

ANALISIS GAYA BAHASA DALAM SLOGAN IKLAN MIE SEDAP

Rabiyatul Adawiyah¹ ; Bukhori Muslim²

^{1,2}Universitas Nahdlatul Wathan Mataram: rabiyatula@gmail.com

WA: 0818596447

Artikel Info

Received :30 Okt 2023
Reviwe :11Nov 2023
Accepted :25 Nov 2023
Published :30 Nov 2023

Abstrak

This research aims to describe the types of figurative language and the meaning of figurative language contained in the Mie Sedap Advertising Slogan. The data source for this research is the 2019-2023 Mie Sedap advertisement. Data was obtained using listening and taking notes. Data containing figurative language are then analyzed descriptively qualitatively based on the theory of figurative language proposed by Tarigan (1985) and Leech (1974) regarding meaning. The research results show that there are 16 figurative languages contained in the Mie Sedap Advertisement, namely 2 data for repetition, 4 data for personification, 5 data for hyperbole, 2 data for alliteration, 1 data for metaphor, 1 for simile and also 1 for synecdoche. Hyperbole and personification are the dominant types of figurative language found in Mie Sedap Advertisements. Meanwhile, the meaning of figurative language tends to use a combination of connotative, denotative, stylistic and affective meanings.

Kata Kunci: figurative languages, meaning, advertisement

A. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi untuk mendukung proses interaksi dalam kehidupan manusia (Mailani et al., 2022). Bahasa juga sering digunakan sebagai alat komersial suatu bisnis perusahaan. Sebagai contoh, bahasa digunakan untuk bidang periklanan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bersifat persuasive untuk mempromosikan suatu produk. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membuat berbagai informasi dan pesan semakin mudah diperoleh oleh khalayak. Informasi-informasi tersebut dapat berupa berita, iklan, gaya hidup, hunian, bahkan informasi lowongan pekerjaan. Iklan dapat ditemukan pada media cetak (koran, majalah,

papan iklan, dan sebagainya), media elektronik (televisi, radio, internetd, dsb), media luar gedung (poster, billboard, dsb), dan media lainnya. Iklan mengandung unsur-unsur wajib diantaranya merek dagang, logo, ilustrasi, teks iklan, dan slogan (Sadzili et al., 2021). Iklan biasanya menampilkan berbagai informasi yang dibungkus semenarik mungkin sehingga dapat mendorong atau mempengaruhi khalayak agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan atau diinformasikan (Nurimba& Muhiddin, 2020). Biasanya produk yang ditawarkan berupa barang maupun jasa. Penayangan atau penampilan iklan yang terus menerus dalam jangka panjang, membuat produk yang diiklankan dapat terkenal dan efeknya membuat masyarakat terdorong untuk

membeli produk yang ditawarkan. Iklan seperti menjadi konsumsi bagi masyarakat. Pengaruh iklan tentu dapat berpengaruh terhadap psikologis masyarakat (Apriliana, & Utomo, 2019).

Bahasa dalam iklan biasanya bersifat persuasif agar khalayak dapat terpengaruh dan menggunakan produk yang ditawarkan (Suharyo & Fitri, 2012; Maulina, et al, 2018; Lisdayanti & Oktaviani, 2020). Sifat bahasa iklan yang persuasif artinya bahasa yang digunakan adalah dengan anjuran atau ajakan untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan (Hilmi, 2021; Nainggolan, et al, 2020). Oleh sebab itu, dalam iklan bahasa yang digunakan biasanya unik dan menarik (Alfiyani & Tadulako, 2019; Hasanah, 2020). Keunikan tersebut tentu tidak lepas dari pemilihan diksi atau gaya bahasa dan struktur kalimat yang digunakan.

Salah satu Iklan yang menarik untuk diteliti adalah slogan dari iklan mie instan untuk merek *mie sedap*. Merek mie instan ini sudah dikenal diseluruh pelosok, bahkan menurut hasil riset, mie sedap memiliki jumlah pembeli yang sangat besar, atau hampir semua rumah tangga di Indonesia mengkonsumsi mie sedap. Keunikan bahasa yang dimiliki oleh iklan mie instan berbeda dengan iklan makanan lainnya. Dalam slogan iklan mie sedap terdapat gaya bahasa yang menunjang penjualan produk. Pemilihan gaya bahasa dan makna yang terkandung dari gaya bahasa slogan iklan mie sedap tidak biasa digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas tentang penggunaan gaya bahasa dan makna dalam gaya bahasa iklan mie sedap.

Menurut Tarigan (1985:6), gaya bahasa dibagi menjadi 4 yaitu sebagai berikut. (1) Gaya bahasa perbandingan ini paling sedikit termasuk sepuluh jenis gaya bahasa, yaitu: Perumpamaan, Metafora, Personifikasi, Depersonifikasi, Alegori, Antitesis, Pleonasme dan tautology Perifrasis, Antisipasi atau prolepsis, Koreksio atau epanortesis. (2) Gaya bahasa pertentangan ini paling sedikit termasuk dua puluh jenis gaya

bahasa, yaitu Hiperbola, Litotes, Ironi, Oksimoron, Paronomasia, Paralipsis, Zeugma dan silepsis, Satire, Inuendo, Antifrasis, Paradoks, Klimaks, Antiklimaks, Apostrof, Anastrof atau inversi, Apofasis atau preterisio, Histeron proteron, Hipalase, Sinisme, Sarkasme.

Gaya Bahasa Pertautan adalah bahasa pertautan ini paling sedikit termasuk tiga belas jenis gaya bahasa, yaitu: Metonimia, Sinekdoke, Alusi, Eufemisme, Eponim, Epitet, Antonomasia, Erotesis, Paralelisme, Elipsis, Gradasi, Asindenton, Polisindenton.

Gaya Bahasa Perulangan, Gaya bahasa perulangan ini paling sedikit termasuk dua belas jenis gaya bahasa, yaitu: Aliterasi, Asonansi, Antanaklasis, Kiasmus, Epizeukis, Tautotes, Anafora, Epistrofa, Simploke, Mesodiplopsi, Epanalepsi, Anadilopsis.

Jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam penelitian kali ini terdapat gaya bahasa metafora, hiperbola, personifikasi, repetisi, aliterasi, sinekdoke dan simile. Berikut adalah penjelasan mengenai gaya bahasa tersebut. 1) Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam bagian ini, hanya akan dibicarakan repetisi yang berbentuk kata atau frasa atau klausa. 2) Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bersenyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Personifikasi merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia. 3) Simile merupakan gaya bahasa yang menyatakan pada adanya perbandingan tidak langsung dan implisit, dengan mempergunakan kata-kata tugas tertentu sebagai penanda keeksplisitannya yaitu seperti, bagai, bagaikan, sebagai, laksana, mirip dan sebagainya. 4) Hiperbola adalah semacam gaya bahasayang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Kata hiperbola berasal dari

bahasa Yunani yang berarti pemborosan berlebih-lebihan. Hiperbola merupakan suatu cara yang berlebih-lebihan mencapai efek; suatu gaya bahasa yang di dalamnya berisi kebenaran yang direntangpanjangan. 5) Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang dalam prosa, untuk perhiasan atau untuk penekanan. 6) Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat: bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cinderamata dan sebagainya (Keraf, 2004:139). Metafora adalah kata yang mengandung makna perbandingan dengan benda lain karena adanya persamaan sifat antara kedua benda itu. Metafora sebagai perbandingan langsung tidak mempergunakan kata: seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. 7) Sinekdoke adalah suatu istilah yang diturunkan dari kata Yunani synekdechethai yang berarti menerima bersama-sama. Sinekdoke adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (pars pro toto) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (totum pro parte).

Leech (1974: 10), mengemukakan bahwa arti kata-kata itu kompleks, di mana mereka memiliki komponen-komponen seperti ide, kualitas, hubungan perasaan pribadi, dan asosiasi. Makna kata-kata diklasifikasikan ke dalam tujuh jenis makna, yaitu: 1) Makna konseptual disebut juga makna denotatif atau makna kognitif secara luas diasumsikan menjadi faktor sentral dalam verbal (Leech, 1974: 10). Tujuan dari makna denotatif adalah untuk memberikan interpretasi tertentu dari suatu kalimat, suatu kognitif dari simbol abstrak, yang merupakan representasi semantisnya (1974: 13). 2) Makna Konotatif adalah nilai komunikatif yang dimiliki oleh ekspresi berdasarkan apa yang mengacu pada, di atas, dan di atas konten murni (Leech, 1974: 14 – 15). Berbicara tentang

konotasi sebenarnya berbicara tentang pengalaman kata nyata pada rekan dengan ekspresi ketikaseseorang menggunakan atau mendengarnya. Makna konotatif juga digunakan untuk sistem komunikatif lain, seperti dalam musik dan seni visual. Makna konotatif tidak pasti dan terbuka dalam arti yang sama dengan pengetahuan dan keyakinan kita tentang alam semesta yang terbuka. 3) Makna stilistika adalah sepotong bahasa yang menyampaikan tentang keadaan penggunaannya (Leech, 1974: 16). 4) Makna afektif sebagian besar adalah parasit dalam arti bahwa untuk mengekspresikan emosi kita. Ekspresi emosional melalui gaya, misalnya, ketika mengadopsi nada sopan untuk mengekspresikan ketidaksenangan atau ketika mengadopsi nada santai untuk mengekspresikan keramahan. 5) Arti yang terefleksi adalah makna yang muncul dalam kasus-kasus makna konseptual berganda, yang satu rasa dari suatu kata membentuk bagian dari tanggapan kita terhadap pengertian lain (Leech, 1974: 19). 6) Makna Kolokasi terdiri dari asosiasi kata-kata, yang cenderung terjadi di lingkungannya. Misalnya, kata "tampan" dan "cantik" berbagi kesamaan dalam arti "tampan", tetapi dapat dibedakan dengan rentang kata benda yang mereka sukai untuk terjadi collocate: kata tampan disatukan dengan manusia, kapal, mesin tik, mobil, dll. Tidak semua perbedaan dalam potensi kemunculannya dijelaskan sebagai makna kolokasi, beberapa mungkin karena perbedaan gaya, yang lain dengan perbedaan konseptual (Leech, 1974: 20). 7) Makna Tematik Makna tematik dikomunikasikan dengan cara di mana seorang pembicara atau penulis mengatur pesan, dalam hal pemesanan, fokus dan penekanan

B.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2017: 9) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dan hasil penelitian lebih menekankan makna. Metode penelitian

yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode deskriptif. Menurut Moleong (2006: 23) metode deskriptif kualitatif adalah laporan penelitian yang berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan, data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotap, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan teori tentang gaya bahasa oleh Tarigan (1985) dan teori tentang makna oleh Leech (1974). Sumber data penelitian ini adalah Iklan Mie Sedap yang ditayangkan oleh stasiun TV dan You Tube selama tahun 2019-2023. Sampel penelitish ada 15 iklan mie sedap. Metode pengambilan sampel dengan teknik pengumpulan data meliputi simak dan catat. Teknik analisis data dengan model analisis data Miles dan Huberman (mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan). Iklan Mie Sedap dipilih sebagai sumber data karena penjualan mie sedap di Indonesia khususnya mengalami kenaikan yang berarti sering dipilih

oleh para konsumen. Hal ini tercatat dalam World Panel Indonesia (KWP) sebuah perusahaan riset pasar terkemuka dunia tentang merek teratas yang paling sering dibeli oleh rumah tangga. Mie instan merupakan kategori yang memiliki jumlah pembeli yang sangat besar, atau hampir semua rumah tangga di Indonesia mengkonsumsi mie instan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengamatan dengan teknik catat.

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dibawah ini akan dibahas hasil dari penelitian yang dilakukan sebagai bentuk analisis terhadap slogan iklan Mie Sedap menggunakan teori tentang gaya bahasa dari Tarigan (1985) dan teori tentang makna dari Leech (1974). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap slogan iklan Mie Sedap ditemukan 15 iklan yang mengandung gaya bahasa. Gaya Bahasa yang ditemukan dapat dilihat pada Gambar di bawah ini

Tabel 1. *Gaya Bahasa Slogan Mie Sedap*

No	Nama Style	Frekuensi	Contoh gaya Bahasa	Makna
1	Repetisi	2	Mie Sedap Cup Baru Lebih Gede Lebih Puas... Enakkk...	Konseptual
			Mie Sedap Rasa Bakso Spesial, Nge-Bakso Kapan aja Dimana aja	Konseptual
2	Personifikasi	4	Mie Sedap White Curry bikin lidah menari nari	Konotatif
			Mie Sedap Cup, Cupdate your taste, Mie cup yang sedapnya up to date	Stilistika

No	Nama <i>Style</i>	Frekuensi	Contoh gaya Bahasa	Makna
			Mie Sedap Kari Spesial Rasanya Nendang	Konotatif
			Mie Sedap Sambal Goreng benar-benar menggoda!	Konseptual
3	Simile	1	Mie Sedap Goreng, enaknya like a magic	Afektif
4	Hiperbola	5	Mie Sedap Soal Rasa Lidah Nggak bisa bohong	Konseptual
			Mie Sedap Edisi Sahur Mie Sedap, Sedapnya Membawa Berkah	Konseptual
			Mie Goreng Ayam Geprek Hype Abis	Stilistika
			Mie sedap Tasty Ayam Geprek Sambal Matah, Enaknya bikin nagih....	Afektif
			Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit Baru	Afektif
5	Aliterasi	2	Mie Sedap Goreng Sate, Sate... Te....Sate.... Garing, Puas, Sedapnya	Konseptual
			Mie Sedap Ayam Bawang Sedaapnya Tak Tergantikan!	Konseptual
6	Metafora	1	Mie Sedap Kari Kental Innovator In Taste	Konseptual
7	Sinekdoke	1	Mie Sedap Korean Spicy Chicken, Cobain Sedapnya Pedas Korea ala Kamu.	Afektif

Pembahasan

1. Gaya Bahasa Repetisi

Perulangan bunyi, suku kata, atau kata terjadi pada setiap iklan yang termasuk gaya bahasa repetisi. Terdapat dua slogan iklan Mie Sedap yang termasuk dalam gaya bahasa repetisi dan makna yang terkandung dalam kedua slogan iklan itu adalah makna konseptual. Pembahasan masing-masing data tersebut disajikan pada data (1-1) dan (1-2) di bawah ini.

Data (1-1)

Mie Sedap Cup Baru Lebih Gede Lebih Puas... Enakkk...

Iklan di atas, menggunakan pengulangan kata “lebih”, yaitu lebih gede, lebih puas. Makna yang terkandung dalam slogan iklan ini adalah makna konseptual. Kata Lebih dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti lewat dari semestinya (tentang ukuran, banyaknya, besarnya dan sebagainya). Dengan menggunakan pengulangan kata “lebih” pembuat iklan ingin menjelaskan informasi baru tentang adanya perbedaan ukuran dari Mie Sedap Cup yang baru. Dengan berubahnya ukuran dari Mie Sedap Cup baru tentunya akan memberikan dampak positif berupa meningkatkan rasa kepuasan pelanggan dalam menikmati Mi Sedap Cup yang termuat dalam slogan yaitu lebih puas.

Data lainnya yang termasuk dalam jenis gaya bahasa repetisi dapat dilihat di bawah ini.

Data (1-2)

Mie Sedap Rasa Bakso Spesial, Nge-Bakso Kapan aja Dimana aja

Data di atas termasuk dalam jenis gaya bahasa repetisi dengan mengulang kata “aja”. Kata *aja* berasal dari kata saja. Konteks kata *aja* dalam slogan di atas berarti seenaknya ataupun sesuka hati. Makna yang terkandung adalah makna konseptual. Pembuat iklan ingin menekankan kepada pelanggan bahwa keberadaan rasa mie sedap yang baru yaitu rasa bakso spesial memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk mengkonsumsi bakso tidak terhalang tempat maupun waktu

karena mie sedap telah mengeluarkan varian rasa bakso

2. Gaya Bahasa Personifikasi

Pada gaya bahasa personifikasi penggambaran benda mati seperti manusia terlihat jelas pada gaya bahasa ini. Dalam iklan mie sedap terdapat 4 gaya bahasa personifikasi yang mengandung makna konotatif, stilistika dan konseptual. Slogan yang mengandung gaya bahasa personifikasi dapat dilihat pada data (1-3), (1-4), (1-5) dan (1-6).

Data (1-3)

Mie Sedap White Curry bikin lidah menari nari

Pada slogan di atas mengisyaratkan bahwa lidah dapat hidup dan menari bagaikan manusia. Dengan demikian slogan di atas termasuk dalam jenis gaya bahasa personifikasi. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah makna konotatif yang menegaskan bahwa lidah tidak dapat menari. Menari yang dimaksud tidaklah menggerakkan tangan dan kaki seperti yang dilakukan oleh manusia ketika menari karena lidah tidak memilikinya. Menari yang dimaksud adalah efek rasa yang ditimbulkan saat mengecap mie sedap *white curry*. Efek kegirangan yang dapat dirasakan oleh lidah saat mengecap mie sedap *white curry* ini.

Data (1-4)

Mie Sedap Cup, Cupdate your taste, Mie cup yang sedapnya up to date

Slogan di atas merupakan gaya bahasa personifikasi karena memberikan sifat-sifat manusiawi terhadap benda mati yaitu mie instan. Sifat manusiawi yang diberikan adalah mie instan seakan akan dapat mengupgrade dirinya sendiri sehingga dikatakan *up to date*. Dalam slogan ini disampaikan bahwa Mie sedap Cup rasa sedapnya *up to date*. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah makna stilistika karena pemilihan kata *up to date* sehubungan dengan perbedaan sosial di dalam masyarakat. Tidak seluruh lapisan masyarakat menggunakan kata *up to date* dalam kehidupan sehari-hari, kata yang lebih akrab digunakan adalah, *tren* maupun *modern*.

Data (1-5)

Mie Sedap Kari Spesial Rasanya Nendang!

Slogan di atas termasuk dalam gaya bahasa personifikasi karena mie instan diberikan sifat manusiawi me-nendang, mie instan adalah benda mati yang tidak dapat bergerak apalagi menendang. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah makna konotatif. Kata nendang yang dimaksud tidaklah menggerakkan kaki melainkan rasa lezat yang ditimbulkan saat mengecap mie sedap kari spesial.

Data (1-6)

Mie Sedap Sambal Goreng benar-benar menggoda!

Pada slogan di atas mengisyaratkan bahwa mie sedap sambal goreng memiliki aura yang menggoda bagaikan manusia. Dengan demikian slogan diatas termasuk dalam jenis gaya bahasa personifikasi. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah makna konseptual. Pembuat iklan ingin menyampaikan bahwa Mie Sedap Sambal Goreng memiliki tampilan dan rasa yang memikat sehingga pelanggan tidak sanggup menolak untuk mencicipi mie sedap sambal goreng.

3. Gaya Bahasa Simile

Simile adalah gaya bahasa yang eksplisit dengan menggunakan kata-kata pembandingan yaitu seperti, sama, sebagai, mirip dan sebagainya. Dalam iklan mie sedap terdapat satu data yang merujuk pada gaya bahasa ini dan memiliki makna afektif.

Data tersebut dapat dilihat dibawah ini.

Data (1-7)

Mie Sedap Goreng, enakya like a magic

Pada slogan di atas membandingkan rasa mie sedap goreng dengan kata *magic* yang menakjubkan. Dengan demikian slogan di atas termasuk dalam jenis gaya bahasa simile karena dalam slogan mebandingkan dua hal dan menggunakan kata pembandingan like. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah makna afektif.

Pembuat iklan ingin menyampaikan perasaannya kepada konsumen tentang kualitas

rasa dari mie sedap goreng yang menakjubkan seperti *magic*.

4. Gaya Bahasa Hiperbola

Dalam gaya bahasa hiperbola akan tampak ekspresi yang melebih-lebihkan. Penggunaan gaya bahasa dalam iklan mie sedap ditemukan dalam 5 data yaitu data (1-8), (1-9), (1-10), (1-11) dan (1-12). Makna yang terkandung dalam masing-masing data adalah konseptual, stilistika dan afektif.

Data (1-8)

Mie Sedap Soal Rasa Lidah Nggak bisa bohong

Dalam slogan di atas terdapat gaya bahasa yang dilebih-lebihkan pada kalimat *nggak bisa bohong*. Makna yang terkandung dalam slogan ini adalah makna konseptual. Dalam kalimat “enggak bisa bohong” menyampaikan sensasi yang dirasakan oleh konsumen ketika menikmati mie sedap. Lidah sebagai indera pengecap tidak dapat menolak kelezatan dari rasa mie sedap.

Data (1-9)

Mie Sedap Edisi Sahur, Sedapnya Membawa Berkah

Slogan di atas termasuk dalam gaya bahasa hiperbola. Terdapat ekspresi yang melebih-lebihkan pada kalimat *sedapnya membawa berkah*. Makna yang terkandung dalam slogan ini adalah makna konseptual. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berkah berarti karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi kehidupan manusia. Dalam slogan iklan ini, pembuat iklan ingin menyampaikan bahwa mie sedap adalah salah satu karunia Tuhan yang dapat dikonsumsi sebagai hidangan dalam sahur.

Data (1-10)

Mie Goreng Ayam Geprek Hype Abis

Dalam slogan di atas terdapat gaya bahasa yang dilebih-lebihkan pada kalimat *hype abis*. Makna yang terkandung dalam slogan ini adalah makna stilistika, karena menunjukkan lingkungan sosial penggunaannya. Kata *hype* merupakan bahasa gaul yang biasa digunakan

oleh anak muda yang mempunyai arti sangat dinantikan, heboh dan besar. Pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan adalah mie sedap goreng ayam geprek ini adalah produk varian baru mie instan yang sangat dinantikan dan tentunya akan menjadi produk yang booming dan disukai oleh generasi muda, mengingat penikmat mie instan adalah kebanyakan anak muda.

Data (1-11)

Mie sedap Tasty Ayam Geprek Sambal Matah, Enaknya bikin nagih

Slogan di atas terdapat gaya bahasa yang dilebih-lebihkan pada kalimat bikin nagih. Makna yang terkandung dalam slogan ini adalah makna afektif, karena menggambarkan perasaan pembuat iklan sebagai dampak dari menikmati mie sedap tasty ayam geprek sambal matah yang menyebabkan ketagihan. Dalam slogan ini terkesan mie sedap dengan varian ini enak terus rasanya yang membuat konsumen tidak berhenti mencicipinya.

Data (1-12)

Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit Baru

Slogan di atas terdapat gaya bahasa yang dilebih-lebihkan pada kalimat Rawit bingit ayam jerit, karena pedasnya seperti cabe rawit dan seperti ayam yang menjerit saking pedasnya mie tersebut. Makna yang terkandung dalam slogan ini adalah makna afektif, karena menggambarkan perasaan pembuat iklan ketika menikmati Mie sedap seperti ayam yang teriak menjerit. Inovasi Mie ini dilatarbelakangi oleh kebiasaan dan kebutuhan masyarakat Indonesia yang makan mi instan selalu merasa lebih pas bila dipadukan dengan cabe rawit. Maknanya Mie Sedaap Rawit Bingit Ayam Jerit siap disantap dan bangkitkan semangat dalam menjalani aktivitas.

5. Gaya Bahasa Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Dalam iklan mie Sedap terdapat dua jenis iklan yang termasuk dalam jenis gaya bahasa ini dan

memiliki makna konseptual. Pembahasan slogan yang termasuk dalam gaya bahasa ini dapat dilihat pada data (1-13) dan (1-14) di bawah ini.

Data (1-13)

Mie Sedap Goreng Sate, Sate.. Te....Sate.... Garing, Puas, Sedapnya

Pada slogan di atas mengandung gaya bahasa aliterasi karena terdapat pengulangan bunyi konsonan *s* dan *t*. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah makna konseptual.

Pembuat iklan menekankan rasa baru dari mie sedap yaitu rasa sate. Dengan pengulangan *s* dan *t* dalam kata sate membuat varian baru ini memiliki kekhasan istilah yang biasa digunakan oleh pedagang sate yang biasa berjualan sembari berteriak *te- sate –te sate*. Selain menekankan rasa baru, keunggulan lainnya adalah dalam varian baru ini akan menemukan cita rasa yang lebih garing sehingga konsumen akan lebih puas menikmati mie sedap goreng sate.

Data (1-14)

Mie Sedap Ayam Bawang Sedaapnya Tak Tergantikan!

Pada slogan di atas mengandung gaya bahasa aliterasi karena terdapat pengulangan bunyi konsonan *t*. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah makna konseptual. Melalui slogan tak tergantikan, pembuat iklan menekankan efek yang ditimbulkan setelah menikmati mie sedap rasa ayam bawang. Konsumen tidak akan menemukan rasa yang sama pada mie instan lainnya.

6. Gaya Bahasa Metafora

Perbandingan antara dua analogi yang berbeda terlihat jelas pada gaya bahasa metafora. Dalam iklan mie Sedap terdapat satu jenis iklan yang termasuk dalam jenis gaya ini dan memiliki makna konseptual. Pembahasan slogan yang termasuk dalam gaya bahasa ini dapat dilihat pada data (1-15) di bawah ini.

Data (1-15)

Mie Sedap Kari Kental, Innovator In Taste

Iklan Mie Sedap Kari Kental dengan

slogan “*innovator in taste*”, termasuk jenis gaya bahasa metafora. Dalam iklan mie sedap ini terdapat analogi yang membandingkan antara mie sedap kari kental dengan *innovator in taste*. Dalam slogan ini mengandung makna konseptual. Makna dalam kalimat *innovator in taste* adalah membandingkan peran mie sedap versi kari kental sebagai pembaharu dalam rasa. Varian kari kental ini memberikan kebaruan dalam rasa mie instan.

7. Gaya Bahasa Sinekdoke

Sinekdoke adalah gaya bahasa yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhannya (*pars pro toto*) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (*totum pro parte*). Dalam iklan mie sedap terdapat satu iklan yang termasuk dalam jenis gaya bahasa ini dan memiliki makna afektif. Analisis data dapat dilihat pada data (1-16) dibawah ini.

Data (1-16)

Mie Sedap Korean Spicy Chicken, Cobain Sedapnya Pedas Korea ala Kamu.

Iklan Mie Sedap Korean *Spicy Chicken* dengan slogan “cobain sedapnya pedas korea ala kamu”, merupakan sinekdoke yang mempergunakan dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (*pars pro toto*) yakni pada kata Korea. Makna yang terkandung dalam slogan ini adalah makna afektif. Slogan Mie Sedap menyatakan bahwa mie sedap Korean *Spicy Chicken* adalah mie instan yang rasa pedasnya seperti makanan-makanan di korea. Dengan mencicipi mie sedap varian ini pelanggan dapat merasakan atmosfer pedas ala korea versi buatan lokal.

Berdasarkan pembahasan, gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Mie Sedap memiliki tujuan untuk memikat perhatian konsumen, menciptakan daya tarik, dan meningkatkan citra produk. Di atas telah dipaparkan beberapa gaya bahasa tertentu yang mungkin digunakan dalam iklan tersebut dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi

pemahaman dan persepsi konsumen. Gaya bahasa itu, ketika digunakan secara efektif, dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, membangun keinginan untuk mencoba, dan merangsang konsumen untuk membeli Mie Sedap.

D. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 16 gaya bahasa pada slogan iklan mie sedap yang terbagi atas 2 gaya bahasa repetisi, 4 gaya bahasa personifikasi, 5 gaya bahasa hiperbola, 2 gaya bahasa aliterasi, 1 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa simile dan 1 gaya bahasa sinekdoke. Makna yang terkandung dalam slogan hanya menggunakan 4 makna diantaranya makna konseptual, makna konotatif, makna stilistika dan makna afektif. Pembuat iklan menggunakan berbagai jenis gaya bahasa dalam slogan iklan dengan tujuan dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pembuat iklan juga mencoba untuk menyampaikan keistimewaan dari setiap rasa baru mie sedap melalui pemilihan gaya bahasa dan pemilihan kata. Penggunaan gaya bahasa hiperbola yang menggunakan unsur-unsur berlebihan dan gaya bahasa personifikasi yang memberikan sifat manusiawi mendominasi dalam slogan Iklan Mie Sedap yang tayang di tahun 2019-2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, W., & Tadulako, K. B. (2019). Penggunaan gaya bahasa iklan produk di facebook. *Jurnal Bahasa dan sastra*, 4(4).
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan

- Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*,13(2), 179-190.
- Hasanah, S. U. (2020). Analisis Pemakaian Bahasa Pada Iklan Produk Minuman Di Televisi. *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra*, 2(1), 9-22.
- Hilmi, M. R. (2021). Wacana Iklan Kesehatan Di Tv Indosiar Sebagai Alternatif Materi Pelajaran Menulis Iklan Kelas VIII SMP. *Praniti: Jurnal Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 1(1), 1-10.
- Keraf, Gorys. (2004). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey. (1974). *Semantics: Seven Types Of Meaning*. Harmondsworth:Penguin books.
- Lisdayanti, S., & Oktaviani, D. (2020). Analisis Bahasa Iklan Pada Rakyat Bengkulu Televisi (RBTv). *Lateralisasi*,8(1), 80-88
- Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: Remaja.
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Samudra Bahasa*, 3(2), 26-40.
- Nurimba, Y., & Muhiddin, A. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 3(1), 18-25
- Siswantoro. (2005). *Metode Penelitian Sastra*. Solo : Universitas Muhammadiyah Surakarta Press.
- Soeparno. (2002). *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Suharyo, M., & Fitri, S. S. (2012). Struktur Iklan Dalam Bahasa Indonesia. *Lensa: Kajian Kebahasaan, Kesusastraan, dan Budaya*, 2(1).
- Tarigan, Henry Guntur. (1985). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur. Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia <https://kbbi.web.id/>. Diakses 25 Desember 2023
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S.A., Lazuardi, J., (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret* 1, 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Sadzili, M.H., Adham, M.J.I., Triyadi, S., 2021. Analisis Gaya Bahasa dan Pola Sintaksis Pada Slogan Iklan Makanan di Televisi 7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta