

## Pengaruh Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan di Televisi

Henilia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dpk Universitas Amir Hamzah Medan

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received December 11, 2023

Revised December 20, 2023

Accepted December 30 2023

Available online January 13, 2024

#### Keywords:

Language Style, TV, Advertising



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Salah satu cara promosi untuk mengaet pengguna aktif serta memperkenalkan porduk mereka adalah dengan membuat fitur iklan yang memuat berbagai slogan. Biasanya iklan di televisi menggunakan berbagai ragam variasi bahasa sebagai strategi promosi dan sarana publikasi mereka. Namun pada kenyataannya masyarakat tidak sepenuhnya mengerti maksud dari berbagai bentuk variasi bahasa slogan dan fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan yang ada di televisi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi, dan makna yang terkandung dalam slogan iklan. Subjek penelitian adalah slogan iklan yang ditayangkan pada saluran televisi swasta yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLOBAL TV edisi tahun 2021-2023. Objek penelitian adalah gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan edisi tahun 2021-2023. Data diperoleh dari slogan iklan berbagai produk di televisi yang berupa frasa, kalimat dan gambar iklan produk minuman. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa kata-kata tertulis / lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengamatan dan teknik catat. Instrumen penelitian adalah human instrumen. Uji reliabilitas menggunakan intrarater dan interrater.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

### ABSTRACT

*One promotional way to attract active users and introduce their products is to create advertising features that include various slogans. Usually advertisements on television use a variety of languages as their promotional strategy and means of publication. However, in reality the public does not fully understand the meaning of various forms of slogan language variations and the function of slogan language variations in advertisements on television. This research aims to describe the language style used in advertising slogans for tea and coffee drinks on television, and the meaning contained in advertising slogans. The research subjects were advertising slogans broadcast on private television channels, namely RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV and GLOBAL TV, 2021-2023 edition. The object of research is the language style contained in the advertising slogans for the 2021-2023 edition. Data was obtained from advertising slogans for various products on television in the form of phrases, sentences and images advertising beverage products. This research method is descriptive qualitative. Qualitative methods are research that produces descriptive data, namely in the form of written/spoken words from people or observed behavior. Data collection techniques were carried out using observation techniques and note-taking techniques. The research instrument is a human instrument. Reliability test using intrarater and interrater. Data were analyzed using qualitative descriptive analysis.*

### PENDAHULUAN

Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen. Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Kecenderungan iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak

\*Corresponding author

Email: [henilia87@yahoo.co.id](mailto:henilia87@yahoo.co.id)

pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya (Keraf, 2004 : 113). Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk di televisi beserta makna yang terkandung di dalam. Iklan produk dipilih peneliti disebabkan oleh ketertarikan penulis terhadap iklan serta terdapat gaya bahasa. Ketertarikan peneliti terhadap slogan yakni slogan selalu ada di tiap iklan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. Daya tarik penggunaan gaya bahasa pada setiap iklan menjadi hal yang unik di tiap-tiap iklan, sehingga mendorong peneliti mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Bahasa adalah satu sistem, sama dengan sistem-sistem lain, yang sekaligus bersifat sistematis dan bersifat sistemis. Jadi, bahasa itu bukan merupakan satu sistem tunggal melainkan dibangun oleh sejumlah subsistem (subsistem fonologi, sintaksis, dan leksikon). Sistem bahasa ini merupakan sistem lambang, sama dengan sistem lambang lalu lintas, atau sistem lambang lainnya. Sistem lambang bahasa ini berupa bunyi, bukan gambar atau tanda lain; dan bunyi itu adalah bunyi bahasa yang dilahirkan oleh alat ucap manusia. Sama dengan sistem lambang lain, sistem lambang bahasa ini juga bersifat arbitrer. Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa).

Sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut : kejujuran, sopansantun, dan menarik, Jadi gaya bahasa merupakan ilmu kebahasaan yang mempunyai ciri yang khas yakni mengandung unsur keindahan serta unik dalam bahasanya. Pengarang mengungkapkan bahasa dalam gaya bahasa menggunakan bahasa yang menarik dan sopan dalam penyampaian supaya diperoleh bahasa yang baik pula. Gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandang. Oleh sebab itu sulit diperoleh kata sepakat mengenai suatu pembagian yang bersifat menyeluruh dan dapat diterima oleh semua pihak. Pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat tentang gaya bahasa sejauh ini sekurang-kurangnya dapat dibedakan, pertama, dilihat dari segi nonbahasa, dan kedua dilihat dari segi bahasanya sendiri. Untuk melihat gaya secara luas, maka pembagian berdasarkan masalah nonbahasa tetap diperlukan. Tetapi untuk memberi kemampuan dan ketrampilan, maka uraian mengenai gaya dilihat dari aspek kebahasaan akan lebih diperlukan.

## **METODE PENELITIAN**

### **a. Pendekatan Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data (Mahsun, 2005 : 257). Jadi metode pemecahan masalah dengan mendeskripsikan objek yang diteliti melalui analisis. Aspek yang dideskripsikan adalah hasil analisis gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam setiap iklan minuman. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif. Menurut Bagdan dan Taylor (lewat Moleong, 2002 : 31) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa katakata tertulis / lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

### **b. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian kali ini adalah slogan iklan produk yang ditayangkan pada saluran televisi swasta yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLOBAL TV edisi tahun 2021-2023, yang diteliti oleh peneliti adalah gaya bahasa melalui frasa atau kalimat dalam iklan. Objek dalam penelitian ini adalah gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan produk edisi tahun 2021-2023 di televisi. Gaya bahasa tersebut bervariasi jenis berdasarkan pengelompokkan gaya bahasa.

### **c. Data Penelitian**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah gaya bahasa dalam slogan iklan produk tahun 2021-2023 di televisi dengan mencakup semua saluran televisi swasta di Indonesia yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLOBAL TV edisi tahun 2021- 2023, berupa frasa atau kalimat iklan dan makna yang terkandung dalam slogan iklan.

### **d. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah slogan iklan produk di televisi yang mengandung gaya bahasa periode tahun 2021-2023.

e. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan catat. Artinya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati iklan minuman yang terdapat di televisi kemudian mencatat data iklan yang mengandung gaya bahasa. Pertama-tama slogan iklan produk di televisi diamati, setelah itu dipilih iklan yang mengandung gaya bahasa. Kemudian iklan tersebut direkam oleh peneliti secara saksama

f. Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditemukan dalam pengamatan terhadap iklan di televisi, kemudian menerjemahkan bahasa iklan dengan sungguh-sungguh dan mengklasifikasikan data ke dalam gaya bahasa sesuai dengan teori yang ada. Identifikasi data dilakukan untuk menetapkan data-data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan. Kemudian mengklasifikasikan data ke dalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa yang sudah ada dari Gorys Keraf ke dalam tabel dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan minuman tersebut. Setelah itu peneliti melakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Repetisi

Perulangan bunyi, suku kata, atau kata terjadi pada setiap iklan yang termasuk gaya bahasa repetisi. Iklan kopi good day mengandung gaya bahasa repetisi yakni dengan slogan iklan “karena hidup banyak rasa, kopi good day punya banyak rasa untuk harimu”, terdapat perulangan frase dalam iklan yakni banyak rasa. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah produk minuman kopi good day mempunyai rasa yang bermacam-macam, sehingga para konsumen dapat menikmati kopi tersebut dengan banyak pilihan rasa. Pada iklan kopi good day menggambarkan cara pengungkapan inikah rasanya cinta dengan banyak cara, karena cinta banyak rasa tersebut disamakan dengan slogan good day. Cinta banyak cara pengungkapannya begitu pula dengan kehidupan banyak pengalaman dan cerita kehidupan yang berbeda-beda. Rasa yang bermacam-macam dari kopi good day dapat mengisi hari-harimu begitu pula dengan cinta. Iklan ini dalam teori semantik mengandung makna nonreferensial, karena sesuai dengan teori tersebut terdapatnya kata karena. Kata karena tersebut tidak mempunyai referen dan acuan. Jadi, kata karena termasuk kata yang bermakna nonreferensial. Disini kelas kata tugas seperti preposisi dan konjungsi adalah kata-kata yang termasuk kata bermakna nonreferensial.

### 2. Aliterasi

Perulangan bunyi konsonan selalu terjadi pada gaya bahasa aliterasi. Seperti contoh dalam iklan luwak white koffie mengandung gaya bahasa aliterasi dengan slogan “nyaman di lambung gak bikin deg-degan”. Di dalam iklan Luwak white koffie tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan g. Makna yang terdapat dalam slogan iklan adalah minuman tersebut aman dikonsumsi oleh konsumen serta nyaman di lambung, tidak membuat konsumen deg-degan setelah minum. Karena terkadang kopi tertentu ada yang mengandung kafein yang tinggi sehingga menyebabkan jantung berdetak dengan cepat sehingga membuat deg-degan penikmatnya. Iklan ini dalam teori semantik tergolong makna kias yakni kata degdegan yang memiliki arti yang tidak merujuk pada arti sebenarnya. Deg-degan dalam arti jantung berdetak lebih cepat, oleh karena itu semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, atau arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan.

### 3. Asonansi

Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal demikian terbukti pada iklan teh sari murni dengan slogan “Awali semangat pagi”, terdapat perulangan bunyi vokal a. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah pada pagi hari biar bersemangat harus minum yang membuat semangat juga yaitu teh sari murni. Dengan racikan para ahli pembuat teh menghasilkan teh yang sangat alami. Dengan minum teh sari murni dapat mengawali semangat pagi anda dalam beraktivitas sehari-hari. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna kias yakni pada kata semangat pagi. Semangat pagi bermakna yang tidak merujuk pada arti sebenarnya yaitu berarti mengajak untuk beraktivitas dengan menggebu-gebu di pagi hari. Semangat berupa kata sifat yang sebenarnya tidak dipadankan pada kata pagi.

### 4. Hiperbola

Pernyataan yang melebih-lebihkan terlihat jelas pada iklan teh pucuk harum dengan slogan “rasa teh terbaik ada di pucuknya!”, terdapat gaya bahasa hiperbola yakni melebih-lebihkan pada kata rasa teh terbaik ada dipucuknya. Pada iklan terlihat beberapa ulat yang naik ke ujung daun teh dengan mengatakan pucuk dan terus pucuk, setelah itu terjadi penggambaran bahwa seorang petani memetik

daun teh terbaik untuk menjadi olahan teh pucuk harum. Hal tersebut merupakan penggambaran pada iklan tersebut, ulat yang naik ke pucuk daun teh tersebut berarti pengungkapan akan daun teh terbaik untuk bahan pembuatan teh. Teh pucuk harum menggunakan pucuk daun teh untuk menghasilkan rasa yang terbaik. Pada iklan kata-kata pucuk berulang kali dipakai untuk melakukan penekanan pada kata tersebut, sehingga penonton dapat mengerti akan hal bahwa hasil teh terbaik memang berasal dari pucuk daun teh. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna kias, yakni pada kata di pucuknya yang berarti pucuk daun teh yang menghasilkan teh yang berkualitas.

## **SIMPULAN**

Gaya bahasa banyak digunakan dalam iklan produk di televisi. Penyusun iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk minuman yang ditawarkan dengan menggunakan unsur-unsur berlebihan pada bahasa iklan tersebut dan ingin mendefinisikan suatu produk tersebut ke dalam suatu kalimat yang menarik melalui perbandingan langsung yang singkat. Unsur berlebihan dalam kata-katanya terlihat jelas pada gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti, gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang paling banyak ditemukan dalam slogan iklan produk di televisi. Selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan produk di televisi terkandung makna pada iklannya. Makna semantik dalam iklan dapat diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan teori bahasa tentang semantik serta melihat iklan secara keseluruhan dengan seksama. Tiap-tiap iklan tersebut memiliki makna tersendiri tergantung pada tanggapan oleh peneliti

## **REFERENSI**

- Chaer, Abdul. 2007. Pengantar Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta : Rineka Cipta.  
Hanirla Pratimaningrum. 2013. "Gaya Bahasa Iklan Berbahasa Jerman pada Minuman Produk Jerman". Yogyakarta : Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.  
Mahsun. 2005. Metode Penelitian Bahasa. Jakarta : Raja Grafindo Persada.  
Moleong, Lexy.J. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.  
Siswantoro. 2005. Metode Penelitian Sastra. Solo : Universitas Muhammadiyah Surakarta Press.  
Soeparno. 2002. Dasar-dasar Linguistik Umum. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.  
Suyanto. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Andi.