



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 11351-11363

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Diksi Dan Gaya Bahasa Pada Iklan Minuman di Stasiun Televisi Swasta Sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP

Dewy Kusuma Waty^{1✉}, Wienike Dinar Pratiwi², Roni Nugraha Syafroni³

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: dewiscr21@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan minuman di stasiun televisi swasta. Subjek penelitian yang digunakan adalah 19 slogan iklan minuman pada stasiun televisi swasta, di antaranya Indosiar, RCTI, SCTV, ANTV, MNCTV, MetroTV, Trans TV, Trans7, GTV, dan tvONE yang ditayangkan setiap hari di televisi dengan rentang waktu 9 Februari 2022 sampai 10 Maret 2022. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman di stasiun televisi swasta, di antaranya Indosiar, RCTI, SCTV, ANTV, MNCTV, MetroTV, Trans TV, Trans7, GTV, dan tvONE yang ditayangkan setiap hari di televisi dengan rentang waktu 9 Februari 2022 sampai 10 Maret 2022. Data berasal dari slogan iklan minuman di stasiun televisi swasta yang disajikan dalam bentuk frasa, kalimat dan gambar iklan produk minuman. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik dokumentasi dan teknik simak-catat. Ada pun instrumen penelitian yang digunakan adalah human instrument. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diksi yang terdapat pada slogan iklan minuman ditemukan 19 diksi, di antaranya 3 makna denotasi, 3 makna konotasi, 3 makna kata abstrak, 1 makna kata umum, 1 kata makna populer, 8 kesesuaian pilihan kata, 19 gaya bahasa, terdiri dari 2 gaya bahasa sinekdoke, 3 gaya bahasa personifikasi, 6 gaya bahasa hiperbola, 3 gaya bahasa metafora, 3 gaya bahasa elipsis, 1 gaya bahasa repetisi, dan 1 gaya bahasa aliterasi. Dari hasil analisis ini dapat dimanfaatkan untuk membuat bahan ajar berupa diktat dengan materi teks iklan di SMP kelas VIII.

Kata kunci: *Diksi, Gaya Bahasa, Teks Iklan, dan Diktat.*

Abstract

This study aims to describe the use of diction and language style contained in beverage advertising slogans on private television stations. The research subjects used are 19 beverage advertising slogans on private television stations, including Indosiar, RCTI, SCTV, ANTV, MNCTV, MetroTV, Trans TV, Trans7, GTV, and tvONE which are aired every day on television with a time span of February 9, 2022 to March 10, 2022. While the object in this study is the language style contained in beverage advertising slogans on private television stations, including Indosiar, RCTI, SCTV, ANTV, MNCTV, MetroTV, Trans TV, Trans7, GTV, and tvONE which are aired every day on television with a time span of February 9, 2022 to March 10, 2022. The data comes from beverage advertising slogans on private television stations presented in the form of phrases, sentences and images of beverage product advertisements. This research method is descriptive qualitative. Data collection techniques in this study were carried out through documentation techniques and listening-recording techniques. There is also a research instrument used is human instrument. The results showed that there were 19 diction found in the slogans of beverage advertisements, including 3 denotation meanings, 3 connotation meanings, 3 abstract word meanings, 1 general word meaning, 1 popular word meaning, 8 suitability of word choice, 19 language styles, consisting of 2 synecdoche language styles, 3 personification language styles, 6 hyperbole language styles, 3 metaphor language styles, 3 ellipsis language styles, 1 repetition language style, and 1 alliteration language style. The results of this analysis can be utilized to create teaching materials in the form of diktat with advertising text material in junior high school class VIII.

Keywords: Diction, Language Style, Ad Text, and Diktat.

PENDAHULUAN

Menurut Abdul Chaer (2004: 11) fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Pada era globalisasi ini bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi dan melakukan hubungan sosial. Bahasa juga bisa didapatkan secara langsung dan tidak langsung, seperti dalam periklanan di televisi.

Menurut Faella Sufa (2016: 1) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Dilihat dari segi positifnya, periklanan merupakan cara menjual sesuatu melalui penyebaran informasi. Tentu tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan dan tidak semua informasi merupakan iklan.

Iklan dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat

dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif yang 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.

Dari segi bahasa maupun segi bentuknya, iklan dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya seseorang tidak tertarik dengan produk tersebut, tetapi setelah melihat iklan tersebut dapat mengubah pandangan seseorang terhadap produk yang diiklankan. Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan seseorang pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dipusatkan pada iklan minuman di stasiun televisi swasta dengan rentang waktu 9 Februari 2022 sampai 10 Maret 2022. Produk minuman pada stasiun televisi swasta dipilih dalam penelitian ini karena dalam iklan minuman terdapat unsur diksi dan gaya bahasa yang unik dan kekinian, sehingga menarik minat beli remaja. Terdapatnya diksi dan gaya bahasa dalam iklan telah di survei oleh peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. 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 diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di stasiun televisi swasta yang terkandung di dalamnya. Selanjutnya, penelitian ini pun dijadikan sebagai bahan ajar teks iklan di SMP dalam bentuk diktat.

Menurut Widodo dan Jasmadi (Lestari, 2013: 1) bahan ajar adalah seperangkat sarana atau alat pembelajaran yang berisikan materi pembelajaran, metode, batasan-batasan, dan cara mengevaluasi yang didesain secara sistematis dan menarik dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu mencapai kompetensi atau subkompetensi dengan segala kompleksitasnya. Teks iklan merupakan salah satu media yang sangat efektif dalam mempromosikan sesuatu baik itu barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat umum. Tujuannya agar khalayak mudah memahami apa yang dilihat, teks iklan harus mengandung informasi yang jelas untuk menarik perhatian masyarakat agar dapat mengenali, membeli, hingga mengonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan. Dalam menulis teks iklan peneliti memanfaatkan berupa slogan dalam iklan di televisi untuk menulis teks iklan yang akan dijadikan bahan ajar dengan judul *Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Minuman di Stasiun Televisi Swasta sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mengategorikan gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk minuman, makna diksi yang terkandung dalam slogan iklan minuman, dan pemanfaatan hasil analisis diksi dan gaya bahasa pada slogan iklan minuman di stasiun televisi swasta sebagai bahan ajar teks iklan di SMP dalam bentuk diktat.

1. Hasil Penelitian Diksi pada Iklan Minuman

a. Ketepatan Pilihan Kata

Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan yang tepat dalam imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan penulis atau pembicara.

1. Makna Kata Denotasi

Makna Denotasi merupakan makna kata yang berdasarkan makna gramatikal atau makna sebenarnya.

Data (1)

Teh Botol Sosro: Apapun makanannya, minumannya

Data (1) di atas menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata makanan dan minum. Kata makanan menjelaskan arti segala sesuatu yang dapat dimakan (seperti panganan, lauk-pauk), sedangkan kata minum menjelaskan arti memasukkan air ke dalam mulut dan meneguknya. Hal ini menjelaskan slogan dari iklan teh botol, yaitu apapun makanan minumannya adalah teh botol sosro.

Data (2)

Gilus Mix: Kopi hitam anak muda

Data (2) di atas menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata hitam. Kata hitam memiliki arti warna dasar yang serupa dengan arang. Hal ini terlihat jelas pada frasa kopi hitam anak muda.

Data (3)

Top Coffee: Kopinya orang Indonesia

Data 3 di atas menggunakan makna sebenarnya, yaitu kata kopi. Kata kopi menjelaskan mengenai pohon yang banyak ditanam di Asia, Amerika Latin, dan Afrika, buahnya digoreng dan ditumbuk halus untuk dijadikan bahan pencampuran minuman. Hal ini terlihat jelas pada frasa kopinya orang Indonesia.

2. Makna Kata Konotasi

Makna konotasi merupakan kata kiasan yang tidak memiliki arti sebenarnya.

Data (1)

Teh Kotak: Persembahkan dari alam

Data (1) di atas menggunakan makna kiasan, yaitu kata sembah. Kata sembah memiliki arti pernyataan hormat dan khidmat. Namun kata sembah dari slogan iklan

tersebut memiliki makna persembahan yang diberikan oleh alam tersebut yaitu teh kotak.

Data (2)

Mountea: Teman berimajinasiku

Data (2) di atas menggunakan makna kiasan, yaitu kata teman. Kata teman memiliki arti yaitu kawan atau sahabat. Namun kata teman dari slogan iklan tersebut memiliki makna bahwa minuman mountea sebagai dalam berimajinasi.

Data (3)

Pikopi: Jagonya kopi

Data (3) di atas menggunakan makna kiasan, yaitu kata jago. Kata jago memiliki arti ayam jantan yang berumur lebih dari 12 bulan. Namun kata jago dari slogan iklan tersebut memiliki makna bahwa pikopi adalah jagonya kopi.

3. Makna Kata Abstrak

Kata abstrak adalah kata yang mempunyai referen berupa konsep, menunjuk kepada sifat, keadaan, kegiatan.

Data (1)

Teajus: Nikmatnya teajus ceriakan suasana

Data (1) di atas menggunakan makna keadaan, yaitu kata nikmat. Kata nikmat memiliki arti enak atau lezat. Arti slogan iklan tersebut yaitu nikmatnya minuman teajus membuat suasana jadi ceria.

Data (2)

Teh Sariwangi: Nikmatnya teh asli, hangatkan suasana

Data (2) di atas menggunakan makna keadaan, yaitu kata nikmat. Kata nikmat memiliki arti enak atau lezat. Makna slogan iklan tersebut yaitu nikmatnya teh sariwangi membuat suasana jadi hangat.

Data (3)

Kopi Kapal Api: Secangkir semangat untuk Indonesia

Data (3) di atas menggunakan makna keadaan, yaitu kata semangat. Kata semangat memiliki arti roh kehidupan yang menjiwai segala makhluk, baik hidup maupun mati. Makna slogan iklan tersebut, yaitu secangkir kopi kapal api menjadi semangat untuk Indonesia.

4. Makna Kata Umum

Kata umum adalah kata yang mempunyai cakupan ruang lingkup yang luas, kata-kata umum menunjuk kepada banyak hal, kepada himpunan, dan kepada keseluruhan.

Data (1)

Good Day: Karena hidup penuh banyak rasa

Data (1) di atas menunjuk kepada banyak hal, yaitu kata hidup. Kata hidup memiliki arti masih terus ada, bergerak, dan bekerja sebagaimana mestinya. Makna slogan iklan tersebut yaitu kopi good day membuat hidup jadi penuh banyak rasa.

5. Makna Kata Populer

Kata populer adalah kata-kata yang umum dipakai oleh semua lapisan masyarakat, baik oleh kaum terpelajar atau oleh orang kebanyakan.

Data (1)

Teh Pucuk Harum: Rasa teh terbaik ada di pucuknya

Data (1) di atas menggunakan kata umum yang dipakai oleh semua masyarakat, yaitu kata baik. Kata baik memiliki arti elok, patut, atau teratur. Makna slogan iklan tersebut, yaitu rasa teh pucuk harum memiliki rasa teh terbaik karena pucuk pohon tehnya baik atau elok.

6. Kesesuaian Pilihan Kata

Kesesuaiannya atau keserasian dalam pemilihan kata berkaitan dengan kemampuan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan konteks pemakaiannya, serta sejauh mana pengungkapan pikiran atau ide itu mempunyai cara yang sama pada semua kesempatan dan lingkungan yang dimasukinya.

Data (1)

Torabika Susu: Susunya full nggak setengah-setengah

Pada kata nggak yang penggunaannya sangat cocok atau sesuai dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata nggak merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. Kata nggak memiliki arti tidak dalam bahasa Indonesia baku. Kata nggak dalam slogan iklan torabika susu memiliki makna bahwa susu dalam torabika susu full dan tidak setengah-setengah.

Data (2)

Mytea: Enak terus

Pada kata enak yang penggunaannya sangat cocok atau sesuai dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata enak dalam slogan iklan mytea menunjukkan kelezatan minuman mytea.

Data (3)

Golda Coffee: The perfect blend

Pada kata perfect merupakan bahasa asing yang penggunaannya sangat cocok atau sesuai dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata perfect memiliki makna sempurna. Kata perfect dalam slogan iklan golda coffee menunjukkan perpaduan sempurna.

Data (4)

Copyrights @ Dewy Kusuma Waty, Wienike Dinar Pratiwi, Roni Nugraha Syafroni

Nescafe: Dari ngopi jadi

Pada kata ngopi yang penggunaannya sangat cocok atau sesuai dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata ngopi merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. Kata ngopi bermakna sebagai kegiatan meminum kopi.

Data (5)

Ichi Ocha: Segerin gerah bodi dan hati lo!

Pada kata segerin yang penggunaannya sangat sesuai atau cocok dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata segerin merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. Segerin memiliki bahasa baku Bahasa Indonesia yaitu segar. Segar sendiri memiliki arti perasaan nyaman dan ringan (tentang perasaan badan). Jadi, kata segerin dalam slogan iklan ichi ocha memiliki arti perasaan nyaman dan ringan untuk menghilangkan gerah di bodi dan hati.

Data (6)

Luwak White Koffie: Nyaman di lambung nggak bikin deg-degan

Pada kata nggak yang penggunaannya sangat cocok atau sesuai dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata nggak merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. Kata nggak memiliki arti tidak dalam bahasa Indonesia baku. Kata nggak dalam slogan iklan luwak white koffie memiliki makna bahwa kopi di dalam luwak white koffie aman dan tidak membuat lambung merasa tidak enak.

Data (7)

Torabika Creamy Latte: Kopinya lembut bikin good mood

Pada kata good mood yang penggunaannya sangat cocok atau sesuai dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata good mood memiliki makna suasana hati yang baik. Kata good mood dalam slogan iklan tora bika creamy latte menunjukkan kopi yang lembut membuat suasana hati yang baik.

Data (8)

Torabika Cappuccino: Ngopi di rumah seenak di cafe

Pada kata ngopi yang penggunaannya sangat cocok atau sesuai dalam situasi santai dalam kehidupan sehari-hari. Kata ngopi merupakan bahasa santai dan mudah dipahami. Kata ngopi bermakna sebagai kegiatan meminum kopi.

2. Hasil Penelitian Gaya Bahasa pada Iklan Minuman

a. Gaya Bahasa Elipsis

Tabel 4.3
Gaya Bahasa Elipsis

NO. DATA	NAMA PRODUK	DATA SLOGAN
1	Teh Botol Sosro	Apapun makanannya, minumannya
12	Nescafe	Dari ngopi jadi
14	Ichi Ocha	Segerin gerah bodi dan hati lo!

Penghilangan suatu kata pada konteks terlihat jelas pada iklan teh botol sosro yang terdapat gaya bahasa elipsis dengan slogan iklan "apapun makanannya, minumannya". Dalam iklan tersebut terjadi penghilangan salah satu kata atau kata-kata dalam susunan kalimat. Gaya bahasa elipsis terjadi penghilangan kata pada akhir iklan, yaitu teh botol sosro. Selain itu, dalam iklan nescafe dan ichi ocha juga terdapat gaya bahasa elipsis dengan slogan iklan nescafe "dari ngopi jadi" dan slogan iklan ichi ocha "segerin gerah bodi dan hati lo!". Pada iklan tersebut terdapat penghilangan salah satu kata dalam susunan kalimat.

b. Gaya Bahasa Repetisi

Tabel 4.4
Gaya Bahasa Repetisi

NO. DATA	NAMA PRODUK	DATA SLOGAN
2	Good day	Karena hidup perlu banyak rasa, kopi good day punya banyak rasa untuk harimu

Perulangan bunyi, suku kata, kata atau frasa terjadi pada setiap iklan yang mengandung gaya bahasa repetisi. Iklan good day mengandung gaya bahasa repetisi, yaitu dengan slogan iklan "karena hidup perlu banyak rasa, kopi good day punya banyak rasa untuk harimu". Pada iklan tersebut terdapat perulangan frasa, yaitu banyak rasa.

c. Gaya Bahasa Sinekdoke

Tabel 4.5
Gaya Bahasa Sinekdoke

NO. DATA	NAMA PRODUK	DATA SLOGAN
3	Gilus Mix	Kopi hitam anak muda
13	Top Coffee	Kopinya orang Indonesia

Pernyataan yang mengatakan sebagian sebagai pengganti untuk menyatakan keseluruhan termasuk dalam gaya bahasa sinekdoke. Kopi gilus mix memiliki gaya bahasa sinekdoke, yaitu dengan slogan iklan “kopi hitam anak muda” merupakan sinekdoke yang mempergunakan dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan, yaitu pada kata anak muda. Selain itu, dalam iklan top coffee “kopinya orang Indonesia” juga memiliki gaya bahasa sinekdoke. Gaya bahasa sinekdoke terdapat pada kata orang Indonesia. Slogan top coffee menyatakan bahwa kopinya orang Indonesia adalah top coffee.

d. Gaya Bahasa Hiperbola

Tabel 4.6
Gaya Bahasa Hiperbola

NO. DATA	NAMA PRODUK	DATA SLOGAN
4	Teh Pucuk Harum	Rasa teh terbaik ada dipucuknya
5	Teajus	Nikmatnya teajus ceriakan suasana
6	Torabika Susu	Susunya full nggak setengah-setengah
10	Mytea	Enak terus
11	Golda Coffee	The perfect blend
19	Pikopi	Jagonya kopi

Pernyataan yang melebih-lebihkan terlihat jelas pada iklan teh pucuk harum dengan slogan iklan “rasa teh terbaik ada dipucuknya”. Terdapat gaya bahasa hiperbola yang melebih-lebihkan pada kata rasa teh terbaik ada di pucuknya. Teajus juga memiliki gaya bahasa hiperbola dengan slogan iklan “nikmatnya teajus ceriakan suasana”. Melebih-lebihkan pada kata ceriakan suasana. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah nikmatnya teajus menjadikan suasana yang ceria. Selanjutnya, iklan torabika susu yang memiliki gaya bahasa hiperbola dengan slogan iklan “susunya full nggak setengah-setengah”. Dalam slogan tersebut terkesan melebih-lebihkan pada kalimat susunya full nggak setengah-setengah.

Pada iklan mytea juga memiliki gaya bahasa hiperbola dengan slogan iklan “enak terus” melebih-lebihkan pada kalimat enak terus. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah bahan yang dihunikan dalam mytea sempurna dan menjadikan mytea enak terus jika diminum. Selanjutnya, dalam iklan golda coffee terdapat gaya bahasa hiperbola dengan slogan iklan “the perfect blend”. Dalam slogan iklan golda coffee terdapat kata yang

artinya melebih-lebihkan, yaitu pada kata *perfect*. Kata *perfect* berasal dari bahasa Inggris yang mempunyai arti perpaduan sempurna. Selain itu, iklan pikopi juga memiliki gaya bahasa hiperbola dengan slogan iklan “jagonya kopi” melebih-lebihkan pada kata jagonya.

e. Gaya Bahasa Metafora

Tabel 4.7
Gaya Bahasa Metafora

NO. DATA	NAMA PRODUK	DATA SLOGAN
7	Teh Sariwangi	Nikmatnya teh asli, hangatkan suasana
17	Torabika Creamy Latte	Kopinya lembut bikin good mood
18	Torabika Cappuccino	Ngopi di rumah seenak di cafe

Perbandingan dua analogi yang berbeda terlihat jelas pada gaya bahasa metafora. Dalam iklan teh sariwangi terdapat gaya bahasa metafora dengan slogan iklan “nikmatnya teh asli, hangatkan suasana” menjelaskan bahwa slogan iklan tersebut mengandung gaya bahasa metafora. Dalam pernyataan tersebut membandingkan dua analogi yang berbeda, yaitu membandingkan kenikmatan rasa teh dengan suasana hangat.

Selanjutnya, pada iklan torabika creamy latte juga memiliki gaya bahasa metafora dengan slogan “kopinya lembut bikin good mood” merupakan analogi yang membandingkan antara kopi lembut dengan good mood. Selain itu, iklan torabika cappuccino juga terdapat gaya bahasa metafora dengan slogan iklan “ngopi di rumah seenak di cafe” merupakan membandingkan kenikmatan minum kopi di rumah dengan kopi buatan cafe.

f. Gaya Bahasa Personifikasi

Tabel 4.8
Gaya Bahasa Personifikasi

NO. DATA	NAMA PRODUK	DATA SLOGAN
8	Teh Kotak	Persembahan dari alam
9	Mountea	Teman berimajinasiku
15	Kopi Kapal Api	Secangkir semangat untuk Indonesia

Pada iklan teh kotak terdapat gaya bahasa personifikasi dengan slogan iklan “persembahan dari alam” menggambarkan bahwa alam dapat mempersembahkan sesuatu seperti halnya manusia atau benda mati yang seolah-olah dapat hidup.

Selanjutnya, pada iklan mountea juga memiliki gaya bahasa personifikasi dengan slogan “teman berimajinasiku” menggambarkan bahwa imajinasi dapat menjadi sosok teman seperti halnya manusia. Selain itu, pada iklan kopi kapal api juga memiliki gaya bahasa personifikasi dengan slogan iklan “secangkir semangat untuk Indonesia” menggambarkan bahwa secangkir atau kata cangkir seolah-olah mempunyai semangat seperti halnya manusia atau benda mati yang seolah-olah dapat hidup.

g. Gaya Bahasa Aliterasi

Tabel 4.9
Gaya Bahasa Aliterasi

NO. DATA	NAMA PRODUK	DATA SLOGAN
16	Luwak White Koffie	Nyaman di lambung nggak bikin deg-degan

Perulangan bunyi konsonan yang sama termasuk dalam gaya bahasa aliterasi. Seperti iklan luwak white koffie yang mengandung gaya bahasa aliterasi dengan slogan “nyaman di lambung nggak bikin deg-degan”. Di dalam iklan luwak white koffie tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan, yaitu pada huruf g.

A. Pemanfaatan Diksi dan Gaya Bahasa dalam slogan iklan minuman sebagai Bahan Ajar Diktat Teks Iklan di SMP

Hasil penelitian ini dimanfaatkan dalam bentuk diktat yang dapat digunakan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia dengan materi yang dipilih yaitu teks iklan di SMP. Pemilihan teks iklan dianggap tepat, dengan penggunaan diksi dan gaya bahasa terhadap slogan iklan minuman sebagai bahan ajar pendukung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam slogan iklan minuman, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Penggunaan diksi yang terdapat pada slogan iklan minuman ditemukan 19 diksi, di antaranya 3 makna denotasi, 3 makna konotasi, 3 makna kata abstrak, 1 makna kata umum, 1 kata makna populer, dan 8 kesesuaian pilihan kata.
2. Penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman ditemukan 19 gaya bahasa, terdiri dari 2 gaya bahasa sinekdoke, 3 gaya bahasa personifikasi, 6 gaya bahasa hiperbola, 3 gaya bahasa metafora, 3 gaya bahasa elipsis, 1 gaya bahasa repitisi, dan 1 gaya bahasa aliterasi.

3. Slogan iklan minuman yang ditayangkan sebagian besar menggunakan istilah *slang*. Penggunaan kata-kata tersebut disesuaikan dengan sasaran pendengar, tujuan penyampaian informasi dan pesan iklan, didominasi oleh bahasa yang menarik dan komunikatif, serta mudah dipahami oleh masyarakat.
4. Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang paling banyak ditemukan dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan penulis iklan ingin menonjolkan ciri khas produk minuman yang disajikan melalui unsur-unsur berlebihan dalam bahasa iklan, dan berharap dapat mendefinisikan produk dengan kalimat yang menarik melalui perbandingan yang singkat dan langsung.
5. Hasil penelitian berupa diksi dan gaya bahasa pada slogan iklan minuman direlevansi sebagai bahan ajar dalam bentuk diktat, hal tersebut untuk mempermudah pembelajaran peserta didik dalam menelaah kebahasaan teks iklan di SMP kelas VIII.

DAFTAR PUSTAKA

- Bppbj.jakarta.go.id. (2021). *Teh Celup Sariwangi*. Diakses pada 15 Juni 2022, dari <https://eorder-bppbj.jakarta.go.id/eorder/product/teh-celup-sariwangi-1-box-isi-25-celup-3630#:~:text=SariWangi%20adalah%20merek%20teh%20celup,dan%20aroma%20teh%20Oberkualitas%20tinggi>
- Chaer, Abdul. (1995). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Atas. (2006). *Pedoman Penyusunan Bahan Ajar*. Jakarta.
- Fimela.com. (2012). *Kopi Torabika Cappuccino*. Diakses pada 17 Juni 2022, dari <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3713947/kopi-torabika-cappuccino>
- Food.detik.com. (2014). *Hadir di Indonesia, Ichi Ocha, Teh Kemasan Botol Satu Kali Penyeduhan dari Jepang*. Diakses pada 16 Juni 2022, dari <https://food.detik.com/berita-boga/d-2488849/hadir-di-indonesia-ichi-ocha-teh-kemasan-botol-satu-kali-penyeduhan-dari-jepang>
- Guide.com. (2017). *Kopi Nescafe, Bukan Hanya Sekedar Merek Kopi! Rasakan Kenikmatan & Variannya!* Diakses pada 15 Juni 2022, dari <https://bp-guide.id/AXWTctWz>
- Jefkins. (1996). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Keraf, Gorys. (1985). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia. _____ . 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kumparan.com. (2021, 8 Maret). *Teks Iklan: Pengertian, Fungsi, Ciri Kebahasaan, dan Strukturnya*. Diakses pada 10 April 2022, dari <https://kumparan.com/berita-hari-ini/teks-iklan-pengertian-fungsi-ciri-kebahasaan-dan-strukturnya-1vJZfhmeYKi/full>
- Laila, Rahmi. dkk. (2019). *Pengertian, Jenis-jenis, dan Karakteristik Bahan Ajar Cetak Meliputi*
- Copyrights @ Dewy Kusuma Waty, Wienike Dinar Pratiwi, Roni Nugraha Syafroni

Hand Out, Modul, Buku (Diklat, Buku Ajar, Buku Teks), LKS dan Pamflet. Makalah. Dikutip dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/fmekb/>. 26 Mei.

Pinahayu, Ek Ajeng Rahmi. dkk. (2018). *IMPLEMENTASI APLIKASI WINGEOM UNTUK PENGEMBANGAN BAHAN AJAR DI SMP*. Vol. 01 No. 02, hal. 112-121.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.