

## **Analisis Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Makanan dan Minuman Serta Rekomedasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP**

**Siti Maemunah<sup>1</sup>, Hendra Setiawan<sup>2</sup>, Ferina Meliasanti<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Singaperbangsa Karawang  
e-mail: sitimaemunahh824@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan produk makanan dan minuman yang ada di internet. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya iklan produk makanan dan minuman yang menggunakan slogan unik untuk menarik minat banyak orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data serta mengambil kesimpulan dalam bentuk deskriptif. Hasil penelitian ini telah ditemukan jenis gaya bahasa berupa metafora, personifikasi, hiperbola, dan repetisi pada slogan iklan produk makanan dan minuman yang ada diinternet. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk membuat materi ajar berupa *handout* pembelajaran teks iklan yang terdapat pada jenjang SMP kelas VIII dengan menyajikan gaya bahasa yang telah ditemukan ke dalam materi ajar guna memberikan pemahaman mengenai gaya bahasa yang ada dalam slogan iklan kepada siswa.

**Kata Kunci:** Gaya Bahasa, Iklan, Slogan.

### **Abstract**

This study aims to describe the types of language styles found in food and beverage product advertising slogans on the internet. This research is motivated by the many advertisements for food and beverage products that use unique slogans to attract the interest of many people. This study uses a qualitative descriptive method, namely the method used to analyze the data and draw conclusions in descriptive form. The results of this study have found types of language styles in the form of metaphor, personification, hyperbole, and repetition in the slogans of food and beverage product advertisements on the internet. The results of this study can be used to make teaching materials in the form of advertising text learning handouts found at the VIII grade junior high school level by presenting the language styles that have been found into teaching materials in order to provide students with an understanding of the language styles in advertising slogans.

**Keywords:** *Language Style, Advertising, Slogan.*

### **PENDAHULUAN**

Bahasa merupakan tindak tutur sehari-hari bagi manusia dalam berbicara kepada orang lain, menyampaikan hal apa saja yang menjadi suatu tujuan atau lainnya hingga terjadinya percakapan. Dalam kehidupan memang tidak luput dari tutur bahasa begitu pula dengan suatu produk makanan dan minuman yang dianalisis. Bahasa berfungsi juga sebagai alat komunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Adapun bahasa tulis yang sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari pada suatu produk makanan dan minuman, dalam memasarkan suatu produknya sehingga menarik minat pembeli dengan menggunakan beberapa gaya bahasa.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap produk makanan juga mengandung arti gaya bahasa dalam menarik konsumen, dari setiap kandungan gaya bahasa yang tercantum dalam produk-produk makanan tersebut itu ada jenis-jenis gaya bahasanya, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa

perulangan. Jenis gaya bahasa tersebut, hanya membahas terkait gaya bahasa perbandingan yang terkandung dalam slogan iklan makanan dan minuman di televisi.

Keraf (2009:112) mengemukakan bahwa gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan *style*. Kata *style* diturunkan dari kata latin *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Kelak pada waktu penekanan dititik beratkan pada keahlian untuk menulis indah, maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah.

Gaya bahasa merupakan bentuk *retorika*, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Peningkatan pemakaian gaya bahasa jelas memperkaya kosakata pemakaian. Itulah sebabnya dalam pengajaran bahasa, pengajaran gaya bahasa merupakan suatu teknik penting untuk mengembangkan kosakata para siswa. (Tarigan, 2013:4-5).

Tarigan (2013:6) mengemukakan bahwa gaya bahasa dapat dikategorikan dalam berbagai cara. Lain penulis lain pula klasifikasi yang dibuatnya. Ada sekitar 60 buah gaya bahasa yang dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan.

Terdapat beberapa jenis gaya bahasa yang terdapat dalam teori Keraf, diantaranya yaitu metafora, personifikasi, hiperbola, dan repetisi. Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat: bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cinderamata, dan sebagainya (keraf, 2009: 139). Menurut Keraf (2009:140) personifikasi adalah semacam gaya bahasa hiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Menurut Keraf (2009:135) Hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan segala hal. Menurut Keraf (2009:127) Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

Suyatno (2005:139) mengemukakan bahwa slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal awal kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dibenak konsumen. Suyatno (2005:137) mengemukakan bahwa, tujuan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membentuk aktivitas lain yang dilakukan perusahaan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam penyampaian ada iklan-iklan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui radio dan media elektronik lainnya. Nada juga yang muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembacanya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya iklan berisi sesuatu yang disugukan, ditawarkan, atau yang akan dijual. Agar tawaran tersebut menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbuju ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Iklan merupakan media penyaluran berita kepada masyarakat luas, dalam sebuah penyampaiannya yang hal layak maupun diterima oleh masyarakat dalam bentuk produk makanan maupun media berita lainnya. Iklan juga bersifat persuasif, mereka mengajak masyarakat menyukai produknya dengan gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Kemudian, bahasa yang digunakan dalam iklan berharap dapat dimengerti oleh masyarakat. Maka dari itu, iklan sendiri dibuat berbagai gaya dan menarik konsumennya sendiri dan tidak mengurugan lebihkan produk tersebut.

Pada penelitian ini, hanya difokuskan pada slogan iklan makanan ringan yang terdapat pada YouTube, karena produk makanan ringan yang dianalisis ini, di dalamnya terdapat unsur makna gaya bahasa yang menarik untuk dianalisis. Oleh karena itu, sebagai peneliti hanya memfokuskan pada slogan iklan makanan dan minuman untuk dapat membatasi sebuah penelitian dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Slogan sendiri dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang terdapat dalam sebuah iklan makanan ringan dan terkandung

di dalam slogan tersebut. Penulis hanya meneliti gaya bahasa perulangan dan di dalamnya mengandung gaya bahasa perulangan hanya empat unsur saja yang dibahas dari penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menarik untuk dianalisis terkait gaya bahasa pada slogan iklan makanan ringan serta rekomendasinya sebagai bahan ajar teks iklan di sekolah menengah pertama. Bahan ajar adalah segala bentuk bahan yang digunakan untuk membantu guru atau instruktur dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar. Bahan yang dimaksud bisa berupa bahan tertulis maupun tidak tertulis (Majid, 2011:173). Sebagai peneliti, akan menjadikan pemanfaatan bagi peserta didik ditingkatkan SMP khususnya SMPN 1 Kotabaru Karawang. Dalam setiap gaya bahasa, bisa di cerna dari berbagai media. Penelitian ini mengajarkan suatu pembelajaran gaya bahasa dengan melihat slogan yang dibentuk atau dikemas ke dalam iklan dan dapat memberikan sebuah ilmu dalam pembelajaran yang baru bagi peserta didik. Implementasi dari penelitian ini, menjadikan sebuah bentuk bahan ajar yang terkandung dalam silabus kelas delapan tingkatan SMP pada semester satu menjadi relevansi acuan untuk menanamkan nilai-nilai pembelajaran dalam bentuk gaya bahasa pada peserta didik.

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *poss positivism*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang ilmiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbell*, teknik pengumpulan dengan trilinguasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti dari pada generalisasi (Sugiyono 2015).

Subjek penelitian kali ini adalah slogan iklan makanan ringan yang ditayangkan pada saluran televisi swasta dan YouTube. Yang diteliti ialah makna gaya bahasa melalui frasa atau kalimat yang terkandung dalam slogan iklan tersebut. Dalam hal ini sebagai peneliti akan memilah slogan iklan dengan point-point yang terkandung dalam penelitian yang peneliti lakukan.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrument penelitian. Instrument penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian (Kristanto, 2018: 113). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan catat. Artinya bahwa, dari setiap data penelitian yang diperoleh dengan cara mengamati iklan makanan ringan yang terdapat pada saluran televisi, sehingga kemudian mencatat data iklan yang mengandung gaya bahasa. Pertama-tama slogan iklan makanan ringan yang terdapat pada YouTube diamati, setelah itu dipilih iklan yang mengandung makna gaya bahasa, kemudian iklan tersebut direkam oleh peneliti secara seksama.

Selanjutnya, ketika teknik pengamatan, peneliti melakukan pengamatan dengan keseriusan dalam memilih slogan iklan tersebut agar dapat data yang sesuai untuk diteliti oleh peneliti yang terkandung makna gaya bahasanya. Pengamatan ini dilakukan dengan mengamati iklan secara berangsur-angsur dengan melihat saluran televisi yang berbeda-beda setiap harinya agar mendapatkan suatu hasil yang objektif.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditentukan dengan pengamatan terhadap iklan di televisi, kemudian menerjemahkan bahasa iklan dengan sungguh-sungguh dan mengklasifikasikan data ke dalam gaya bahasa sesuai dengan teori yang ada. Berikut adalah teori analisis data dalam penelitian ini.

1. Identifikasi data dilakukan untuk menetapkan data-data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan.
2. Data dipilih mana yang akan dianalisis terlebih dahulu, setelah terpilih data analisis kebahasaannya dengan cara menerjemahkan secara makna.

3. Mengklasifikasikan data ke dalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa yang sudah ada dari Groy Keraf ke dalam table dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan makanan ringan tersebut, setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini telah ditemukan gaya bahasa metafora, personifikasi, hiperbola, dan repetisi pada slogan iklan makanan dan minuman yang terdapat di internet, yaitu sebagai berikut.

### Metafora

Terdapat beberapa gaya bahasa metafora dalam slogan iklan makanan dan minuman yang ada di internet. Penulis menjelaskan secara terperinci atau memaparkan lebih dalam hasil analisis agar lebih dipahami. Adapun tuturan kalimat gaya bahasa metafora sebagai berikut.

a. Kalimat "Teh aslinya hangatkan keluarga"

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Teh Sariwangi termasuk ke dalam gaya bahasa metafora. Hal tersebut terdapat frasa yang memperkuat yaitu "hangatkan". Frasa "hangatkan" dapat diartikan untuk memperdekat suasana dalam keluarga. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa metafora terdapat pada "teh aslinya hangatkan keluarga" termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan dua hal yang berbeda atau kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan. Dalam hal ini, mempunyai makna yang menggambarkan bahwa produk Teh Sari Wangi slogannya menggambarkan terkait keintiman dalam suasana keluarga.

b. Kalimat "Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana"

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Roma Kelapa termasuk ke dalam gaya bahasa metafora. Hal tersebut terdapat frasa yang memperkuat yaitu "hangatkan". Frasa "hangatkan" dapat diartikan untuk memperdekat suasana dalam keluarga. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa metafora terdapat pada "Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana" termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan dua hal yang berbeda atau kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan. Dalam hal ini, mempunyai makna yang menggambarkan bahwa produk Roma Kelapa slogannya menggambarkan terkait keintiman dalam suasana keluarga.

c. Kalimat "Lezatnya nutrisi semangat harimu"

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Belvita termasuk ke dalam gaya bahasa metafora. Hal tersebut terdapat frasa yang memperkuat yaitu "semangati". Frasa "semangati" dapat diartikan untuk menambah kekuatan, kegembiraan, yang menggambarkan suasana seseorang. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa metafora terdapat pada "Lezatnya nutrisi semangat harimu" termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang paling singkat, padat, dan tersusun rapi. Dalam hal ini, kalimat tersebut terlibat dua gagasan yang satu adalah kenyataan, yang bisa dirasakan, dan yang satu lagi merupakan perbandingan terhadap kenyataan tadi. Jadi, mempunyai makna yang menggambarkan bahwa produk Belvita slogannya menggambarkan terkait menemani dan menyemangati suasana hati seseorang.

d. Kalimat "Mulai petualanganmu! Nikmati keseruan yang berbeda di setiap rasa, karena beda rasa beda petualangan"

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Taro termasuk ke dalam gaya bahasa metafora. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat "nikmati keseruan yang berbeda". Klausa "nikmati keseruan yang berbeda" dapat diartikan untuk menambah keceriaan, kegembiraan, yang menunjukkan untuk menggambarkan suasana seseorang.

Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa metafora terdapat pada “nikmati keseruan yang berbeda” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang paling singkat, padat, dan tersusun rapi. Dalam hal ini, kalimat tersebut terlibat dua gagasan yang satu adalah kenyataan, yang bisa dirasakan, dan yang satu lagi merupakan perbandingan terhadap kenyataan tadi. Jadi, mempunyai makna yang menggambarkan bahwa produk Taro slogannya menggambarkan terkait menemani dan menyemangati suasana hati seseorang.

### **Personifikasi**

Terdapat beberapa gaya bahasa personifikasi dalam slogan iklan makanan dan minuman yang terdapat pada internet. Penulis menjelaskan secara rinci atau memaparkan lebih dalam hasil analisis agar lebih dipahami. Adapun tuturan kalimat gaya bahasa personifikasi sebagai berikut.

a. Kalimat “Persembahan dari alam”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Teh Kotak termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat kata yang memperkuat “persembahan”. Kata “persembaan” dapat diartikan sebagai hadiah yang dipersembakan atau diidangkan. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada “persembahan dari alam” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Dalam hal ini, mempunyai makna yang menggambarkan bahwa produk Teh Kotak slogannya menggambarkan terkait minuman yang terbuat dari teh dengan kualitas pilihan yang langsung dipetik dari alam yang dipersembakan atau diperuntukan untuk dinikmati oleh para konsumen.

b. Kalimat “Teman Berimajinasiku”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Mountea termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat frasa yang memperkuat “berimajinasi”. Frasa “berimajinasi” dapat diartikan sebagai pemikiran yang menggambarkan atau membayangkan tentang suatu hal yang akan dirasakan oleh seseorang. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada “teman imajinasiku” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Dalam hal ini, mempunyai makna yang menggambarkan bahwa produk Mountea slogannya menggambarkan terkait minuman yang terbuat dari teh dengan kualitas pilihan yang bisa dijadikan sebagai minuman pelengkap yang bisa diminum di manapun dan kapanpun.

c. Kalimat “Secangkir semangat untuk Indonesia”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Kapal Api termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat “secangkir semangat”. Klausa “secangkir semangat” dapat diartikan sebagai secangkir kopi yang bisa menjadi minuman pelengkap yang diperuntukan untuk para konsumen agar bersemangat menjalani hari-harinya. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada “secangkir semangat” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak.

d. Kalimat “Mie lezat penuh manfaat”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makan Mie Gelas termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat “penuh manfaat”. Klausa “penuh manfaat” dapat diartikan sebagai makanan yang memiliki rasa yang enak dan memiliki guna untuk pengganti jika tidak makan nasi yang diperuntukan untuk para konsumen dengan banyak manfaat. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada “penuh manfaat” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan

erat dengan gagasan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak.

e. Kalimat “Larutkan semua masalahmu dengan Cocholatos”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Chocolatos Drink termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat “larutkan semua masalahmu”. Klausa “larutkan semua masalahmu” dapat diartikan sebagai minuman yang memiliki rasa yang enak dan memiliki arti bahwa minuman tersebut mampu menjadikan teman dalam menemani aktivitas setiap hari dan agar mampu membuat semangat terus. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada “larutkan semua masalahmu” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak.

f. Kalimat “Goyang di mulut, tunda lapar di perut.”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Okky Jelly Drink termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat “goyang di mulut”. Klausa “goyang di mulut” dapat diartikan sebagai makanan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Klausa tersebut juga diartikan bahwa tiap konsumen yang meminum Okky Jelly Drink pasti mulutnya mengunyah jelly yang terdapat pada minuman tersebut. Selain itu, minuman Okky Jelly Drink juga bisa menjadi minuman pelengkap dalam menemani aktivitas setiap hari. Klausa tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada “goyang di mulut” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Dalam hal ini, penggunaan gaya bahasa personifikasi pada kalimat iklan tersebut memberikan ciri-ciri kualitas kepada suatu hal yang tidak bernyawa seolah-olah hidup. Gagasan pada minuman tersebut yaitu “goyang di mulut.”

g. Kalimat “Serunya gak bisa berhenti”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Tic-Tac termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat “gak bisa berhenti”. Klausa “gak bisa berhenti” dapat diartikan sebagai makanan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Klausa tersebut juga diartikan bahwa tiap konsumen yang memakan Tic-Tac pasti mulutnya mengunyah bulatan kecil yang terdapat pada makanan tersebut. Selain itu, makanan Tic-Tac juga bisa menjadi makanan ringan pelengkap untuk dibawa kemana-mana. Klausa tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada “gak bisa berhenti” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Dalam hal ini, penggunaan gaya bahasa personifikasi pada kalimat iklan tersebut memberikan ciri-ciri kualitas kepada suatu hal yang tidak bernyawa seolah-olah hidup. Gagasan pada makanan tersebut yaitu “gak bisa berhenti.”

h. Kalimat “Gede sih tapi rela bagi-bagi”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Silverqueen Chunky Bar termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat kata yang memperkuat “gede”. Kata “gede” dapat diartikan sebagai “besar” atau makanan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Kata tersebut juga diartikan bahwa cokelat Silverqueen Chunky Bar memiliki ketebalan dan rasa yang berbeda dari cokelat lainnya. Kata tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada “Gede sih tapi rela bagi-bagi” termasuk dalam gaya bahasa yang berkaitan erat dengan gagasan yang bersifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Dalam hal ini, penggunaan gaya bahasa personifikasi pada kalimat iklan tersebut memberikan ciri-ciri kualitas kepada suatu hal yang tidak bernyawa seolah-olah hidup.

## Hiperbola

Terdapat gaya bahasa hiperbola dalam slogan iklan makanan dan minuman yang terdapat pada internet. Penulis menjelaskan secara rinci atau memaparkan lebih dalam hasil analisis agar lebih dipahami. Adapun tuturan kalimat gaya bahasa hiperbola sebagai berikut.

a. Kalimat “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Teh Pucuk Harum termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut terdapat kata yang memperkuat “terbaik”. Kata “terbaik” dapat diartikan sebagai sesuatu yang paling bagus dan berkualitas atau minuman yang memiliki rasa yang khas. Kata tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa hiperbola terdapat pada “Rasa teh terbaik ada di pucuknya” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu situasi untuk memperhebat, serta meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna kias.

b. Kalimat “Berapa lapis? Ratusan”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Tango termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut terdapat kata yang memperkuat “ratusan”. Kata “ratusan” dapat diartikan sebagai beratus-ratus. Kata tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa hiperbola terdapat pada “Berapa lapis? Ratusan” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu situasi untuk memperhebat, serta meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna kias. Kalimat “Berapa lapis? Ratusan” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

c. Kalimat “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Teh Botol Sosro termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat “Apapun makanannya, minumannya”. Klausa “Apapun makanannya, minumannya” dapat diartikan bahwa apapun yang dimakan, minumannya Teh Botol Sosro. Kata tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa hiperbola terdapat pada “Apapun makanannya, minumannya” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu situasi untuk memperhebat, serta meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna kias. Kalimat “Apapun makanannya, minumannya” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

d. Kalimat “Segarnya bersihkan dirimu”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman NU Green Tea termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat “Segarnya bersihkan dirimu”. Klausa “Segarnya bersihkan dirimu” dapat diartikan bahwa minuman teh ini memiliki kandungan ion-ion yang dapat membersihkan racun-racun yang ada dalam tubuh, sehingga dapat membersihkan pikiran dari hal-hal negatif. Kata tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa hiperbola terdapat pada “Segarnya bersihkan dirimu” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu situasi untuk memperhebat, serta meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna kias. Kalimat “Segarnya bersihkan dirimu” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

e. Kalimat “Nikmat teh aslinya ceritakan harimu”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Teajus termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Kalimat “Nikmat teh aslinya ceritakan harimu” dapat diartikan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, Teajus memberikan kenikmatan dan kesegaran dari aslinya teh yang tidak terduga-duga. Kalimat tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa hiperbola terdapat pada “Nikmati teh aslinya ceritakan harimu” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu situasi untuk memperhebat, serta meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna kias. Kalimat “Nikmati teh aslinya ceritakan harimu” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

f. Kalimat “Kepuasan kopi yang sebenarnya”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Nescafe Classic termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Kalimat “Kepuasan kopi yang sebenarnya” dapat diartikan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, Nescafe Classic memberikan kenikmatan, kelegaan, kesenangan dari aslinya secangkir kopi yang tidak terduga-duga. Kalimat tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa hiperbola terdapat pada “Kepuasan kopi yang sebenarnya” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu situasi untuk memperhebat, serta meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna kias. Kalimat “Kepuasan kopi yang sebenarnya” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

g. Kalimat “Rasanya bikin nyaman”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Teh Nu Milk Tea termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Kalimat “Rasanya bikin nyaman” dapat diartikan dalam melakukan aktivitas sehari-hari Teh NU MilkTea memberikan kesegaran dan rasa yang enak. Kata tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa hiperbola terdapat pada “Rasanya bikin nyaman” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu situasi untuk memperhebat, serta meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna kias. Kalimat “Rasanya bikin nyaman” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

h. Kalimat “Berlapis krim keju ahh sensasinya”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Richease Ahh termasuk ke dalam gaya bahasa hiperbola. Kalimat “Berlapis krim keju ahh sensasinya” dapat diartikan bahwa cemilan tersebut mengandung kenikmatan yang enak. Kata tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa hiperbola terdapat pada “Berlapis krim keju ahh sensasinya” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu situasi untuk memperhebat, serta meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna kias. Kalimat “Berlapis krim keju ahh sensasinya” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

### Repetisi

Terdapat gaya bahasa repetisi dalam slogan iklan makanan dan minuman yang terdapat pada Google. Penulis menjelaskan secara rinci atau memaparkan lebih dalam hasil analisis agar lebih dipahami. Adapun tuturan kalimat gaya bahasa repetisi sebagai berikut.

a. Kalimat “Karena hidup banyak rasa kopi Good Day, punya banyak rasa untuk harimu”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Good Day termasuk ke dalam gaya bahasa repetisi. Kalimat “Karena hidup banyak rasa kopi Good Day, punya banyak rasa untuk harimu” dapat diartikan bahwa dalam menjalani aktivitas banyak sekali peristiwa yang tidak terduga-duga dalam hal apapun itu, dalam slogannya kopi Good Day memberikan banyak rasa kopi yang bermacam-macam varian yang bisa memberikan kenikmatan. Kalimat tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa repetisi terdapat pada klausa “banyak rasa” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna nonreferensial. Kalimat “banyak rasa” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

b. Kalimat “Panas enak, dingin enak”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Indocafe Cappuccino termasuk ke dalam gaya bahasa repetisi. Kalimat “panas enak, dingin enak” dapat diartikan bahwa kopi ini bisa diseduh dengan dua pilihan, bisa air panas maupun bisa juga dengan campuran air es. Kopi ini diminum dalam kondisi cuaca apapun tetap enak. Slogan tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa repetisi terdapat pada kata “enak” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna denotatif (makna yang sesuai dengan apa adanya. Kalimat “panas enak, dingin enak” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

c. Kalimat “B’rasa aromanya, B’rasa sejuknya”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan minuman Joy Tea Green Tea termasuk ke dalam gaya bahasa repetisi. Kalimat “B’rasa aromanya, B’rasa sejuknya” dapat diartikan bahwa minuman teh ini aromanya sangat tercium ketika dibuka tutup botolnya dan dapat menyejukkan suasana. Slogan tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa repetisi terdapat pada kata “rasa” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna denotatif (makna yang sesuai dengan apa adanya. Kalimat “B’rasa aromanya, B’rasa sejuknya” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

d. Kalimat “Gede kejunya, gede enakya”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Zuper Keju termasuk ke dalam gaya bahasa repetisi. Kalimat “Gede kejunya, gede enakya” dapat diartikan bahwa Zuper Keju merupakan wafer yang terbuat dari keju asli yang memiliki rasa nikmat dan bisa menjadi cemilan setiap hari. Slogan tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa repetisi terdapat pada kata “gede” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna denotatif (makna yang sesuai dengan apa adanya. Kalimat “Gede kejunya, gede enakya” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

e. Kalimat “Mow-mow lagi”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Momogi termasuk ke dalam gaya bahasa repetisi. Kalimat “Mow-mow lagi” dapat diartikan bahwa Momogi merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar jagung yang memiliki rasa nikmat dan bisa menjadi cemilan setiap hari, rasa gurihnya dapat membuat siapapun ketagihan dan

ingin memakan lagi dan lagi. Slogan tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa repetisi terdapat pada kata “mow mow” yang berarti “mau-mau” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna denotatif (makna yang sesuai dengan apa adanya. Kalimat “mow-mow lagi” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

f. Kalimat “Lagi, lagi, dan lagi.”

Pada data kalimat tersebut terdapat pada slogan iklan makanan Momogi termasuk ke dalam gaya bahasa repetisi. Kalimat “Lagi-lagi-lagi” dapat diartikan bahwa Chitato merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar kentang yang memiliki rasa gurih, sehingga konsumen akan merasa ketagihan dan ingin memakan lagi dan lagi. Slogan tersebut juga dikelompokkan dalam gaya bahasa repetisi terdapat pada kata “lagi” yang berarti “mau” atau “ingin” termasuk dalam gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam hal ini, gaya bahasa yang terkandung pada kalimat tersebut mengandung makna denotatif (makna yang sesuai dengan apa adanya. Kalimat “lagi, lagi, dan lagi” bertujuan agar menarik peminat konsumen dalam iklan tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada produk slogan dalam iklan makanan dan minuman dalam internet, telah ditemukan gaya bahasa meliputi metafora, personifikasi, hiperbola, dan repetisi yang mana telah disajikan gaya bahasa metafora sebanyak 4 kalimat, gaya bahasa personifikasi sebanyak 8 kalimat, gaya bahasa hiperbola sebanyak 8 kalimat, dan gaya bahasa repetisi sebanyak 6 kalimat. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk membuat materi ajar pembelajaran Teks Iklan di SMP dengan menyajikan jenis-jenis gaya bahasa yang ada pada iklan tersebut. Saran yang bisa diberikan yaitu kepada guru agar bisa menggunakan bahan ajar yang telah dibuat guna menambah wawasan kepada siswa perihal gaya bahasa pada iklan. Sementara untuk siswa penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan untuk mengetahui jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat pada iklan sebuah produk.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur dilimpahkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Terima kasih diucapkan kepada keluarga dan sahabat yang terus memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Ucapan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan masukan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaer, Abdul (2012). Pengantar Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta: Rineke Cipta.  
Keraf, Groys (2006). Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.  
Lazfihma (2014). Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi. Skripsi. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.  
Majid, Abdul (2011). Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi Guru. Bandung : Remaja Rosdakarya Offest.  
Moeliono, Anton M. (1984). Diksi atau Pilihan Kata (suatu spesifikasi di dalam kosa kata). Jakarta : PPPG.  
Poerwadaminta, W.J.S. (1976). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung  
Alfabet.
- Suyanto. (2005). Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.  
Yogyakarta : Andi.
- Tarigan, Henry Guntur. (2013). Pengajaran Gaya Bahasa. Bandung : CV Angkasa.  
(Sumber:<https://www.tresna.me/2019/02/pengertian-iklan.html> tanggal, 22  
September 2021)