



Retorika estetik bahasa iklan *online* Ramadan 2022: Kajian Fungsional Aliran Praha

(The aesthetic rhetoric of the language of online advertising in Ramadan 2022: A Functional Study of the Prague School)

Umi Latifah

Universitas Islam Malang, Indonesia
latifahumy06@gmail.com

Hasan Busri

Universitas Islam Malang,
Indonesia
hasan.busri@unisma.ac.id

Moh Badrih

Universitas Islam Malang,
Indonesia
moh.badrih@unisma.ac.id

*Corresponding author: Umi Latifah | email: latifahumy06@gmail.com

Sejarah Artikel Diterima: 8 September 2022 Direvisi: 9 April 2023 Tersedia Daring: 30 April 2023

Abstrak: Retorika menampilkan kebenaran dengan menata tutur secara efektif dan etis dengan kemampuan menggunakan bahasa yang indah dan mempesona bagi orang lain. Dalam kegiatan berkomunikasi, estetika linguistik fungsional Aliran Praha muncul peranannya, seperti dalam bahasa iklan Ramadhan 2022. Analisis ini penting dilakukan karena bertujuan untuk menyibak keindahan bahasa iklan sebagai bahasa pemasaran produk telebih pada iklan Ramadhan 2022. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan estetika fungsional pada tingkatan fonologi, sintaksis, dan semantik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena proses analisis mendapatkan data deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah iklan *online* Ramadan 2022 dengan menggunakan teknis analisis data transkrip dari bahasa lisan ke dalam bahasa tulis. Sumber data penelitian ini diambil dari tayangan iklan bulan Ramadan 2022, sedangkan data penelitian tentang estetika fungsional disajikan pada tingkatan fonologis, sintaksis, dan semantik. Berdasarkan hasil penelitian, estetika fungsional bahasa tingkatan fonologis yang menjadi fungsi keseluruhan dapat dilihat dari asonansi dan aliterasi. Pada tataran sintaksis fungsional-estetik terdapat paralelisme struktural yang dibentuk oleh fungsi sintaksis, kategori sintaksis, peran sintaksis dan didukung oleh gaya bahasa yang terdiri dari klimaks, antitesis dan repetisi. Pada tingkatan semantik, kesejajaran makna (makna paralel; elemen segmental penghasil makna merupakan pelengkap dari fungsi pemuasan makna yang semakin kuat) dengan fungsi preposisi. Berdasarkan hasil penelitian ini, fungsi estetik mulai dari kesedapan bunyi, bentuk, dan makna akan diulas secara lengkap. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memperkuat aspek retorika estetika iklan dalam bidang fonologi, sintaksis, dan semantik.

Kata Kunci Estetik bahasa, Fungsional Aliran Praha, Iklan, Retorika

Abstract: Rhetoric displays the truth by arranging speech effectively and ethically with the ability to use beautiful and enchanting language for others. In communication activities, aesthetics, linguistics, and functional genres appeared to play a role, like in the language advertisement for Ramadan 2022. This analysis is important because it aims to uncover the beauty of advertising language as a product marketing language, especially in Ramadan 2022 advertising. This research aims to describe functional aesthetics at the phonological, syntactic, and semantic levels. This study uses a qualitative descriptive method because the analysis process obtains descriptive data. The data source for this research is online advertisements for Ramadan 2022, using transcript data analysis techniques from spoken language to written language. The data source for this research was taken from advertisements for the month of Ramadan 2022. Meanwhile, research data on functional aesthetics is presented at the phonological, syntactic, and semantic levels. Based on the results of the research, the functional aesthetics of language at the phonological level, which become the overall function, can be seen in assonance and alliteration. On stage, syntax functional aesthetics, be found parallelism structural which is formed by function syntax, category syntax, and role syntax and supported by a language style consisting of klimaks, antithesis, and reps. At the semantic level, parallel meanings (parallel meanings; segmental elements that produce meaning are a complement to the increasingly strong meaning satisfaction function) with prepositional functions. Based on the results of this study, the aesthetic function, starting from the pleasantness of sound, shape, and meaning, will be reviewed in full. The results of this study can be used as a reference to strengthen the aesthetic and rhetorical aspects of advertising in the fields of phonology, syntax, and semantics.

Keywords Advertising, Functional Prague stream, Language aesthetics, Rhetoric

How to Cite Latifah, U., Busri, H., & Badrih, M. (2023). Retorika estetik bahasa iklan online Ramadan 2022: Kajian Fungsional Aliran Praha. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 9(1), 285-299. <https://doi.org/10.22219/kembara.v9i1.22546>



Copyright © 2023, Umi Latifah, Hasan Busri, & Moh Badrih
This is an open access article under the [CC-BY-3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) license



PENDAHULUAN

Manusia hampir tidak terlepas dari peristiwa berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Manusia berkomunikasi dan berinteraksi memerlukan sarana untuk mengungkapkan ide, gagasan, isi pikiran, maksud, pendapat, keinginan, dan sebagainya. Manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui alat komunikasi, yaitu bahasa. Ada sesuatu tersembunyi di dalam tanda dan itu bukanlah tanda itu sendiri (McEvenny, 2013). Bahasa merupakan alat yang dianggap penting dan utama untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Craig (via Sutrisno & Wiendijarti, 2014) dalam teori komunikasi terdapat tujuh tradisi pemikiran, yaitu: retorika, semiotika, fenomenologi, sibernetika, sosiopsikologi, sosiokultural dan kritikal, salah satu teori komunikasi yaitu retorika.

Kaitan ilmu retorika dalam ilmu komunikasi sangatlah erat. Retorika juga dapat digunakan dalam berbagai cara dan situasi untuk membujuk orang lain (Mcquarrie & Mick, 1996). Menurut Fikry (2020) kajian retorika memiliki fokus pembahasan tentang tata cara seorang komunikator untuk mengembangkan dan memilih strategi-strategi tertentu dalam upaya menyampaikan pesan kepada komunikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menjadi penting dilakukan karena menyibak strategi-strategi yang digunakan oleh komunikator iklan dalam menyampaikan bahasa, sehingga terkesan indah dan menarik minat masyarakat dalam pemasaran. Menurut Ardiansyah (2018) pada tataran praktisnya retorika digunakan oleh para intelektual sebagai alat utama untuk penyampaian ide atau gagasan terhadap masyarakat. Sebaliknya, masyarakat juga menjadikan retorika sebagai alat untuk manyuarakan aspirasi mereka terhadap penguasa.

Penggunaan jenis retorika yang digunakan dalam bahasa iklan *online* Ramadan 2022 menjadi metode persuasi yang digunakan untuk menarik minat dan simpati masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan pada bulan Ramadan 2022. Penggunaan bahasa yang menarik dapat membuat masyarakat lebih tertarik untuk membaca iklan karena penggunaan bahasa yang menarik dapat lebih mudah melekat dan mudah diingat oleh masyarakat.

Sifat bahasa yang mudah melekat dan diingat oleh masyarakat merupakan bagian dari karakteristik dan fungsi bahasa. Pertama fungsi bahasa dari Roman Jakobson Nusantari (2016) meliputi (1) referensial, yang berfokus pada isi tuturan, (2) ekspresif, yang menitikberatkan pada sikap dan perasaan penutur terhadap isi tuturan, (3) konatif, berfokus pada mitra tutur bahasa dan biasanya muncul sebagai kalimat perintah, (4) fatis, yang menitikberatkan pada menjaga kesinambungan antara penutur dan mitra Bahasa, (5) metalinguistik, berfokus pada penggunaan bahasa dalam membicarakannya, (6) puitis, berfokus pada bahasa itu sendiri, atau menekankan bentuk bahasa untuk efek estetika.

Sebagaimana ditegaskan oleh Hanks (Busri, 2014) setiap fungsi bahasa adalah *a specialized langue*. Dengan mengemukakan keenam fungsi bahasa tersebut, Jakobson tidak bermaksud merambah ke wilayah *parole*, artinya fungsi-fungsi bahasa tersebut merupakan bagian dari sistem bahasa (*langue*) dan bukan bagian dari deskripsi tuturan (*parole*). Jelas sekali paradigma Saussure mempengaruhi pemikiran Jakobson. Hal ini maklum terjadi karena pada akhir tahun 1960 kajian tentang tindak tutur dalam hubungan antarmanusia tidak terlalu mengesankan.

Fungsi bahasa selanjutnya disampaikan Halliday (Busri, 2014) sebagai sistem fungsional yang memperlakukan bahasa sebagai pilihan makna meliputi, (1) fungsi utama yaitu fungsi ideasional, (2) fungsi interpersonal, dan (3) fungsi tekstual. Ketiga fungsi ini disebut metafungsi dan mewakili realitas yang berbeda. Ketiga fitur ini tidak bekerja secara terpisah. Ketiganya adalah metafungsi tunggal. Dengan demikian, tuturan linguistik, misalnya dalam bentuk kalimat, memenuhi ketiga fungsi tersebut secara bersamaan (Fauzan, 2021). Artinya, hanya ada satu bentuk klausa, tetapi klausa yang satu ini harus dicermati dalam ruangnya memiliki tiga fungsi sekaligus (Wiratno, 2011; Putri et al., 2022).

Penelitian ini mendeskripsikan estetika fungsional bahasa dari Aliran Praha. Praha memproklamkan gagasan bahasa berdasarkan pendekatan sinkronis daripada pendekatan diakronis historis (Busri & Badrih, 2015). Praha membagi pembahasan tentang fungsional menjadi empat: (1) fonologi, berkaitan dengan bunyi yang bermakna secara fungsional, (2) konsep fungsional kalimat secara perspektif, artinya pendekatan dengan orientasi fungsional terhadap intepetasi linguistik, (3) fungsi bahasa baku dalam masyarakat modern, (4) fungsi estetika bahasa dan peranannya dalam sastra.

Dari keempat bagian pembahasan kajian fungsional, maka peneliti fokus mengambil pada bagian fungsi estetik bahasa yang dikaitkan dengan bentuk estetik bahasa masyarakat sekitar yang salah satu dari bahasa tersebut adalah bahasa iklan Ramadan 2022. Pada bulan Ramadan iklan *online* menjadi melejit sehingga komunikator menciptakan bahasa yang indah dan menarik melalui bahasanya supaya menarik minat konsumen dalam persiapan menyambut hari raya.

Teori Firth (Busri, 2014) mendeskripsikan bahasa dengan berbagai istilah fungsi bahasa bahwa suatu unit bahasa dapat ditinjau dari dua macam konteks, (1) konteks sistem dan (2) konteks sintaksis. Salah satu pandangan Aliran Praha adalah fungsional estetik bahasa. Fungsi estetik bahasa merupakan fungsi komunikasi yang tidak terbatas hanya pada karya sastra saja tetapi hadir dalam hubungannya dengan objek atau tindakan apapun. Fungsi estetik bahasa ini menerima perbedaan *langue* dan *parole* sebagai sistem tanda dan satu perangkat norma-norma sosial. Sebagai norma sosial, fungsi estetik bahasa ini lebih kaku, dibatasi oleh nilai-nilai kultural dan juga seringnya pemakaian (Kadarisman, 2009).

Dari pembagian fungsi bahasa di depan, maka peneliti memiliki tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengkaji estetika linguistik dalam bahasa masyarakat secara umum, yaitu penggunaan Bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi dengan lawan bicara dalam kegiatan berbahasa sehari-hari dan hubungannya dengan setiap objek atau kegiatan. Bahasa puitis Jakobson tidak hanya mencakup puisi, tetapi juga bahasa iklan, slogan atau stiker politik dengan prinsip keseimbangan. Dalam konteks ini, kami menggambarkan studi fungsional estetik bahasa dalam bahasa iklan. Tentu saja ada keindahan di balik bahasa periklanan. Karena bahasa iklan digunakan untuk membuat seseorang tertarik untuk membeli produk yang diproduksi dan dijual melalui iklan (Kadarisman, 2009). Selain itu, Lee & Jhonson (Inderasari et al., 2021) menegaskan bahwa iklan layanan masyarakat dibuat untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

Penelitian ini fokus membahas fungsional estetik bahasa iklan *online* Ramadan 2022 dari sudut pandang aliran Praha. Analisis estetika penelitian ini didasarkan pada gaya tulisan modern, yang menganalisis ciri-ciri formal seperti (a) fonologi, (b) sintaksis, dan (c) semantis (Ratna, 2009). Terkait fonologi estetika, kajian sintaksis estetika dalam bahasa iklan *online* Ramadan 2022 dan kajian semantik estetika bahasa. Peneliti fokus menganalisis iklan versi Ramadan 2022, mengingat pada bulan ramadan iklan *online* menjadi melejit, sehingga komunikator menciptakan bahasa yang indah dan menarik melalui bahasanya supaya menarik minat konsumen dalam persiapan menyambut hari raya.

Menurut (Busri & Badrih, 2015) aliran Praha ini juga membahas tentang satu pandangan aliran praha adalah fungsional estetik bahasa. Fungsi estetik bahasa adalah fungsi komunikasi yang tidak terbatas hanya pada karya sastra saja tetapi hadir dalam hubungannya dengan objek atau tindakan apapun. Fungsi estetik bahasa ini menerima perbedaan *langue* dan *parole* sebagai sistem tanda dan satu perangkat norma-norma sosial. Sebagai norma sosial fungsi estetik bahasa ini lebih kaku, dibatasi nilai-nilai kultural, dan juga seringnya pemakaian.

Kajian estetik bahasa ini lahir pada tahun 1930-an dan awal tahun 1940-an. Salah satu ahli bahasa yang membicarakan tentang kajian estetik bahasa adalah Jan Mukarovsky. Menurut Mukarovsky (Busri & Badrih, 2015) bahwa setiap objek tindakan, termasuk bahasa, bisa memiliki fungsi praktisnya. Fungsi praktis bahasa adalah sebagai alat komunikasi (Busri & Badrih, 2015). Oleh karena itu, fungsi estetik bahasa tidak terbatas hanya pada karya sastra saja, tetapi hadir dalam hubungannya dengan objek atau tindakan apapun. Fungsi fungsional ini juga menerima perbedaan *langue* dan *parole* sebagai sistem tanda dan satu perangkat norma-norma sosial. Sebagai perangkat norma sosial fungsi estetik bahasa ini lebih kaku, dibatasi nilai-nilai kultural, dan juga seringnya pemakaian.

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) *Langue* merupakan sistem tanda dan satu perangkat norma-norma sosial. Sebagai sistem tanda, *langue* adalah pola fleksibel yang memungkinkan adanya variasi dalam unit pemilihan serta penyusunan unit-unit sejauh tidak melanggar batas “saling pengertian.” Sebagai perangkat norma sosial, pola ini lebih kaku, dibatasi nilai-nilai kultural, dan juga seringnya pemakaian. Dalam hal ini banyak 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.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kotler & Armstrong, 2016). Dunn & Barban (via Latief, 2015) adalah jenis aktivitas komunikasi non-pribadi yang dimediasi oleh media yang bayar biaya ruang yang menggunakan iklan untuk menyalurkan pesan yang meyakinkan konsumen perusahaan, nirlaba, atau individu yang tertarik. Bahasa iklan yang dikemas menggunakan bahasa yang cukup bervariasi (Nederstigt & Hilberink, 2018). Bahasa iklan berkembang sesuai dengan permasalahan kehidupan sosial dalam cerminan kehidupan masyarakat (Shirinboeyvna, 2020). Semakin efektif teknik persuasif dalam wacana periklanan, semakin mampu mengakarkan periklanan dalam wacana sosial, berdasarkan penyebarannya yang meluas ke seluruh masyarakat (El-Dali, 2019; Sukarno et al., 2021).

Adapun teori tentang iklan lainnya yaitu menurut Yulika et al., (2022) yang menyatakan bahwa iklan dan kegiatan promosi merupakan kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari ekonomi serta sosial masyarakat modern pada era digital ini. Maka iklan *online* memiliki pengertian kegiatan pemasaran internet dengan menampilkan situs web di mesin pencari dengan biaya tertentu. Iklan internet juga secara umum digambarkan sebagai tindakan menempatkan iklan yang menawarkan produk atau layanan di dunia maya dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Analisis bagian ini akan mengkaji tentang iklan *online* Ramadan 2022.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai fungsi bahasa dan gaya bahasa iklan ditemukan oleh peneliti dalam berbagai macam kajian. Penelitian dengan fokus kajian yang sama dapat menjadi referensi peneliti untuk membuat cara baru dalam penelitian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suwito (2013) mengenai gaya bahasa iklan. Penelitian ini menganalisis gaya bahasa di seluruh iklan televisi, mulai dari SCTV, RCTI, dan lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi pencarian macam gaya bahasa dalam iklan pada televisi dan deskripsi maknanya. Kesamaan antara penelitian ini adalah subjek analisisnya adalah bahasa iklan, dengan penelitian tertulis Suwito (2013) mensurvei bahasa iklan TV populer pada tahun 2013 dan bahasa iklan yang ada, dan hanya bahasa dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek *online* untuk mempelajari bahasa iklan yang diunggah ke aplikasi *YouTube*. Akses Ramadhan 2022 terakhir dari penelitian ini merupakan fitur yang membedakan dari penelitian ini juga format analisisnya. Artinya, sementara penelitian Suwito (2013) berfokus pada analisis gaya linguistik, peneliti dalam penelitian ini berfokus pada analisis gaya linguistik dalam estetika sintaksis.

Selanjutnya penelitian terdahulu kedua mengenai fungsi bahasa telah dilakukan oleh (Fauzi, 2015; Herpindo, 2022; Yulika et al., 2022) Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengklarifikasi misteri fenomena kebahasaan yang terdapat dalam puisi, dengan tujuan untuk mensurvei fungsi bahasa dan menelaahnya secara mendetail dari perspektif linguistik. Penelitian ini merupakan pertimbangan praktis linguistik dari luar, mempelajari bagaimana kesatuan linguistik diterapkan dalam aktivitas komunikasi, dan bagaimana wujud praktik penerapan linguistik yang berhubungan konteks lokal, mempertimbangkan fitur bahasa dari perspektif yang berbeda. Penelitian ini juga mengkaji fungsi bahasa dalam hal ekspresi, aplikasi, dan representasi. Penelitian tersebut juga mengulas tentang kategori, peran, dan fungsi sintaksis yang mempunyai kesamaan dalam konteks penelitian ini. Penelitian Yulika et al., (2022) lebih memfokuskan pada makna kajian semantisnya. Hal yang membedakan yaitu studi ini berfokus pada fungsi dalam bahasa dalam Praha, kami memeriksa fungsi bahasa dalam sekitarnya, terutama bahasa periklanan, juga mempertimbangkan tingkat fonologi, sintaksis, dan semantiknya.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan tiga tujuan penelitian yakni, (1) tataran fonologis, (2) tataran sintaksis, dan (3) tataran semantic (Kadarisman, 2009). Definisi tersebut memiliki tiga implikasi yaitu (1) adanya kebebasan kreatif dalam diri penutur bahasa sebagai pencipta: pengarang bisa memilih bentuk maupun makna yang tak terbatas

pada poros paradigmatis, untuk kemudian diproyeksikan pada poros sintagmatik, (2) ketika memproyeksikan pilihan bentuk dan makna pada poros paradigmatis, dibimbing oleh prinsip keseimbangan. Secara struktural hasil proyeksi tersebut muncul sebagai pengulangan lingual secara variatif (McElvenny, 2013). Pada tataran fonologis muncul aliterasi (pengulangan bunyi konsonan dari kata-kata yang berurutan untuk mendapatkan efek kesedapan bunyi) dan asonansi atau rima (pengulangan bunyi vokal di deretan kata) Perlu dicatat bahwa aliterasi dapat digolongkan menjadi tiga jenis: (a) aliterasi yang baik, (b) aliterasi yang datar, dan (c) aliterasi yang buruk. *Aliterasi yang baik*, seperti pada semua contoh yang telah dikemukakan, menjadi salah satu ciri utama bahasa puitis, baik berupa slogan/iklan yang bersifat main-main maupun puisi yang berat dan serius. *Aliterasi yang datar* muncul pada *childlore* atau rima anak-anak. Pada tataran sintaksis muncul paralelisme struktur, dan pada semantis muncul paralelisme makna, (3) hasil konkret dari proyeksi tersebut adalah bahasa puitis yakni bahasa yang bentuknya ditonjolkan demi dampak estetis.

Kiparsky (Kadarisman, 2009) mengatakan bahwa prinsip keseimbangan muncul pada tataran sintaksis dan semantis, pengulangan itu berwujud paralelisme atau kesejajaran. Pada tataran fonologis, pengulangan itu berwujud metrum sebagai hasil pengulangan tekanan dan jumlah suku kata, berwujud rima atau persajakan sebagai hasil pengulangan bunyi vokal dan berwujud aliterasi sebagai hasil pengulangan konsonan. Aliterasi, sebagai salah satu ciri bahasa puitis, bukan hanya muncul pada bahasa iklan melainkan juga digemari oleh banyak penyair termasuk para penyair besar. Dalam bahasa Inggris, misalnya; puisi Gerard Manley Hopkins (1844-1889) *The Windhover* banyak mengandung aliterasi, sehingga menjadi setengah gelap dan menimbulkan banyak interpretasi. *Aliterasi yang baik*, seperti pada semua contoh yang telah dikemukakan, menjadi salah satu ciri utama bahasa puitis, baik berupa slogan/iklan yang bersifat main-main maupun puisi yang berat dan serius. *Aliterasi yang datar* muncul pada rima anak-anak.

Menurut (Busri & Badrih, 2015) tentang bunyi yang pengucapannya arus udara dihambat sama sekali oleh penutupan tenggorokan atas jalan mulut, atau dipaksa melalui lubang sempit atau menyebabkan bergetarnya salah satu alat suprapra glotal disebut bunyi konsonan. Berdasarkan titik artikulasi dan artikulator, bunyi-bunyi konsonan dapat diklasifikasikan sebagai berikut, (1) konsonan bilabial: p[p], b[b], m[m], w[w], (2) konsonan labiodental: f[f], v[v], (3) konsonan alveolar: t[t], d[d], s[s], z[z], n[n], r[r], l[l], (4) konsonan palatal: c[c],j[j],ny [ɲ],y[y], (5) konsonan velar: k[k],g[g], ng [ŋ], (6) konsonan faringal: h[h], sedangkan bunyi vokal menurut (Maharany & Fatahillah, 2020) ada pembagian bunyi vokal dalam bahasa Indonesia menjadi 5 bagian yaitu /a/, /e/, /i/, /u/, /o/.

Selanjutnya menurut Chaer (2009) kategori sintaksis merupakan jenis atau tipe kata atau frasa yang menjadi pengisi fungsi-fungsi sintaksis. Menurut Manaf (2009) sintaksis merupakan cabang linguistik yang membahas tentang struktur internal kalimat. Menurut Verhaar (2010) sistematis sintaksis terdapat tiga tataran: fungsi, kategori, dan peran, (1) fungsi sintaksis yaitu apa fungsi dari kata dalam suatu kalimat yang meliputi: subjek, predikat, objek, pelengkap, dan keterangan. Menurut (Elvina et al., 2020) Kalimat tunggal merupakan kalimat yang hanya terdiri dari satu pola dasar, yaitu berupa S-P, S-P-O, S-P-Kompl. atau S-P-O-Kompl. Keraf menyatakan bahwa kalimat tunggal adalah kalimat yang hanya terdiri dari dua unsur inti atau boleh diperluas dengan satu atau lebih unsur-unsur tambahan asal unsur-unsur tambahan itu membentuk pola yang baru. (Alwi, 2003) menjelaskan bahwa pola kalimat dasar dalam suatu kalimat tidak selalu kelima fungsi sintaksisnya terisi, tetapi paling tidak harus ada konstituen pengisi subjek dan predikat. Kehadiran konstituen lainnya ditentukan oleh pengisi predikat, 2) Kategori sintaksis, menurut Chaer (2009) kategori sintaksis merupakan jenis atau tipe kata atau frasa yang menjadi pengisi fungsi-fungsi sintaksis. Mayasari (2017) menyatakan empat kategori sintaksis: verba (kata kerja), nomina (kata benda), adjektiva (kata sifat), adverbial (kata keterangan). Menurut Verhaar (Herpindo, 2022) membagi kategori menjadi nomina (N), Numeralia (Num), Adjektiva (Adj), Verba (V), Konjungsi (Konj), Keterangan (Ket), artikel (Art), dan Preposisi (Prep), 3) Peran sintaksis, Chaer (2009) peran sintaksis merupakan makna semantis tertentu yang mengisi fungsi sintaksis, peran tersebut mencakup makna semantis yaitu: pasif, aktif, statif, posesif, pelaku, penerima.

Menurut Susiati (2020) gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yakni: klimaks, antiklimaks, antitesis, paralelisme, dan repetisi. Tataran semantis juga disampaikan oleh Chaer (2012) dalam ilmu semantis Ada hubungan semantik, atau hubungan semantik, yang ada antara satu unit linguistik dengan unit linguistik lainnya. Satuan fonetik ini berbentuk kata, frasa, atau kalimat. Hubungan semantik, di sisi lain dapat mengungkapkan kesamaan semantik, makna kontradiktif, inklusi semantik, banyak makna, atau eksem semantik. Berikut ini diutarakan makna yang terkandung dalam satuan fungsional. Satuan fungsional adalah unsur kalimat yang berkedudukan sebagai subjek, predikat, objek, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan menyampaikan (1) estetika fungsional bahasa iklan *online* Ramadhan 2022 pada bagian fonologis, (2) estetika fungsional bahasa iklan *online* Ramadhan 2022 pada bagian sintaksis, (3) Estetika fungsional bahasa iklan *online* Ramadhan 2022 bagian semantis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif karena metode penelitian ini menghasilkan data deskriptif Mukminin (2021). Iklan *Online* Ramadan 2022 sebagai sumber dalam analisis ini. Bahasa iklan ramadan 2022 pada penelitian ini diambil dari iklan *online* yang tayang pada bulan ramadan 2022 di aplikasi *youtube* melalui proses perekaman dan transkripsi dari bahasa lisan ke dalam bentuk tulisan karena dalam penelitian ini akan menganalisis bentuk estetika dalam wujud (1) fonologi dengan teknik menandai bentuk asonansi dan aliterasi retorika fungsional estetika, (2) sintaksis membedah bentuk gramatikal bahasa iklan mulai dari fungsi sintaksis, kategori sintaksis, peran sintaksis, hingga gaya bahasa yang digunakan dalam retorika estetika bahasa iklan, dan (3) semantis memunculkan paralelisme makna pada seni bahasa (*verbal art*) seraya menentukan bentuk makna dengan didukung oleh fungsi preposisi yang terdiri dari kata dasar, kata berafiks, dan preposisi gabungan, sehingga data pada penelitian ini berbentuk kata-kata bahasa tulis yang ada dalam iklan suatu produk.

Penelitian ini membutuhkan metode dan teknik penelitian sebagai rancangan untuk menentukan jawaban dari fokus penelitian yang telah dipetakan terlebih dahulu. Adapun metode yang digunakan yaitu simak, transkrip, dan catat. Teknik mencatat dalam penelitian ini berkaitan dengan menandai data-data yang memiliki tanda yang tergolong dalam jenis retorika fungsional estetika bahasa dalam segi fonologi, sintaksis, dan semantis. Setelah data-data tersebut dicatat sebagai data utama maka peneliti melakukan transkrip data dari bahasa lisan ke bahasa tulis untuk mempermudah proses penentuan analisis data. Setelah data-data tersebut tercatat kemudian beralih pada menandai data yang cocok sesuai dengan fokus penelitian.

Miles & Huberman (Harahap, 2021) mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu (1) reduksi data (*data reduction*); (2) paparan data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*). Analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung, artinya kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan selama dan sesudah pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan (1) reduksi data yaitu observasi data dengan catatan berupa kata-kata yang ada pada iklan Ramadan 2022, (2) paparan data, peneliti memaparkan dengan transkrip data dari hasil rekaman ke dalam bentuk bahasa tulis, dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi data berdasarkan hasil yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian pembahasan hasil penelitian memuat hasil dan analisis data dengan merujuk pada fokus penelitian yang telah ditetapkan dan didukung oleh metode penelitian sebagai alat bedah menghasilkan hasil penelitian. Pada tahapan ini akan dikemukakan hasil dan pembahasan yang berkaitan dengan “Fungsional Estetika Bahasa Iklan *Online* Ramadan 2022 dalam Perspektif Aliran Praha.” Hasil penelitian ini akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian pertama menjelaskan fungsional estetika tataran fonologis, bagian kedua menjelaskan fungsional estetika tataran sintaksis, dan bagian ketiga menjelaskan fungsional estetika tataran semantis.

Fungsional Estetik Bahasa Iklan Pada Tataran Fonologis

Pertama, hasil yang ditemukan yaitu fungsional estetik bahasa iklan tataran fonologi ditemukan bahwa pada bahasa iklan *online* terdapat bentuk estetik bunyi asonansi dan aliterasi yang menjadi kesedapan bunyi dalam bahasa iklan, sehingga memunculkan bentuk retorika yang tersirat dalam bunyi bahasa iklan. Dalam komunikasi dan interaksi, iklan memerlukan bahasa sebagai sarana mengungkapkan ide, gagasan dan pikiran. Oleh karena itu, bahasa iklan menghasilkan sistem bunyi yang bersifat arbitrer yang digunakan dalam berinteraksi. Lambang-lambang bunyi iklan Ramadan 2022 memiliki fungsional estetik bahasa. Pada tataran fonologi muncul asonansi dan aliterasi, [Dona, \(2020\)](#) mengatakan bahwa penambahan fonem terjadi apabila sebuah fonem atau suku kata tambahan dimasukkan ke dalam suku kata. Berdasarkan pendapat tersebut, penambahan fonem tersebut biasa berupa fonem konsonan atau fonem vokal, silaba, bahkan suku kata. Dalam hal ini muncul asonansi dan aliterasi yang menjadi pendukung kesedapan bunyi dalam bahasa iklan. Hal ini akan diulas pertama mengenai bunyi asonansi dan kedua disusul mengenai bunyi aliterasi.

Tataran Fonologi Asonansi

Asonansi merupakan pengulangan bunyi vokal pada deretan kata yang turut andil dalam keindahan bunyi iklan yang berfungsi sebagai ciri bahasa puitis. Fungsi asonansi muncul sebagai pengulangan lingual yang variatif ([Kadarisman, 2009](#)). Lebih jelasnya pada data kutipan iklan berikut.

(1) **IKLAN AQUA**

*Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda
Dari beratnya puasa pertama
Yang pelan-pelan menguji kesabaran kita
Hau s ya
Hingga saat sendiri menjalaninya
Dari yang masih sederhana
Hingga penuh warna
Di ramadan yang selalu berbeda
Aqua selalu ada*

Fungsional estetik dipresentasikan dengan asonansi seperti penggunaan vokal [a] pada bunyi: *ada yang tetap sama meski ramadan selalu berbed[a]/dari beratnya puasa pertam[a]/yang pelan-pelan menguji kesabaran kit[a]/haus y[a]/hingga saat sendiri menjalaniny[a]/dari yang masih sederhana[a]/hingga penuh warn[a]/di ramadan yang selalu berbed[a]/aqua selalu ad[a]*. Asonansi muncul pada akhir sebuah larik sebagai rima akhir untuk memberikan dampak estetik pada bunyi nyaring dari vokal [a] yang saling bertautan pada akhir setiap larik, sehingga akhiran [a] pada akhir larik memberikan reaksi aktif sebagai pendengar dengan adanya sebuah penggunaan retorika. Bunyi dari iklan tersebut akan memberikan sebuah reaksi yang eksprsis serta puitis dengan pesan yang disampaikan kepada konsumen/objek. Bunyi vokal [a] muncul menjadi bunyi yang variatif pada asonansi dari rima akhir yang berurutan untuk mendapatkan kesedapan bunyi ([Kadarisman, 2009](#)). Hal tersebut juga sepadan dengan bunyi-bunyi vokal yang disampaikan oleh [Maharany & Fatahillah \(2020\)](#) tentang pembagian bunyi vokal yang salah satunya yaitu bunyi [a].

(2) **IKLAN TOTALCARE**

*Efektif membunuh kuman dan bakteri
Lindungi mulut sepanjang hari*

Fungsional estetik dipresentasikan dengan asonansi seperti penggunaan vokal [i] pada bunyi: *efektif membunuh kuman dan bakter[i]/lindungi mulut sepanjang har[i]*. Asonansi muncul pada akhir sebuah larik, sehingga pengulangan bunyi akan memberikan pengaruh secara estetik retorik. Selain itu, fungsi estetik puitik memberi pengaruh pada setiap kata agar mudah diingat sekaligus memberikan fungsi direktif kepada konsumen. Tujuan tersebut akan menjadikan iklan memberi kesan sekaligus pesan.

Bunyi vokal [i] muncul menjadi bunyi yang variatif pada asonansi dan rima akhir yang berurutan untuk mendapatkan kesedapan bunyi (Kadarisman, 2009). Hal tersebut juga sepadan dengan bunyi-bunyi vokal yang disampaikan oleh Maharany & Fatahillah (2020) tentang pembagian bunyi vokal yang salah satunya adalah bunyi [i].

Tataran Fonologi Aliterasi

Aliterasi turut andil dalam keindahan bunyi bahasa iklan yang berfungsi sebagai ciri bahasa puitis. Menurut Kadarisman (2009) fungsi aliterasi muncul sebagai pengulangan lingual yang variatif pada pengulangan kesedapan bunyi konsonan dari kata-kata yang berurutan untuk mendapatkan efek kesedapan bunyi. Lebih jelasnya seperti pada kutipan iklan berikut.

(3) ***IKLAN AQUA***

*Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda
Dari beratnya puasa pertama
Yang pelan-pelan menguji kesabaran kita
Hans ya
Hingga saat sendiri menjalaninya
Dari yang masib sederhana
Hingga penuh warna
Di ramadan yang selalu berbeda
Aqua selalu ada*

Fungsional estetik dipresentasikan dengan aliterasi seperti penggunaan konsonan alveolar pada bunyi konsonan [n] dan [d]: *dari yang sederhana[n]a/ hingga penuh war[n]a/ di ramadan yang selalu berbe[d]a/ aqua selalu a[d]a*. Bunyi konsonan tersebut tertata cantik dan rapi yang menautkan bunyi yang sama dengan larik selanjutnya. Konsonan lainnya merupakan konsonan yang berfitur [+kontinuan] berfungsi meluncurkan dan melancarkan pengucapan. Kesedapan bunyi akan memberikan pengaruh pada pendengar, sehingga kepastian pendengar mengandung unsur reaktif adanya keindahan pilihan kata pada iklan. Fungsi aliterasi muncul sebagai pengulangan lingual yang variatif pada iklan tersebut muncul dari bunyi alveolar (Kadarisman, 2009). Bunyi konsonan alveolar tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Busri & Badrih (2015) berdasarkan titik artikulasi dan artikulatornya pembagian bunyi konsonan salah satunya adalah konsonan alveolar. Bunyi alveolar merupakan konsonan yang terjadi pada daun lidah dan gusi yang dalam hal ini lidah menempel pada gusi (Chaer, 2012). Alveolar ini dibentuk dengan mempertemukan ujung lidah sebagai artikulator dan lekung kaki gigi (*alveolum*) sebagai titik artikulasi (Busri & Badrih, 2015).

(4) ***IKLAN TOTALCARE***

*Efektif membunuh kuman dan bakteri
Lindungi mulut sepanjang hari*

Fungsional estetik dipresentasikan dengan aliterasi seperti penggunaan konsonan alveolar pada bunyi alveolar [r]: *efektif membunuh kuman dan bakte[r]i/ lindungi mulut sepanjang ha[r]i*. Aliterasi muncul pada akhir sebuah larik. Konsonan lainnya merupakan konsonan yang berfitur [+kontinuan] berfungsi meluncurkan dan melancarkan pengucapan. Adapun setiap kata yang memiliki keindahan (estetik) memiliki fungsi secara retorik juga. Sehingga estetik puitik memberikan kesan dan pesan secara baik kepada konsumen menikmati setiap rima iklan dengan akhiran [i]. Fungsi aliterasi muncul sebagai pengulangan lingual yang variatif pada iklan tersebut muncul dari bunyi alveolar (Kadarisman, 2009). Bunyi konsonan alveolar tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh (Busri & Badrih, 2015) berdasarkan titik artikulasi dan artikulatornya pembagian bunyi konsonan salah satunya adalah konsonan alveolar. Menurut (Chaer, 2012) bunyi [r] termasuk dalam kelompok bunyi alveolar dengan peta bunyi disebelah kanan dan bersuara.

Fungsional Estetik Bahasa Iklan Pada Tingkatan Sintaksis

Tataran sintaksis membahas tentang struktur internal kalimat. Sehingga sintaksis memiliki fungsional yang terbagi menjadi 3 bagian menurut Verhaar (2010) yakni: 1) Fungsi sintaksis menyibak tentang fungsi sintaksis dalam tatanan subjek+predikat+objek+pelengkap+keterangan, 2) kategori sintaksis sebagai pengisi fungsi-fungsi sintaksis yang terdiri dari verba, nomina, adjektiva, dan adverbial. dan 3) peran sintaksis mencakup tentang makna semantis yaitu: pasif, aktif, statif, posesif, pelaku, penerima. Dari ketiga hal tersebut menjadi landasan untuk menciptakan gaya bahasa fungsional estetik bahasa pada tataran paralelisme, klimaks, antiklimaks, dan repetisi sebagai fungsional estetik dalam tataran sintaksis.

Fungsi Sintaksis

Salah satu fungsional menurut Verhaar (2010) yakni fungsi sintaksis yang akan membahas tentang bagaimana tatanan subjek+predikat+objek+pelengkap+keterangan menjadi fungsi yang estetik dalam setiap kalimat bahasa tulis pada iklan *online* ramadan 2022. Lebih jelasnya seperti pada kutipan iklan berikut.

(5) **IKLAN AQUA**

*Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda.
Dari beratnya puasa pertama
yang pelan-pelan menguji kesabaran kita.
haus ya
hingga sendiri menjalaninya.
dari yang masih sederhana
hingga penuh warna
di ramadan yang selalu berbeda.
aqua selalu ada, dulu kini dan seterusnya.*

Pada data di atas terdapat lima kalimat. Pada tataran sintaksis kalimat baris pertama terdapat S+P+O. Fungsi subjek diawali dengan predikat [ada] [meski] [selalu] dan objek jatuh pada [sama] [berbeda]. Pada kalimat baris kedua terdapat S+P+O+Ket. Fungsi subjek jatuh pada awal kalimat [beratnya puasa] dan diikuti oleh keterangan waktu [pertama], diikuti oleh predikat [pelan-pelan], dan diikuti oleh objek [menguji kesabaran kita]. Pada kalimat baris ketiga terdapat S+P+O. Fungsi sintaksis tersebut, subjek diawali dengan objek [haus] dan diikuti oleh predikat [hingga sendiri] subjek terletak pada [menjalaninya]. Pada kalimat baris keempat terdapat S+P+O. Fungsi sintaksis tersebut terdiri dari subjek [ramadan] yang diawali oleh predikat [masih, hingga, selalu] dan diikuti oleh objek [sederhana, penuh warna, berbeda]. Pada kalimat baris kelima terdapat S+P+O+Ket. Fungsi subjek jatuh pada awal kalimat [aqua], diikuti oleh predikat [selalu], objek [ada], dan keterangan waktu [dulu, kini, dan seterusnya].

Hal tersebut sepadan dengan yang disampaikan oleh Verhaar (2010) mengenai fungsi sintaksis tentang apa fungsi dari kata dalam suatu kalimat yang meliputi subjek, predikat, objek, dan keterangan. Hal tersebut lengkap ditemukan dalam iklan AQUA tentang subjek, predikat, objek, dan keterangan. Ramlan (2009) menjelaskan bahwa klausa dapat dianalisis berdasarkan fungsi unsur-unsurnya, yang terdiri dari unsur-unsur fungsional yang di sini disebut dengan S+P+O+Ket. Kelima unsur itu memang tak harus bersama-sama, kadang-kadang berupa S+P+O+Ket seperti yang ditemukan dalam iklan AQUA. Dalam menentukan S+P+O+Ket bukan semata-mata untuk menganalisis atau menguraikan kalimat atas dasar unsur-unsurnya itu, tetapi juga mengecek apakah kalimat yang kita hasilkan memenuhi syarat atau kaidah tata bahasa karena kalimat yang benar harus memiliki kelengkapan unsur kalimat (Busri & Badrih, 2015)

Menurut Busri & Badrih (2015) subjek dalam hal ini merupakan unsur pokok yang terdapat pada suatu kalimat di samping unsur predikat atau dengan kata lain subjek tersebut merupakan elemen atau unsur kalimat yang menjadi pokok pembicaraan atau dijelaskan dengan predikat. Predikat sebagai pelengkap subjek merupakan unsur utama suatu kalimat yang dapat dikatakan unsur atau elemen

kalimat yang memberikan penjelasan tentang subjek. Objek juga merupakan elemen kalimat penyerta predikat yang tidak berfungsi sebagai predikat yang dapat diperlawankan dengan subjek. KET merupakan unsur kalimat yang memberikan informasi lebih lanjut tentang sesuatu yang dinyatakan dalam kalimat, tentu pada hasil analisis iklan di atas keterangan menunjukkan waktu. Busri & Badrih (2015) keterangan waktu dapat berupa kata, frasa, atau anak kalimat yang berisi keterangan waktu yang sebenarnya bermacam-macam dan bergantung pada keterangan waktu itu.

Kategori Sintaksis

Fungsional estetik kategori sintaksis menyibak fungsi tatanan verba, nomina, adjektiva, dan adverbial. Menurut Chaer (2009) kategori sintaksis merupakan jenis atau tipe kata atau frasa yang menjadi pengisi fungsi-fungsi sintaksis. Mayasari (2017) mengatakan empat kategori sintaksis yaitu: verba (kata kerja), nomina (kata benda), adjektiva (kata sifat), adverbial (kata keterangan). Lebih jelasnya seperti pada kutipan iklan berikut.

(6) ***IKLAN AQUA***

*Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda.
Dari beratnya puasa pertama yang pelan-pelan menguji kesabaran kita.
haus ya bingga sendiri menjalaninya.
dari yang masih sederhana hingga penuh warna di ramadan yang selalu berbeda.
aqua selalu ada, dulu kini dan seterusnya.*

Pada bagian kategori sintaksis jatuh pada adverbial menempati posisi awal; ada yang sama meski ramadan [selalu] berbeda, di ramadan yang [selalu] berbeda, aqua [selalu], Ia diikuti pronomina, adjektiva, nomina dan verba. Hal tersebut sepadan dengan yang disampaikan oleh Kadarisman (2009) dalam tataran sintaksis muncul paralelisme kategori ini merupakan kategori adverbial yang memberikan keterangan pada verba, adjektiva, nomina predikatif atau kalimat. Tentu pada keterangan kategori sintaksis di atas, munculnya adverbial menjadi pengantar keterangan pada pronomina, adjektiva, nomina, dan verba yang ada dalam iklan. Hal tersebut didukung oleh Mayasari (2017) yang mengatakan empat kategori sintaksis yaitu, verba (kata kerja), nomina (kata benda), adjektiva (kata sifat), dan adverbial (kata keterangan). Menurut Chaer (2009) kategori sintaksis adalah jenis atau tipe kata atau frasa yang menjadi pengisi fungsi-fungsi sintaksis.

Peran Sintaksis

Pada bagian ini meliputi kalimat aktif: kalimat persuasif atau ajakan yang didukung oleh kata kerja untuk menyampaikan pesan produsen kepada khalayak konsumen dari salinan iklan tersebut. Menurut Chaer (2009) peran sintaksis merupakan makna semantis tertentu yang mengisi fungsi sintaksis. Lebih jelasnya pada kutipan iklan berikut.

(7) ***IKLAN AQUA***

*Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda.
Dari beratnya puasa pertama yang pelan-pelan menguji kesabaran kita.
haus ya bingga sendiri menjalaninya.
dari yang masih sederhana hingga penuh warna di ramadan yang selalu berbeda.
aqua selalu ada, dulu kini dan seterusnya.*

Pada bagian fungsi peran sintaksis, produsen mencoba mengungkapkan ajakan atau kalimat persuasif *pada [di ramadan yang selalu berbeda aqua selalu ada melindungi semangat ramadan dulu kini dan seterusnya]* ia merupakan kalimat aktif yang terdiri dari subjek, predikat, objek dan keterangan dan terdapat verba [berbeda] [ada] yang dipakai untuk menjelaskan makna fungsi peran [pada setiap Ramadan aqua selalu ada untuk melindungi semangat Ramadan dari dulu, kini, dan seterusnya].

Keterangan tersebut sesuai dengan yang disampaikan Chaer (2009) peran sintaksis yang mengisi fungsi sintaksis meliputi aktif, pelaku, dan penerima. Pelaku dalam iklan tersebut diwakilkan

oleh produsen dan penerima dalam iklan diwakili oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep Chaer (2009) tentang peran sintaksis yang mengisi fungsi sintaksis meliputi aktif, pelaku, dan penerima. Pelaku dalam iklan tersebut diwakilkan oleh produsen dan penerima dalam iklan diwakili oleh konsumen. Busri & Badrih (2015) menjelaskan kalimat aktif merupakan kalimat yang subjeknya berupa pelaku perbuatan yang dinyatakan dalam predikat.

Klimaks Tataran Sintaksis

Klimaks berasal dari bahasa Yunani yang berarti tangga yang merupakan gaya bahasa yang berupa susunan ungkapan yang semakin mengandung penekanan Shadily (Tarigan, 2013) Untuk lebih jelasnya pada kutipan iklan berikut.

(8) IKLAN AQUA

Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda.

Dari beratnya puasa pertama yang pelan-pelan menguji kesabaran kita.

haus ya hingga sendiri menjalaninya.

dari yang masih sederhana hingga penuh warna di ramadan yang selalu berbeda.

aqua selalu ada, dulu kini dan seterusnya.

Klimaks terdapat pada bunyi [*dulu, kini, dan seterusnya*] terdapat gradasi gagasan yang menaik dapat terjadi secara langsung atau meningkat dari waktu ke waktu yang telah terlalui dan berikutnya hingga masa yang akan datang sebagai gagasan tertinggi langsung, [dari yang sederhana hingga penuh warna] terdapat gradasi gagasan yang menaik dapat terjadi secara langsung atau meningkat dari waktu ke waktu [sederhana] hingga masa [penuh warna] sebagai gagasan tertinggi langsung. Peningkatan tersebut termasuk pada klimaks analisis yang merupakan peningkatan kepentingan gagasan secara bertahap pada gradasi peningkatan gagasan yang terjadi secara langsung atau meningkat pada gagasan tertinggi langsung (Keraf, 2010). Shadily (via Tarigan, 2013) turut menambahkan bahwa kata klimaks berasal dari bahasa Yunani klimax yang berarti tangga. Klimaks merupakan jenis gaya bahasa yang berupa susunan ungkapan yang semakin mengandung penekanan. Gaya bahasa diturunkan dari kalimat yang bersifat periodik juga gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pemikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya (Yulianto, 2014).

Antitesis Tataran Sintaksis

Antitesis berarti lawan yang tepat atau pertentangan yang benar-benar. Ducrott & Todorrov (Mayasari, 2017) menyampaikan antitesis merupakan jenis gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim yaitu kata-kata yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan. Untuk lebih jelasnya pada kutipan iklan berikut.

(9) IKLAN TOTAL CARE

Awali hari dengan menjalankan amanah.

Berkumur dengan total care mouthwash anti kuman dan balal.

Jaga tutur katamu dengan berkata baik.

Jaga kesehatan mulut dengan total care mouthwash tiga kali sehari 99% natural anti bakterial dari siwak sea salt tea tree oil dan teknologi cvtc efektif membunuh kuman dan bakteri.

Lindungi mulut sepanjang hari, totalcare mouthwash untuk kesehatan mulut yang amanah antikuman dan balal.

Antitesis terdapat pada bunyi [*efektif membunuh kuman dan bakteri*] merupakan pengungkapan yang menyatakan dua hal yang berlawanan yakni [*kuman dan bakteri*]. Hal tersebut sepadan dengan yang disampaikan Poerwadarminta (1979) yang mengartikan antitesis sebagai lawan yang tepat atau pertentangan yang benar-benar, dibuktikan dengan *kuman dan bakteri* merupakan pertentangan kata yang mempunyai makna yang berlawanan. Antitesis adalah salah satu majas yang

mengandung gagasan yang bertentangan dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang saling berlawanan dalam satu kalimat. Antitesis dapat membandingkan dua hal yang memiliki makna berbeda (Wicaksono, 2014). Duccort & Todorov (via Mayasari, 2017) juga menyampaikan jika antitesis tersebut masuk dalam kategori gaya bahasa yang mengadakan komparasi atau perbandingan antara dua antonim yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan, yakni; kuman merupakan binatang yang amat kecil yang menyebabkan penyakit kudis, dan bakteri merupakan makhluk terkecil bersel tunggal yang terdapat di mana-mana dan dapat berkembang biak dengan kecepatan luar biasa dengan jalan membelah diri ada yang berbahaya dan ada yang tidak yang dapat menyebabkan peragian pembusukan dan penyakit.

Repetisi Tataran Sintaksis

Kridalaksana (2008) menyebut repetisi sebagai pengulangan sebagai penggunaan unsur bahasa beberapa kali berturut-turut sebagai alat stilistis atau tujuan ekspresif. Pengulangan tersebut menjadi unsur estetik bahasa iklan dengan persuasif tersirat terhadap komunikan melalui bentuk sintaksis repetisi. Lebih jelasnya pada kutipan iklan berikut.

(10) **IKLAN TOTAL CARE**

Awali hari dengan menjalankan amanah.

Berkumur dengan total care mouthwash anti kuman dan halal.

Jaga tutur katamu dengan berkata baik.

Jaga kesehatan mulut dengan total care mouthwash tiga kali sehari 99% natural anti bakterial dari sivak sea salt tea tree oil dan teknologi ctc efektif membunuh kuman dan bakteri.

Lindungi mulut sepanjang hari, totalcare mouthwash untuk kesehatan mulut yang amanah antikuman dan halal.

Repetisi Anafora terdapat pada bunyi [*jaga tutur katamu dnegan berkata baik, jaga kesehatan mulut dengan total care mouthwash*] pengulangan kata atau frasa pertama pada setiap baris yakni [*jaga*]. Repetisi tersebut termasuk dalam repetisi Anafora karena terjadi pengulangan kata atau frasa pertama pada setiap baris atau kalimat (Zaimar, 2002). Repetisi tersebut termasuk majas penegasan yang merupakan pengulangan kata, frasa, atau kalimat. Keraf (via Mayasari, 2017) juga menyebutkan kalau repetisi termasuk perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Ratna (2009) juga menyebutkan perulangan tersebut merupakan cara-cara yang sangat penting dalam gaya bahasa. Yudistira (via Zaimar, 2002) menyebutkan salah satu jenis repetisi yakni repetisi anafora yang terdapat pada data iklan *total care*.

Fungsional Estetik Bahasa Iklan pada Tataran Semantis

Pada tataran semantis muncul paralelisme makna pada seni-bahasa (*verbal art*) seraya menentukan bentuk maupun makna. Hal tersebut didukung oleh fungsi preposisi yang terdiri dari kata dasar, kata berafiks, dan preposisi gabungan yang mendukung munculnya makna dalam fungsional estetik bahasa *online* Ramadan 2022. Lebih jelasnya pada kutipan iklan berikut.

(11) **IKLAN AQUA**

Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda.

Dari beratnya puasa pertama yang pelan-pelan menguji kesabaran kita.

haus ya hingga sendiri menjalaninya.

dari yang masih sederhana hingga penuh warna di ramadan yang selalu berbeda.

aqua selalu ada, dulu kini dan seterusnya.

Fungsional estetik pada iklan tersebut memiliki makna ... *dari ... hingga ... dari ... hingga ... ke ... dengan ... dari ...* Adverbia *ada yang sama meski ramadan [selalu] berbeda* memberikan informasi makna *dari beratnya puasa pertama yang perlahan menguji kesabaran kita dari haus hingga sendiri menjalaninya, dari yang masih*

sederhana hingga kehidupan yang penuh warna pada bulan ramadan yang selalu berbeda, dengan aqua yang selalu ada menemani dari dulu kini dan seterusnya.

(12) **IKLAN TOTAL CARE**

Awali hari dengan menjalankan amanah.

Berkumur dengan total care mouthwash anti kuman dan halal.

Jaga tutur katamu dengan berkata baik.

Jaga kesehatan mulut dengan total care mouthwash tiga kali sehari 99% natural anti bakterial dari sivate sea salt tea tree oil dan teknologi cvtc efektif membunuh kuman dan bakteri.

Lindungi mulut sepanjang hari, totalcare mouthwash untuk kesehatan mulut yang amanah antikuman dan halal.

Fungsional estetik pada iklan tersebut memiliki makna *untuk ... dengan ... maka ... dan ... dari ... yang* memberikan informasi makna *Untuk mengawali hari dengan menjalankan amanah maka berkumur dengan total care mouthwash yang anti kuman dan halal. Jaga tutur katamu dengan berbuat baik dan jaga kesehatan mulut dengan total care mouthwash dengan tiga kali sehari untuk 99% natural anti bakterial dari sivate sea salt tea tree oil dan teknologi cvtc yang efektif membunuh kuman dan bakteri untuk melindungi mulut sepanjang hari dengan total care mouthwash untuk kesehatan mulut yang amanah antikuman dan halal.*

Ketika memproyeksikan makna, analisis data iklan dibimbing oleh prinsip keseimbangan (Kadarisman, 2009). Widyamartaya (1990) menyebutkan bentuk dan makna memiliki keterkaitan yang erat dalam sebuah kalimat dengan mengutarakan makna yang terkandung dalam satuan fungsional, satuan fungsional yang dimaksud merupakan unsur kalimat yang memiliki kedudukan. Oleh karena itu, pada tataran semantik ini terdapat keterkaitan antar tataran sintaksis. Kata keterangan yang menyampaikan terjadinya makna pada tingkat semantik. Didukung oleh fungsi preposisional, ini membangkitkan efek semantik iklan. Kridalaksana (2008) menjelaskan kata depan atau preposisi merupakan kata-kata yang digunakan untuk merangkaikan nomina dengan verba di dalam satu klausa.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, analisis yang dilakukan pada retorika estetik kajian fungsional Bahasa iklan *online* Ramadan 2022 pada tataran fonologis terdapat asonansi dan aliterasi (pengulangan vokal dan konsonan dalam kata berturut-turut). Aliterasi dalam hal ini termasuk kategori aliterasi yang baik. Inilah salah satu ciri utama bahasa puisi dalam bentuk iklan: main-main, berat, serius. Dari hasil di atas, terlihat bahwa estetika fungsional bahasa iklan *online* Ramadhan 2022 ada pada tataran sintaksis berupa paralelisme; fungsi sintaksis, kategori sintaksis, dan peran sintaksis. Fungsi sintaksis data iklan *online* Ramadhan 2022; subjek, predikat, objek dan keterangan. Kategori sintaksis yang terdiri dari kata kerja, kata benda, kata sifat, dan kata keterangan. Kata keterangan menempati posisi penting dalam kategori sintaksis dalam hal ini, karena kata keterangan memberikan informasi tentang kata kerja, kata benda, dan kata sifat dalam iklan *online* Ramadhan 2022. Tataran peran sintaksis melibatkan kalimat aktif; kalimat persuasif yang didukung oleh kata kerja untuk menyampaikan pesan produsen kepada konsumen, penerima bahasa iklan produk. Dari data fungsional estetik bahasa iklan *online* Ramadhan 2022, kami menemukan gaya bahasa berdasarkan klimaks, antitesis, dan repetisi. Tingkat semantik ini terkait dengan paralelisme semantik (makna paralel, semantik parsial). Orientasi semantik yang terdapat pada iklan *online* Ramadhan 2022 dilengkapi dengan fungsi preposisional sebagai pelengkap dari fungsi empati semantik yang semakin kuat.

Penggunaan jenis retorika yang ditemukan dan digunakan dalam bahasa iklan *online* Ramadhan 2022 menjadi metode persuasi yang digunakan untuk menarik minat dan simpati masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan pada bulan Ramadhan 2022. Penggunaan bahasa yang menarik dapat membuat masyarakat lebih tertarik untuk membaca iklan karena penggunaan bahasa yang menarik dapat lebih mudah melekat dan mudah diingat oleh masyarakat. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan proses pembelajaran di bidang pendidikan formal dan nonformal, sehingga dapat bermanfaat dalam

kehidupan sehari-hari. Kami juga membuat proses mempelajari hubungan antara bahasa dan teks iklan. Memastikan memperhatikan bentuk, isi, dan makna teks iklan. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang studi linguistik dari perspektif Aliran Praha dalam kaitannya dengan fungsional estetik bahasa. Penelitian ini membantu meningkatkan aspek estetika periklanan dan meninggalkan kesan abadi pada konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur, semoga hasil penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Islam Malang, pengelola Jurnal KEMBARA Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Malang, serta pihak-pihak lain yang telah berkontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H. dkk. (2003). *Tata bahasa baku bahasa Indonesia; Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ardiansyah, M. F. (2018). *Analisis retorika basuki tjabaja purnama dalam kampanye rakyat pemilihan kepala daerah kbusus ibukota jakarta di rumah Lembang 2017(Kajian Retorika Aristoteles)*.
- Busri, H. & B. Moh. (2015). *Linguistik Indonesia: Pengantar memahami hakikat bahasa*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Busri, Hasan. (2014). *Linguistik sistemik fungsional Halliday*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Chaer, A. (2009). *Pengantar semantik bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2012). *Linguistik umum*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Dona, S. (2020). Gangguan fonologi pada anak penderita cerebral palsy tingkat intelegensi sedang studi kasus D.S.N. *Bahasa dan Sastra*, 5(1), 200–209. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v5i1.200-209>
- El-Dali, H. M. (2019). The language of consumer advertising: linguistic and psychological perspectives. *Studies in Linguistics and Literature*, 3(2), 95-126. <https://doi.org/10.22158/sll.v3n2p95>
- Elvina, A., Sastra, G., & Lindawati, &. (2020). Pemerolehan kalimat bahasa Indonesia anak usia 4.0-5.0 tahun. *LINGUA*, 17(2), 180–202. <https://doi.org/10.30957/lingua.v17i2.659>
- Fauzan, F. (2021). Dwifungsi tuturan oposisi dalam masyarakat bersosiokultur Jawa. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(1), 143–156. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i1.16407>
- Fauzi, M. (2015). Fungsi bahasa dalam syair bidasari: Kajian sosiopragmatik. *Ilmu Budaya*, 12(1), 11–20. <https://doi.org/10.31849/jib.v12i1.1105>
- Fikry, A. (2020). Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 5(3), 137-145. <http://dx.doi.org/10.36722/sh.v5i3.387>
- Harahap, M. (2021). Analisis data kualitatif menggunakan Miles dan Huberman. *MANHAJ*, 18(9), 23-34.
- Herpindo, H., Wijayanti, A., Shalima, I., & Ngestrini, R. (2022). Kategori, fungsi, dan peran sintaksis bahasa Indonesia dengan PoS Tagging berbasis rule dan probability. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(1), 51-65. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i1.18602>
- 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*, 7(2), 508-528. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Kadarisman, E. A. (2009). *Mengurai bahasa menyibak budaya*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik edisi keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Latief, Y. (2015). *Siaran televise non-drama*. Jakarta: Kencana.

- Maharany, E. & Arif, F. (2020). *Bahan ajar Bahasa Indonesia bagi penutur asing*. Malang: Universitas Islam Malang Press.
- Manaf, N. A. (2009). *Sintaksis: Teori dan terapannya dalam bahasa Indonesia*. Padang: Sukabina Press.
- Mayasari, D. (2017). Fungsi dan peran sintaksis bahasa Indonesia dalam rubrik deteksi harian Jawa Pos. *STKIP PGRI Jombang*, 5(3), 1–9.
- McElvenny, J. (2013). Ogden and Richards' the meaning of meaning and early analytic philosophy. *Language Sciences*, 41(3), 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2013.10.001>
- Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424–438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- Mukminin, A. (2021). Representasi Kearifan Lokal Masyarakat Madura dalam Metafora pada Lagu-Lagu Daerah Madura. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(3), 179–190. <https://doi.org/10.15294/jsi.v10i3.51953>
- 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>
- Nusantari, A. P., & Rokhman, F. (2016). Kode Tutur Verbal Penutur Asingdalam Ranah Sosialmasyarakat Dwibahasawan. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(1).
- Poerwadarminta., W.J.S. (1979). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Putri, J. J. D., Djatmika, D., & Nugroho, M. (2022). Penanda modifikasi internal pada tuturan encouraging juri Indonesian Idol Special Season dalam memberikan komentar penampilan peserta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(1), 66–80. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i1.18523>
- Ramlan, M. (2009). *Morfologi: Suatu tinjauan deskriptif*. Yogyakarta: CV. Karyono.
- Ratna, K. N. (2009). *Stilistika kajian puitika bahasa, sastra, dan budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shirinbojevna, M. D. (2020). Basic Features of Advertising Language. *JournalNX*, 6(10), 325–330.
- Sukarno, S., Nurdianto, A., & Setiari, A. D. (2021). Strategi dan teknik persuasi perekrutan calon anggota baru (Studi kasus kebahasaan pada bisnis multi level marketing bodong). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), 406–423. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17202>
- Susiaty. (2020). *Gaya Bahasa Secara Umum dan Gaya Bahasa Pembungkus Pikiran: Stilistika*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno, I., & Wiendijarti, I. (2015). Kajian retorika untuk pengembangan pengetahuan dan ketrampilan berpidato. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 70–84.
- Suwito. (2013). Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di Televisi. *BIDAR: Jurnal Ilmiah Kebahasaan & Kesastraan*, 10(2), 1–12.
- Tarigan. (2013). *Pengajaran gaya bahasa edisi revisi*. Bandung: Angkasa.
- Verhaar, J. W. M. (2010). *Asas-asas linguistik umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wicaksono, A. (2014). *Catatan ringkas stilistika*. Sleman: Garudhawaca.
- Widyamartaya, A. (1990). *Seni menggayakan kalimat*. Yogyakarta: Kanisius anggota IKAPI.
- Wiratno, T. & Riyadi., S. (2011). *Pengantar Linguistik Umum*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Yulianto, E. (2014). *Analalisis gaya bahasa*. Purwokerto: EMP.
- Yulika, N. L. E. C., Budiarta, I. W., & Susanthi, I. G. A. A. D. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa. com. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(2), 472–491. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21340>
- Zaimar, O. K. S. (2002). Majas dan pembedukannya. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 6(2), 45–57. <https://doi.org/10.7454/mssh.v6i2.38>