

## ANALISIS BAHASA PADA SLOGAN PRODUK MIE INSTAN

Debby Nagita Anggraeni, Disain Ariesta Perdana Raharja, Andhini Citra Hapsari, Rosa Putri Maulidya, Bima Chandra Panca

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

E-mail: [24081010280@student.upnjatim.ac.id](mailto:24081010280@student.upnjatim.ac.id) , [24081010321@student.upnjatim.ac.id](mailto:24081010321@student.upnjatim.ac.id) ,

[24011010108@student.upnjatim.ac.id](mailto:24011010108@student.upnjatim.ac.id) , [24011010217@student.upnjatim.ac.id](mailto:24011010217@student.upnjatim.ac.id) , [24011010248@student.upnjatim.ac.id](mailto:24011010248@student.upnjatim.ac.id)

### Abstract

The purpose of this article is to fulfill our task and to describe the types of language contained in Instant Noodle Advertising Slogans. We obtain data by listening and taking notes. Data containing figurative language were then analyzed descriptively qualitatively. The research results show that there is figurative language contained in Instant Noodle Advertisements, namely repetition, personification, hyperbole, alliteration, metaphor and simile

### Abstrak

Tujuan artikel ini untuk memenuhi tugas kami dan untuk mendeskripsikan jenis-jenis bahasa yang terdapat dalam Slogan Iklan Mie Instan. Kami memperoleh data dengan cara menyimak dan mencatat. Data yang mengandung bahasa kiasan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat bahasa kiasan yang terdapat dalam Iklan Mie Instan, yaitu repetisi, personifikasi, hiperbola, aliterasi, metafora, dan simile.

**Kata Kunci:** Bahasa kiasan, Makna, iklan

### Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No  
234.GT8.,35

Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Liberosis.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Argopuro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Dalam dunia periklanan, bahasa memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, membujuk, dan meninggalkan kesan mendalam pada audiens. Salah satu elemen penting dalam iklan adalah slogan, yang dirancang untuk menyampaikan pesan utama produk secara singkat, menarik, dan mudah diingat. Slogan sering kali menggunakan berbagai gaya bahasa untuk menciptakan daya tarik emosional, membangun citra merek, dan memperkuat pesan pemasaran.

Iklan mie instan di Indonesia, sebagai salah satu produk konsumsi paling populer, sering kali memanfaatkan slogan dengan gaya bahasa yang kreatif. Merek-merek mie instan berlomba-lomba menciptakan slogan yang mampu mencerminkan keunggulan produk sekaligus melekat di benak konsumen. Penggunaan gaya bahasa seperti personifikasi, metafora, aliterasi, dan hiperbola menjadi strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik slogan iklan.

Analisis gaya bahasa dalam slogan iklan mie instan bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen kebahasaan tersebut digunakan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Tulisan ini akan mengkaji berbagai gaya bahasa yang diterapkan dalam slogan iklan mie instan, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen dan daya saing produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya kreativitas bahasa dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran.

Penggunaan bahasa pada slogan mie instan penting untuk diteliti karena bahasa memiliki peran signifikan dalam menarik perhatian konsumen, membangun citra produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Industri mie instan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat selama beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor makanan yang paling kompetitif. Mie instan telah

menjadi bagian integral dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia, didukung oleh daya tariknya sebagai makanan cepat saji yang praktis, murah, dan mudah diakses.

Dalam konteks ini, iklan dan slogan berfungsi sebagai alat utama untuk membedakan produk di pasar yang sangat kompetitif. Slogan, sebagai elemen iklan yang ringkas dan mudah diingat, dirancang untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membangun loyalitas merek, dan menonjolkan nilai-nilai yang diinginkan, seperti kualitas rasa, kemudahan penyajian, atau harga yang terjangkau. Pilihan kata, nada, dan gaya bahasa dalam slogan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, menciptakan daya tarik emosional, dan bahkan membentuk preferensi konsumsi.

Penelitian terhadap bahasa pada slogan mi instan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan budaya lokal, psikologi konsumen, dan tren sosial untuk memperkuat daya tarik merek. Selain itu, kajian ini juga relevan untuk memahami dinamika persaingan di industri mi instan serta dampak komunikasi merek terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi jenis bahasa yang digunakan dalam slogan mi instan, termasuk gaya bahasa, pilihan kata, dan teknik persuasif yang diterapkan. Menganalisis tujuan komunikatif slogan mi instan, seperti membangun citra merek, menarik perhatian konsumen, atau meningkatkan daya tarik produk. Mengkaji bagaimana bahasa pada slogan mi instan mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen melalui elemen emosional, budaya, atau nilai-nilai praktis yang diusung.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks industri mi instan di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, secara menyeluruh. Pendekatan ini disajikan dalam bentuk deskripsi menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks alami dengan memanfaatkan berbagai metode alami (Hunowu, 2021).

Sementara itu, penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2020), adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian kualitatif deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan kondisi yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini, kami menyajikan slogan-slogan yang telah ditemukan. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Proses ini menghasilkan penelitian yang memberikan penjelasan mendalam mengenai ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dalam konteks tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, penulis akan menguraikan hasil analisis terhadap penggunaan gaya bahasa dalam slogan iklan mie instan di Indonesia, serta dampaknya terhadap persepsi konsumen dan daya saing produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berbagai gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan mie instan di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian audiens dan membangun citra merek. Beberapa elemen kebahasaan yang ditemukan dalam iklan mie instan adalah **personifikasi**, **hiperbola**, **aliterasi**, dan **metafora**. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai gaya bahasa yang ditemukan dalam slogan tersebut:

NO	ELEMEN KEBAHASAAN	CONTOH	PENGERTIAN
1.	Personifikasi	“Mie instan yang selalu menemani setiap momen”	Dalam slogan ini, mie instan digambarkan seolah-olah memiliki

			<p>peran sebagai teman yang selalu ada di saat-saat penting. Slogan ini menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, seolah-olah mie instan adalah pilihan yang dapat diandalkan kapan saja. Hal ini sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang serba cepat dan praktis, serta kebutuhan akan makanan yang mudah dijangkau dalam berbagai situasi.</p>
2.	<p><b>Hiperbola</b></p>	<p>“Rasa yang menggugah selera, seolah diolah oleh chef bintang lima!”</p>	<p>Slogan ini menggunakan hiperbola untuk memberikan gambaran tentang betapa luar biasa rasa mie instan tersebut. Dengan menyatakan bahwa rasanya setara dengan hidangan yang disiapkan oleh koki profesional, iklan ini berusaha meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa mie instan yang sebenarnya praktis dan murah. Hiperbola ini berfungsi untuk meningkatkan harapan konsumen dan menumbuhkan rasa penasaran terhadap produk.</p>

3.	<b>Alliterasi</b>	"Mie Mantap, Makan Makin Meriah!"	Dalam slogan ini, pengulangan bunyi /m/ pada kata "Mie" dan "Mantap", serta "Makan" dan "Makin", memberikan kesan ritmis dan menarik. Penggunaan alliterasi ini tidak hanya membuat slogan lebih mudah diingat, tetapi juga memberikan kesan bahwa mie instan dapat memberikan pengalaman makan yang lebih meriah dan menyenangkan.
4.	<b>Metafora</b>	"Nikmati sensasi rasa yang mengguncang selera"	Slogan ini menggunakan metafora untuk menggambarkan rasa mie instan sebagai sesuatu yang "mengguncang" selera, sebuah pengalaman yang mengembirakan dan luar biasa. Metafora ini menambah daya tarik emosional pada iklan, mengundang konsumen untuk merasakan sesuatu yang lebih dari sekadar makan mie instan.

### Efek Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian

Penggunaan berbagai gaya bahasa ini memiliki dampak besar terhadap bagaimana konsumen memandang produk mie instan. Bahasa yang digunakan dalam slogan iklan tidak hanya menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga membentuk citra merek yang diinginkan. Slogan yang kreatif dan menggugah dapat memperkuat identitas produk di pasar yang sangat kompetitif. Dalam industri mie instan yang sudah sangat mapan di Indonesia, banyak merek bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Oleh karena itu, pilihan gaya bahasa yang tepat sangat penting dalam menciptakan diferensiasi merek. Slogan yang memanfaatkan teknik bahasa seperti personifikasi, hiperbola, dan

aliterasi memungkinkan merek untuk tampil menonjol, membangkitkan minat, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam slogan iklan mie instan di Indonesia memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan daya saing produk. Elemen-elemen seperti personifikasi, hiperbola, aliterasi, dan metafora digunakan secara strategis untuk menciptakan hubungan emosional dan memperkuat pesan pemasaran.

1. Personifikasi digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen, memberikan kesan bahwa mie instan adalah "teman setia" dalam kehidupan sehari-hari.
2. Hiperbola digunakan untuk memberikan kesan dramatis tentang keunggulan produk, sehingga meningkatkan daya tarik dan harapan konsumen terhadap kualitas produk.
3. Alliterasi membantu menciptakan slogan yang mudah diingat, memberikan nilai tambah dalam hal daya tarik dan daya ingat audiens.
4. Metafora menawarkan cara kreatif untuk menggambarkan rasa mie instan, memberikan dimensi emosional dan imajinatif pada produk.

Penggunaan gaya bahasa yang efektif dalam slogan dapat membantu merek mie instan untuk menonjol di pasar yang sangat kompetitif. Selain menarik perhatian, gaya bahasa yang tepat dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kreativitas dalam menyusun slogan harus menjadi prioritas dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya memahami konteks budaya, psikologi konsumen, dan tren sosial dalam menciptakan pesan pemasaran yang efektif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi yang lebih inovatif dan relevan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mahajani, T., & Mukhtas, R. H. (2020). PERUBAHAN MAKNA PADA IKLAN MI INSTAN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM PEMBELAJARAN SEMANTIK BAHASA INDONESIA. In *Seminar Internasional Riksa Bahasa* (pp. 201-207).
- Nurdina, F., Nur, T., & Susanto, A. (2024). Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan 2024. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(3), 3074-3084.
- Tania, L., Harras, K. A., & Fadlilah, A. (2021). BAHASA IKLAN INDOMIE PERIODE TAHUN 2021. *Jurnal Bahtera Sastra Indonesia*, 3(2).
- Fadlilah, M. I. (2022). Analysis of Speech Act of Instant Noodle Advertisement 50th on Television. *JELITA*, 3(2), 99-108.
- Merdekawati, I., & Restiana, R. (2023). Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 2(1), 78-87.
- Tania, L., Harras, K. A., & Fadlilah, A. (2021). BAHASA IKLAN INDOMIE PERIODE TAHUN 2021. *Jurnal Bahtera Sastra Indonesia*, 3(2).