

Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta (Analysis of the language use style in public service advertisement “being wise in social media” on radios in Surakarta)

Elen Inderasari^{1*}, Diah Arum Hapsari², Farida Yufarlina Rosita³, Chafit Ulya⁴

¹Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Adab dan Bahasa, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Indonesia

²Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

³Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jl. Ir. Sutami No.36, Ketingan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Indonesia

⁴inderasari85iain@gmail.com, diaharumhapsari@gmail.com², fyrosita@gmail.com³, chafit@staff.ums.ac.id⁴

*Corresponding author: inderasari85iain@gmail.com

Sejarah Artikel Diterima: 10 Agustus 2021 Direvisi: 10 Oktober 2021 Tersedia Daring: 31 Oktober 2021

ABSTRAK

Penggunaan sosial media dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan menjadikan banyaknya berita hoaks yang beredar. Hal tersebut menjadikan lembaga penyiaran radio berlomba untuk menyajikan pesan berupa iklan layanan masyarakat untuk mengimbau audiensnya agar lebih bijak dalam menggunakan sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bermedia sosial di radio Kota Surakarta. Radio sebagai media audio nonvisual sebagai penyampai pesan dengan berpedoman pada teori milik Gorys Keraf. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini, yaitu rekaman audio dan transkrip dari audio iklan layanan masyarakat di RRI Pro-2 FM dan Solo Radio dengan data berupa frasa, kalimat dan ungkapan yang terdapat dalam iklan layanan yang ditemukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi teknik rekam, simak, catat, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah melalui pendekatan stilistika dilanjutkan dengan analisis interaktif milik Miles & Huberman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bermedia sosial di radio Kota Surakarta berdasarkan pilihan kata ditemukan penggunaan kata formal, nonformal, dan juga kata percakapan. Gaya bahasa berdasarkan nada ditemukan penggunaan nada sederhana, menengah, serta mulia dan bertenaga. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat ditemukan klimaks dan repetisi. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna ditemukan penggunaan gaya bahasa retorisi; eufemismus, asyndeton, asonansi, dan pertanyaan retorisi, serta gaya bahasa kiasan; sarkasme dan personifikasi. Hasil tersebut membuktikan bahwa gaya bahasa yang hadir dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta sangat bervariasi dengan penggunaan kata, nada, struktur kalimat, dan majas-majas, sehingga iklan yang disajikan lebih menarik meskipun hanya disajikan menggunakan audio nonvisual.

Kata Kunci **Bijak bersosial media, Gaya bahasa, Iklan layanan masyarakat, Radio**

ABSTRACT

The use of social media from year to year has developed quite significantly and has made a lot of hoax news circulating. This makes radio broadcasters compete to present messages in the form of public service advertisements to encourage their audiences to be wiser in using social media. This study aims to describe the use of social media wise public service advertisements on radio in Surakarta City. Radio as a non-visual audio medium as a messenger based on Gorys Keraf's theory. The type of research used is descriptive qualitative. The primary data sources in this study were audio recordings and transcripts of public service advertisements at RRI Pro-2 FM and Solo Radio with data in the form of phrases, sentences and expressions found in service advertisements. Data collection techniques in this study include recording, listening, note-taking, and interviewing techniques. The data analysis technique used is through a stylistic approach followed by an interactive analysis belonging to Miles & Huberman. The results of this study indicate that the language style of public service advertisements using social media in Surakarta city radio based on word choice is found in the use of formal, non-formal words, and also conversational words. The style of language based on tone is found using simple, medium, and noble and powerful tones. Language style based on sentence structure found climax and repetition. And the style of language based on whether or not the meaning is direct, it is found the use of rhetorical language style; euphemisms, asyndeton, assonance, and rhetorical questions, as well as figurative language; sarcasm and personification. These results prove that the style of language that is present in social media wise public service advertisements on radio in Surakarta City varies greatly with the use of words, tone, sentence structure, and figure of speech so that the advertisements presented are more attractive even though they are only presented using non-visual audio.



Copyright©2021, Elen Inderasari, Diah Arum Hapsari, Farida

Yufarlina Rosita, Chafit Ulya

This is an open access article under the [CC-BY-3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) license**Keywords** Social media wise, Language style, Public service advertisement, Radio**How to Cite** Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra dan Pengajarannya (e-Journal)*, 7(2), 508-528. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>

PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan sosial media dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Sherlyanita & Rakhmawati, 2016). Terutama setahun terakhir ini, semenjak pandemi covid-19 mewabah di Indonesia dan mengharuskan sebagian besar aktivitas dilaksanakan di rumah secara daring. Hasil data statistik *Hootsuite We Are Social* pada Januari 2019 menunjukkan bahwa dari 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 jutanya atau sekitar 56% menjadi pengguna aktif sosial media (Rohmah, 2020). Peningkatan yang cukup signifikan tersebut membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai meleak digital atau yang sering disebut dengan istilah literasi digital (Harahap & Adeni, 2020). Di balik itu, bukan hanya pengguna sosial media yang mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi juga terkait informasi hoaks dan ujaran kebencian yang semakin hari kian menjadi-jadi arus penyebarannya (Palupi, 2019). Fenomena tersebut menjadi salah satu sorotan khusus bagi pemerintah mengingat semakin banyaknya masyarakat yang tidak dapat memanfaatkan media *online* secara bijak.

Upaya pemerintah meminimalisir berbagai isu yang berkembang di media sosial salah satunya mengedukasi masyarakat melalui berbagai iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat sebagai bentuk iklan nonkomersial dibuat dengan tujuan mengedukasi informasi program pemerintah dengan cepat dan tanggap. Hal tersebut sebagai bukti bahwa pemerintahan atau lembaga organisasi peduli terhadap masyarakat, maka dibuatlah wacana untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan sosial media dengan bijak. Wacana tersebut tertuang dalam sebuah iklan layanan masyarakat yang disajikan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bermedia sosial di radio Kota Surakarta. Dengan mampu mendeskripsikan berbagai gaya bahasa yang tepat dalam iklan layanan masyarakat mampu mengedukasi masyarakat untuk menerima informasi yang disampaikan pemerintah secara tepat.

Iklan layanan masyarakat merupakan penyaji pesan-pesan sosial yang dapat berupa ajakan maupun imbauan yang ditujukan kepada masyarakat guna mengatur kehidupan bersosial melalui perubahan perilaku, dari yang mulanya kurang baik menjadi yang lebih baik (Pujiyanto, 2013). Selain itu, Lee & Johnson (2007) berpendapat bahwa iklan layanan masyarakat merupakan suatu hal yang dirancang guna kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Terdapat beberapa kriteria yang dapat mencirikan suatu iklan dapat digolongkan sebagai iklan layanan masyarakat, antara lain (1) tidak bersifat komersial, (2) keagamaan dan politis, (3) berwawasan nasional, (4) ditujukan untuk semua masyarakat tanpa terkecuali, (5) diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, (6) dapat diiklankan, (7) serta tingkat kepentingannya tinggi sehingga pantas mendapatkan dukungan dari media lokal dan nasional (Jaiz, 2014). Iklan layanan masyarakat digolongkan ke dalam jenis iklan non-komersial yang dilakukan oleh pemerintah dan disebarakan melalui pembelian ruang dan waktu serta dalam pelaksanaannya tidak mengindahkan nilai profit yang didapatkan, tetapi lebih mengarah kepada tujuan sosial, yaitu untuk menyejahterakan masyarakat (Runtiko, 2013). Berbagai pendapat tersebut dapat dibenarkan karena sudah semestinya bahwa iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai pengubah sikap atau tindakan masyarakat setelah membaca atau mendengar hal yang telah disampaikan (Nurullansih, 2015).



Penyajian iklan layanan masyarakat dapat ditemukan dengan mudah dalam sebuah media massa. Wujud dari media massa diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa cetak dan elektronik (Morissan, 2014). Media cetak dikenal juga sebagai media massa tradisional yang berwujud cetakan di antaranya, yaitu koran, majalah, tabloid, dan buku. Selanjutnya, media elektronik merupakan media yang memanfaatkan peralatan elektronik dan lebih modern dibandingkan dengan media cetak dalam menyampaikan informasi, misalnya TV dan radio.

TV dan radio merupakan jenis dari media elektronik, namun keduanya memiliki perbedaan yang cukup mendasar. Perbedaan ini terletak pada bentuk komunikasi yang digunakan, TV menggunakan audio visual, sedangkan radio hanya mengandalkan audio nonvisual dalam komunikasi atau penyampaian pesan. Radio mulai diakui oleh masyarakat sebagai media untuk menyampaikan pesan sejak tahun 1909 (Sulvinajayanti, 2018). Keterbatasan dalam penggunaan alat penyampaian tersebutlah yang mencirikan radio berbeda dengan media penyiaran yang lain. Radio memiliki daya tarik tersendiri yang terletak pada audio yang digunakan dalam iklan sangatlah bervariasi, meliputi kombinasi antara kata-kata, musik, dan efek suara (Widyatama, 2005). Darmanto (dalam Riwayat, 2017) menyampaikan bahwa radio merupakan sarana yang cocok guna mendidik serta melakukan perubahan sosial di lingkungan masyarakat, hal tersebut dilandasi oleh UNESCO yang telah melakukan percobaan tentang kegunaan media radio guna meningkatkan wawasan masyarakat. Cara yang dilakukan oleh radio untuk mendidik dan melakukan perubahan sosial di lingkungan masyarakat salah satunya melalui penyiaran iklan layanan masyarakat.

Bahasa di bidang periklanan berkembang selaras dengan persoalan kehidupan sosial dalam cerminan kehidupan masyarakat (Shirindoyevna, 2020). Setyawati (2018) mengatakan bahwa di bidang periklanan, bahasa menjadi aspek yang penting dalam memengaruhi tingkat keberhasilan iklan. Dikatakan demikian karena penggunaan bahasa yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami akan lebih menarik perhatian pembaca atau pendengar. Semakin menarik bahasa yang digunakan semakin tinggi tingkat keberhasilan suatu penyampaian iklan layanan masyarakat, karena seyogianya bahasa dalam iklan layanan masyarakat haruslah persuasif (Stan Rapp & Tom Collins dalam Sintia, 2017).

El-Dali (2019) menjelaskan bahwa semakin efektifnya sebuah teknik persuasif dalam wacana iklan mampu membuat iklan tersebut mengakar ke dalam wacana sosial berdasarkan penyebarannya yang luas ke seluruh masyarakat. Kedua pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat Jaiz (2014) yang mengatakan bahwa bahasa iklan tergolong baik apabila dapat memenuhi SUPER 'A'. SUPER 'A' yang dimaksud adalah *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevevant*, dan *acceptable*. Selain penggunaan teknik persuasif dan sebagainya seperti yang telah disebutkan, menurut (Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2017) bahasa iklan yang dikemas dengan menggunakan bahasa yang cukup bervariasi, misalnya dengan menghadirkan kosakata asing mampu menggugah minat audiens akan pesan yang disampaikan. Dari berbagai pendapat tersebut, mampu membuktikan bahwa kreator iklan radio harus lebih memperhatikan pemakaian *style* (gaya) bahasa yang menarik agar pendengar juga masyarakat dapat tertarik, mengimajinasikan, memahami, serta terpengaruh dari isi iklan layanan masyarakat tersebut.

Gaya bahasa di bidang retorika dikenal dengan istilah *style* yang diturunkan dari bahasa latin *stilus* dengan makna 'alat untuk menulis pada lempengan lilin' (Keraf, 2010). Jelas atau tidaknya hasil tulisan pada lempengan lilin akan dipengaruhi oleh kemahiran seseorang dalam menggunakan alat tersebut. Dengan demikian, *style* dalam retorika diartikan sebagai kemampuan serta kemahiran penulis dalam mengemas suatu kata-kata sehingga dapat menjadi indah. Lubis (2017) berpendapat bahwasanya keindahan bahasa dapat diciptakan melalui penggunaan gaya bahasa yang baik juga dengan pemilihan kata yang sesuai dengan konteks pembahasan, baik secara lisan maupun tulisan. Andriyanto (2017) menyebut gaya bahasa sama dengan *dress of thought*, maksudnya dengan penggunaan gaya bahasa yang menarik dan khas seorang penulis atau pembicara dapat menarik perhatian pembaca/pendengar. Pendapat Andriyanto tersebut selaras dengan Tarigan (2013) yang mengartikan gaya bahasa sebagai bentuk retorik yang mampu memengaruhi pembaca maupun pendengar. Hasanah, et al (2019) juga menegaskan bahwa penggunaan gaya bahasa selain untuk menambah nilai keestetikan tetapi juga guna memberikan penekanan pada tiap pilihan kata. Penggunaan gaya bahasa memiliki berbagai fungsi, menurut Keraf (2010) gaya bahasa

berfungsi untuk menciptakan suasana gembira dan nikmat melalui penggunaan dan pemilihan bahasa yang menarik. Pendapat lain datang dari Rais ([dalam Annisa, 2018](#)), menurutnya gaya bahasa memiliki enam fungsi yang meliputi; (1) menandakan suatu hal; (2) menekankan bagian yang dianggap penting dengan cara mengulang kata, frasa, atau sebagainya; (3) guna mengungkapkan juga memaparkan maksud atau tujuan tertentu; (4) guna membandingkan dua hal yang bersebelahan; (5) guna mengibaratkan suatu hal; dan (6) guna memaparkan tentang suatu maksud menggunakan kalimat yang berlawanan.

Ketika belajar terkait bahasa, tak jarang dijumpai istilah ‘majas’ yang menurut beberapa orang merupakan istilah lain dari ‘gaya bahasa’, padahal pada kenyataannya gaya bahasa merupakan pembungkus dari majas. Jadi majas merupakan salah satu wujud dalam gaya bahasa ([Munir, et al, 2013](#)). Hal yang senada dengan [Keraf \(2010\)](#) yang menganggap bahwa gaya bahasa bersifat luas, maksudnya ialah gaya bahasa tidak terbatas hanya pada penggunaan majas melainkan juga pada penggunaan kata, nada, struktur kalimat, dan lain sebagainya. Berbagai gaya bahasa yang cukup bervariasi tersebut tentunya lebih memberikan ruang kreatif dan inovatif kepada suatu penulis atau pembicara dalam menggunakan bahasa.

Dengan demikian, uraian di atas sesuai dengan pendapat [Musaffak \(2015\)](#) bahwa penggunaan gaya bahasa yang menarik dengan pemilihan kata yang tepat dapat memengaruhi audiens untuk dapat melakukan perubahan atau melakukan sesuatu sesuai dengan isi iklan yang disajikan. Penggunaan gaya bahasa dalam pengemasan iklan layanan masyarakat di radio dapat ditemukan dalam radio Kota Surakarta, yaitu RRI Pro-2 FM Surakarta sebagai radio milik pemerintah dan Solo Radio sebagai perwakilan dari banyaknya radio swasta yang terdapat di Kota Surakarta. Iklan layanan masyarakat bijak bersosial media disajikan oleh radio tersebut sebagai bentuk kepeduliannya terhadap masyarakat mengingat beberapa problem yang telah disampaikan di awal dengan menggunakan berbagai macam gaya bahasa yang cukup bervariasi.

Penelitian terkait gaya bahasa iklan layanan masyarakat sebelumnya telah dilakukan oleh [Aulia Normalita \(2019\)](#) dalam skripsinya berjudul *Analisis Penggunaan Gaya Bahasa dan Nilai-nilai Moral pada Iklan Layanan Masyarakat di Sepanjang Jalan Solo-Ngawi*. Persamaan antara penelitian [Normalita \(2019\)](#) dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengaji penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat. Sementara itu, perbedaan terletak pada (1) objek yang diteliti adalah iklan layanan masyarakat di sepanjang jalan Solo-Ngawi, sedangkan dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat di radio Kota Surakarta. (2) Penggunaan teori dalam menganalisis penggunaan gaya bahasa. Penelitian [Aulia](#) menganalisis penggunaan gaya bahasa dengan menggunakan teori milik [Ratna](#), sedangkan penelitian ini menggunakan teori milik [Gorys Keraf](#) dalam mengklasifikasikan jenis gaya bahasa yang ditemukan.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh [Hermawan \(2015\)](#) dalam artikel berjudul “*Bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat*”. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengaji terkait bahasa iklan layanan masyarakat, perbedaannya, yaitu penelitian ini memfokuskan mengaji bahasa dalam ranah gaya bahasa yang digunakan dengan acuan teori milik [Gorys Keraf](#) dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media yang disiarkan di radio Kota Surakarta.

[Kariska, et al \(2019\)](#) telah melakukan penelitian serupa dalam artikelnya berjudul “*Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat di Radio sebagai Materi Ajar di SMP*”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengaji terkait gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di radio. Perbedaannya, yaitu pada penelitian ini menggunakan radio RRI Pro-2 FM Surakarta dan Solo Radio, sedangkan penelitian tersebut menggunakan radio Gesma FM. Selain itu, penelitian tersebut membahas gaya bahasa hanya dilihat dari segi majas, sedangkan penelitian ini menganalisis gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, nada, struktur kalimat, dan langsung tidaknya makna.

[Sintia, et al \(2017\)](#) juga telah melakukan penelitian serupa berjudul “*Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama mengaji penggunaan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat. Perbedaannya, yaitu objek yang diteliti pada penelitian tersebut adalah iklan layanan



masyarakat yang berada di jalan Kota Lampung, sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah iklan layanan masyarakat di radio Kota Surakarta.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, penelitian terkait gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta belum pernah dilakukan. Oleh sebab itu, peneliti hendak melakukan penelitian ini untuk menemukan hasil yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kebermanfaatan penelitian ini sebagai salah satu upaya literasi mendukung program pemerintah untuk memberikan wacana pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana menggunakan berbagai bahasa iklan yang mampu mempersuasi masyarakat untuk lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial. Dengan semakin bijak berliterasi media sosial masyarakat semakin tidak mudah terkena isu hoaks, sara, teorisme, dan berbagai upaya memecah belah persatuan. Ketepatan pengemasan gaya bahasa mendukung pendengar dalam hal ini masyarakat lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan guna menjalankan program pemerintah dengan baik. Berbagai perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dimaksudkan, bahwa penelitian ini nantinya akan mengklasifikasikan temuan gaya bahasa yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat bijak bermedia didasarkan pada teori milik Gorys Keraf. Dengan demikian, diharapkan mampu menambah wawasan peneliti dan pembaca bahwa gaya bahasa tidak hanya terpaut dengan majas, tetapi juga pilihan kata, nada, dan struktur kalimat yang digunakan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu deskriptif kualitatif. Dengan jenis ini, peneliti akan berupaya memaparkan data yang kaya akan informasi mendalam terkait permasalahan yang akan dibahas dan dipecahkan (Sugiyono, 2018). Penelitian kualitatif berusaha untuk mengamati suatu hal secara merinci dan alami atau *naturalistic setting* untuk dapat memahami dan mendeskripsikan suatu keadaan secara benar dan gamblang (Hardani, et al, 2020). Metode penelitian ini cocok dengan hal yang akan diteliti, yaitu terkait iklan layanan masyarakat di radio yang datanya bersifat natural, tidak ada penambahan, pengurangan, maupun manipulasi data. Data yang berupa rekaman asli iklan layanan masyarakat dari radio yang didengar, kemudian ditranskripsikan dan dianalisis penggunaan gaya bahasanya. Data yang digunakan oleh peneliti berupa frasa, klausa, kalimat, dan ungkapan yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di radio Kota Surakarta. Dengan dua sumber data, yaitu primer dan sekunder. Dalam hal ini, sumber data primer berupa rekaman audio dan transkrip dari audio iklan layanan masyarakat di radio Kota Surakarta, meliputi RRI Pro-2 FM dan Solo Radio. Sedangkan, sumber data sekunder yang digunakan berupa artikel dari berbagai jurnal, skripsi, dan buku terkait penelitian bahasa khususnya terkait gaya bahasa dan iklan layanan masyarakat. Sumber sekunder lainnya juga diperoleh peneliti melalui penyiar radio dan juga pendengar radio.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan meliputi, teknik rekam, simak, catat, dan wawancara. Teknik rekam dimanfaatkan untuk merekam audio iklan layanan masyarakat di radio. Hasil dari rekaman yang diperoleh kemudian ditranskripsikan. Selanjutnya, transkrip iklan layanan masyarakat yang ditemukan, disimak, dan dianalisis secara mendetail terkait penggunaan gaya bahasa. Hasil dari temuan tersebut kemudian dicatat dalam kartu data untuk mengklasifikasikan gaya bahasa yang telah ditemukan. Teknik rekam merupakan cara pemerolehan data dengan mengandalkan alat bantu perekam (Zaim, 2014). Penggunaan teknik simak dan catat akan lebih mempermudah peneliti dalam memperoleh data (Inderasari, et al, 2020). Teknik wawancara dilakukan kepada salah satu penyiar radio dan beberapa pendengar radio guna memperoleh data yang kaya akan informasi. Hal ini tentunya sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berangkat dari peneliti yang mendengarkan dan menyimak siaran radio, kemudian merekam bagian penyiaran iklan layanan masyarakat, dan dicatat terkait data yang dibutuhkan. Kemudian dilakukannya wawancara kepada penyiar radio dan beberapa masyarakat terkait tanggapan terhadap iklan layanan masyarakat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan pendekatan stilistika. Stilistika merupakan bidang ilmu linguistik terapan yang juga dapat menganalisis penggunaan bahasa dalam teks nonsastra dan wacana sehari-hari meskipun fokus utama dari stilistika adalah karya sastra

(Satoto dalam Al-Ma'ruf, 2009). Pendapat yang senada dengan Junus (dalam Efendi, 2013) sehingga ia menganggap bahwa karya sastra mampu lahir karena adanya bahasa yang menyongkong isi dari karya sastra tersebut. Turner G.W (dalam Pranawa, 2005) menambahkan bahwa stilistika dalam pengajiannya tidak hanya dapat dilakukan di bidang kesusastraan, melainkan juga dapat dilakukan pada hal-hal umum yang di dalamnya terdapat penggunaan bahasa sehingga dapat dikaji. Verdonk (dalam Sari, 2015), berpendapat stilistika merupakan studi yang mencoba untuk menganalisis ekspresi yang khas melalui penggunaan bahasa sang pengarang untuk dideskripsikan terkait tujuan dan efek tertentu. Pendekatan stilistika di dalamnya menganalisis terkait pilihan kata, kalimat, majas, pola rima, citraan, dan mantra. Sehingga pendekatan ini mampu membantu mempermudah penulis dalam mengklasifikasikan jenis gaya bahasa yang ditemukan.

Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis interaktif milik Milles & Huberman (Sugiyono, 2018) yang meliputi *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *verifying*. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data, yaitu *pertama* mencatat dan menganalisis data dengan bantuan pendekatan stilistika dan acuan teori yang telah ditetapkan secara detail terkait data yang telah ada, *kedua*, hasil dari analisis tersebut kemudian disajikan. Cara penyajian data dilakukan dengan mengklasifikasikan jenis iklan layanan masyarakat dan dari jenis tersebutlah akan tampil berbagai temuan gaya bahasa. Dengan dilakukan penyajian data yang bertujuan untuk lebih memudahkan peneliti dalam memahami hal yang ditemukan serta digunakan untuk merencanakan kegiatan selanjutnya, *ketiga* setelah dilakukannya kedua tahapan tersebut kemudian dilakukan penarikan simpulan dari tahapan-tahapan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan layanan masyarakat bidang bijak bersosial media yang ditemukan pada RRI Pro-2 FM Surakarta dan Solo Radio berjumlah 4 iklan yang terdiri dari RRI Pro-2 FM Surakarta sejumlah 2 iklan dan Solo Radio sejumlah 2 iklan. Bidang bijak bersosial media merupakan iklan layanan masyarakat yang ditujukan sebagai bentuk kepedulian lembaga-lembaga atau instansi terhadap masyarakat mengingat dewasa ini pengguna sosial media semakin meningkat dan tidak sedikit yang menyalahgunakan sosial media misalnya dengan menulis komentar-komentar jahat dalam sebuah unggahan. Dari keempat iklan yang telah ditemukan selanjutnya dianalisis dan ditemukannya sejumlah 17 data, sebagaimana Tabel I berikut.

Tabel I
Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media

No	Data	Informasi Data
1	Perampok : "Hee, diam! Kamu, diam. Serahkan duit, HP, dan perhiasanmu!" DATA (RRI/1)	RRI Pro-2 FM Surakarta
	Wanita : "Ampun... ampun... jangan sakiti aku, ampun..." DATA (RRI/2)	
	Perampok : "Sudah diam! Atau nyawamu melayang. Cepat keluarkan semua uangmu!" DATA (RRI/3)	
	Wanita : "Ampun... jangan sakiti, ini... ini... ambil semua... ambil semuanya ini..." DATA (RRI/4)	
	Perampok : "He, kamu ikat dia dan segera kita tinggalkan rumah ini. Ayo cepat!"	
	Narator : 2 jam sebelumnya	
2	Wanita : "Asyik... semua pekerjaan sudah selesai, saatnya <i>nyantai</i> nih. <i>Update</i> status di sosmed dulu ah. <i>Nyantai di rumah, mumpung sepi gak ada orang.</i> " DATA (RRI/5)	RRI Pro-2 FM Surakarta
	Narator : "Hati-hati menulis status di sosial mediamu. Pilah apa yang perlu untuk kamu bagikan, karena statusmu harimaumu!" DATA (RRI/6)	
	A : "Lagi <i>ngapain</i> kamu, Dek?"	
	B : "Online lah, Kak."	
	A : "Ah. <i>Online</i> mulu. belajar sana!"	



B	:	“ <i>Bentar</i> , lagi asyik baca berita, nih. Hehe. Wah, ada yang seru, nih! <i>Share</i> , ah!”		
A	:	“Eit... jangan meng- <i>share</i> berita yang <i>gak</i> jelas. <i>Cross check</i> dulu kebenaran beritanya! Apa lagi kalo sumbernya dari situs yang <i>gak</i> terpercaya.” DATA (RRI/7)		
B	:	“Halah, Cuma <i>share</i> doang, kok.”		
A	:	“Eh... nge- <i>share</i> berita <i>gak</i> <i>bener</i> itu sama artinya kamu ikut andil <i>nyebarin</i> berita hoaks. Udah deh, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum <i>sharing</i> setiap info yang kamu dapat. Stop! Menjadi pembuat dan penyebar berita hoaks.” DATA (RRI/8)		
Narator	:	“Ayo jadi generasi anti hoaks. <i>Stop</i> membuat dan membagikan berita hoaks.” DATA (RRI/9)		
B	:	“Hehe. Wah, berita yang aku <i>share</i> banyak banget yang komen.”		
A	:	“Yak elah, udah dibilangin juga.”		
B	:	“Apaan sih? Orang aku nge- <i>share</i> berita rencana reuni SMA-ku, kok”.		
A	:	“Bilang kek dari tadi, hmmm.” DATA (RRI/10)		
A	:	“Wah, gila gila gila gila gila. Gak nyangka banget sumpah, sumpah.” DATA (SR/11)		
B	:	“Apaan sih heboh sendiri gitu?”		
A	:	“Nih, lihat deh! Masa ya ada orang dilaporin ke polisi cuma gara-gara <i>posting-annya</i> di sosmed.”		
B	:	“Hah? Seriusan? Jangan bohong kamu.”		
A	:	“Ih, dibilangin <i>gak</i> percaya. Nih, ni liat lagi, masa ada orang ditangkap polisi cuma gara-gara statusnya.”		
I	B	:	“Wah, kalau gitu harus hati-hati ya <i>ngelakuin</i> sesuatu di sosmed.” DATA (SR/12)	Solo Radio 92.9 FM
A	:	“Ih, pokoknya yah sosmed zaman sekarang <i>tu nakutin</i> banget deh.” DATA (SR/13)		
Narator	:	“Solo <i>lovers</i> , kamu harus tahu kalau sekarang pengguna sosial media yang <i>gak</i> bijak bisa terjerat UU ITE No 11 tahun 2008 tentang sanksi hukum dan media sosial yang mana setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak membuat atau mengakses muatan penghinaan atau pencemaran nama baik bisa dipidana penjara 6 tahun atau 1 miliar rupiah loh! Serem kan? Makanya yuk <i>gunain</i> sosial media kamu dengan baik.” DATA (SR/14)		
A	:	“Sayang, HP-an terus dari tadi.”		
B	:	“Sebel soalnya. Aku mau komen artis pendatang baru dulu, nih.”		
A	:	“Komen apa?”		
B	:	“Ini loh dia <i>upload</i> foto vulgar banget padahal ih lemaknya kemana-mana”.		
A	:	“Astaga, yang. Kalau <i>nggak</i> suka sama orangnya ya <i>gak</i> usah di <i>follow</i> atau di <i>kepo-in</i> . Udah, jangan komen yang macem-macem deh.” DATA (SR/15)		
B	:	“Ih, kenapa? Kan emang fakta tau.”		
2	A	:	“Kamu tuh ya, ntar kalau di penjara baru tahu rasa, sini aku kasih tahu tiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik bisa diancam pidana penjara paling lama empat tahun dan atau denda paling banyak 750 juta rupiah. DATA (SR/16) Kamu mau kita <i>gak</i> jadi nikah gara-gara kamu dipenjara?”	Solo Radio 92.9 FM
B	:	“Ih enggak ah, serem ya sayang. Aku <i>gak</i> akan komen-komen jahat lagi deh di sosial media.”		
Narator	:	“Ingat ya solo <i>lovers</i> gunakan sosial mediamu dengan bijak dan positif karena jarimu harimaumu.” DATA (SR/17)		

Dari 17 data temuan tersebut, kemudian untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data temuan maka data tersebut akan diklasifikasikan gaya bahasa yang telah ditemukan menggunakan teori milik Gorys Keraf, yang membagi gaya bahasa menjadi empat bagian yaitu, (1) gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, (2) gaya bahasa berdasarkan nada, (3) gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, dan (4) gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna (Keraf, 2010).

Seperti penelitian Kariska, et al (2019) dalam artikelnya berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat di Radio sebagai Materi Ajar di SMP”. Penelitian yang sama-sama mengaji penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat di radio ini memiliki hasil yang cukup berbeda. Analisis yang dilakukan oleh Kariska, et al (2019) mengacu teori milik Ratna yang memandang gaya bahasa menjadi empat kelompok, yaitu gaya bahasa perbandingan, pertentangan, penegasan, dan sindiran. Hasil yang diperoleh berupa gaya bahasa berupa majas-majas yang digunakan dalam penyampaian pesan iklan layanan masyarakat di radio, seperti gaya bahasa (1) retorik, (2) repetisi, (3) polisindeton, (4) asindeton, (5) tautologi. Sementara itu, berdasarkan hasil analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta ditemukan gaya bahasa berdasarkan pilihan kata 2 data penggunaan kata formal, 2 data penggunaan kata nonformal, dan 4 data penggunaan kata percakapan. Gaya bahasa berdasarkan nada ditemukan penggunaan nada sederhana sejumlah 3 data, menengah sejumlah 1 data, serta mulia dan bertenaga sejumlah 2 data. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat ditemukan klimaks sejumlah 3 data dan repetisi sejumlah 5 data. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna ditemukan penggunaan gaya bahasa (1) retorik, (2) eufemismus, (3) asindeton, (4) asonansi, (5) pertanyaan retorik, (6) gaya bahasa kiasan, (7) sarkasme sejumlah 3 data dan personifikasi. Data yang telah ditemukan dan dianalisis menggunakan teori milik Gorys Keraf ini menghasilkan temuan yang cukup bervariasi dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya sebatas menganalisis majas dalam gaya bahasa iklan. Detail analisis data yang dilakukan sebagaimana berikut.

Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata

Berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa terdiri atas pilihan kata formal, nonformal, dan percakapan. Ketiga pilihan kata tersebut dapat ditemukan dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media, sebagaimana Tabel 2 berikut.

Tabel 2
Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata

No	Bahasa Iklan Layanan Masyarakat	Tipe Gaya Bahasa
1	..Update status di sosmed dulu ah. <i>Nyantai di rumah, mumpung sepi gak ada orang.</i> DATA (RRI/5)	Percakapan
2	“Hati-hati menulis status di sosial mediamu. Pilah apa yang perlu untuk kamu bagikan, karena statusmu harimaumu!” DATA (RRI/6)	Formal
	A : Lagi ngapain kamu, Dek?	
	B : <i>Online</i> lah, Kak.	
3	A : Ah. <i>Online mulu</i> . belajar sana!	Percakapan
	B : Bentar, lagi asyik baca berita, nih. Hehe. Wah, ada yang seru, nih! Share, ah!	
	A : Eit... jangan meng- <i>share</i> berita yang gak jelas. <i>Cross check</i> dulu kebenaran beritanya! Apa lagi kalo sumbernya dari situs yang <i>gak</i> terpercaya. (RRI/7)	
4	Ayo jadi generasi anti hoaks. Stop membuat dan membagikan berita hoaks. (RRI/9)	Formal
	A : “Nih, lihat deh! Masa ya ada orang <i>dilaporin</i> ke polisi Cuma gara-gara <i>posting</i> -annya di sosmed.”	
	B : “Hah? Seriusan? Jangan bohong kamu.”	
5	A : “Ih, <i>dibilangin</i> gak percaya. Nih, ni liat lagi, masa ada orang ditangkap polisi Cuma gara-gara statusnya.”	Percakapan
	B : “Wah, kalau <i>gitu</i> harus hati-hati ya <i>ngelakuin</i> sesuatu di sosmed.” (SR/12)	
6	Solo <i>lovers</i> , kamu harus tahu kalau sekarang pengguna sosial media yang <i>gak</i> bijak bisa terjerat UU ITE No 11 tahun 2008 tentang sanksi hukum dan media sosial yang mana setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak membuat atau mengakses muatan penghinaan atau pencemaran nama baik bisa dipidana penjara 6 tahun atau 1 miliar rupiah loh! Serem kan? Makanya yuk <i>gunain</i> sosial media kamu dengan baik. (SR/14)	Nonformal
	A : “Sayang, HP-an terus dari tadi.”	
	B : “Sebel soalnya. Aku mau komen artis pendatang baru dulu, nih.”	
7	A : “Komen apa?”	Percakapan
	B : “Ini loh dia <i>upload</i> foto vulgar banget padahal ih lemaknya kemana-mana”.	



A	:	"Astaga, yang. Kalau <i>nggak</i> suka sama orangnya ya <i>gak</i> usah di <i>follow</i> atau di <i>kepo-in</i> . Udah, jangan <i>komen</i> yang macam-macam deh." (SR/15)
8		Ingat ya solo <i>lovers</i> gunakan sosial mediamu dengan bijak dan positif karena jarimu harimaumu. (SR/17)

Data (RRI/7) dan (RRI/9)

A: Lagi ngapain kamu, Dek?

B: Online lah, Kak.

A: Ah. Online mulu. belajar sana!

B: Bentar, lagi asyik baca berita, nih. Hehe. Wah, ada yang seru, nih! Share, ah!

A: Eit... jangan meng-share berita yang gak jelas. Cross check dulu kebenaran beritanya! Apa lagi kalo sumbernya dari situs yang gak terpercaya. (RRI/7)

...

Ayo jadi generasi anti hoaks! Stop membuat dan membagikan berita hoaks! (RRI/9)

Kedua data tersebut merupakan penggalan dari satu iklan layanan masyarakat bijak bersosial media yang disiarkan di RRI Pro-2 FM Surakarta dengan nomor data 7 dan 9. Iklan yang disajikan berbentuk dialog seperti data (RRI/7) dengan tambahan narasi yang disampaikan oleh narator di bagian akhir iklan seperti data (RRI/9). Data nomor (RRI/7) termasuk ke dalam gaya bahasa berdasarkan pilihan kata percakapan. Gaya bahasa dengan pilihan kata percakapan ditandai dengan penggunaan kata-kata populer dan kata percakapan (Keraf, 2010). Dikategorikan sebagai gaya bahasa dengan pilihan kata percakapan karena data tersebut merupakan fragmentasi dari dialog iklan yang disajikan. Data tersebut berisi penggalan percakapan antara kakak (A) dan adik (B). Percakapan tersebut diawali dengan kakak yang menanyakan terkait hal yang sedang dilakukan adiknya. Sang kakak mengingatkan adiknya untuk tidak sembarangan dalam membagikan informasi yang diperoleh dari sumber tidak terpercaya.

Data tersebut menggunakan kata percakapan karena ditandai dengan penggunaan kata populer, yaitu *online*, *share*, dan *cross check*. Ketiga kata tersebut merupakan istilah asing yang saat ini sudah sangat populer di lingkungan masyarakat. Kata *online* berarti sang adik tengah melakukan kegiatan berseluncur di sosial media baik itu *instagram*, *tweeter*, *whatsapp*, maupun aplikasi *online* lainnya. Kata *share* memiliki arti sama dengan *membagikan*, dan kata *cross check* berarti mengecek ulang yang dalam konteks pembicaraan pada data tersebut adalah mengecek ulang berita yang didapatkan sebelum akhirnya dibagikan. Berikutnya terdapat kata/partikel *lah*, *nih*, dan *ah* yang biasanya digunakan dalam kosakata percakapan yang gunanya untuk menegaskan kata, kalimat, atau gagasan sebelumnya. Selain itu, juga terdapat kata yang berimbuhan ng-apa-in, imbuhan ini termasuk ke dalam imbuhan yang tidak resmi dan digunakan sebagai imbuhan pada kosakata percakapan sehari-hari yang sangat umum ditemukan ketika sedang bercakap-cakap. Terdapat pula kata asing yang mendapat imbuhan awalan, yaitu *meng-share* yang hanya dapat dijumpai dalam gaya bahasa percakapan karena keterbukaan yang luas terhadap istilah-istilah asing/populer. Pemendekan kata juga dapat ditemukan dalam data tersebut, yaitu *gak* yang merupakan kependekan dari kata *enggak* atau *tidak*.

Selanjutnya, data nomor (RRI/9) yang merupakan narasi lanjutan dari dialog data (RRI/7) dan termasuk ke dalam gaya bahasa dengan pilihan kata formal. Gaya bahasa dengan pilihan kata formal ditandai dengan penggunaan pilihan kata yang terpelihara atau konservatif, pilihan kata yang sederhana tetapi terpilih. Selain mendasarkan pada pilihan kata, gaya bahasa ini juga mempergunakan bidang-bidang bahasa lain, seperti nada, tata bahasa, dan tata kalimat (Keraf, 2010). Data tersebut mengajak audiens untuk menjadi generasi anti hoaks dengan tidak membuat dan membagikan berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, terbukti dari kalimat **Ayo jadi generasi anti hoaks! Stop membuat dan membagikan berita hoaks!** Pesan yang disampaikan narator tersebut menggunakan pilihan kata formal yang ditandai dengan penggunaan nada serius dan tata bahasa yang bersifat konservatif. Pilihan kata yang digunakan bersifat standar dengan bahasa yang baik dan terpelihara serta tidak terbuka dengan kosakata-kosakata populer.

Dengan demikian, dalam iklan layanan masyarakat yang dianalisis dari RRI Pro-2 FM Surakarta ini, terdapat dua pilihan kata dalam satu iklan yang disajikan, yaitu pilihan kata percakapan dan formal.

Data (SR/12) dan (SR/14)

A: Nih, lihat deh! Masa ya ada orang dilaporin ke polisi cuma gara-gara posting-annya di sosmed

B: Hah? Seriusan? Jangan bohong kamu.

A: Ih, dibilangin gak percaya. Nih, ni liat lagi, masa ada orang ditangkap polisi Cuma gara-gara statusnya.

B: Wah, kalau gitu harus hati-hati ya ngelakuin sesuatu di sosmed. (SR/12)

...

Solo lovers, kamu harus tahu kalau sekarang pengguna sosial media yang gak bijak bisa terjerat UU ITE No 11 tahun 2008 tentang sanksi hukum dan media sosial yang mana setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak membuat atau mengakses muatan penghinaan atau pencemaran nama baik bisa dipidana penjara 6 tahun atau 1 miliar rupiah loh! Serem kan? Makanya yuk gunain sosial media kamu dengan baik. (SR/14)

Kedua data tersebut merupakan penggalan dari satu iklan layanan masyarakat bijak bersosial media yang disiarkan di Solo Radio FM. Iklan yang disajikan berbentuk dialog seperti data (SR/12) dengan tambahan narasi yang disampaikan oleh narator di bagian akhir iklan seperti data (SR/14). Data nomor (SR/12) termasuk ke dalam gaya bahasa berdasarkan pilihan kata percakapan. Dikategorikan sebagai gaya bahasa dengan pilihan kata percakapan karena data tersebut merupakan fragmentasi dari dialog iklan yang disajikan. Data tersebut berisi penggalan percakapan antara dua orang: wanita dan pria. Pembicara pertama sedang menunjukkan sebuah berita tentang unggahan seseorang di sosial media yang dilaporkan ke pihak polisi.

Bukti lain bahwa data nomor (SR/12) menggunakan kata percakapan adalah terdapatnya kosakata populer seperti **postingan** dan **sosmed**. Kata **posting-an** berasal dari kosakata Inggris **posting** yang mendapat imbuhan akhir -an dan memiliki arti sama dengan **unggah**/**unggah**. Selain itu, juga terdapat kata yang diberi imbuhan di-lapor-in. Imbuhan tersebut termasuk tidak resmi, karena dalam pembelajaran bahasa Indonesia sebenarnya tidak terdapat akhiran -in. Akhiran -in biasa digunakan dalam bahasa-bahasa percakapan. Dalam situasi yang resmi atau dalam karya tulis ilmiah imbuhan ini tidak akan ditemukan kecuali diubah menjadi kata **dilaporkan**. Kata lain yang juga diberi imbuhan tidak resmi adalah **dibilangin** dan **ngelakuin** yang hanya dapat dijumpai pada kata percakapan.

Selanjutnya, kata **sosmed** yang merupakan singkatan dari **sosial media**, termasuk ke dalam kosakata populer dan telah dikenal oleh khalayak umum. Berikutnya terdapat kata **nih** yang biasanya digunakan dalam kosakata percakapan yang gunanya untuk menunjukkan sesuatu atau dapat juga dijelaskan bahwa kata ini sama artinya dengan kata **ini** yang digunakan sebagai kata petunjuk terhadap sesuatu yang letaknya dekat dengan pembicaraan. Kata atau partikel **Hah, Wah** digunakan untuk mengekspresikan keterkejutan pembicara akan hal yang disampaikan lawan bicara.

Beralih ke data nomor (SR/14) yang merupakan narasi lanjutan dari dialog data (SR/12) termasuk ke dalam gaya bahasa dengan pilihan kata nonformal yang terdapat pada penggalan **Solo lovers, kamu harus tahu kalau sekarang pengguna sosial media yang gak bijak bisa terjerat UU ITE No 11 tahun 2008 tentang sanksi hukum dan media sosial yang mana setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak membuat atau mengakses muatan penghinaan atau pencemaran nama baik bisa dipidana penjara 6 tahun atau 1 miliar rupiah loh!** Data tersebut menginformasikan kepada audiens untuk menggunakan sosial media dengan baik karena saat ini pengguna sosial media yang tidak bijak dapat terjerat UU ITE No 11 tahun 2008 dengan hukuman penjara dan denda uang. Pilihan kata yang digunakan termasuk ke dalam jenis nonformal karena bentuk kata dan kalimatnya tidak terlalu konservatif, menggunakan nada yang santai, dan dari pilihan kata tersebut terlihat bahwa pengguna bahasa memiliki pengetahuan yang cukup. Narasi tersebut juga ditujukan untuk mengajak audiens yang dapat dilihat pada penggalan **Makanya yuk gunain sosial media kamu dengan baik**. Kata **yuk** biasa digunakan sebagai bentuk ajakan dalam situasi nonformal. Dalam situasi formal, pembicara akan menggunakan kata yang lebih sopan dan pantas, yaitu



ayo atau **mari**. Dengan demikian, dalam iklan layanan masyarakat yang dianalisis dari Solo Radio FM ini, terdapat dua pilihan kata dalam satu iklan yang disajikan, yaitu pilihan kata percakapan dan nonformal.

Temuan data (RRI/7), (RRI/9), (SR/12), dan (SR/14) menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dalam iklan layanan masyarakat bidang bijak bersosial media menggunakan kata percakapan, formal, dan nonformal. Terdapat beberapa iklan layanan masyarakat yang tidak hanya menggunakan satu jenis gaya bahasa berdasarkan pilihan kata dalam menyampaikan pesan. Beberapa ditemukan penggunaan gaya bahasa dengan kata percakapan yang dicampur dengan pilihan kata nonformal maupun formal.

Keseluruhan data gaya bahasa berdasarkan pilihan kata pada iklan layanan masyarakat bidang kesehatan, yaitu berjumlah 8 data. Dari 8 data tersebut, ditemukan sejumlah 4 data dengan penggunaan kata percakapan, di mana 2 di antaranya telah dianalisis di atas dan kemunculannya ditandai dengan penggunaan kata populer *online*, *share*, *cross check*, *postingan* dan *sosmed*. Selain itu, juga ditemukan partikel **hah**, **wah** yang digunakan sebagai bentuk pengekspresian. Penggunaan pilihan kata percakapan berfungsi untuk keakraban dengan penggunaan kata yang komunikatif. Selain itu, dengan terdapatnya bentuk percakapan pada iklan layanan masyarakat akan lebih menggugah minat audiens untuk mendengar iklan yang disampaikan karena bahasa yang digunakan komunikatif, lebih pendek, dan alur pembicaraan yang ringan.

Jenis kata nonformal sejumlah 2 yang ditandai dengan pilihan kata yang standar, penggunaan nada yang santai, bahasa yang digunakan tidak terlalu konservatif, dan isi pesan yang mudah dipahami, seperti pada penggalan kalimat yang telah dianalisis **Solo Lovers, kamu harus tahu kalau sekarang pengguna sosial media yang *gak* bijak bisa terjerat UU ITE No II tahun 2008 tentang sanksi hukum dan media sosial...** Pilihan kata nonformal letaknya berada di antara kata formal dan percakapan dengan penggunaan kata yang sederhana, nada santai, serta gaya bahasa nonformal dapat terbuka dengan kosakata asing/populer.

Serta jenis formal ditemukan sejumlah 2 data, salah satunya **Ayo jadi generasi anti hoaks! Stop membuat dan membagikan berita hoaks!** yang menggunakan nada serius dalam menyampaikan pesan, pilihan kata yang sederhana tetapi terpilih, dan bahasa yang konservatif tidak terbuka dengan kosakata-kosakata populer, dan sebagainya.

Pilihan kata yang digunakan dalam siaran kedua radio dipengaruhi oleh karakteristik pendengarnya. Tidak terkecuali pada konten iklan layanan masyarakat tentang bijak bermedia sosial. Salah satu fungsi iklan sebagaimana dinyatakan oleh Windayanto dalam penelitiannya adalah untuk menyugesti konsumen (Windayanto 2021). Maka, konsumen memegang peranan penting dalam iklan. Iklan tidak memerlukan radio, iklan hanya memerlukan pendengar (Setianingrum 2017). Pilihan kata pada iklan pun sebagai imbas dari hal ini haruslah menyesuaikan dengan target konsumen.

Dari data yang telah ditemukan di atas, terdapat perbedaan pilihan kata yang digunakan oleh kedua jenis radio. RRI Pro-2 FM lebih mengedepankan aspek formal-percakapan, sedangkan Solo Radio FM pada aspek nonformal-percakapan. Aspek percakapan sama-sama menempati urutan terbanyak dalam pilihan kata karena percakapan akan lebih mudah menjangkau pendengar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat didominasi oleh bentuk percakapan (Ariani, Rasna, & Wisudariani 2016). Oleh karena itulah, gaya bahasa berdasarkan pilihan kata yang ditemukan dalam penelitian ini pun didominasi oleh jenis percakapan.

Hal yang berbeda ditemukan pada tataran formal-nonformal. RRI Pro-2 FM sebagai radio pemerintah mengedepankan aspek kata-kata formal. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari fungsinya sebagai corong informasinya pemerintah, juga sebagai corong penggunaan bahasa formal yang sesuai dengan kaidah. Sementara itu, Solo Radio FM yang memiliki mayoritas pendengar dari kalangan generasi muda, lebih memilih kata-kata nonformal agar menimbulkan kesan akrab kepada pendengarnya.

Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

Berdasarkan nada, gaya bahasa terdiri atas tiga jenis, yaitu nada sederhana, mulia dan bertenaga, serta nada menengah. Ketiga jenis pilihan nada ini dapat ditemukan dalam iklan layanan masyarakat bidang bijak bersosial media, sebagaimana Tabel 3 berikut.

Tabel 3
Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

No	Bahasa Iklan Layanan Masyarakat	Tipe Gaya Bahasa
1	Hati-hati menulis status di sosial mediamu. Pilah apa yang perlu untuk kamu bagikan, karena statusmu harimaumu! (RRI/6)	Mulia dan Bertenaga
2	A : Eh... <i>nge-share</i> berita <i>gak bener</i> itu sama artinya kamu ikut andil <i>nyebarin</i> berita hoaks. <i>Udah deh</i> , mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum <i>sharing</i> setiap info yang kamu dapat. Stop! Menjadi pembuat dan penyebar berita hoaks. (RRI/8)	Sederhana
3	Ayo jadi generasi anti hoaks. Stop membuat dan membagikan berita hoaks. (RRI/9)	Mulia dan Bertenaga
4	B : Hehe. Wah, berita yang aku <i>share</i> banyak banget yang komen. A : <i>Yak elah, udah dibilangin</i> juga. B : Apaan sih? Orang aku <i>nge-share</i> berita rencana reuni SMA-ku, kok. A : Bilang <i>kek</i> dari tadi, hmmm. (RRI/10)	Menengah
5	Solo <i>lovers</i> , kamu harus tahu kalau sekarang pengguna sosial media yang <i>gak</i> bijak bisa terjerat UU ITE No 11 tahun 2008 tentang sanksi hukum dan media sosial yang mana setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak membuat atau mengakses muatan penghinaan atau pencemaran nama baik bisa dipidana penjara 6 tahun atau 1 miliar rupiah loh! Serem kan? Makanya yuk <i>gunain</i> sosial media kamu dengan baik. (SR/14)	Sederhana
6	Kamu tuh ya, <i>ntar</i> kalau di penjara baru tahu rasa, sini aku kasih tahu tiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik bisa diancam pidana penjara paling lama empat tahun dan atau denda paling banyak 750 juta rupiah. (SR/16)	Sederhana

Data (RRI/8), (RRI/9), dan (RRI/10)

Eh... nge-share berita *gak bener* itu sama artinya kamu ikut andil *nyebarin* berita hoaks. *Udah deh*, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum *sharing* setiap info yang kamu dapat. Stop! Menjadi pembuat dan penyebar berita hoaks. (RRI/8)

...

Ayo jadi generasi anti hoaks. Stop membuat dan membagikan berita hoaks. (RRI/9)

...

B: Hehe. Wah, berita yang aku *share* banyak banget yang komen.

A: *Yak elah, udah dibilangin* juga.

B: Apaan sih? Orang aku *nge-share* berita rencana reuni SMA-ku, kok.

A: Bilang *kek* dari tadi, hmmm. (RRI/10)

Ketiga data di atas merupakan penggalan dari satu iklan bijak bersosial media yang disiarkan di RRI Pro-2 FM Surakarta dengan tujuan untuk memberikan informasi terhadap masyarakat luas untuk tidak membagikan berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sehingga dapat terbebas dari generasi hoaks. *Pertama*, data nomor (RRI/8) ...*nge-share* berita *gak bener* itu sama artinya kamu ikut andil *nyebarin* berita hoaks. *Udah deh*, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum *sharing* setiap info yang kamu dapat... disajikan dengan penggunaan nada yang sederhana, ditandai dengan pembicara yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengutarakan pesan kepada lawan bicara dan audiens iklan tersebut agar tidak menyebarkan berita hoaks dan selalu menyaring informasi yang didapatkan sebelum akhirnya informasi tersebut disebarluaskan.

Kedua, data nomor (RRI/9) Ayo jadi generasi anti hoaks. Stop membuat dan membagikan berita hoaks disajikan dengan penggunaan nada mulia dan bertenaga, ditandai dengan narator yang mencoba



menggerakkan audiens melalui nada yang penuh tenaga dan vitalitas untuk menjadi generasi anti hoaks dengan tidak membuat dan menyebarkan berita hoaks.

Ketiga, data nomor (RRI/10) yang menggunakan nada menengah. Dari data tersebut terdapat adik (B) dan kakak (A) yang sedang bercakap-cakap terkait pembagian/*share* berita. Dimulai oleh adik (B) yang mengatakan bahwa berita yang telah dibagikannya banyak yang merespon, mendengar hal tersebut kakak (A) yang sebelumnya telah melarang adiknya untuk membagikan berita yang belum jelas keaslian dan sumbernya menjadi kesal yang ditandai dengan respon *Yak elah, udah dibilangin juga*. Akan tetapi, ternyata kekesalan dan yang dipikirkan oleh A salah, hal yang dibagikan oleh B bukanlah berita hoaks yang tidak berdasar melainkan berita rencana reuni sekolah. Nada yang digunakan dalam percakapan termasuk tergolong ke dalam nada menengah karena di dalamnya mengandung nada yang penuh kasih sayang dan humor yang sehat sehingga memungkinkan audiens terhibur saat mendengar iklan layanan masyarakat ini dan hal yang disampaikan dapat diterima baik oleh audiens.

Dengan demikian, dalam iklan layanan masyarakat yang dianalisis dari RRI Pro-2 FM Surakarta ini, terdapat tiga penggunaan nada dalam penyampaian satu iklan yang disajikan, yaitu nada sederhana, mulia dan bertenaga, serta nada menengah.

Data (SR/16)

Kamu tuh ya, ntar kalau di penjara baru tahu rasa, sini aku kasih tahu tiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik bisa diancam pidana penjara paling lama empat tahun dan atau denda paling banyak 750 juta rupiah.

Data di atas merupakan penggalan dari iklan layanan masyarakat bijak bersosial media yang disiarkan di Solo Radio FM. Iklan tersebut disajikan dengan penggunaan nada yang sederhana seperti pada data **...tiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik bisa diancam pidana penjara paling lama empat tahun dan atau denda paling banyak 750 juta rupiah**. Yang membuktikan bahwa pembicara/narator memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengutarakan pesan kepada audiens agar dapat menggunakan sosial media dengan baik, karena pengguna sosial media yang tidak baik dan bijak dapat dikenai sanksi hukuman penjara empat tahun dan denda maksimal 750 juta rupiah.

Temuan data (RRI/8), (RRI/9), (RRI/10), dan (SR/16) menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa berdasarkan nada dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media menggunakan nada sederhana, menengah, serta mulia dan bertenaga. Terdapat beberapa iklan layanan masyarakat yang tidak hanya menggunakan satu gaya bahasa berdasarkan nada dalam menyampaikan pesan. Beberapa ditemukan penggunaan gaya bahasa dengan nada sederhana yang dicampur bahkan terdapat satu iklan yang menggunakan ketiga nada dalam menyampaikan pesan.

Keseluruhan data gaya bahasa berdasarkan nada pada iklan layanan masyarakat bijak bersosial media adalah 6 data. Dari 6 data tersebut, ditemukan sejumlah 3 data penggunaan nada sederhana seperti, **...nge-share berita gak bener itu sama artinya kamu ikut andil nyebarin berita hoaks. Udah deh, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum sharing setiap info yang kamu dapat...** (RRI/8). Pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan nada sederhana yang bertujuan untuk kejelasan dalam menyampaikan informasi, fakta-fakta, instruksi dan perintah dengan penggunaan nada yang santai tanpa memicu munculnya emosi dari audiens.

Penggunaan nada menengah hanya ditemukan dalam data nomor (RRI/10) **...Bilang kek dari tadi, hmmm**. Nada menengah digunakan pembicara/narator sebagai suatu usaha menciptakan suasana yang senang dan damai dengan menggunakan nada yang lemah lembut serta mengandung humor yang sehat. Sehingga dengan penggunaan nada menengah diharapkan audiens tidak terlalu tegang/kaku dalam mengikuti alur yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Nada mulai dan bertenaga ditemukan sejumlah 2 data, salah satunya data nomor (RRI/9) **Ayo jadi generasi anti hoaks. Stop membuat dan membagikan berita hoaks.** Nada mulia dan bertenaga digunakan oleh pembicara/narator untuk menggerakkan audiens dengan penggunaan nada yang bervitalitas, sehingga mampu menggerakkan emosi audiens.

Iklan layanan masyarakat memiliki ciri berisi pesan untuk membangkitkan kesadaran nasional, lingkungan, kesehatan, dan kemanusiaan (Tinarbuko 2017). Iklan layanan masyarakat tidak memiliki fungsi ekonomi seperti iklan komersial. Iklan nonkomersial ini lebih menekankan pada fungsi sosial untuk memberikan pengetahuan, menanamkan kesadaran dan perubahan sikap kepada masyarakat, serta memperoleh citra baik di mata masyarakat (Widyatama 2005). Untuk mencapai tujuan dan fungsi ini, gaya bahasa bernada sederhana merupakan pilihan bijak yang diambil oleh pengiklan atau pembicara/narator. Hal ini sebagaimana data penelitian di atas yang menunjukkan bahwa gaya bahasa bernada sederhana menjadi temuan terbanyak pada tataran ini.

Gaya bahasa bernada sederhana yang ditemukan pada penelitian ini menjadi ciri pembeda antara iklan layanan masyarakat dengan iklan komersial. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan memberikan perspektif baru tentang gaya bahasa iklan layanan masyarakat berdasarkan nadanya.

Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

Berdasarkan struktur kalimat, gaya bahasa terdiri atas lima macam, yaitu klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi. Struktur kalimat yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media, yaitu klimaks dan repetisi, sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4
Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

No	Bahasa Iklan Layanan Masyarakat	Tipe Gaya Bahasa
1.	<i>Hee, diam! Kamu, diam. Serahkan duit, HP, dan perhiasanmu!</i> (RRI/1)	Repetisi Epistrofa
2.	<i>Ampun... ampun... jangan sakiti aku, ampun</i> (RRI/2)	Repetisi Tautotes
3.	<i>Ampun... jangan sakiti, ini... ini... ambil semua... ambil semuanya ini</i> (RRI/4)	Repetisi Epizeuksis
4.	<i>Eh... nge-share berita <i>gak bener</i> itu sama artinya kamu ikut andil <i>nyebarin</i> berita hoaks. Udah deh, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum <i>sharing</i> setiap info yang kamu dapat. <i>Stop!</i> Menjadi pembuat dan penyebar berita hoaks.</i> (RRI/8)	Klimaks
5.	<i>Ayo jadi generasi anti hoaks. <i>Stop!</i> membuat dan membagikan berita hoaks.</i> (RRI/9)	Repetisi Epistrofa
6.	<i>Wah, gila gila gila gila gila. Gak nyangka banget sumpah, sumpah.</i> (SR/II)	Repetisi Epizeuksis
7.	<i>Solo <i>lovers</i>, kamu harus tahu kalau sekarang pengguna sosial media yang <i>gak bijak bisa</i> terjerat UU ITE No 11 tahun 2008 tentang sanksi hukum dan media sosial yang mana setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak membuat atau mengakses muatan penghinaan atau pencemaran nama baik bisa dipidana penjara 6 tahun atau 1 miliar rupiah loh! Serem kan? Makanya yuk <i>gunain</i> sosial media kamu dengan baik.</i> (SR/14)	Klimaks
8.	<i>Kamu tuh ya, ntar kalau di penjara baru tahu rasa, sini aku kasih tahu tiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik bisa diancam pidana penjara paling lama empat tahun dan atau denda paling banyak 750 juta rupiah.</i> (SR/16)	Klimaks

Data (RRI/2)

Ampun... ampun... jangan sakiti aku, ampun...

Data di atas merupakan iklan layanan masyarakat bijak bersosial media yang disiarkan di RRI Pro-2 FM Surakarta dan termasuk ke dalam gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat repetisi tautotes. Repetisi tautotes merupakan gaya bahasa yang ditandai dengan terdapat kata yang diulang dalam suatu konstruksi. Dari data tersebut kata **ampun** diulang sejumlah tiga kali dalam satu konstruksi. Hal tersebut digunakan sebagai efek penekanan dan pengekspresian suasana yang mencekam dan menakutkan ketika pembicara tengah dihadang oleh perampok akibat status yang diunggahnya di sosial media.



Data (RRI/8)

Eh... nge-share berita gak bener itu sama artinya kamu ikut andil nyebarin berita hoaks. Udah deh, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum sharing setiap info yang kamu dapat. Stop! Menjadi pembuat dan penyebar berita hoaks.

Data di atas merupakan iklan layanan masyarakat bijak bersosial media yang disiarkan di RRI Pro-2 FM Surakarta dan termasuk ke dalam gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat klimaks. Klimaks merupakan gaya bahasa yang ditandai dengan kata/frasa/kalimat yang disampaikan semakin lama semakin memuncak tingkat kepentingannya. Data tersebut diambil dari penggalan percakapan antara kakak dan adik yang membicarakan terkait penyebaran berita hoaks. Sang kakak memberitahu adik untuk lebih selektif dalam membagikan suatu berita yang ditandai pada kalimat **Udah deh, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum sharing setiap info yang kamu dapat. Stop! Menjadi pembuat dan penyebar berita hoaks.** Dari kutipan data tersebut kata/frasa yang disampaikan oleh kakak semakin lama tingkat kepentingannya semakin memuncak, mulai dari harus jeli, teliti, pandai memilah dan memilih, menyaring info sebelum membagikan dan yang terpenting adalah kita harus berhenti menjadi pembuat dan penyebar berita hoaks. Dengan demikian, data tersebut dikategorikan sebagai jenis klimaks jika dianalisis penggunaan gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat.

Data (RRI/9)

Ayo jadi generasi anti hoaks. Stop membuat dan membagikan berita hoaks.

Data di atas dikutip dari iklan layanan masyarakat bijak bersosial media yang disajikan oleh RRI Pro-2 FM Solo. Sebuah ajakan yang diserukan dengan menggunakan gaya bahasa repetisi epistrofa. Gaya bahasa epistrofa merupakan repetisi yang ditandai dengan kata atau frasa terakhir dalam baris atau kalimat selalu diulang secara berurutan. Gaya bahasa dalam data tersebut ditandai dengan kata **hoaks** diulang pada tiap akhir kalimat sebagai bentuk penekanan untuk menghindari **hoaks**. Penekanan kata tersebut mampu menarik perhatian audiens, sehingga mampu menerima informasi dan mengikuti hal yang disampaikan oleh narator iklan, yaitu untuk tidak menjadi generasi *hoaks*.

Data (SR/II)

Wah, gila gila gila gila gila. Gak nyangka banget sumpah, sumpah.

Data di atas merupakan penggalan percakapan pada iklan layanan masyarakat bijak bersosial media yang disiarkan di Solo Radio FM dan termasuk ke dalam gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat repetisi epizeuksis. Repetisi epizeuksis merupakan gaya bahasa yang ditandai dengan terdapat kata yang diulang beberapa kali secara langsung. Dari data tersebut kata **gila** diulang sejumlah lima kali dan kata **sumpah** diulang sejumlah dua kali secara langsung. Hal tersebut digunakan sebagai bentuk keterkejutan pembicara terhadap hal yang diketahuinya. Penggunaan gaya bahasa ini pada data tersebut juga memicu lawan bicaranya untuk mengetahui hal apa yang sebenarnya sedang terjadi, sehingga pembicara sampai berlebihan dalam pengungkapannya.

Keseluruhan data gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang digunakan pada iklan layanan masyarakat bijak bersosial media, yaitu berjumlah 8 data. Dari 8 data tersebut ditemukan 5 gaya bahasa repetisi seperti, kata **hoaks** yang diulang pada tiap akhir kalimat dan termasuk ke dalam repetisi epistrofa serta *Wah, gila gila gila gila gila. Gak nyangka banget sumpah, sumpah* (SR/II), yang menggunakan gaya bahasa repetisi jenis epizeuksis dengan ditandai perulangan kata/frasa secara langsung.

Selain gaya bahasa repetisi, dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media juga ditemukan penggunaan gaya bahasa klimaks sejumlah 3 data. Penggunaan gaya klimaks ditandai dengan gagasan yang diutarakan pembicara/narator semakin lama akan meningkat tingkat kepentingannya seperti kalimat **Udah deh, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum sharing setiap info yang kamu dapat. Stop! Menjadi pembuat dan penyebar berita hoaks** (RRI/8).

Gaya bahasa klimaks sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian lain tentang iklan (Damayanti 2019; Wirasari & Karo 2018; Yurnianti, Ermanto, & Zulfadhli 2012). Simpulan dari penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa berdasarkan struktur kalimat, gaya bahasa klimaks merupakan gaya bahasa paling banyak ditemukan pada iklan. Gaya bahasa klimaks ini dipilih untuk semakin meyakinkan konsumen atau pendengar agar mengikuti kemauan pengiklan (Lanang & Meidariani 2020).

Sementara itu, penggunaan gaya bahasa repetisi yang cukup banyak ditemukan menandakan bahwa ada hal-hal tertentu yang ditekankan pada iklan layanan masyarakat. Hal ini sebagaimana temuan penelitian Lubis bahwa gaya bahasa repetisi digunakan untuk menekankan suatu topik (Lubis 2017b). Hal ini sebagaimana ditemukan pada repetisi kata *hoaks, sumpah, gila, ampun*, dan sebagainya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya tentang munculnya gaya bahasa klimaks dan repetisi pada iklan.

Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

Berdasarkan langsung tidaknya makna, gaya bahasa terdiri atas dua jenis, *pertama* gaya bahasa retorik yang di dalamnya terdapat jenis (1) aliterasi, (2) asonansi, (3) anastrof, (4) apofasis, (5) apostrof, (6) asindeton, (7) polisindeton, (8) kiasmus, (9) elipsis, (10) eufemismus, (11) litotes, (12) histeron proteron, (13) pleonasme dan tautologi, (14) perifrasis, (15) prolepsis, (16) pertanyaan retorik, (17) silepsis, (18) koreksio, (19) hiperbol, (20) paradoks, dan oksimoron. *Kedua*, gaya bahasa kiasan yang di dalamnya terdapat jenis (1) simile, (2) metafora, (3) personifikasi, (4) epitet, (5) alegori, (6) alusi, (7) eponim, (8) hipalase, (9) ironi, (10) sinisme, (11) sarkasme, (12) sinekdoke, (13) antonomasio, (14) metonimia, (15) antifrasis, (16) satire, (17) paronomasia, dan (18) inuendo. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media meliputi gaya bahasa (1) retorik, (2) eufemismus, (3) asindeton, (4) asonansi, (5) pertanyaan retorik, (6) gaya bahasa kiasan, (7) sarkasme dan personifikasi, berikut data yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5
Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

No	Bahasa Iklan Layanan Masyarakat	Tipe Gaya Bahasa
1	Sudah diam! Atau nyawamu melayang . Cepat keluarkan semua uangmu!" (RRI/3)	Eufemismus (retoris)
2	Hati-hati menulis status di sosial mediamu. Pilah apa yang perlu untuk kamu bagikan, karena statusmu harimaumu! (RRI/6)	Sarkasme (kiasan)
3	...Udah deh, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum sharing setiap info yang kamu dapat. (RRI/8)	Asindeton (retoris), Asonansi (retoris)
4	Ih, pokoknya yah sosmed zaman sekarang tu nakutin banget deh. (SR/I3)	Personifikasi (kiasan)
5	... Serem kan? Makanya yuk gunain sosial media kamu dengan baik. (SR/I4)	Pertanyaan Retoris (retoris)
6	Ini loh dia upload foto vulgar banget padahal ih lemaknya kemana-mana. (SR/I5)	Sarkasme (kiasan)
7	Ingat ya solo lovers gunakan sosial mediamu dengan bijak dan positif karena jarimu harimaumu . (SR/I7)	Sarkasme (kiasan)

Data (RRI/3)

Sudah diam! Atau nyawamu melayang. Cepat keluarkan semua uangmu!

Data di atas merupakan penggalan percakapan iklan layanan masyarakat yang disiarkan di RRI Pro-2 FM Surakarta dan termasuk ke dalam gaya bahasa eufemismus. Eufemismus merupakan gaya bahasa yang menggunakan kata-kata yang baik guna menghindari perkataan yang menyakitkan. Meskipun dalam konteks penggalan percakapan tersebut pembicara yang berperan sebagai perampok tengah mengancam seorang perempuan, tetapi perampok tersebut tetap menggunakan kata-kata yang baik, hal ini ditandai dengan pilihan kata **nyawamu melayang** yang berarti **mati/meninggal**.



Data (RRI/6)

Hati-hati menulis status di sosial mediamu. Pilah apa yang perlu untuk kamu bagikan, karena statusmu harimaumu!

Data di atas merupakan penggalan percakapan iklan layanan masyarakat yang disiarkan di RRI Pro-2 FM Surakarta dan termasuk ke dalam jenis gaya bahasa sarkasme. Sarkasme merupakan gaya bahasa ironi yang memiliki tingkat ketajaman sindiran paling tinggi. Kutipan data yang menunjukkan sarkasme, yaitu **statusmu harimaumu!** Di mana narator iklan menyindir audiens yang tidak pernah memilah dan memilih sesuatu yang akan dibagikan ke sosial media. Di sini frasa tersebut termasuk ke dalam gaya bahasa sarkasme karena seseorang yang mengunggah sesuatu tanpa mempertimbangkan banyak hal akhirnya dapat merugikan diri sendiri seperti harimau yang akan menerkam kepalanya. Frasa tersebut merupakan reinkarnasi dari peribahasa **mulutmu harimaumu**. Semenjak dunia digemparkan dengan pandemi covid-19 penggunaan sosial media meningkat pesat, banyak aktivitas yang sudah beralih menjadi *online*. Hal tersebut menjadikan lahirnya peribahasa **statusmu harimaumu**, karena banyak dijumpai masyarakat yang mengunggah sesuatu tanpa berpikir panjang dan akhirnya merugikan diri sendiri.

Data (RRI/8)

Udah deh, mulai sekarang kamu harus jeli, teliti, pandai milah milih, saring sebelum sharing setiap info yang kamu dapat.

Data di atas merupakan penggalan percakapan iklan layanan masyarakat yang disiarkan di RRI Pro-2 FM Surakarta dan terdapat dua jenis gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, yaitu gaya bahasa asindeton dan asonansi. *Pertama*, asindeton merupakan gaya bahasa yang menghubungkan beberapa kata/frasa yang sejajar tanpa menggunakan kata hubung. Dapat dilihat dari data tersebut yang cuplikan dari percakapan kakak dan adik terkait penyebaran berita *hoaks*. Penggalan kata dan frasa **jeli, teliti, pandai milah milih, saring sebelum sharing setiap info** merupakan beberapa tips yang diberikan oleh pembicara yang disebutkan tanpa menggunakan tanda hubung. Dengan demikian, penggalan percakapan tersebut dikategorikan sebagai gaya bahasa asindeton. *Kedua*, asonansi merupakan gaya bahasa yang menggunakan kata dengan penggunaan perulangan vokal yang sama. Dari data tersebut merupakan Data tersebut menunjukkan beberapa tahapan yang harus dilakukan seseorang ketika hendak membagikan suatu berita, yaitu **harus jeli, teliti, pandai milah dan milih, saring sebelum sharing setiap info yang kamu dapat**. Cuplikan percakapan tersebut mengandung gaya bahasa asonansi karena vokal /i/ diulang beberapa kali guna mendapat efek penekanan akan kata yang diucapkan pembicara.

Data (SR/I3)

Ih, pokoknya yah sosmed zaman sekarang tu nakutin banget deh.

Data di atas merupakan penggalan percakapan iklan layanan masyarakat yang disiarkan di Solo Radio FM dan termasuk gaya bahasa personifikasi. Personifikasi gaya bahasa kiasan yang menganggap sesuatu tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat atau perilaku seperti manusia. Data di atas merupakan cuplikan dari percakapan yang membahas mengenai bahaya sosial media saat ini. Pembicara mengatakan **sosmed zaman sekarang tu nakutin banget**. Dari data tersebut, pembicara mengibaratkan *sosmed* atau sosial media seperti manusia yang menakutkan, padahal pada kenyataannya sosial media merupakan jejaring yang tidak memiliki nyawa dan sebenarnya yang menakutkan itu bukan sosial media, tetapi orang-orang yang menyalahgunakan sosial media.

Data (SR/I4)

Serem kan? Makanya yuk gunain sosial media kamu dengan baik.

Data di atas merupakan penggalan percakapan iklan layanan masyarakat yang disiarkan di Solo Radio FM dan termasuk gaya bahasa pertanyaan retorik. Gaya bahasa retorik merupakan gaya bahasa di mana pembicara menanyakan suatu hal yang sebenarnya tidak membutuhkan jawaban. Data di atas merupakan cuplikan informasi yang disampaikan oleh narator terkait bahaya sosial media. Setelah menyampaikan UU ITE yang mengatur tentang sanksi hukum bagi pengguna sosial media yang mengunggah sesuatu berkaitan dengan hinaan dan pencemaran nama baik akan dihukum penjara 6 tahun dan maksimal denda satu miliar. Hal tersebut tentunya akan membuat merinding dan menakutkan bagi para pengguna sosial media yang kurang bijak. Akan tetapi, meskipun narator sudah bahaya sosial media bagi pengguna yang kurang bijak, di akhir penjelasan narator masih mempertanyakan terkait keseraman hukuman tersebut, yang ditandai pada ungkapan **Serem kan?** Yang langsung dijawab dengan **Makanya yuk gunain sosial media kamu dengan baik**. Dengan demikian, cuplikan iklan yang menjadi data tersebut termasuk ke dalam gaya bahasa pertanyaan retorik.

Keseluruhan data gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna pada iklan layanan masyarakat bijak bersosial media, yaitu berjumlah 7 data. Dari 7 data tersebut ditemukan penggunaan gaya bahasa retorik yang meliputi; gaya bahasa asindeton dan asonansi /i/ **jeli, teliti, pandai milah milih, saring sebelum sharing setiap info...** (RRI/8). Gaya bahasa pertanyaan retorik, ... **serem kan?...** (SR/I4). Gaya bahasa eufemismus, ...**nyawamu melayang** (RRI/3). Gaya bahasa kiasan yang ditemukan meliputi; gaya bahasa sarkasme, ...**statusmu harimaumu!** (RRI/6), dan gaya bahasa personifikasi, **sosmed zaman sekarang tu nakutin banget...** (SR/I3).

Hasil penelitian tentang gaya bahasa iklan berdasarkan langsung tidaknya makna sangat bervariasi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh jenis iklan dan sarannya. Pada iklan kesehatan dan kosmetik, gaya bahasa personifikasi menjadi gaya bahasa kiasan yang paling banyak ditemukan (Agusmanto, Ermanto, & Arief 2013). Pada iklan partai politik, gaya bahasa yang paling dominan digunakan bersifat hiperbolis (Budiyanto 2014). Sementara itu, pada penelitian ini, ditemukan hasil yang berbeda yang menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat bijak bermedia sosial lebih didominasi oleh gaya bahasa retorik dan kiasan-sarkasme. Dengan demikian, temuan pada penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran baru yang akan memperkaya kajian tentang gaya bahasa dalam dunia periklanan, khususnya pada iklan layanan masyarakat bijak bermedia sosial.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan teori milik Gorys Keraf mampu membuktikan bahwa gaya bahasa yang muncul dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta merupakan perpaduan dari penggunaan kata, nada, struktur kalimat, dan majas-majas yang dikemas semenarik mungkin dan menghasilkan iklan dengan bahasa yang unik, sehingga mampu menggugah minat audiens untuk mendengarkan bahkan melakukan sesuatu seperti pesan yang disampaikan pada iklan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang muncul dalam iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di Radio Surakarta cukup bervariasi. *Pertama*, gaya bahasa berdasarkan pilihan kata ditemukan 2 data penggunaan kata formal, 2 data penggunaan kata nonformal, dan juga 4 data penggunaan kata percakapan. *Kedua*, gaya bahasa berdasarkan nada ditemukan penggunaan nada sederhana sejumlah 3 data, menengah sejumlah 1 data, serta mulia dan bertenaga sejumlah 2 data. *Ketiga*, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat ditemukan klimaks sejumlah 3 data dan repetisi sejumlah 5 data. *Keempat*, gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna ditemukan penggunaan gaya bahasa (I) retorik; (a) eufemismus, (b) asindeton, (c) asonansi, dan (d) pertanyaan retorik, serta gaya bahasa kiasan; sarkasme sejumlah 3 data dan personifikasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan referensi dalam bahan ajar di sekolah khususnya dalam materi kebahasaan dan pembuatan teks iklan yang harus menggunakan bahasa komunikatif, informatif, dan persuasif melalui pemanfaatan pilihan kata, nada, struktur kalimat, serta majas-majas sehingga iklan yang disajikan mampu



inovatif dan kreatif. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan oleh kreator iklan radio dalam pembuatan iklan layanan masyarakat lain agar bahasa yang dikemas lebih unik, kreatif, dan inovatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Tadris Bahasa Indonesia yang telah membawa penulis untuk melakukan penelitian terkait bahasa di lingkungan masyarakat. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada radio di Kota Surakarta khususnya RRI Pro-2 FM dan Solo Radio yang telah menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat melalui penyiaran iklan layanan masyarakat yang dikemas dengan penggunaan gaya bahasa yang cukup bervariasi, sehingga iklan yang disajikan lebih memiliki nilai estetika yang tinggi dan pesan yang disampaikan mudah untuk diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusmanto, A., Ermanto, E., & Arief, E. A. E. (2013). Gaya bahasa iklan produk kesehatan dan kosmetik pada harian pagi Posmetro Padang. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.24036/822680>
- Al-Ma'ruf, Ali Imron. (2009). *Stilistika: Teori, metode, dan aplikasi pengkajian estetika bahasa*. Surakarta: Cakra Books Solo.
- Andriyanto, P. (2017). Analisis gaya bahasa dalam kumpulan cerpen *Saat Cinta Datang Belum pada Waktunya* karya Ari Pusparini. *DIKSATRASIA*, 1(2), 280-285. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/diksatrasia/article/view/630>
- Annisa, A. (2018). Hubungan penguasaan gaya bahasa perbandingan terhadap kemampuan menulis puisi siswa kelas VII SMP Dwi Tunggal Tanjung Morawa tahun pembelajaran 2016/2017. *SeBaSa*, 1(1), 9-18. <https://doi.org/10.29408/sbs.v1i1.790>
- Ariani, I. P. N. W., Rasna, I. W., & Wisudariani, N. M. R. (2016). Implikatur pada iklan layanan masyarakat. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*, 4(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.23887/jjpbs.v4i2.7867>
- Budiyanto, D. (2014). Aspek persuasif dalam bahasa iklan partai politik. *LITERA*, 13(1), 43-52. <https://doi.org/10.21831/ltr.v13i1.1902>
- Damayanti, R. (2019). Gaya bahasa dalam wacana iklan produk kosmetik di facebook. *Sarasvati*, 1(1), 100-112. [10.30742/sv.v1i1.659](https://doi.org/10.30742/sv.v1i1.659)
- Efendi, B. (2013). Analisis gaya bahasa pada iklan susu anak majalah ayahbunda (Edisi Juni 2010-Mei 2011). *Suluk Indo*, 2(1), 358-373. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/sulukindo/article/view/2335>
- El-Dali, H. M. (2019). The language of consumer advertising: Linguistic and psychological perspectives. *Studies in Linguistics and literature*, 3(2), 95-126.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23. Retrieved from <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273>
- Hardani, N. H. A., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. 2020. *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hasanah, D. U., Achsani, F., & Al Aziz, I. S. A. (2019). Analisis penggunaan gaya bahasa pada puisi-puisi karya Fadli Zon. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 5(1), 13-26. <https://doi.org/10.22219/kembara.v5i1.8187>
- Hermawan, N. F. (2015). Bahasa dalam iklan layanan masyarakat. *El-Wasathiyah: Jurnal Studi Agama*, 3(1), 71-83.
- Inderasari, E., Sikana, A. M., & Hapsari, D. A. (2020). Karakteristik pemakaian register antarpramusaji rumah makan ayam penyet surabaya (Kajian sosiolinguistik). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 6(1), 78-92. <https://doi.org/10.22219/kembara.v6i1.11730>

- Dani, A. J., & Aryo Bayu, W. (2013). Iklan layanan masyarakat tentang cyberbullying untuk membentuk awareness masyarakat. *Createvitas: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 13–19.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kariska, N., Andayani, A., & Anindyarini, A. (2019). Diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di radio sebagai materi ajar di SMP. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), 110-118. <https://doi.org/10.20961/basastra.v7i2.37785>
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Lanang, I. G. A., & Meidariani, N. W. (2020). Gaya Bahasa pada iklan website biro perjalanan wisata Jepang di Bali. *SPHOTA: Jurnal Linguistik dan Sastra*, 12(1), 11-22. <https://doi.org/10.36733/sphota.v12i1.678>
- Lee, M & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, M. S. (2017). Analisis gaya bahasa retorik dalam pidato Bung Karno. *Jurnal Education and Development*, 6(3), 16-16. Retrieved from <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/621>
- Lubis, M. S. (2017b). Kemerdekaan gaya bahasa Raditya Dika dalam stand up comedy. *Jurnal Education And Development*, 4(3), 26-26. Retrieved from <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/620>
- Morissan. 2014. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Munir, S. (2013). Diksi dan majas dalam kumpulan puisi Nyanyian dalam Kelam karya Sutikno WS: Kajian stilistika. *Jurnal Sastra Indonesia*, 2(1), 1–10.
- Musaffak, M. (2015). Analisis wacana iklan makanan dan minuman pada televisi berdasarkan struktur dan fungsi bahasa. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya (e-Journal)*, 1(2), 224-232. <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i2.2618>
- Nederstigt, U., & Hilberink-Schulpen, B. (2018). Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language? *Journal of international consumer marketing*, 30(1), 2-13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1363008>
- Normalita, A., & Dian, U. H. (2019). *Analisis penggunaan gaya bahasa dan nilai-nilai moral pada iklan layanan masyarakat di sepanjang jalan Solo-Ngawi* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Nurullaningsih. (2015). Bentuk dan nilai komunikasi iklan layanan masyarakat kepolisian daerah Sumsel Tahun 2015. *Jurnal Didascien Bahasa*, 1(1), 26–38.
- Palupi, R. (2019). Penyalahgunaan media sosial sebagai alat propaganda. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 69-76. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5364>
- Pranawa, E. (2005). *Analisis stilistika novel Burung-burung Manyar Karya YB Mangunwijaya* (Doctoral dissertation, Tesis). Program Studi Linguistik Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta).
- Pujianto. (2013). *Iklan layanan masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Riwayati, S. (2017). Pengaruh iklan layanan masyarakat memakai helm pada saat mengendarai roda dua terhadap perubahan sikap pendengar Sriwijaya Radio (Studi Pada kecamatan kertapati kelurahan kemas rindo RT.10 RW.03).” Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Rohmah, N. N. M. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid-19 (Kajian analisis teori uses and gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.31764/jail.v4i1.2957>
- Runtiko, A. G. (2013). Desain iklan layanan masyarakat pemerintah. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1), 21-38. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/229633592.pdf>
- Sari, M. K. (2015). Peranan pemilihan strategi dan stilistika dalam iklan di televisi. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 11(1), 19-30. <https://doi.org/10.24821/rekam.v11i1.1290>
- Setianingrum, V. M. (2017). Programming radio berdasarkan karakter pendengar pedesaan dan perkotaan (Studi kasus di radio Pandowo Tulungagung dan She Radio Surabaya Jawa Timur). *The Journal of Society and Media*, 1(1), 84-101.



- <https://doi.org/10.26740/jsm.vInI.p84-101>
- Setyawati, N. (2018). Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat. In *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) 2018*. Retrieved from <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/pibsi40/article/view/119>
- Sherlyanita, A. K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan pola aktivitas penggunaan internet serta media sosial pada siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2(1), 17-22. <http://dx.doi.org/10.20473/jisebi.2.1.17-22>
- Shirindoyevna, M. D. (2020). Basic features of advertising language. *Journal INX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 6(10), 325-30. <https://media.neliti.com/media/publications/335796-basic-features-of-advertising-language-f0bbf9c3.pdf>
- Sintia, R. D., Widodo, M., & Suyanto, E. (2017). Bahasa iklan layanan masyarakat dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 5(2), 1-10. Retrieved from <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDOI/article/view/12858>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulvinajayanti. (2018). *Manajemen dan konvergensi media penyiaran*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran gaya bahasa*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika tanda verbal dan tanda visual iklan layanan masyarakat. *Panggung*, 26(2), 181-94. <http://dx.doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Widyatama, R. 2005. *Pengantar periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Windayanto, R. N. A. (2021). Komparasi muatan gaya bahasa dalam iklan minuman kemasan siap minum: Kajian stilistika. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9(3), 230-249. <https://doi.org/10.24036/jbs.v9i3.112901>
- Wirasari, I., & Karo, T. E. B. (2018). Kajian gaya bahasa iklan antangin fit pada media sosial. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(2), 145-159. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1545>
- Yurnianti, S., Ermanto, E., & Zulfadhli, Z. (2012). Gaya bahasa iklan produk PT. Unilever Indonesia: Suatu tinjauan semantik dan pragmatik. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 1(1), 42-50. <https://doi.org/10.24036/84780>
- Zaim, M. (2014). *Metode penelitian bahasa: Pendekatan struktural*. Padang: FBS UNP Press Padang.