

Analisis Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan Tahun 2024

Firly Nurdina¹

Tajuddin Nur²

Arju Susanto³

¹²³ Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

¹ firlynurdina@gmail.com

² tajuddin.kwardadki@gmail.com

³ arju.susanto@civitas.unas.ac.id

Abstrak

Penggunaan bahasa yang kreatif dan menarik untuk menunjukkan kekhasan suatu produk dalam iklan dapat disebut sebagai gaya bahasa pada iklan. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan pada slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Data yang diteliti berupa bahasa tulisan slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 yang diambil dari Youtube. Analisis data menggunakan teori gaya bahasa Tarigan yang mengklasifikasi 4 gaya bahasa, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa repetisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 paling banyak menggunakan gaya bahasa perulangan. Paling banyak kedua yaitu gaya bahasa perbandingan, kemudian diikuti dengan gaya bahasa pertentangan dan gaya bahasa pertautan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kalimat pada slogan iklan yang menggunakan gaya bahasa terlihat lebih menarik dibandingkan dengan slogan iklan yang tidak menggunakan gaya bahasa. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai sumber acuan penelitian selanjutnya dan membantu dalam pelaksanaan penelitian gaya bahasa, terutama gaya bahasa pada iklan.

Kata Kunci: *iklan, gaya bahasa, ramadan*

Pendahuluan

Iklan sebagai sarana promosi produk atau jasa kerap kali muncul dalam keseharian, dapat berupa iklan *online* maupun *offline*. Iklan dibagi menjadi iklan komersial dan nonkomersial (Hapsari, 2022). Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mencari keuntungan secara finansial. Berbeda dengan iklan komersial, iklan berjenis nonkomersial memiliki tujuan untuk menciptakan kehidupan yang positif dan lebih baik, seperti iklan yang berisi imbauan tentang kebersihan lingkungan, larangan memakai narkoba, atau ucapan perayaan hari besar. Sebagai strategi pemasaran, periklanan merupakan jenis metode komunikasi massa, dimana pengiklan membayar media massa untuk menyebarkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan (Suhandang, 2010). Penyebaran informasi melalui iklan dapat berbentuk verbal dan nonverbal (Bria dkk., 2023). Iklan verbal adalah iklan yang kata-kata atau kalimatnya disebarkan melalui tuturan manusia. Sedangkan iklan nonverbal adalah iklan yang kata-kata atau kalimatnya disebarkan melalui tulisan.

Seiring berkembangnya zaman, iklan tidak hanya digunakan untuk tujuan berniaga, iklan juga mulai bertransformasi menjadi inspirasi gaya hidup, *trend*, serta cara pandang. Hal ini yang mendorong banyaknya produksi iklan kreatif dan menarik, sehingga dapat membuat konsumen mencoba untuk membeli atau menggunakannya.

Adanya desain yang modern dan fitur-fitur inovatif pada iklan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen (Nurjanah & Saptomo, 2024). Namun iklan yang menarik tidak hanya dilihat dari desainnya saja, bahasa yang digunakan pada iklan juga harus bisa memberikan kesan pada konsumen yang melihat atau mendengarnya. Setyawati (dalam Inderasari dkk., 2021) menyatakan bahwa bahasa menjadi aspek penting dalam pengaruh tingkat keberhasilan sebuah iklan. Hal ini dikarenakan penggunaan bahasa yang unik dan kreatif akan lebih mudah menarik perhatian para pembaca atau penyimak.

Bahasa pada iklan memegang peran penting untuk memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau penggunaan produk yang diiklankan, sehingga bahasa sangat menentukan citra produk yang diiklankan (Mahdiya & Pulungan, 2023). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Sitorus dkk (2024) juga berpendapat bahwa keberhasilan sebuah iklan salah satunya berasal dari kreativitas orang-orang yang terlibat pada pembuatannya. Menurutnya, sebuah tampilan iklan yang sukses dibuat dengan mempertimbangkan aspek yang dapat diterima oleh khalayak umum. Bahasa yang digunakan pada slogan iklan dibuat dengan kreatif dan menarik untuk menunjukkan kekhasan produk atau jasa yang diiklankan, hal inilah yang dinamakan gaya bahasa pada iklan. Gaya bahasa menurut Henry Guntur Tarigan (2021) adalah bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam menulis dan berbicara dengan tujuan meyakinkan atau memengaruhi penyimak dan pembaca. Cara untuk mengungkapkan pikiran melalui bahasa khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa) dinamakan Tarigan dengan gaya bahasa. Tarigan (2021) membagi empat kelompok gaya bahasa, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan. Menguatkan pernyataan Tarigan, gaya bahasa menurut Sinaga (2022) adalah cara pengarang untuk menuangkan isi pemikirannya melalui bahasa yang khas sehingga dapat menghasilkan kesan tertentu. Menurutnya, Gaya bahasa juga mampu memengaruhi terbentuknya suasana, kejujuran, kesopanan, dan kemenarikan dalam sebuah bahasa.

Gaya bahasa pada iklan sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain menurut hasil publikasi yang beredar. Namun gaya bahasa slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 belum pernah diteliti sebelumnya. Hal tersebut menjadi alasan yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan. Selain itu, peneliti juga ingin mendalami penelitian gaya bahasa untuk menambah dan memberikah pembaharuan di bidang linguistik. Gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 menarik diteliti karena menggunakan bahasa yang unik dan menarik. Oleh karena itu, penelitian terhadap gaya bahasa slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 perlu dilakukan untuk mengetahui gaya bahasa dari setiap kata-kata atau kalimatnya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan gaya bahasa pada slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai sumber acuan penelitian selanjutnya dan membantu dalam pelaksanaan penelitian gaya bahasa, terutama gaya bahasa pada iklan.

Penelitian gaya bahasa pada iklan sudah lebih dulu dilakukan oleh Nurjanah (2024). Nurjanah (2024) meneliti tentang gaya bahasa slogan iklan kopi dengan menggunakan teori gaya bahasa Tarigan untuk menguatkan pemahaman stilistika. Ia menyimpulkan bahwa gaya bahasa yang ditemukan pada iklan kopi memiliki peran penting untuk memperkuat pemahaman stilistika dengan elemen linguistik yang unik dan efektif. Menggunakan teori yang sama, perbedaannya dengan penelitian ini yaitu pada subjek penelitiannya. Kemudian Dewanti dan Assidik (2024) juga pernah meneliti tentang iklan minuman di media sosial dengan menggunakan teori semantik. Ia menemukan bahwa

makna konotatif dan denotatif, serta gaya bahasa pada iklan minuman di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan interpretasi masyarakat terhadap citra produk dan produk tersebut. Menggunakan objek yang sama, perbedaan yang menonjol dengan penelitian ini ada pada teori yang diimplementasikan. Lalu, Arman dkk (2023) juga pernah meneliti gaya bahasa yang ada di iklan komersil yang menggunakan teori gaya bahasa Keraf. Penelitian tersebut menemukan penggunaan gaya bahasa tak resmi dan gaya bahasa percakapan dalam teks iklan tersebut, serta beberapa gaya bahasa lain seperti hiperbola, asonansi, dan paronomasia. Meski objek penelitiannya sama, gaya bahasa iklan, tetapi subjek dan teori yang digunakan berbeda dengan penelitian ini.

Metode

Penelitian mengenai gaya bahasa pada slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Moleong (2006) menyatakan bahwa penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah disebut dengan penelitian kualitatif. Rezeki (dalam Noviyanti, 2023) juga berpendapat bahwa penelitian kualitatif berkaitan dengan persepsi, ide, dan pendapat yang tidak dapat diukur secara numerik. Penelitian ini berjenis kualitatif karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gaya bahasa yang ada di slogan iklan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kata-kata atau kalimat yang terdapat pada slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024. Sumber data didapat dari media elektronik Youtube menggunakan teknik catat dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan akan direduksi untuk selanjutnya diambil data yang paling ideal. Pada penelitian ini, yang disebut data ideal merupakan slogan iklan yang berbentuk nonverbal, yaitu kata-kata atau kalimat yang tertulis. Kemudian data yang terpilih akan disajikan beserta analisisnya menggunakan teori gaya bahasa Tarigan. Lalu penarikan kesimpulan akan dilakukan setelah menemukan hasil analisis data yang telah disajikan.

Hasil

Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi 2024

Hasil penelitian menemukan 25 slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 menggunakan gaya bahasa yang dapat dikelompokkan menjadi 4 menurut teori gaya bahasa Henry Guntur Tarigan. Berikut merupakan klasifikasi jenis gaya bahasa slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 yang telah diidentifikasi.

Tabel 1. Klasifikasi Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan 2024

Gaya Bahasa	Jumlah
Perbandingan	6
Pertentangan	5
Pertautan	5
Perulangan	9
Total	25

Pembahasan

Gaya Bahasa Perbandingan

Data 1

Hidupkan Ramadanmu

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan minuman Teh Celup Sosro edisi Ramadan 2024. Kalimat *hidupkan Ramadanmu* mengalami pemendekan dari kalimat *Teh Celup Sosro hidupkan Ramadanmu*. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat tersebut menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa yang mengaitkan sifat insani kepada benda yang tak bernyawa dan ide yang abstrak disebut dengan personifikasi (Tarigan, 2021). Dalam kalimat di atas, terdapat sifat manusiawi yang kaitkan pada subjek (Teh Celup Sosro) yang telah dilesapkan, sehingga bisa seolah-olah “menghidupkan” Ramadan. Kata ‘menghidupkan’ di sini bermakna membuat bulan Ramadan menjadi lebih menyenangkan karena ada Teh Celup Sosro.

Data 2

Kenyalnya Yupi bikin Lebaran makin hepi!

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan permen Yupi edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori, terlihat ada dua gaya bahasa pada kalimat slogan iklan tersebut. Pertama, penggunaan gaya bahasa antisipasi. Antisipasi berasal dari bahasa Latin *anticipatio* yang berarti mendahului tentang sesuatu yang masih akan dikerjakan atau akan terjadi (Tarigan, 2021). Gaya bahasa antisipasi terdapat pada kata ‘Lebaran’. Lebaran dirayakan sesudah berpuasa selama sebulan penuh, sedangkan iklan permen Yupi ini ditayangkan pada saat bulan Ramadan. Hal inilah yang menjadikan kata ‘Lebaran’ menjadi kunci gaya bahasa antisipasi, karena belum terjadi saat penayangan iklan ini dilakukan. Kemudian yang kedua, penggunaan gaya bahasa personifikasi pada kata ‘bikin’. Yupi sebagai makanan atau benda mati tidak melakukan kata kerja ‘bikin’ atau “membuat”, karena itu merupakan kata yang hanya dilakukan oleh manusia.

Data 3

Pocari Sweat saat sahur, jaga cairan tubuh

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan minuman isotonik Pocari Sweat edisi Ramadan 2024. Penggunaan gaya bahasa personifikasi dapat dilihat dengan jelas dari kalimat *jaga cairan tubuh*. Pelekatan sifat manusiawi pada minuman Pocari Sweat membuatnya seakan-akan bisa “menjaga” cairan tubuh. Slogan ini bermakna bahwa jika meminum Pocari Sweat saat sahur selama bulan Ramadan, maka cairan tubuh akan tetap stabil dan tidak akan cepat merasa haus walaupun seharian berpuasa.

Data 4

Top up seru lo!

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan makanan instan Pop Mie edisi Ramadan 2024. Kata *top up* dalam bahasa Indonesia berarti “menambahkan”, sehingga kalimat pada slogan iklan tersebut menggunakan gaya bahasa personifikasi. Makna dari kalimat *top up seru lo* yaitu makanan instan Pop Mie dapat “menambahkan” keseruan pada diri pembacanya. Dalam slogan ini, kata *top up* dilekatkan pada Pop Mie sehingga bisa seolah-olah melakukan “menambahkan”, padahal Pop Mie merupakan makanan instan yang tidak bisa melakukan kata kerja seperti manusia.

Data 5

Untuk puasa pertama dan seterusnya

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan margarin Blue Band edisi Ramadan 2024. Slogan tersebut menjadi contoh lain dari penggunaan gaya bahasa antisipasi. Seperti yang telah dijelaskan pada data 2 di atas, gaya bahasa antisipasi mengandung waktu yang belum terjadi. Dalam kalimat *untuk puasa pertama dan seterusnya*, kata 'seterusnya' menunjukkan waktu yang akan terjadi. Kata 'seterusnya' dalam slogan iklan margarin Blue Band ini bermakna 29 hari puasa di bulan Ramadan. Iklan ini ingin meyakinkan para pembaca untuk menggunakan margarin Blue Band sebagai bahan masakan selama berpuasa di bulan Ramadan.

Data 6

Ramadan jadi happy!

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan es krim Walls edisi Ramadan 2024. Kata *happy* berarti "senang" dalam bahasa Indonesia. Penggunaan kata *happy* dalam kalimat *Ramadan jadi happy* merupakan contoh lain dari gaya bahasa personifikasi. Senang merupakan kata sifat yang mana berkaitan dengan sifat manusiawi. Ramadan sebagai subjek dalam kalimat tersebut tidak dapat merasakan perasaan senang atau *happy*. Kalimat slogan iklan es krim Walls ini bermakna bahwa dengan mengonsumsi es krim Walls maka Ramadan terasa lebih menyenangkan.

Gaya Bahasa Pertentangan

Data 7

Jeruk kok makan jeruk?

Kalimat di atas merupakan slogan andalan iklan minuman rasa jeruk Nutrisari dan tetap dipakai dalam iklannya di edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat slogan di atas menggunakan gaya bahasa ironi. Tarigan (2021) menyebutkan bahwa gaya bahasa yang mengimplikasikan sesuatu yang nyata berbeda, bahkan seringkali bertentangan dengan yang sebenarnya dikatakan itu dinamakan ironi. Kalimat *jeruk kok makan jeruk* menunjukkan ketidaksesuaian kata-kata dengan kenyataan yang mendasarinya. Dalam iklannya, Nutrisari mempunyai ikon berupa jeruk yang turut meminum minuman Nutrisari, sehingga muncul kalimat slogan tersebut. Namun pada kenyataannya, jeruk tidak bisa "makan" karena itu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia.

Data 8

Kualitas terbaik dari alam

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan Madu TJ edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat tersebut menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hiperbola disebut sebagai gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang dibiarkan lebihkan sifatnya, ukurannya, atau jumlahnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesan dan pengaruhnya (Tarigan, 2021). Gaya bahasa hiperbola pada kalimat slogan iklan Madu TJ terdapat pada kata 'terbaik'. Kata 'terbaik' bermakna paling baik, sehingga dapat dikatakan Madu TJ menggunakan kata 'terbaik' untuk memperhebat produknya yang diklaim berasal dari alam.

Data 9

Sahur seru bersama nugget sayur Masako

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan bumbu masak Masako edisi 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat tersebut menggunakan gaya bahasa silepsis. Menurut Keraf (dalam Tarigan, 2021), gaya bahasa yang struktur kalimatnya benar secara gramatikal tetapi salah secara semantik disebut dengan silepsis. Penggunaan silepsis pada kalimat *sahur seru bersama nugget sayur Masako* terdapat pada kata-kata 'bersama nugget sayur Masako'. Secara makna, 'bersama nugget sayur Masako' tidak berterima karena kata 'bersama' merujuk pada siapa pendamping kegiatan sahur itu dilakukan. Penggunaan kata 'bersama' dapat diganti dengan kata 'dengan' untuk tujuan keberterimaan makna.

Data 10

Cerdasnya tumbuhkan kebajikannya

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan susu anak Enfagrow edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat slogan tersebut mengandung gaya bahasa inversi. Inversi adalah gaya bahasa yang mengalami perubahan urutan unsur-unsur struktur sintaksis, dengan kata lain perubahan urutan SP (subjek-predikat) menjadi PS (predikat-subjek) (Tarigan, 2021). Dalam kalimat *cerdasnya tumbuhkan kebajikannya* gaya bahasa inversi terdapat pada kata 'cerdasnya' yang merujuk pada subjek. Subjek di sini merupakan anak kecil karena susu Enfagrow dikhususkan sebagai susu anak. Kemudian untuk struktur kalimat yang benarnya, yaitu *cerdasnya (anak) tumbuhkan kebajikannya* dibentuk dengan struktur PS (predikat-subjek) yang sesuai prinsip gaya bahasa inversi.

Data 11

Ayo lengkapi sahurmu dengan Energen

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan sereal Energen edisi 2024. Kalimat slogan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hal ini dapat dilihat dari kata-kata 'lengkapi sahurmu' pada kalimat *ayo lengkapi sahurmu dengan Energen*. Energen mengklaim bahwa sahur yang tanpa mengonsumsi sereal Energen tidak akan lengkap dibandingkan yang mengonsumsi Energen. Penggunaan kata 'lengkapi' ini menjadi hiperbola atau berlebihan karena itu merupakan klaim dari produk sereal Energen saja. Namun karena ini merupakan slogan iklan, Energen memilih untuk menekankan keharusan mengonsumsi sereal Energen pada pembaca agar sahur di bulan Ramadan menjadi lebih lengkap dengan nutrisi yang ada di dalam produknya.

Gaya Bahasa Pertautan

Data 12

Raihlah kemenangan bersama Marjan

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan sirup Marjan edisi 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat tersebut menggunakan gaya bahasa metonimia. Metonimia menurut Moeliono (dalam Tarigan, 2021) adalah majas yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang, atau hal, sebagai penggantinya. Kalimat *raihlah kemenangan bersama Marjan* mengandung metonimia pada kata 'kemenangan'. Kata 'kemenangan' pada kalimat tersebut mengacu pada Lebaran atau Idul Fitri. Idul Fitri atau Lebaran mendandakan berakhirnya waktu puasa Ramadan selama sebulan, sehingga umat Muslim menyebutnya hari kemenangan. Penggantian

kata 'Lebaran' menjadi "kemenangan" di slogan iklan Marjan ini dimaksudkan untuk memotivasi umat Muslim agar tetap semangat berpuasa hingga akhir demi merayakan hari kemenangan nanti.

Data 13

Teman seru buka puasa

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan minuman Teh Pucuk edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat tersebut mengandung gaya bahasa sinekdoke. Sinekdoke memiliki arti gaya bahasa yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhannya, atau sebaliknya menurut Moeliono (dalam Tarigan, 2021). Penggunaan sinekdoke pada kalimat *teman seru buka puasa* terlihat pada kata 'teman'. Kata 'teman' merupakan kata pengganti dari subjek asli, yaitu minuman Teh Pucuk. Slogan iklan ini menggunakan kata ganti 'teman' dengan maksud bahwa Teh Pucuk selalu jadi pilihan dalam setiap kegiatan, termasuk saat berbuka puasa.

Data 14

Lebih siap belajar jalani Ramadan

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan susu anak Dancow edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat slogan iklan tersebut menggunakan gaya bahasa elipsis. Tarigan (2021) mengatakan bahwa elipsis adalah gaya bahasa yang mengalami penanggalan unsur berdasarkan tata bahasa. Atau dengan kata lain; elipsis menghilangkan salah satu atau beberapa unsur penting dalam konstruksi sintaksis yang lengkap. Elipsis pada kalimat *lebih siap belajar jalani Ramadan* dapat dilihat dari tidak adanya subjek yang mengawali kalimat. Penghilangan anak sebagai subjek dalam slogan tersebut dilakukan karena susu Dancow dikhususkan untuk anak-anak, sehingga dirasa tidak perlu menambahkan subjek secara eksplisit.

Data 15

Minum 1 kaleng Bear Brand saat sahur rasakan kemurniannya

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan susu Bear Brand edisi Ramadan 2024. Pada kalimat slogan di atas, iklan Bear Brand menggunakan gaya bahasa asindeton. Asindeton adalah semacam gaya bahasa yang berupa acuan padat dan mampat di mana beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung (Tarigan, 2021:136). Asindeton dalam kalimat slogan di atas terdapat pada kosongnya kata sambung antara kata 'sahur' dan kata 'rasakan', sehingga kalimat tersebut terlihat tidak berterima secara gramatikal. Pelepasan kata sambung pada slogan iklan susu Bear Brand ini bertujuan untuk mendirikan dua kalimat dengan sejajar, sehingga bisa terdengar lebih berkesan.

Data 16

Teman seru Ramadan dan Lebaran

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan minuman Ale-Ale varian Funflava edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat tersebut menggunakan gaya bahasa sinekdoke. Penggunaan gaya bahasa ini terlihat pada kata 'teman' yang menggantikan subjek (Ale-Ale), hal ini menjadi prinsip dasar gaya bahasa sinekdoke. Slogan iklan ini menggunakan kata ganti "teman" dengan maksud bahwa minuman Ale-Ale Funflava hadir untuk membuat momen Ramadan dan Lebaran menjadi lebih seru.

Gaya Bahasa Perulangan

Data 17

Semua bisa masak spesial di momen spesial

Kalimat di atas merupakan slogan iklan penyedap rasa makanan Indofood Bumbu Racik edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat di atas termasuk ke dalam gaya bahasa epistrofa. Menurut Tarigan (2021), gaya bahasa yang mengandung perulangan pada kata atau frasa di akhir baris atau kalimat berurutan disebut dengan epistrofa. Kalimat *semua bisa masak spesial di momen spesial* mengalami perulangan pada kata 'spesial' yang terletak di akhir baris slogan iklan Bumbu Racik. Meski begitu, kedua kata 'spesial' ini mempunyai makna berbeda. Dilihat dari konteks iklan tersebut, 'spesial' yang pertama bermakna masakan yang enak dan berjumlah banyak, sedangkan 'spesial' yang kedua bermakna kumpul keluarga saat Lebaran.

Data 18

Inget cincau inget Cap Panda

Kalimat di atas merupakan slogan iklan minuman kaleng Cincau Cap Panda edisi Ramadan 2024. Berbeda dengan slogan Bumbu Racik, slogan Cincau Cap Panda mengalami perulangan pada kata pertama. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat *inget cincau inget Cap Panda* merupakan gaya bahasa anafora. Anafora adalah gaya bahasa yang mengandung perulangan pada kata pertama di setiap baris atau setiap kalimat (Tarigan, 2021). Kata 'inget' yang merupakan bentuk tidak baku dari "ingat", digunakan berulang pada awal kalimat slogan iklan. Hal ini dilakukan untuk menekankan bahwa jika pembaca ingin mengonsumsi cincau, maka harus ingat dengan produk minuman Cincau Cap Panda dan bisa langsung membelinya.

Data 19

Murni airnya segar rasanya

Kalimat di atas merupakan slogan iklan air mineral Cleo edisi Ramadan 2024. Slogan *murni airnya segar rasanya* menggunakan gaya bahasa asonansi. Gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan vokal yang sama disebut dengan asonansi (Tarigan, 2021). Gaya bahasa asonansi banyak ditemukan pada karya puisi dengan tujuan estetika dan memberikan penekanan. Pada kalimat slogan di atas, dapat dilihat kata 'airnya' dan 'rasanya' mengalami perulangan vokal yang sama di akhir kalimat. Akhiran *-nya* pada kata air dan rasa merujuk pada kepemilikan subjek, yaitu Cleo yang mengklaim bahwa produk air mineralnya murni dan rasanya segar. Slogan ini dibuat agar para pembaca percaya bahwa air mineral yang diproduksi oleh Cleo merupakan air mineral yang murni tanpa tambahan apapun dan rasanya menyegarkan jika diminum.

Data 20

Manfaatnya pasti manisnya pas

Kalimat di atas merupakan slogan iklan minuman susu Goodness Kurma Ajwa edisi Ramadan 2024. Sekilas terlihat tidak ada yang unik, namun slogan di atas termasuk ke dalam gaya bahasa aliterasi. Aliterasi menurut Tarigan (2021) adalah gaya bahasa yang pemakaian kata-kata permulaannya sama dengan bunyinya. Dalam kalimat *manfaatnya pasti manisnya pas* dapat digarisbawahi bahwa kata 'pasti' dimulai dengan kata 'pas', berarti kata 'pas' yang dapat berdiri sendiri mengalami perulangan serta perubahan bentuk secara bersamaan. Dari slogan iklan di atas, dapat dikatakan bahwa susu Goodness Kurma Ajwa ini sangat mengutamakan manfaat dari kurma Ajwa sebagai

bahan dasarnya. Selain itu, rasa manis yang didapat dari produk minuman ini diklaim pas, sehingga tidak akan terlalu manis ketika dikonsumsi.

Data 21

Kaya serat kaya manfaat

Gabungan frasa di atas merupakan slogan dari iklan produk agar-agar Nutrijell edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, slogan *kaya serat kaya manfaat* menggunakan gaya bahasa perulangan anafora. Gaya bahasa anafora terlihat pada kata 'kaya' pada awal frasa mengalami perulangan di frasa selanjutnya. Kedua kata 'kaya' dalam slogan tersebut bermakna mengandung banyak serat dan mengandung banyak manfaat. Namun tidak hanya gaya bahasa anafora, slogan iklan Nutrijell ini juga menggunakan gaya bahasa asonansi. Gaya bahasa asonansi terlihat pada kata 'serat' dan 'manfaat' yang memiliki akhiran bunyi konsonan yang sama. Dalam penggunaan slogan tersebut, Nutrijell membangun citra produknya dengan positif melalui bahasa yang sederhana tetapi mengandung banyak kebaikan.

Data 22

Waktunya silaturahmi waktunya Gery

Kalimat di atas merupakan slogan iklan makanan ringan Gery edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, pengulangan kata 'waktunya' di awal kalimat menunjukkan bahwa slogan ini menggunakan gaya bahasa anafora. Kata 'waktunya' pada kalimat *waktunya silaturahmi waktunya Gery* bermakna saat tertentu untuk melakukan sesuatu. Kata 'waktunya' yang pertama menunjukkan saat melakukan silaturahmi, dan kata 'waktunya' yang kedua memiliki arti saat memakan Gery makanan ringan. Penggunaan anafora pada slogan ini bermaksud untuk menekankan pengonsumsi Gery makanan ringan pada setiap momen berharga, termasuk saat silaturahmi.

Data 23

Selalu ada cerita dalam setiap rasa

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan minuman Teh Kotak edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat slogan *selalu ada cerita dalam setiap rasa* yang didapat dari iklan Teh Kotak mengandung gaya bahasa perulangan asonansi. Perulangan pada vokal /a/ dari kata 'cerita' dan 'rasa' membuat slogan ini menjadi lebih indah untuk dibaca. Maksud dari slogan iklan ini yaitu Teh Kotak memiliki beberapa varian rasa minumannya, sehingga setiap varian rasanya bisa bergantian dikonsumsi di momen yang berbeda.

Data 24

Terasa nikmatnya terasa baiknya

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan minuman kopi ABC Qahwa edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat *terasa nikmatnya terasa baiknya* menggunakan dua gaya bahasa perulangan, yaitu anafora dan asonansi. Gaya bahasa anafora dapat dilihat pada perulangan kata 'terasa' dan gaya bahasa asonansi terdapat pada perulangan vokal /a/ di akhir kata 'nikmatnya' dan 'baiknya'. Iklan kopi ABC Qahwa mencoba meyakinkan pembaca bahwa selain rasanya yang enak, kopi ABC Qahwa juga memiliki banyak manfaat baik untuk dikonsumsi.

Data 25

Sucikan hati kuatkan diri

Kalimat di atas merupakan slogan dari iklan susu Anlene edisi Ramadan 2024. Kalimat slogan tersebut menggunakan gaya bahasa asonansi. Perulangan vokal /i/ pada kata 'hati' dan 'diri' dalam kalimat *sucikan hati kuatkan diri* membuat slogan iklan Anlene ini lebih menarik untuk dibaca. Maksud dari kalimat slogan iklan ini ialah anjuran untuk mempersiapkan jasmani dan rohani agar bisa menjalani ibadah puasa dengan maksimal di bulan Ramadan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan data menggunakan teori gaya bahasa Tarigan, diketahui bahwa slogan pada iklan minuman dan makanan edisi Ramadan 2024 paling banyak menggunakan gaya bahasa perulangan. Paling banyak kedua yaitu gaya bahasa perbandingan, kemudian diikuti dengan gaya bahasa pertentangan dan gaya bahasa pertautan. Kalimat yang mengandung gaya bahasa repetisi pada bunyi, kata, atau frasa dalam slogan iklan banyak digunakan dengan tujuan memberikan kesan mendalam bagi pembacanya. Kesimpulan yang didapat selama proses pelaksanaan penelitian ini yaitu slogan iklan yang menggunakan gaya bahasa terlihat lebih menarik dibandingkan slogan yang tidak menggunakan gaya bahasa. Oleh karena itu, iklan diharapkan bisa tetap berinovatif melahirkan slogan yang kreatif dan unik dengan menggunakan gaya bahasa yang variatif jika ingin iklan dan produknya lebih dikenal oleh khalayak umum.

Daftar Pustaka

- Arman, Nurjannah, & Masri, A. F. (2023). Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Komersil di Kendari. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 6(2), <https://doi.org/10.33503/alfabeta.v6i2.3641>
- Bria, G. K. & Ridwan, Agus. (2023). Intonasi Kalimat Tanya pada Iklan Edeka. *Jurnal Unesa Identitat*, 12(2), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/55890>
- Dewanti, N. P., & Assidik, G. K. (2024). Representasi Makna Semantik pada Iklan Minuman di Media Sosial. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1), <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3215>
- Gusti Mahdiya, S., & Pulungan, R. (2023). Penggunaan Majas Hiperbola pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi. *Education & Learning*, 3(1), <https://doi.org/10.57251/el.v3i1.424>
- Hapsari, E. D. (2022). Analisis Gaya Bahasa Iklan pada Karya Infografis Mahasiswa Teknik Informatika. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/157>
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media di Radio Kota Surakarta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Noviyanti, S., Ansoriyah, S., & Tajuddin, S. (2023). Peran Gaya Bahasa dalam Membangun Wacana pada Novel Rasa Karya Tere Liye: Kajian Stilistika. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 9(2), <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i2.2993>
- Nurjanah, R. A., Saptomo, S. W., & Pardyatmoko. (2024). Memperkuat Pemahaman Stilistika Melalui Gaya Bahasa Slogan Iklan Kopi di Media Elektronik. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10(2), <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i2.3607>
- Sinaga, A. Y. (2022). Analisis Gaya Bahasa dan Nilai-nilai Pendidikan dalam Novel Sang Pemimpi Karya Andrea Hirata. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/214>
- Sitorus, L., Rambe, O. R., Samosir, N. D., Simanjuntak, Y. E. B., Lubis, M., & Siregar, M. W. (2024). Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk pada Iklan Minuman You C Vitamin 1000 di Youtube. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/398>
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa Cendekia.