

PENGGUNAAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN PT UNILEVER INDONESIA PADA MEDIA TELEVISI DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA

Aien Nur Alpiani¹, Sri Mulyani², Maguna Eliastuti³

¹Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

²Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

³Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

²srimulyani.unindra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa dalam *iklan* PT Unilever Indonesia pada media televisi dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik rekam, simak, dan catat. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan gaya bahasa perbandingan pada iklan PT Unilever Indonesia di media televisi. Jenis gaya bahasa perbandingan yang di temukan ialah 81 penemuan pada iklan PT Unilever Indonesia di media televisi. Pada 81 temuan yang terdapat gaya bahasa perbandingan yang meliputi, 14 (17%) Gaya Bahasa Hiperbola, 5 (6%) Gaya Bahasa Metonimia, 2 (2%) Gaya Bahasa Personifikasi, 12 (15%) Gaya Bahasa Metafora, 12 (15%) Gaya Bahasa Sinekdok, 3 (4%) Gaya Bahasa Alusi, 4 (5%) Gaya Bahasa Asosiasi, 5 (6%) Gaya Bahasa Eufimisme, 6 (7%) Gaya Bahasa Pars Pro Toto, 5 (6%) Gaya Bahasa Epitet, 9 (11%) Gaya Bahasa Eponim, 1 (1%) Gaya Bahasa Hipalase, 3 (4%) Gaya Bahasa Simile. penggunaan gaya bahasa yang dominan yaitu gaya bahasa Hiperbola dengan hasil yaitu penggunaan gaya bahasa sebanyak 14 temuan atau 17% gaya bahasa. Dalam iklan PT Unilever Indonesia tidak perlu melebih-lebihkan kualitas produk yang ditawarkan, jika tidak sesuai dengan aslinya. Dengan itu tujuan utama dari penjualan sebuah produk tidak hanya mengutamakan laris di pasaran tetapi juga harus memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat atau konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Kata kunci: Gaya Bahasa, Iklan

Abstract

This study aims to determine the use of language style in PT Unilever Indonesia's advertisements on television media and its implications for learning Indonesian. The method used in this study is descriptive qualitative with the technique of recording, observing, and noting. The results of this study indicate the use of comparative language style in PT Unilever Indonesia's advertisements on television media. The types of comparative figurative language that were found were 81 inventions in PT Unilever Indonesia advertisements on television media. In the 81 findings there are comparative language styles which include, 14 (17%) Hyperbole Language Style, 5 (6%) Metonymic Language Style, 2 (2%) Personification Language Style, 12 (15%) Metaphoric Language Style, 12 (15%) Synecdotive Language Style, 3 (4%) Allusion Style, 4 (5%) Association Style, 5 (6%) Euphemism Style, 6 (7%) Pars Pro Toto Style, 5 (6%) Style Epithetized Language, 9 (11%) Eponymic Style, 1 (1%) Hipalase Style, 3 (4%) Simile Style. the dominant use of language style is hyperbole with the result that the use of language style is 14 findings or 17% of language style. In PT Unilever Indonesia's advertisements, there is no need to exaggerate the quality of the products offered, if they do not match the original. With that the main goal of selling a product is not only to prioritize selling in the market but also to provide useful information for the public or consumers who want to buy the product.

Keywords: Figure of speech, Advertisement

PENDAHULUAN

Kusniawati (2020: 1) menjelaskan bahwa sastra merupakan bagian dari budaya masyarakat. Sastra juga merupakan bentuk dan hasil pekerjaan seni kreatif yang objeknya adalah manusia serta kehidupannya dan menggunakan bahasa sebagai tolak ukurnya. Karya sastra memiliki ciri khas masing-masing dan jenisnya juga beragam bergantung pembuat karya sastra tersebut. Sastra juga dipandang sebagai sesuatu yang bisa dihasilkan, dinikmati oleh siapapun yang bisa menghasilkan karya sastra. Masyarakat dapat menikmati karya sastra tersebut dengan cara mendengar, menyaksikan, dan membacanya. Seperti: persoalan diksi, gaya bahasa, dan pencitraan dalam dunia linguistik tentu tidak dapat diabaikan begitu saja, apalagi pembicaraannya mengenai dimensi semantik sangat penting keberadaannya. Bahasa diibaratkan dengan barang bebas. Dengan itu bahasa dimungkinkan tereksplorasi atau dimanfaatkan oleh siapapun menurut kehendak dan tujuan penuturnya.

Bahasa dapat memberikan banyak informasi untuk masyarakat yang dituju sesuai dengan harapan dan maksudnya masing-masing. Penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media massa, baik melalui media elektronik, seperti TV, radio, internet, media cetak (koran, majalah), dan sebagainya, dengan menggunakan media massa, komunikator dapat menyampaikan informasi secara serentak dan bersama-sama kepada komunikan. Contoh: iklan.

Adona (Yurinianti, 2012:42) iklan merupakan salah satu proses penyampaian informasi yang tujuannya membuat khalayak umum menerima pesan dari iklan tersebut, baik hanya sekedar tahu atau dalam kaitan citra positif. Iklan yang baik adalah iklan yang mudah dipahami yang mempunyai tiga aspek yaitu kreatifitas, efektifitas dan normatif. Jika dilihat dari segi kreatif iklan yang baik adalah iklan yang menggunakan konsep yang baik, menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif, karena tujuan pengiklanan untuk menarik perhatian calon pembeli atau masyarakat, agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penggunaan gaya bahasa diusahakan semenarik mungkin, agar konsumen terpengaruh pada iklan tersebut.

Gaya bahasa pada iklan menjadi ciri khas untuk menentukan pencitraan sebuah produk yang diiklankan, jangan sampai iklan yang ditonton membosankan sehingga masyarakat tidak tertarik. Seperti gaya bahasa perbandingan, pertentangan, sindiran, dan penegasan. Namun kebanyakan iklan menggunakan gaya Bahasa perbandingan. Pradopo (Kuspriyono, 2015: 3) berpendapat bahwa gaya bahasa perbandingan, yaitu gaya bahasa kiasan yang menyamakan satu hal dengan hal lain dengan menggunakan kata-kata perbandingan seperti: bagai, sebagai, bak, seperti, semisal, seumpama, laksana, sepantun, penak, dan kata-kata perbandingan yang lain. Gaya bahasa perbandingan meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, metafora, sinekdok, alusi, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, hipalase, dan simile.

Kebanyakan gaya bahasa yang digunakan pada iklan PT Unilever Indonesia beragam dan unik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti Penggunaan Gaya Bahasa dalam *Iklan* PT Unilever Indonesia di Media Televisi yang meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, metafora, sinekdok, alusi, asosiasi, eufemisme, pars pro toto, epitet, eponim, dan hipalase. Melalui media *iklan* banyak orang mengidentifikasi strategi kreatif untuk mendorong tayangan *iklan* produk dari PT Unilever Indonesia yang menarik dan memberikan rasa percaya kepada masyarakat terhadap produk yang disediakan.

Penggunaan gaya bahasa sebagai kunci dari bahasa *iklan* yang digunakan untuk menarik calon konsumen yang telah menonton *iklan* dari produk yang telah ditayangkan untuk membelinya atas kebutuhan sehari-hari sehingga penelitian ini difokuskan pada kajian pustaka dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengkaji penggunaan gaya bahasa dalam *iklan* PT Unilever Indonesia di media televisi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Kirk & Miller (Anggito, 2018: 7) Metode penelitian kualitatif yang berarti tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya, sedangkan penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi (gambaran) secara sistematis, factual, dan akurat tentang keterangan, informasi, sifat, serta hubungan antara kenyataan yang diselidiki.

Begitu pula untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa dalam *iklan* PT Unilever Indonesia di media televisi, dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Teknik analisis isi berkaitan dengan teknik rekam, simak, dan catat. Sebab secara umum penelitian ini untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa pada *iklan* PT Unilever Indonesia di media televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informasi Penelitian

Hasil penelitian dengan judul Penggunaan Gaya Bahasa dalam *Iklan* PT Unilever Indonesia di Media Televisi dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia diperoleh 81 penggunaan gaya bahasa perbandingan dengan keseluruhan 13 jenis gaya bahasa yaitu Hiperbola, Metonimia, personifikasi, Metafora, Sinekdok, Alusi, Asosiasi, Eufimisme, Pars Pro Toto, Epitet, Eponim, Hipalase, Simile.

B. Deskripsi Temuan Data Penelitian

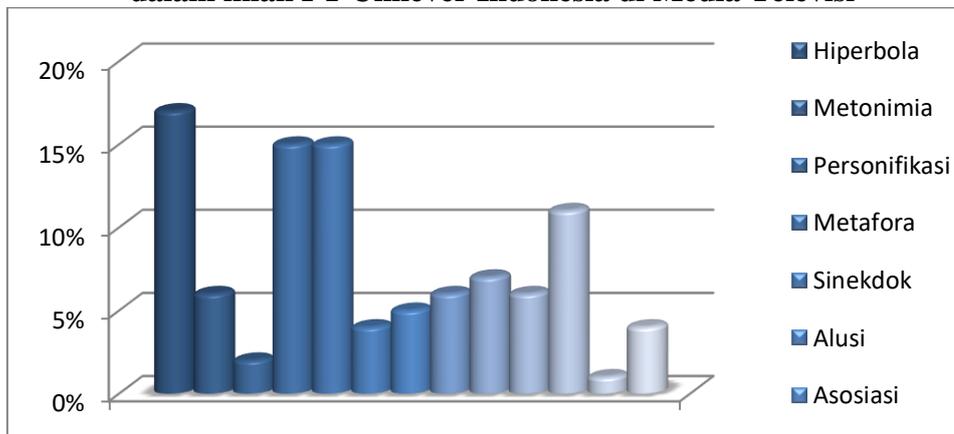
Rekapitulasi Temuan Data Penggunaan Gaya Bahasa Perbandingan pada Iklan PT Unilever Indonesia di Media Televisi.

No	Gaya Bahasa	Jumlah	Persentase
1	Hiperbola	14	17%
2	Metonimia	5	6%
3	Personifikasi	2	2%
4	Metafora	12	15%
5	Sinekdok	12	15%
6	Alusi	3	4%
7	Asosiasi	4	5%
8	Eufimismus	5	6%
9	Pars pra toto	6	7%
10	Epitet	5	6%
11	Eponim	9	11%
12	Hipalase	1	1%
13	Simile	3	4%
	Total	81	100%

Berdasarkan tabel hasil temuan tersebut terdapat 81 temuan yang terdapat gaya bahasa perbandingan pada iklan PT Unilever Indonesia di media televisi. Jenis gaya bahasa perbandingan yang ditemukan, yaitu 81 penemuan pada iklan PT Unilever Indonesia di media televisi. Pada 81 temuan yang terdapat gaya bahasa perbandingan yang meliputi, 14 (17%) Gaya Bahasa Hiperbola, 5 (6%) Gaya Bahasa Metonimia, 2 (2%) Gaya Bahasa Personifikasi, 12 (15%) Gaya Bahasa Metafora, 12 (15%) Gaya Bahasa Sinekdok, 3 (4%) Gaya Bahasa Alusi, 4 (5%) Gaya Bahasa Asosiasi, 5 (6%) Gaya Bahasa Eufimisme, 6 (7%) Gaya Bahasa Pars Pro Toto, 5 (6%) Gaya Bahasa Epitet, 9 (11%) Gaya Bahasa Eponim, 1 (1%) Gaya Bahasa Hipalase, 3 (4%) Gaya Bahasa Simile.

Berikut grafik batang data rekapitulasi temuan data gaya bahasa perbandingan dalam iklan PT Unilever Indonesia di media televisi

Data Rekapitulasi Temuan Data Gaya Bahasa Perbandingan dalam iklan PT Unilever Indonesia di Media Televisi



Gambar 1

Berdasarkan data yang diperoleh, penggunaan gaya bahasa yang dominan, yaitu gaya bahasa Hiperbola sebanyak 14 temuan atau 17% gaya bahasa.

C. Pembahasan

Di bawah ini diuraikan temuan data penelitian sebagai berikut.

Data I

Gaya Bahasa Hiperbola

Iklan: Kecap Bango



“sudah bertahun-tahun dipercaya menjadi kunci kelezatan masakan Indonesia sejak 1928.”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa hiperbola pada iklan Kecap bango. Pada kalimat *“kunci kelezatan masakan Indonesia”*, karena lezatnya masakan Indonesia tidak hanya karena sebuah kecap, tetapi karena adanya campuran bumbu atau rempah-rempah dan lainnya.

Data II

Metonimia

Iklan: Lux Botanical



“Lux botanical body wash keharuman *bunga eksotis* dan vitamin C jadikan kulit harum tahan lama dan lebih glowing.”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa metonimia pada iklan Lux botanical body wash. Pada kata *“Bunga Eksotis”* kata eksotis memiliki arti istimewa dan memiliki daya tarik oleh sebab itu bunga yang dipakai dalam kandungan Lux Botanical body wash ini berarti bunga yang istimewa, maka bunga eksotis mengandung gaya bahasa metonimia karena berkaitan erat dengannya.

Data III

Personifikasi

Iklan: Lifebuoy Bodywash



“bagian yang sulit di raih dan *kumannya yang akan lari.*”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa personifikasi pada iklan lifebuoy

bodywash. Pada kalimat “kumannya yang akan lari” yang menggambarkan seolah olah kuman itu bernyawa dan bergerak gerak.

Data IV

Metafora

Iklan: Paddle pop Doraemon



“Aku ikut *segarkan dunianya* ngajak kamu ke dunia ajaib doraemon”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa metafora pada *iklan* Paddle Pop Doraemon. Pada kalimat “segarkan dunianya” yang membandingkan secara langsung dan singkat seolah-olah dengan memakan es krim Paddle pop doraemon dunianya akan segar.

Data V

Hiperbola

Iklan: Pepsodent sikat gigi silver charcoal



“Dalam tiga bulan *jutaan bakteri* tak terlihat bersarang di sikat gigi anda”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa hiperbola pada *iklan* Pepsodent sikat gigi silver charcoal. Pada kalimat “jutaan bakteri” mengandung unsur yang dilebih-lebihkan dikarenakan bakteri itu memang banyak dan tak terhingga sehingga tidak bisa di hitung jumlahnya.

Data VI

Metonimia

Iklan: Lux Soap bar



“Kini dengan dengan *bunga eksotis* dan esensi vitamin C”

Analisis:

di atas mengandung gaya bahasa metonimia pada *iklan* Lux Soap bar. Pada kata “Bunga Eksotis” kata eksotis memiliki arti istimewa dan memiliki daya tarik oleh sebab itu bunga yang dipakai dalam kandungan Lux Botanical bony wash ini berarti bunga yang istimewa.

Data VII

Personifikasi

Iklan: Sunlight Higenis



“bersihkan lemak *bunuh bakteri* seribu lebih efektif”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa personifikasi pada *iklan* Sunlight Higenis. Pada kata “Bunuh bakteri” yang menggambarkan seolah-olah bakteri itu hidup layaknya manusia yang akan dibunuh dengan kandungan sunlight higenis sendiri.

Data VIII

Metafora

Iklan: Paddle Pop Banana



“Disana dikawal *bajak laut*”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa metafora pada iklan Paddle Pop Banana Boat. Pada kata “*bajak laut*” yang memiliki arti dari masing-masing kata, bajak yang artinya ambil alih secara paksa, disertai ancaman dan laut kumpulan air asin yang luas dan membagi daratan atas benua.

Data IX

Hiperbola

Iklan: Wall's Blast Choco Cheese



“Baru wall's blast choco cheese *ledakan ditiap gigitan.*”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa hiperbola pada iklan Wall's Blast Choco Cheese. Pada kalimat “*Ledakan di tiap gigitan*” karena memang jika es krim tersebut digigit cheese yang didalam akan keluar, tetapi tidak dalam bentuk ledakan dikarenakan bentuk es krim tersebut yang beku.

Data X

Simile

Iklan: sariwangi teh melati



“engan kantong bundar fresh lock terjaga segarnya lebih mudah tersaji, lebih enak daripada teh buatanmu”

Analisis:

Data di atas mengandung gaya bahasa simile pada iklan sariwangi teh melati. Pada kalimat “lebih enak daripada teh buatanmu” mengandung gaya bahasa simile karena bersifat membandingkan dengan langsung dan menyatakan sesuatu yang sama dengan teh yang dibuat biasanya.

SIMPULAN

Hasil penelitian dengan judul Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan PT Unilever Indonesia di Media Televisi dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia diperoleh 81 penggunaan gaya bahasa perbandingan dengan keseluruhan 13 jenis gaya bahasa, yaitu Hiperbola, Metonimia, personifikasi, Metafora, Sinekdok, Alusi, Asosiasi, Eufimisme, Pars Pro Toto, Epitet, Eponim, Hiplase, Simile. Berdasarkan data yang diperoleh, penggunaan gaya bahasa yang dominan yaitu gaya bahasa Hiperbola dengan hasil, yaitu penggunaan gaya bahasa sebanyak 14 temuan atau 17% gaya bahasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & J. Setiawan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Kabupaten Sukabumi: CV Jejak.
- Agusmanto, Ermanto, dan E. Arief. (2013). Gaya bahasa iklan produk kesehatan dan kosmetik pada harian pagi posmetro Padang.
<https://media.neliti.com/media/publications/75676-ID-gaya-bahasa-iklan-produk-kesehatan-dan-k.pdf>. Diakses April 2022.
- Kusniawati. (2020). *Mengenal karya sastra lama*. Semarang: Alprin.
- Kuspriyono, T. (2015). *Penggunaan gaya bahasa pada iklan Web PT L’oreal Indonesia (Studi Kasus PT L’Oreal Indonesia)*. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Yurnianti, S., Ermanto, E., & Zulfadhli, Z. (2012). *Gaya bahasa iklan produk PT Unilever Indonesia: Suatu tinjauan semantik dan pragmatik*. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 1(1), 42-50.