

# Artikel 5

*by* Agoes Hendriyanto

---

**Submission date:** 31-Aug-2021 11:50PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1638933056

**File name:** 4-COBA-LAGI--JPP-STRATEGI-KEBAHSAAN-JPP-9-1.pdf (901.64K)

**Word count:** 6422

**Character count:** 38602

4  
1  
**STRATEGI KEBAHASAAN PADA REKLAME OUT DOOR**  
**(Jalan Pacitan-Yogyakarta)**

22  
1Agoes Hendriyanto  
1 STKIP PGRI Pacitan, email: [rafid.musyffa@gmail.com](mailto:rafid.musyffa@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian dengan judul “Strategi Kebahasaan Pada Reklame *Out Door* (Jalan Pacitan-Yogyakarta)” dengan tujuan sebagai berikut ini: (1) strategi pemilihan kata atau diksi, dan (2) strategi pemilihan gaya bahasa. Penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis wacana kritis dengan meneliti strategi diksi dan gaya bahasa iklan. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemilihan diksi atau kata iklan out door berkaitan dengan penggunaan kata sebagai berikut; kata benda sebesar 34 %, kata asing 34 %, kata kerja 12 %, kata keterangan 8 %, kata depan 3 %, kata sifat 3 %, dan kata sambung 6 %. Selain itu penggunaan gaya bahasa hiperbola, metafora, personifikasi repetisi, klimaks, paralelisme, alegori menjadi pilihan utama dalam iklan di jalan Pacitan-Yogyakarta. Strategi penggunaan gaya bahasa dalam iklan *out door* jalan Pacitan-Yogyakarta sebagai berikut: elipsis 14,2 %, alegori 34,3 %, personifikasi 20 %, paralelisme 5,7 %, hiperbola 8,6 %, klimaks 8,6 %, dan repetisi 8,6 %. Penggunaan gaya bahasa alegori dengan gambar, logo menjadi pilihan terbesar pembuat iklan *out door*.

**Kata Kunci:** iklan, diksi, gaya bahasa

**Abstract**

The research entitled "Linguistic Strategy on Out Door Advertising (Pacitan-Yogyakarta Street)" with the following objectives: (1) word selection or diction strategy, and (2) language style selection strategy. Qualitative descriptive research by using critical discourse analysis by examining the diction strategy and ad style language. Based on research result of diction selection strategy or out door advertising word related to the use of word as follows; Nouns by 34%, 34% foreign words, 12% verbs, said 8%, 3%, 3%, 3%, and 6%. In addition, the use of hyperbolic style, metaphor, personification of repetition, climax, parallelism, allegory became the main choice in advertising on the road Pacitan-Yogyakarta. Strategy of using the style of language in out door advertising Pacitan-Yogyakarta street as follows: ellipsis 14.2%, 34.3% allegory, personification 20%, parallelism 5.7%, hyperbole 8.6%, climax 8.6%, and 8.6% reps. The use of allegory style with images, the logo becomes the largest choice of out door advertising makers.

**Keywords:** ads, diction, style of language

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan meningkatkan produksi barang yang perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Perkembangan teknologi informasi tidak menurunkan penggunaan iklan *out door* untuk mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan. Perkembangan tersebut akan menumbuhkan paham pragmatisme dan materilisme. Manusia memerlukan barang produk terbaru untuk membantu dalam

aktifitasnya. Produk otomotif, fashion, perumahan, lembaga pembiayaan memerlukan media untuk memperkenalkan kepada masyarakat.

Konsumen akan tertarik terhadap suatu barang atau jasa yang diiklankan jika wacana iklan menarik dan memberikan kesan mendalam bagi pembaca. Masyarakat modern akan berlomba-lomba untuk membeli barang-barang yang dapat meningkatkan nilai harkat dan martabatnya. Gejala ini dimanfaatkan oleh produsen benda-benda elektronik, sepeda motor,

mobil, fashion, perumahan untuk mempromosikan produknya. Salah satu yang dipilih perusahaan tersebut menggunakan iklan produk dalam bentuk spanduk, baliho, baner yang dipasang ditempat strategis di tempat yang sering dilihat oleh masyarakat. Media iklan tersebut menggunakan bahasa dengan pilihan kata, gaya bahasa yang mencerminkan ciri khas sebuah produk. Oleh sebab itu terjadi perbedaan strategi kebahasaan antara iklan produk fashion, otomotif, bahan bangunan.

Bahasa yang dipergunakan untuk alat mempromosikan hasil produksi tersebut dalam bentuk wacana iklan baik dalam media tulis, media visual, maupun non visual. Wacana merupakan satuan bahasa di atas tataran kalimat yang digunakan untuk berkomunikasi dalam konteks sosial. Iklan reklame yang dipasang di jalan Pacitan-Yogyakarta merupakan salah satu jenis wacana. Hal ini disebabkan iklan tersebut berupa rangkaian kalimat atau ujaran yang mengandung makna, berupa tulisan maupun lisan bersifat transaksional atau interaksional. Menurut Kamus Linguistik Dewan Bahasa dan Pustaka (1997) dalam Tengku Silviana Sinar (2008: 5), wacana diterjemahkan sebagai discourse yaitu unit bahasa yang lengkap dan tertinggi yang terdiri daripada deretan kata atau kalimat, sama ada dalam bentuk lisan atau tulisan, yang dijadikan bahan analisis linguistik. Iklan yang merupakan rangkaian kalimat atau ujaran yang mengandung makna dan dapat digunakan untuk menginformasikan sebuah produk termasuk dalam jenis wacana tulis.

Iklan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Benyamin Franklin adalah orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Darmawan, 2005: 103-114). Oleh sebab itu banyak sekali iklan khususnya di jalan protokol kota besar menampilkan efek visual yang menggambarkan ciri khas dari produk yang ditawarkan. Strategi untuk memilih kata, kalimat, serta gaya bahasa yang digunakan sangat tergantung dari sasaran iklan tersebut.

Pembuat iklan biasanya melakukan proses pemilihan kata, kalimat, dan gaya bahasa bertujuan memberikan informasi yang positif pada pembaca sehingga dapat mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku. Iklan yang baik harus jujur memberikan informasi terhadap sebuah produk yang ditawarkan, sehingga dapat menyadarkan masyarakat untuk dapat memilih

mana yang diperlukan sehingga tidak berperilaku konsumtif.

Melalui pilihan kata dan gaya bahasa yang tepat diharapkan iklan dapat memberi pembelajaran yang positif pada kalangan masyarakat khususnya masyarakat yang menggunakan jalan Pacitan-Yogyakarta. Pilihan kata kerja, kata sifat, kata benda yang dipasang di jalan Pacitan-Yogyakarta. Selain itu penggunaan gaya bahasa hiperbola, personifikasi, simbolik, elipsis, klimaks, paralelisme, dan repetisi menjadi pilihan bagi pembuat iklan agar pesan tersampaikan kepada pembaca atau konsumen. Artikel penelitian ini dapat memberikan gambaran terhadap strategi penggunaan kata, serta gaya bahasa yang digunakan oleh pembuat iklan di jalan Pacitan-Yogyakarta. Strategi pilihan kata dan gaya bahasa diharapkan dapat memberi gambaran terhadap pembaca pilihan kata dan gaya bahasa apa yang sering digunakan oleh pembuat iklan.

#### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data iklan yang sifatnya kualitatif di sepanjang jalan Pacitan-Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode padan alat penentunya berupa tulisan reklame yang ada di sepanjang jalan jalur Pacitan-Wonosari-Yogyakarta-Prambanan. Tempat penelitian jalan Pacitan-Wonosari-Yogyakarta-Klaten. Waktu penelitian dilaksanakan pada minggu kedua bulan Juli 2016. Data dihasilkan dari dokumentasi berupa photo terhadap objek iklan yang berada di sepanjang jalan Pacitan-Yogyakarta. Data yang telah dicatat kemudian diklasifikasikan menjadi data primer berupa iklan otomotif, fashion, pembiayaan, rokok dan toserba. Sumber data sekunder berupa gambar atau logo yang didapatkan dari internet. Data tersebut sebagai pembanding saja atau untuk memperjelas kebenaran dari gambar yang peneliti dapatkan dari proses foto dengan objek secara langsung di jalan. Menurut Sudaryanto (2015: 12) teknik penyediaan data terdapat tiga kegiatan sebagai berikut: (1) mengumpulkan yang ditandai dengan pencatatan; (2) pemilihan dengan membuang atau menyingkirkan apa-apa yang ikut terkumpul namun tidak digunakan; serta (3) penataan menurut tipe atau jenis, setelah proses catat, pilih, dan dipilah-pilah berdasarkan tujuan penelitian.

Tahap selanjutnya melakukan kegiatan analisis wacana kritis Van Dick dengan mengklasifikasikan teks wacana iklan menjadi

mikro dan makro. Analisis mikro teks berkaitan dengan pilihan kata, stilistika, gramatikal. Namun dalam artikel ini menggunakan analisis diksi dan stilistika (gaya bahasa). Sedangkan analisis makro berkaitan dengan makna teks wacana iklan berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen peneliti analisis dalam artikel tersendiri.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pilihan Kata

Iklan *out door* dalam bentuk teks tertulis masuk dalam wacana. Oleh sebab itu peneliti menggunakan analisis wacana kritis dengan melihat strategi pemilihan diksi, dan gaya bahasa dalam iklan *out door* di jalan Pacitan-Yogyakarta. Strategi dalam pilihan kata yang baik akan mempermudah pesan iklan ditangkap oleh pembaca atau konsumen. Pilihan kata dalam iklan harus mempertimbangkan unsur keterbacaannya khususnya iklan di jalan. Oleh sebab itu pilihan kata yang singkat dan jelas menjadi syarat utama bagi pembuat iklan. Selain itu juga sering menggunakan gambar atau permainan warna. Pada hakikatnya iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang berkepentingan (Dunn dan Barban, dalam Vidyatama, 2005).

Bahasa tulis dalam sebuah iklan memiliki suatu fungsi yaitu untuk mendukung tujuan dari periklanan. Pesan dari pembuat iklan sampai kepada pembaca atau konsumen dengan tujuan untuk menarik minat dan terjai perubahan

sikap, perbuatan. Agar penggunaan bahasa iklan ini menarik bagi pembaca, maka pemilihan kata (unsur-unsur bahasa) sangatlah penting, sehingga dapat mengenai sasaran. Teks iklan dituntut mampu menggugah, menarik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan dan mengkomunikasikan pesan dengan nilai perbandingan kepada khalayak. Oleh sebab itu pemilihan kata harus diperhatikan agar tercapai tujuan utama iklan yaitu pesan yang tersampaikan kepada konsumen.

Iklan otomotif memiliki strategi tersendiri dalam pilihan kata. Iklan otomotif *out door* yang di pasang di jalan utama Yogyakarta-Pacitan memiliki kecenderungan menggunakan kata asing. Penyebab utamanya iklan tersebut menggunakan kata asing sebagai berikut: 1) produk otomotif beserta *spare partnya* kebanyakan produk luar; 2) otomotif sangat erat kaitannya dengan gaya masa kini; 3) bahasa asing maknanya lebih luas dan mendalam. Bahasa iklan mempunyai tujuan konsumen agar mau untuk membaca, menyimak, bahkan sampai pada kegiatan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Produk otomotif beserta *spare part*, bengkel dan lainnya selalu menggunakan pilihan kata yang memberikan kesan gaul, modern dan tidak ketinggalan jaman. Selain itu juga iklan otomotif selalu menampilkan produk terbaru baik sepeda motor maupun mobil dengan menampilkan gambar pada iklannya seperti produk Yamaha dengan Mio-J, produk Mitsubhishi dengan gambar mobil Pajero Sport.

Tabel 1. Pilihan kata asing dalam iklan kendaraan bermotor

Kode	Data Iklan	Pilihan kata
A.1	General Motor Service dan Spare Part".	Kata asing ( <i>general, motor, service, spare part</i> ), kata sambung ( <i>dan</i> )
A.2	Honda: <i>One Heart</i>	Kata asing ( <i>honda, one, heart</i> )
A.3	Mitsubhishi (gambar pajero sport)	Kata asing ( <i>mitsubhishi</i> )
A.4	"Goodyear Autocare	Kata asing ( <i>goodyear, autocare</i> ).
A.7	<i>Niper variasi Mobil</i>	Kata asing ( <i>niper, variasi</i> ), kata benda ( <i>mobil</i> )
A.8	<i>Mot Tronik</i>	Kata asing ( <i>mot, tronik</i> )

Pemilihan diksi yang tepat menyebabkan pesan dalam tulisan iklan akan dengan mudah tersampaikan kepada pembaca yang sekaligus

sebagai konsumen sebuah produk otomotif. Pemakaian kata benda dengan pilihan kata dengan istilah asing mempunyai tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dari bengkel variasi mobil. *Kata asing seperti: general motor, service, sparepart, one heart, autocare, niper, mot tronik*, masih menjadi pilihan produsen untuk meningkatkan daya beli suatu produk yang diiklankan. Pemilik produk tiak akan mungkin untuk memilih kata daerah untuk mempromosikan produk otomotif. untuk meningkatkan jumlah konsumen yang memanfaatkan jasanya. Kendalanya masyarakat belum banyak yang tahu bagaimana eksistensi perusahaan *niper* ini di daerah Yogyakarta, Bantul, Sleman, Wonosari, Wonogiri dan Pacitan. Efektifitasnya tidak seperti pernggunaan logo Honda dan General Motor di atas. Hampir sama dengan kalimat iklan". Pemakaian kata asing sangat dominan, mengandung arti bahwa bengkel tersebut dilengkapi oleh peralatan modern dengan menggu<sup>5</sup>kan komputer.





Iklan memiliki fungsi direktif arena wacana yang digunakan berupaya membujuk dan meyakinkan khalayak. Keraf (1985:119) menyatakan bahwa wacana persuasi adalah bentuk wacana yang bertujuan untuk mengubah pikiran pembaca agar pembaca menerim<sup>12</sup>lan melakukan sesuai kehendak pengiklan. KBBI diksi diartikan sebagai pilihan kata yang tepat dan selaras (dalam penggunaannya) unuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu sesuai yang diharapkan. Selain menggunakan kata asing, iklan otomotif menggunakan gambar tiga dimensi yang berkaitan dengan produk yang diiklankan menjadi salah satu pilihan produsen otomotif untuk memperkenalkan produknya. Iklan yang berhubungan dengan otomotif pada iklan: *Pajero*

*Sport, General Motor, Mitsubishi* dengan manmpilkan sosok gambar yang berhubungan dengan kepribadian sebuah produk. Mitsubishi dengan *Pajero Sport* dengan photo yang menampilkan kegagahan dan kekokohan *Pajero* menembus medan.

Perusahaan besar otomotif baik roda dua maupun roda empat menggunakan strategi penggunaan logo dan gambar dalam iklannya. Perusahaan tersebut telah dikenal luas di seluruh Indonesia sehingga dengan menggunakan logo dan gambar, pesan yang ingin disampaikan produsen tersebut kepada pembaca lebih efektif jika menggunakan wacana yang panjang. Berdasarkan tabel 2, perusahaan honda memilih logo sayap, produsen yamaha dengan logo garputala, general motor dengan GM, serta mitsubhishi dengan gambar mobil pajero. Perusahaan retail dengan jaringan luas seperti Indomart, alfamart menggunakan logo. Disamping itu perusahaan BUMN seperti BNI dan BRI lebih memi<sup>6</sup> logo perusahaan daripada tulisan. Menurut Janich (2001: 60) gambar menurut psikologi iklan sangat penting sebagai pemikat perhatian, gambar pertama kali akan diterima dan lebih cepat ditangkap oleh calon konsumen. Salah satu alasan yang menjadi pertimbangan penggunaan gambar berupa logo dan gambar produk bersangkutan unsur keterbacaannya tinggi jika digunakan untuk iklan yang di<sup>3</sup>akan di pinggir jalan.

Gambar dalam iklan menjadi sangat penting disebabkan dapat merangsang perhatian pembaca dan secara emosional isi dalam pesan disimak dan diikuti oleh suatu kegiatan mendatangi dealer otomotif yang bersangkutan. Selain itu perusahaan BRI, BNI, Alfamart, dan Indomart ingin mengokohkan eksis<sup>21</sup>nsinya di hati pembaca/ apat disampaikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Penggunaan Gambar pada iklan Otomotif

Kode	Gambar Iklan	Keterangan	Kode	Gambar Iklan	Keterangan
A.1		General Motor	A.5		Pajero
A.2		Honda	A.6		Daihatsu

Kode	Gambar Iklan	Keterangan	Kode	Gambar Iklan	Keterangan
A.3		Mitsubishi	A.7		Mio-J
A.4		Goodyear	A.23		
A.36		Alfamart	A.35		Indomart

Berdasarkan pembahasan di atas iklan otomotif sangat dipengaruhi oleh penguasaan teknologi oleh negara lain terbukti bahwa merk terkenal yang menggunakan kata asing mendominasi iklan yang terdapat di sepanjang jalan Pacitan-Yogyakarta. Pangsa pasar untuk kendaraan roda empat kelas menengah ke atas memilih kata asing yang mengandung nilai gengsi tinggi di masyarakat. Pilihan kata asing, logo merk, serta gambar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produknya. Iklan tersebut akan selalu berubah mengikuti trend masyarakat. Oleh karena itu bentuk bahasa iklan menunjukkan trend masyarakat terhadap produk otomotif baik kendaraan roda dua, maupun roda empat. Iklan otomotif paling banyak kita jumpai terutama di kota Yogyakarta khususnya di jalan utama. Hal ini mengakibatkan pajak iklan reklame Kota Yogyakarta sebesar 3,6 miliar (Solopos.com, 5 Pebruari 2017).

Iklan untuk produk fashion diwarnai dengan menggunakan gambar wanita cantik yang

menggunakan baju atau fashion yang dijualnya. Wanita masih menjadi daya tarik bagi produsen untuk menggunakannya sebagai model iklan. Fashion sangat identik dengan produk alat kecantikan dan wanita. Pilihan kata yang berkaitan dengan keindahan, keanggunan, dan kecantikan selalu menjadi pilihan utama bagi iklan fashion.

Untuk kaum wanita sangat identik dengan iklan fashion yang terdapat di sepanjang jalan Pacitan Yogyakarta selalu menampilkan sosok wanita yang modis dengan hijab yang semakin menawan. Hijab yang telah menjadi topik pembicaraannya dengan menawarkan berbagai model hijab yang semakin bervariasi. Menggunakan kata sifat "gratis" untuk menarik konsumen untuk periksa mata dengan komputer seperti terlihat dalam tabel 3, data A13. Untuk lebih jelasnya pada tabel 3 berkaitan dengan pemilihan kata iklan fashion sebagai berikut.

Tabel 3. Pilihan Kata Iklan

Kode	Data iklan	Pilihan kata
A.9	Salsa Salon melayani potong fasial, semir, tuning, masker, krimbat, make up, sambung rambut	Kata benda (salsa salon), kata kerja (melayani, potong, semir, krimbat, sambung rambut); kata asing (fasial, tuning, masker, make up)
A.10	Gaya Koko dan Mukena" Ponds	Kata benda(koko dan mukena), kata kerja (gaya), kata keterangan (ponds)
A.11	<i>Nia jilbab cantik itu menutup aurat</i>	Kalimat lengkap terdiri dari kata benda (nia jilbab, aurat); kata kerja (menutup); kata sifat (cantik)
A.12	Jakarta Optic Promo Frem+lensa (berkualitas) Hanya Rp. 100.00	Kata benda (jakarta optik, frem, lensa); kata kerja (berkualitas); kata sambung (hanya); keterangan

Kode	Data iklan	Pilihan kata
		(Rp.100,-)
A.13	Selamat datang jakarta optik gratis"! Periksa mata dengan komputer	Kata kerja (datang, periksa); kata sambung (dengan); kata benda (jakarta, mata, optik, komputer); kata sifat (selamat)
A.14	Jogya Mode	Kata benda (mode), keterangan tempat (Yogya)
A.15	Galaxy: Kaos Kemeja Training, Jaket dll	Kata benda (galaxy, kaos, kemeja, training, jaket), kata keterangan (dll)
A.16	STC.MAK	Kata benda (STC MAK)
A.17	M & M. <i>Hair &amp; Beauty Salon</i> "(Gambar gadis cantik berambut panjang	Kata benda (M & M Hair & salon), kata asing ( <i>hair, beauty, salon</i> ), kata sambung (&)
A.18	MK fashion. <i>Pattern Play</i> (gadis cantik	Kata benda (MK), kata asing ( <i>fashion, pattern, play</i> )
A.19	Sudah di Djogdja jangan lupa ke Dagadu	Kata sambung (sudah, jangan); kata depan (di, ke); kata kerja (lupa), dagadu (kata benda)
A.20	<i>Sun Life Financial Lives Brigter under the Sun</i>	Pilihan kata asing( <i>sun, life, financial, lives brigter, under, the sun</i> )
A.21	CV. Surya Graha Arta mas; <i>onduvila, onduline, clopenrak, gia dan getra</i> "	Kata benda (CV. Surya Graha Arta); dan kata asing <i>onduvila, onduline, clopenrak, gia dan getra.</i>
A.22	KSP. Amanah Rizki: melayani Kredit: Harian, Mingguan, Bulanan.Tabungan: Tabungan jangka pendek, Tabungan jangka penjang	Kata benda (KSP Amanah Rizki, tabungan); kata kerja (melayani, kredit), keterangan waktu (harian, mingguan, bulanan)
A.24	Buka Tabungan Bank BPD DIY Dapatkan Hadiyahnya ( gambar mobil dan tugu 0 km Jogya)	Kata benda (Bank BPD, hadiah, tabungan); keterangan tempat (DIY); kata kerja (buka)
A.26	Pondok Permai Porwomartani 5 menit dari Lotte Mart 10 Menit dari Atma Jaya, 8 Menit Dari Bandara	Kata benda (pondok permai porwomartani); keterangan waktu( 5 menit, 10 menit, 8 menit); kata depan (dari); keterangan tempat (bandara).
A.27	The Jayakarta Yogyakarta Arta Hotel dan Resort	Kata benda (the Jayakarta Yogyakarta Arta Hotel); kata sambung (dan); dan kata asing ( <i>resort</i> )
A.28	<i>Space Available</i> Pengelola PT. Citra Indah Puri" media <i>spesial out door dan indoor advertising</i>	Kata asing ( <i>space, available, spesial, out door, indoor, advertising</i> ); kata kerja (pengelola); kata benda (PT. Citra Indah Puri, media), kata sambung (dan).
A.29	Sahid Jaya Yogyakarta (Panorama alam) J-walk	Kata benda (sahid jaya, panorama, alam); kata keterangan tempat (yogyakarta); kata asing (J-Walk)
A.30	Kalida Hotel AC,TV, <i>Hotwater, Meeting Room 150 Capasity</i>	Kata benda (Kalida hotel, AC, TV), kata asing ( <i>hotwater, meeting, room, 150 capasity</i> )
A.31	Djogjakarta Ground Breaking Apartemen Taman Melati Yogyakarta BTN, BNI, dan Mandiri	Kata benda (Yogyakarta, apartemen taman melati, BTN, BNI, Mandiri), kata asing ( <i>ground breaking</i> ), kata sambung (dan)
A.32	Murahnya tu disini Monggo mampir di Pusat Kulakan handphone dan Komputer	Kata sifat (murah), kata sambung (tu, dan), kata keterangan (disini, di), kata sifat (pusat), kata asing ( kulakan, <i>handphone</i> ), kata benda (komputer)
A.33	Paket jumbo XL	Kata sifat (jumbo), kata benda (paket, XL)
A.34	Bermimpi Lihat Atas Bersyukur lihat bawah; Gea Mild	kata kerja (bermimpi, lihat, bersyukur, lihat); keterangan tempat (atas, bawah); kata benda (gea)

Kode	Data iklan	Pilihan kata
		mild)
A.35	Djarum Super (Logo warna): <i>with super filter glove</i> ".	Pilihan kata asing " <i>With „Super, filter glove</i> "

Data A.14 di atas pilihan kata dengan menggunakan kata keterangan tempat (Jogya), sedangkan mode merupakan kata benda. Data A.15 Galaxy: Kaos Kemeja Training, Jaket dll. Selanjutnya data A.16 STC. MAK semacam tempat cukur STC.MAC pilihan kata untuk tempat cukur yang sudah berani untuk memberikan nama. Data A.17 M & M. Hair & Beuty Salon (Gambar gadis cantik berambut panjang) dengan menampilkan gambar gadis cantik dengan rambut terurai panjang. Penggunaan gambar sebagai latar belakang iklan M & M Hair & Beauty salon. Penggunaan kata benda (M & M Hair & salon), kata asing (*hair, beauty, salon*), serta kata sambung (&).

Pilihan kata "M & M" memberikan nuansa modern pada salon tersebut dengan vasilitas yang modern. Menampilkan gambar dengan sedikit kata yang digunakan. Gaya koko dan mukena saudara bisa di toko Ponds yang identik dengan produk kecantikan. Data A.18 Fashion terutama mode masa kini sering menggunakan gambar gaddis cantik. Pada data A.18 penggunaan kata benda (MK), serta pemilihan kata asing (*fashion, pattern, play*). Data A.19 merupakan bagian dari strategi promosi bagi orang yang berkunjung ke Jogja tidak lengkap jika tidak mengunjungi outlet dagadu dengan menggunakan strategi penggunaan kata kata sambung (sudah, jangan); kata depan (di, ke); kata kerja (lupa), dagadu (kata benda).

Berdasarkan tabel 3, pada data A.20 "*Sun Life Financial Lives Brigter under the Sun*". Iklan asuransi ini menggunakan pilihan kata asing yang memberikan pengetahuan kepada kita bahwa perusahaan asuransi tersebut dapat dipercaya karena kepemilikannya orang asing. Kata asing dipilih dengan berbagai alasan sebagai berikut; konsumen lebih percaya pada perusahaan asing, klaim asuransi dirasa lebih mudah di Sun life.

Data A.21 "CV. Surya Graha Arta mas; *onduvila, onduline, clopenrak, gia dan getra*". Iklan pembiayaan perumahan dengan menampilkan gambar rumah yang akan dibangun. Iklan ini memberikan gambar kepada kita bahwa CV. Surya Graha mempunyai produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti *onduvila, onduline, clopenrak, gia dan getra*.

Strategi penggunaan kata benda (CV. Surya Graha Arta); dan kata asing *onduvila, onduline, clopenrak, gia, getra*; kata sambung (dan).

Sedangkan data A.22 "KSP. Amanah Rizki: melayani Kredit: Harian, Mingguan, Bulanan.Tabungan: Tabungan jangka pendek, Tabungan jangka panjang . Strategi penggunaan kata data A.22 sebagai berikut; penggunaan kata benda (KSP Amanah Rizki, tabungan); kata kerja (melayani, kredit), keterangan waktu (harian, mingguan, bulanan). Sedangkan data A.24 "Buka Tabungan Bank BPD DIY Dapatkan Hadiyahnya". Pilihan kata menggunakan bahasa Indonesia dengan latar belakang tugu 0 km Yogyakarta. Pada data A.24 penggunaan kata sebagai berikut: kata benda (Bank BPD, hadiah, tabungan); keterangan tempat (DIY); kata kerja (buka). Data A.26 "Pondok Permai Porwomartani 5 menit dari Lotte Mart 10 Menit dari Atma Jaya, 8 Menit Dari Bandara". Pilihan kata pada data tersebut penggunaan kata benda (pondok permai porwomartani); keterangan waktu( 5 menit, 10 menit, 8 menit); kata depan (dari); keterangan tempat (bandara).

Seperti data dalam tabel 3, data A.27"The Jayakarta Yogyakarta Arta Hotel dan *Resort*". Pilihan kata dengan penggunaan bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa asing mempunyai maksud bahwa hotel tersebut representatif digunakan untuk menginap baik turis dalam negeri maupun mancanegara. Strategi pilihan kata data tersebut sebagai berikut ini: penggunaan kata benda (the Jayakarta Yogyakarta Arta Hotel); kata sambung (dan); dan kata asing (*resort*). Mengapa tidak menggunakan bahasa mandarin atau lainnya karena bahasa Inggris termasuk bahasa International yang dipergunakan di Indonesia.

Sedangkan data A.28 "*Space Available* Pengelola PT. Citra Indah Puri media spesial *out door* dan *indoor advertising*. Strategi penggunaan kata sebagai berikut" penggunaan kata asing menjadi pilihan utama (*space, available, spesial, out door, indoor, advertising*); kata kerja (pengelola); kata benda (PT. Citra Indah Puri, media), kata sambung (dan). Menggunakan gambar yang mencolok dengan menampilkan bentuk properti yang layak untuk



kegiatan yang pernikahan ataupun hajatan lainnya baik dilakukan baik *in door dan out door*. Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata nasional maupun International dan sebagai kota pelajar produsen khususnya perumahan membidik pangsa pasar orang asing. Oleh sebab itu iklan yang diletakan di ruang publik selalu mengkombinasikan antara bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia.

Seperti halnya data A.29 “Sahid Jaya Yogyakarta (Panorama alam) J-walk” pemilihan kata dengan memadukan bahasa asing, kata benda, keterangan tempat menjadi pilihan kata yang digunakan untuk iklan ini. Sedangkan data A.30 “Kalida Hotel AC, TV, Hotwater, Meeting Room 150 Capasiti”. Iklan data A.30 lebih menekankan pada konsumen yang menggunakan hotel sebagai tempat rapat atau meeting ataupun pertemuan dengan kapasitas ruangan 150 orang. Pangsa pasar yang berbeda memberikan citra tersendiri bagi klida Hotel sebagai tempat untuk pertemuan baik formal maupun informal. Data A.31 “Djogjakarta Ground Breaking Apartemen Taman Melati Yogyakarta BTN, BNI, dan Mandiri”.

Data A.32 “Murahnya tu disini Monggo mampir di Pusat Kulakan handphone dan Komputer” pusatnya HP segala merek dan komputer. Kata sifat (murahnya), tu (kata ganti), disini (kata tempat), kata kerja (monggo mampir), kata depan (di), kata keterangan (pusat kulakan handphone dan komputer. Data A.33 “Paket jumbo XL”, penggunaan kata sifat (paket jumbo) serta kata benda XL. Disamping itu juga untuk menegaskan data A.33 iklan ini menggunakan gambar orang yang mempunyai badan yang jumbo sebagai latar belakang tulisan XL Jumbo, memberikan pesan bahwa harga murah dengan paket yang super jumbo.

Data A.34 “Bermimpi Lihat Atas Bersyukur lihat bawah; Gea Mild”: kata kerja (bermimpi, lihat, bersyukur, lihat); keterangan tempat (atas, bawah); kata benda (*gea mild*).. Data A.35 “Djarum Super (Logo warna): *with super filter glove*”. Pilihan kata asing “*With Super filter glove*” berusaha untuk selalu menampilkan produk terbaru mengidentifikasi bahwa Djarum super senantiasa berusaha untuk menciptakan produk baru dengan gaya anak muda masa kini. Djarum super selalu menampilkan gambar di papan reklame besar dengan tema ‘jiwa petualangan anak muda sebagai pangsa pasar dari Djarum super ini.

Data A.36 Indomaret dengan elips yang melingkarinya dengan kombinasi warna merah, biru dan putih, dengan kartu kredit di bawahnya. Data A.37 Alfamart dengan warna huruf yang menjadi brand dari alfamart. Indomart dan alfamart menampilkan logo perusahaan dan nama perusahaan serta slogan perusahaan. Penampilan warna menjadi dominan pada iklan waralaba ini.

Tabel 4. Rekapitulasi Pilihan Diksi Iklan Out Door

No	Pilihan Diksi / Kata	Jumlah	Persentase
1	Kata benda	59	34 %
2	Kata Kerja	20	12 %
3	Kata asing	58	34%
4	Kata keterangan	15	8 %
5	Kata depan	5	3 %
6	Kata sifat	5	3 %
7	Sambung	11	6%
Jumlah		173	

Berdasarkan tabel 4 di atas strategi pemilihan diksi atau kata iklan out door penggunaan kata sebagai berikut; kata benda sebesar 34 %, kata asing 34 %, kata kerja 12 %, kata keterangan 8 %, kata depan 3 %, kata sifat 3 %, dan kata sambung 6 %. Iklan tersebut lebih suka untuk menggunakan kata asing dan kata benda disebabkan efektifitas kata tersebut dalam menyampaikan pesan. Kata benda tersebut umumnya sangat berkaitan sekali dengan produk yang bersangkutan. Khususnya untuk produk otomotif dan perumahan lebih memilih kata asing sebagai pilihan katanya.

### Strategi Gaya Bahasa Iklan

Iklan sebagai sebuah fenomena dalam bidang ekonomi, sosial, budaya masa kini dan masa depan, merupakan topik yang sangat menarik untuk diteliti dalam bidang bahasa. Penggunaan bahasa dalam sebuah iklan sangat penting bagi keterbacaan dan tersampainya pesan kepada pembaca dan penyimak. Periklanan selalu menggunakan strategi dalam penggunaan bahasa yang memberitahukan kepada konsumen terhadap suatu produk terbaru. Gaya bahasa iklan sangat tergantung dari konsumen, jenis usia, tingkat sosial ekonomi. Gaya bahasa hiperbola yang merupakan

pernyataan yang melebihi dari kenyataan sebenarnya.

Slamet Muljana (dalam Pradopo, 2002: 19) menyatakan bahwa gaya bahasa adalah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang timbul atau hidup dalam hati penulis, yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca. Pradopo (2002: 93) mengatakan bahwa gaya bahasa itu menghidupkan kalimat dan memberi gerak pada kalimat, berfungsi untuk menimbulkan reaksi tertentu atau tanggapan pikiran kepada pembaca. Bahasa iklan mempunyai tujuan konsumen agar mau untuk membaca, menyimak, bahkan sampai pada kegiatan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Selain itu juga menggunakan gaya bahasa metafora yang mengungkapkan kalimat dilakukan secara langsung berupa suatu perbandingan. Selain itu gaya bahasa alegori gaya bahasa dengan teks yang penuh dengan pesan simbol berupa gambar, logo.

Tabel 5. Gaya bahasa Iklan Otomotif

Kode	Data iklan	Gaya Bahasa
A.2	"Honda: One Heart "	Alegori, Personifikasi
A.3	"Mitsubishi Motor Logo Besar"	Alegori
A.4	"Goodyear Autocare (Logo gambar besar)".	Alegori
A.5	"iklan gambar mobil pajero	Alegori
A.6	Iklan gambar Mio J	Alegori
A.7	"Daihatsu dengan Logonya	Alegori
A.23	BNI dengan logo	Alegori
A.24	BRI dengan menggunakan logo gambar	Alegori
A.35	Indomart dengan gambar logonya	Alegori
A.36	Alfamart	Alegori

dengan gambar logo

Gaya bahasa alegori dengan menggambarkan sesuatu dengan memakai benda, binatang, dan tumbuh-tumbuhan berupa simbol. Seperti pada data iklan (2) "Honda: One Heart "(Logo sayap mengepak dengan 5 bulu sayap). Begitu juga Iklan (3) "Mitsubishi Motor Logo Besar" gambar mobil dengan simbol ketangguhan mobil. Aspek-aspek bahasa iklan menurut Gillan (dalam Agustrijanto, 2002) terdiri dari pertama, kata-kata yang mengandung daya ingat, dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain. Menggunakan gaya bahasa simbolik terlihat dari data (4) "Goodyear Autocare (Logo gambar besar)". Produk nasional dengan hanya menampilkan gambar fisik berupa produk ban Godyear yang terbaru menampilkan gambar keunggulan ban Godyear.

Iklan (5) "iklan gambar mobil pajero". Menggunakan gaya bahasa alegori dengan gaya bahasa hiperbola terlihat pada iklan Pajero Sport. Produsen tidak memajang logo mitsubishi namun lebih menonjolkan keperkasaaan dari mobil keluaran baru "Pajero Sport". Data (6) iklan yamaha dengan gambar tiga dimensi motor Mio-Z nya dengan teknik photographi yang baik akan membawa kesan elegan bagi yang melihatnya. Gaya bahasa alegori terlihat dari data (7) "Daihatsu dengan Logonya" merk daihatsu termasuk brand yang sudah terkenal sehingga tidak perlu untuk memberikan kata lainnya hanya logo daihatsu.

Sedangkan untuk iklan fashion yang berhubungan dengan pakaian, kosmetik strategi yang digunakan oleh produsen dalam memilih gaya bahasa lebih banyak menggunakan hiperbola. Gaya bahasa hiperbola lebih dipilih oleh produsen untuk mempromosikan produknya. Hiperbola adalah suatu gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal (Keraf, 2002: 135). Iklan untuk produk fashion diwarnai dengan menggunakan gambar wanita cantik yang menggunakan baju atau fashion yang dijualnya. Penggunaan gaya bahasa hiperbola dengan pilihan gambar seorang wanita cantik menjai pilihannya. Wanita masih menjadi daya tarik bagi produsen untuk menggunakannya sebagai model iklan. Fashion sangat identik dengan produk alat kecantikan dan wanita. Pilihan kata yang trend menjadi daya tarik bagi produk fashion khususnya salon kecantikan .

Untuk kaum wanita sangat identik dengan iklan fashion yang terdapat di sepanjang jalan Pacitan Yogyakarta selalu menampilkan sosok wanita yang modis dengan hijab yang semakin menawan. Produsen selalu memberikan iklan yang dipajang di tempat keramaian khususnya di jalan Pacitan–Yogyakarta. Hijab

yang telah menjadi topik pembicaraannya dengan menawarkan berbagai model hijab yang semakin bervariasi. Menggunakan kata ‘gratis’ untuk menarik konsumen periksa mata dengan komputer Adapun data yang iklan fashion sebagai berikut.

Tabel 5. Gaya bahasa Iklan Fashion

Kode	Data iklan	Gaya Bahasa
A.9	Salsa Salon melayani potong fasial, semir, tuning, masker, krimbat, make up, sambung rambut	Paralelisme
A.10	“Gaya Koko dan Mukena	Personifikasi
A.11	“Nia jilbab cantik itu menutup aurat	Hiperbola
A.12	Jakarta Optic Promo Frem+lensa (berkualitas) Hanya Rp. 100.00	Gaya bahasa klimaks
A.13	“Selamat datang jakarta optik gratis”! Periksa mata dengan komputer	Hiperbola
A.14	Jogya Mode	Personifikasi
A.15	Galaxy: Kaos Kemeja Training, Jaket dll	Elipsis
A.16	“STC. MAK	Elipsis
A.17	M & M. Hair & Beuty Salon “(Gambar gadis cantik berambut panjang	Personifikasi
A.18	MK fashion. Pattern Play (gadis cantik)	Alegori
A.19	Sudah di Djogdja jangan lupa ke Dagadu	Klimaks

11 Paralelisme gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramataikalnya (Keraf, 2002 127). Data A.9 “Salsa Salon melayani potong *fasial*, semir, *tuning*, *masker*, *krimbat*, *make up*, sambung rambut” menggunakan gaya bahasa paralelisme disebabkan anak kalimat tergantung dari induk kalimat “salsa salon”.

Majas elipsis merupakan ungkapan dengan gaya bahasa dalam suatu kalimat dengan menghilangkan salah satu unsur dalam wacana tersebut, dengan maksud lebih menarik dan menambah kesan estetika. Data A.12, A.13, A.14, A.15, A.16, DAN A.19. Iklan tersebut sengaja tidak ditulis lengkap untuk memberikan kesan menarik dan menambah estetika.

Data A.10 “Gaya Koko dan Mukena” Ponds, menggunakan gaya bahasa personifikasi yang bergaya itu manusia namun pada iklan tersebut gaya digunakan untuk pakaian yang berupa pakaian koko dan mukena. Kata “koko dan mukena” merupakan kata benda namun kata gaya merupakan sifat yang melekat pada sifat benda hidup yaitu manusia. Koko dan mukena adalah salah satu produk pakaian muslim yang merupakan benda mati.

Data A.11 “Nia jilbab cantik itu menutup aurat”.” Menggunakan gaya bahasa hiperbola dengan memberikan kesan berlebihan. Memakai jilbab akan cantik sekaligus menutup aurat. Gaya bahasa repetisi dengan pengulangan kata pada iklan terdapat dalam data; A.20 “*Sun Life Financial Lives Brighter under the Sun*”. Iklan asuransi ini menggunakan pilihan kata bahasa Inggris yang memberikan pengetahuan kepada kita bahwa perusahaan asuransi tersebut dapat dipercaya karena kepemilikannya orang asing. Kata asing dipilih dengan berbagai alasan sebagai berikut; konsumen lebih percaya pada perusahaan asing, klaim asuransi dirasa lebih mudah di Sun life.

Gaya paralelisme digunakan dalam data Data A.21 “CV. Surya Graha Arta mas; *onduvila*, *onduline*, *clopenrak*, *gia* dan *getra*”. Kata *onduvila*, *onduline*, *clopenrak*, *gia* dan *getra* sangat tergantung dari induk kalimat CV.Surya Graha Arta Mas. Gaya bahasa repetisi dengan pengulangan kata kredit dan tabungan terdapat pada data A.22 “KSP. Amanah Rizki: melayani Kredit: Harian, Mingguan, Bulanan.Tabungan: Tabungan jangka pendek, Tabungan jangka panjang”. Untuk produk kredit pilihan kata produk kredit bisa harian, bulanan, dan tahunan dengan angsuran per bulannya.

Selain itu juga bunga tabungan untuk menarik minat panabung untuk menyimpan uangnya di bank.

Gaya bahasa alegori dengan membandingkan sebuah produk jasa dengan benda atau gambar. Seperti dalam data A.23 “BNI dengan Logonya” tulisan angka 46 dalam posisi 45 derajat berwarna putih *background* oranye. Sedangkan data A.24 “Buka Tabungan Bank BPD DIY Dapatkan. Hadiahnya dengan gambar mobil dan tugu 0 km Jogja”. Penggunaan gaya bahasa klimak pada data A.24. Sedangkan data A.25 BRI mencantumkan logo perusahaan seperti pada gambar 3” menggunakan gaya bahasa alegori. BRI sebagai sebuah Bank pemerintah yang telah berdiri sejak tanggal 16 Desember 1895.

Gaya bahasa repetisi dengan pengulangan kata menit dalam iklan tersebut. Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Keraf, 2002: 127). Data A.26 “Pondok Permai Porwomartani 5 menit dari Lotte Mart 10 Menit dari Atma Jaya, 8 Menit Dari Bandara

Data A.27 “The Jayakarta Yogyakarta *Arta Hotel dan Resort*”. Gaya bahasa paralelisme terdapat pada data A.27, A.28, dan A.29. Data A.28 “*Space Available Pengelola PT. Citra Indah Puri*” *media spesial out door dan indoor advertising*. Seperti halnya data A.29 “Sahid Jaya Yogyakarta (Panorama alam) J-walk” pemilihan kata dengan memadukan bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia yang berbasis kepada pemandangan alam, kesejukan memberikan gambaran kepada konsumen untuk menginap di hotel “Sahid Jaya” dengan menawarkan panorama alam dan area untuk berjalan-jalan. Sedangkan data A.30

“Kalida Hotel AC, TV, Hotwater, Meeting Room 150 Capasiti”. Data A.31 “Djogjakarta *Ground Breaking Apartemen Taman Melati Yogyakarta BTN, BNI, dan Mandiri*”. Data A.29, A.30, dan A.31 menggunakan gaya bahasa elipsis dengan menghilangkan kata dalam iklan tersebut atau susunan kalimatnya tidak lengkap memberi kesan nyaman, baik, bagus pada produk yang diiklankan.

Penggunaan gaya bahasa metafora dan hiperbola pada data A.31 “Murahnya tu disini Monggo pampir di Pusat Kulakan handphone dan Komputer” pusatnya HP segala merek dan komputer. Penggunaan gaya bahasa simbolik

dengan membandingkan besaran sebuah benda dengan pakek XL. Data A.32 “Paket jumbo XL”. Menggunakan gaya bahasa metafora yang mengandung yang tidak sebenarnya. Pulsa bukan benda padat, cair namun bentuknya abstrak sehingga iklan ini melukiskan berdasarkan persamaan atau perbandingannya. Metafora menurut Keraf (2002: 139) adalah suatu analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat.

Gaya bahasa personifikasi terlihat pada iklan rokok, data A.33 “Bermimpi Lihat Atas Bersyukur lihat bawah; *Gea Mild*”. Data A.34 “Djarum Super (Logo warna): *with super filter glove*”, menggunakan gaya bahasa alegori dengan gambar dan permainan warna. Iklan swalayan lebih banyak memilih gaya bahasa alegori terlihat dalam iklan *out door* data A.35 Indomaret dengan elips yang melingkarinya dengan kombinasi warna merah, biru dan putih, dengan kartu kredit di bawahnya. Begitu juga yang terlihat pada data A.36 Alfamart dengan warna huruf yang menjadi brand dari alfamart menggunakan gaya bahasa alegori untuk mengiklankan perusahaan retail Indomart. Biasanya diletakan di pinggir jalan di depan retail alfamart dengan permainan warna dan lampu agar menarik dan mudah terlihat dari jarak jauh. Sehingga dalam radius 100 m pengendara kendaraan bermotor dapat melihat dengan jelas bahwa di depan ada Alfamart atau Indomart. Pemilihan warna yang mencolok untuk keterbacaan di siang hari iklan tersebut dan pada malam hari menggunakan warna dan cahaya lampu yang menarik.

Berdasarkan analisis di atas, strategi penggunaan gaya bahasa dalam iklan *out door* jalan Pacitan-Yogyakarta sebagai berikut: elipsis 5, alegori 12, personifikasi 7, paralelisme 2, hiperbola 3, klimaks 3, dan repetisi 3. Gaya bahasa merupakan sifat khas pengungkapan sebuah pesan bertujuan untuk meningkatkan efek yang dapat mempengaruhi penyimak dan pembaca.

#### SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas iklan *out door* yang dipasang di jalan Pacitan-yogyakarta menggunakan dua strategi yang berkaitan dengan strategi pemilihan kata, dan strategi gaya bahasa. Untuk strategi pilihan kata; 1) kata asing, 2) nama perusahaan bagi perusahaan nasional, 3) pilihan kata yang panjang bagi perusahaan lokal, 4) pilihan bentuk gambar. strategi pemilihan diksi atau kata iklan *out door* penggunaan kata

1 sebagai berikut; kata benda sebesar 34 %, kata asing 34 %, kata kerja 12 %, kata keterangan 8 %, kata depan 3 %, kata sifat 3 %, dan kata sambung 6 %.

2 Sedangkan strategi gaya bahasa yang digunakan untuk iklan out door jalan Pacitan Yogyakarta: 1) gaya bahasa hiperbola yang merupakan pernyataan yang 30 lebihkan dari kenyataan sebenarnya; 2) gaya bahasa metafora yang mengungkapkan kalimat dilakukan secara 13 langsung berupa suatu perbandingan; 3) gaya bahasa alegori gaya bahasa dengan teks yang penuh dengan 10 simbol berupa gambar, logo; 4) klimaks gaya bahasa; 5) paralelisme gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramataikalnya; 6) repetisi gaya bahasa pengulangan kata dalam iklan dengan maksud memperjelas wacana tersebut; 7) elipsis merupakan ungkapan dengan gaya bahasa dalam suatu kalimat dengan menghilangkan salah satu unsur dalam wacana tersebut, dengan maksud lebih menarik dan menambah kesan estetika; dan 8) personifikasi gaya bahasa yang melambangkan sifat benda seperti 11 hkluk hidup.

Strategi penggunaan gaya bahasa dalam iklan out door jalan Pacitan-Yogyakarta sebagai berikut: elipsis 5, alegori 13, personifikasi 1, paralelisme 2, hiperbola 3, klimaks 3, dan repetisi 4. Logo merupakan singkatan dari logographs adalah 24 bangan berbentuk gambar dari nama merk untuk mengukuhkan sistem signifikasi bagi sebuah produk melalui iklan (Danesi, M, 2010: 302). Logo dengan kombinasi warna menjadi ciri khas iklan sekarang ini. Iklan Pajero dengan logo Mitsubhisi dengan sentuhan warna yang macho membuat kesan.

#### Saran

Penelitian ini fokus pada strategi kebahasaan 1 yang meliputi pilihan kata dan pilihan gaya bahasa pada iklan out door di sepanjang jalan Pacitan-Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk pertimbangan pembuatan iklan khususnya out door sehingga unsur keterbacaannya tinggi dan pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai. Peneliti menyadari keterbatasan dari peneliti tidak semua iklan yang berhasil peneliti dapatkan tidak semuanya kami analisis dalam artikel ini. Mohon masukan dari pembaca jika dalam menganalisis peneliti ada yang salah.

#### DAFTAR PUSTAKA 32

- Ahmad Hidayat, A. 2006. *Filsafat Bahasa: Mengungkap Hakikat Bahasa, Makna, dan tanda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 18 Darmawan, Ferry. 2006. Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial". *Jurnal Komunikasi Mediator*.
- 17 Danesi, M. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- 3 Janich, Nina. 2001. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch 2. Auflage*. Tübingen: Gunter 7 arr Verlag.
- Julita S, Y, 2014. Analisis Wacana Iklan Kosmetik Di Media Televisi. *Jurnal Pena Volume 4, Nomor 1*.
- 15 Jorgensen, Marianne W. dan Louise J. Philips. 2007. *Analisis Wacana Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kamus 27 Besar Bahasa Indonesia. <http://kbbi.web.id> diakses tanggal 20 14 Maret 2017.
- Keraf, Gorys 1985. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Peraturan Daerah Kabupaten Kulunprogo. Nomor 5 tahun 2014. Tentang Kawasan 23 Bebas Rokok.
- Pradopo, R.D. 2002. *Pengkajian Puisi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Silvana Sinar, Tengku. 2008. *Teori dan Analisis Wacana : Pendekatan Sistematis Fungsional*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Soloposcom. 2017. Pendapatan Pajak Reklame tidak sesuai targ 25 <http://solopos.com> diakses tanggal 20 Maret 2017.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta. Unive 20 as Sanata Dharma.
- Suryanto & Hendriyanto. 2016. *Filsafat Bahasa Scientific Berbasis Nilai Kearifan Lokal*. Lamongan. Pustaka Ilalang.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia

# Artikel 5

---

## ORIGINALITY REPORT

---

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://garuda.ristekdikti.go.id">garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://harefanoveri.blogspot.com">harefanoveri.blogspot.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1%

---

10	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
11	<a href="http://ojs.pnb.ac.id">ojs.pnb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://ejournal-pasca.undiksha.ac.id">ejournal-pasca.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
17	<a href="http://journal.uinjkt.ac.id">journal.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://jurnalmlangun.kemdikbud.go.id">jurnalmlangun.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repositori.kemdikbud.go.id">repositori.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://ejournal.upi.edu">ejournal.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://rajagaluhvillage.wordpress.com">rajagaluhvillage.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://lppm.stkippacitan.ac.id">lppm.stkippacitan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://e-journal.potensi-utama.ac.id">e-journal.potensi-utama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://www.daftaridnpoker88.net">www.daftaridnpoker88.net</a> Internet Source	<1 %
29	Muh. Irfan. "Penggunaan Bahasa dalam Spanduk Iklan Partai Politik Periode 2014-2019 di Lombok Timur", Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 2019 Publication	<1 %
30	Yeni Maulina, Khairul Azmi. "Gaya Bahasa dalam Pepatah Adat Masyarakat Petalangan Riau", Madah: Jurnal Bahasa dan Sastra, 2019 Publication	<1 %
31	<a href="http://muhammadriyantonnss.blogspot.com">muhammadriyantonnss.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %



<1 %

---

32

[lilythamzil.wordpress.com](https://lilythamzil.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On