

FUNGSI ESTETIK GAYA BAHASA MASYARAKAT INDONESIA DALAM PERSPEKTIF ALIRAN PRAHA

Umi Latifah, Hasan Busri, Abdul Rani

Mahasiswa Magister Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Islam Malang

Latifahumy06@gmail.com

Abstrak: Sebagai suatu bentuk estetik, maka gaya bahasa mempunyai peran penting dalam menampilkan adanya bahasa iklan dengan indah. Fungsi estetik ini muncul pada penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi estetik gaya bahasa bahasa iklan dalam perspektif Aliran Praha. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Iklan menjadi sumber data penelitian ini, sedangkan datanya diambil dari fungsi estetik yang dipresentasikan dari tataran sintaksis gaya bahasa. Pada tataran sintaksis fungsi estetik didukung oleh gaya bahasa yang terdiri dari klimaks, antitesis, dan repetisi. Gaya bahasa klimaks menyibak fungsi estetik dari cara gradasi bahasa rendah ke tinggi. Gaya bahasa antitesis menyibak fungsi estetik dalam lawan yang tepat atau pertentangan yang benar-benar. Gaya bahasa repetisi menyibak fungsi estetik bahasa dalam pengulangan bunyi dalam suku kata, kata dalam kalimat yang melahirkan bentuk estetik dalam suatu kalimat.

Kata kunci: Fungsi Estetik, Gaya Bahasa, Masyarakat Indonesia, Linguistik Aliran Praha.

PENDAHULUAN

Setiap kegiatan atau setiap hal yang mempunyai sifat ilmiah pasti mempunyai objek. Begitu pula dengan linguistik, linguistik mengambil bahasa sebagai objeknya. Keberadaan bahasa diperlukan bagi semua manusia, karena bahasa merupakan salah satu pembeda antara hewan dan manusia. Karena hanya manusia yang memiliki bahasa, jadi manusia harus tetap bersyukur atas apa yang telah dianugerahkan kepada manusia yaitu bahasa. Fungsi utama bahasa adalah alat komunikasi yang tersusun dalam bentuk satuan-satuan seperti kata, frasa, frasa, dan kalimat yang diungkapkan baik secara lisan maupun tulisan. Di antara fitur-fitur utama tersebut, juga terdapat enam fitur bahasa yang terkait dengan enam komponen komunikasi yang masing-masing memiliki fokus yang berbeda. (1) Fitur referensial (misalnya harga bahan bakar terus naik) fokus pada isi

atau makna referensial dari ucapan. (2) Fungsi perasaan/ekspresi (misalnya, wow, bagus sekali!) berfokus pada sikap atau perasaan pembicara tentang isi pidato. (3) Fungsi bantu (misalnya, masuk, ya) fokus pada mitra bahasa dan biasanya disajikan sebagai set perintah. (4) Fungsi fatis (misalnya ya, ya) berfokus pada upaya menjaga kesinambungan komunikasi antara penutur dan mitra bahasa. (5) Fitur metalingual (mis. Apa yang dimaksud dengan Assist?) berfokus pada penggunaan bahasa untuk membicarakannya. Terakhir (6) fungsi puitis berfokus pada bahasa itu sendiri atau menekankan bentuk bahasa untuk efek estetis (Ratna, 2009: 47).

Enam fungsi bahasa yang paling penting adalah fungsi referensi. Bahasa adalah sarana verbal untuk menyampaikan pesan. Namun dia dengan cepat menambahkan bahwa lima

fitur lainnya tidak dapat diabaikan. Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa fungsi-fungsi bahasa ini saling terkait dalam komunikasi verbal, dan tidak mungkin satu fungsi muncul tanpa fungsi lainnya. Jelas, untuk setiap ujaran dalam komunikasi verbal, hanya satu ciri yang paling menonjol, dengan ciri-ciri lain yang menyertainya. Terminologi komponen komunikasi yang dibekukan di atas diperlukan untuk membangun konfigurasi teoritis.

Seperti yang ditunjukkan Hanks, semua fitur bahasa adalah bahasa khusus. Dengan menyebutkan enam fungsi bahasa, Jakobson tidak ingin memasuki wilayah percobaan. Dengan kata lain, ciri-ciri bahasa tersebut merupakan bagian dari sistem bahasa (*langue*), bukan bagian dari uraian bahasa (*parole*). Jelas bahwa paradigma Saussure memiliki pengaruh kuat pada pemikiran Jakobson. Hal ini dapat dimaklumi karena pada akhir tahun 1960-an pragmatik yang mempelajari tindak tutur dalam konteks interpersonal masih dalam masa pertumbuhan dan belum berdampak.

Bahasa dalam artian Functional Systemic Linguistics (LSF), merupakan salah satu bentuk semiotika sosial yang berfungsi dalam konteks situasional dan budaya serta digunakan baik secara lisan maupun tulisan. Dari sudut pandang ini, bahasa adalah konstruksi yang dibentuk secara bersamaan oleh fungsi dan sistem. Ada dua hal penting yang harus ditekankan. Pertama, bahasa secara sistematis merupakan wacana atau teks yang terdiri dari seperangkat sistem hierarki unit linguistik yang bekerja bersama dari sistem bawahan. Fonologi / grafologi yang mengarah ke sistem yang lebih tinggi: Leksikogrammatika (*lexicogrammar*), struktur teks, semantik wacana. Setiap tingkatan tidak dapat dipisahkan, karena mereka adalah organisme yang

memainkan peran yang saling terkait dalam perwujudan makna wacana secara holistik. Kedua, bahasa digunakan secara fungsional untuk mengungkapkan tujuan dan fungsi proses sosial dalam konteks situasi dan konteks budaya.

Menurut Halliday menyebut fungsi bahasa sebagai Sistemik Fungsional yang memandang bahasa sebagai suatu pilihan makna yang meliputi metafungsi: Fungsi utama: fungsi ideal, fungsi interpersonal, fungsi teks. Ketiga fungsi ini disebut fungsi metafungsi, dan ketiga fungsi tersebut mewakili realitas yang berbeda. Di bawah fungsi ideal, bahasa digunakan untuk mengungkapkan realitas fisik dan biologis dan berkaitan dengan interpretasi dan ekspresi pengalaman. Di bawah fungsi interpersonal, bahasa digunakan untuk mengungkapkan realitas sosial dan terkait dengan interaksi antara pembicara/penulis dan pendengar/pembaca. Di bawah fungsi tekstual, bahasa digunakan untuk mengekspresikan realitas semiotik atau simbolik dan mengacu pada cara teks dibuat dalam konteks.

Pembahasan tentang fungsi bahasa juga disampaikan oleh aliran Praha yang menyebutnya sebagai Fungsionalisme. Dalam hal ini, penelitian ini akan membahas tentang fungsional estetik bahasa aliran Praha. Sekolah Praha ini memproklamirkan filsafat linguistik berdasarkan pendekatan sinkronis daripada pendekatan diakronis-historis. (Busri & Badrih, 2015:6). Menurut Chaer (2012:347) Studi sinkronis mempelajari bahasa pada titik waktu tertentu. Misalnya, kajian bahasa Indonesia yang digunakan pada masa Jepang atau tahun 1950-an. Sedangkan aliran Praha tidak didasarkan pada pendekatan diakronik yaitu Belajar bahasa sepanjang waktu

atau selama bahasa itu digunakan oleh penutur.

Dalam sejarah perkembangan linguistik, dipenuhi dengan berbagai aliran yang ini bisa tampak rumit, kontradiktif dan membingungkan, terutama bagi pemula (Chaer, 2003:332). Dalam hal ini disajikan salah satu sejarah perkembangan Sungai Linguistik, yaitu Sungai Praha. Aliran Praha ini terbentuk pada tahun 1926. Sekolah Praha ini memproklamkan gagasan pembelajaran bahasa sinkron daripada berdasarkan pendekatan diakronis historis.

Kajian estetik bahasa lahir pada tahun 1930-an dan awal 1940-an. Ahli bahasa yang membicarakannya adalah Jan Mukarovsk. Menurut Mukarovsk (dalam Busri & Badrih, 2015:9) mengatakan bahwa setiap objek tindakan yang melibatkan bahasa dapat memiliki fungsi praktis. Fungsi praktis bahasa adalah sebagai alat komunikasi (Busri & Badrih, 2015:8). Oleh karena itu dalam hal ini, fungsi estetika bahasa tidak terbatas pada karya sastra, tetapi ada dalam hubungannya dengan semua objek dan tindakan.

Fungsi fungsional ini juga menerima pembedaan *langue* dan *parole* sebagai sistem tanda dan seperangkat norma sosial. Sebagai seperangkat norma sosial, fungsi estetika bahasa ini lebih kaku, terkekang oleh nilai-nilai budaya, dan sering digunakan.

Dari kenyataan yang ada ini banyak menunjukkan bahwa aliran Praha ini banyak mengandung kajian pada aliran Ferdinand De Saussure, yang merupakan *langue* dan *parole*. Menurut Busri & Badrih (2015:9) *Langue* merupakan sebuah sistem simbolik dan seperangkat norma sosial. Bahasa sebagai sistem bahasa isyarat merupakan pola yang fleksibel yang memungkinkan adanya variasi satuan

dan pemilihan serta penempatan satuan selama batasan “saling pengertian” tidak dilanggar. Sebagai seperangkat norma sosial, pola ini lebih kaku, dibatasi oleh nilai-nilai budaya, dan sering digunakan.

Ditemukan kajian estetika bahasa dalam masyarakat umumnya menggunakan Bahasa Indonesia yang digunakan sebagai alat komunikasi dengan lawan bicara dalam kegiatan bahasa sehari-hari dengan hubungannya dengan objek atau tindakan apapun. Dalam hal ini dibahas tentang fungsional bahasa dalam bahasa iklan. Menurut Crystal (dalam Kadarisman, 2009: 54). Definisi tersebut memiliki tiga arti

- 1) Penutur sebagai pencipta memiliki kebebasan berkreasi.
Penulis dapat memilih bentuk dan makna yang tidak terbatas pada sumbu paradigma dan memproyeksikannya ke sumbu sintaksis.
- 2) Ketika memproyeksikan pilihan bentuk dan makna pada poros paradigmatis, ia dibimbing oleh prinsip keseimbangan. Secara struktural hasil proyeksi tersebut muncul sebagai pengulangan lingual secara variatif. Pada tataran fonologis muncul aliterasi (pengulangan konsonan dari urutan kata untuk menciptakan efek suara yang menyenangkan) dan vokal atau rima (pengulangan vokal dalam urutan kata). Perhatikan bahwa aliterasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis.
(a) aliterasi baik, (b) aliterasi datar, (c) aliterasi buruk. Seperti dalam semua contoh yang diberikan, aliterasi yang tepat adalah salah satu ciri utama bahasa puisi, dan bentuk slogan/iklan bersifat main-main, serius, dan sungguh-sungguh. Aliterasi datar terjadi dalam

dongeng dan lagu anak-anak, di mana ada paralelisme struktural di tingkat sintaksis dan paralelisme semantik di tingkat semantik.

- 3) Hasil nyata dari proyeksi adalah bahasa puitis, bahasa yang menonjolkan bentuk untuk efek estetis.

Bahasa adalah fungsi komunikasi yang ia tidak terbatas pada karya sastra, tetapi ada dalam hubungannya dengan segala sesuatu dan tindakan. Fungsi estetika bahasa ini menerima perbedaan *langue* dan *parole* sebagai sebuah sistem simbolik dan seperangkat norma sosial. Sebagai norma sosial, fungsi estetika bahasa ini lebih kaku, dibatasi oleh nilai-nilai budaya, dan sering digunakan. Dalam hal ini akan membahas tentang kajian fungsi estetika gaya bahasa masyarakat Indonesia dalam bahasa iklan. Tentu ada keindahan dibalik bahasa yang ada dalam iklan karena bahasa iklan digunakan untuk menarik seseorang supaya tertarik dan membeli produk yang diciptakan dan dipasarkan melalui iklan. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas tentang analisis fungsional estetika bahasa aliran praha pada bahasa iklan dengan tujuan supaya bisa membedah bagian estetika gaya bahasa dalam bahasa iklan.

Tingkat sintaksis menurut Ramlan (2009:1) Sintaksis adalah bagian atau cabang linguistik yang membahas tentang rincian wacana, kalimat, klausa, dan frasa. Menurut Manav (2009:3) Sintaksis adalah cabang linguistik yang mempelajari struktur internal kalimat. Struktur kalimat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa. Menurut Ratna (2009:161) Proses menciptakan gaya bicara jelas dirasakan oleh penulis. Ini diulangi oleh penulis untuk menemukan kata atau kelompok kata yang dianggapnya tepat untuk mencapai aspek terbesar dari keindahan

tulisan. Peristiwa tersebut dapat dibuktikan dengan adanya konsep yang penuh dengan coretan, penghapusan, dan penggantian dengan kata-kata baru. Jalur yang dimaksud menunjukkan bahwa proses menulis berlangsung dengan penuh kesadaran. Inspirasi tidak selalu datang tiba-tiba. Inspirasi muncul dalam kaitannya dengan proses kegiatan, sehingga inspirasi dapat diperbanyak dan diperbanyak.

Struktur kalimat di sini adalah kalimat bagaimana unsur-unsur kalimat penting disusun dalam kalimat. (1) Terdapat struktur kalimat yang bersifat siklus bila hal utama atau gagasan yang ditekankan berada di akhir kalimat. (2) Jika stres ada di awal kalimat, itu longgar. (3) Kalimat berimbang, yaitu kalimat yang mengandung dua frasa atau lebih yang menempati ketinggian atau kedudukan yang sama (Keraf, 2010:124).

Keraf (2010:124-128) diklasifikasikan sebagai berikut:
1) Klimaks

Shadily, (Tarigan 2013: 79) menambahkan bahwa kata klimaks berasal dari kata Yunani klimaks, yang berarti tangga. Klimaks adalah sejenis gambaran yang berupa susunan ekspresi yang semakin ditekankan. Keraf (2010: 124) mendeskripsikan gaya bicara klimaks secara rinci, yang diturunkan dari kalimat siklus. Kalimat titik adalah kalimat di mana bagian atau gagasan yang paling penting untuk ditekankan berada di akhir kalimat. Pada gaya klimaks, Keraf membaginya menjadi dua bagian: Anabasis dan Gradien. Jika anabasis adalah peningkatan bertahap dalam pentingnya ide dalam gradasi, maka peningkatan ide terjadi secara langsung atau meningkat secara langsung dengan ide langsung tertinggi.

2) Antiklimaks

Keraf (2010: 125) Menulis gaya bahasa anti-klimaks adalah referensi di mana ide-ide disusun dalam urutan kepentingan yang menurun. Keraf membagi gaya bahasa klimaks menjadi tiga bagian: Decrementum, Katabasis, dan Batos. Decrementum adalah gaya bahasa anti klimaks yang mengintegrasikan ide-ide penting menjadi ide-ide yang kurang penting, sedangkan katabasis adalah kebalikan dari gaya bahasa anabasis, semakin mereduksi ide-ide penting menjadi ide-ide yang lebih kompleks yang tidak penting sama sekali.

3) Paralelisme

Widyamartaya (1990:48) Yang dimaksud “kesejajaran (paralelisme) dalam kalimat adalah penggunaan bentuk-bentuk bahasa yang sama yang dipakai dalam susunan serial. Dengan begitu berarti paralelisme menempatkan gagasan-gagasan yang sama penting dan sama fungsinya ke dalam suatu struktur atau konstruksi gramatikal yang sama. Kesejajaran ini dapat juga digunakan untuk menghubungkan dua kalimat di dalam sebuah wacana. Paralelisme atau kesejajaran membantu dalam memberi kejelasan dalam unsur gramatikal dengan mempertahankan bagian-bagian yang sederajat dalam konstruksi yang sama. Jika kalimat diutarakan, ide yang setara harus diutarakan. Jika sebuah kalimat diberikan dengan kata benda, berupa imbuhan pe-an atau ke-an, maka harus diberikan ide lain yang setara dengan kata benda. Penjajaran membuat kalimat menjadi jelas secara keseluruhan.

4) Antitesis

Secara ilmiah, antitesis berarti “berlawanan” atau berlawanan (Poerwaarminta, 1976: 52). Antitesis adalah jenis bahasa kiasan

yang membandingkan atau membandingkan dua antonim, kata-kata yang mengandung fitur semantik yang kontradiktif (Ducrot & Todorov, 1981: 277).

5) Repetisi, terdiri dari 8 bagian:

epizeuksis, tautotes, anafora, epistrofa, symploche, mesodiplosis, epanalepsis, dan anadiplosis.

Pengulangan termasuk dalam penegasan idiom. Pengulangan adalah pengulangan kata, frasa, frasa, atau bahkan kalimat. Dalam Dictionary of Linguistics 4th Edition (2008), Kridalaksana mendefinisikan pengulangan sebagai "penggunaan elemen fonetik secara berulang-ulang sebagai perangkat gaya atau untuk tujuan ekspresif". Sedangkan menurut Keraf (2006), pengulangan adalah pengulangan bunyi, suku kata, kata, atau frasa yang dianggap penting untuk penekanan dalam konteks yang sesuai. Menurut Ratna (2009:206) perulangan adalah cara-cara yang sangat penting dalam gaya bahasa. Sebagai *animal symbolicum* manusia dikuasai oleh emosi, perasaan, bukan jasmani.

Yudistira dalam Zaimar (2002) menyebutkan ada beberapa jenis pengulangan. Setiap jenis pengulangan memiliki nama dan properti yang berbeda.

a) Epizeuksis

Pengulangan ini mengulang kata-kata yang dianggap penting.

b) Tautotes

Pengulangan kata dalam sintaksis. Pengulangan ini biasanya dilakukan untuk menekankan pentingnya timbal balik.

c) Anafora

Pengulangan kata atau frasa pertama pada setiapbaris atau kalimat.

d) Epifora

Disebut juga epistropha, pengulangan ini merupakan kebalikan dari anafora, yaitu pengulangan kata atau frasa terakhir dari setiap baris atau frasa.

- e) Simploke
Majas repetisi yang menggabungkan konsep anafora dan epistrofa.
- f) Mesodiplosis
Pengulangan ini mengulangi kata atau frasa di tengah baris atau frasa.
- g) Epanalepsis
Pengulangan kata di awal baris atau kalimat dan di akhir baris atau kalimat.
- h) Anadiplosis
Pengulangan ini mengulang kata pertama dari baris atau kalimat berikutnya atau kata atau kalimat terakhir dari kalimat tersebut.

Bahasa puitis yang dikemukakan oleh Jakobson tersebut ini termasuk tidak hanya puisi, tetapi juga teks iklan, slogan politik, stiker yang berisi prinsip keseimbangan, dll. Dalam hal ini akan dibahas tentang kajian fungsional estetik bahasa dalam bahasa iklan. Tentu ada keindahan dibalik bahasa yang ada dalam bahasa iklan karena bahasa iklan digunakan untuk menarik seseorang supaya tertarik dan membeli produk yang diciptakan dan dipasarkan melalui iklan (Kadarisman, 2009:56).

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Periklanan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang dikirimkan produk kepada massa melalui media. Periklanan (advertising) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Sponsor untuk membuat presentasi atau iklan non-pribadi dalam bentuk ide, produk, atau layanan.

Dunn & Barban (Dalam Latief & Yusiatie, 2015: 215) mengacu pada komunikasi non-pribadi yang disediakan melalui media dengan membayar ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada konsumen dari bisnis, organisasi nirlaba, dan individu yang tertarik, yang didefinisikan sebagai bentuk aktivitas. Semua komunikasi dalam bentuk iklan dimaksudkan untuk menarik perhatian atau membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan pengiklan. Iklan online adalah aktivitas pemasaran online yang memungkinkan situs web muncul di hasil mesin pencari dengan biaya tertentu. Iklan online juga biasa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa melalui dunia maya. Tujuannya tidak lain adalah keuntungan dari kegiatan penjualan. Dalam hal ini bahasa yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah bahasa iklan yang ditayangkan di televisi.

METODE

Survei ini menggunakan metode survei yang menghasilkan data deskriptif (Bogdan dan Taylor, 1975: Lima). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deksriptif. Ciri-ciri penelitian ini meliputi (1) data bersifat alamiah, (2) peneliti sebagai alat atau instrumen pengumpul data, (3) peneliti menggunakan analisis bersifat deskriptif. Penelitian ini akan langsung mencoba menjelaskan pemecahan estetik kebahasaan secara alami tanpa harus mengadakan suatu perlakuan tertentu dari subjek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi objektif mengenai fungsioanl estetik bahasa aliran praha.

Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu data berupa kata-kata dari bahasa iklan yang ada dalam suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi langsung oleh peneliti dalam rangka pengumpulan data sebanyak-banyaknya mengenai analisis fungsi estetik gaya bahasa masyarakat Indonesia dalam perspektif aliran praha. Iklan sebagai sumber penelitian ini. Sedangkan datanya adalah fungsi estetik bahasa pada tataran sintaksis tentang gaya bahasa. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik 1) observasi, 2) mencatat data, dan 3) Posting datanya. Teknik analisis data menggunakan 1) reduksi data, 2) pengungkapan data, dan 3) inferensi dan validasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan ini akan dikemukakan hasil dan pembahasan yang berkaitan dengan fungsi estetik gaya bahasa masyarakat Indonesia dalam perspektif aliran Praha.

Fungsi Estetik Gaya Bahasa Klimaks

Dalam kehidupan sehari-hari manusia erat hubungannya dengan peristiwa komunikasi. Di dalam berkomunikasi dan berinteraksi, manusia memerlukan bahasa sebagai sarana mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, dll. Oleh karena itu bahasa sebagai sarana menghasilkan sistem bunyi yang bersifat arbitrer yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi. Menurut Chaer (2006:1) Suatu sistem bahasa yang berupa lambang-lambang fonetik. Setiap simbol linguistik mewakili sesuatu yang disebut makna. Lambang-lambang bunyi mempunyai makna dalam terbentuknya gaya bahasa salah satunya dalam gaya bahasa klimaks yang menjulangkan makna dari gradasi rendah naik ke gradasi tinggi.

Iklan Roma Marie Gold

[Di bulan puasa kita butuh biskuit marie bernutrisi, saya pilih roma marie gold, dari kebaikan susu new zeland dan olesan kebaikan telur, yang ini beda dan bernutrisi, hmmm ya bu lebih berasa susunya, baik untuk sahur dan berbuka, roma marie gold baik untuk anak dan keluarga, jangan lupa marie yang gold ya]

Klimaks terdapat pada bunyi [*roma marie gold baik untuk anak dan keluarga*] terdapat Gradasi ide yang meningkat muncul secara langsung atau meningkat dari lingkup khusus hingga umum sebagai gagasan tertinggi. [*roma marie gold baik untuk anak dan keluarga*] terdapat Gradasi ide yang meningkat secara langsung muncul atau meningkat dari lingkup khusus [anak] hingga luas [keluarga] sebagai gagasan tertinggi langsung.

data tersebut termasuk klimaks karena terjadi gradasi peningkatan gagasan yang terjadi secara langsung atau meningkat dari masa yang terlewat/tingkatan rendah hingga masa yang akan datang/tingkatan tinggi. Hal tersebut sepadan dengan yang disampaikan oleh Shadily (dalam Tarigan 2013:79) Klimaks berasal dari bahasa Yunani yang berarti tangga. Ini adalah gaya bicara dalam bentuk urutan frasa dengan penekanan yang meningkat. Keraf (2010:124) membagi sifat klimaks menjadi dua bagian: Anabasi dan gradasi. Jika anabasis adalah peningkatan bertahap dalam pentingnya ide dalam gradasi, maka peningkatan ide terjadi secara langsung atau meningkat secara langsung dengan ide langsung tertinggi.

Fungsi Estetik Gaya Bahasa Antitesis

Tingkat sintaks menurut Ramlan (2009:1) Sintaksis adalah bagian atau cabang linguistik yang membahas tentang perincian wacana, kalimat, klausa, dan frasa. Menurut Manav (2009:

3) Sintaksis adalah cabang linguistik yang mempelajari struktur internal kalimat. Menurut Verhaar (2010), sintaks terdiri dari tiga tingkatan: Fungsi, Kategori, dan Peran. 1) Ciri-ciri sintaksis adalah ciri-ciri kata dalam kalimat, antara lain:

Subjek, predikat, objek, pelengkap, dan kata keterangan. 2) Kategori sintaksis menurut Chaer (2009):

27) Kategori sintaksis adalah jenis atau jenis kata atau frasa yang memenuhi fungsi sintaksis. Empat kategori sintaksis:

Kata kerja (verb), kata benda (noun), kata sifat (adjective), kata keterangan (adverb). 3) Peran Sintaks, Chaer (2009: 27) Peran sintaksis adalah makna semantik tertentu yang memenuhi fungsi sintaksis, dan peran mengandung makna semantik.

Pasif, Aktif, Stabil, Posesif, Pelaku, Penerima.

Selanjutnya struktur kalimat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa fungsional estetik bahasa. Hal tersebut berkenaan dalam bahasa iklan yang ada dalam iklan *online* ramadan 2021 pada tataran paralelisme, klimaks, antiklimaks, dan repetisi sebagai gaya bahasa yang ada dalam bahasa iklan.

Iklan Hemaviton Plus

[Minum hemaviton stamina plus saat sahur dan buka, dengan ginseng extract vitamin b-kompleks l-glutamic acid vitamin c dan zinc, bantu jaga stamina dan konsentrasi, jalani

puasa dengan hemaviton stamina plus, hemaviton stamina plus, stamina bagus puasa lancar].

Antitesis terdapat pada bunyi [*saat sahur dan buka*] hal tersebut menyatakan dua hal yang berbeda dan berlawanan dan bertolak belakang dari sisi maknanya yakni [*sahur dan buka*]

Iklan Vitamin C 1000

[Jaga kesehatan saat puasa, dengan sidomuncul vitamin C 1000, kombinasi vitamin C&E bisa minum hangat saat sahur atau dingin saat buka, Cuma sidomuncul vitamin C 1000 bisa dingin atau hangat].

Antitesis terdapat pada bunyi [*bisa dingin atau hangat*] pengungkapan dalam wacana yang menyatakan dua hal yang berbeda dan bertolak belakang dari sisi maknanya yakni [*dingin dan hangat*].

Data tersebut termasuk antitesis karena menyatakan dua hal yang berbeda dan berlawanan dan bertolak belakang dari sisi maknanya. Hal tersebut sepadan dengan yang disampaikan oleh Poerwadarminta (1976:52) secara ilmiah antitesis berarti “lawan yang tepat” atau pertentangan yang benar-benar. Ducrott&Todorov (1981:277) menyampaikan antitesis merupakan suatu jenis bahasa metafora yang membandingkan atau membandingkan dua kata yang bertentangan, yaitu kata-kata yang mengandung karakteristik makna yang tidak konsisten.

Fungsi Estetik Gaya Bahasa Repetisi

Pada fungsi estetik gaya bahasa masyarakat Indonesia muncul gaya bahasa repetisi yang menunjukkan gaya bahasa dengan bentuk pengulangan

makna dengan fungsi yang terlihat estetik yang sengaja dirangkai untuk memikat bahasa masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini, repetisi menjadi hasil data terbanyak tampil dalam fungsi estetik.

Iklan Hemaviton Plus

[Minum hemaviton stamina plus saat sahur dan buka, dengan ginseng extract vitamin b-kompleks l-glutamic acid vitamin c dan zinc, bantu jaga stamina dan konsentrasi, jalani puasa dengan hemaviton stamina plus, hemaviton stamina plus, stamina bagus puasa lancar].

Repetisi terdapat pada bunyi [*jalani puasa dengan hemaviton plus, hemaviton plus stamina bagus*] terdapat repetisi Epizeuksis, dalam bunyi tersebut mengulangi kata-kata yang dianggap penting dalam tayangan iklan yakni [*hemaviton plus*].

Iklan Milo

[Tadi kamu sahur pakai apa?. Tadi sore aku pakai nasi sayur. Karena kebaikan nutrisi milo bantu memberinya energi agar kuat puasa seharian. Aku banyak aktivitas. Puasa kuat sampai magrib bungkus takjil, aku tarawih dulu ya. Energi aktif seharian di bulan ramadan dengan nestle].

Repetisi terdapat pada bunyi [*terus minumnya milo, nah bagus itu milo*] terdapat repetisi Epifora, dalam bunyi tersebut terdapat pengulangan kata atau frasa terakhir pada setiap baris yakni [*milo*].

Iklan Pocari Sweat

[Sahur banyak diisi momen berharga, sahur bersama kerabat, sahur curhat dengan sahabat, sahur sambil lembur, sahur masih di kasur, sahur keliling rumah warga, atau berbagi dengan sesama, di manapun isi sahur dengan ion pocari sweat, jaga cairan tubuh, selamat berpuasa].

Repetisi terdapat pada bunyi [*sahur banyak diisi momen berharga, sahur bersama kerabat, sahur curhat dengan sahabat, sahur sambil lembur, sahur masih di kasur, sahur keliling rumah warga*] terdapat repetisi Anafora, dalam bunyi tersebut terdapat pengulangan kata atau frasa pertama pada setiap baris yakni [*sahur*].

Iklan Mountea

[Yang segar berkualitas, jatuh jadi mountea dalam gelas transparan. Tunggu belum waktunya buka kami.mau mau mau mau.. mountea nyatain rasa seger lo selama ramadan].

Repetisi terdapat pada bunyi [*mau mau mau mau mountea*] terdapat repetisi Epizeuksis, dalam bunyi tersebut terdapat pengulangan kata-kata yang dianggap penting yakni [*mau*].

Iklan Bumbu Racik

[Masak pas puasa pakai bumbu racik nggak perlu dicicipi, cicipin dulu aja biar yakin enak, nggak perlu bu kan beberapa jika sudah diracikin, sesuai petunjuk ya biar enak hasilnya, bumbunya sudah diracikin, nggak perlu lagi dicicipi].

Repetisi terdapat pada bunyi [*masak pas puasa pakai bumbu racik nggak perlu dicicipi, cicipi aja biar yakin enak*] terdapat repetisi Tautotes, dalam bunyi tersebut terdapat sebuah kata dalam satu kontruksi, yakni [*cicipi*].

Iklan Indomie

[Mau nyender eh ada piring yang kosong kayak amal gua aja masih kosong, yuk isi waktu berbuat baik tidak boleh kosong waktunya baik jangan sampai bolong].

Repetisi Epifora terdapat pada bunyi [*mau nyender eh ada piring yang kosong, kayakamal gua aja masih kosong*] pengulangan kata atau frasa terakhir pada setiap baris yakni [*kosong*].

Iklan Mie Sedap

[Assalamualaikum guys udah ramadan lagi nih masih di rumah aja, ramadan makin sedap karena bareng mie sedap, mie sedap goreng baru mie makin kenyal, bawang goreng makin kruncy, mie sedap soto segarkan suasana, mie sedap kari spesial kentalkan tuk kebersamaan, mie sedap semua suka jelas rasa sedapnya, dari winggsfood].

Repetisi Epifora terdapat pada bunyi [*ramadan makin sedap, karena bareng mie sedap*] pengulangan kata atau frasa terakhir pada setiap baris yakni [*sedap*]. Repetisi Anafora terdapat pada bunyi [*mie sedap goreng baru mie makin kenyal bawang goreng makin kruncy, mie sedap soto segarkan suasana, mie sedap kari spesial kentalkan kebersamaan, mie sedap semua suka*] pengulangan kata atau

frasa pertama pada setiap baris yakni [*mie sedap*].

Iklan Ciptadent

[Kuatkan hati disaat ramadan datang, kuatkan gigi disaat kuman menyerang, ciptadent hebat bersihkan gigi jauhkan kuman, ciptadent hebat perlindungan alami gigi dan gusi, selamat menunaikan ibadah puasa].

Repetisi Anafora terdapat pada bunyi [*kuatkan hati di saat ramadan datang, kuatkan gigi disaat kuman menyerang*] [*ciptadent hebat bersihkan gigi jauhkan kuman, ciptadent hebat perlindungan alami gigi dan gusi*] pengulangan kata atau frasa pertama pada setiap baris yakni [*kuatkan*] [*ciptadent hebat*].

Iklan Sasha Pasta Gigi

[Bau mulut? Engga dong, kami sudah pakai sasha siwak, pasta gigi halal dengan kandungan siwak asli efektif melawan bakteri penyebab bau mulut, sasha siwak bebas bau mulut].

Repetisi Epifora terdapat pada bunyi [*penyebab bau mulut, sasha siwak bebas bau mulut*] pengulangan kata atau frasa pertama pada setiap baris yakni [*bau mulut*].

Iklan Listerine

[Jaga kesehatan mulut saat puasa dengan kumur listerine dua kali sehari, listerine coolmint untuk rasa lebih kuat dan listerine zero untuk rasa lebih ringan kurangi 99,99% kuman, mulut sehat terjaga puasa jadi lancar].

Repetisi Anafora terdapat pada bunyi [*listerine coolmint untuk rasa lebih kuat dan listerine zero untuk rasa lebih ringan*] pengulangan kata atau frasa pertama pada setiap baris yakni [*listerine*].

Iklan Dancow

[Kita saling jaga ya supaya puasanya kuat, ini kenapa sih besok mau jagain puasa lagi ya kan supaya puasa keluarga kita kuat, kuat puasa itu dari sini kalau hatimu kuat perut ikutan kuat, berikan nutrisi dancow fertigo agar ia siap puasa, dari nestle].

Repetisi Tautotes terdapat pada bunyi [*kan supaya puasa keluarga kita kuat, kuat puasa itu dari sini*] pengulangan kata atau frasa dalam satu kontruksi silakukan untuk menegaskan makna kesalingan yakni [*kuat*].

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Zaimar (2002) tentang pengulangan. Ini termasuk idiom afirmatif yang mengulang kata, frasa, klausa, dan bahkan kalimat. Kridaraksana (Kamus Linguistik Edisi 4 : 2008) mendefinisikan pengulangan sebagai penggunaan beberapa elemen linguistik sebagai perangkat gaya atau untuk tujuan ekspresif. Keraf (2006), di sisi lain, mengacu pada pengulangan sebagai pengulangan suara, suku kata, kata, atau frasa yang dianggap penting untuk penekanan dalam konteks yang sesuai. Ratna (2009:206) juga menyebutkan perulangan tersebut adalah cara-cara yang sangat penting dalam gaya bahasa. Yudistira (dalam Zaimar:2021) menyebutkan repetisi terdiri dari beberapa ragam yakni: Epizeuksis, Tutotes, Anafora, Epifora,

Simploke, Mesodiplosis, dan Epanalepsis.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas tentang analisis yang telah dilakukan, penulis dapat menemukan fungsi estetik gaya bahasa masyarakat Indonesia dalam perspektif aliran Praha muncul gaya bahasa dari bahasa iklan yang terdiri dari klimaks, antitesis, dan pengulangan. masing-masing memiliki fungsi yang berbeda dalam penentuan bahasa yang ditayangkan yang menjadi ciri khas dari bahasa iklan. Hal tersebut masuk kategori repetisi karena merupakan pengulangan kata-kata yang dianggap penting dalam iklan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat kami harapkan sebagai berikut:

(1) Bagi guru, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam proses pembelajaran di bidang pendidikan formal dan nonformal serta dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, ciptakan proses pembelajaran bahasa dan kaitan dengan materi teks iklan sehingga dalam pembelajarannya dapat memperhatikan bentuk, isi, dan makna teks iklan. (2) Bagi mahasiswa pendidikan bahasa Indonesia, penelitian ini untuk menambah wawasan dalam mempelajari ilmu bahasa dari pandangan aliran Praha mengenai fungsional estetik bahasa. Peneliti menyarankan untuk menjadikan penelitian ini menjadi pembelajaran dalam menganalisis fungsional estetik bahasa pada bahasa masyarakat sekitar ataupun pada karya sastra. (3) Bagi penulis naskah iklan, penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam memperkuat aspek estetik dalam iklan guna untuk memberikan kesan yang membekas pada konsumen. (4) Penelitian lanjut, Penelitian ini bisa

dijadikan referensi untuk menambah wawasan terkait analisis fungsional estetik bahasa, baik pada bahasa masyarakat sekitar maupun pada karya sastra. Instrumen sangatlah penting dalam melakukan penelitian jadi peneliti harus matang dan paham dalam merancang instrumen sehingga analisis bisa dilakukan dengan lebih runtut dan sistematis.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, Chaer. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Busri, Hasan & Badrih, Mohammad, . 2015. *Linguistik Indonesia: Pengantar Memahami Hakikat Bahasa*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Ducrot, O. & Todorov, T. 1981. *Science of Language*. Oxford: Basil Blackwell
- Hanks, William F. 1996. *Language and Communicative Practices*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kadarisman, Effendi A. 2009. *Mengurai Bahasa Menyibak Budaya*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Latief, Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama*. Jakarta: Kencana.
- Manaf, Ngusman Abdul. 2009. *Sintaksis: Teori dan Terapannya dalam Bahasa Indonesia*. Padang: Sukabina Press.
- Poerwadarminta W.J.S. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Ramlan, M. 2009. *Morfologi; suatu Tinjauan Deskriptif*. Yogyakarta: CV.Karyono.
- Ratna, Kutha, Nyoman. 2009. *Stilistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tarigan, 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa.
- Verhaar, J.W.M. 2010. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wahab, Abdul. 1991. *Isu Lingistik: Pengajaran Bahasa dan Sastra*. Surabaya: Airlangga Universitas Press.
- Widyamartaya.A. 1990. *Seni Menggayakan Kalimat*. Yogyakarta: Kanisius anggota IKAPI.
- Zaimar, Okke. 2002. "Majas dan Pembentukannya". Dalam *Jurnal Makara, Sosial Humaniora* Vol. 6, No. 2, Desember. Depok: Universitas Indonesia.