

## **ANALISIS MAJAS DAN CITRAAN DALAM WACANA IKLAN OBAT BEBAS DI TELEVISI**

### ***ANALYSIS THE FIGURE OF SPEECH FORM AND IMAGERY IN NON-PRESCRIPTION MEDICINES ADVERTISING DISCOURSE ON TELEVISION***

Oleh: citra intan, universitas negeri yogyakarta,

[Citraintanpermatasari93@gmail.com](mailto:Citraintanpermatasari93@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) wujud majas dalam wacana iklan obat bebas, dan (2) wujud citraan dalam wacana iklan obat bebas. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data diperoleh dengan metode simak dan teknik catat. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif menggunakan analisis konten untuk menganalisis makna kontekstual pada majas dan citraan. Keabsahan data menggunakan triangulasi dan diskusi rekan teman sejawat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, jenis majas perbandingan, majas pertentangan, majas pertautan, dan majas perulangan; kedua, citraan yang terdapat pada wacana iklan obat bebas sebanyak tujuh citraan, yakni citraan pendengaran, citraan penglihatan, citraan rabaan, citraan penciuman, citraan gerak, citraan organik dan citraan pencecapan.

Kata kunci: majas, citraan, iklan obat bebas

#### **Abstract**

*This research aims to describe (1) the styles form in non-prescription medicines advertising discourse, (2) a form of imagery in the non-prescription medicines advertising discourse. This research is a qualitative research. The data were obtained by observation method and note-taking. Data analyzed by qualitative descriptive analysis which using content analysis technique to analyze the contextual meaning of the styles and imagery. The validity of data used triangulation and peer discussion. The result of research show that, firstly, the type of comparison styles, contradiction styles, linking styles, and iteration styles. Secondly, there are seven of imagery in non-prescription medicines advertising discourse, that is auditory imagery, visual imagery, taktil imagery, olfactory imagery, motion imagery, organic and gustatory imagery.*

*Keywords: styles and imagery, non-prescription medicines advertising*

## **PENDAHULUAN**

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat, misalnya televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum (Lee via Jaiz, 2004).

Media yang sering dikatakan sebagai advertensi ini menjadi daya tarik tersendiri dalam menginformasikan sesuatu yang ditujukan kepada masyarakat penikmat televisi.

Cara kerjanya yang menekankan pada indera penglihatan dan pendengaran, menjadikan masyarakat mudah memahaminya. Salah satu produk yang sering ditayangkan di televisi adalah produk obat bebas.

Obat bebas merupakan produk untuk mengobati dan mencegah penyakit yang ringan. Obat bebas kerap digunakan oleh konsumennya karena dapat di konsumsi oleh wanita maupun pria, dewasa maupun anak-anak,

serta menengah atas maupun menengah ke bawah. Produk obat bebas kini menjadi daya tarik dengan di hadirkannya dapat menyembuhkan penyakit dengan cepat.

Iklan produk obat bebas memang memiliki ciri khas tersendiri. Konsep-konsep yang digunakan melalui visualisasi, back sound, jalan cerita, adegan-adegan, dan ujaran-ujaran yang sangat meyakinkan, membuat konsumen terpengaruh dengan pesan yang ada dalam iklan.

Melalui representasi seseorang, konsumen akan percaya dan yakin, bahwa produk yang sedang ditawarkan benar-benar nyata dapat bermanfaat untuk menyembuhkan dan mencegah penyakit seperti demam dan pilek serta terbukti bahwa setelah menggunakan obat bebas, seseorang akan sembuh dengan cepat.

Dapat diketahui bahwa iklan obat bebas menggunakan majas untuk menambah kreativitas dalam mengungkapkan sesuatu. Majas adalah bahasa kiasan yang dapat menghidupkan atau meningkatkan efek dan menimbulkan konotasi tertentu. Majas dapat dimanfaatkan oleh para pem-

baca atau penulis untuk menjelaskan gagasan mereka (Tarigan, 1985:179).

Fenomena-fenomena yang ada dalam iklan produk obat bebas di atas menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Penelitian mengenai gaya bahasa iklan yang menyelipkan majas dan citraan dalam iklan produk obat bebas juga masih jarang diteliti.

Oleh karena itu, peneliti akan mencoba meneliti lebih dalam mengenai iklan produk obat bebas yang ditayangkan di televisi dari segi jenis majas dan citraan yang muncul dalam iklan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan (1) jenis-jenis majas apa saja yang ada dalam wacana iklan obat bebas berbahasa Indonesia di televisi, dan (2) jenis-jenis citraan apa saja yang ada dalam wacana iklan obat bebas berbahasa Indonesia di televisi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dapat diketahui bahwa data yang dikumpulkan

dalam metode deskriptif kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu dalam penelitian dilakukan dari bulan Maret 2016-Februari 2017. Pada bulan Maret peneliti mulai mengambil data, sampai pada bulan Februari 2017 peneliti telah selesai melakukan analisis data.

Tempat penelitian dilakukan secara observasi, yaitu peneliti melakukan observasi di tempat yang terdapat sumber data yang akan diteliti.

### **Target/Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini berupa iklan-iklan obat bebas yang ditayangkan di televisi. Iklan yang diambil berjumlah seratus enam dari channel televisi yang dipilih secara random dan pengunduhan melalui situs web *youtube.com*.

### **Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak diikuti dengan teknik catat. Teknik simak dilakukan untuk melakukan penyimakan terhadap hasil transkrip dari sumber

data. Teknik catat dilakukan dengan cara peneliti menulis ulang data dalam bentuk kartu data.

### **Instrumen**

Instrumen dalam penelitian kualitatif ini adalah penelitian sendiri, jadi dapat dikatakan peneliti sebagai instrument penelitian. Penelitian sebagai alat dapat berhubungan dengan yang diteliti secara langsung dan intensif.

### **Metode dan Teknik Analisis data**

Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif dan analisis konten. Teknik deskriptif kualitatif digunakan karena data dalam penelitian ini berupa wacana, sehingga merupakan data kualitatif. Dalam metode analisis konten digunakan untuk menganalisis maknanya.

### **Keabsahan Data**

Keabsahan data diperoleh dari triangulasi teori, uji intrarater yang berasal dari penelitian sendiri, dan uji interater yang berasal dari diskusi rekan sejawat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa deskripsi majas dan deskripsi citraan dalam wacana iklan obat bebas di televisi. Adapun deskripsi majas tersebut terdiri atas deskripsi majas perbandingan, deskripsi majas pertentangan, dan deskripsi majas pertautan. Demikian pula dengan deskripsi citraan.

Hasil penelitian ini ditemukan majas perbandingan 31 data, majas pertentangan 47 data, majas pertautan 281 data, majas perulangan 18 data, dan citraan 91 data.

### **Pembahasan**

#### **a. Majas Perbandingan**

##### **1) Simile**

Simile adalah perbandingan dua hal yang berbeda atau berlainan tetapi tetap dianggap sama. Pada teks iklan obat bebas ditelvisi penggunaan simile digunakan dengan tujuan untuk mempermudah pendengar memahami suatu pesan. Dalam wacana iklan obat bebas berikut ini

majas simile ditemui dalam iklan CDR dan Panadol Flu dan Batuk.

(1) Wanita : "Aku ingin **seperti** ibu yang tetap kuat hingga nanti. CDR mulai sekarang untuk kebaikan nanti" (Y.17/03/16)

Dari kutipan (1) di atas, penggunaan kata **seperti** pada kalimat aku ingin seperti ibu yang tetap kuat hingga nanti dimaksudkan agar pendengar memperoleh kesan bahwa tulang kuat seperti ibu menjadi idaman, baik bagi para wanita maupun pria. Seorang pria pun merasa tulang menjadi kuat dalam menjalani aktivitas maupun pekerjaan yang bertantangan. Demikian pula, bagi seorang wanita, tulang kuat menjadi idaman mereka. Dengan mengkonsumsi CDR tulang akan menjadi kuat dan sehat hingga masa tua. Hal itu sudah dibuktikan oleh ibu yang tetap kuat hingga nanti.

## 2) Metafora

Penggunaan gaya bahasa metafora ditunjukkan dengan penggunaan kata yang bukan dalam arti sebenarnya, melainkan se-

bagai ungkapan yang berdasarkan persamaan objek yang dimaksud. Metafora digunakan dalam iklan obat bebas untuk menjelaskan suatu produk dengan cara kiasan banding tanpa menggunakan tanda kebahasaan berupa kata-kata yang menyatakan perbandingan. Contoh wacana iklan mengandung metafora pada iklan Balsam Otot Geliga dan Hufagrip Obat Flu Anak, yaitu:

(2) Ibu : "Saya ibu kuat. Nyuci nyikat, kuat. Masak cepat, kuat. **Bawa berat**, kuat, aduh duh." (Y.04/05/16)

Frasa **Bawa Berat** pada kutipan (2) di atas memiliki makna mengandung (hamil), sedangkan dalam iklan menunjukkan ibu yang sedang menggendong anak. Seorang ibu rumah tangga memiliki pekerjaan yang berat dalam mengurus keluarga maupun rumah. Dengan banyaknya pekerjaan, badan menjadi mudah capek dan pegal-pegal.

Namun, saat ini banyak sekali produk yang menawarkan berbagai produk untuk mengurangi bahkan menghilangkan rasa ca-

pek dan pegal-pegal pada badan. Mulai dari obat untuk di-minum hingga obat untuk digosok ke badan. Untuk mengatasi pegal-pegal pada badan atau otot dibutuhkan balsam otot Geliga yang memiliki panas berganda agar hasil lebih mantap.

### 3) Personifikasi

Personifikasi digunakan dalam iklan obat bebas untuk memberikan kesan kepada pendengar agar seolah-olah berhadapan dengan seseorang yang memiliki kemampuan seperti yang diungkapkan dalam iklan tersebut. Subjek dalam majas personifikasi merupakan benda mati tetapi digambarkan seolah-olah subjek tersebut dapat bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia. Berikut adalah salah satu contoh wacana iklan yang mengandung majas personifikasi pada iklan Antangin fit dan Betadine obat kumur .

(3) Radit : "Baru antangin fit dengan jahe maniran dan madu tingkatkan daya tahan tubuh biar fit dan gak gamang. Gue minum tiap

hari sensasi rasanya epik bingits. Antangin fit bisa banget jagain gue dari **cuaca yang galau** dan aktivitas gue seharian". (Y.04/05/16)

Majas personifikasi pada kutipan (3) di atas, ditunjukkan kata **cuaca yang galau** yang terdapat dalam iklan **Antangin fit**. Kata "galau" lazimnya dilekatkan pada sesuatu yang bernyawa, dalam hal ini yaitu manusia. Manusia merasa galau saat merasakan kacau tidak karuan, merasakan sesuat yang berat, dan sesuatu yang me-ngecewakan. Ketika kata "galau" dipasangkan dengan "cuaca", maka kata "cuaca" mengalami penginsanan atau personifikasi, karena cuaca merupakan benda mati yang tidak bisa merasakan galau.

### b. Majas Pertentangan

#### 1) Hiperbola

Hiperbola merupakan majas yang mengandung pernyataan yang dilebih-lebihkan, baik dalam jumlah, ukuran, maupun sifat. Dalam iklan, majas hiperbola digunakan untuk menonjolkan ke-

unggulan dari produk yang diiklankan agar menarik perhatian pembacanya dengan tujuan untuk mendongkrak kesan, pengaruh, dan citra dari produk tersebut. Contoh wacana iklan mengandung hiperbola, yaitu:

- (4) Perempuan : "...Minum Darsi wajahku halus minum Darsi jerawat jadi minggir berkat Darsi jadi unyu lagi, makin unyu bye bye jerawat." (Y.17/03/16)

Selanjutnya, kalimat "minum darsi jerawat jadi minggir berkat darsi jadi unyu lagi" pada kutipan (4) merupakan bentuk penyanggatan terhadap kehebatan produk tersebut yang membuat jerawat menjadi minggir dan wajah menjadi imut kembali. Pada kenyataannya, jerawat dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk hilang. Pemakaian majas ini dapat dipahami karena untuk menunjukkan kualitas produk dengan sungguh-sungguh.

## 2) Paradoks

Paradoks merupakan semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan

fakta-fakta yang ada. Tujuannya agar iklan menarik untuk dibaca dan didengar. Contoh wacana iklan mengandung paradoks, yaitu:

- (5) Pria : "... keren itu pede pas karaoke sama duet bareng teman **tapi**, paling keren bebas gaya karena bebas jamur." (Y.17/03/16)

Fakta yang dipaparkan pada kutipan (5) adalah keren pas karaoke sama duet bareng teman tapi paling keren bebas gaya karena bebas jamur. Fakta yang bertentangan terdapat pada pernyataan bahwa keren bebas gaya karena bebas jamur, namun saat terkena jamur badan akan terasa gatal-gatal sehingga tidak bebas bergaya saat karaoke bareng teman. Untuk bebas dari jamur hanya dengan mengoleskan obat jamur yaitu Canesten.

## 3) Klimaks

Gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingan dari gagasan-gagasan sebelumnya. Dalam iklan majas klimaks mampu member kesan

idealis atau bahkan provokatif kepada khalayak. Contoh wacana iklan mengandung klimaks, yaitu:

- (6) Wanita : "Dermatix direkomendasikan oleh para ahlicepat kering dan tidak berminyak dengan CPX Vitamin C. Terbukti efektif meratakan, menghaluskan, dan memudahkan bekas luka. Mendukung wanita apapun perannya."

Peningkatan penekanan dan juga kepentingan pada kutipan (6) terdapat pada kalimat "*meratakan, menghaluskan, dan memudahkan bekas luka*." Kata *meratakan, menghaluskan, dan memudahkan bekas luka* merupakan kalimat yang bersifat periodik dan penekanan kalimat terdapat pada akhir kalimat yaitu *memudahkan bekas luka*.

### c. Majas Pertautan

#### 1) Metonimia

Metonimia merupakan pemakaian nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan orang, barang, atau hal, sebagai pengantinya (Djajasudarma, 2013:

26). Adapun contoh wacana iklan majas metonimia, yaitu :

- (7) Suara laki-laki : "Tersiksa karena ambeyen? Minum **Ambeven** dari bahan alami membantu mengurangi derita ambeyen". (Y.04/05/16)

Majas metonimia ditunjukkan dengan adanya penggunaan nama suatu barang yang ditunjukkan untuk barang lain yang masih berkaitan. Produk Ambeven merupakan produk yang berupa obat ambeyen. Pada kutipan (7) disebutkan kembali nama ambeven sebagai produk yang memiliki bahan alami membantu mengurangi derita ambeyen. Pengulangan kata Ambeven dalam kalimat di atas menjelaskan bahwa produk Ambeven menempati dua posisi yaitu sebagai produk yang sedang diiklankan dan juga sebagai pembuat produk dari produk yang sedang diiklankan tersebut.

#### 2) Sinekdoke

Penggunaan sinekdoke dalam iklan dapat dipahami karena untuk memberikan kejelasan kepada

pendengar mengenai keunggulan ataupun kualitas produk yang ditawarkan diperlukan cara penyampaian pesan yang dapat memperluas pengertian suatu makna pesan iklan. Berikut adalah contoh wacana iklan yang mengandung majas sinekdoke.

- (8) Pria : "...Jangan biarkan semangat meredup karena **pegal, sakit kepala, pusing, dan masuk angin**. Balsem lang menghangatkan kembali semangat kita semangat Indonesia." (Y.04/05/16)

Pada contoh kutipan (8) di atas memberikan kesan kepada pendengar bahwa semua penyakit **pegal, sakit kepala, pusing, dan masuk angin** dapat sembuh cukup dengan menggosokkan **balsem lang** ke arena tubuh tertentu. Hal ini berarti bahwa untuk menyampaikan khasiat produk yang ditawarkan diungkapkan secara jelas dengan menyebutkan keseluruhan bagian penting dari produk yang ditawarkan.

### 3) Asindenton

Majas asindenton berupa acuan padat dan mampat dimana beberapa kata, frase, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Adapun contoh wacana iklan majas asindenton, yaitu:

- (9) Cewe : "Gatal, jerawat, bisul Kapsida saja!" (Y.13/05/16)

Pada kutipan (9) dimaksudkan untuk menunjukkan hal-hal yang dapat diatasi apabila memakai suatu produk. Majas asindenton dalam contoh kutipan iklan tersebut mengandung maksud bahwa jika merasakan gejala seperti gatal, jerawat, dan bisul maka segera diatasi dengan Kapsida. Kapsida merupakan obat untuk darah kotor yang terbuat dari bahan herbal alami cepat atasi gatal, jerawat dan bisul.

### 4) Polisindenton

majas yang merupakan kebalikan dari asindenton. Dalam polisindenton beberapa kata, frase, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain de-

ngan kata-kata sambung. Adapun contoh wacana iklan majas polisindeton yaitu:

(10) Ibu : "Makanya biar tinggi minum Curcuma Plus Emulsion dengan minyak ikan, hipofosfit, dan temulawak. Tumbuh tinggi dan sehat."  
(Y.04/05/16)

Pada kutipan (10) deretan kata *minyak ikan, hipofosfit, dan temulawak* merupakan deretan kata yang menunjukkan bahwa kata tersebut termasuk dalam majas polisindeton karena deretan kata tersebut terdapat kata sambung *dan*.

#### d. Majas Perulangan

##### 1) Aliterasi

Majas yang memanfaatkan pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya. Adapun contoh wacana iklan majas aliterasi, yaitu:

(11) Karyawan : "Kepala cenat-cenut solusinya apa ya?" (Y.17/03/16)

Pada kutipan (11), perulangan fonem konsonan /c/, /n/, dan /t/ dapat memberikan efek bunyi indah sekaligus memberikan pe-

nekanan bahwa Paramex merupakan satu-satunya obat sakit kepala.

##### 2) Asonansi

Repetisi yang berwujud perulangan vokal yang sama. Adapun contoh wacana iklan majas asonansi, yaitu:

(12) Wanita : "Atasi ambeyen dengan Ambeven."  
(Y.04/05/16)

Berbeda dengan majas aliterasi yang berbentuk perulangannya terdapat pada fonem konsonan, dalam majas asonansi bentuk perulangan terdapat pada perulangan vokal yang sama. Pada kutipan (12) perulangan fonem vokal yang dominan adalah perulangan fonem vokal /a/ dan /e/. Fonem vokal /e/ terdapat pada kata ambeyen, dengan, dan ambeven, sedangkan fonem vokal /a/ terdapat pada keseluruhan kata.

#### Citraan

Sebagaimana halnya penggunaan bahasa kiasan dan peny-

asatan struktur, pengiklan atau penutur iklan menggunakan pencitraan dalam wacana iklan obat bebas di televisi tidak hanya sekedar kebetulan, tetapi mempunyai tujuan khusus di balik penggunaan citraan tersebut. Fungsi penggunaan citraan adalah untuk membuat hidup gambaran pengindraan.

Citraan merupakan kumpulan gambaran berbagai pengalaman sensoris yang diungkapkan lewat kata-kata. Melalui citraan pesan iklan obat bebas akan terkesan hidup dan sungguh-sungguh. Disamping itu pendengar akan memperoleh gambaran pengalaman sensoris secara nyata sehingga sesuatu yang abstrak menjadi lebih konkret. Dengan demikian, penggunaan citraan dapat mengonkretkan suatu ungkapan yang sebenarnya abstrak. Adapun contoh penggunaan citraan yang berfungsi menghidupkan dan mengongkretkan dapat dilihat pada kutipan berikut ini.

#### a. Pendengaran

Citraan pendengaran merupakan jenis citraan yang berkaitan dengan indera pendengaran. Adapun contoh penggunaan citraan pende-

ngaran dalam wacana iklan Minyak Kayu putih dapat dilihat pada kutipan berikut ini.

(13) Ibu : **"Tik..tik..tik.. bunyi air riang sekali,** anginnya kencang tidak terkira cobalah tengok pohon dan ranting". (Y.17/03/16)

Pada kutipan (13) citra pendengaran ditunjukkan dengan menggunakan kata "tik..tik..tik.. bunyi air riang sekali...". Kata "tik..tik..tik.." dipergunakan untuk menandakan air hujan yang jatuh. Oleh karena itu, melalui penggunaan kata-kata tersebut pendengar seolah-olah diajak untuk ikut merasakan riangnya suara air hujan yang jatuh.

#### b. Penglihatan

Citraan penglihatan dalam wacana iklan dinyatakan dengan menggunakan kata-kata dari kata benda yang dapat dilihat sampai pada kata yang erat hubungannya dengan indera penglihatan. Berikut ini contoh kutipan penggunaan citraan penglihatan dalam wacana iklan.

(14) Pria : "Asap debu gak mau pergi bikin **mata merah** dan iritasi".

Pada contoh kutipan (14) di atas, citraan penglihatan ditunjukkan dengan menggunakan kata "mata merah". Pada konteks tersebut, kata "mata merah" berkaitan dengan warna dan kondisi dipergunakan untuk melihat adanya iritasi pada mata. Melalui citraan penglihatan tersebut, pendengar diajak untuk menyaksikan sendiri mata merah yang iritasi karena asap debu.

### c. Organik

Citraan organik tersebut dinyatakan dengan menggunakan kata-kata yang erat hubungannya dengan indera perasaan atau tanggapan perasaan. Adapun contoh penggunaan citraan organik dapat dilihat pada kutipan di bawah ini.

(15) Ilmuan luar: "...Telon Lang Plus bikin bayi **tenang**". (Y.17/03/16)

Pada contoh kutipan (15) di atas, citraan organik ditunjukkan dengan menggunakan kata **tenang**. Melalui penggunaan citraan tersebut, pendengar seolah-olah turut merasakan perasaan tenang sepanjang hari setelah menggunakan **minyak telon Lang**.

### d. Rabaan

Citraan rabaan dalam iklan obat bebas dipergunakan untuk mengonkretkan dan menghidupkan sebuah penuturan suatu benda yang diungkapkan melalui kata-kata yang erat hubungannya dengan indera peraba. Berikut ini contoh kutipan penggunaan citraan rabaan dalam iklan obat bebas yang diteliti.

(16) Wanita : "...Minum darsi wajahku **halus** minum darsi jerawat jadi minggir berkat darsi jadi unyu lagi, makin unyu bye bye jerawat". (Y.17/03/16)

Pada contoh kutipan (16) di atas, citraan rabaan yang dipergunakan berhubungan dengan kulit tubuh. Penggunaan citraan ini ditunjukkan dengan pemakaian kata "halus". Penggunaan jenis citraan tersebut dimaksudkan untuk meyakinkan pendengar bahwa dengan minum **darsi** wajah akan halus bebas jerawat.

### e. Pencecapan

Citraan ini ditandai dengan penggunaan kata-kata yang erat hubungannya dengan indera pencicipan. Berikut ini contoh kutipan

penggunaan citraan pencecapan pada wacana iklan obat bebas yang diteliti.

(17) Anak-anak : "Cerebrofort marine gummy bikin hebat rasanya **yummy**, dipuji guru disanjung teman jadi idola sudah biasa". (Y.17/03/16)

Penggunaan kata "yummy"

pada contoh kutipan (17) di atas memberikan kesan bahwa cerebrofort marine gummy betul-betul memiliki rasa enak dan tidak pahit sehingga seolah-olah pendengar turut merasakannya.

#### f. Gerak

Citraan gerak yang terkait dengan pengonkretan objek gerak yang dapat dilihat oleh mata. Namun dalam citraan gerak objek yang dibangkitkan untuk dilihat adalah suatu aktivitas, gerak motorik, bukan objek diam. Adapun contoh kutipan yang mengandung citraan gerak pada iklan Geliga dan Minyak kayu Putih, yaitu:

(18) Ibu : "Saya ibu kuat. **Nyu-ci, nyikat** kuat. **Masak** cepat kuat. **Bawa berat** kuat, aduh duh duh (kesakitan)". (Y.17/03/16)

Pada kutipan (18) diatas, citraan gerak ditunjukkan dengan kata "nyuci, nyikat", "masak", dan bawa berat. Melalui penggunaan citraan tersebut, pendengar seolah-olah turut merasakan setiap gerak yang dilakukan oleh kegiatan tersebut.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Majas yang terdapat pada iklan obat bebas ditelvisi yang berjumlah 106 subjek penelitian, yaitu majas perbandingan mencakup majas personifikasi sebanyak 17(54,84%), majas metafora sebanyak 8 (25,81%), dan majas simile sebanyak 6 (19,35%); jenis majas pertentangan mencakup majas hiperbola sebanyak 30 (63,83%), majas paradoks sebanyak 13 (27,66%), dan majas klimaks sebanyak 4 (8,51%); jenis majas pertautan mencakup majas metonomia sebanyak 249 (88,61%), majas polisindeton sebanyak 16 (5,69%), majas asindeton sebanyak 8 (2,85%), dan majas sineksoke sebanyak 8

(2,85%); serta jenis majas perulangan mencakupi majas asonansi sebanyak 12 (66,67%) dan majas aliterasi sebanyak 6 (33,33%).

Wujud majas yang paling banyak digunakan adalah majas personifikasi, majas hiperbola, majas metonimia, dan majas asonansi, karena dalam hal ini wacana iklan obat bebas sifatnya untuk menyampaikan sesuatu, baik itu secara berlebih-lebihan, seolah-olah, konkret dan tegas.

2. Citraan yang terdapat pada iklan obat bebas di televisi, yaitu citraan organik sebanyak 33 (36,26%), citraan penglihatan sebanyak 27 (29,67%), citraan rabaan sebanyak 15 (16,48%), citraan pencapan sebanyak 10 (10,99%), citraan gerak sebanyak 4 (4,40%), dan citraan pendengaran sebanyak 2 (2,20%).

Citraan yang paling dominan muncul dalam wacana iklan obat bebas adalah citraan organik karena perannya dalam iklan untuk menyampaikan perasaan penulis yang diwakilkan oleh pengiklan

dan disampaikan kepada pendengar dan pembaca dari kalangan menengah ke atas, menengah ke atas, anak-anak, remaja, dewasa dan lansia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djajasudarma, T. Fatimah. 2013. *Semantik 2 : Relasi makna Paradigmatik, Sintagmatik, dan Derivasional*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Jaiz, Muhammad. 2004. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung : Angkasa.