

Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi

Lilis Kholishoh

Guru SDN 1 Sukajaya, Lebak.

liliskholishoh1212@gmail.com

ABSTRACT

The problems in this study are (1) How to form hyperbole, repetition, and alliteration in beverage advertisement slogans on television. (2) How are the forms of assonance, personification, and metaphor in the slogans of beverage advertisements on television. This study analyzes the language style of slogans found in advertisements on television. The type of research used is qualitative research with descriptive methods. The techniques used are observation techniques and note-taking techniques. The results of this study indicate that there are (1) six categories of figurative language consisting of 4 styles of repetition, 6 styles of alliteration, 3 styles of assonance, 15 styles of hyperbole, 2 styles of metaphor, and 1 style of persynification. (2) the meaning contained in the advertising slogan for coffee and milk drinks on television. Semantic is also a branch of dozen of sciences about symbols or semiotics. To the relationship between meaning or concept and the slowness or series of sounds it represents, a picture has been created such as a formula in the form of a triangle of meaning, language and the real world in a triangle called the "semiotic triangle". Semantic examines symbols or signs that express meaning, the relationship pf meaning to one another, and their influence on human and society.

Keywords: language style, semantics.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, bahasa menjadi peranan penting dalam kehidupan manusia terutama dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi. Tanpa adanya bahasa, manusia akan sulit untuk berinteraksi serta melakukan kegiatan sosial dengan sesama. Bahasa merupakan alat komunikasi yang penting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. (Chaer, 2004:11) menyatakan bahwa fungsi utama bahasa ialah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia.

Menurut Institut periklanan Inggris, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang di arahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Jefkins juga menyebutkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu tidak sembarang informasi yang dikemukakan kepada masyarakat, dan tidak semua informasi juga dikategorikan sebagai iklan (Jefkins dalam Lazfihma, 2014: 1).

Bahasa yang digunakan pada iklan, biasanya mengharapkan mudah di mengerti oleh konsumen dan menjadi daya tarik terhadap produk yang mereka tawarkan. Iklan sengaja dibuat semenarik mungkin dalam gaya dan bahasanya, tanpa mengurangi kebenaran dan keunggulan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan. Inti dari bahasa yang digunakan dalam iklan merupakan unsur persuasif, yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu ide untuk menarik konsumen.

Pada penelitian kali ini difokuskan pada gaya bahasa slogan-slogan yang terdapat pada iklan minuman di televisi. Produk minuman dipilih pada penelitian ini, karena dalam iklan tersebut ditemukan unsur-unsur gaya bahasa yang menarik. Adanya gaya bahasa dalam iklan telah ditinjau oleh peneliti dengan melihat iklan pada siaran televisi sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut.

Hasil peninjauan yang dilakukan sebelum melaksanakan penelitian, ditemukan berbagai variasi gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di televisi. Sebagai contoh pada slogan iklan susu dancow yakni "make your move!" dan pada slogan iklan kopi *good day* "rasa klasik yang selalu asik". Slogan iklan tersebut terdapat contoh gaya bahasa hiperbola yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, sedangkan dalam slogan iklan *good day* terdapat gaya bahasa personifikasi yang menyatakan menggambarkan benda mati atau barang tidak bernyawa seolah memiliki sifat yang dimiliki manusia.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan keseluruhan, melainkan hanya pada slogan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan yang dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kopi dan susu di indonesia serta makna yang terkandung di dalamnya. Iklan kopi dan susu ini dipilih karena banyak nya gaya bahasa yang terkandung di dalam iklan tersebut serta keunikan penyajiannya.

Ketertarikan peneliti kepada slogan yakni karena slogan selalu terselip pada iklan, sehingga hal itu menjadi daya tarik untuk peneliti. Gaya bahasa yang digunakan didalam iklan menjadi daya tarik yang unik, sehingga mendorong untuk Peneliti melakukan penelitian lebih lanjut.

II. PENELITIAN YANG TERKAIT

(1) Jurnal penelitian Abd. Rasak mahasiswa program studi bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makasar 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang terkandung dalam slogan siaran iklan minuman di televisi swasta Indonesia. Data diperoleh dari slogan iklan minuman televisi swasta Indonesia tahun 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menggambarkan data-data dengan menganalisis gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di televisi swasta Indonesia. Instrumen penelitian ini adalah human instrument, yaitu peneliti sendiri dengan segenap kemampuannya menganalisis gaya bahasa dalam slogan siaran iklan minuman di televisi swasta Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat 50 gaya bahasa pertentangan, yaitu gaya bahasa hiperbola (2) terdapat 13 gaya bahasa perulangan, yaitu 9 gaya bahasa repetisi, 3 gaya bahasa asonansi, 1 gaya bahasa aliterasi, (3) terdapat 1 gaya bahasa pertautan, yaitu gaya bahasa sinekdoke, dan (4) terdapat 11 gaya bahasa perbandingan, yaitu 1 gaya bahasa simile, dan 10 gaya bahasa imetaphora. Isi skripsi pada penelitian ini adalah Analisis gaya bahasa dalam slogan siaran iklan minuman di televisi swasta Indonesia tahun 2016 (2) Lazfihma, mahasiswa program studi bahasa Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta 2014, pada penelitiannya membahas tentang gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013 beserta makna yang terkandung didalamnya. Dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan metode pengamatan yang dilakukan dengan menonton siaran iklan di televisi. Subjek dan objeknya berupa gaya bahasa pada slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013. Dari hasil penelitian yang terdapat pada iklan teh dan kopi di televisi, ditemukan sebanyak 52 data slogan yang menandung gaya bahasa pada iklan. Hasil analisis tersebut terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa retorik, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa ellipsis, 2 makna denotative (tidak mengandung gaya bahasa), dan 2 makna yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi (3) Badratullaili, mahasiswa program studi bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu

Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram 2021. Pada penelitiannya mengangkat judul gaya bahasa pada iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV edisi tahun 2020. Metode yang digunakan yaitu metode simak dan catat, kemudian pengamatan yang dilakukan yaitu mengamati iklan di televisi dan kembali diamati pada youtube untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai jenis gaya bahasa makna semantik yang terkandung dalam iklan. Subjek dan objek penelitian ini adalah gaya bahasa pada iklan minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV edisi tahun 2020. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif untuk mengetahui gaya bahasa serta makna semantik yang terkandung dalam iklan teh dan susu. Metode yang digunakan yaitu metode simak dan catat, kemudian pengamatan yang dilakukan yaitu mengamati iklan di televisi dan kembali diamati pada youtube untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai jenis gaya Bahasa makna semantik yang terkandung dalam iklan. Subjek dan objek penelitian ini adalah gaya Bahasa pada iklan minuman teh dan susu (4) Renalia Andayani, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Perancis Fakultas Bahasa Seni Universitas Negeri Yogyakarta 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jenis-jenis gaya Bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol tersebut. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, subjek penelitiannya adalah jenis-jenis gaya Bahasa dan fungsi gaya Bahasa yang terdapat dalam iklan minuman beralkohol pada majalah La Revue Du Vin De France diakses secara online melalui website www.culturetheque.com (5) Rizki Aziska Putrianasari, Delfia Anggita Pradana, Desi Anggraini, Sri Waljinah, Mahasiswa Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul Analisis Kesalahan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Minuman Di Televisi. Penelitian ini menggunakan gaya bahasa dari teori Gorys Keraf dan Tarigan. Penggabungan teori tersebut adalah untuk memperoleh data yang akurat mengenai gaya bahasa hiperbola dan personifikasi. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari tujuh slogan mengandung gaya bahasa yang ambigu. Hasil analisis tersebut diantaranya adalah 6 gaya bahasa hiperbola, dan 1 gaya bahasa personifikasi. Slogan yang digunakan mengandung unsur internal dan eksternal wacana. Hal tersebut dilakukan guna menimbulkan efek penguatan makna produk atau efek lebih guna mempengaruhi alam bawah sadar produk minuman.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif karena penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif. Adapun prosedur penelitiannya yaitu dalam penelitian kualitatif, analisis data dalam praktiknya tidak dapat dipisahkan dengan proses pengumpulan data, dan dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Dengan demikian secara teoretik, analisis dan pengumpulan data dilaksanakan secara berulang untuk mendapatkan hasil analisis slogan pada iklan di televisi. Menurut Moleong (2017: 6) penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya bahasa slogan yang terdapat dalam iklan minuman kopi dan susu edisi bulan Maret-April tahun 2023 dengan mencakup saluran televisi, yakni SCTV, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS 7, TV ONE dan ANTV. Sumber data dari penelitian ini diambil dari slogan yang terdapat pada iklan minuman kopi dan susu di televisi yang isinya terdapat gaya bahasa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan Peneliti, maka Peneliti dapat mengemukakan “Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi” merupakan sebuah penelitian yang layak untuk diteliti. Pemilihan dan penggunaan gaya Bahasa yang digunakan pada data tersebut, terdapat 6 gaya bahasa pada gaya bahasa iklan minuman kopi dan susu di televisi. Secara sistematis, laporan disajikan dalam dua acara, yaitu pembahasan dan hasil penelitian. Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman kopi dan susu sangat beragam, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keraf.

1. Penggunaan Gaya Bahasa hiperbola, repetisi, dan aliterasi pada slogan iklan minuman di televisi

Gaya bahasa merupakan ilmu kebahasaan yang mempunyai ciri yang khas yakni mengandung unsur keindahan serta unik dalam bahasanya. Pengarang mengungkapkan bahasa dalam aya bahasa menggunakan bahasa yang menarik dan sopan alan menyampaikan supaya diperoleh bahasa yang baik pula. (Lazfihma, 2014: 9).



Gambar.1 contoh gaya bahasa hiperbola

Hiperbola termasuk suatu ucapan (ungkapan, pernyataan) kiasan yang di besar-besarkan (berlebih-lebihan), dikemukakan jauh lebih sedikit (sebagian) dari pada waktu yang sebenarnya digunakan (keseluruhan). Hiperbola berasal dari bahasa Yunani yaitu Hiperbolis yang artinya berlebihan, pemborosan, dan diturunkan dari hype “melebihi” ballien “melemparkan”. Hiperbola merupakan gaya Bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan suatu hal (Keraf, i2009:135). Iklan tersebut termasuk kedalam salah satu dari 11 contoh gaya bahasa hiperbola yang ditemukan Penulis, yakni melebih-lebihkan pada kalimat “Perfect blend” yang artinya paduan sempurna. Makna yang terkandung dalam iklan ini yaitu kesempurnaan rasa kopi yang dihasilkan dari biji kopi brazil berstandar tertinggi, yang berpadu dengan susu Belgian yang lembut, sehingga menghasilkan sensasi yang begitu mewah, lembut, dan manis, menciptakan kopi golda menjadi kopi dengan perpaduan yang sempurna.



Gambar.2 contoh gaya bahasa repetisi

Repetisi adalah suatu perulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian lain dari kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam bagian ini, hanya akan membicarakan soal repetisi yang berbentuk kata atau frasa atau klausa yang nilainya di anggap tinggi hingga dapat menimbulkan berbagai macam repetisi. Iklan tersebut termasuk kedalam salah satu dari 2 contoh gaya bahasa repetisi yaitu perulangan kata “anak” sebanyak dua kali, dengan tujuan menegaskan bahwa anak yang tangguh adalah anak yang mengonsumsi susu nestle batita. Makna yang terkandung dalam iklan ini tentang bayi berusia 3 tahun yang tangguh dalam beraktivitas dibanding teman sebayanya. Itu semua berkat susu formula yang ia konsumsi yaitu Nestle Batita. (Makna non referensial).



Gambar.3 contoh gaya bahasa aliterasi

Aliterasi adalah pengulangan (huruf mati) konsonan pada awal kata. Biasanya diaplikasikan dalam suatu puisi, terkadang dalam prosa, yaitu sebagai perhiasan atau untuk penekanan. Iklan tersebut termasuk kedalam salah satu dari 4 contoh gaya bahasa aliterasi yaitu, perulangan konsonan yang sama yakni suku kata “T” pada akhir kata. Makna yang terdapat dalam slogan iklan ini kopi yang diperoleh dari racikan yang tepat, menghadirkan rasa yang nikmat saat diteguk, dan enakny rasa kopi barista ini tidak menjadi perdebatan antar penikmatnya (makna denotatif).

2. Penggunaan Gaya Bahasa Asonansi, personifikasi, dan metafora pada slogan iklan minuman di televisi



Gambar.4 contoh gaya bahasa asonansi

Asonansi adalah pengulangan suara atau bunyi vocal yang sama. Biasanya digunakan dalam puisi juga dalam prosa yang dapat menimbulkan kesan indah dan merdu. Iklan tersebut termasuk kedalam salah satu dari 2 gaya bahasa asonansi. Makna yang terkandung dalam iklan tersebut yaitu kita harus mencintai dan dapat menjaga kesehatan usus dengan mengonsumsi susu fermentasi yang mengandung lebih dari 6,5 miliar bakteri *L. casei* Shirota strain disetiap botolnya. Bakteri yang terkandung termasuk bakteri baik dan aman, kuat terhadap asam lambung dan cairan ampedu, sehingga bisa sampai kedalam usus dan terbukti bermanfaat untuk membantu menjaga pencernaan selalu baik.



Gambar.5 contoh gaya bahasa personifikasi

Personifikasi juga sebagai suatu corak yang khusus dari metafora karena mengiaskan benda-benda mati seolah berbicara, berbuat, dan bertindak layaknya seorang manusia. Iklan tersebut termasuk gaya bahasa personifikasi karena menyebutkan suatu kata benda (nomina).



Gambar.6 contoh gaya bahasa metafora

Metafora merupakan kata yang memiliki makna perbandingan dengan benda lain karena adanya persamaan karakter antar kedua benda itu. Iklan tersebut termasuk gaya bahasa metafora yaitu “**Bantu jaga diri, kini dan nanti**”. yang membandingkan analogi antara menjaga diri kini dan nanti. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah manfaat susu yang dikonsumsi dapat membantu menjaga daya tahan tubuh agar lebih kuat, baik itu sekarang atau pun nanti. (Makna denotatif).

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman kopi dan susu di televisi sebanyak 23 gaya bahasa, yakni 2 gaya bahasa repetisi, 4 gaya bahasa aliterasi, 2 gaya bahasa asonansi, 12 gaya bahasa hiperbola, 2 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa personifikasi, serta tiap-tiap makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan minuman (1) Bentuk gaya bahasa hiperbola paling dominan digunakan pada slogan iklan. Hal tersebut dikarenakan para pembuat iklan ingin menunjukkan ciri khas dan keistimewaan produk yang ditawarkan dengan unsur berlebih-lebihan. Gaya bahasa repetisi digunakan dalam iklan dengan tujuan untuk mempertegas kalimat yang dianggap penting dengan cara mengulang suku kata tertentu. Gaya bahasa aliterasi bertujuan agar pemaknaan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik, yaitu dengan mengulang konsonan yang sama

pada gaya bahas iklan (2) Bentuk gaya bahasa asonansi pada iklan digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen, dengan membandingkan dua hal yang berbeda seolah berkaitan. Gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam iklan menjadikan produk/barang yang ditawarkan lebih unik, karena isinya berupa perbandingan antara benda tidak bernyawa seolah memiliki sifat seperti manusia, meski gaya bahasa personifikasi dalam iklan jarang ditemui. Gaya bahasa metafora seringkali digunakan untuk membandingkan fisik, sifat, benda, dan lain sebagainya agar meyakinkan konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut. Selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan minuman, terkandung makna pada iklannya. Makna semantik dalam iklan dapat diperoleh Peneliti dengan menggunakan teori bahasa tentang semantik serta melihat iklan secara keseluruhan dengan baik. Tiap-tiap iklan memiliki makna tersendiri, tergantung pada tanggapan Peneliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang paling indah selain do'a, tiada balasan setulus keikhlasan, dan tiada kasih sesederhana ungkapan. Maka izinkan Penulis mengungkapkan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu Penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada yang terhormat (1) Bapak Prof. Dr. Drs. H. Suherman, M. Pd., sebagai Plt Rektor Universitas Setia Budhi Rangkasbitung sekaligus penguji I yang telah memberi motivasi kepada Penulis (2) Ibu Eka Nurul Mualimah, M. Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Setia Budhi Rangkasbitung sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan selalu memotivasi Penulis selama penyusunan skripsi (3) Ibu Hj. Elih Solihatulmilah, M. Pd., sebagai Dekan FKIP Universitas Setia Budhi Rangkasbitung (4) Ayahanda H. Yahya dan Ibu Hj. Hasanah yang selalu mendo'akan setiap langkah Penulis, serta memberi arahan dan motivasi kepada Penulis selama penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Journal Article

- [1] Andayani, Renaliya, (2017), *Gaya Bahasa Dalam Iklan Minuman Beralkohol Pada Majalah LA REVUE DU VIN DE FRANCE (Edisi Januari-Mei 2016)*, Yogyakarta: Skripsi (Online). Universitas Negeri Yogyakarta. <https://eprints.uny.ac.id> Diakses pada tanggal 13 Februari 2023, Pukul 08.25 WIB.
- [2] Aziska, Rizky, dkk. (2019). Analisis kesalahan berbahasa pada produk minuman di televisi. Surakarta: Jurnal (Online). Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://repository.urecol.org> Diakses pada tanggal 14 Februari 2023, Pukul 22.05 WIB.
- [3] Badratullaili, (2021). *Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh Dan Susu Di Stasiun Televisi SCTV*. Mataram: Skripsi (Online). Universitas Muhammadiyah Mataram. <https://repository.ummat.ac.id> Diakses pada tanggal 14 Februari 2023, Pukul 09.00 WIB.
- [4] Lazfihma, (2014). *Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi*, Yogyakarta: Skripsi (Online), Universitas Negeri

Yogyakarta. <https://core.ac.uk> Diakses pada tanggal 15 Desember 2022, Pukul 11.50 WIB.

- [5] Rasak, Abd. (2016). *Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi Swasta Indonesia*, Makassar: Skripsi (Online). Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id> Diakses pada tanggal 18 Desember 2022, Pukul 14.45 WIB.

Monograph, edited book, book

- [1] Chaer, Abdul. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Kosasih, E. 2017. *Bahasa Indonesia Kelas VIII*. Jakarta: ementrian Pendidikan dan Kebudayaan.
- [3] Keraf, Gorys. 2019. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- [4] Makroem, Muhadjir. 2017. *Semantik dan Pragmatik*. Jakarta: Pustaka Mandiri.

