

**GAYA BAHASA SINDIRAN PADA BAHASA IKLAN
PENYEDIA LAYANAN JARINGAN TELEPON**

Jatut Yoga Prameswari
Universitas Indraprasta PGRI
j.prameswari@gmail.com

Abstract: *Language as a communication tool is the most effective way of conveying messages. Language is what will give a lot of influence to the recipients of the message. This influence is what will benefit the language users. Among them, telephone network service providers who are competent as creative as possible in making their advertising language. In the use of this ad language, of course there is a style of language. Satire language style is more often heard in the use of advertising languages. This is done so that consumers are quickly attracted to and affected by their products. The satire language style consists of five categories, namely; irony, sarcasm, cynicism, antifrasis, inuendo. this study uses descriptive qualitative research methods. Research instruments, namely video ad network telephone service providers, such as Telkomsel, Indosat, XL, and Axis are the subjects of this study. Notes, recording devices using smart phones, etc. are used as instruments in this study. The results of advertising analysis of telephone network service providers, namely in the operator irony category XL obtained the highest number of 15%. The highest category of sarcasm is 14%, cynicism is 12%, and inuendo 5% is obtained by Indosat operators. Thus, it can be concluded that in each video ad network service providers contain satirical language styles and this phenomenon can be explained in terms of language.*

Keywords: *Language, Language Style, Advertising.*

Abstrak: Bahasa sebagai alat komunikasi adalah cara paling efektif dalam menyampaikan pesan. Bahasa lah yang akan memberi banyak pengaruh bagi para penerima pesan. Pengaruh ini lah yang akan memberikan keuntungan bagi para pengguna bahasa. Diantaranya para penyedia layanan jaringan telepon yang berkompentensi sekreatif mungkin dalam pembuatan bahasa iklan mereka. Dalam penggunaan bahasa iklan ini tentunya terdapat gaya bahasa. Gaya bahasa sindiran lebih sering terdengar dalam penggunaan bahasa iklan. Hal ini dilakukan agar konsumen cepat tertarik dan terpengaruh pada produk mereka. Gaya bahasa sindiran terdiri dari lima kategori, yaitu; ironi, sarkasme, sinisme, antifrasis, inuendo. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Instrumen penelitian, yaitu video iklan penyedia layanan jaringan telepon, seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan Axis merupakan subjek dari penelitian ini. Catatan, alat rekam menggunakan telepon pintar, dan sebagainya digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Hasil analisis iklan penyedia layanan jaringan telepon, yaitu pada katagori ironi operator XL memperoleh angka paling tinggi 15%. Kategori tertinggi pada sarkasme sebesar 14%, sinisme 12%, dan inuendo 5% diperoleh operator Indosat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tiap video iklan penyedia layanan jaringan mengandung gaya bahasa sindiran dan dapat gejala ini dapat dijelaskan dari sisi kebahasaan.

Kata Kunci: Bahasa, Gaya Bahasa, Iklan.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan bagian terpenting dalam menyampaikan pesan baik kepada pendengar, penonton, maupun pembaca-nya. Pesan ini dapat disampaikan baik secara lisan ataupun tertulis. Pesan akan diterima dengan baik oleh si penerima pesan, jika isi pesan jelas dan tepat sasaran. Tepat sasaran dalam hal ini adalah bahasa yang kita gunakan disesuaikan dengan kondisi, situasi, dan si penerima pesan itu sendiri. Penggunaan bahasa yang tidak jelas dan tidak tepat sasaran mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan baik.

Bahasa sebagai alat komunikasi adalah cara paling efektif dalam menyampaikan pesan. Bahasa lah yang akan memberi banyak pengaruh bagi para penerima pesan. Pengaruh ini lah yang akan memberikan keuntungan bagi para pengguna bahasa. Diantaranya para penyedia layanan jaringan telepon yang berkompotensi sekretif mungkin dalam pembuatan bahasa iklan mereka. Hal ini dimaksudkan agar konsumen terpengaruh oleh bahasa iklan yang mereka buat dan pada akhirnya konsumen akan memilih produk mereka. Bahasa yang menarik dan terdengar unik akan cepat mendapat perhatian dari masyarakat.

Dalam penggunaan bahasa iklan ini tentunya terdapat gaya bahasa. Gaya bahasa sindiran lebih sering terdengar dalam penggunaan bahasa iklan. Hal ini dilakukan agar konsumen cepat tertarik dan terpengaruh pada produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara konsisten PT. L'Oreal Indonesia menggunakan gaya bahasa figuratif dalam iklan-iklan yang ditayangkan. Hal ini dapat dilihat dari empat sampel iklan yang digunakan dalam penelitian ini. Dari keempat iklan tersebut secara bergantian PT. L'oreal Indonesia menggunakan majas simile, personifikasi, metafora, dan hiperbola. Kesimpulan lain yang dapat kita ambil adalah penggunaan bahasa figuratif masih dianggap efektif dalam iklan. Selain

mampu memberikan efek kesan tertentu penggunaan bahasa figuratif juga mampu menarik perhatian calon konsumen (Kuspriyono, 2015).

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa Gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penayangan iklan tersebut adalah gaya bahasa anafora. Anafora adalah repetisi yang berwujud perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Penggunaan gaya bahasa anafora bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengingatnya, hingga akhirnya membeli produk tersebut (Kusumawati, 2010).

Berdasarkan penelitian hasil analisis diksi, gaya bahasa anafora, dan fungsi kalimat pada iklan produk unilever di televisi, ada 3 simpulan yang dapat penulis disajikan: (1) Jenis diksi pada iklan produk unilever di televisi dapat dikelompokkan sebagai berikut: a) Pemakaian Kata Tutar sebanyak 4 data, b) Pemakaian kata ganti orang sebanyak 3 data, c) Pemakaian Istilah Asing terdiri atas: 1) pemakaian bahasa inggris sebanyak 12 data, 2) pemenggalan konsonan di awal kata sebanyak 1 data, 3) pemakaian istilah singkat sebanyak 4 data, d) Pemakaian kata umum dan kata khusus sebanyak 3 data, f) pemakaian kata konotaktif sebanyak 1 data. (2) gaya bahasa anafora sebanyak 13 data (Suci Tohari, 2012).

Hasil penelitian pada status Sujiwo Tejo di Twitter adalah sebagai berikut. (1) jenis gaya bahasa sindiran pada status Sujiwo Tejo di Twitter antara lain meliputi: (a) ironi, (b) permainan kata, (c) sarkasme, (d) sinisme, (e) satire, (2) jenis gaya bahasa perbandingan pada status Sujiwo Tejo di Twitter antara lain meliputi: (a) alusio, (b) antonomasia, (c) hiperbola, (d) litotes, (e) metafora, (f) paronomasia, (g) personifikasi, (h) simile, (i) sinekdoke totum pro parte, (3) fungsi gaya bahasa pada status Sujiwo Tejo di Twitter terdiri atas: (a) gaya bahasa yang

digunakan untuk menciptakan perasaan hati, (b) gaya bahasa yang digunakan untuk meyakinkan pembaca, (c) gaya bahasa digunakan untuk memperkuat efek terhadap gagasan yang disampaikan, (4) makna gaya bahasa pada status Sujiwo Tejo di Twitter terdiri atas: (a) kesamaan makna dari dua hal, (b) kedekatan makna antara dua hal, (c) penerapan makna yang satu dengan penerapan makna lain (Arifiyani dan Hartati, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan dua hal, yaitu (1) gaya bahasa yang terdapat dalam bahasa iklan Harian Pagi Posmetro Padang adalah personifikasi, metafora, simile, hiperbola, paradoks, inuendo, sinisme, sarkasme, dan metonimia. (2) dari 8 gaya bahasa yang ditemukan dalam Harian Pagi Posmetro Padang, gaya bahasa yang dominan digunakan adalah gaya bahasa personifikasi (Agusmanto, Ermanto, dan Arief, 2013). Hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis makna dan gaya bahasa iklan di televisi maka dapat disimpulkan bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi mengandung gaya bahasa yang berhubungan dengan perasaan atau nilai rasa. Dalam iklan dijumpai gaya bahasa positif dan gaya bahasa negatif. Pemakaian bahasa asing juga turut mempengaruhi gaya bahasa, karena calon konsumen mempunyai pandangan bahwa produk yang memakai bahasa asing pasti tingkat pemasarannya luas dan mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan produk luar negeri (Suwito, 2013).

Adapun hasil penelitian menunjukkan, yaitu makna denotasi merupakan makna lugas atau makna sebenarnya yang bersifat objektif. Makna yang ditemukan pada wacana iklan motor lebih banyak menunjukkan keunggulan sebagai kelebihan dari setiap produk yang diiklankan untuk mempersuasi pembaca atau calon konsumen. Penggunaan diksi pada wacana iklan sepeda motor Yamaha menggambarkan bahwa produksi Yamaha selalu mengeluarkan produk dengan

perubahan, desain, dan gaya yang selalu baru. Pada wacana iklan sepeda motor Honda, penggunaan diksi atau pilihan kata selalu memunculkan kata teknologi yang menggambarkan bahwa setiap produksi Honda memiliki teknologi yang tidak terkalahkan. Sedangkan pada wacana iklan sepeda motor Suzuki lebih memilih penggunaan diksi yang menggambarkan bahwa produksi sepeda motor Suzuki lebih menunjukkan keunggulan pada kekuatan mesin yang tidak dapat dikalahkan, dan lebih eksklusif sesuai pilihan penggemar sepeda motor produksi Suzuki. Penelitian ini juga ditinjau dari aspek makna umum dan aspek makna khusus, serta gaya bahasa apa saja yang digunakan dalam iklan motor tersebut. Adapun gaya bahasa atau majas yang banyak digunakan adalah gaya bahasa penegasan, yakni gaya bahasa retorik yang ditandai dari kata-kata yang digunakan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan diksi menggunakan makna denotasi untuk menjabarkan makna yang terkandung pada wacana iklan motor (Ekawati, 2012).

KAJIAN TEORI

Bahasa adalah alat verbal yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan berbahasa adalah proses penyampaian informasi dalam berkomunikasi itu. Para pakar linguistik deskriptif biasanya mendefinisikan bahasa sebagai “satu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer“, yang kemudian untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri” (Chaer, 2009:30). Bahasa merupakan satu sistem, sama dengan sistem-sistem lain, yang sekaligus bersifat sistematis dan bersifat sistemis. Jadi, bahasa itu bukan merupakan satu sistem tunggal melainkan dibangun oleh sejumlah subsistem (subsistem fonologi, sintaksis, dan leksikon). Sistem bahasa ini merupakan sistem lambang, sama dengan sistem lambang lalu lintas, atau sistem lambang lainnya. Sistem lambang bahasa ini berupa bunyi, bukan gambar atau tanda

lain; dan bunyi itu adalah bunyi bahasa yang dilahirkan oleh alat ucap manusia. Sama dengan sistem lambang lain, sistem lambang bahasa ini juga bersifat arbitrer. Artinya, antara lambang yang berupa bunyi itu tidak memiliki hubungan wajib dengan konsep yang dilambangkannya (Chaer, 2009 : 30).

Gaya Bahasa

Keraf (2004 : 112) mengemukakan bahwa gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata Latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititikberatkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Gaya Bahasa atau langgam bahasa dan sering juga disebut majas adalah cara seseorang mengungkapkan maksudnya. (Finoza, 2008 : 127).

Menurut Tarigan (2009 : 4) gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan sesuatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Dalam berbahasa terutama dalam situasi berdebat seseorang akan memperlihatkan dengan jelas gaya bahasa yang mereka gunakan. Gaya bahasa inilah yang menjadi senjata mereka untuk saling unjuk diri.

Gaya bahasa menurut Slamet Muljana (dalam Ernawati, 2009 : 322) adalah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang timbul atau hidup dalam hati penulis, yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca. Gaya bahasa disebut pula majas.

Tarigan (2009 : 5) mengatakan bahwa gaya bahasa dapat dibagi menjadi

empat kelompok besar yaitu *pertama*, gaya bahasa perbandingan. *Kedua* gaya bahasa pertentangan. *Ketiga*, gaya bahasa pertautan, dan *keempat*, gaya bahasa perulangan. Gaya bahasa yang tergolong ke empat jenis tersebut berjumlah sekitar 60 gaya bahasa. Ernawati (2009, 322) menyatakan jenis gaya bahasa sindiran.

- 1) Ironi adalah gaya bahasa untuk mengatakan suatu maksud menggunakan kata-kata yang berlebihan atau bertolak belakang dengan maksud tertentu.
- 2) Sarkasme adalah gaya bahasa yang berisi sindiran kasar.
- 3) Sinisme adalah sindiran yang berbentuk kesangsian cerita mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati.
- 4) Antifrasis adalah gaya bahasa ironi dengan kata atau kelompok kata yang maknanya berlawanan.
- 5) Inuendo adalah sindiran yang bersifat mengecilkan fakta sesungguhnya.

Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992). Sedangkan menurut Frank Jefkins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Menurut Shurter (1971: 239), iklan sebenarnya merupakan perwujudan dari surat-surat niaga (*sales letters*).

Selanjutnya, tujuan iklan di antaranya adalah:

- a. Melakukan penjualan langsung.
- b. Meminta permintaan akan layanan hasil produksi.
- c. Memberikan dan menguji reaksi terhadap hasil produksi.
- d. Menjangkau prospek perusahaan.
- e. Mempertahankan dan menumbuhkan keagenan.

f. Mempunyai itikad baik (Shurter, 1971: 239).

Pada iklan yang dibuat oleh para penyedia layanan jaringan telepon tentu banyak menggunakan gaya bahasa sindiran untuk menyindir *provider* pesaing. Hal ini dilakukan agar produk mereka mendapat perhatian dari para konsumen. Selain itu, produk mereka akan lebih cepat dikenal dan laku dipasaran. Setiap *provider*, seperti telkomsel, xl, indosat, dan axis akan memiliki gaya bahasa sindiran yang berbeda-beda dan akan memberikan kesan berselisih dan bersaing. Persaingan ini mereka tunjukkan melalui bahasa iklan yang mereka gunakan. Untuk itu, penulis melakukan penelitian tentang gaya bahasa sindiran pada bahasa iklan penyedia layanan jaringan telepon. Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya dapat menjawab pertanyaan "Bagaimana bahasa menanggapi gejala gaya bahasa sindiran pada bahasa iklan penyedia layanan jaringan telepon?"

Adapun jenis-jenis iklan menurut Jefkins (1996: 39) di antaranya:

- a. Iklan konsumen (*Consumer advertising*) Pada dasarnya, terdapat dua macam barang yang umum dibeli oleh masyarakat, barang konsumen (*consumer goods*), seperti bahan makanan, shampo, sabun, dan sebagainya serta barang tahan lama (*durable goods*), misalnya bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama dengan jasa konsumen (*consumer services*), semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan sosial (*social grades*) tertentu yang hendak dibidik.
- b. Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis (*Business-to-business advertising*) Kegunaan iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah,

komponen suku cadang dan asesori-asesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor, dan lain-lain.

- c. Iklan Perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali.
- d. Iklan Eceran (*retail advertising*) Jenis iklan unik yang karakteristik berada di antara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Sebagai contoh iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan atau pun toko-toko. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak perusahaan/pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi yang menjual kepada produk tadi kepada para konsumen.
- e. Iklan keuangan (*financial Advertising*) Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditujukan kepada konsumen, disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan, catatan investasi dalam obligasi, serta pemberitahuan mengenai berbagai hal menyangkut keuangan.
- f. Iklan lowongan kerja Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa. Media-media lainnya seperti radio dan televisi juga dimanfaatkan untuk memuat iklan-iklan lowongan.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dengan ciri deskriptif, menurut Bungin (2007:185) mensyaratkan data yang dikumpulkan berupa daftar ujaran iklan penyedia layanan jaringan telepon (berkaitan dengan rekaman video iklan penyedia layanan jaringan telepon) yang terdapat di *youtube.com*.

Video iklan penyedia layanan jaringan telepon, seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan Axis merupakan subjek dari penelitian ini.

Catatan, alat rekam menggunakan telepon pintar, dan sebagainya digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Peneliti sendiri merupakan instrumen utama dalam penelitian. Kelancaran pada proses pengumpulan data dan analisis hasil penelitian ini adalah instrumen itu sendiri.

Metode simak dipilih sebagai cara pada pengumpulan data melalui teknik mencatat. Metode ini disebut teknik sadap. Mahsun (2007 : 92) peneliti dalam hal ini mendapatkan data dengan cara menyadap penggunaan bahasa seseorang yang menjadi informan.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti setelah menyimak video iklan tersebut adalah membuat transkripsi video iklan (masing-masing *provider* tiga video).

Langkah transkripsi video selesai, maka peneliti melakukan klasifikasi ke dalam jenis gaya bahasa sindiran yang terdiri dari lima kategori. Klasifikasi ini dibuat menggunakan table analisis data dan dibantu peneliti sendiri yang menjadi instrumen penelitiannya (*human instrument*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dideskripsikan untuk memudahkan memberikan gambaran tentang data yang telah diteliti. Pada penelitian ini data yang diteliti adalah rekaman video iklan penyedia

layanan jaringan telepon Telkomsel, Indosat, XL, dan Axis.

Data yang diperoleh disusun dalam bentuk tabel sehingga memudahkan untuk melakukan analisis. Pada tabel tersebut dapat dideskripsikan bahwa di tiap iklan penyedia layanan jaringan telepon ditemukan gaya bahasa sindiran, baik berupa ironi, sarkasme, sinisme, dan innuendo. Namun, tidak ditemukan gaya bahasa sindiran dalam kategori antrifrasis.

Hasil analisis iklan penyedia layanan jaringan telepon, yaitu pada katagori ironi operator XL memperoleh angka paling tinggi 15%. Kategori tertinggi pada sarkasme sebesar 14%, sinisme 12%, dan inuendo 5% diperoleh operator Indosat. Selibhnya, untuk kategori ironi, Axis 5%, Indosat 12%, XL 14%. Axis 3%, Telkomsel 5%, XL 8% untuk kategori sarkasme. Kategori sinisme, Telkomsel 5% dan kategori innuendo, Axis 2%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tia video iklan penyedia layanan jaringan mengandung gaya bahasa sindiran dan dapat gejala ini dapat dijelaskan dari sisi kebahasaan.

Tabel 1. Hasil Analisis Iklan Penyedia Layanan Jaringan Telepon (Axis, Indosat, Telkomsel, dan XL)

NO.	GAYA BAHASA SINDIRAN	TEMUAN	PERSENTASE
AXIS			
1	IRONI	3	5%
2	SARKASME	2	3%
3	SINISME	0	0%
4	ANTIFRASIS	0	0%
5	INUENDO	1	2%
INDOSAT/DOREDO			
1	IRONI	7	12%
2	SARKASME	8	14%
3	SINISME	7	12%
4	ANTIFRASIS	0	0%
5	INUENDO	3	5%

TELKOMSEL			
1	IRONI	9	15%
2	SARKASME	3	5%
3	SINISME	3	5%
4	ANTIFRASIS	0	0%
5	INUENDO	0	0%
XL			
1	IRONI	8	14%
2	SARKASME	5	8%
3	SINISME	0	0%
4	ANTIFRASIS	0	0%
5	INUENDO	0	0%
TOTAL		59	100%

Berikut adalah beberapa penggunaan gaya bahasa sindiran yang terdapat dalam iklan penyedia layanan jaringan telepon.

1. Ironi

XL: Saya memilih untuk melangkah lebih bebas, memegang kendali lebih setiap saat, jalani hari dengan lebih berani, apapun pilihan anda semua bisa dinikmati dengan XL PRIORITAS, layanan pasca-bayar yang lebih baik dan tepat untuk saya juga anda, jadi Prioritas!

Pada pernyataan di atas mengandung gaya bahasa sindiran kategori ironi. Sindiran ini ditujukan kepada operator lainnya dan menyatkan diri bahwa XL lah operator paling *memprioritaskan* konsumen.

Indosat: Nikmati semua yang kamu suka lebih cepat. Dan tetap lebih cepat dimana saja. Dengan jaringan data kuat di Indonesia.

Pada pernyataan ini operator indosat menyindir operator lain dengan menekankan pada “lebih cepat, di mana saja, dan jaringan data kuat” disampaikan langsung dan terbuka.

2. Sarkasme

Axis: Aaa! Ngapain nelpon singkat-

singkat? Ganti ke Axis Gaol sekarang! Gratis nelfon ke semua aXis sampai jam 5 sore. Irit itu AXIS!

Pada pernyataan di atas mengandung gaya bahasa sindiran kategori sarkasme. Di mana “Aaa! Ngapain nelpon singkat-singkat?” dan “Irit itu AXIS!” menyindir operator lain secara langsung.

Telkomsel: Bang satenya 200 tusuk

berapa? Rp 150.000. Mahal.

Sindiran berupa sarkasme disampaikan secara tegas oleh telkomsel yang menekankan pada kata “mahal” ini ditujukan kepada operator lain mengenai tarif kuota internet.

3. Sinisme

Indosat: Perubahan itu telah datang. Indosat kini Indosat Ooredoo. Menghadirkan dunia digital yang lebih baik untuk semua. Dengan jaringan data kuat di Indoneisa. Internetan jadi lebih cepat. Mudah diakses. Dan mengerti kebutuhan kita. Tapi yang terpenting Indosat Ooredoo sangat mengenal kita. Dan ada untuk semua

Pernyataan di atas mengandung sindiran dengan kategori sinisme di mana penekanannya terdapat pada “kini Indosat Ooredoo. Menghadirkan dunia digital yang lebih baik untuk semua. Dengan jaringan data kuat di Indoneisa. Internetan jadi lebih cepat. Mudah diakses. Dan mengerti kebutuhan kita. Tapi yang terpenting Indosat Ooredoo sangat mengenal kita.”

4. Inuendo

Indosat: Indonesia seharusnya bisa lebih maju di dunia digital.

Pada pernyataan di atas “Indonesia seharusnya bisa ebih maju di dunia digital” merupakan bentuk kalimat

sindiran kategori inuendo karena mengandung sindiran bahwa tanpa Indosat Indonesia tidak dapat lebih maju dalam dunia digital

SIMPULAN

Hasil analisis iklan penyedia layanan jaringan telepon, yaitu pada kategori ironi operator XL memperoleh angka paling tinggi 15%. Kategori tertinggi pada sarkasme sebesar 14%, sinisme 12%, dan inuendo 5% diperoleh operator Indosat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada video iklan penyedia layanan jaringan mengandung gaya bahasa sindiran dan dapat gejala ini dapat dijelaskan dari sisi kebahasaan.

Dari hasil temuan ini diharapkan tidak berhenti pada penelitian ini, namun akan berlanjut lagi untuk mengetahui konsistensi penggunaan gaya bahasa sindiran kategori mana yang lebih sering digunakan pada iklan penyedia layanan jaringan telepon.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusmanto, Ermanto, Ermawati Arief. (September 2013). <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=75356&val=1518>
- Bungin, B. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaer, A. 2009. *Psikolinguistik : Kajian Teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ekawati. (2012). "Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa pada Wacana Iklan Sepeda Motor". <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/BDS/article/view/818>
- Finoza, L. (2008). *Komposisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: diksi Insan Mulia.
- Jefkins. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, G. (2004). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuspriyono, Taat. (Maret 2015). <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TDFV1YLKnFwJ:https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/2457/1693+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=id>
- Kusumawati. (2010) <https://eprints.ums.ac.id/278/1/169981511201010311.pdf>
- Mahsun. (2007). *Metode Penelitian Bahasa (tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurul Arifiyani dan Umi Hartati. (Juni 2015). <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=517969&val=10610&title=GAYA%20BAHASA%20SINDIRAN%20DAN%20PERBANDINGAN%20PADA%20STATUS%20TWITTER%20%20SUJOWO%20TEJO>
- Shurter, Robert L. (1971). *Written Communication in Business*. New York: Mc Graw –Hill.
- Suci Tohari. (Juni, 2012), http://eprints.ums.ac.id/19371/16/11._NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Suwito. (Agustus 2013), <http://www.pbindoppsunisma.com/wp-content/uploads/2013/09/33-SUWITO-415-423.pdf>
- Tarigan, H.G. (2009). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Waridah, E. (2009). *EYD dan Seputar Kebahasa-Indonesiaan*. Jakarta: Kawah Media.