

Analisis Gaya Bahasa dan Pola Sintaksis Pada Slogan Iklan Makanan di Televisi

Maulana Hasan Sadzili*, M. Januar Ibnu Adham, Slamet Triyadi

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
*sadzilimhasan0809@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the style of language in food advertising slogans on television, to describe the syntactic patterns used in food advertising slogans on television, and to recommend the results of an analysis of teaching materials for advertising texts, slogans, and posters in class VIII SMP. The research method used is descriptive qualitative method. The data collection technique used is the listening technique and the advanced note-taking technique. The results showed that the most widely used language style in food advertising slogans on television (RCTI, GTV, and MNCTV) as of the July 2020 edition was assonance style. Then, the most widely used syntactic pattern is to use a single or simple sentence syntactic pattern, the pattern is constructed with the subject (S) + predicate (P). Recommendation analysis in the form of teaching materials. The benefit of analyzing the style of language in the advertisement in economic value is that it can find out the language variations and can attract consumer buying interest.

Keywords: language style, descriptive qualitative, advertising slogan.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa pada slogan iklan makanan di televisi, mendeskripsikan pola sintaksis yang digunakan pada slogan iklan makanan di televisi, dan merekomendasikan hasil analisis terhadap bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster di SMP kelas VIII. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik simak dan teknik lanjutan catat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang paling banyak digunakan pada slogan iklan makanan di televisi (RCTI, GTV, dan MNCTV) per edisi Juli 2020 adalah gaya bahasa asonansi. Kemudian, pola sintaksis yang paling banyak digunakan adalah dengan menggunakan pola sintaksis kalimat tunggal atau sederhana, pola tersebut berkontruksi subjek (S) + predikat (P). Rekomendasi analisis berupa bahan ajar. Manfaat menganalisis gaya bahasa pada iklan tersebut secara nilai ekonomis dapat mengetahui kevariasian bahasa dan dapat menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: Gaya bahasa, deskriptif kualitatif, Slogan Iklan.

Submitted Aug 21, 2021 | Revised Sep 10, 2021 | Accepted Sep 16, 2021

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membuat berbagai informasi dan pesan semakin mudah diperoleh oleh khalayak. Informasi-informasi tersebut dapat berupa berita, iklan, gaya hidup, hunian, bahkan informasi lowongan pekerjaan. Media-media yang memuat informasi tersebut dapat berupa koran, majalah, televisi, radio, media sosial, maupun internet. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dengan berbagai informasi tersebut, begitupun dengan iklan. Baik iklan di media cetak maupun media audio-visual. Iklan biasanya menampilkan berbagai informasi yang dibungkus semenarik mungkin sehingga dapat mendorong atau mempengaruhi khalayak agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan atau diinformasikan (Nurimba & Muhiddin, 2020). Biasanya produk yang ditawarkan berupa barang maupun jasa. Penayangan atau penampilan iklan yang terus menerus dalam jangka panjang, membuat produk yang diiklankan dapat terkenal dan efeknya membuat masyarakat terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Iklan seperti menjadi konsumsi bagi masyarakat. Pengaruh iklan tentu dapat berpengaruh terhadap psikologis masyarakat (Apriliana, & Utomo, 2019). Oleh sebab itu, perkembangan penyampaian iklan juga semakin mupun. Baik dalam segi gambar maupun bahasa dalam bentuk

selogan-selogan sebagai ciri khas dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, iklan tidak lepas dari bahasa. Bahasa menjadi alat komersial dalam dunia bisnis, yaitu pemanfaatan bahasa dengan berbagai keunikannya dalam bidang periklanan dan perekonomian. Penggunaan bahasa dalam iklan bertujuan agar menarik perhatian khalayak (Agusmanto, et al., 2013; Nursalim, 2015; Hermawan, 2016). Oleh sebab itu, penyajian iklan khususnya iklan di televisi dibuat semenarik mungkin. Baik dalam bentuk tampilan maupun penggunaan bahasa. Berdasarkan hal tersebut, iklan sengaja dibuat menarik tanpa mengurangi keunggulan dan nilai fungsi produk yang dipromosikan. Bahasa dalam iklan biasanya bersifat persuasif agar khalayak dapat terpengaruh dan menggunakan produk yang ditawarkan (Suharyo & Fitri, 2012; Maulina, et al, 2018; Lisdayanti & Oktaviani, 2020).

Sifat bahasa iklan yang persuasif artinya bahasa yang digunakan adalah dengan anjuran atau ajakan untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan (Hilmi, 2021; Nainggolan, et al, 2020). Oleh sebab itu, dalam iklan bahasa yang digunakan biasanya unik dan menarik (Alfiyani & Tadulako, 2019; Hasanah, 2020). Keunikan tersebut tentu tidak lepas dari pemilihan diksi atau gaya bahasa dan struktur kalimat yang digunakan. Penggunaan selingkung bahasa dalam iklan memiliki fungsi paling efektif dalam menarik perhatian khalayak. Penggunaan bahasa dalam iklan produk barang dan jasa biasanya dapat berupa slogan. Slogan-slogan pada pengiklanan di televisi biasanya dibentuk atas satuan bahasa yang singkat, jelas, dan padat. Meski demikian, sifat slogan mesti disusun semenarik mungkin agar dapat menjadi daya tarik tersendiri (Setyawan & Ferdinand, 2012). Slogan tidak terlepas dari penggunaan gaya bahasa yang terbentuk atau tersusun atas struktur kalimat. Berdasarkan hal-hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana penggunaan gaya bahasa dan struktur kalimat pada slogan iklan makanan di televisi.

Keberagaman variasi bahasa pada iklan dan cara-cara penyampaiannya menjadi suatu hal yang menarik untuk dibahas secara mendalam. Sebab hal ini dapat mewujudkan perkembangan bahasa sebagai alat komersial dalam dunia bisnis maupun dagang. Berdasarkan pengkajian bahasa dalam iklan tentu dapat membuka paradigma masyarakat bahwa pentingnya mempelajari suatu bahasa sebagai anugerah Tuhan dengan berbagai manfaat dan fungsinya di dalam kehidupan.

Penentuan diksi atau gaya bahasa pada iklan tentulah tidak sederhana. Ada ratusan iklan barang di televisi bersaing dalam ciri khas bahasa atau slogan mereka. Persaingan tersebut tentu karena penggunaan bahasa pada iklan berdampak pada daya minat khalayak, semakin bagus daya iklan suatu produk tentu akan semakin bagus citra dari barang yang diiklankan, semakin baik citra suatu produk tentu akan berdampak baik pada nilai jual produk yang diiklankan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik menjadikan iklan sebagai subjek penelitian.

Selain itu, pemilihan iklan pada televisi sebagai sumber data analisis penelitian ini adalah karena slogan-slogan yang terdapat pada iklan produk makanan di televisi memiliki keberagaman, kevariatifan, kesantunan berbahasa, tidak terdapat unsur-unsur sara, pornografi, dan rasisme. Berdasarkan kriteria tersebut, data ini dibutuhkan dalam analisis dan sesuai dengan kriteria syarat analisis. Sebab, hasil analisis nantinya akan dijadikan sebagai bahan ajar di sekolah.

Kesantunan dalam berbahasa tentu juga penting diperhatikan, karena kesantunan berbahasa mencerminkan tingkah laku, perbuatan, dan keperibadian pada diri seseorang. Hal itu tentunya akan cocok digunakan dan dipelajari di sekolah sebagai bahan ajar pemenuhan kompetensi dasar materi iklan, slogan, dan poster. Pemenuhan tersebut juga didasari pada kompetensi inti dari mata pelajaran bahasa Indonesia yang juga berkiblat pada kurikulum 2013 dengan visi pendidikan karakter pada siswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana gaya bahasa dan pola sintaksis yang digunakan pada slogan iklan makanan di televisi dan bagaimana hasil analisis sebagai rekomendasi bahan ajar di sekolah pada materi iklan, slogan dan poster di kelas VIII Sekolah Menengah Pertama (SMP). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah pada variabel analisis. Penelitian terdahulu hanya berfokus pada gaya bahasa yang digunakan saja, tetapi penulis memperluas jangkauan penelitian dengan turut menganalisis struktur kalimat yang

digunakan pada slogan iklan barang di televisi. Selain itu, penulis juga akan memanfaatkan hasil analisis sebagai bahan ajar di sekolah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2017: 9) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dan hasil penelitian lebih menekankan makna. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode deskriptif. Menurut Moleong (2006: 23) metode deskriptif kualitatif adalah laporan penelitian yang berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan, data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotap, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi. Jadi, metode ini digunakan peneliti untuk memaparkan dan mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa, pola sintaksis pada slogan iklan makanan di televisi dan bagaimana pemanfaatannya sebagai bahan ajar teks iklan, slogan, dan poster di SMP kelas VIII.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan gaya bahasa yang digunakan pada slogan iklan makanan di televisi pada setasius RCTI, GTC, dan MNCTV per edisi Juli 2020 adalah dengan menggunakan gaya bahasa retorik prolepsis, hiperbola, asidenton, aliterasi, asonansi, anastrof, dan polisindeton. Kemudian, pada gaya bahasa kiasan terdiri atas gaya bahasa personifikasi, *pras pro toto*, dan *totum pro parte*.

a. Prolepsis (Retoris)

Gaya bahasa prolepsis adalah gaya bahasa yang menggunakan lebih dulu kata-kata sebelum gagasan atau peristiwa yang sebenarnya terjadi. Berdasarkan hasil penelitian, gaya bahasa prolepsis yang ditemukan adalah sebagai berikut.

D-1/Rc/ : Chiki kesukaan kita semua

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa jajanan *Chiki* adalah jajanan yang banyak disukai banyak orang.

D-20-/Gb/ Mie seduh penunda lapar

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa manfaat dari mie seduh instan *Mie Gelas* dapat menghilangkan dan menunda rasa lapar.

D-23/Gb/ : Cookies lembut di mulut

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa kue *nextar* memiliki tekstur yang lembut di mulut.

Berdasarkan gaya bahasa ketiga slogan di atas, ketiganya menggunakan gaya prolepsis, sebab gaya bahasa tersebut mendahulukan kata-kata terlebih dahulu sebelum kejadian, fakta, atau peristiwa terjadi. Pada data D-1/Rc/ dikatakan bahwa *Chiki kesukaan kita semua*, slogan tersebut merupakan kata-kata semata yang didahulukan, jika melihat kenyataan, tidak semua orang menyukai jajanan *Chiki*, namun untuk mensugesti khalayak, gaya bahasa ini diperlukan sehingga khalayak terpengaruh dan mempercayai bahwa *Chiki* banyak disukai semua orang.

Selanjutnya, pada data D-20/Gb/ dikatakan bahwa *mie seduh penunda lapar*, slogan tersebut merupakan kata-kata semata yang didahulukan. Jika melihat kenyataan yang ada tidak semua orang dapat menahan rasa lapar setelah memakan mie instan tersebut. Hal itu merupakan kalimat persuasif untuk mengajak khalayak membeli dan membuktikan manfaat dari mie instan tersebut. Kemudian, pada data D-23/Gb/ slogan tersebut mengatakan *cookies lembut di mulut*, slogan tersebut merupakan kata-kata semata yang didahulukan. Jika melihat kenyataan yang ada, tidak semua orang beranggapan bahwa kue *nextar* memiliki tekstur yang lembut seperti yang dikatakan pada slogan.

b. Personifikasi (kiasan)

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua slogan yang memiliki ciri-ciri gaya bahasa personifikasi. Berikut merupakan data-data yang ditemukan.

D-2/Gb/ : Ceria di rumah aja bareng Pocky

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa jajanan Pocky adalah teman cemilan untuk menemani hari-hari di rumah yang menyenangkan

D-6/Mn/ : Nestle Koko Krunch ceriakan pagi hari

Maksud : Sama halnya dengan slogan di atas, slogan ini juga menginformasikan bahwa Nestle Koko Krunch adalah sereal makanan untuk menemani sarap pagi yang menyenangkan, sebab dapat menggantikan makanan pokok pagi hari sehingga waktu memasak menjadi lebih efisien.

Berdasarkan gaya bahasa kedua slogan di atas, keduanya menggunakan gaya personifikasi, sebab gaya bahasa tersebut semacam menggambarkan kedua makanan tersebut seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Pada data D-2/Gb/ dikatakan *Ceria di rumah bareng Pocky* digambarkan seolah-olah Pocky adalah seorang teman yang memiliki sifat menyenangkan dan dapat memberikan keceriaan. Begitupun dengan data kedua D-6/Mn/ yang mengatakan *Nestle Koko Krunch Ceriakan Pagi hari* menggambarkan seolah-olah makanan Nestle seorang manusia yang memiliki sifat ceria layaknya manusia yang memberikan keceriaan bagi orang lain.

c. Hiperbola (Retoris)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemuka ada dua slogan yang memiliki ciri dari gaya bahasa hiperbola. Berikut merupakan uraian data yang ditemukan.

D-3/Mn/ : Mau sukses? Makan mie sukses

Maksud : Slogan di atas menginformasikan bahwa dengan memakan Mie Sukses dapat menjadikan kita sukses. Tentu saja, kata-kata ini agak berlebihan, mengingat kesuksesan diperoleh dengan bekerja keras. Namun jika melihat konteksnya maksdu dari kata sukses tertuju pada makanan. Mungkin saja rasa Mie Sukses sukses dalam hal rasa dari mie instan lainnya.

D-25/Rc/ : Kenyalnya bikin happy

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa jajanan Yupi memiliki tekstur yang sangat kenyal sehingga jika dipegang teksturnya akan terasa dan membuat kita senang melihat kekenyalannya.

Berdasarkan kedua slogan di atas, keduanya menggunakan gaya bahasa hiperbola, sebab keduanya mengandung pernyataan yang terlalu berlebihan. Pada data D-3/Mn/ dikatakan bahwa *Mau sukses? Makan mie sukses* pernyataan ini tentu sangat berlebihan, sebab dengan memakan Mie Sukses tidak menjamin akan kesuksesan. Kesuksesan hanya dapat diperoleh dengan berusaha, baik berusaha dalam per\kerjaan, pelatihan, maupun kegiatan belajar, tergantung kesuksesan seperti apa yang ingin dicapai. Kemudian, pada data D-25/Rc/ yang mengatakan *Kenyalnya bikin happy* juga agak berlebihan. Sebab, unsur kebahagiaan bukan hal yang mudah untuk didapat. Sebetulnya mungkin saja dapat terjadi ketika melihat taktur jeli yang kenyal, akan tetapi lebih tepatnya mungkin kata menyenangkan bukan kebahagiaan.

d. Asindeton (Retoris)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa slogan yang memiliki ciri unsur dari gaya bahasa asidenton ini. Berikut merupakan penjabaran data-data yang ditemukan.

D-4/Rc/ : Keju hemat berkualitas

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan keunggulan dari keju Kraft bahwa keju tersebut merupakan keju yang hemat. Maksud dari hemat yaitu, harga yang murah dengan kualitas yang baik dan awet digunakan karena memiliki komposisi yang padat dan besar. Dengan begitu, kuantitas dan kualitas keju Kraft sangat baik.

D-7/Rc/ : Krimnya Delizioso

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa Roma Wafello memiliki krim yang rasanya enak seperti krim yang berasal dari krim Italia yang berkualitas

D-22/Rc/ : Nikmati harimu!

Maksud : Slogan tersebut memberikan sugesti kepada khalayak agar menikmati hari-hari dengan bahagia dengan memakan Recheese Nabati sebagai cemilan pilihan untuk bersantai ria.

D-24/Mn/ : Makin nyakres, makin guruh.

Maksud : Slogan tersebut memberikan informasi kepada khalayak bahwa mie Sarimie Isi 2 Ayam Nyakres kini memiliki tekstur yang semakin nyakres yang berasal dari bawang goreng yang semakin banyak juga bumbu mie semakin gurih dan tentunya lezat.

D-27/Mn : Coba Kelezatannya sekarang!

Maksud : Slogan tersebut memberikan saran kepada khalayak untuk membeli dan menggunakan *Blue Band* sebagai campuran masakan untuk mencoba bagaimana kelezatan yang akan dirasakan setelah menggunakan *Blue Band*.

Berdasarkan keempat slogan di atas, kelimanya menggunakan jenis gaya bahasa asidenton. Sebab pada kelima data di atas, yakni D4/Rc/, D-7/Rc/, D-22/Rc/, D-24-/Mn/, dan D-27/Mn/ ditulis dengan padat, mampat, dan jelas maksud dari pada informasi apa yang diberikan. Selain itu pada data D-24/Mn/ ditulis menggunakan dua klausa yang seadeajat, namun tidak dihubungkan dengan konjungsi dan hanya dihubungkan dengan tanda baca koma. Hal tersebut merupakan ciri dari jenis gaya bahasa asidenton.

e. Pras pro toto (Kiasan)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan tiga slogan yang memiliki ciri unsur dari gaya bahasa pras pro toto. Berikut penjelasan dari ketiga data yang ditemukan.

D-5/Gb/ : Qrasa Indonesianya

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa snek Qtela merupakan jajanan singkong yang memiliki cita rasa khas Indonesia, sehingga sensasi yang dirasakan ketika memakan Qtela adalah sensasi bumbu khas rempah Indonesia.

D-13/Rc : Jelinya kita semua

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa jeli Inaco merupakan jeli yang rasanya pasti disukai semua orang dalam kata lain sangat enak.

D-19/Rc : Inovasi kenikmatan es krim Jepang

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa es krim Gloco adalah es krim hasil inovasi untuk menciptakan kenikmatan es krim yang kualitas Jepang.

Berdasarkan ketiga slogan di atas, ketiganya menggunakan gaya bahasa pras pro toto. Sebab, ketiganya menggunakan sebagian untuk menyatakan keseluruhan. Pada data D-5/Gb/ slogan dikatakan dengan *Qrasa Indonesianya* ditulis secara figuratif menggunakan sebagian yaitu Qtela untuk menyatakan keseluruhan yaitu cita rasa Indonesia yang terdiri dari berbagai cita rasa. Kemudian, pada kata D-13/Rc/ slogan dikatakan dengan *jelinya kita semua* ditulis secara figuratif menyatakan sebagian yaitu jeli untuk menyatakan keseluruhan, yaitu kita semua yang suka akan rasanya yang enak. Selanjutnya pada data D-19/Rc/ slogan dikatakan dengan *Inovasi kenikmatan es krim Jepang* ditulis secara figuratif menyatakan sebagian yaitu es krim Glico untuk menyatakan keseluruhan yaitu kenikmatan es krim Jepang.

f. Totum pro parte (Kiasan)

Gaya bahasa ini adalah gaya bahasa yang termasuk ke dalam jenis sinekdok. Gaya bahasa ini merupakan gaya bahasa figuratif yang menggunakan *keseluruhan* untuk menyatakan sebagian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan satu slogan yang memiliki ciri unsur dari gaya bahasa totum pro parte. Berikut penjelasan dari data yang ditemukan

D-14/Gb/ : Untuk semua sajian, keju Win Cheese pilihan yang tepat

Maksud : Slogan tersebut merekomendasikan untuk menggunakan keju Win Cheese untuk semua sajian makanan, karena keju Win Cheese adalah keju pilihan yang berkualitas dan cocok untuk segala jenis masaka.

Slogan di atas menggunakan gaya bahasa totum pro parte. Sebab, slogan tersebut menggunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian. Pada data D-14/Gb/ slogan dikatakan dengan *Untuk semua*

sajian, keju Win Cheese pilihan yang tepat ditulis secara figuratif menggunakan kesejajaran yaitu **semua sajian** untuk menyatakan sebagian yaitu **Keju Win Cheese pilihan yang tepat**.

g. Aliterasi (Retotis)

Gaya bahasa ini merupakan jenis gaya bahasa yang wujudnya menggunakan perulangan konsonan yang sama. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan hasil bahwa terdapat tiga slogan yang memiliki ciri unsur dari gaya bahasa aliterasi. Berikut merupakan penjabaran dari hasil analisis yang ditemukan.

D-8/Gb/ : Enak lebay, lapar goodbye!

Maksud : Slogan di atas menjelaskan bahwa Roma Sari Gandum memiliki rasa yang sangat enak dan dapat menghilangkan rasa lapar seperti makan pokok pada umumnya. Sebab Roma Sari Gandum merupakan makanan yang komposisi dasarnya adalah gandum pilihan.

D-16/Rc/ : Renyahnya berlapis, abonnya gurih abis.

Maksud : Sloga di atas menjelaskan bahwa Roma Malkis abon memiliki tekstur yang renyah juga memiliki cita rasa abon yang sangat gurih.

D-17/Gb/ : Krimnya mewah, ngumpul jadi meriah.

Maksud : Slogan di atas menjelaskan bahwa Roma Sanwich memiliki krim berkualitas mahal seperti krim-krim yang dijual untuk kalangan kaum golongan menengah ke atas. Selain itu, Roma Sandwich juga cocok dijadikan sebagai sajian untuk kumpul-kumpul bareng teman, keluarga, maupun sajian lainnya.

D-28/Rc/ : Puffnya Bikin Luff.

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa tekstur puff dari Usagi Puff sangat lembut sehingga makanan ini akan membuat khalayak jatuh cinta akan cita rasa dan kenikmatan dari makanan ini.

D-30/Mn/ : Klop Saluto Bikin Ga bisa Stop.

Maksud : Slogan tersebut memberitahunakn bahwa kenikmatan dan rasa dari Klop Satuto bakal bikin ketagihan, sehingga ketika mengkonsumsi Klop Saluto kita tidak akan berhenti memakan makanan tersebut.

Berdasarkan kelima slogan di atas, ketlimanya menggunakan jenis gaya bahasa aliterasi. Sebab, kelima slogan di atas memiliki wujud perulangan bunyi konsonan yang sama. Pada data D-8/Gb/ yang berbunyi *enak lebay, lapar goodbye* bunyi konsonan yang serupa terdapat pada kata **lebay** dan **goodbye**. Kemudian, pada data D-16/Rc/ yang berbunyi *Reyahnya berlapis, abonnya gurih abis* bunyi konsonan yang serupa terdapat pada kata **berlapis** dan frasa **gurih abis**. Pada data D-17/Gb/ yang berbunyi *krimnya mewah, ngumpul jadi meriah* bunyi konsonan yang serupa terdapat pada kata **mewah** dan **meriah**.

Selanjutnya, pada data D-28/Rc/ yang sloganya berbunyi *Puffnya Bikin Luff* bunyi konsonan yang serupa terdapat pada kata **Puff** dan **Luff**. Terakhir, pada data D-30/Mn/ yang berbunyi *Klop Saluto Bikin Ga Bisa Stop* bunyi konsonan yang serupa terdapat pada kata **Klop** dan **Stop**. Berdasarkan kelima slogan di atas, terdapat kata serapan dari bahasa Inggris. Kata serapan tersebut di antaranya pada kata *goodbye* yang berarti selamat tinggal, *luff* atau *love* yang berarti cinta, dan kata *stop* yang berarti berhenti.

h. Asonansi (Retoris)

Gaya bahasa ini merupakan jenis gaya bahasa yang wujudnya menggunakan perulangan bunyi vokal yang sama. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan hasil bahwa terdapat enam slogan yang memiliki ciri unsur dari gaya bahasa asonansi. Berikut merupakan penjabaran dari hasil analisis yang ditemukan.

D-9/Mn/ : Juara sedapnya, juara rawitnya

Maksud : Slogan di atas menginformasikan bahwa rasa mie Sedap memiliki cita rasa yang paling nikmat dan paling unggul dari merek mie instan lainnya. Selain itu, Mie Sedap juga paling unggul rasa cabe rawitnya.

D-10/Rc/ : Dapet enaknyanya, dapet manfaatnya

Maksud : Slogan di atas menginformasikan bahwa mie Nutrimie selain mempunyai rasa yang enak juga memiliki manfaat yang baik.

D-15/Mn/ : Better coklatnya, better moodnya

Maksud : Slogan di atas merekomendasikan agar apapun coklatnya lebih baik memilih coklat atau biskuit dari *better*, sebab dengan biskuit *better* dapat membuat perasaan kita lebih baik

D-18/Mn/ : Tebak rasanya, menangkan hadiahnya

Maksud : Slogan di atas merekomendasikan khalayak untuk membeli Slai O'lay untuk membuat tantangan menebak rasa dari Slai O'lay Mystery Slai untuk memenangkan hadiahnya.

D-21/Mn/ : Keriuknya pecah, steaknya tasty

Maksud : Slogan di atas menginformasikan bahwa tekstur kentang *Potabee* memiliki tekstur yang kering sehingga bunyi kriuk ketika mekakannya sangat terasa. Selain itu rasa bumbu *Steak* yang terkandung dalam keripik sangat berasa ketika di mulut.

D-26/Gb/ : Scan Bungkusnya, Mainkan Keajaibanya.

Maksud : Slogan tersebut menginformasikan bahwa di dalam bungkus es krim *Paddle Pop Dora Emon* terdapat sebuah barcode yang dapat discan menggunakan gawai untuk menemukan kejutan di dalamnya, yaitu berupa sebuah *game* atau permainan yang seru untuk dimainkan.

Berdasarkan keenam slogan di atas, keenamnya menggunakan jenis gaya bahasa asonansi. Sebab, keenam slogan di atas memiliki wujud perulangan bunyi vokal yang sama. Pada data D-9/Mn/ yang berbunyi *Juara sedapnya, juara rawitnya* bunyi vokal yang serupa terdapat pada kata **sedapnya** dan **rawitnya**. Kemudian, pada data D-10/Rc/ yang berbunyi *Dapet enakya, dapet baikya* bunyi vokal yang serupa terdapat pada kata **enaknya** dan **baiknya**. Pada data D-15/Mn/ yang berbunyi *better coklatnya, better moodnya* bunyi vokal yang serupa terdapat pada kata **coklatnya** dan **moodnya**. Selanjutnya, pada data D-18/Mn/ yang berbunyi *tebak rasanya, menangkan hadiahnya* bunyi vokal yang serupa terdapat pada kata **rasanya** dan **hadiahnya**. Kemudian, pada data D-21/Mn/ yang berbunyi *keriuknya pecah, steaknya tasty* bunyi vokal yang serupa terdapat pada kata **keriuknya** dan **steaknya**. Terakhir, pada data D-26/Gb/ yang berbunyi *scan bungkusnya, mainkan keajaibanya* bunyi vokal yang serupa terdapat pada kata **bungkusnya** dan **keajaibanya**. Berdasarkan keenam slogan di atas, terdapat kata serapan dari bahasa Inggris. Kata serapan tersebut di antaranya pada kata *mood* yang berarti perasaan, *steak* yang berarti daging sapi panggang, dan kata *scan* yang berarti berhenti pindai.

i. Anastrof (Retoris)

Gaya bahasa ini merupakan gaya bahasa retoris yang susunan kalimatnya terbalik. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat satu slogan yang memiliki ciri dari unsur gaya bahasa tersebut. Berikut penjelasannya.

D-11/Gb/ : Isi lebih banyak tambah kuatkan harimu

Maksud : Slogan di atas menginformasikan bahwa kini Biskuit memiliki isi lebih banyak sehingga konsumen dapat memakan biskuit dengan puas dan kenyang, sehingga seharian tenaga dapat terus kuat.

Berdasarkan slogan di atas, slogan tersebut terdapat pembalikan susunan kata dalam kalimat, yaitu pada kata **harimu** disusun di akhir kalimat. Kalimat yang semestinya adalah *Harimu tambah kuat karena isi lebih banyak*.

j. Polisindeton (Retoris)

Gaya bahasa ini merupakan gaya bahasa yang kata, frasa, dan klausa yang berurutan dihubungkan dengan konjungsi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua slogan yang memiliki ciri dari unsur gaya bahasa tersebut. Berikut merupakan penjelasan dari data yang ditemukan.

D-12/Mn/ : Pakai Prochiz pasti spesial

Maksud : Slogan di atas menginformasikan bahwa dengan menggunakan keju Prochiz pasti masakan yang dibuat akan menjadi masakan yang sangat spesial bagi keluarga.

D-29Gb/ : Selamat menyambut ramadan dari Kinderjoy.

Maksud : Slogan di atas memberitahukan bahwa Kinderjoy memberikan ucapan selamat kepada khalayak atas datangnya bulan suci Ramadan dengan penuh suka cita menyambut bulan ramadan. Selain itu, maksud dari slogan ini adalah Kinderjoy merupakan merek yang turut berbahagia atas datangnya bulan suci Ramadan.

Berdasarkan kedua slogan di atas, keduanya memiliki ciri dari unsur gaya bahasa polisindeton yaitu pada beberapa kata, frasa, dan klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lainnya dengan konjungsi. Pada slogan data D-12/Mn/ konjungsi pada kalimat terdapat pada kata **pasti** sebagai penguat dari frasa sebelumnya. Kemudian, pada slogan data D-29/Gb/ yang berbunyi *Selamat menyambut ramadan dari Kinderjoy* konjungsi pada kalimat terdapat kata konjungsi yaitu pada kata **dari** sebagai penghubung klausa sebelumnya.

1. Pola Sintaksis

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan 30 bentuk pola sintaksis yang di antaranya terdiri atas 19 bentuk pola kalimat tunggal dan 11 bentuk pola kalimat majemuk. Bentuk pola kalimat tunggal terdiri atas pola enam pola SP, tiga pola PO, dua pola SPO, satu pola SKO, dua pola SPK, POPel, dan tiga pola POK. Kemudian, bentuk pola kalimat majemuk terdiri atas pola satu pola (PK + PO), dua pola (SP + SP), empat pola (PO + PO), satu pola (PO + SP), satu pola (SP + PPel), dan satu pola (P + P). Berikut merupakan uraian analisis pola sintaksis pada slogan iklan makanan di televisi.

a. Pola Kalimat Tunggal

Berdasarkan hasil penelitian pada pola sintaksis, terdapat 19 slogan pada iklan makanan di televisi (RCTI, GTV, dan MNCTV) per edisi Juli 2020 yang memiliki pola kalimat sederhana atau tunggal, diantaranya sebagai berikut :

1) D-1/Rc/ *Chiki kesukaan kita semua!*

Pada kalimat (1) merupakan kalimat yang berkedudukan subjek (S), predikat (P), dan objek (O). Hal ini karena kata *Chiki* berkedudukan di depan unsur predikat, yaitu pada kata *kesukaan*. Kata *kesukaan* merupakan bentuk kata kerja sehingga berkedudukan sebagai predikat. Oleh sebab itu, frasa *kita semua* berkedudukan sebagai objek, sebab mengacu pada apa yang dibicarakan. Jenis kalimat ini termasuk ke dalam jenis kalimat berita.

2) D-2/Gb/ *Ceria di Rumah Aja Bareng Pocky*

Pada kalimat (2) merupakan kalimat yang berkedudukan sebagai predikat (P), keterangan (Ket), dan objek (O). Kata *ceria* merupakan kata kerja yang mengacu pada sebuah kegiatan, sehingga *ceria* berkedudukan sebagai unsur predikatif. Kemudian, pada frasa *di rumah aja* mengacu pada penunjukan suatu tempat yang dibicarakan, maka frasa tersebut berkedudukan sebagai keterangan tempat. Pada frasa *bareng pocky* mengacu pada apa yang dibicarakan, maka frasa tersebut berkedudukan sebagai objek. Jenis kalimat ini merupakan jenis kalimat suru.

3) D-a/Rc/ *Keju Hemat Berkualitas*

4) D-5/Gb/ *Qrasa Indonesianya*

5) D-6/Mn/ *Nestle Koko Krunch Ceriakan Pagi Hari*

6) D-7/Rc/ *Krimnya Delizioso*

7) D-11/Gb/ *Isi Lebih Banyak Tambah Kuatkan Harimu*

8) D-12/Mn/ *Pakai Prochiz Pasti Spesial*

9) D-13/Rc/ *Jelinya Kita Semua*

10) D-16/Rc/ *Renyah Berlapis Abonnya Gurih Abis*

11) D-19/Rc/ *Inovasi Kenikmatan Es Krim Jepang*

12) D-20/Gb/ *Mie Seduh Penunda Lapar*

13) *Nikmati Harimu!*

14) D-23/Gb/ *Cookies Lembut Di Mulut*

15) D-25/Rc/ *Kenyahnya Bikin Happy*

16) D-27/Mn/ *Coba Kelezatannya Sekarang!*

- 17) D-28/Rc/ *Puffnya Bikin Luff*
- 18) D-29/Gb/ *Selamat Menyambut Ramadan Dari Kinderjoy*
- 19) D-30-Mn/ *Klop Saluto Bikin Ga Bisa Stop.*

b. Pola Kalimat Majemuk

- 1) D-3/Mn/ *Mau Sukses? Makan Mie Sukses*

Pada kalimat (1) merupakan kalimat yang terdiri atas dua unsur klausa, masing-masing klausa berdiri sendiri dengan unsur predikatif. Pada klausa pertama *mau sukses?* berkedudukan sebagai fungsi predikat (P) dan keterangan (K). Pada kata *mau* atau dalam bahasa bakunya adalah ingin memiliki kedudukan sebagai predikatif karena merupakan kata yang termasuk ke dalam kelas kategori verba. Kemudian, pada kata *sukses* mengacu pada tempat yang ingin dicapai. Berdasarkan hal itu, *sukses* berkedudukan sebagai kata keterangan. Selanjutnya, pada klausa kedua *makan Mie Sukses* merupakan klausa yang berkedudukan sebagai fungsi predikat (P) dan objek (O). Kata *makan* merupakan suatu kegiatan atau aktivitas, sehingga kata *makan* berkategori sebagai kelas verba sehingga dapat dikatakan sebagai fungsi predikatif. Pada frasa *Mie Sukses* mengacu pada makanan yang dibicarakan, sehingga kata ini termasuk ke dalam kata benda atau kelas nomina. Berdasarkan hal tersebut, frasa *Mie Sukses* berkedudukan sebagai fungsi objek (O).

- 2) D-8/Gb/ *Enak Lebay Lapar Goodbye*
- 3) D9/Mn/ *Juara Sedapnya, Juara Ravitnya*
- 4) D-10/Rc/ *Dapet enakya, Dapet Baiknya*
- 5) D-14/Gb/ *Untuk Semua Sajian, Keju Win Cheese Pilihan yang Tepat*
- 6) D-15/Mn/ *Better Coklatnya, Better Moodnya*
- 7) D-17/Gb/ *Krimnya Mewah, Ngumpul jadi Meriah.*
- 8) D-18/Mn/ *Tebak Rasanya, Menangkan Hadiahnya*
- 9) D-21/Rc/ *Krunknya Pecah! Steaknya Tasty*
- 10) D-24/Mn/ *Makin Nyakres, Makin Gurih.*
- 11) D-26/Gb/ *Scan Bungkusnya, Mainkan Kejutannya*

Berdasarkan hasil penelitian, gaya bahasa yang digunakan pada slogan iklan makanan di televisi (RCTI, GTV, dan MNCTV) per edisi bulan Juli 2020 adalah dengan menggunakan sepuluh jenis gaya bahasa. Masing-masing gaya bahasa tersebut di antaranya bagian dari gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa yang paling banyak ditemukan adalah gaya bahasa jenis retorik yang terdiri atas gaya bahasa prolepsis, hiperbola, aseindeton, aliterasi, asonansi, anastrof, dan polisindeton. Kemudian gaya bahasa kiasan terdiri atas gaya bahasa personifikasi, *pras pro toto*, dan *totum pro parte*. Jenis gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa asonansi, yaitu sebanyak enam slogan. pola sintaksis yang digunakan pada slogan iklan makanan di televisi (RCTI, GTV, dan MNCTV) per edisi Juli 2020 adalah dengan menggunakan pola sintaksis yang sederhana dan kompleks, yaitu terdiri atas 19 pola kalimat tunggal dan 11 pola kalimat majemuk.

Kesimpulan

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian disimpulkan bahwa pada slogan iklan makanan di televisi edisi bulan Juli 2020, gaya bahasa yang paling banyak ditemukan adalah gaya bahasa jenis retorik dengan jenis gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa asonansi, yaitu sebanyak enam slogan. Sedangkan pola sintaksis yang digunakan adalah pola sintaksis yang sederhana dan kompleks. Hasil analisis direkomendasikan sebagai bahan jara di sekolah berupa handout materi teks iklan, slogan, dan poster di SMP kelas VIII semester. Manfaat menganalisis gaya bahasa pada iklan tersebut secara nialai ekonomis dapat mengetahui kevariasian bahasa dan dapat menarik minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Agusmanto, A., Ermanto, E., & Arief, E. A. E. (2013). Gaya Bahasa Iklan Produk Kesehatan dan Kosmetik pada Hariian Pagi Posmetro Padang. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 2(1), 1-15.
- Alfiyani, W., & Tadulako, K. B. (2019). Penggunaan gaya bahasa iklan produk di facebook. *Jurnal Bahasa dan sastra*, 4(4).
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.
- Hasanah, S. U. (2020). Analisis Pemakaian Bahasa Pada Iklan Produk Minuman Di Televisi. *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra*, 2(1), 9-22.
- Hermawan, N. F. (2016). Bahasa Dalam Iklan Layanan Masyarakat. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 3(1), 71 - 83.
- Hilmi, M. R. (2021). Wacana Iklan Kesehatan Di Tv Indosiar Sebagai Alternatif Materi Pelajaran Menulis Iklan Kelas VIII SMP. *Praniti: Jurnal Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 1(1), 1-10.
- Lisdayanti, S., & Oktaviani, D. (2020). Analisis Bahasa Iklan Pada Rakyat Bengkulu Televisi (RBTv). *Lateralisasi*, 8(1), 80-88.
- Maulina, F., Widodo, M., & Rusminto, N. E. (2018). Penggunaan Bahasa Persuasi Iklan Komersial di Televisi dan implikasinya di SMP. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 6(1, Ap).
- Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*, 3(2), 26-40.
- Nurimba, Y., & Muhiddin, A. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 3(1), 18-25.
- Nursalim, N. (2015). Iklan Dan Implikasinya Dalam Pendidikan. *Kutubkhanah*, 17(2), 255-264.
- Setyawan, F., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Penggunaan Media Iklan Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharyo, M., & Fitri, S. S. (2012). Struktur Iklan Dalam Bahasa Indonesia. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*, 2(1).