

**ANALISIS GAYA BAHASA DAN MAKNA PADA IKLAN DI MEDIA DIGITAL  
SERTA PEMANFAATANNYA SEBAGAI BAHAN PEMBELAJARAN BAHASA  
INDONESIA DI MTs**

Muhamad Khaerul Hidayat<sup>1</sup>, Sopyan Sauri<sup>2</sup>, Henri Henriyan Al Gadri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Univeraitas Mathla'ul Anwar Banten

[1khaerulhidayat71@gmail.com](mailto:khaerulhidayat71@gmail.com), [2sopyannsaorii@gmail.com](mailto:sopyannsaorii@gmail.com), [3henriyanalgadri@gmail.com](mailto:henriyanalgadri@gmail.com)

**ABSTRAK** : Analisis Gaya Bahasa dan Makna pada Media Digital Serta Pemanfaatannya Sebagai Bahan Pembelajaran di MTs. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Gaya Bahasa dan Makna pada media digital serta pemanfaatannya sebagai bahan pembelajaran di MTs. Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang memfokuskan analisis isi. Data dan sumber data pada penelitian ini berupa teks, seperti: kata, frase, kalimat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan uji validitas teori. Berdasarkan deskripsi hasil analisis Gaya Bahasa dan Makna pada Media Digital Serta Pemanfaatannya Sebagai Bahan Pembelajaran di MTs, yaitu penelitian ini dapat menggambarkan dan mendeskripsikan objek masalah yang ada berdasarkan dengan fakta-fakta yang terjadi yakni seperti gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di televisi. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata dalam iklan di media digital. Media Gambar Digital ini memiliki gaya bahasa dan makna, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif menekankan masalah dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini direkomendasikan untuk dipertimbangkan sebagai bahan pembelajaran bahasa Indonesia guna meningkatkan kemampuan siswa dalam mengetahui gaya bahasa dan makna pada media digital dalam pemanfaatannya sebagai bahan pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya iklan media digital dapat meningkatkan pengajaran bahasa Indonesia di sekolah.

Kata kunci: *Gaya Bahasa, Makna, Iklan Media Digital*

**PENDAHULUAN**

Bahasa menjadi salah satu unsur paling penting yang memengaruhi kehidupan maupun kebudayaan manusia. Bahasa merupakan alat pengungkap diri baik secara lisan maupun tertulis dari segi rasa, karsa, dan cipta serta pikir baik secara etis, estetis maupun logis. Pada era globalisasi bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi dan melakukan hubungan sosial. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Bahasa yang menarik dalam sebuah kalimat dikarenakan adanya gaya bahasa.

Tarigan (2013: 4) Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Gaya bahasa memiliki karakteristik retorik yang kuat, yaitu kemampuan untuk

menggunakan kata-kata secara efektif dalam berbicara dan menulis guna meyakinkan atau mempengaruhi pendengar atau pembaca. Gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu barang atau hal tertentu dengan barang lain yang lebih umum. Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya. Begitu juga di dalam dunia bisnis terdapat gaya bahasa yang memiliki makna menarik untuk mempromosikan suatu barang atau jasa supaya semakin dikenal.

Pradopo (2020: 4) mengatakan bahwa gaya bahasa itu ialah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan-perasaan dalam hati pengarang yang dengan sengaja atau tidak, menimbulkan suatu perasaan yang tertentu dalam hati pembaca. Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan atau perasaan untuk memperoleh efek-efek tertentu atau menimbulkan suatu perasaan yang tertentu dalam hati pembaca. Pernyataan dari Pradopo, menggambarkan bahwa gaya bahasa merupakan susunan kata-kata yang dipengaruhi oleh perasaan pengarang.

Makna adalah konsep yang kompleks dalam linguistik dan filsafat, merujuk pada makna atau arti dari kata, frasa, kalimat, atau bahkan teks secara keseluruhan. Ini melibatkan proses pemberian arti terhadap simbol-simbol linguistik (seperti kata-kata) dalam konteks tertentu. Makna merupakan aspek penting dalam pemahaman dan penggunaan bahasa, karena memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan efektif dan memahami pesan yang disampaikan oleh orang lain. Namun, penting untuk diingat bahwa makna sering kali bergantung pada konteks dan dapat berubah seiring waktu atau dalam budaya yang berbeda.

Chaer (2016: 2) mengungkapkan bahwa kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris: semantics) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda yang berarti "tanda" atau "lambang". Kata kerjanya adalah *semaino* yang berarti "menandai" atau "melambangkan". Yang dimaksud dengan tanda atau lambang di sini sebagai 16 padanan kata *sema* itu adalah tanda linguistik.

Dalam konteks iklan, makna merujuk pada pesan, konsep, dan emosi yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada audiens. Iklan bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan tindakan orang terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Makna dalam iklan melibatkan pesan inti, asosiasi emosional, citra merek, konteks visual dan audio, kreativitas, pemanggilan aksi, serta pengaruh konteks sosial dan budaya. Penggunaan elemen-elemen ini secara cerdas membantu menciptakan pesan yang kuat, menarik perhatian, dan mendorong audiens untuk berinteraksi atau merespons sesuai dengan tujuan iklan.

Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Kecenderungan iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa dan makna yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Sudarmanto, (2020: 97) iklan adalah media berbayar sebagai saluran komunikasi non personal yang diarahkan kepada pemirsa seperti surat kabar, televisi, radio, di rect email dan internet. Istilah iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *advertising* yang

menunjukkan suatu proses atau kegiatan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan.

Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga para konsumen tertarik terhadap produk yang diiklankan.

Produk yang diiklankan melalui gaya bahasa bersifat persuasif yang artinya mengajak masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Berkembangnya dunia bisnis di Indonesia dapat dilihat dari beragam produk barang dan jasa, perniagaan semakin bervariasi sehingga adanya persaingan antara produsen-produsen untuk menjual barang dagangannya. Melalui iklan sebuah produk maupun jasa ditawarkan kepada khalayak. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar percaya dengan produk yang ditawarkan, di berbagai tempat platform media digital.

Media digital dalam iklan adalah penggunaan teknologi digital, seperti internet dan perangkat digital, untuk menyebarkan pesan iklan kepada audiens. Iklan digital menawarkan berbagai keunggulan, termasuk penargetan yang tepat, keterlibatan interaktif, pelacakan kinerja, fleksibilitas penyesuaian, pemilihan platform yang beragam, pengukuran ROI, dan inovasi kreatif. Ini memungkinkan pengiklan untuk mengirimkan pesan yang lebih tepat kepada audiens yang spesifik, berinteraksi secara langsung, mengukur efektivitas kampanye dengan detail, dan beradaptasi dengan respons dan tren. Menurut Ethan (2013: 8) Potensi media digital untuk membantu manusia mengatasi batasan geografis dan budaya dalam pemahaman global. oleh konsumen dalam jaringan yang luas dan terhubung. Pandangan ini merangkul ide bahwa media digital memainkan peran penting dalam membangun pemahaman global, menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang, dan memfasilitasi pertukaran informasi dan budaya. Ini juga menyoroti pentingnya konektivitas dalam era modern, di mana teknologi digital memungkinkan kita untuk terhubung dengan dunia secara lebih luas dan mendalam.

Dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, media digital dalam iklan menjadi penting untuk mencapai audiens, membangun merek, dan berkomunikasi secara efektif dalam lingkungan digital. Berdasarkan pembahasan di atas iklan dan gaya bahasa masuk kedalam pembelajaran bahasa Indonesia dan bisa dijadikan sebagai bahan ajar dengan memanfaatkan iklan di media digital agar siswa lebih tertarik dengan pembelajaran.

## **METODE**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Menurut Sugiyono (2019:18) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yaitu peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif ini metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode ini bertujuan untuk memahami fenomena alami, seperti perilaku manusia dan budaya, dengan mendalam dan kontekstual.

Berbeda dengan eksperimen yang terfokus pada manipulasi variabel, penelitian kualitatif lebih menekankan pada interpretasi dan pemahaman makna. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga sebagai instrumen utama yang terlibat dalam pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini mementingkan analisis

kualitatif untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam data, serta mengutamakan interpretasi terhadap pencapaian obyektivitas mutlak.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif memiliki fokus untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena tanpa melakukan manipulasi atau pengendalian variabel.

Mengenai penelitian deskriptif mengatakan bahwa jenis penelitian ini bertujuan untuk menguraikan solusi terhadap masalah yang ada pada saat ini dengan menggunakan data yang ada. Fokus penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang dapat diamati selama penelitian dilaksanakan. Dengan kata lain, penelitian deskriptif berusaha untuk memberikan gambaran mendetail tentang suatu situasi atau fenomena tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel.

dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif karena penelitian ini dapat menggambarkan dan mendeskripsikan objek masalah yang ada berdasarkan dengan fakta-fakta yang terjadi yakni seperti gaya bahasa dalam kalimat iklan di media digital. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata dalam iklan di media digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis yang tertulis melalui bentuk tabel dan uraian atau deskripsi. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu iklan yang terdapat pada media digital seperti platform media sosial, youtube dan televisi, jenis iklan yang digunakan (iklan teks, gambar, dan video).

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, pada penelitian ini mencakup hasil analisis gaya bahasa dan makna serta pemanfaatannya sebagai bahan pembelajaran bahasa indonesia di sekolah. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis isi, uji validasi hasil dari instrumen penelitian.

Analisis gaya bahasa yang telah ditemukan dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu gaya bahasa perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan. Makna yang ditemukan dapat dikelompokkan menjadi makna konotatif, denotatif, persuasif, kias, konseptual, gramatikal leksikal dan referensial.

Setelah itu peneliti mencatat semua data yang mengandung gaya bahasa dan maknanya, hal ini dilakukan agar peneliti memahami data yang telah dicatat agar mudah diteliti dengan masalah yang akan diteliti yaitu menganalisis makna gaya bahasa yang terdapat pada iklan media digital.

iklan.

### **1. Gaya Bahasa Perbandingan**

#### **a. Metafora**

1) Teh Sariwangi dengan kalimat, "teh aslinya hangatkan keluarga!" Analogi adalah proses penalaran berdasarkan pengamatan terhadap gejala khusus dengan membandingkan atau mengumpakan suatu objek yang sudah teridentifikasi secara jelas terhadap objek yang dianalogikan sampai dengan kesimpulan yang berlaku umum. Dalam kalimat "teh aslinya hangatkan keluarga!", terdapat analogi yang membandingkan antara teh aslinya Sariwangi dengan hangatkan keluarga. Analogi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa teh Sariwangi adalah teh yang berkualitas, asli, dan mampu memberikan kehangatan bagi keluarga yang meminumnya. Analogi ini juga berfungsi

untuk mempengaruhi emosi pembaca atau pendengar agar tertarik untuk mencoba produk teh Sariwangi. Analogi ini termasuk dalam jenis analogi persamaan atau kesepadanan, yaitu analogi yang menunjukkan adanya kesamaan antara dua hal yang berbeda dalam hal sifat, fungsi, atau tujuan<sup>3</sup>. Analogi ini menggunakan kata “aslinya” sebagai kata kunci atau kata penghubung untuk menunjukkan adanya persamaan antara teh Sariwangi dan hangatkan keluarga. Analogi ini juga menggunakan tanda seru (!) untuk memberikan penekanan atau intensitas pada pesan yang ingin disampaikan.

2) Iklan Roma Kelapa dengan kalimat “Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana” Dalam iklan roma kelapa terdapat gaya bahasa metafora dengan kalimat “Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana”, merupakan analogi yang membandingkan antara gurahnya kelapa asli dengan hangatkan suasana. Dalam iklan Roma Kelapa, terdapat metafora dengan kalimat “Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana”. Metafora ini menggunakan kata “gurih” untuk menyatakan rasa dari kelapa asli, dan kata “hangat” untuk menyatakan suasana yang nyaman dan harmonis. Metafora ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca atau pendengar agar tertarik untuk mencoba produk Roma Kelapa. Metafora ini juga berfungsi untuk menggambarkan produk Roma Kelapa sebagai biskuit yang memiliki rasa gurih dari kelapa asli dan mampu menciptakan suasana hangat bagi keluarga yang menikmatinya. Metafora ini termasuk dalam jenis metafora implisit, yaitu metafora yang tidak menyebutkan secara langsung objek yang dianalogikan, tetapi hanya menyebutkan objek yang sudah teridentifikasi secara jelas. Metafora ini tidak menggunakan kata penghubung, tetapi hanya menggunakan kata sifat “gurih” dan “hangat” untuk menunjukkan adanya persamaan antara kelapa asli dan suasana.

3) Iklan Belvita dengan kalimat “Lezatnya nutrisi semangat harimu” Dalam slogan Belvita, terdapat metafora dengan kalimat “Lezatnya nutrisi, semangat harimu”. Metafora ini menggunakan kata “lezat” untuk menyatakan rasa dari nutrisi Belvita, dan kata “semangat” untuk menyatakan kondisi yang optimis dan berenergi. Metafora ini bertujuan untuk menyampaikan manfaat dari produk Belvita sebagai biskuit yang mengandung nutrisi yang lezat dan dapat memberikan semangat bagi harimu. Metafora ini juga berfungsi untuk mempromosikan produk Belvita sebagai pilihan yang tepat untuk sarapan pagi.

4) Torabika Creamy Latte dengan kalimat “Kopinya lembut bikingood mood” ( Tahun 2023) merupakan analogi yang membandingkan antara kopi lembut dengan good mood. Dalam kalimat “Kopinya lembut bikingood mood”, terdapat analogi yang membandingkan antara kopi lembut dengan good mood. Analogi ini bertujuan untuk menarik minat pembaca atau pendengar agar tertarik untuk mencoba produk Torabika Creamy Latte. Analogi ini juga berfungsi untuk menyampaikan keunggulan produk Torabika Creamy Latte sebagai kopi yang memiliki rasa lembut dan dapat membuat suasana hati menjadi baik.

5) Torabika Cappuccino dengan kalimat “Ngopi di rumah seenak di café” ( Tahun 2022) Merupakan membandingkan kenikmatan minum kopi di rumah dengan di café. Dalam kalimat “Ngopi di rumah seenak di café”, terdapat analogi yang membandingkan antara kenikmatan minum kopi di rumah dengan kenikmatan minum kopi di café. Analogi ini bertujuan untuk mengajak pembaca atau pendengar agar mencoba produk Torabika Cappuccino yang diklaim dapat memberikan sensasi ngopi di café di rumah. Analogi ini juga berfungsi untuk menonjolkan produk Torabika Cappuccino sebagai kopi yang memiliki rasa, aroma, dan tekstur yang sama dengan kopi di café.

6) Iklan Le Mineral, terdapat analogi dengan kalimat “Beda segarnya, bukti terlindung mineralnya”. Analogi ini membandingkan antara tingkat segar dari Le Mineral dengan tingkat mineral dari Le Mineral. Analogi ini bertujuan untuk membangun citra produk Le Mineral sebagai air mineral yang memiliki kandungan mineral yang tinggi dan dapat memberikan kesegaran yang berbeda dan lebih baik daripada air mineral lainnya. Analogi ini juga berfungsi untuk membujuk pembaca atau pendengar agar memilih produk Le Mineral sebagai air minum sehari-hari.

7) Iklan Aqua dengan kalimat “Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda. Dari beratnya puasa pertamayang pelan-pelan menguji kesabaran kita. haus ya hingga sendiri menjalaninya, dari yang masih sederhana hingga penuh warna di ramadan yang selalu berbeda. Aqua selalu ada, dulu kini dan seterusnya”. Gaya bahasa ini digunakan untuk membandingkan dua hal yang berbeda dalam hal sifat, fungsi, atau tujuan. Contohnya adalah kalimat “Ada yang sama meski Ramadan selalu berbeda” yang membandingkan antara keberadaan Aqua yang selalu sama dengan perubahan Ramadan yang selalu berbeda. Gaya bahasa ini menggunakan kata “meski” sebagai kata penghubung untuk menunjukkan adanya perbandingan. Tujuan dari gaya bahasa ini adalah untuk menunjukkan bahwa Aqua adalah produk yang konsisten dan dapat diandalkan di setiap Ramadan.

8) Iklan Citra Maudy Ayunda dengan kalimat “Citra pancarkan ragam cantik, kulit Indonesia” (Tahun 2023) Dalam iklan ini, kata “Citra” digunakan untuk menunjukkan bahwa produk Citra adalah produk yang dapat memberikan kecantikan dan kecerahan pada kulit konsumen, sekaligus sebagai nama merek produk tersebut. Kata “pancarkan” digunakan untuk menunjukkan bahwa produk Citra dapat membuat kulit konsumen bersinar dan menarik, seolah-olah seperti cahaya. Gaya bahasa metafora ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk Citra.

9) Iklan Kopi Kenangan dengan kalimat “Orang Indonesia minumannya Indonesiano” Iklan ini menggunakan gaya bahasa metafora untuk menghubungkan produknya dengan konsep Indonesiano, yang merupakan istilah yang menggabungkan kata Indonesia dan Americano. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan kebanggaan dan cinta terhadap produk lokal, serta menarik minat konsumen yang menyukai kopi Amerika. Membuat nama produk yang unik dan menarik. Dengan menggunakan istilah Indonesiano, Kopi Kenangan berhasil menciptakan nama produk yang berbeda dari produk kopi lainnya yang biasanya menggunakan nama-nama seperti latte, cappuccino, atau espresso. Nama produk ini juga mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen.

## **b. Personifikasi**

1) Tolak Angin dengan kalimat, “Pilih yang punya bukti ilmiah, orang pintar minum tolak angin” ( Tahun 2022) Dimana Iklan ini memberikan karakteristik manusia (“orang pintar”) kepada produk (“tolak angin”), menciptakan personifikasi untuk produk tersebut. Ini bisa membuat produk terasa lebih “hidup” atau berwibawa dalam pikiran konsumen. Dalam iklan ini, produk tolak angin diberikan sifat “pintar” yang sebenarnya hanya dimiliki oleh manusia. Produk ini juga disebut-sebut sebagai pilihan orang pintar, seolah-olah produk ini memiliki kemampuan berpikir dan menilai. Tujuan ini adalah untuk

mempengaruhi pembaca atau pendengar agar percaya bahwa produk tolak angin adalah produk yang berkualitas, bermanfaat, dan berdasarkan bukti ilmiah.

2) Iklan Mie Gelas dengan Kalimat "Mie lezat penuh manfaat" (2023) Pada data kalimat tersebut termasuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Hal tersebut terdapat klausa yang memperkuat "penuh manfaat". Klausa "penuh manfaat" dapat diartikan sebagai makanan yang memiliki rasa yang enak dan memiliki guna untuk pengganti jika tidak makan nasi yang diperuntukan untuk para konsumen dengan banyak manfaat. Dengan begitu, bisa dikatakan dalam gaya bahasa personifikasi terdapat pada "penuh manfaat" termasuk dalam gaya bahasa personifikasi

### **c. Perumpamaan**

1) Iklan Fair & Lovely dengan kalimat "Fair and lovely maksimal cerahnya" ( Tahun 2023) Gaya bahasa perbandingan berupa perumpamaan dalam kalimat "Fair and lovely maksimal cerahnya", terdapat gaya bahasa perbandingan. Gaya bahasa ini digunakan untuk membandingkan dua hal yang berbeda dalam hal sifat, fungsi, atau tujuan. Contohnya adalah membandingkan antara produk Fair and Lovely dengan produk pemutih kulit lainnya. Gaya bahasa perumpamaan ini menggunakan kata "maksimal" sebagai kata kunci atau kata penghubung untuk menunjukkan adanya perbandingan. Kata "maksimal" berarti paling tinggi, paling besar, atau paling baik. Gaya bahasa ini juga menggunakan kata "cerah" sebagai kata sifat untuk menggambarkan hasil yang diharapkan dari penggunaan produk Fair and Lovely.

### **a. Ironi**

1) Bengbeng dengan kalimat, "Gede sih tapi rela bagi-bagi" ( Tahun 2022) Iklan tersebut menggunakan gaya bahasa ironi untuk mengekspresikan kontras antara "gede" (besar) dan "rela bagi-bagi." Secara harfiah, "gede" mungkin merujuk pada sesuatu yang besar dalam hal ukuran atau jumlah, sementara "rela bagi-bagi" menunjukkan kemurahan hati atau kebaikan hati untuk berbagi. Ironi terletak pada kontras antara ukuran yang besar dan tindakan berbagi yang tidak biasa atau tidak sepadan dengan ekspektasi. Hasil analisis gaya bahasa di atas dapat di buktikan dengan validasi sebagai berikut.

### **b. Persuasif**

1) Iklan So Nice dengan kalimat "Ayo Makan sosis so nice" Dalam kalimat "Ayo Makan sosis so nice", terdapat gaya bahasa persuasif. Gaya bahasa ini digunakan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku pembaca atau pendengar agar sesuai dengan keinginan penulis atau pembicara. Contohnya adalah mengajak orang untuk membeli atau mencoba produk tertentu. Gaya bahasa persuasif ini menggunakan kata "ayo" sebagai kata ajakan atau kata seru untuk membangkitkan semangat dan mengajak orang untuk bertindak. Kata "ayo" berarti mari, hayo, atau silakan. Gaya bahasa ini juga menggunakan kata "makan" sebagai kata kerja untuk menunjukkan tindakan yang diharapkan dari orang yang diajak. Kata "makan" berarti mengunyah dan menelan makanan. Tujuan dari penggunaan gaya bahasa persuasif ini adalah untuk menarik perhatian dan mendorong minat pembaca atau pendengar agar mencoba dan menikmati sosis So Nice. Gaya bahasa ini juga berfungsi untuk menyampaikan pesan bahwa sosis So Nice adalah produk yang lezat, sehat, dan mudah disajikan.

### **c. Hiperbola**

1) Teh Pucuk dengan kalimat, "rasa teh terbaik ada di pucuknya!". Pernyataan yang melebih-lebihkan terlihat jelas pada iklan teh pucuk harum dengan kalimat "rasa teh terbaik ada di pucuknya!", Dalam iklan teh pucuk harum, majas hiperbola digunakan untuk menonjolkan produk sebagai teh yang memiliki rasa terbaik karena berasal dari

pucuk daun teh. Pucuk daun teh dianggap sebagai bagian yang paling berkualitas dan mengandung banyak nutrisi. Iklan ini juga menggunakan gambar ulat yang naik ke ujung daun teh dan petani yang memetik daun teh terbaik untuk memperkuat pesan bahwa produk ini berasal dari pucuk daun teh. Tujuan dari penggunaan majas hiperbola ini adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan pembaca atau pendengar agar tertarik untuk mencoba produk teh pucuk harum.

2) Iklan Garnier dengan kalimat “Satu-satunya serum dengan 30 kali vitamin C” (Tahun 2023) Penggunaan gaya bahasa pertentangan berupa hiperbola “30 kali vitamin C” yang terkesan berlebihan karena kata 30 kali. Gaya bahasa pertentangan ini menggunakan kata “satu-satunya” sebagai kata kunci atau kata penghubung untuk menunjukkan adanya pertentangan. Kata “satu-satunya” berarti tidak ada yang lain, tidak ada bandingannya, atau paling unggul. Gaya bahasa ini juga menggunakan kata “30 kali” sebagai kata hiperbola untuk melebih-lebihkan kandungan vitamin C dari produk Garnier. Kata “30 kali” berarti sangat banyak, sangat tinggi, atau sangat baik.

3) Iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum dengan kalimat “Meresap ke dalam 20 lapisan kulit” (Tahun 2023) Dalam iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum, gaya bahasa hiperbola digunakan untuk menonjolkan produk sebagai serum yang dapat meresap ke dalam kulit dengan sangat baik dan mendalam. Kata “20 lapisan” digunakan sebagai kata hiperbola untuk melebih-lebihkan jumlah lapisan kulit yang dapat dirawat oleh produk. Menurut sumber ini, kulit manusia sebenarnya hanya memiliki tiga lapisan utama, yaitu epidermis, dermis, dan hipodermis. Gaya bahasa ini juga menggunakan kata “meresap” sebagai kata kerja untuk menggambarkan proses penyerapan produk ke dalam kulit.

4) Iklan Richease Ahh dengan kalimat “Berlapis krim keju ahh sensasinya” Gaya bahasa hiperbola adalah pernyataan yang melebih-lebihkan, Dalam iklan Richease Ahh, gaya bahasa hiperbola digunakan untuk menonjolkan produk sebagai biskuit yang memiliki lapisan krim keju yang lezat dan memberikan sensasi yang luar biasa. Kata “berlapis” digunakan sebagai kata sifat untuk menggambarkan jumlah krim keju yang banyak dan tebal. Kata “ahh” digunakan sebagai kata seru untuk mengekspresikan rasa puas dan nikmat. Kata “sensasinya” digunakan sebagai kata benda untuk menggambarkan pengalaman yang menyenangkan dan menggugah selera. Tujuan dari penggunaan gaya bahasa hiperbola ini adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan pembaca atau pendengar agar tertarik untuk mencoba produk Richease Ahh. Gaya bahasa ini juga berfungsi untuk menyampaikan manfaat dari produk sebagai biskuit yang dapat memberikan rasa keju yang enak dan sensasi yang ajaib.

5) Iklan Tea Jus dengan kalimat “Segernya ga nanggung-nanggung” (Tahun 2023) Dalam iklan ini, kata “ga nanggung-nanggung” digunakan sebagai kata hiperbola untuk melebih-lebihkan rasa segar dari produk Tea Jus. Kata ini berarti tidak setengah-setengah, tidak ragu-ragu, atau tidak pelit. Gaya bahasa ini juga menggunakan kata “seger” sebagai kata sifat untuk menggambarkan rasa dari produk Tea Jus.

6) Iklan Oatside dengan kalimat “enaknya bikin lupa segalanya” ( Tahun 2023) Dalam iklan Oatside, gaya bahasa hiperbola digunakan untuk menonjolkan produk sebagai makanan yang memiliki rasa yang sangat enak dan dapat membuat konsumen melupakan semua masalah atau kegiatan lainnya. Kata “bikin lupa segalanya” digunakan sebagai kata hiperbola untuk melebih-lebihkan efek dari produk Oatside. Gaya bahasa ini juga

menggunakan kata “enak” sebagai kata sifat untuk menggambarkan rasa dari produk Outside.

7) Iklan Contrexyn dengan kalimat “Andalan Ibu Indonesia” Iklan ini menggunakan hiperbola untuk menunjukkan bahwa produk obat demam yang diiklankan adalah pilihan terpercaya bagi ibu-ibu di Indonesia, padahal ada banyak merek obat lain yang juga dapat digunakan.

8) Iklan Marjan dengan kalimat, “Manisnya Marjan begitu kaya rasa” Dalam iklan ini, kata “begitu kaya rasa” Dalam iklan ini, kata “begitu kaya rasa” digunakan untuk menunjukkan bahwa produk Marjan memiliki rasa yang sangat beragam dan nikmat, melebihi rasa sirup lainnya. Gaya bahasa hiperbola ini bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk Marjan. kalimat “Manisnya Marjan”, yang merupakan bentuk penegasan dari kata “Marjan” dengan menambahkan kata sifat “manis”. Kata sifat ini menggambarkan salah satu ciri produk sirup, yaitu memiliki rasa manis yang disukai banyak orang.

9) Iklan Sprite dengan kalimat “Nyatanya Sprite makin nyegerin kalua botolnya keringetan” Gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang menggunakan kata-kata, frasa, atau kalimat yang berlebih-lebihan dalam jumlah, ukuran, atau sifat. Gaya bahasa ini digunakan untuk memberi penekanan, meningkatkan kesan, atau memperhebat pengaruh pada suatu pernyataan atau situasi. Iklan Sprite menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk menonjolkan keunggulan produknya, yaitu mampu memberikan sensasi dingin yang luar biasa, bahkan sampai botolnya berkeringat. Gaya bahasa hiperbola ini memiliki beberapa fungsi, Dengan menggunakan kalimat yang berlebih-lebihan, iklan Sprite berhasil menyampaikan nilai-nilai produknya, yaitu minuman bersoda yang menyegarkan, menghilangkan rasa haus, dan memberikan sensasi dingin yang luar biasa. Produk ini juga menawarkan pengalaman minum yang berbeda dari minuman lainnya.

#### **d. Paradoks**

1) Iklan Energen dengan kalimat “Minum makanan bergizi”

Iklan ini masuk kedalam Gaya bahasa paradoks, adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan atau ungkapan yang mempunyai makna bertentangan, tetapi sebenarnya berisi kebenaran. Gaya bahasa ini digunakan untuk menarik perhatian, mengajak berpikir kritis, atau menyampaikan pesan retorik. Slogan iklan “Minum Makanan Bergizi” mengandung gaya bahasa paradoks karena menggunakan dua kata yang memiliki makna berbeda, yaitu “minum” dan “makanan”. Secara harfiah, minum dan makanan adalah dua hal yang berbeda dan tidak dapat digabungkan. Namun, slogan ini sebenarnya menyampaikan kebenaran bahwa produk yang diiklankan adalah minuman yang mengandung nutrisi seperti makanan. Slogan ini menciptakan kesan unik dan menimbulkan rasa penasaran pada konsumen untuk mencoba produk tersebut.

## **2. Gaya Bahasa pertautan**

### **a. Sinekdoke**

1) Iklan top kopi dengan kalimat “kopinya orang Indonesia”, merupakan sinekdoke yang mempergunakan dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) yakni pada kata Indonesia. Kalimat dalam iklan top kopi menyatakan bahwa kopinya orang Indonesia adalah top kopi. Makna yang terkandung dalam iklan adalah terlihat pada iklan sudah beberapa artis ternama Indonesia seperti Nikita Willy, Samuel Zylguin bahkan sang penyanyi legendaris Iwan Fals mengatakan berkali-kali dalam iklan adalah top kopi merupakan kopinya orang Indonesia. Iklan ini mengandung makna referensial

yakni mempunyai referen kata kopi yaitu sejenis minuman yang berwarna hitam dan kental serta harum wanginya. Iklan top kopi dengan kalimat orang Indonesia pilih yang top, merupakan sinekdoke yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) yakni pada kata Indonesia. Makna yang terkandung dalam iklan adalah orang Indonesia pilihnya yang top yaitu top kopi. Iwan Fals seorang penyanyi legendaris Indonesia menyebutkan top kopi sebagai kopi pilihan orang Indonesia karena top kopi itu top.

**b. Pertanyaan retorik**

1) Kopi ABC dengan kalimat “taukan kenapa kopi abc jadi kopi 3in1 yang paling banyak diminum?” Dalam iklan ini, pertanyaan retorik digunakan untuk membujuk audiens agar membeli kopi ABC. Penanya sebenarnya tidak ingin mendengar jawaban dari audiens, melainkan ingin menyampaikan pesan bahwa kopi ABC adalah kopi 3in1 yang terbaik dan paling diminati. Dengan menggunakan pertanyaan retorik, penanya berharap audiens akan setuju dengan pernyataannya atau penasaran dengan alasan di baliknya. Pertanyaan retorik juga memberi kesan bahwa penanya yakin dan percaya diri dengan produk yang ditawarkan.

2) Iklan Orbit dengan kalimat “modem orbit bisa wifi-an di mana aja!” (Tahun 2023) Dalam iklan ini, pernyataan retorik digunakan untuk menonjolkan keunggulan produk Modem Orbit, yaitu kemampuannya untuk menyediakan wifi di mana saja. Pernyataan ini seolah-olah mengajukan pertanyaan kepada audiens, tetapi sebenarnya tidak mengharapkan jawaban, melainkan hanya ingin menunjukkan bahwa produk ini sudah terbukti berkualitas dan handal. Dengan menggunakan pernyataan retorik, penulis iklan berharap audiens akan tertarik dan terkesan dengan produk Modem Orbit. Pernyataan retorik juga memberi kesan bahwa penulis iklan yakin dan bangga dengan produk yang ditawarkan.

3) Iklan BPJS Ketenagakerjaan dengan kalimat “Kerja keras bebas cemas” Iklan ini menggunakan pertanyaan retorik yang tidak membutuhkan jawaban, seperti “Mau dapat perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan?” atau “Mau dapat manfaat seperti ini?”. Pertanyaan retorik ini berfungsi untuk menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran pada calon peserta BPJS Ketenagakerjaan. Pertanyaan retorik ini juga mengandung implikatur bahwa jawabannya adalah “ya”.

4) Iklan Slai O'lai dengan kalimat “Mau seru? Slai O'lai dulu” Kalimat “Mau seru? Slai O'lai dulu” adalah kalimat dari pertanyaan retorik. Pertanyaan retorik adalah pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban, baik karena jawabannya sudah jelas atau karena penanya sudah mengetahui jawabannya. Pertanyaan retorik umumnya digunakan untuk menarik kontras, membujuk audiens, membuat pendengar berpikir, atau mengarahkan perhatian pembaca ke topik penting. Dalam iklan ini, pertanyaan retorik digunakan untuk membujuk audiens agar membeli Slai O'lai. Penanya sebenarnya tidak ingin mendengar jawaban dari audiens, melainkan ingin menyampaikan pesan bahwa Slai O'lai adalah produk yang bisa membuat hidup lebih seru dan menyenangkan. Dengan menggunakan pertanyaan retorik, penanya berharap audiens akan setuju dengan pernyataannya atau penasaran dengan alasan di baliknya. Pertanyaan retorik juga memberi kesan bahwa penanya yakin dan antusias dengan produk yang ditawarkan.

5) Iklan Better dengan kalimat “Galau? di Better-in aja! Dalam iklan better terdapat gaya bahasa pertanyaan retorik dengan slogan “Galau?” sebenarnya jawaban dari

pertanyaan tersebut sudah diketahui oleh penonton yaitu kalau lagi galau ya di better-in aja. Dalam iklan ini, pertanyaan retorik digunakan untuk membujuk audiens agar membeli Better. Penanya sebenarnya tidak ingin mendengar jawaban dari audiens, melainkan ingin menyampaikan pesan bahwa Better adalah produk yang bisa mengatasi perasaan galau atau bingung. Dengan menggunakan pertanyaan retorik, penanya berharap audiens akan setuju dengan pernyataannya atau penasaran dengan alasan di baliknya. Pertanyaan retorik juga memberi kesan bahwa penanya yakin dan optimis dengan produk yang ditawarkan.

6) Iklan Palmia dengan kalimat “Ciptakan rasa yang wow disetiap masakan” (Tahun 2023) Dalam iklan ini, kata “wow” digunakan untuk menimbulkan rasa penasaran dan kagum akan produk Palmia. Kata “ciptakan” juga mengandung makna bahwa produk Palmia dapat membantu konsumen untuk membuat masakan yang lezat dan menarik. Gaya bahasa retorik ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Palmia adalah pilihan yang tepat untuk memasak.

#### **c. Alusi**

1) Iklan Grab Indonesia dengan kalimat “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” (Tahun 2023) Alusi sendiri memiliki arti berusaha mengsuggestikan kesamaan antara orang, tempat atau peristiwa. Seperti kalimat di samping mengsuggestikan kesamaan antara grabfood unlimited dan ceria, kalimat iklan disini mengsuggestikan bahwa dengan menggunakan grabfood unlimited bisa mendapatkan keceriaan, karena terdapat banyak penawaran di dalamnya, baik gratis ongkir maupun diskon.

#### **d. Elipsis**

1) Teh Botol Sosro dengan kalimat “apapun makanannya, minumannya” Penghilangan suatu kata atau silabel pada konteks suatu iklan terlihat jelas pada iklan teh botol sosro yang terdapat gaya bahasa elipsis dengan kalimat “apapun makanannya, minumannya” dalam iklan tersebut terdapat penghilangan salah satu kata atau kata-kata dalam konstruksi kalimat. Sebenarnya kata “teh botol sosro” merupakan akhir dari bagian iklan tersebut tetapi dalam iklan terjadi penghilangan. Dalam iklan Teh Botol Sosro, elipsis digunakan untuk menarik perhatian dan membuat penonton penasaran dengan produk yang ditawarkan. Kalimat “Apapun makanannya, minumannya” sebenarnya merupakan bagian dari kalimat “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”, tetapi kata “Teh Botol Sosro” dihilangkan atau dilepas. Dengan demikian, kalimat tersebut menjadi lebih singkat dan mudah diingat. Elipsis juga memberi kesan bahwa produk Teh Botol Sosro cocok untuk diminum bersama dengan makanan apa pun.

### **3. Gaya Bahasa perulangan**

#### **a. Aliterasi**

1) Luwak White Koffie dengan kalimat “nyaman di lambung gak bikin deg-degan” Perulangan bunyi konsonan selalu terjadi pada gaya bahasa aliterasi. Seperti dalam iklan luwak white koffie mengandung gaya bahasa aliterasi dengan kalimat “nyaman di lambung gak bikin deg-degan”. Di dalam iklan Luwak white koffie tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan g.

2) Iklan Fullo dengan kalimat “Fullo nggak bolong full banget donk!” Fullo termasuk kalimat iklan yang menggunakan gaya bahasa Aliterasi. Gaya bahasa aliterasi yaitu perulangan bunyi konsonan. Seperti contoh dalam iklan fullo dengan slogan “fullo nggak bolong full banget donk!”. Di dalam iklan fullo tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan g. Kalimat “Fullo nggak bolong full banget donk!” adalah dari gaya bahasa aliterasi. Majas aliterasi adalah gaya bahasa yang menggunakan pengulangan huruf

konsonan atau huruf mati pada awal kata, minimal sebanyak dua kali. Dalam iklan Fullo, terdapat pengulangan huruf konsonan g pada kata “nggak”, “bolong”, dan “donk”. Gaya bahasa aliterasi ini bertujuan untuk menciptakan irama, penekanan, atau keindahan dalam kalimat. Dengan menggunakan aliterasi, penulis iklan berharap dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk Fullo.

3) Pocky termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa Aliterasi. Gaya bahasa aliterasi yaitu perulangan bunyi konsonan. Seperti contoh dalam iklan pocky dengan slogan “cokelat enak biskuit renyah”. Di dalam iklan fullo tersebut terdapat perulangan bunyi konsonan k. Makna yang terkandung dalam gaya bahasa iklan Pocky adalah sejenis biskuit. Tekstur ringan dari kue pretzel yang di panggang dan lapisan yang kaya akan cokelat membuatnya sangat lezat.

4) Iklan Indomie dengan kalimat “Kini sudah ramadhan lagi, tetap semangat jalani hari, walau sering sendiri-sendiri, pada bukber di luar. Indomie satukan lagi...” (Tahun 2023) Penggunaan rima pada kata “lagi” dan “hari” menciptakan aliran suara yang menyenangkan dan mempertegas kesan ritmis dalam kalimat. Aliterasi juga terdapat pada kata-kata “sering sendiri-sendiri,” mengulang bunyi “s” untuk efek yang dramatis.

5) Iklan Hit dengan kalimat “hit bunuh nyamuk seketika” Iklan ini memilih gaya bahasa yang singkat, padat, dan mudah diingat, yaitu “Hit bunuh nyamuk seketika”. Iklan ini mengandung gaya bahasa aliterasi yang menggunakan huruf H sebagai bunyi awal kata-kata yang berurutan. Hal ini membuat iklan menjadi lebih berirama dan menonjol.

6) Iklan Nipis Madu dengan kalimat “Seger Nipisnya Smooth Sodanya” Iklan ini memilih gaya bahasa slogan yang pendek, sederhana, dan mudah diingat, yaitu “Seger nipisnya smooth sodanya”. Slogan ini mengandung gaya bahasa aliterasi yang mengulang bunyi konsonan s dan n dalam kata-kata yang berurutan. Hal ini membuat slogan menjadi lebih berirama dan menonjol.

7) Iklan Iklan IM3 Freedom dengan kalimat “Kamu bisa selalu terhubung dan bebas tanpa khawatir kapan saja dimana saja” Aliterasi adalah pengulangan bunyi konsonan yang sama atau mirip di awal kata dalam satu baris kalimat. Aliterasi dapat menciptakan kesan tegas dan kuat dalam kalimat. Contoh aliterasi dalam kalimat iklan tersebut adalah bunyi konsonan /k/ yang berulang pada kata “kamu”, “bisa”, “kapan”, dan “dimana”.

#### **b. Asonasi**

1) Iklan Pejoy dengan kalimat “Kenikmatan yang penuh kejutan” Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal demikian terbukti pada iklan pejoy dengan slogan “kenikmatan yang penuh kejutan”, terdapat pengulangan bunyi vokal e dan a.

2) Iklan Teh Sari Murni dengan kalimat “Awali, semangat pagi” Terdapat perulangan bunyi vokal a. Kalimat “Awali, semangat pagi” adalah contoh dari gaya bahasa asonansi. Gaya asonansi adalah gaya bahasa yang menggunakan pengulangan bunyi vokal dalam deretan kata. Dalam iklan Teh Sari Murni, terdapat pengulangan bunyi vokal a pada kata “awali” dan “pagi”. Gaya bahasa asonansi ini bertujuan untuk menciptakan irama, harmoni, atau kesan tertentu dalam kalimat. Dengan menggunakan asonansi, penulis iklan berharap dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk Teh Sari Murni.

3) Iklan Beng-beng dengan slogan “4 kelezatan dalam 1 gigitan” Kalimat “4 kelezatan dalam 1 gigitan” adalah contoh dari gaya bahasa asonansi. Gaya bahasa asonansi adalah gaya bahasa yang menggunakan pengulangan bunyi vokal dalam deretan kata. Dalam

iklan Beng-beng, terdapat pengulangan bunyi vokal e, i, dan a pada kata “kelezatan”, “dalam”, dan “gigitan”. Gaya bahasa asonansi ini bertujuan untuk menciptakan irama, harmoni, atau kesan tertentu dalam kalimat<sup>23</sup>. Dengan menggunakan asonansi, penulis iklan berharap dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk Beng-beng. Dalam kalimat “4 kelezatan dalam 1 gigitan”, yang merupakan bentuk asonansi dari kata “empat kelezatan dalam satu gigitan”. Kata ini mengandung makna bahwa produk Beng-beng memiliki empat lapisan yang berbeda dan lezat, yaitu wafer, karamel, cokelat, dan rice crispy. Kata ini menggambarkan salah satu ciri produk, yaitu memiliki rasa yang kaya dan variatif.

4) Iklan Roma Sari Gandum dengan slogan “enak lebay laper goodbye” Dalam gaya bahasa asonansi terjadi perulangan bunyi vokal pada konteks iklan. Hal demikian terbukti pada iklan Roma Sari Gandum dengan kalimat “enak lebay laper goodbye”, terdapat pengulangan bunyi vokal e. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kalimat “Enak lebay laper goodbye” adalah sebuah kalimat sederhana yang menggunakan majas asonansi untuk mempromosikan produk Roma Sari Gandum dengan cara yang menarik dan menggugah selera. Majas asonansi adalah gaya bahasa yang menggunakan pengulangan bunyi vokal dalam deretan kata. Dalam iklan Roma Sari Gandum, terdapat pengulangan bunyi vokal e pada kata “enak”, “lebay”, dan “laper”. Gaya bahasa asonansi ini bertujuan untuk menciptakan irama, harmoni, atau kesan tertentu dalam kalimat. Dengan menggunakan asonansi, penulis iklan berharap dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk Roma Sari Gandum.

5) Iklan No Drop dengan kalimat “No drop No Bochor-bochor No Phanas-phanas” Kalimat ini adalah contoh dari gaya bahasa asonansi. Majas asonansi adalah gaya bahasa yang menggunakan pengulangan bunyi vokal dalam deretan kata<sup>1</sup>. Dalam iklan No Drop, terdapat pengulangan bunyi vokal a dan o pada kata “no”, “drop”, “bochor”, dan “phanas”. Gaya bahasa asonansi ini bertujuan untuk menciptakan irama, harmoni, atau kesan tertentu dalam kalimat. Dengan menggunakan asonansi, penulis iklan berharap dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk No Drop.

### c. Repetisi

1) Good Day dengan kalimat “karena hidup banyak rasa, kopi good day punya banyak rasa untuk harimu” Kalimat “Karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu” adalah contoh dari gaya bahasa repetisi. Gaya bahasa repetisi adalah gaya bahasa yang menggunakan pengulangan kata, frasa, klausa, atau kalimat untuk mencapai efek tertentu dalam penyampaian makna. Dalam iklan Good Day, terdapat pengulangan frasa “banyak rasa” pada bagian awal dan akhir kalimat. Gaya bahasa repetisi ini bertujuan untuk menekankan pesan bahwa produk Good Day memiliki varian rasa yang beragam dan sesuai dengan kehidupan konsumen.

2) Iklan shopee dengan kalimat “shopee 9.9 Super Shopping Day dan Promo Super Gila” Iklan ini memanfaatkan gaya bahasa repetisi untuk mengulang-ulang kata-kata kunci yang berkaitan dengan Shopee, seperti “Shopee”, “9.9”, “Super Shopping Day”, dan “Promo Super Gila”. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ingatan dan kesan konsumen terhadap merek Shopee.

3) Iklan lervia dengan kalimat “10 dari 10 wanita ingin kulitnya lembut,lervia makin di pakai yakin lembutin kulit” Iklan ini juga menggunakan gaya bahasa repetisi untuk mengulang kata-kata kunci yang berkaitan dengan produk Lervia, seperti “lembut” dan “kulit”. Hal ini bertujuan untuk menekankan manfaat utama produk Lervia dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek Lervia.

#### 4. Makna Pada Iklan

##### a. Makna Konotatif

- 1) Bengbeng dengan kalimat, "Gede sih tapi rela bagi-bagi" Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah bahwa produk Bengbeng memiliki ukuran yang besar dan rasanya enak, sehingga bisa dibagi-bagi dengan orang lain. Kalimat tersebut juga menggambarkan sifat yang baik dari produk Bengbeng, yaitu tidak pelit dan mau berbagi.
- 2) Iklan Fair & Lovely dengan kalimat "Fair and lovely maksimal cerahnya" (Tahun 2023) Iklan ini secara tidak langsung menyiratkan bahwa memiliki kulit cerah akan membawa keuntungan sosial dan kesuksesan. Mereka menggambarkan bahwa kulit cerah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan penerimaan dari orang lain.
- 3) Iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum dengan kalimat "Meresap ke dalam 20 lapisan kulit" (Tahun 2023) iklan ini menyampaikan pesan bahwa Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum mampu memberikan perawatan yang komprehensif dan mendalam pada kulit. Mereka menekankan bahwa serum ini dapat memberikan kecerahan, kelembapan, dan nutrisi pada kulit untuk mencapai hasil yang optimal
- 4) Iklan Mie Gelas dengan Kalimat "Mie lezat penuh manfaat" (2023) Dalam iklan ini, kata "lezat" dan "manfaat" digunakan untuk menimbulkan rasa tertarik dan positif terhadap produk Mie Gelas. Kata "lezat" mengandung makna bahwa produk Mie Gelas memiliki rasa yang enak dan menggugah selera. Kata "manfaat" mengandung makna bahwa produk Mie Gelas memiliki nilai tambah yang baik untuk kesehatan atau kebutuhan konsumen. Makna konotatif ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar membeli atau mencoba produk Mie Gelas.
- 5) Torabika Creamy Latte dengan kalimat "Kopinya lembut bikingood mood" (Tahun 2023) Makna konotatif adalah makna yang berdasarkan pada asosiasi, perasaan, atau pengalaman pribadi pembicara atau penulis. Dalam iklan ini, kata "bikingood mood" memiliki makna konotatif bahwa produk Torabika Creamy Latte dapat memberikan efek positif bagi suasana hati konsumen, karena memiliki rasa yang nikmat dan menyegarkan. Makna denotatif dan konotatif ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar membeli atau mencoba produk Torabika Creamy Latte.
- 6) Torabika Cappuccino dengan kalimat "Ngopi di rumah seenak di café" ( Tahun 2022) Dalam iklan ini, kata "seenak di café" memiliki makna konotatif bahwa produk Torabika Cappuccino memiliki kualitas dan rasa yang setara dengan kopi yang disajikan di café, yang biasanya dianggap lebih mewah dan nikmat. Kata "seenak" juga mengandung makna bahwa produk Torabika Cappuccino dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen akan kopi. Makna konotatif ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar membeli atau mencoba produk Torabika Cappuccino.
- 7) Iklan Indomie dengan kalimat "Kini sudah ramadhan lagi, tetap semangat jalani hari, walau sering sendiri-sendiri, pada bukber di luar. Indomie satukan lagi..." (Tahun 2023) Dalam iklan ini, kata "ramadhan" memiliki makna konotatif bahwa produk Indomie adalah produk yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Kata "semangat" memiliki makna konotatif bahwa produk Indomie dapat memberikan energi dan motivasi bagi konsumen yang menjalankan ibadah puasa. Kata "bukber" memiliki makna konotatif bahwa produk Indomie adalah produk yang cocok untuk dijadikan menu berbuka puasa bersama keluarga atau teman. Kata "satukan lagi" memiliki makna konotatif bahwa

produk Indomie dapat menjadi sarana untuk mempererat hubungan sosial dan kebersamaan di antara konsumen.

8) Iklan Aqua dengan kalimat “Ada yang sama meski ramadan selalu berbeda. Dari beratnya puasa pertamayang pelan-pelan menguji kesabaran kita. haus ya hingga sendiri menjalaninya, dari yang masih sederhana hingga penuh warna di ramadan yang selalu berbeda. Aqua selalu ada, dulu kini dan seterusnya. ( Tahun 2023) Dalam iklan ini, kata “ramadan” memiliki makna konotatif bahwa produk Aqua adalah produk yang halal dan sesuai dengan syariat Islam. Kata “puasa” memiliki makna konotatif bahwa produk Aqua dapat membantu konsumen menjalankan ibadah puasa dengan lancar dan sehat. Kata “haus” memiliki makna konotatif bahwa produk Aqua dapat menghilangkan rasa haus dan lelah saat berpuasa. Kata “sederhana” dan “penuh warna” memiliki makna konotatif bahwa produk Aqua dapat menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi dan situasi konsumen, baik yang sederhana maupun yang mewah. Kata “selalu ada” memiliki makna konotatif bahwa produk Aqua adalah produk yang setia dan andal bagi konsumen, baik di masa lalu, sekarang, maupun masa depan.

9) Iklan Tea Jus dengan kalimat “Segernya ga nanggung-nanggung” ( Tahun 2023) Dalam iklan ini, kata “segernya” memiliki makna konotatif bahwa produk Tea Jus memiliki rasa yang menyegarkan dan menghilangkan rasa haus. Kata “ga nanggung-nanggung” memiliki makna konotatif bahwa produk Tea Jus memiliki rasa yang sangat segar dan melebihi rasa minuman lainnya. Makna konotatif ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar membeli atau mencoba produk Tea Jus.

10) Iklan Palmia dengan kalimat “Ciptakan rasa yang wow disetiap masakan” ( Tahun 2023) Dalam iklan ini, kata “wow” memiliki makna konotatif bahwa produk Palmia dapat membuat masakan menjadi lebih lezat dan menarik, dengan menggunakan kata yang berlebihan dan mengekspresikan kagum. Kata “ciptakan” memiliki makna konotatif bahwa produk Palmia dapat membantu konsumen untuk membuat masakan yang kreatif dan inovatif, dengan menggunakan kata yang mengandung makna bahwa konsumen memiliki peran aktif dan keterampilan dalam memasak.

11) Iklan shopee dengan kalimat “shopee 9.9 Super Shopping Day dan Promo Super Gila” Iklan ini menggunakan makna konotatif untuk menarik perhatian dan minat konsumen dengan menggunakan kata-kata yang memiliki makna positif, seperti luar biasa, menyenangkan, istimewa, menguntungkan, dan menarik. Seperti Kata “Super” berkonotasi dengan sesuatu yang sangat baik, hebat, atau berkualitas tinggi. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas super atau di atas rata-rata. Kata “Shopping” berkonotasi dengan aktivitas belanja yang menyenangkan, menghibur, atau memuaskan. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa konsumen dapat menikmati aktivitas belanja dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kata “Day” berkonotasi dengan waktu yang terbatas, spesial, atau penting. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan hanya tersedia dalam waktu singkat atau pada hari tertentu. Kata “Promo” berkonotasi dengan penawaran yang menguntungkan, hemat, atau murah. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki harga yang lebih rendah dari biasanya atau memiliki bonus tambahan. Kata “Gila” berkonotasi dengan sesuatu yang luar biasa, mengejutkan, atau tidak masuk akal. Iklan ini menggunakan kata ini untuk

menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai atau manfaat yang sangat besar atau tidak terduga.

12) Iklan No Drop dengan kalimat “No drop No Bochor-bochor No Panas-panas” Makna konotatif adalah makna yang berdasarkan pada asosiasi, perasaan, atau pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu kata atau ungkapan. Dalam iklan ini, kata “No drop” memiliki makna konotatif sebagai produk yang berkualitas, tahan lama, dan efektif dalam mencegah kebocoran. Kata “No Bochor-bochor” memiliki makna konotatif sebagai kondisi rumah yang nyaman, aman, dan bebas dari masalah kebocoran. Kata “No Panas-panas” memiliki makna konotatif sebagai kondisi rumah yang indah, rapi, dan bebas dari kerusakan akibat retak atau pecah.

13) Iklan lervia dengan kalimat “10 dari 10 wanita ingin kulitnya lembut,lervia makin di pakai yakin lembutin kulit” Dalam iklan ini, kata “lervia” memiliki makna konotatif sebagai produk sabun mandi yang berkualitas, aman, dan efektif dalam melembutkan kulit. Kata “wanita” memiliki makna konotatif sebagai sasaran pasar produk tersebut, yang menggambarkan bahwa produk tersebut cocok untuk wanita yang peduli dengan kesehatan dan kecantikan kulitnya. Kata “kulit” memiliki makna konotatif sebagai bagian tubuh yang penting dan sensitif, yang membutuhkan perawatan khusus. Kata “lembut” memiliki makna konotatif sebagai sifat yang diidamkan oleh banyak wanita untuk kulitnya, karena dianggap sebagai simbol keindahan, kesegaran, dan kenyamanan.

14) Iklan BPJS Ketenagakerjaan dengan kalimat “Kerja keras bebas cemas” Kata “kerja keras” berkonotasi dengan sikap, etos, atau semangat yang tinggi dalam bekerja. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa pekerja yang bekerja keras adalah pekerja yang pantas mendapatkan perlindungan dan kesejahteraan dari BPJS Ketenagakerjaan. Kata “tenang” berkonotasi dengan keadaan, perasaan, atau suasana yang damai, nyaman, dan tidak ada masalah. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa pekerja yang mendapatkan manfaat dan perlindungan dari BPJS Ketenagakerjaan tidak perlu khawatir atau cemas akan risiko sosial ekonomi yang mungkin terjadi. Kata “nyaman” berkonotasi dengan keadaan, perasaan, atau suasana yang menyenangkan, memuaskan, dan sesuai dengan keinginan. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa pekerja yang mendapatkan manfaat dan perlindungan dari BPJS Ketenagakerjaan dapat menikmati hidupnya dengan lebih baik dan lebih bahagia. Kata “bahagia” berkonotasi dengan keadaan, perasaan, atau suasana yang gembira, senang, dan penuh kepuasan. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa pekerja yang mendapatkan manfaat dan perlindungan dari BPJS Ketenagakerjaan dapat merasakan kebahagiaan yang hakiki dan berkelanjutan.

15) Iklan Kopi Kenangan dengan kalimat “Orang Indonesia minumannya Indonesiano” Kata “Indonesia” berkonotasi dengan negara, bangsa, atau budaya yang kita cintai dan banggakan. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan adalah produk lokal yang berasal dari Indonesia dan menggunakan bahan-bahan berkualitas dari Indonesia. Kata “Indonesiano” berkonotasi dengan istilah yang menggabungkan kata Indonesia danAmericano, yaitu jenis kopi yang populer di Amerika. Iklan ini menggunakan kata ini untuk menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan adalah produk inovatif yang mengadaptasi kopi Amerika dengan rasa lokal yang sesuai dengan selera orang Indonesia. Kata “minumannya” berkonotasi dengan kebiasaan, pilihan, atau preferensi yang kita lakukan atau miliki. Iklan ini menggunakan kata ini untuk

menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan adalah produk yang cocok dan disukai oleh orang Indonesia. Kalimat iklan tersebut juga mengandung makna patriotik dan nasionalis, yaitu makna yang menunjukkan rasa cinta, bangga, dan setia terhadap negara atau bangsa sendiri. Iklan ini menggunakan makna ini untuk menarik perhatian dan minat konsumen yang memiliki rasa patriotik dan nasionalis, serta untuk menciptakan loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan.

16) Iklan Sprite dengan kalimat "Nyatanya Sprite makin nyegerin kalua botolnya keringetan" Makna konotatif dari kalimat iklan tersebut adalah bahwa Sprite adalah minuman yang dapat menghilangkan rasa haus, panas, dan lelah. Kalimat iklan tersebut menggunakan kata "nyegerin" yang berkonotasi dengan kesegaran, kelezatan, dan kepuasan. Kalimat iklan tersebut juga menggunakan kata "keringetan" yang berkonotasi dengan kerja keras, aktivitas fisik, dan kesehatan.

#### **b. Makna kias**

1) Luwak White Coffie dengan kalimat "nyaman di lambung gak bikin deg-degan" Makna dalam iklan luwak white coffie pada konsumen biasanya jika kopi dikonsumsi penderita magh di lambung tidak nyaman, akan tetapi kopi ini nyaman di lambung bagi semua orang, serta tidak membuat deg-degan dijantung setelah diminum.

2) Teh Sari Murni dengan kalimat "Awali, semangat pagi" Kalimat "Awali, semangat pagi" adalah slogan iklan Teh Sari Murni yang mengandung makna bahwa minum segelas teh sari murni dapat mengawali semangat pagi anda dalam beraktivitas sehari-hari. Teh sari murni adalah produk teh celup yang terbuat dari daun teh pilihan yang dipetik segar dan dikemas secara higienis. Teh sari murni memiliki rasa yang nikmat dan aroma yang harum, serta kandungan antioksidan yang baik untuk kesehatan. Dengan minum teh sari murni, anda dapat merasakan sensasi menyegarkan yang dapat meningkatkan mood dan energi anda. Oleh karena itu, slogan iklan ini ingin menyampaikan bahwa teh sari murni adalah minuman yang cocok untuk memulai hari anda dengan semangat.

3) Teh Pucuk dengan kalimat, "rasa teh terbaik ada di pucuknya!". Kalimat "Rasa teh terbaik ada di pucuknya!" adalah slogan iklan Teh Pucuk yang mengandung makna bahwa pucuk dari daun teh menghasilkan rasa yang terbaik dari minuman ini. Teh Pucuk adalah produk minuman teh siap saji yang terbuat dari ekstrak pucuk daun teh alami yang dipetik segar dan dikombinasikan dengan gula dan air. Teh Pucuk memiliki rasa yang manis dan menyegarkan, serta kandungan antioksidan dan vitamin C yang baik untuk kesehatan. Dengan minum Teh Pucuk, anda dapat merasakan sensasi nikmat dan segar dari pucuk daun teh yang berkualitas. Oleh karena itu, slogan iklan ini ingin menyampaikan bahwa Teh Pucuk adalah minuman yang memiliki rasa teh terbaik di antara produk sejenisnya. Teh Sariwangi dengan kalimat, "teh aslinya hangat keluarga!" Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh sariwangi ini memiliki kemurnian teh yang sangat mencolok, sehingga dengan teh ini dapat mengakrabkan hubungan antara yang lain saat berkumpul bersama.

4) Mountea dengan kalimat "teman berimajinasiku" Kalimat "Teman berimajinasiku" adalah slogan iklan Mountea yang mengandung makna bahwa teh ini bisa dijadikan sarana untuk mencari inspirasi dan berkhayal. Mountea adalah produk minuman teh siap saji yang terbuat dari daun teh pilihan yang diproses dengan teknologi modern. Mountea memiliki rasa yang lezat dan aroma yang harum, serta kandungan antioksidan dan vitamin C yang baik untuk kesehatan. Dengan minum Mountea, anda dapat merasakan sensasi relaks dan kreatif dari teh yang menyegarkan. Oleh karena itu, slogan iklan ini ingin

menyampaikan bahwa Mountea adalah minuman yang cocok untuk anda yang suka berimajinasi dan menciptakan hal-hal baru.

5) Iklan Roma Kelapa dengan kalimat "Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana" Kalimat slogan iklan Roma Kelapa yang mengandung makna kias, yaitu pada kata "hangatkan" yang memiliki arti tidak merujuk pada arti sebenarnya. Kata "hangatkan" bermakna bahwa biskuit tersebut dapat mengakrabkan hubungan antar anggota keluarga. Makna kias adalah makna yang mengandung anggapan atau apresiasi, yang tidak sama dengan makna sebenarnya atau denotatif<sup>1</sup>. Dalam iklan Roma Kelapa, makna kias digunakan untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan makna kias, penulis iklan berharap dapat menyampaikan pesan bahwa Roma Kelapa adalah biskuit yang memiliki rasa gurih dari kelapa asli, serta dapat menciptakan suasana yang hangat dan harmonis dalam keluarga. Iklan Belvita dengan kalimat "Lezatnya nutrisisemangati harimu" Iklan ini mengandung makna kias yakni pada kata semangati yang berarti setelah makan biskuit belvita ini maka anda akan menjadi bertambah semangat untuk beraktifitas sehari-hari.

#### **c. Makna Gramatikal**

1) Iklan Pejoy dengan kalimat "Kenikmatan yang penuh kejutan" Iklan ini secara teori semantik mengandung makna gramatikal. Makna gramatikal adalah makna yang terjadi atau muncul di dalam suatu proses gramatika, seperti proses afiksasi, proses duplikasi, dan proses komposisi. Iklan Pejoy terdapat kata kenikmatan yang mendapat proses afiksasi yaitu gabungan konfiks ke-an. Kata kenikmatan mempunyai kata dasar nikmat yang artinya enak, sedangkan kenikmatan berarti keadaan yang nikmat.

#### **d. Makna Leksikal**

1) Iklan Orbit dengan kalimat "modem orbit bisa wifi-an di mana aja!" ( Tahun 2023) Memberikan informasi bahwa modem dari Orbit memiliki kemampuan untuk menyediakan akses WiFi di berbagai lokasi atau tempat (di mana saja). Ini adalah informasi tentang kemudahan akses WiFi yang dapat diperoleh pengguna.

2) Iklan Better dengan kalimat "Galau? di Better-in aja! Makna Leksikal adalah makna yang sesuai dengan referennya, sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Jadi, pada kata "Galau? di Better-in aja! memang benar-bener nyata dalam benak kita bahwa ketika sedang galau makan better akan lebih baik, karena better obat anti galau seperti yang sudah tercantum dalam kalimat Better tersebut.

3) Iklan Fullo dengan kalimat "Fullo nggak bolonk full banget donk!" Makna Leksikal adalah makna yang sesuai dengan referennya, sesuai dengan hasil observasi alat indra atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Jadi, pada kata full banget donk memang benar-bener nyata dalam benak kita bahwa fullo itu adalah wafer coklat yang isian coklatnya penuh tidak setengahsetengah seperti wafer lain pada umumnya.

4) Iklan Grab Indonesia dengan kalimat "Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya" Memiliki makna yang memberikan informasi bahwa layanan Grab menawarkan penggunaan layanan tanpa biaya pengiriman hingga mencapai Rp600.000. Ini adalah informasi tentang keuntungan finansial yang dapat diperoleh pengguna.

5) Iklan Nyamnyam dengan kalimat "nyamnyam seru untuk semua" Dengan menggabungkan elemen-elemen di atas, kalimat "Nyamnyam seru untuk semua" secara

semantik menggambarkan bahwa produk atau aktivitas yang disebut "Nyamnyam" adalah sesuatu yang lezat (mengacu pada "Nyamnyam") dan memberikan pengalaman yang menyenangkan atau menggembirakan (mengacu pada "seru") bagi semua orang tanpa terkecuali (mengacu pada "untuk semua").

**e. Makna Non Referensial**

1) Good Day dengan Kalimat "Karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu" adalah slogan iklan Good Day yang mengandung makna bahwa dalam kehidupan banyak sekali peristiwa yang tak terduga, begitu pula salah satu contoh pada kisah cinta. Kopi Good Day dapat mengisi hari-harimu dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan berbagai macam rasa dari kopi tersebut. Good Day adalah produk minuman kopi siap saji yang terbuat dari biji kopi pilihan yang diproses dengan teknologi modern. Good Day memiliki varian rasa yang beragam dan sesuai dengan selera konsumen, seperti cappuccino, mocaccino, vanilla latte, caramel macchiato, dan lain-lain. Dengan minum Good Day, anda dapat merasakan sensasi nikmat dan segar dari kopi yang menyegarkan. Oleh karena itu, slogan iklan ini ingin menyampaikan bahwa Good Day adalah minuman kopi yang cocok untuk anda yang suka menikmati hidup dengan berbagai rasa.

**f. Makna referensial**

1) Top Kopi dengan Kalimat "Kopinya orang Indonesia" adalah slogan iklan Top Kopi yang mengandung makna bahwa Top Kopi adalah kopi yang sangat sesuai dengan lidah orang Indonesia. Top Kopi adalah produk minuman kopi siap saji yang terbuat dari biji kopi robusta asli Indonesia yang diproses dengan teknologi modern. Top Kopi memiliki rasa yang khas dan aroma yang kuat, serta kandungan kafein yang tinggi yang dapat meningkatkan stamina dan konsentrasi. Dengan minum Top Kopi, anda dapat merasakan sensasi nikmat dan segar dari kopi yang berkualitas. Oleh karena itu, slogan iklan ini ingin menyampaikan bahwa Top Kopi adalah minuman kopi yang cocok untuk anda yang bangga menjadi orang Indonesia.

2) Iklan Garnier Kalimat "Satu-satunya serum dengan 30 kali vitamin C" adalah slogan iklan Garnier yang mengacu pada makna informatif yang diberikan dalam iklan, terutama terkait dengan fakta atau informasi konkret tentang produk. Dalam hal ini, memberikan informasi tentang kandungan vitamin C yang tinggi dalam serum, yaitu 30 kali lipat, menyoroti manfaat yang dijanjikan dari penggunaan produk ini. Garnier adalah produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami dan berkualitas. Garnier memiliki varian serum yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kulit, seperti mencerahkan, melembabkan, mengencangkan, dan lain-lain. Dengan menggunakan serum Garnier, anda dapat merasakan sensasi segar dan sehat dari kulit yang terawat. Oleh karena itu, slogan iklan ini ingin menyampaikan bahwa serum Garnier adalah produk perawatan kulit yang unik dan efektif dengan kandungan vitamin C yang luar biasa.

**g. Makna Denotatif**

1) Iklan Citra Maudy Ayunda dengan kalimat "Citra pancarkan ragam cantik, kulit Indonesia" (Tahun 2023) Secara denotatif, iklan ini menggambarkan bahwa Citra adalah merek produk kecantikan yang mempromosikan beragam kecantikan dan keindahan kulit orang Indonesia. Mereka menonjolkan keberagaman sebagai nilai utama dalam pesan iklan ini.

2) Marjan dengan kalimat, "Manisnya Marjan begitu kaya rasa" Makna yang terkandung bagian ini menyoroti rasa manis dari produk Marjan. Ini menggambarkan salah satu ciri khas utama produk tersebut, yaitu rasa manisnya yang mungkin disukai oleh

banyak orang. Kata "manisnya" di sini adalah deskripsi untuk rasa produk. Bagian ini mengungkapkan bahwa Marjan tidak hanya manis, "begitu kaya rasa" tetapi juga memiliki kekayaan rasa yang lebih dalam atau kompleks. Istilah "kaya rasa" menggambarkan bahwa produk ini tidak sekadar manis, tetapi juga mungkin memiliki nuansa atau kombinasi rasa yang beragam dan memuaskan.

3) Teh Botol Sosro dengan kalimat "Apapun makanannya, minumannya" adalah slogan iklan Teh Botol Sosro yang mengandung makna bahwa teh ini merupakan minuman yang diminum setelah makan. Pandangan akan hal tersebut sudah menjadi hal yang biasa dalam masyarakat. Teh Botol Sosro adalah produk minuman teh siap saji yang terbuat dari daun teh pilihan yang dipetik segar dan dikemas secara higienis. Teh Botol Sosro memiliki rasa yang nikmat dan aroma yang harum, serta kandungan antioksidan yang baik untuk kesehatan. Dengan minum Teh Botol Sosro, anda dapat merasakan sensasi menyegarkan yang dapat meningkatkan mood dan energi anda. Oleh karena itu, slogan iklan ini ingin menyampaikan bahwa Teh Botol Sosro adalah minuman yang cocok untuk diminum bersama dengan makanan apa pun.

4) Kopi ABC dengan kalimat "taukan kenapa kopi abc jadi kopi 3in1 yang paling banyak diminum ? Makna Kopi ABC dengan kalimat "taukan kenapa kopi abc jadi kopi 3in1 yang paling banyak diminum ? Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi abc 3in1 merupakan kopi dengan tiga campuran susu, gula, dan kopi dalam satu kemasan, jadi kopi ini paling banyak dicari

5) Iklan Slai O'lai dengan kalimat "Mau seru? Slai O'lai dulu" Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yaitu makna sebenarnya pada kata mau seru? Slai O'lai dulu dalam artian Slai O'lay memang benar biskuit yang membuat ngumpul jadi seru karena sensasi dari rasa selai nya yang manis-manis asam membuat orang jadi ingin memakannya lagi dan lagi.

6) Iklan Pocky dengan kalimat "Cokelat enak biskuit renyah" Mengandung makna denotatif yaitu makna sebenarnya atau makna yang sesuai dengan apa adanya dalam iklan yaitu pada kata Cokelat enak biskuit renyah karena biskuit ini memang benar-benar teksturnya renyah dan terbalut dengan cokelat yang enak beda dengan biskuit merek lain yang terkadang coklatnya terasa pahit. Pocky juga memiliki rasa yang bervariasi sehingga tidak akan bosan untuk menikmatinya.

7) Iklan Beng-beng dengan kalimat "4 kelezatan dalam 1 gigitan" Mengandung makna Denotatif yaitu berupa makna yang sebenarnya pada kata kelezatan yaitu rasa dari beng-beng yang enak saat gigitan pertama dan mengandung rasa yang bervariasi.

8) Iklan Richease Ahh dengan kalimat "Berlapis krim keju ahh sensasinya" Makna yang terkandung dalam iklan Richease Ahh merupakan wafer yang berbahan dasar jagung yang dilapisi krim keju berlimpah, sensasi krim keju benar-benar menyelimuti permukaan batang keju dan juga lubang di dalamnya memiliki keju yang padat. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yaitu makna sebenarnya dari sensasi rasa Richease Ahh.

9) Iklan Zuper Keju dengan kalimat "Gede kejuya gede enakya" Iklan ini secara teori semantik mengandung makna denotatif yakni makna sebenarnya yaitu biskuit yang banyak kejuya sudah pasti rasanya akan enak.

10) Iklan Roma Sari Gandum dengan slogan “enak lebay laper goodbye” Mengandung makna denotatif yakni berupa makna sebenarnya pada iklan yaitu rasanya enak jika makan Roma Sari Gandum karena mengandung gandum utuh dan juga mengenyangkan.

11) Torabika Creamy Latte dengan kalimat “Kopinya lembut bikingood mood” ( Tahun 2023) Makna denotatif adalah makna yang berdasarkan pada definisi atau keterangan yang objektif dan umum. Dalam iklan ini, kata “kopinya lembut” memiliki makna denotatif bahwa produk Torabika Creamy Latte memiliki tekstur yang halus dan tidak pahit, karena dibuat dengan biji kopi pilihan dan susu creamy dari New Zealand.

12) Iklan Energen dengan kalimat “Minum makanan bergizi” Makna denotatif dari kata “minum” adalah menelan cairan, sedangkan makna denotatif dari kata “makanan” adalah sesuatu yang dimakan untuk memenuhi kebutuhan gizi. Namun, dalam iklan Energen, kata “minum” dan “makanan” digunakan secara bersamaan untuk menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lain yang hanya bisa diminum atau dimakan. Kata “minum” dan “makanan” juga mengandung asosiasi positif dengan kesehatan, kepraktisan, dan kenyang.

13) Iklan Hit dengan kalimat “hit bunuh nyamuk seketika” Dalam hal ini, kata “hit” dan “bunuh” memiliki makna denotatif yang sama dengan makna literalnya, yaitu menewaskan nyamuk dengan semprotan. Kata “seketika” juga memiliki makna denotatif yang sama dengan makna sebenarnya, yaitu dalam waktu yang sangat singkat. Iklan ini tidak menggunakan kata-kata yang bersifat kiasan, metafora, atau asosiatif, melainkan menggunakan kata-kata yang bersifat faktual dan objektif.

14) Iklan IM3 Freedom dengan kalimat “Kamu bisa selalu terhubung dan bebas tanpa khawatir kapan saja dimana saja” Makna denotatif dari kalimat iklan tersebut adalah bahwa IM3 Freedom adalah produk layanan internet dari Indosat Ooredoo yang memberikan kemudahan dan kebebasan bagi pelanggan untuk mengakses internet kapan saja dan dimana saja tanpa perlu takut kehabisan kuota atau pulsa. Produk ini memberikan kemudahan dan kebebasan bagi pelanggan untuk mengakses internet. Ini adalah deskripsi yang dapat diukur dengan melihat fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk ini, seperti kuota besar, akses gratis ke berbagai aplikasi, dan harga terjangkau.

#### **h. Makna persuasif**

1) Iklan Le Mineral dengan kalimat “Beda segarnya, bukti terlindung mineralnya”. Dalam iklan ini, kalimat “Beda segarnya, bukti terlindung mineralnya” memiliki makna persuasif bahwa produk Le Mineral adalah produk air minum yang berbeda dan unggul dari produk lain, karena memiliki rasa yang segar dan kandungan mineral yang bermanfaat.

2) Iklan So Nice dengan kalimat “Ayo Makan sosis so nice” Dalam iklan ini, kata “ayo” digunakan untuk mengajak atau mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba produk sosis So Nice. Kata “so nice” digunakan untuk menunjukkan bahwa produk sosis So Nice memiliki kualitas dan rasa yang baik, sesuai dengan namanya. Makna persuasif ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mempromosikan produk sosis So Nice kepada konsumen.

3) Iklan Palmia dengan kalimat “Ciptakan rasa yang wow disetiap masakan” (Tahun 2023) dalam kalimat “Ciptakan rasa yang wow disetiap masakan” memiliki makna persuasif bahwa produk Palmia adalah produk minyak goreng yang ideal dan unggul untuk memasak, karena memiliki kualitas dan rasa yang baik, serta dapat memberikan manfaat bagi kepuasan dan kebanggaan konsumen. Makna persuasif ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mempromosikan produk Palmia kepada konsumen.

4) Iklan Oatside dengan kalimat “enaknya bikin lupa segalanya” (Tahun 2023) Dalam iklan ini, kalimat “enaknya bikin lupa segalanya” memiliki makna persuasif bahwa produk Oatside adalah produk susu oat yang ideal dan unggul untuk dikonsumsi, karena memiliki kualitas dan rasa yang baik, serta dapat memberikan manfaat bagi kesehatan, kebahagiaan, dan kepuasan konsumen. Makna persuasif ini bertujuan untuk menarik perhatian dan mempromosikan produk Oatside kepada konsumen.

5) Iklan Contrexyn dengan kalimat “Andalan Ibu Indonesia” Dalam iklan ini, kalimat “Andalan Ibu Indonesia” memiliki makna persuasif bahwa produk Contrexyn adalah produk obat demam yang ideal dan unggul untuk dikonsumsi oleh anak-anak, karena memiliki kualitas dan rasa yang baik, serta dapat memberikan manfaat bagi kesehatan dan kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 50 Kalimat iklan yang mengandung gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan dan gaya bahasa perulangan. Adapun dari hasil analisis data maka simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Gaya Bahasa Perbandingan**

Terdapat 11 gaya bahasa perbandingan, yakni 9 gaya bahasa metafora, 2 gaya Bahasa personifikasi dan 1 gaya bahasa perumpamaan.

### **2. Gaya Bahasa Pertentangan**

Terdapat 10 gaya bahasa pertentangan, yakni 1 gaya bahasa ironi, 1 gaya Bahasa paradoks, 2 gaya bahasa persuasif dan 9 gaya bahasa hiperbola.

### **3. Gaya Bahasa Pertautan**

Terdapat 8 gaya bahasa pertautan, yakni 1 gaya bahasa sinekdoke, pertanyaan retorik 5, alusi 1, dan elipsis 1.

### **4. Gaya Bahasa Perulangan**

Terdapat 9 gaya bahasa perulangan, yakni aliterasi 6, asonansi 6, dan repetisi 3.

Untuk makna yang terdapat dalam penelitian ini dapat disimpulkan terdapat 51 makna yang terkandung, yakni berupa 16 makna konotatif, 7 makna kias, 1 makna gramatikal, 5 makna leksikal, 1 makna nonreferensial, 2 makna referensial, 14 makna denotatif, dan 5 makna persuasif.

## **REFERENSI**

Bandung: CV Alfabeta.