingan dalam iklan produk kecantikan di SCTV. Pertama, peneliti menemukan tujuh jenis majas perbandingan, yakni perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi, pleonasme dan tautologi, perifrasis, dan antisipasi atau prolepsis. Majas perbandingan perumpamaan terdapat dua data, metafora terdapat dua data, personifikasi tiga data, depersonifikasi terdapat satu data, pleonasme dan tautologi terdapat tiga data, perifrasis terdapat tiga data, dan antisipasi atau prolepsis terdapat tiga data. Kedua, fungsi dari penggunaan majas perbandingan ini adalah untuk membandingkan produk yang diiklankan dengan produk yang lain. Selain itu majas perbandingan ini juga berfungsi untuk memperindah kalimat yang ada pada iklan sehingga penonton dapat tertarik pada produk iklan kecantikan tersebut. Makna yang ditemukan oleh peneliti dalam majas perbandingan adalah makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif merupakan makna yang polos, lugas, dan apa adanya. Sedangkan makna konotatif adalah makna yang muncul karena adanya asosiasi perasaan seseorang terhadap leksem yang digunakan atau makna kias yang bukan arti sebenarnya.

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan agar penelitian tentang gaya bahasa khususnya gaya bahasa perbandingan dapat dikembangkan lebih luas oleh peneliti selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada satu majas saja yakni majas perbandingan. Apabila ada peneliti lain yang ingin meneliti mengenai majas sekiranya tidak hanya berfokus pada satu majas saja.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman. M. 2014. “Gaya Bahasa pada Lirik Lagu Iwan Fals album Sarjana Muda dan Kaitannya Dengan Pembelajaran Sastra di SMA”. Universitas Mataram.

- Firdaus, Fauzy. 2013. *Gaya Bahasa*(<https://unlogfirdausfauzy.blogspot.com//diakses> pada tanggal 24 Oktober 2017).
- Gorys, Keraf. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jauhari, Ade. 2013. *Anlisis Gaya Bahasa Ulasan Hasil Pertandingan Sepakbola Pada Berita Online*. Universitas Mataram.
- Kusumawati. 2010. *Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Kurniawan, Rohman. 2016. *Gaya Bahasa Pada Lirik Lagu Pop Sasak Grup The Datu dan Kaitannya Dengan Pembelajaran Sastra Di SMP*. Universitas Mataram.
- Lazfihma. 2014. *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nopitasari, Dian Baiq. 2018. *Deskripsi Gaya Bahasa Dalam Novel “Surga Yang Tak Dirindukan “ Karya Asma Nadia Dan Kaitannya Dengan Pembelajaran Sastra Di SMA*. Universitas Mataram.
- Suwito. 2013. *Gaya Bahasa di Televisi*(<http://www.pbindooppunisma.com//diakses> pada tanggal, 3 Oktober 2017).
- Tarigan, Guntur Henry. 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Penerbit Angkasa Bandung.
- Widyanto. 2018. *Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Iklan Barang dan Iklan Jasa Koran Pontianak Post Edisi Oktober 2016*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wahyuni Sri.2010. “*Makna Slogan pada Iklan Rokok di Televisi Swasta di Indonesia*”. Universitas Mataram.
- Afriansyah, dkk. 2022. *Ekspresi Makian pada Yutuber Gamers*(<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME/article/view/3623//tanggal> terbit, 8 Agustus 2022).
- Fauzi, dkk. 2019. *Disfemisme dan Eufemisme dalam Teks Berita Sepak Bola di Televisi Nasional*(<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/transformatika/article/view/1715>).
- Agusmin, dkk . 2022. *Tindak Tutur Kesantunan Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMPN 3 Satap Jereweh* (<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/3597//tanggal> terbit, 18 Juli 2022).
- Mulyasari, dkk. 2022. *Penggunaan Eufemisme dalam Harian Kompas Rubrik Politik dan Hukum* (<https://bastrindo.jurnal.unram.ac.id/index.php/jb/article/view/374//tanggal> terbit, 26 Juni 2022).