

ANALISIS PENGGUNAAN GAYA BAHASA PADA IKLAN MINUMAN TEH DI STASIUN TELEVISI SCTV DAN DALAM PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DI SMK

Ila Lovania, Asdarina, Agung Nurul Hidayat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman teh di televisi SCTV dan implementasinya pada pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia di SMK. Subjek penelitian adalah iklan minuman teh yang ditayangkan pada televisi SCTV dan dilihat lewat streaming Youtube. Objek penelitian ini adalah gaya bahasa yang terdapat pada iklan minuman teh. Data yang diperoleh dari iklan produk minuman teh di televisi berupa frasa, kalimat dan gambar iklan produk minuman. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengamatan dan teknik catat. Instrumen penelitian adalah human instrumen. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada iklan minuman teh berupa 10 gaya bahasa, yakni 1 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa aliterasi, 3 gaya bahasa asonasi, 1 gaya bahasa elipsis, 2 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa personifikasi. Makna semantik yang terdapat dalam iklan minuman teh di stasiun televisi SCTV berupa 3 makna, yaitu makna gramatikal, makna denotatif dan makna kias. Adapun beberapa makna yang ditemukan dalam iklan yakni 1 makna gramatikal, 2 makna denotatif, 6 makna kias. Implementasi materi tentang gaya bahasa pada iklan minuman teh di stasiun televisi SCTV dapat dilaksanakan pada pembelajaran kompetensi dasar tentang iklan.

Kata Kunci : *Gaya Bahasa; Iklan Minuman Teh; Stasiun Televisi Sctv; Pembelajaran Bahasa Indonesia; SMK.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media penyaluran berita atau info kepada khalayak umum. Iklan bersifat persuasif artinya ialah mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan melalui gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan dibuat semenarik mungkin dan diharapkan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen. Berbagai iklan sengaja dibuat dengan banyak gaya bahasa dan tampilan yang menarik walaupun ada juga yang melenceng jauh dari kenyataan sebenarnya hanya untuk menarik perhatian dan membuat para

konsumen penasaran dengan produk yang di iklankan.

Iklan dirancang untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku masyarakat menanggapi media sosial. Bahasa yang digunakan semenarik mungkin dan diharapkan dapat dengan mudah dimengerti konsumen. Berbagai iklan sengaja dibuat dengan banyak gaya bahasa dan tampilan yang menarik walaupun ada juga yang melenceng jauh dari kenyataan sebenarnya hanya untuk menarik perhatian dan membuat para konsumen penasaran dengan produk yang diiklankan. Pada penelitian ini pemilihan iklan teh disesuaikan dengan banyak peminat atau konsumen. Produk teh lebih banyak peminatnya, mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan bahkan orang tua.

Iklan pada dasarnya merupakan pemakaian bahasa, gambar dan gerak yang berstruktur kata-kata yang menggunakan emosi dan membentuk imajinasi sehingga memengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan oleh pembuat iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang memiliki keterkaitan dan hubungan dengan pokok yang dibahas dan diteliti. Ada beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini termasuk penelitian yang dilakukan oleh:

Lazhfihma mahasiswa program studi pendidikan bahasa dan sastra Fakultas Bahasa dan Seni Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta 2014. “Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dari penelitian dengan metode observasi yang dilakukan dengan menonton iklan di televisi dan direkam secara langsung. Subjek dan objek penelitian dalam penelitian ini adalah gaya bahasa slogan tersebut iklan minuman teh dan kopi edisi 2011-2013. Berdasarkan penelitian yang bertentangan dengan slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi, ditemukan sebanyak 52 data slogan iklan yang mengandung gaya bahasa. Hasil Analisis terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa kiasan hiperbola, 4 gaya personifikasi, 3 gaya aliterasi, 4 gaya bahasa asosiatif, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retoritis, 2 bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa elipsis, 2 makna denotatif (tidak mengandung gaya bahasa), dan 2 makna yang terkandung dalam slogan iklan teh dan kopi di televisi.

Natalis Haryanto Widyanto (2018) “Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Barang dan Jasa Koran Pontianak Post edisi Oktober 2016”, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dalam penelitian ini diangkat dua rumusan masalah, yaitu jenis diksi dan jenis bahasa kiasan iklan barang dan jasa di Koran Pontianak Post edisi 2016. Berdasarkan hasil diskusi, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, Jenis diksi yang ditemukan adalah kata abstrak, kata konkret, kata umum, kata khusus,

kata populer, kata belajar, kata tidak baku, dan kata serapan serta kata konotasi dan kata denotasi. Peneliti menemukan sepuluh kata abstrak, empat kata konkrit, tiga kata umum, 14 kata khusus, satu kata populer, delapan kata pelajaran, empat kata tidak baku, 22 kata asli, dan 12 kata serapan, serta dua kata denotasi dan tujuh kata konotasi. Kedua, peneliti ditemukan empat jenis gaya bahasa yang terdapat pada iklan barang dan Koran Pontianak edisi Oktober 2016. Empat jenis gaya bahasanya adalah gaya bahasa kiasan, gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa personifikasi, dan gaya bahasa metaforis. Peneliti menemukan 23 gaya bahasa hiperbolik, tiga gaya bahasa aliterasi, tiga gaya bahasa personifikasi, dan tiga gaya bahasa kiasan metafora.

Yuyun Dwi Ambar Wati (2018) "Analisis Gaya dan Makna dalam iklan Televisi untuk Teh dan Kopi". Tesis tesis, Universitas Airlangga. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa digunakan dalam iklan teh dan kopi di televisi, beserta maknanya terkandung dalam iklan. Subjek penelitian ini adalah teh dan salinan yang tayang di saluran televisi edisi 2015-2017. Data diperbolehkan dari iklan teh dan kopi berupa frase, kalimat dan gambar iklan produk minuman. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan catat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kategori gaya bahasa yang berbeda terdiri dari gaya bahasa metaforis, gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa personifikasi, aliterasi, gaya bahasa

asosiatif, gaya bahasa pengulangan, gaya bahasa pertanyaan retorik, gaya bahasa sinekdoke, gaya bahasa elipsis, beserta makna semantik yang terkandung dalam iklan teh tersebut dan kopi di televisi.

Rizky Aziska Putrianasari, Delfia Anggita Pradana, Desi Anggraini, Sri Waljinah, Mahasiswa Program studi fakultas Bahasa dan Sastra Indonesia Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul "Analisis Kesalahan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi". Penelitian ini menggunakan teori gaya bahasa dari Gorys Keraf dan Tarigan. Penggabungan teori dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat tentang gaya bahasa dalam slogan produk Iklan minuman di televisi menggunakan hiperbola dan personifikasi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa diketahui tujuh slogan mengandung gaya bahasa yang ambigu. Hasil analisis terdiri dari 6 gaya bahasa hiperbola, dan 1 gaya bahasa personifikasi. Satu slogan mengandung unsur wacana internal dan eksternal. Ini dilakukan untuk efek memperkuat makna produk atau efek yang lebih dalam mempengaruhi alam produk minuman bawah sadar.

Suwito mahasiswa Magister pendidikan Bahasa dengan judul "Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi". Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data berupa rekaman iklan komersial yang disiarkan di beberapa stasiun televisi swasta. Iklan tersebut ditayangkan oleh stasiun televisi nasional yaitu RCTI, INDOSIAR, TRANS TV,

TRANS 7, MNCTV, dan GLOBAL TV. Prosedur pengumpulan data dengan teknik merekam, mengamati, mencatat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis makna dan gaya bahasa iklan di **METODOLOGI PENELITIAN**

Rancangan penelitian merupakan upaya merencanakan dan menentukan semua kemungkinan dan peralatan yang dibutuhkan dalam satu penelitian kualitatif yang terdiri dari tahap pralapangan, tahap lapangan dan tahap analisis data (Moleong, 2004:236). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menentukan gaya makna bahasa dan semantik yang terkandung dalam iklan minuman teh di stasiun televisi SCTV.

Dalam penelitian kualitatif adalah data yang biasanya dinyatakan dalam berupa gambar, kata kerja atau simbol dan bukan berupa angka. Tipe data pada penelitian ini berupa iklan minuman teh. Sumber data menurut Muhammad (2002:154), yaitu berkaitan dengan lokasi atau tempat dalam satuan penelitian atau *observasion unit*. Jadi sumber data dalam penelitian ini adalah streaming Youtube di stasiun televisi SCTV.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dan metode catat. Menurut Sudaryanto (1993:133) dalam bukunya Muhammad menyatakan bahwa untuk mendengarkan objek penelitian dilakukan dengan menyadap atau menyadap penggunaan bahasa lisan atau penggunaan bahasa seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti menyimak iklan streaming Youtube di stasiun

televisi dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan di Televisi mengandung gaya bahasa yang berhubungan dengan perasaan atau nilai rasa.

televisi SCTV dengan durasi 0.31 detik, pada Rabu 22 Februari 2023.

Menurut Sudaryanto (1993:135) dalam bukunya Muhammad menyatakan pencatatan dapat dilakukan pada kartu data yang sudah disediakan atau akan disediakan. Setelah pencatatan peneliti akan melakukan pengelompokan pada data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyimak televisi dan merekam jenis iklan yang ditayangkan. Setelah menyimak televisi, kemudian peneliti kembali mendengarkan iklan melalui Youtube, sehingga lebih fokus merekam bahasa yang terkandung dalam iklan secara detail tanpa takut ketinggalan. Ketika teknik observasi berlangsung, peneliti melakukan pengamatan dengan keseriusan dan keseriusan sehingga mendapatkan data yang akurat.

Instrumen adalah alat yang merujuk kepada sarana pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa (*human instrumen*) yaitu peneliti sendiri dengan segenap pengetahuannya tentang makna gaya bahasa dan dengan cara mengamati makna semantik yang terkandung dalam iklan tersebut. Jadi, instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti yang melakukan observasi dan penelitian.

Menurut Subroto (2007:59) dalam bukunya Muhammad menyatakan bahwa menganalisis berarti menguraikan, memilah dan membedakan unsur-unsur yang

membentuk satuan lingual atau mengurai satuan lingual kedalam komponen-komponennya. Jadi, dalam menganalisis data, peneliti mengkalsifikasikan data berdasarkan teori yang ada. Dalam penelitian ini dianalisis dengan membaca data yang telah ditemukan dalam pengamatan iklan di televisi dan youtube, kemudian data dianalisis dengan gaya dan mengklasifikasikan data ke dalam berbagai gaya bahasa berdasarkan teori-teori yang ada. Kemudian uraikan makna yang terkandung dalam iklan tersebut dan mengklasifikasikan berdasarkan teori yang ada. Setelah itu peneliti melakukannya diskusi lebih dalam dan menarik kesimpulan.

Cara menyajikan hasil analisis data adalah dengan membuat tabel data iklan dan deskripsi iklan. Setelah meringkas data dalam tabel, kemudian data dianalisis mengenai gaya bahasa dan makna semnatik terkandung dalam iklan dan dibahas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Untuk menemukan atau memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti berulang-ulang menganalisis makna gaya bahasa pada iklan minuman teh di televisi. setelah itu peneliti mencatat semua data yang mengandung makna gaya bahasa tersebut, hal ini dilakukan agar peneliti memahami data yang telah dicatat agar mudah diteliti dengan masalah yang akan diteliti yaitu menganalisis makna gaya bahasa yang terdapat pada iklan minuman teh di televisi. setelah itu mendeskripsikan atau menyimpulkan data yang sudah ada melalui proses analisis data. Data tersebut dianalisis melalui pendekatan kualitatif. Berikut tabel berupa makna gaya bahasa iklan minuman teh.

Tabel

Hasil Penelitian

No	Gaya bahasa	Contoh Gaya Bahasa	Makna yang terkandung dalam iklan
1.	Repitisi	Joy tea green tea dengan iklan” berasa aromanya berasa sejuknya.”	Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh ini berbeda dengan teh yang lain, karena teh ini aromanya tehnya sangat berasa, sehingga menghasilkan kesejukan setelah minum. (makna Gramatikal)
2.	Aliterasi	Relaxo minuman teh hijau dengan iklan “rileks terus fokus terus”.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika badan terasa lelah setelah beraktivitas tubuh butuh minuman yang dapat merilekskan badan, Tidak perlu otak dalam kondisi alpha biar badan terasa rileks, cukup dengan minum teh ini

			dapat merilekskan badan sehingga fokus terus. Jadi dengan minum teh ini badan bisa terasa rileks terus serta dalam melakukan aktivitas bisa fokus. (Makna Denotatif)
3.	Asonansi	Teh sari murni dengan iklan “Awali semangat pagi”. Teh gelas dengan iklan “Alaminya memang berikan semua kebaikan”. Frestea dengan iklan “kalem aja lanjut terus”.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah minum segelas teh sari murni dapat mengawali semangat pagi anda dalam beraktivitas sehari-hari karena teh tersebut mengandung sesuatu yang membuat lebih bersemangat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. (Makna Kias) Makna dalam iklan adalah kandungan dari teh ini mempunyai kealamian yang sempurna sehingga dapat memberikan kebaikan bagi orang. (Makna Kias) Makna yang terkandung dalam iklan adalah dengan pikiran tenang maka suatu masalah akan bisa terselesaikan. (Makna kias)
4.	Elipsis	Teh botol sosro dengan iklan “Apapun makanannya, minumannya teh botol sosro”.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh ini merupakan minuman yang diminum setelah makan. Pandangan akan hal tersebut sudah menjadi hal yang biasa dalam masyarakat. (Makna Denotatif).
5.	Hiperbola	Teh pucuk harum dengan slogan “rasa teh terbaik ada dipucuknya!” Teh kantong sari murni dengan iklan “mantap rasa dan aroma teh melatinya”.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah pucuk dari daun teh menghasilkan rasa yang terbaik dari minuman ini. Daun teh dipilih yang berkualitas sehingga menghasilkan teh yang terbaik pula. (Makna Kias) Makna dalam iklan adalah rasa dari teh kantong spesial yakni menggunakan melati yang rasa atau aromanya menjadi sangat mantap. (Makna Konseptual)
5.	Metafora	Teh sariwangi dengan iklan “teh aslinya hangatkan keluarga!”.	Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh sariwangi ini memiliki kemurnian teh yang sangat mencolok, sehingga dengan teh ini dapat

			mengakrabkan hubungan antara yang lain saat berkumpul bersama. (Makna kias)
6.	Personifikasi	Teh kotak dengan iklan “persembahan dari alam”.	Makna dalam iklan adalah kebaikan dari tingkah laku seorang manusia selaras dengan kebaikan dari teh kotak yang merupakan daun teh berasal dari alam. Teh ini merupakan wujud kebaikan yang berasal dari alam. (Makna Kias)

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada iklan minuman teh berupa 10 gaya bahasa, yakni 1 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa aliterasi, 3 gaya bahasa asonasi, 1 gaya bahasa elipsis, 2 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa metafora, 1 gaya bahasa personifikasi.

Makna semantik yang terdapat dalam iklan minuman teh di stasiun televisi SCTV berupa 3 makna, yaitu makna gramatikal, makna denotatif dan makna kias. Adapun beberapa makna yang ditemukan dalam iklan yakni 1 makna gramatikal, 2 makna denotatif, 6 makna kias. Implementasi materi tentang gaya bahasa pada iklan minuman teh di stasiun televisi SCTV dapat dilaksanakan pada pembelajaran kompetensi dasar tentang iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Alek, dan Achmad H.P. 2010. *Bahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
Arifin, dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta :

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Arikunto, suharsimi. 2013. *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktis*. Jakarta : penerbit Rineka Cipta
Cacingkuraci.19 Agustus 2020
<https://cacingkuraci.blogspot.com/2017/02/hakikat-dan-fungsi-bahasa-indonesia.html?m=1>

Cahyani, Isah. 2009. *Pembelajaran Bahasa Indonesia*. Jakarta : Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementrian Agama RI

Chaer, Abdul.2019. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.

Doc Player. 19 Agustus 2020.
<https://docplayer.info/amp/97136-fungsi-dan-peranan-iklan-pada-televisi.html>

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kosasih, E. 2017. *Bahasa Indonesia studi dan pengajaran*. Jakarta : Kementrian pendidikan dan kebudayaan.

Lazfihma. 13 Desember 2019.
Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi.

Moleong, Lexy.J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.

Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung : Angkasa.
_____. 1985. *Pengantar Semantik*. Bandung : Angkasa.