

GAYA BAHASA DALAM IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI *(Language Style in Commercial Advertising on Television)*

Vita Nirmala

Balai Bahasa Sumatera Selatan

Jalan Seniman Amri Yahya, Kompleks Taman Budaya Sriwijaya

Kecamatan Seberang Ulu 1, Jakabaring, Palembang

vitara1603@yahoo.co.id

Abstract

Advertising is an effective marketing tool. The language used in an advertisement is a persuasive language that interests the audience. Persuasive language can be in form of the use of language style that is able to influence the audience mindset that they are interested in trying and buying the products offered. The problem of the research is what styles of language emerge and what the meaning of language style are in biscuit advertisements on television. The purpose of this study is to describe what language styles emerge and what the meaning of language styles are in biscuit advertisements on television. Descriptive analysis method was used in this research. The record and note technique was used in this research. The data source is obtained from television advertisements downloaded from youtube. The advertisement was taken randomly as many as 17 biscuit advertisements which taken from private television during the last 5 years from 2014-- 2019. The results of the study showed that the language styles that appeared in advertisements were repetition, rhetoric, hyperbole, and personification.

Keywords: television, advertising, language style

Abstrak

Iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif dalam memasarkan sebuah produk. Bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan adalah bahasa yang persuasi yang menarik minat penonton. Bentuk persuasi dapat berupa penggunaan gaya bahasa yang mampu memengaruhi pola pikir penonton sehingga tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah gaya bahasa apa saja yang muncul dan makna gaya bahasa pada iklan biskuit di televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa apa saja yang muncul dan makna gaya bahasa pada iklan biskuit di televisi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Teknik yang digunakan adalah teknik rekam dan catat. Sumber data diperoleh dari iklan televisi yang diunduh dari youtube. Iklan tersebut diambil secara acak sebanyak 17 iklan biskuit yang ditayangkan di televisi swasta selama 5 tahun terakhir dari 2014—2019. Hasil penelitian menunjukkan gaya bahasa yang muncul dalam iklan berupa gaya bahasa repetisi, retorik, hiperbola, dan personifikasi.

Kata-kata kunci: televisi, iklan, gaya bahasa

PENDAHULUAN

Salah satu jenis media digital adalah televisi. Televisi berperan besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kepada semua

lapisan masyarakat. Secara umum, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu senggangnya di rumah dengan menonton televisi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kuswarno (2015:49), media televisi

masih mendominasi masyarakat Indonesia sebesar 43,5% dibandingkan dengan media lain seperti internet (30,4%), radio (17,4%), dan surat kabar (8,7%). Hal ini menunjukkan bahwa media televisi masih disukai oleh masyarakat Indonesia sebagai sarana informasi dan hiburan.

Di Indonesia dunia pertelevisian berkembang begitu pesat. Selain televisi pemerintah, seperti TVRI, saat ini banyak bermunculan media televisi swasta seperti RCTI, INDOSIAR, TRANSTV, TRANS7, SCTV, MNCTV, GLOBAL TV, dan lain-lain. Televisi merupakan media audio visual, yang dapat didengar dan dilihat. Hal ini menjadi sarana yang efektif jika dimanfaatkan untuk menayangkan berbagai informasi, khususnya iklan. Jefkins (1997) dalam Kusumawati (2010:28) berpandangan bahwa komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan kata-kata dan gambar, sehingga tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampaian iklan. Penyampaian isi pesan di dalam penayangan iklan di televisi seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Maksud dari iklan yang disampaikan akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Perkembangan sebuah stasiun televisi tidak lepas dari dukungan dana yang besar bagi keberlangsungan televisi tersebut. Berbeda halnya dengan TVRI yang sumber dananya didukung oleh pemerintah, televisi swasta bersifat mandiri. Salah satu pendukung dana dalam perkembangan stasiun televisi diperoleh dari iklan yang dikomersialkannya. Banyak perusahaan yang memanfaatkan televisi untuk mempromosikan dan menjual produk barang/jasa melalui iklan. Iklan dianggap sebagai sarana pemasaran

yang efektif dalam memasarkan sebuah produk.

Penelitian gaya bahasa pada iklan televisi pernah dilakukan pada peneliti sebelumnya. Suwito (2013:415) mendeskripsikan makna gaya bahasa dan jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi. Data yang digunakan adalah data dokumenter berupa rekaman iklan di televisi. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan televisi yang dikategorikan sebagai iklan komersial. Iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun penyiaran televisi swasta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis makna dan gaya bahasa iklan di televisi disimpulkan bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi mengandung gaya bahasa yang berhubungan dengan perasaan atau nilai rasa. Dalam iklan dijumpai gaya bahasa positif dan gaya bahasa negatif. Pemakaian bahasa asing juga turut mempengaruhi gaya bahasa karena calon konsumen mempunyai pandangan bahwa produk yang memakai bahasa asing pasti tingkat pemasarannya luas dan mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan produk dalam negeri. Selain itu, penelitian Lestari dan Nusarini (2017:127) mendeskripsikan tentang jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa yang digunakan artis dalam media sosial. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa kalimat dalam status artis di media sosial yang mengandung jenis gaya bahasa dan fungsi gaya bahasa. Teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan berupa metode padan ortografis, sedangkan metode dasar berupa metode padan teknik pilah unsur tertentu. Hasil penelitian menunjukkan jenis gaya bahasa yang digunakan artis dalam media sosial meliputi: (a) gaya bahasa

penegasan, (b) gaya bahasa perbandingan, (c) gaya bahasa pertentangan. Fungsi gaya bahasa meliputi: (a) gaya bahasa yang digunakan untuk menciptakan keadaan perasaan hati, (b) gaya bahasa digunakan sebagai alat untuk memengaruhi dan meyakinkan pembaca atau pendengar, dan (c) gaya bahasa berfungsi sebagai alat untuk memperkuat efek terhadap gagasan yang disampaikan.

Bertolak dari pernyataan tersebut, masalah dalam penelitian ini adalah gaya bahasa apa saja yang muncul pada iklan biskuit di televisi swasta dan apa makna dari gaya bahasa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang muncul dalam iklan biskuit di televisi swasta dan apa makna dari gaya bahasa tersebut.

LANDASANTEORI

Widyatama (2007:15) menyatakan iklan merupakan sarana komunikasi yang memiliki kekuatan sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide lain dalam bentuk persuasif. Senada dengan itu, Kasali (1995) dalam Kusumawati (2010:27) mengemukakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, kata-kata yang bersifat persuasif atau bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya. Menurut Widyatama (2007:25), ada dua dampak iklan, yakni dampak sosial dan pengaruh ekonomis. Dampak sosial iklan berupa keuntungan yang dicapai oleh produk yang diiklankan yang

bersifat nonekonomis. Dampak ekonomis dapat dicapai dengan muncul citra baik terhadap barang yang diiklankan dengan terbentuknya citra positif berupa penerimaan sosial oleh masyarakat terhadap barang yang diiklankan. Pengaruh ekonomis akan dapat dirasakan jika setelah pemasangan iklan suatu produk dapat mendatangkan keuntungan ekonomis. Keuntungan ekonomis ini dapat dilihat dari semakin lakunya barang di pasaran sehingga akan dapat mendatangkan keuntungan materi bagi pemasangiklan.

Suwito (2013:419) menguraikan tujuan sebuah iklan adalah untuk pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan sosial. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan para pemakai/pembeli terhadap barang/jasa, serta gagasan yang diperlukan. Tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi, berita, atau cerita mengenai suatu produk barang atau jasa. Tujuan pendidikan adalah konsumen dapat belajar dari berbagai iklan yang ada, baik hal yang positif, maupun negatif. Tujuan ekonomi adalah iklan dapat memberikan keuntungan finansial dari barang/jasa yang dipasarkan. Tujuan sosial, iklan berfungsi menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia.

Bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan adalah bahasa yang bersifat persuasif, artinya yang menarik minat penonton. Bentuk persuasif dapat berupa penggunaan gaya bahasa yang mampu memengaruhi pola pikir penonton sehingga tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan gaya bahasa dalam iklan juga dapat menghindari kesan monoton. Sudjiman (1990: 33) dalam Pratiwi (2015:14) menyatakan bahwa yang disebut gaya bahasa adalah cara menyampaikan pikiran dan

perasaan dengan kata-kata dalam bentuk tulisan maupun lisan. Sementara itu, Kridalaksana (2008: 70) menyatakan gaya bahasa merupakan pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, sehingga gaya bahasa mempunyai cakupan yang sangat luas. Selanjutnya, Keraf (2009) dalam Suwito (2013:416) menyatakan bahwa gaya bahasa yang baik dapat diukur dari beberapa komponen seperti variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, vitalitas, dan imajinasi atau daya khayal. Gaya bahasa yang menarik dan pilihan kata yang tepat juga akan membuat iklan lebih menarik dan tidak menjemukan.

Gorys Keraf (2002: 124-145) dalam Kusumawati (2010:11) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yang meliputi: 1) klimaks; 2) antiklimaks; 3) paralelisme; 4) antitesis; dan 5) repetisi (epizeuksis, tautotes, anafora, epistrofa, simploke, mesodiplosis, epanolepsis, dan anadiplosis). Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna, meliputi: 1) gaya bahasa retorik terdiri dari aliterasi, asonansi, anastrofa, apofasis (preterisis), apostrof, asindenton, polisindenton, kiasmus, elipsis, eufemisme, litotes, histeron proteron, pleonasmе dan tautologi, perifrasis, prolepsis, erotesis, silepsis dan zeugma, koreksio, hiperbola, paradoks dan oksimoron; 2) gaya bahasa kiasan, meliputi persamaan atau simile, metafora, alegori, parabel, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdok, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme dan sarkasme, satire, innuendo, dan antifrasis. Sementara itu, Henry Guntur Tarigan (1995: 141) dalam Kusumawati (2010) membedakan gaya bahasa menjadi tiga yaitu: 1) perbandingan, yang meliputi metafora, kesamaan, dan analogi; 2) hubungan, yang meliputi metonimia dan

sinekdok; 3) pernyataan, yang meliputi hiperbola, litotes, dan ironi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analitis yakni dengan menganalisis data berdasarkan bahan yang diperoleh tanpa menambahi atau mengurangi kemudian menganalisisnya (Gay dikutip oleh Sevilla, 1993:71). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, teknik rekam, dan catat. Peneliti merekam iklan biskuit yang mengandung gaya bahasa di televisi swasta yang diperoleh dari *youtube* dengan cara menyimpan data tersebut. Kemudian, data yang sudah tersimpan tersebut didengar dan dicatat dengan cara mentranskripsikan bahasa verbal pada iklan. Setelah ditranskripsikan, data iklan tersebut dianalisis satu per satu dengan menandai gaya bahasa yang terkandung di dalamnya.

Sumber data diperoleh dari iklan televisi yang diunduh dari *youtube*. Iklan tersebut diambil secara acak sebanyak 17 iklan biskuit yang ditayangkan di televisi swasta selama 5 tahun terakhir dari 2014—2019. Iklan yang digunakan sebagai data, yaitu: iklan *Pocky*, *Geri Salut Malkis Coklat Tabur Kelapa*, *So Nice*, *Slai Olai*, *Better*, *Roma*, *Go Vit*, *Hatari*, *Wafer Tango Walnut*, *Potabee*, *Selamat*, *Good Time*, *Timtam Coklat*, dan *Biskuat Bolu*, *Chips Ahoy*, *Wafer Roma*, dan *Beng-Beng Share It*.

PEMBAHASAN

Jenis Gaya Bahasa yang muncul dalam Iklan Biskuit di Televisi

Tabel 1
Jenis Gaya Bahasa pada Iklan Biskuit di Televisi

No.	Data Iklan	Tuturan	Gaya Bahasa
1.	Pocky	<i>Tau nggak kenapa aku pilih dia? Pocky...relaksnya sampai ke hati</i>	Retoris Hiperbola Personifikasi
2.	Gery Salut	<i>Malkis coklat tabur-tabur kelapa... Gery happy...mancap</i>	Repetisi Hiperbola
3.	So Nice	<i>Memang so nice kh'an main rasanya</i>	Repetisi
4.	Slay Olai	<i>Mau seru? Slay olai dulu</i>	Retoris
5.	Better	<i>Galau? PHP? Coklatnya enak...galaunya hilang</i>	Retoris Personifikasi
6.	Roma	<i>Ceritakan suasana... pasti roma kelapa</i>	Personifikasi
7.	Go Vit	<i>Go vit</i>	Repetisi
8.	Hatari	<i>Renyahnya berlapis-lapis</i>	Hiperbola
9.	Wafer Tango Walut	<i>Tangowalud emang paling yahud Tangowalud emang paling yahud</i>	Repetisi Personifikasi
10.	Potabee	<i>Bau ayam bakar dari mana ya? Ayam bakarnya nendang banget Tuang dua sisi jadi pedas gila</i>	Retoris Personifikasi Hiperbola
11.	Selamat	<i>Siapa sih yang nggak kenal biskuit selamat?</i>	Retoris
12.	Good Time	<i>Good time jutaan chokochips</i>	Hiperbola
13.	Timtam Coklat	<i>Sepasang biskuit coklat renyah, mendekap krim manis yang lembut Dibalut lagi dengan coklat bergelombang Timtam yang nikmat</i>	Personifikasi Hiperbola
14.	Biskuit Bolu	<i>Nanti dapat harta karun seperti ini loh Wah ada lagi...Iyaa. Wah ada lagi..</i>	Hiperbola Repetisi

15.	Beng-Beng <i>Share It</i>	<i>wafer berbalut coklat asli yang bikin meleleh</i>	Hiperbola
16.	Chips Ahoy Kukis Coklat	<i>Nikmati lezatnya kukis renyah dengan coklatnya yang berlimpah</i>	Hiperbola
17.	Wafer Roma	<i>Gimana enak nya?</i>	Retoris

Gaya bahasa yang muncul dalam 17 iklan biskuit pada televisi, yakni: gaya bahasa retorik, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa personifikasi, dan gaya bahasa repetisi. Gaya bahasa repetisi digunakan sebanyak 5 kali, gaya bahasa retorik digunakan sebanyak 6 kali, gaya bahasa hiperbola digunakan sebanyak 7 kali, dan gaya bahasa personifikasi digunakan sebanyak 6 kali.

Makna Gaya Bahasa yang terdapat dalam Iklan Biskuit di Televisi

1. Data1 **Pocky**

Tau nggak kenapa aku pilih dia?

Dia itu manis...eehe.

Terus...nggak berantakan.

Pocky...relaksnya sampai ke hati.

Temukan momen relaksmu.

Kalimat *Tau nggak kenapa aku pilih dia?* mengandung gaya bahasa retorik. Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang tidak utuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban karena hanya untuk memberikan penekanan dari suatu objek. Pertanyaan yang digunakan dalam iklan *Tau nggak kenapa aku pilih dia?* bukan untuk dijawab, tapi memberikan penekanan kepada penonton bahwa biskuit ini baik untuk dipilih karena memiliki rasa yang manis dan tidak membuat berantakan.

Kalimat *Pocky...relaksnya sampai*

ke hati mengandung gaya hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *Pocky...relaksnya sampai ke hati* menggambarkan bahwa dengan makan biskuit Pocky, penonton akan merasakan rileks yang luar biasa sampai kehati.

Kalimat *Dia itu manis...eehe. Terus...nggak berantakan* mengandung gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat seperti manusia. Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kalimat *Dia itu manis...eehe. Terus...nggak berantakan.* Pocky merupakan sebuah produk makanan/biskuit yang merupakan benda mati, tetapi seolah-olah memiliki sifat seperti manusia, yang manis dan tidak berantakan.

2. Data2

Gery Salut Malkis Coklat Tabur Kelapa

Gery salut...one two three

Malkis coklat tabur-tabur kelapa...Gery salut. Malkis coklat tabur-tabur kelapa...Gery salut. Malkis coklat tabur-tabur kelapa...Gery salut. Malkis coklat tabur-tabur kelapa...Gery salut.

Are you ready one two three.
Malkis coklat tabur-tabur kelapa.
Malkis coklat tabur-tabur kelapa.
Gery happy...mancap.

Kalimat *Malkis coklat tabur-tabur kelapa...Gery salut* mengandung gaya repetisi. Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks. Gaya bahasa repetisi yang terdapat pada iklan ini adalah "Malkis coklat tabur-tabur kelapa...Gery salut". Pengulangan tersebut adalah untuk memberikan penekanan kepada penonton mengenai produk biskuit ini bahwa hanya biskuit Gery Salut yang mengandung malkis (krekers) coklat yang ditaburi kelapa.

Kalimat *Gery happy...mancap* mengandung gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *Gery happy...mancap* menggambarkan bahwa biskuit Gery Salut Malkis Coklat Tabur Kelapa dapat membuat penonton merasa bahagia (*happy*).

3. Data3
SoNice
Aahh....
Dibilang enak ya memang enak
Dibilang asyik ya pasti asyik
Makansonicepasti asyik
Memang so nice kh'an main rasanya
Memang so nice kh'an main rasanya
So nice sosis siap makan
Kh'an main rasanya.

Kalimat *Memang so nice kh'an main rasanya. Memang so nice kh'an main rasanya* mengandung gaya repetisi.

Gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa penegasan yang mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana. Kata tersebut diulang-ulang dengan maksud untuk memberikan penegasan bahwa So Nice memang biskuit yang memiliki rasa yang bukan main enakunya.

4. Data4
Slai Olai Ahh gabut Ahh.
..... hahaha
Nih, slai olai. biar seru
Slai buahnya manis-manis
asem...dan.chewy.
Wah.....
Hum....
Manis-manis.asem
Selainya chewy.....seru
Mau seru? Slay olai dulu

Kalimat *Mau seru? Slay olai dulu* mengandung gaya bahasa retorik. Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang tidak utuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban karena hanya untuk memberikan penekanan dari suatu objek. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Mau seru? Slay olai* memberikan penekanan pada iklan tersebut bahwa jika hidup mau seru, bisa menikmatislay olai.

5. Data5
Better
A: Nih surat cinta. B:Hah.
.....haha
A: Buat dia B: Argh.....
B: Galau? PHP?
C: **Betterin** aja pake edisi anti galau. Diphpin? Kan masih ada yang lain? Biskuit berbalut coklat yang krunci Coklatnya enak...galaunya hilang Eh, ada edisi lain...buat yang...
Galau eksis...galau tugas...dan edisi galau lainnya Galau?
Dibetterin aja?

Kalimat *Galau? PHP?* mengandung gaya bahasa retorik. Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang tidak untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban karena hanya untuk memberikan penekanan dari suatu objek. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Galau? PHP?* memberikan penekanan pada iklan tersebut bahwa jika *galau atau diphp* bisa diatasi dengan makan biskuit *Better* karena biskuit itu mengandung antigalau.

Kalimat *Coklatnya enak...galaunya hilang* mengandung gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat seperti manusia. Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kalimat *Coklatnya enak...galaunya hilang*. *Better* merupakan sebuah produk makanan/biskuit yang merupakan benda mati, tetapi iklan tersebut menyatakan bahwa *Better* bisa menghilangkan perasaan galau yang seolah-olah memiliki sifat sepertimanusia.

6. Data6

Roma

Pagi hari...kayak zombi Waktunya roma kelapa Dari kelapa pilihan Guruhnya cocok buat celap celup Roma kelapa... celap celup Nikmat rasanya Lelah sore hari... celap celup *Cerriakan suasana... pasti roma kelapa*

Kalimat *Cerriakan suasana... pasti roma kelapa* mengandung gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda- benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat seperti

manusia. Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kalimat *Cerriakan suasana... pasti roma kelapa*. Roma kelapa merupakan sebuah produk makanan/biskuit yang merupakan benda mati, tetapi iklan tersebut menyatakan bahwa roma kelapa bisa membuat suasana ceria yang seolah-olah memiliki sifat sepertimanusia.

7. Data7

Go Vit

Go go go vit
Ayo makan rame-rame Shake shake shake go vit Belajar ya go vit Waktu main go vit Kapan aja Snack bervitamin Go go go go vit Go terus serunya

Kata *Go vit* mengandung gaya repetisi. Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks. Kata *Go vit* diulang sebanyak lima kali dalam teks iklan tersebut. Pengulangan tersebut bertujuan untuk memberikan penekanan kepada penonton mengenai produk biskuit bahwa *Go vit* bisa dimakan kapan saja, saat berkumpul, saat belajar, bahkan saat bermain.

8. Data8

Hatari

Hatari itu ya biskuit Biskuit itu ya Hatari Hatari biskuit Renyahnyaberlapis-lapis

Kalimat *Renyahnya berlapis-lapis* mengandung gaya hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Renyahnya berlapis-lapis* menekankan bahwa rasa renyah biskuit tersebut

dapat dirasakan pada setiap lapisnya.

9. Data9

Wafer Tango Walut

Wafer renyah bersama coklat Ada
coklat...ada pisang
Tango walut emang paling yahud
Tango walud emang paling yahud

Wafer renyah bersama coklat
Beralut pisang
Enak wafernya, tebal coklatnya
Dapatkan pisangnya

Ada coklat ada pisang Tango
walud emang yahud Ada coklat
ada pisang Tango walud emang
yahud Ada coklat ada pisang
Tango walud emang paling yahud
Tango walud emang paling yahud

Kalimat *Tango walud emang paling yahud* mengandung gaya repetisi. Gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa penegasan yang mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana. Kalimat Tango walud emang paling yahud tersebut diulang-ulang dengan maksud untuk memberikan penegasan bahwa Tango Walud rasanya paling luar biasa karena biskuit tersebut memiliki kandungan coklat dan pisang.

Kalimat *Tango walud emang paling yahud* mengandung gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat seperti manusia. Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kalimat *Tango walud emang paling yahud*. Tango Walud adalah makanan/biskuit yang merupakan benda mati yang dalam iklan tersebut seolah-olah memiliki sifat seperti manusia, yang yahud atau hebat.

10. Data10

Potabee

Bau ayam bakar dari mana ya?
Potabee baru
Ayam bakarnya nendang banget
Atur sendiri pedasmu
Tuang satu sisi...cek...cek
Wahpedas!
Tuang dua sisi jadi pedas gila.
Sssst hhhh
Dengan pizza ayam bakar dan
kentang asli yang pedasnya bisa
diatur sesukamu.
Baru nih... Potabee ayam bakar
Kriuknya pecah

Kalimat *Bau ayam bakar dari mana ya?* mengandung gaya bahasa retorik. Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang tidak butuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban karena hanya untuk memberikan penekanan dari suatu objek. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Bau ayam bakar dari mana ya?* memberikan penekanan pada iklan tersebut bahwa Potabee memiliki cita rasa, salah satunya cita rasa ayam bakar yang memiliki rasa sangat enak.

Kalimat *Ayam bakarnya nendang banget* mengandung gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat seperti manusia. Gaya bahasa personifikasi terdapat pada kalimat *Ayam bakarnya nendang banget*. Ayam bakar merupakan benda mati yang dalam iklan tersebut bisa menendang seolah-olah benda hidup yang memiliki kemampuan seperti manusia atau hewan.

Kalimat *Tuang dua sisi jadi pedas gila* mengandung gaya hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan

untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Tuang dua sisi jadi pedas gila* menegaskan bahwa Potabee semakin banyak dituang dan dimakan, maka akan terasa semakin pedas.

11. Data11

Selamat

Siapa sih yang nggak kenal biskuit selamat? Semua utamakan selamat
Krem coklatnya yang lezat
Biskuit coklatnya yang renyah
Pantes aja semua utamakan selamat Semua utamakan selamat

Kalimat *Siapa sih yang nggak kenal biskuit selamat?* mengandung gaya bahasa retorik. Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang tidak butuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban karena hanya untuk memberikan penekanan dari suatu objek. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Siapa sih yang nggak kenal biskuit selamat?* memberikan penekanan pada iklan tersebut bahwa Biskuit Selamat dikenal oleh semua orang karena rasanya yang lezat dan renyah.

12. Data12

Good Time

Saking banyaknya...ketemu terus sama enaknya Chokochips good time
Good time jutaan chokochips

Kalimat *Good time jutaan chokochips* mengandung gaya hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Good time jutaan chokochips*

menegaskan bahwa Good Time butiran coklat yang sangat banyak, sehingga rasanya pun semakin enak.

13. Data13

TimtamCoklat

Ada banyak kebahagiaan kecil
Timtam untukku Sepasang biskuit coklat renyah
Mendekap krim manis yang lembut
Dibalut lagi dengan coklat bergelombang Timtam yang nikmat Timtam kebahagiaan kecil berlapis-coklat.

Kalimat *Sepasang biskuit coklat renyah, mendekap krim manis yang lembut* mengandung gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat dan bisa bertindak seperti manusia atau makhluk hidup. Biskuit coklat merupakan benda mati yang dalam iklan tersebut bisa mendekap krim manis yang lembut. Biskuit coklat digambarkan seolah-olah benda hidup yang memiliki kemampuan seperti manusia atau hewan yang bisa mendekap sesuatu.

Kalimat *Dibalut lagi dengan coklat bergelombang Timtam yang nikmat* mengandung gaya hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Dibalut lagi dengan coklat bergelombang Timtam yang nikmat* menegaskan bahwa coklat yang membalut biskuit Timtam sangat tebal dan berlapis-lapis seperti gelombang.

14. Data14

Biskuat Bolu

Kita rapiin yuk Tapi, Ma

Nanti dapat harta karun seperti ini

loh Biskuat bolu

Wah ada lagi Iyaa

Wah ada lagi Waaauuum

Baru...biskuat bolu

Dengan kandungan bergizi

Lezat krim coklatnya dengan 9

vitamin dan 6 mineral Enak Ma

Aku mau juga Baru biskuat bolu

Danone

Kalimat *Nanti dapat harta karun seperti ini loh* mengandung gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Nanti dapat harta karun seperti ini loh* menegaskan bahwa biskuat bolu merupakan biskuit yang sangat enak karena kandungan gizinya tinggi, mengandung 9 vitamin dan 6 mineral. Selain itu, krim coklat yang terkandung di dalamnya luar biasa enak. Jadi, ketika mendapatkan biskuat bolu sama halnya dengan mendapatkan hartakarun.

Kalimat *Wah ada lagi...Iyaa. Wah ada lagi..* mengandung gaya repetisi. Gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa penegasan yang mengulang-ulang suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana. Kalimat *Wah ada lagi...Iyaa. Wah ada lagi..* tersebut diulang-ulang dengan maksud untuk memberikan penegasan bahwa anak-anak tersebut senang mendapatkan biskuat bolu yang rasanya sangat lezat.

15. Data15

Beng-Beng Share It

Nikmatnya Beng-Beng mana

tahan Lembutnya karamel

Renyahnya krispi *rice*

Dan wafer berbalut coklat asli

yang bikin meleleh Bagii dong....

Nih yang baru *Beng-Beng Share It*

Isinya banyak

Bisa buat rame-rame Waw...

Beng-Beng Share It Enaknya

buatrame-rame

Kalimat *wafer berbalut coklat asli yang bikin meleleh* mengandung gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *wafer berbalut coklat asli yang bikin meleleh* menegaskan bahwa Beng-Beng merupakan biskuit yang coklatnya sangat lembut, yang bisa menjadi cair ketikadimakan.

16. Data16

Chips Ahoy Kukis Coklat

Dibikin asyik aja

Nikmati lezatnya kukis renyah dengan coklatnya yangberlimpah

Ahoy...ahoy

Chips...ahoy

Kalimat *Nikmati lezatnya kukis renyah dengan coklatnyayang berlimpah* mengandung gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan dengan tujuan untuk menegaskan atau menekankan pandangan, perasaan, dan pikiran. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Nikmati lezatnya kukis renyah dengan coklatnya yang berlimpah* menegaskan bahwa biskuit Chips Ahoy merupakan biskuit yang coklatnya sangat banyak, sehingga yang menikmati coklat tersebut merasa asyik.

17. Data17

Wafer Roma

Semua yang terlalu itu tidak baik
Kecuali.....
Terlalu enak
Seperti Wafer Roma Coklatnya
enak Renyahnya hmmm Gimana
enaknya?
Terlalu enak Wafer Roma Terlalu
enak

Kalimat *Gimana enaknya?* mengandung gaya bahasa retorik. Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang tidak butuh untuk dijawab atau tidak menghendaki jawaban karena hanya untuk memberikan penekanan dari suatu objek. Gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat *Gimana enaknya?* Tidak membutuhkan jawaban karena jawabannya sudah diketahui. Kalimat itu memberikan penekanan pada iklan tersebut bahwa Wafer Roma memiliki kandungan coklat yang enak dan rasanya renyah.

PENUTUP

Gaya bahasa yang muncul dalam iklan biskuit di televisi periode 2014—2019 antara lain: gaya bahasa retorik, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa personifikasi, dan gaya bahasa repetisi. Pada umumnya, gaya bahasa tersebut sering digunakan pada sebuah iklan, khususnya iklan biskuit. Keempat gaya bahasa tersebut digunakan oleh pembuat iklan untuk memberikan penekanan atau penegasan mengenai biskuit yang ditawarkan dengan tujuan agar penonton televisi tertarik membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyani, Wulan. (2019). “Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook”. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 4(4). ISSN

2302-2043 <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/BDS/article/view/12203/9437>

Kotler, Philip. (1990). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kusumawati. (2010). *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*.

<https://eprints.uns.ac.id/278/1/169981511201010311.pdf>

Kuswarno, Engkus. (2015). “Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia”. *Digital Jurnal Communicate*, 1(1), Juli 2015, ISSN 2477-1376, 47-54

Kridalaksana Harimurti. (2008). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Lestari, Hani Dia dan Nusarini. (2017). “Gaya Bahasa Artis dalam Media Sosial”. *Jurnal Caraka*, 3(2). Edisi Juni.

<file:///D:/Makalah%20Gaya%20Bahasa/gaya%20bahasa.pdf>

Pratiwi, Desak Putu Eka. (2015). “Iklan Komersial pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi”. *Disertasi*. <https://sinta.und.ac.id/uploads/wisuda/1090171011-1-HALAMAN%20AWAL.pdf>

Suwito. (2013). “Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi”. *NOSI*. 1(4), Agustus 2013. <http://www.pbindoppsunisma.com/wp-content/uploads/2013/09/33-SUWITO-415-423.pdf>

Sevilla, C.G., dkk. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI Press.

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.