



Language Style and Semantic Meaning in Drink Advertisements on Television

Gaya Bahasa dan Makna Semantik Pada Iklan Minuman di Televisi

Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka

Rifaldo Yosephine Ola Latan¹; Imelda Oliva Wissang²; Sirilus Karolus Karoponama Keban³

¹Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka, email: rivaldoyoseph9@gmail.com

²Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka, email: imeldaolivawissang@gmail.com

³Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka, email: siriluskeban14@gmail.com

Received: 28 Agustus 2024

Accepted: 17 September 2024

Published: 9 Oktober 2024

DOI: <https://doi.org/10.29303/kopula.v6i2.5442>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang gaya bahasa dan makna semantik yang terkandung dalam iklan minuman di televisi. Bahasa periklanan sebagai elemen persuasif menggunakan gaya linguistik dan bertujuan mendorong orang lain agar menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Teori yang digunakan pada penelitian iklan ini adalah teori semantik dengan metode penelitian ini adalah kualitatif menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada iklan minuman di saluran televisi terdapat gaya bahasa dan makna semantik, yakni (1) gaya bahasa hiperbola, (2) gaya metafora, dan (3) gaya bahasa personifikasi. Makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa pada iklan minuman di televisi ini, yakni (1) makna denotatif, dan (2) makna konotatif.

Kata kunci: gaya bahasa, makna semantik, iklan.

Abstract

This research aims to describe the language style and semantic meaning contained in beverage advertisements on television. Advertising language as a persuasive element uses linguistic style and aims to encourage other people to use the products or services provided. The theory used in this advertising research is semantic theory with this research method being qualitative using descriptive qualitative methods. The results of this research show that in drink advertisements on television channels there are language styles and semantic meanings, namely (1) hyperbolic language style, (2) metaphorical style, and (3) personification language style. The semantic meaning contained in the language style in this drink advertisement on television, namely (1) denotative meaning, and (2) connotative meaning.

Keywords: language style, semantic meaning, advertising

PENDAHULUAN

Bahasa sangat penting dalam kehidupan manusia yang digunakan untuk berkomunikasi, bertukar pikiran, gagasan, ide, atau bertukar pengalaman antara satu dengan yang lain baik secara lisan maupun tulisan dalam menyampaikan suatu maksud. Dalam hal ini bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia.

Dalam menyampaikan suatu maksud, pembicara atau penulis sering menggunakan gaya bahasa yang menarik dan memberikan efek keindahan, serta menghidupkan suasana sehingga mendapat tanggapan dari lawan bicara dan terjadi komunikasi baik langsung maupun tak langsung.

(Maemunah et al, 2022), (Rahmawati, 2016) mengatakan gaya bahasa merupakan cara bertutur secara tertentu untuk mendapat efek tertentu, yaitu efek estetik atau efek kepuhitan". Juga merupakan penyimpangan dari bentuk ungkapan biasa atau penyimpangan dari jalan pikiran umum dalam upaya memperoleh efek pengungkapan yang lebih intens dengan menghasilkan konotasi tertentu yang diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar yaitu

gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan.

Gaya bahasa terdapat dalam penggunaan bahasa pada iklan, seperti iklan minuman yang bertujuan untuk menarik minat pembeli. Penggunaan gaya bahasa ini mengandung makna tertentu sesuai penggunaan dan kepentingan produk. Sebagai contoh iklan minuman teh pucuk, “*Rasa teh terbaik ada di pucuknya*”. Pengungkapan ini menarik minat pembeli untuk menikmati minuman teh pucuk juga meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual.

Pemanfaatan gaya bahasa mengekspresikan pikiran melalui kekhasan bahasa tertentu untuk menunjukkan ciri khas produknya, seperti produk minuman, makanan maupun barang-barang kebutuhan. Karena itu, gaya bahasa mementingkan unsur keindahan; menggunakan ketaklangsungan untuk menyampaikan pesan. Menurut (Nur Ardi Windayanto, 2021)) suatu iklan, dalam kasus-kasus tertentu, juga mementingkan unsur keindahan; menggunakan ketaklangsungan untuk menyampaikan pesan; dan memanifestasikan emosi yang nonintelektual. Gaya bahasa memberikan kontribusi dalam pengenalan suatu produk, seperti produk minuman melalui bahasa iklan yang menarik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa iklan menjadi media paling efektif untuk mempromosikan produk. Melalui periklanan, pemasaran produk menggunakan bahasa yang kemungkinan besar memiliki berbagai gaya yang memiliki tujuan tertentu. Menurut (Aziska et al., 2019) bahasa yang digunakan dalam iklan seharusnya mudah dipahami oleh konsumen dan mampu menarik perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Iklan dirancang dengan berbagai kreatifitas dan daya tarik, tetap mempertahankan keakuratan serta keunggulan produk tersebut. Dasar dari bahasa periklanan adalah elemen persuasif, yang bertujuan untuk mendorong orang lain agar menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, periklanan menggunakan gaya linguistik sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang gaya bahasa pada iklan minuman di televisi, dengan bunyi iklan, seperti “*Rasa teh terbaik ada di pucuknya*” yang mengandung gaya bahasa hiperbola, karena pada kalimat *Rasa teh terbaik ada di pucuknya* frasa “*Rasa teh terbaik ada di pucuknya*” mempunyai gaya penulisan yang berlebihan karena membesar-besarkan sesuatu sehingga menarik minat pembeli. Pada iklan kopi kapal api yakni “*secangkir semangat untuk Indonesia,*” merupakan gaya bahasa metafora, yang mengungkapkan bagaimana suatu kalimat diungkapkan dalam bentuk perbandingan langsung. Gaya bahasa pada iklan minuman ini juga memberikan makna bagi kehidupan, seperti makna bersemangat, berjuang, saling mendukung dan menghormati, kerja keras, kerja sama, solider.

REVIEW TEORI

1. Hakikat Bahasa

Bahasa merupakan alat untuk berkomunikasi berupa simbol bunyi dihasilkan alat ucap manusia. Bahasa menjadi alat untuk mengekspresikan diri untuk menunjukkan identitas diri. Melalui bahasa bisa memperlihatkan sudut pandang dan pengetahuan terhadap sesuatu hal. (Ulfatun, 2021) menegaskan agar komunikasi menjadi lancar, maka penutur dan lawan tutur dapat menguasai bahasanya.

2. Fungsi Bahasa

Bahasa sebagai alat berkomunikasi digunakan oleh manusia untuk berinteraksi, menyampaikan informasi kepada orang lain. (Rini, 2021) menjelaskan bahwa bahasa merupakan suatu tanda yang berkesan psikis dan bermuka dua, dimana terdapat keterangan akustis atau bunyi serta konsep/ide. Fungsi bahasa menurut (Wissang, 2024); (Rini, 2021)

dibagi menjadi (1) fungsi informasional adalah penyampaian informasi kepada lawan tutur menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mitra tutur, (2) fungsi ekspresif sebagai pengungkapan perasaan atau isi hati penuturnya bisa sedih, senang, haru, marah dan gunda, (3) fungsi direktif penutur membuat lawan tutur melakukan kegiatan yang sesuai dengan keinginannya, (4) fungsi estetis berakaitan dengan keindahan kata-kata, frasa, klausa dan juga kalimat, dan (5) fungsi fatis bahasa adalah untuk memelihara hubungan baik antara penutur dan lawan tutur.

3. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara-cara yang dilakukan untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan batin dengan menggunakan bahasa yang khas untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga berkesan. Gaya bahasa adalah salah satu unsur utama dalam penciptaan karya sastra. Melalui majas, pengarang dapat membuat pembaca larut dalam karya sastra sehingga dapat membangkitkan rasa keindahan berbahasa kepada pembaca. Menurut (Simajuntak, 2024); (Lyly C. et al., 2022) bahasa yang pada umumnya, makna katanya atau rangkaian katanya digunakan untuk menghidupkan atau meningkatkan efek dan menimbulkan konotasi tertentu. Gaya bahasa itu merupakan cara bertutur untuk mendapat efek tertentu, yaitu efek estetik atau efek kepuhitan dan merupakan penyimpangan dari bentuk ungkapan biasa dalam upaya memperoleh efek pengungkapan dengan kiasan.

4. Jenis-jenis Gaya Bahasa

Jenis gaya bahasa dijelaskan (Mira Khoirina, 2018) dibagi menjadi empat kelompok, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan.

a. Gaya Bahasa Perbandingan

Gaya Bahasa perbandingan merupakan majas yang membandingkan dua hal yang dianggap mirip atau mempunyai persamaan sifat (bentuk). Menurut (Mira Khoirina, 2018), yaitu (1) personifikasi meletakkan sifat-sifat manusiawi kepada benda yang tidak bernyawa. Contohnya radio itu mendendangkan lagu merdu setiap sore. (2) Metafora merupakan sejenis gaya bahasa perbandingan yang paling singkat, padat, tersusun rapi. Yang didalamnya dua gagasan, yang satu adalah realitas, sesuatu yang dipikirkan, yang menjadi objek, dan yang lainnya adalah perbandingan dengan realitas tersebut. Secara singkat, metafora adalah pengungkapan berupa perbandingan analogis dengan menghilangkan kata seperti layaknya, bagaikan, dan lain-lain. (3) Perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berhubungan dan sengaja dianggap sama. Perbandingan itu dapat dijelaskan oleh pemakaian kata seperti, ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana, penaka dan serupa. (4) Pleonasme merupakan pemakaian kata yang berlebihan dan bila kata yang berlebihan itu dihilangkan artinya tetap utuh (5) Perifrasis cukup mirip dengan pleonasme, dan kata yang berlebihan itu dapat diganti dengan satu kata saja. Preparasi merupakan ungkapan yang panjang sebagai pengganti ungkapan yang lebih pendek. (6) Prolepsis merupakan salah satu sejenis gaya bahasa yang bermakna 'mendahului' atau 'penetapan' yang mendahului tentang sesuatu yang masih akan dikerjakan atau akan terjadi. (7) Koreksio merupakan gaya bahasa yang berwujud mula-mula ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan memperbaiki mana-mana yang salah.

b. Bahasa Pertentangan

Gaya bahasa pertentangan berisi kata-kata kiasan yang menyatakan pertentangan dengan apa yang dimaksudkan sebenarnya dan bertujuan untuk memperhebat atau meningkatkan kesan dan pengaruhnya terhadap pembaca atau pendengar. (Mira Khoirina, 2018) menjelaskan terdapat jenis-jenis gaya bahasa pertentangan: (1) Hiperbola merupakan ungkapan yang membesar-besarkan suatu fakta sehingga pernyataannya menjadi tidak masuk

akal. (2) Litotes adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang merendahkan, direduksi menjadi pernyataan yang sebenarnya, misalnya untuk mempermalukan diri sendiri. (3) Ironi adalah sindiran yang melibatkan penyembunyian fakta yang sebenarnya dan menyatakan fakta yang berlawanan. (4) Oksimoron merupakan gaya bahasa yang mengandung oposisi menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam kalimat yang sama. (5) Paranoia adalah gaya bahasa yang mengandung penjajaran kata-kata yang diucapkan sama tetapi mempunyai arti berbeda. (6) Sindiran adalah salah satu bentuk argumentasi yang dilakukan secara tidak langsung, terkadang dengan cara yang aneh dan terkadang dengan cara yang cukup lucu dan membuat tertawa. (7) Paradoks adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan nyata dengan fakta yang ada. (8) Apostrof adalah kiasan mengakibatkan berpindahannya amanah dari yang hadir kepada yang tidak hadir. (9) Hipalase adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari hubungan alamiah antara dua gagasan pokok. (10) Sarkasme merupakan gaya bahasa yang mengandung implikasi kasar.

c. Gaya Bahasa Pertautan

Gaya bahasa pertautan merupakan jenis gaya bahasa yang memiliki hubungan pertalian terhadap suatu hal yang diutarakan. (Mira Khoirina, 2018) menjelaskan jenis gaya bahasa pertautan, (1) metonomia merupakan gaya bahasa yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang, atau hal, sebagai penggantinya. (2) eufimisme merupakan ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan yang dirasakan kasar yang dianggap merugikan, atau tidak menyenangkan. (3) epitet merupakan gaya bahasa yang mengandung acuan yang mengatakan suatu sifat atau ciri khas dari seseorang atau suatu hal, (4) antonomasia merupakan gaya bahasa yang menggunakan gelar resmi atau jabatan sebagai pengganti nama diri, (5) erotesis merupakan gaya bahasa yang berupa pernyataan yang dipergunakan dalam tulisan atau pidato yang bertujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar dan sama sekali tidak menuntut jawaban, dan (6) asidenton merupakan gaya bahasa yang berupa acuan di mana beberapa kata, frase, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung.

d. Gaya Bahasa Perulangan

Gaya bahasa perulangan atau repetisi mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata atau frase, ataupun bagian kalimat untuk memberi penekanan sesuai konteks. (M Khoirina, 2018) menjelaskan jenis gaya bahasa perulangan, (1) aliterasi merupakan gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan konsonan yang sama. (2) epizeukis semacam gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan langsung atas kata yang dipentingkan beberapa kali berturut turut.

5. Iklan

Iklan dapat memberikan informasi tentang suatu produk yang bermanfaat. (Alfiyani (2019) mengatakan iklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media sosial, sehingga iklan dapat menjadi sebuah realitas baru dari produk yang di mediakan. Selain itu, gaya bahasa dalam iklan jangan sampai merendahkan produk lain secara langsung. Apabila dilihat pada. Saat ini iklan media sosial sangat beragam dan menggunakan gaya bahasa yang berbeda-beda. Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Gaya berbicara yang baik harus mengandung tiga unsur berikut: kejujuran, pendidikan dan minat.

Menurut (Priansa, 2017) iklan memiliki fungsi memberi informasi (informing), mempersuasi (persuading), mengingatkan (reminding), memberi nilai tambah (adding value), dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (assisting). (Kosasih, 2018), fungsi iklan terdiri dari, fungsi informatif dimana iklan menginformasikan kepada konsumen tentang ciri-ciri kegunaan suatu produk, dan fungsi transformasional dimana iklan berupaya mengubah

sikap konsumen terhadap merek, kebiasaan membeli, gaya hidup, teknik sukses. Fungsi iklan sebagai alat untuk mengiklankan suatu produk kepada konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

a. **Bentuk-bentuk Iklan**

Bentuk-bentuk iklan menurut (Kosasih, 2018), yakni:

1) **iklan media cetak.**

Pertama karakter utama dari iklan ini adalah penggunaan bahasa tertulis didalam penyampaian pesan-pesannya. Disamping mengutamakan kejelasan dalam kata-katanya, iklan di media cetak mengandalkan desain grafis, seperti bentuk huruf, kata letak, serta gambar-gambar. Iklan media cetak memiliki beberapa macam berdasarkan keluasan atau spacenya. Kedua iklan baris merupakan iklan dan pemasangannya berbaris-baris. Oleh karena itu iklan baris lebih kecil. Ketiga iklan kolom merupakan iklan yang pemasangannya dalam media berupa kolom-kolom,

2) **iklan elektronik**

Iklan elektronik merupakan iklan yang berbasis perangkat elektronik, yang mencakup beberapa macam, yakni sebagai berikut: (a) iklan radio merupakan iklan yang mengandalkan efek suara, baik berupa tuturan, musik, bunyi-bunyi, dan sejenisnya, (b) iklan televisi adalah iklan yang menggunakan unsur suara, gambar, dan gerak, (c) iklan film merupakan iklan yang tersaji dalam judul film (produk sinema). Biasanya muncul sebelum film utama diputar, (d) iklan media digital interaktif (internet) merupakan iklan yang muncul melalui cara-cara yang cukup berbeda dengan iklan-iklan konvensional, dan (e) iklan luar ruang (Out-Of-Home) merupakan iklan yang tertuju pada khalayak yang berada di luar rumah, misalnya iklan yang terdapat pada kendaraan umum, terminal, stasiun, dan tempat-tempat umum lainnya. Menurut isinya iklan luar ruangan (Out-Of-Home) dibagi menjadi tiga bagian diantaranya: pertama Iklan pemberitahuan merupakan iklan yang berfokus pada kepentingan untuk memberitahu khalayak mengenai suatu hal, baik itu yang berupa peristiwa, keadaan atau hal lainnya. Kedua Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang bertujuan untuk memberikan penerangan atau penjelasan kepada masyarakat. Ketiga Iklan penawaran merupakan iklan yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa.

6. Semantik

(Chaer, 2016) mengungkapkan bahwa kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris: semantics) berasal dari kata Yunani sema (kata benda) yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. (Himawan, et.al, 2020) mengatakan semantik adalah ilmu bahasa yang membahas tentang suatu makna yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk menganalisis kesalahan penggunaan suatu makna.

Berdasarkan jenisnya makna semantik dapat dibedakan antara makna leksikal dan makna gramatikal, makna referensial dan nonreferensial, makna kata, makna denotatif dan makna kiasan.

a. **Makna Leksikal dan Gramatikal.**

Leksikal merupakan bentuk kata sifat yang berasal dari bentuk kata benda leksikon (kata, kosa kata, kamus). Makna leksikal juga dapat dianggap sebagai makna yang sesuai dengan rujukannya, makna yang sesuai dengan hasil pengamatan indra, atau makna yang benar-benar ada dalam kehidupan kita. Makna leksikal biasanya berlawanan atau bertentangan dengan makna gramatikal. Apabila makna leksikal itu berkaitan dengan makna leksem atau kata yang bersesuaian dengan rujukannya, maka makna gramatikal itu adalah makna yang ada akibat proses gramatikal seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses reduksi. komposisi.

b. Makna referensial dan non referensial

Perbedaan makna referensial dan makna non-referensial didasarkan pada tidak adanya acuan pada kata tersebut. Jika kata tersebut tidak mempunyai rujukan, maka kata tersebut disebut kata yang maknanya non-referensial. Kata meja dan kursi merupakan kata yang mempunyai arti referensial karena keduanya mempunyai referensi yaitu sejenis perabot rumah tangga yang disebut meja dan kursi. Sebaliknya kata karena dan tetapi tidak mempunyai referen. Sehingga, kata karena dan kata tetapi termasuk kata yang bermakna nonreferensial.

c. Makna Kata

Secara harafiah penggunaan bahasa acapkali kata-kata itu digunakan secara tidak cermat sehingga maknanya bersifat umum. Namun dalam penggunaan khusus, dalam beberapa bidang kegiatan, kata-kata digunakan secara hati-hati agar maknanya menjadi tepat. Arti sebuah kata, meskipun tidak berubah secara serentak, namun karena banyak faktor dalam kehidupan dapat menjadi umum. Arti kata tersebut menjadi jelas hanya jika digunakan dalam sebuah kalimat.

d. Makna denotatif

Makna denotatif sama dengan makna referensial menyangkut informasi-informasi faktual objektif. Misalnya kata perempuan dan perempuan, kedua kata ini mempunyai makna denotatif yang sama, yaitu “laki-laki dewasa, bukan laki-laki”.

e. Makna kiasan

Segala bentuk bahasa (kata, ungkapan, dan kalimat) yang tidak mengacu pada makna sebenarnya (makna leksikal, makna konseptual, makna denotatif) dikatakan mempunyai makna kiasan. Jadi, bentuk seperti putri malam ke arah bulan dan raja siang ke arah matahari semuanya memiliki makna kiasan.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam penelitian ini, yakni Pyang dilakukan (Maemunah et al., 2022) “Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Makanan dan Minuman Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP”. Penelitian (Badratullaili, 2021) tentang “Analisis minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV”. Penelitian yang dilakukan (Rohmah & Khasanah, 2021). Penelitian di atas relevan dengan penelitian ini dengan memiliki kesamaan meneliti gaya bahasa dalam slogan iklan. Penelitian ini selain gaya bahasa juga meneliti makna semantik pada iklan.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan dalam penelitian ini, yakni penelitian Maemunah (2022) “Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Makanan dan Minuman Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP”. Penelitian (Badratullaili, 2021) tentang “Analisis minuman teh dan susu di stasiun televisi SCTV”. Penelitian yang dilakukan (Rohmah & Khasanah, 2021). Penelitian di atas relevan dengan penelitian ini dengan memiliki kesamaan meneliti gaya bahasa dalam iklan, sedangkan perbedaan penelitian ini selain meneliti gaya bahasa juga meneliti makna semantik pada iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan minuman yang ditayangkan pada saluran televisi yakni SCTV, ANTV, Indosiar, dan TRANS 7. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan minuman dan makna semantik di televisi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah gaya bahasa dan makna semantik dalam iklan minuman di saluran televisi, yakni SCTV, ANTV, Indosiar, dan TRANS 7. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan pencatatan. Dengan prosedur, mengamati iklan minuman di televisi, setelah itu

dipilih iklan yang mengandung gaya bahasa dan makna semantik.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang ditemukan dalam pengamatan terhadap iklan di televisi, kemudian menerjemahkan bahasa iklan dengan sungguh-sungguh dan mengklasifikasikan data ke dalam gaya bahasa sesuai dengan teori yang ada. Identifikasi data dilakukan untuk menetapkan data-data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan. Data dikelompokkan sesuai jenis minumannya, yaitu minuman teh dan minuman kopi. Kemudian pilih data mana yang akan dianalisis terlebih dahulu. Setelah itu peneliti melakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan minuman di televisi maka akan dipaparkan gaya bahasa dan makna semantik sebagai berikut.

a. Hiperbola

Hiperbola merupakan gaya bahasa berupa suatu pernyataan yang terlalu berlebihan dari kenyataan yang ada dengan maksud untuk memberikan kesan yang mendalam atau meminta perhatian.

Data 1

Frasa “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman teh Pucuk Harum termasuk dalam gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut terlihat beberapa ulat yang naik ke ujung daun teh dengan mengatakan pucuk dan terus pucuk, setelah itu terjadi penggambaran bahwa seorang petani memetik daun teh terbaik untuk menjadi olahan the pucuk harum. Hal ini terlihat dalam iklan, ulat yang memanjat ke atas daun teh melambangkan pencarian daun teh terbaik untuk membuat teh. Teh pucuk harum menggunakan daun teh untuk menciptakan rasa terbaik. Pada iklan kata-kata pucuk berulang kali dipakai untuk melakukan penekanan pada kata tersebut, sehingga penonton dapat mengerti akan hal bahwa hasil teh terbaik memang berasal dari pucuk daun teh. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias, yakni pada kata di pucuknya yang berarti pucuk daun teh yang menghasilkan teh yang berkualitas.

Data 2

Frasa “segarnya gak nanggung-nanggung”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Teajus iklan ini termasuk dalam gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut terlihat jelas pada frasa “segarnya gak nanggung-nanggung”. Yakni melebih-lebihkan pada frasa “gak nanggung-nanggung”. Sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola yakni melebih-lebihkan. Kata gak nanggung-nanggung artinya tidak ragu-ragu sehingga makna yang terkandung dalam iklan teajus memberikan kenikmatan dan kesegaran dari aslinya teh yang tidak diragu-ragukan lagi sehingga pada saat beraktivitas teajus selalu menyediakan varian rasa yang membuat hari-harimu selalu ceria. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni berupa makna yang sebenarnya dari segarnya yang tidak ragu-ragu.

Data 3

Frasa “apapun makanannya, minumannya”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman teh botol Sosro. Iklan ini termasuk dalam gaya bahasa hiperbola. Frasa tersebut sangat melebih-lebihkan yakni terlihat jelas apapun makanannya, minumannya pasti teh botol sosro sedangkan masih banyak tersedia varian minuman yang lain. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias yakni pada frasa “Apapun makanannya, minumannya” bertujuan agar menarik para peminat konsumen dalam iklan tersebut.

Data 4

Frasa “kopi nikmat aman di lambung”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Luwak White Coffie iklan ini termasuk dalam gaya bahasa hiperbola. Frasa tersebut sangat melebih-lebihkan untuk memberikan kesan yang dramatis atau kuat dalam frasa ini yakni “nikmat aman di lambung” dapat dianggap sebagai hiperbola karena menyampaikan bahwa minuman kopi memberikan sensasi nikmat yang luar biasa dan tidak akan berbahaya bagi lambung, meskipun sebenarnya kopi bisa memiliki efek yang berbeda-beda pada lambung. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif yakni pada frasa tersebut menyampaikan bahwa kopi memberikan sensasi nikmat dan tidak membahayakan bagi lambung.

Data 5

Frasa “nikmat susunya, mantap kopinya”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Kopi Abc Susu iklan ini termasuk dalam gaya bahasa hiperbola. Pada frasa “nikmat susunya, mantap kopinya” merupakan pernyataan yang melebih-lebihkan yakni dalam penggunaan kata “mantap” untuk menggambarkan kelezatan atau kualitas yang sangat tinggi dari susu dan kopi tersebut. Ini adalah penggunaan yang berlebih-lebihan untuk memberi penekanan pada rasa yang luar biasa. Iklan ini secara semantik menggunakan makna kias dan makna leksikal yakni secara kias untuk menggambarkan kelezatan dan kualitas dari susu dan kopi, secara leksikal yakni mencakup penggunaan kata-kata seperti “nikmat” dan “mantap” untuk menyampaikan makna yang kuat dari rasanya.

Data 6

Frasa “nikmatnya full gak setengah-setengah”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Torabika Susu iklan ini termasuk dalam gaya bahasa hiperbola. Pada frasa “nikmatnya full gak setengah-setengah” mengandung pernyataan yang melebih-lebihkan yakni dalam frasa, “full gak setengah-setengah” dapat dianggap sebagai hiperbola karena menyatakan bahwa nikmat yang dirasakan tidak hanya sebagian, akan tetapi sepenuhnya dan secara intens atau sangat kuat. Secara semantik kalimat “nikmatnya full gak setengah-setengah” memiliki makna denotatif yakni nikmat yang tidak separuh-separuh, tetapi sepenuhnya atau penuh.

Data 7

Frasa “kopi latte manisnya bisa diatur”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Torabika Creamy Latte iklan ini termasuk dalam gaya bahasa hiperbola. Yakni Penggunaan secara berlebih-lebihan terdapat pada bagian “bisa diatur” yang secara harafiah berarti kemampuan untuk mengendalikan tingkat kesamaan atau manisnya kopi latte, secara hiperbolis, ini menggambarkan kemampuan yang sangat besar untuk mengatur sesuatu yang sebenarnya lebih sederhana. Iklan ini secara semantik mengandung dua makna yaitu makna denotatif dan konotatif. Secara denotatif bahasa iklan ini menjelaskan bahwa tingkat manis dari kopi latte dapat disesuaikan atau diatur. Secara konotatif kalimat ini bisa menimbulkan kesamaman atau akibat lain misalnya pengaturan manisnya kopi latte dapat mencerminkan selera pribadi atau pengalaman yang dapat menimbulkan perasaan kenyamanan atau kepuasan.

b. Gaya Bahasa Metafora

Metafora merupakan gaya kebahasaan yang mengungkapkan bagaimana suatu kalimat diungkapkan dalam bentuk perbandingan analogis langsung. Penggunaan suatu kata atau kelompok kata dalam suatu kalimat tidak mewakili makna sebenarnya, tetapi dimaksudkan semata-mata untuk menjelaskannya atas dasar perbandingan atau persamaan. Metafora merupakan semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, namun dalam

bentuk yang singkat dengan penggunaan kata-kata seperti ibarat, sebagai, Umpama, laksana. Metafora merupakan penggunaan kata atau ungkapan yang sebenarnya memiliki arti lain untuk memberikan gambaran yang lebih kuat.

Data 8

Frasa “secangkir semangat kapal api”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Kapal Api iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada frasa “secangkir semangat” yakni menggambarkan semangat atau motivasi yang bisa menginspirasi dan membangkitkan energi seseorang, sedangkan “kapal api” mengacu pada merek kopi yang dikenal, jadi metafora ini menyiratkan bahwa semangat atau motivasi yang kuat bisa didapatkan dari menikmati kopi kapal api. Secara semantik memiliki makna leksikal, yakni kalimat ini menggunakan kata-kata yang berhubungan dengan bidang leksikal yang khusus seperti “secangkir” yang merujuk pada objek fisik (cangkir) dan “semangat kapal api” merujuk pada nama merek.

Data 9

Frasa “Kopinya lembut bikin good mood”

Berdasarkan data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Torabika Creamy Latte iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada frasa “kopinya lembut bikin good mood” yakni frasa tersebut tidak secara langsung menggambarkan kopi memiliki kemampuan untuk membuat suasana hati menjadi lebih baik (good mood), tetapi menggunakan Kata “lembut” digunakan untuk menggambarkan kualitas kopi yang halus atau enak diminum. Iklan ini secara semantik memiliki makna denotatif dan konotatif. Secara denotatif bahasa iklan ini menggambarkan karakteristik fisik kopi yang lembut, dan secara konotasi yakni bahasa iklan ini mengarah pada efek emosional yang menyenangkan atau membangkitkan suasana hati (good mood).

Data 10

Frasa “teh aslinya hangatkan keluarga”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Teh Sariwangi iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada ungkapan “teh aslinya hangatkan keluarga” frasa ini menunjukkan Bahwa teh mempunyai khasiat untuk menghangatkan keluarga. Namun secara garis besar teh tidak mampu melakukan tindakan ini, tetapi namun secara metaforis, teh dijadikan sebagai simbol kehangatan dan kenyamanan yang dapat membawa keluarga bersama-sama. Iklan ini secara semantik mengandung beberapa makna yakni makna denotatif, kiasan, leksikal, Secara denotatif kalimat ini menjelaskan bahwa teh dapat memberikan rasa hangat pada fisik, secara kiasan kalimat ini menggunakan kiasan dengan menghubungkan teh dengan kemampuan untuk “hangatkan keluarga”. Secara leksikal kalimat ini menggunakan kata-kata yang berkaitan dengan minuman seperti “teh” serta konsep hangat dan keluarga.

Data 11

Frasa “nikmatnya sariwangi hangatnya malammu”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Teh Sariwangi iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada frasa “nikmatnya sariwangi hangatkan malammu” menggunakan gaya bahasa metafora yakni perbandingan tidak langsung antara “nikmatnya sariwangi” dengan “hangatnya malam” atau suasana hati seseorang, tanpa menggunakan kata “seperti” atau “bagai”. Iklan ini secara semantik menggunakan makna kiasan karena secara garis besar minuman panas seperti teh dapat memberikan sensasi fisik hangat, namun dalam konteks ini juga menyiratkan kemampuan untuk membuat suasana hati atau situasi menjadi lebih hangat atau menyenangkan.

Data 12

Frasa “dua rasa jadi satu”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Good Day Duet iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada frasa “dua rasa jadi satu” menggunakan gaya bahasa metafora untuk menggambarkan penggabungan dua rasa yang berbeda dalam bentuk tiruan. Metafora ini membuat perbandingan antara dua rasa yang berbeda namun bisa bersatu secara harmonis. Iklan ini secara semantik menggunakan makna konotasi, konotasi dari ungkapan ini bisa merujuk pada harmoni atau keselarasan antara dua hal yang berbeda. Misalnya, dalam konteks makanan atau minuman, bisa menggambarkan kombinasi rasa yang berbeda namun saling melengkapi.

Data 13

Frasa “secangkir semangat untuk indonesia”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Kopi Kapal Api iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada frasa “secangkir semangat untuk indonesia” menggunakan gaya bahasa metafora yakni menggambarkan secangkir sebagai simbol atau lambang yang mewakili semangat atau dukungan untuk indonesia. Secara semantik menggunakan makna kiasan yaitu menggabungkan ide secangkir minuman dengan semangat dukungan dan dorongan motivasi untuk indonesia secara tidak langsung

Data 14

Frasa “kopi generasi hits”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Kopi Gula Aren iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada frasa “kopi generasi hits” menggunakan majas metafora kata “hits” digunakan secara metaforis untuk menggambarkan sesuatu yang sangat populer atau diminati oleh generasi saat ini. Dalam hal ini, kopi tersebut dianggap sebagai sesuatu yang “hits” atau tren di kalangan generasi saat ini. Iklan ini secara semantik menggunakan makna kiasan karena menghubungkan kopi dengan atribut atau sifat dari “generasi hits”, yang mungkin termasuk aspek-aspek seperti gaya hidup kekinian, atau kepopuleran.

Data 15

Frasa “bongkar kebiasaan lama”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Top Kopi iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada frasa “bongkar kebiasaan lama” merupakan gaya bahasa metafora yaitu dalam penggunaan metaforis, “bongkar kebiasaan lama” bisa diartikan sebagai mengubah atau mengganti kebiasaan yang sudah mapan dengan yang baru, seperti merompak atau mengganti sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang berbeda. Iklan ini secara semantik menggunakan makna leksikal yakni mengacu pada aspek kata atau frasa itu sendiri, “bongkar” menunjukkan tindakan untuk mengungkap, mengorek, atau memperlihatkan sesuatu yang tersembunyi atau terlupakan, sementara “kebiasaan lama” merujuk pada rutinitas atau praktik yang sudah terjadi dalam jangka waktu yang lama.

Data 16

Frasa “karena hidup banyak rasa”.

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Kopi Good Day iklan ini termasuk dalam gaya bahasa metafora. Pada frasa “karena hidup banyak rasa” merupakan gaya bahasa metafora, “hidup banyak rasa” merupakan perumpamaan atau gambaran untuk

menyatakan bahwa kehidupan itu penuh dengan berbagai macam perasaan atau pengalaman. Iklan ini secara semantik mengandung makna kiasan, karena menggunakan perbandingan atau analogi untuk menggambarkan kehidupan sebagai sesuatu yang penuh dengan berbagai rasa atau perasaan.

c. Gaya Bahasa Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi sebagai tindakan memberikan ciri-ciri manusia pada benda mati.

Data 17

Frasa “Bangkitkan semangat pagi dengan nescafe”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman nescafe iklan ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi. Pada frasa “bangkitkan semangat pagi dengan nescafe” merupakan majas personifikasi yaitu seolah-olah memberikan sifat manusiawi pada nescafe, sebagai penyemangat pagi yang dapat memberikan energi atau semangat kepada penggunaannya. Secara semantik menggunakan makna kiasan karena menghubungkan minuman nescafe dengan menghidupkan semangat pagi. Ini tidak dimaksudkan secara garis besar, tetapi lebih sebagai cara untuk menyampaikan bahwa nescafe memberikan kebangkitan atau dorongan untuk memulai hari dengan penuh semangat.

Data 18

Frasa “Persembahkan dari alam”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Teh Kotak iklan ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi. Pada gaya bahasa personifikasi representasi mengenai benda mati seperti manusia terlihat jelas pada gaya bahasa ini. Sebagai contoh iklan teh kotak dengan frasa “persembahkan dari alam”, mengisyaratkan bahwa alam dapat mempersembahkan sesuatu seperti halnya manusia atau benda yang seolah-olah dapat hidup. Makna yang terkandung dalam iklan ini menegaskan bahwa kebaikan berasal dari alam, sama dengan berbuat baik selaras dengan persembahkan dari alam, seperti halnya pada manusia dapat berbuat baik. Teh kotak merupakan produk minuman yang dipersembahkan dari alam. Pasalnya, daun teh yang digunakan dalam produk ini dipilih dengan cermat. Secara semantik, iklan ini mengandung makna kiasan berupa teh yang dipersembahkan sebagai anugerah dari alam.

Data 19

Frasa “teman berimajinasiku”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Mountea iklan ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi. Ungkapan “teman imajinasiku” memberikan gambaran kehidupan teh Mountea sebagai teman imajinasi peminumnya. Dalam hal yang sebenarnya teman dapat berupa seorang manusia, tetapi dalam iklan ini teman sama halnya dengan teh mountea yang digunakan penikmatnya sebagai sarana untuk berimajinasi. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias yakni berupa teh yang dapat menjadi teman berimajinasi bagi para penikmat.

Data 20

Frasa “tubrukurs yuk ngopi gadjah”

Pada data frasa tersebut terdapat pada iklan minuman Kopi Tubruk Gajah iklan ini termasuk dalam gaya bahasa personifikasi. Pada frasa “tubrukurs yuk ngopi gadjah” yakni memberikan sifat-sifat manusia pada benda mati atau makhluk lain. Dalam kalimat ini, “ngopi gadjah” dapat dianggap sebagai personifikasi karena menggambarkan aktivitas minum kopi

dengan gajah yang pada dasarnya hewan. Iklan ini secara semantik mengandung makna denotatif dan konotatif pada kalimat denotatif yakni kalimat ini mengajak untuk melakukan aktivitas minum kopi (ngopi) dengan menggunakan kata “gadjah” sebagai unsur kreatif atau imajinatif sedangkan makna konotatif yakni kalimat ini bisa mengandung unsur keceriaan, keinginan untuk bersantai atau beraktivitas sosial sambil minum kopi, serta mungkin unsur humor atau keunikan dari “ngopi gadjah” sebagai sebuah istilah yang tidak biasa.

PENUTUP

Gaya bahasa merupakan cara-cara yang dilakukan untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan batin dengan menggunakan bahasa yang khas untuk memperoleh efek-efek tertentu sehingga berkesan. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian tentang “Gaya Bahasa dan Makna Semantik Pada Iklan Minuman” dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga gaya bahasa, yakni (1) gaya bahasa hiperbola, (2) gaya metafora, dan (3) gaya bahasa personifikasi. Makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa pada iklan minuman di televisi ini, yakni (1) makna denotatif, dan (2) makna konotatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani (2019). (2019). Gaya Bahasa dalam Iklan Produk Minuman dari Website Resmi Perusahaan Suntory. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 9(3), 145–158. <https://doi.org/10.24036/jbs.v9i3.112901>
- Aziska, P. R., Anggita, P. D., Pradana, D. A., Waljinah, S., & 西條康夫. (2019). Analisis Kesalahan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi. *Analisis Kesalahan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Minuman Di Televisi*, 4.
- Badratullaili. (2021). *Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh Dan Susu Di Stasiun Televisi Sctv*.
- Chaer, A. (2016). *Hakikat Semantik*.
- Himawan, R., Fathonah, E. N., Heriyati, S., & Maslakhah, E. N. I. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa Bidang Semantik pada Karangan Teks Deskripsi Siswa Kelas VII A SMPIT Ar-Raihan Kabupaten Bantul. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 10(1), 1–9.
- Khoirina, M. (2018). Gaya Bahasa Majalah National Geographic Indonesia. *Gaya Bahasa Majalah National Geographic Indonesia*, 1–15.
- Khoirina, Mira. (2018). Gaya Bahasa Majalah National Geographic Indonesia Edisi Juli-Desember 2018. *Gaya Bahasa Majalah National Geographic Indonesia Edisi Juli-Desember 2018*, 5, 1–15.
- Kosasih. (2018). *Jenis-jenis Teks*. Yrama Widya.
- Lyly C. Aprianty Hutaeruk, Marlina. A. Tambunan, Monalisa, Martua. R. Sitanggang Gusar, & Junifer Siregar. (2022). Analisis Gaya Bahasa dan Nilai Pendidikan Karakter Film Jagat Raya Karya Andri Sofyansyah. *Pedagogika: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 2(2), 43–45. <https://doi.org/10.57251/ped.v2i2.647>
- Maemunah, S., Setiawan, H., & Meliasanti, F. (2022). Analisis Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Makanan dan Minuman Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10570–10580.
- Nur Ardi Windayanto, R. (2021). Komparasi Muatan Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman Kemasan Siap Minum: Kajian Stilistika. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 9(3), 230–247.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rahmawati. (2016). Analisis Gaya Bahasa Pada Novel Senja Dan Pagi Karya Ally Rev Dan Linka Angelia. *Rahmawati*, 1–23.
- Rini, A. (2021). Fungsi Bahasa Menurut Leech Pada Puisi Kecoa Pembangunan Karya W.S. Rendra: Implementasi Pengajaran Sastra Di MTS [The function of language according to

- Leech in the poem “Kecoa Pembangunan” by W.S. Rendra: The Implementation of Literature Teaching at MTs. *Totobuang*, 9(1), 91–103. <https://doi.org/10.26499/ttbng.v9i1.284>
- Rohmah, U. C., & Khasanah, U. (2021). Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk Minuman Dari Website Resmi Perusahaan Suntory. *Mezurashii*, 3(2), 145–158.
- Simajuntak, M. R. I. K. N. M. (2024). Identifikasi Gaya Bahasa Pada Novel “The Antagonist Project” Karya Aranindy. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pendidikan* |, 6(1), 64–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/kopula.v6i1.3769>. P 64-69
- Ulfatun, U. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Netizen di Media Sosial Instagram. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 7(2), 411–423. <https://doi.org/10.30605/onoma.v7i2.1255>
- Wissang, I. O. (2024). *Bahasa dan Budaya*. Intelek Manifes Media. www.infesmedia.co.id