

**GAYA BAHASA DAN PROSES PEMBENTUKAN KATA PADA
SLOGAN IKLAN VISUAL PRODUK WARDAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Dipertahankan dalam Ujian
Sidang Skripsi Sarjana Sastra
Program Studi Sastra Inggris

Oleh:

Alfiyah Hasna Nabilah

NPM: 041119118



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

PROGRAM STUDI SASTRA INGGRIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Pakuan Bogor.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Pakuan Bogor.

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI
DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL
PROGRAM STUDI SASTRA INGGRIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfiyah Hasna Nabilah
NPM : 041119118
Judul Skripsi : Gaya Bahasa dan Proses Pembentukan Kata
pada Slogan Iklan Visual Produk Wardah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul Gaya Bahasa dan Proses Pembentukan Kata paa Slogan Iklan Visual Produk Wardah adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 10 Juli 2023



(Alfiyah Hasna Nabilah)

(041119118)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Afiyah Hasna Nabilah

NPM : 041119118

Judul : Gaya Bahasa dan Proses Pembentukan Kata pada Sloga Iklan Visual Produk Wardah

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Sastra Inggris Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Nur Utami S. K., M.Hum.

Pembimbing II : Sari Rejeki, M.Hum.

Penguji : Ni Made Widisanti, M.Hum.



Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 24 Juli 2023

Dekan Fakultas,
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIK. 19600691990092001



Ketua Program Studi,
Sastra Inggris



Dyah Kristyowati, M.Hum.
NIK. 1.1401 18 8

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Alla SWT., yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul "Gaya Bahasa dan Proses Pembentukan Kata pada Slogan Iklan Visual Produk Wardah" dapat diselesaikan. Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sastra Program Studi Sastra Inggris Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan horat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Henny Suharyati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan, yang telah memberikan izin penelitian dan persetujuan pengesahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dyah Kristyowati, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Sastra Inggris Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan, yang telah memberikan izin

penelitian dan persetujuan pengsahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Ibu Nur Utami S. K., M.Hum., dan Ibu Sari Rejeki, M.Hum., selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan dengan penuh kesabaran, serta ketulusan untuk terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Pakuan.
5. Teruntuk kedua orang tua tercinta, ayah dan mamah, dan juga seluruh keluarga penulis, aa, Lulu, Zaka, dan eyang uti yang tidak pernah berhenti berdoa dan selalu memberikan kasih sayang, nasihat, dan juga dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Teruntuk kucing-kucing penulis, Bella, Puma, Anya, dan Clay, yang selalu menemani dan mengganggu penulis selama proses pengerjaan skripsi.

7. Teman-teman baik hati, Nina, Firyal, Sherin, Poppy, Alya, dan Jina yang selalu menghibur, memberikan saran, dan sekaligus mengganggu penulis selama proses pengerjaan skripsi.

8. Nibras Salim Ahmad, yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, serta meluangkan waktu, maupun materi selama kuliah dan proses pengerjaan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena ilmu pengetahuan yang dimiliki terbatas. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya.

Bogor, 10 Juli 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Gaya Bahasa dan Proses Pembentukan Kata Pada Slogan Iklan Visual Produk Wardah" ini bertujuan untuk mengkaji bentuk gaya bahasa dan proses pembentukan kata yang digunakan pada slogan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat satu gabungan gaya bahasa dan proses pembentukan kata, empat jenis gaya bahasa dari gaya bahasa kiasan, empat jenis gaya bahasa dari gaya bahasa retorik, dan dua jenis proses pembentukan kata. Gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa anafora, dan proses pembentukan kata jenis *blending* lebih banyak ditemukan dalam penelitian ini. Kata kunci: slogan, gaya bahasa, proses pembentukan kata, Wardah.

ABSTRACT

This research entitled "Language Style and Process of Word Formation in Visual Advertising Slogans of Wardah Products" aims to describe the form of language style and process of word formation used in slogans. The method used in this research is descriptive qualitative method. The result indicates that there is a combination of language style and process of word formation, four types of figurative languages, four types of rhetorical languages, and two types of word formation processes. Personification, anaphora, and blending are more commonly found in this research. Keywords: slogan, language style, word formation process, Wardah.

DAFTAR ISI

HALAMAN HAK CIPTA MILIK UNIVERSITAS PAKUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Identifikasi dan Batasan Masalah	3
1. 3 Rumusan Masalah	4
1. 4 Tujuan Penelitian	4
1. 5 Metodologi Penelitian	4
1. 6 Manfaat Penelitian	8
1. 7 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Gaya Bahasa	11
2.2. Gaya Bahasa Kiasan	13
2.3. Gaya Bahasa Perulangan	18
2.4. Pembentukan Kata (<i>Words Formation</i>)	23
2.5. Penelitian Terdahulu	26
BAB III PEMBAHASAN	30
BAB IV KESIMPULAN	56
<i>SYNOPSIS</i>	60
DAFTAR PUSTAKA	62
RIWAYAT HIDUP PENULIS	65
LAMPIRAN	66

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Iklan menampilkan informasi yang disajikan semenarik mungkin agar dapat memengaruhi khalayak untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan (Nurimba & Muhiddin, 2020). Pengiklan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produk lebih mudah diingat dan dikenal. Pada proses peningkatan *brand awareness*, pengiklan terkadang menggunakan slogan sebagai strategi pemasaran.

Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu. Menurut Sukini (2005: 162) slogan adalah kalimat singkat dan bersifat mengajak, serta susunannya tidak seperti pada umumnya. Selain itu, slogan juga dapat menjadi representasi sebuah produk atau perusahaan. Slogan memiliki fungsi untuk memberikan daya pikat agar konsumen ingin tahu lebih lanjut dengan produk yang dipasarkan. Penulisan slogan dibuat dalam bentuk yang memikat untuk menarik perhatian pembacanya. Dengan slogan yang unik dan menarik, produk yang diiklankan dapat lebih mudah diingat. Keunikan tersebut tentu tidak lepas dari pemilihan diksi

atau gaya bahasa, pembentukan kata, dan struktur kalimat yang digunakan.

Pemakaian gaya bahasa meliputi diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tatanan pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan (Keraf, 2006). Dalam mengungkapkan atau menyampaikan gagasan, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, orang menggunakan gaya bahasa karena terkait dengan aspek sosial.

Selain gaya bahasa, iklan juga menggunakan fitur kebahasaan berupa pembentukan kata. Teknik pembentukan kata digunakan untuk menyampaikan ide dengan cara yang berbeda atau kreatif. Kata baru muncul melalui proses pembentukan kata ini sehingga menghasilkan makna yang baru juga. Pembentukan kata digunakan dalam penyajian iklan untuk menarik minat konsumen.

Penyajian iklan biasanya menggunakan pola media cetak dan media elektronik. Iklan media elektronik disajikan dengan berbasis perangkat elektronik seperti radio, televisi, internet, dan film. Iklan dengan media elektronik

ini lebih sering digunakan karena mudah diakses oleh konsumen.

Iklan produk kecantikan Wardah dipilih menjadi subjek penelitian karena kerap menampilkan slogan dalam beberapa iklan di Instagram. Penggunaan slogan di setiap iklan Wardah menjadi perhatian banyak orang terutama kaum perempuan karena disajikan dengan menggunakan frasa yang menarik. Peneliti tertarik mengangkat topik gaya bahasa dan pembentukan kata dalam slogan iklan produk kecantikan Wardah dan mengkajinya dalam perspektif semantik. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Gaya Bahasa Dan Proses Pembentukan Kata Pada Slogan Iklan Visual Produk Wardah".

1. 2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan gaya bahasa, pembentukan kata, dan makna pada slogan iklan visual produk Wardah. Dalam slogan iklan visual produk Wardah ditemukan gaya bahasa dan proses pembentukan kata dalam slogan yang ditampilkan.

Suatu penelitian dibatasi agar penelitian terarah dan tujuan penelitian tercapai. Penelitian ini dibatasi hanya pada slogan iklan visual berupa gambar produk Wardah di

Instagram yang mengandung gaya bahasa dan pembentukan kata di dalamnya.

1. 3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan membahas permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan visual produk Wardah di Instagram?
2. Bagaimana pembentukan kata yang digunakan dalam slogan iklan visual produk Wardah di Instagram?
3. Makna apa yang terkandung dalam slogan iklan visual produk Wardah di Instagram?

1. 4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan gaya bahasa, pembentukan kata, serta makna yang ada pada slogan iklan visual produk Wardah di Instagram.

1. 5 Metodologi Penelitian

Metodologi yang terdapat dalam penelitian ini meliputi jenis penelitian, metode penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik penyajian hasil data.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Punaji (2010) metode deskriptif merupakan metode yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata. Dengan demikian dalam penelitian ini penulis akan mencari, memutuskan, memilih, serta mengumpulkan objek data yang akan dianalisis.

Sumber data primer pada penelitian ini adalah slogan pada iklan produk Wardah di Instagram tahun 2018-2023. Peneliti memutuskan untuk mengambil data slogan tertulis yang menggunakan gaya bahasa dan pembentukan kata dari Instagram tahun 2018-2023. Data penelitian diambil dari tulisan slogan yang ditampilkan dalam iklan. Data sekunder

dalam penelitian diperoleh dari beberapa jurnal penelitian, buku, dan skripsi untuk melengkapi teori yang akan dipakai oleh peneliti.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode simak dan catat. Sudaryanto (2015) mengemukakan bahwa peneliti tidak terlibat dalam proses komunikasi, maka teknik yang digunakan adalah metode bebas libat cakap. Peneliti tidak dilibatkan langsung untuk ikut menentukan pembentukan dan pemunculan data, kecuali hanya sebagai pemerhati saja, pemerhati terhadap calon data yang terbentuk dan muncul dari peristiwa kebahasaan yang berada di luar dirinya (Sudaryanto, 2015). Hal yang peneliti lakukan dalam tahap ini ialah mengamati dan menyimak slogan dalam iklan produk Wardah. Peneliti menonton setiap iklan sebanyak dua kali dan terkadang lebih untuk memastikan bahwa ujaran yang disajikan berupa slogan.

Metode selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode catat. Metode ini merupakan metode lanjutan dari metode menyimak. Pada proses ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara mencatat slogan yang ada pada iklan produk Wardah. Menurut Mohammad (2017) terdapat dua metode untuk menemukan kaidah sebagai tahap analisis data,

yaitu metode padan (*identity method*) dan metode agih (*distributional method*).

Pada langkah analisis data, digunakan metode identifikasi semua data yang diperoleh pada penelitian ini, oleh karena itu data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan. Pada tahap awal dalam metode ini, penulis melakukan penelusuran data yang relevan, kemudian dilakukan pengumpulan data-data tersebut sampai mendalam, hingga akhirnya mulai menyusun data dalam sebuah penelitian. Sumber data dalam penelitian merupakan slogan iklan visual produk Wardah yang selanjutnya akan dianalisis gaya bahasa pada slogan dan memaparkan ciri dan bentuk gaya bahasa dalam slogan iklan produk Wardah. Selanjutnya, penulis menganalisis jenis pembentukan kata dan mendeskripsikannya.

Selain itu, data dianalisis dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditemukan, kemudian menerjemahkan bahasa slogan dengan sungguh-sungguh. Kemudian, mengklasifikasikan data ke dalam macam-macam gaya bahasa dari Keraff (2006) ke dalam tabel dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya

bahasa slogan produk Wardah tersebut. Setelah itu, peneliti melakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan.

Penyajian hasil data penelitian ini menggunakan kalimat biasa serta uraian-uraian secara menyeluruh. Data yang telah dicatat dan termasuk ke dalam gaya bahasa serta mengandung makna dijelaskan secara deskriptif. Peneliti memasukkan slogan dan jenis produk yang diiklankan agar pembaca mengetahui konteks yang sedang dibicarakan. Lalu menebalkan kata yang mengandung gaya bahasa. Setelah itu, kata tersebut dianalisis secara gaya bahasa mulai dari jenis gaya bahasa yang digunakan. Setelah menganalisis gaya bahasa, penulis menganalisis makna yang terkandung, dan pembentukan kata dalam slogan iklan produk Wardah.

1. 6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Baik secara akademis, teoritis, dan praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan kajian linguistik terhadap penggunaan gaya bahasa, pembentukan kata, dan makna dengan menggunakan pendekatan semantik. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta memperluas cakupan pemahaman

bahasa, khususnya pada penggunaan gaya bahasa, pembentukan kata, makna, dan pembentukan slogan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menjadi acuan kepada masyarakat khususnya tentang hubungan gaya bahasa, pembentukan kata, makna, dan slogan iklan.

1. 7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut. **KATA PENGANTAR**

ABSTRAK/ABSTRACT

DAFTAR ISI

Bagian ini berisi daftar bab dan subbab penelitian beserta nomor halaman bab dan subbab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, batasan masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang digunakan sebagai referensi analisis data penelitian, serta penjabaran beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III ANALISIS DATA

Dalam bab ini dibahas informasi mengenai data atau korpus penelitian, analisis dan penjabaran data berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian.

SYNOPSIS

Bagian ini merupakan ringkasan dari keseluruhan skripsi dengan menggunakan bahasa Inggris.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar atau kumpulan referensi berupa buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, maupun sumber acuan lain yang digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. **LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti memaparkan teori yang akan digunakan untuk membantu analisis diantaranya teori gaya bahasa, pembentukan kata, serta penelitian terdahulu yang terkait dengan gaya bahasa.

2.1. Gaya Bahasa

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Pemakaian gaya bahasa meliputi diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tatanan pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan (Keraf, 2006).

Gaya bahasa termasuk ke dalam kajian linguistik cabang semantik. Secara umum, semantik adalah cabang ilmu bahasa yang membahas mengenai makna dan satuan bahasa. Semantik merupakan bidang linguistik yang mempelajari makna tanda bahasa (Darmojuwono, 2005:114).

Keraf (2006) membagi gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna atau disebut sebagai *trope* atau *figure of speech*. *Trope* atau *figure of speech* memiliki pengertian

yang sama, yaitu suatu penyimpangan bahasa secara evaluatif atau secara emotif dari bahasa biasa, entah dalam (1) ejaan, (2) pembentukan kata, (3) konstruksi (kalimat, klausa, frasa), atau (4) aplikasi sebuah istilah, untuk memperoleh kejelasan, penekanan, hiasan, humor, atau sesuatu efek yang lain.

Gaya bahasa dalam uraian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu gaya bahasa retorik, yang semata-mata merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu, dan gaya bahasa kiasan yang lebih jauh khususnya dalam bidang makna. Menurut Leech (1981:11) gaya bahasa kiasan diklasifikasikan menjadi delapan jenis, yaitu personifikasi, *simile*, metafora, hiperbola, ironi, litotes, metonimi, dan oksimoron. Adapun 60 jenis gaya bahasa dibagi menjadi empat kelompok, yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan (Tarigan, 2013:05). Gaya bahasa dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang.

Dari banyaknya jenis gaya bahasa, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa perulangan. Oleh karena itu, akan dipaparkan penjelasan terkait gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa perulangan.

2.2. Gaya Bahasa Kiasan

Berdasarkan klasifikasi gaya bahasa yang dikemukakan oleh Leech (1981:11) gaya bahasa kiasan terdapat delapan jenis gaya bahasa yaitu, personifikasi, *simile* atau perumpamaan, metafora, hiperbola, ironi, litotes, *metonymy*, dan oksimoron.

2. 2. 1 Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Dale [et al] (1971) (dalam Tarigan, 2013:17) berpendapat bahwa personifikasi berasal dari bahasa Latin *persona'* (orang, pelaku, atau aktor) dan *fic* (membuat). Demikian, penggunaan gaya bahasa personifikasi berarti memberikan kualitas pribadi manusia kepada benda mati. Menurut Hurford (2007:137) personifikasi merupakan subbagian dari metafora ontologi yang khas.

Contoh: *The tall grass danced in the breeze.*
Diambil dari "*Interpreting Literature*" oleh Knickerbocker & Reninger (1963).

My little horse must think it queer. (Robert Frost)

2. 2. 2 Simile atau Perumpamaan

Simile atau perumpamaan adalah perbandingan yang langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Knickerbocker & Reninger (1963) dalam bukunya yang berjudul *Interpreting Literature* menyatakan "*Simile: a stated comparison, introduced by like or as.*" Menurut Wren dan Martin (2000:334) *simile* adalah perbandingan yang dibuat berdasarkan dua objek yang berbeda tetapi sedikitnya memiliki satu persamaan.

Simile mengacu pada perbandingan secara langsung atau perbandingan secara eksplisit antara dua hal atau subjek dengan objek yang menghasilkan kedua hal tersebut memiliki persamaan (Nurgiyantoro, 2009:298). *Simile* juga dapat digunakan untuk membandingkan sesuatu yang sebenarnya tidak mirip. Gaya bahasa ini dapat dikenali dengan menggunakan kata *like, as, than, similar to, resembles* atau *seems* dalam suatu kalimat.

Contoh: *The sun is like warm butter melting on toast.*
Diambil dari "*Interpreting Literature*" oleh Knickerbocker & Reninger (1963).

*My love is like a red red rose That's
newly sprung in June:
My love is like the melodie
That's sweetly played in tune. (Robert Burns)*

2. 2. 3 Metafora

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Gaya bahasa yang membandingkan suatu benda dengan benda lain karena mempunyai sifat yang sama atau hampir sama. Tarigan (2013:14) menyebutkan bahwa metafora adalah gaya bahasa yang menambahkan kekuatan pada suatu kalimat.

Knickerbocker & Reninger (1963) dalam bukunya yang berjudul *Interpreting Literature* menyatakan "*Metaphor is an implied comparison, with like or as omitted.*" Menurut Kennedy (1983:680) metafora adalah pernyataan yang menyatakan satu hal adalah hal lain yang bukan berarti secara literal.

Metafora dapat dikatakan sama seperti *simile*, membandingkan antara objek yang memiliki kesamaan, tetapi tanpa menggunakan kata-kata tertentu seperti *like* atau *as*. Dapat disimpulkan metafora adalah gagasan suatu hal yang memiliki kesamaan dengan hal lain dengan tidak menggunakan kata penanda seperti *like* atau *as*.

Contoh: *The moon was a misty shadow.*

Diambil dari "*Interpreting Literature*" oleh Knickerbocker & Reninger (1963)

Life's but a walkin shadow.

2. 2. 4 Hiperbola

Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan suatu hal. Knickerbocker & Reninger (1963) dalam bukunya yang berjudul *Interpreting Literature* menyatakan "*Hyperbole is an exaggeration used for special effect.*" Adapun Dale [et al] (dalam Muhadjir, 2013) menjelaskan bahwa hiperbola merupakan cara untuk mencapai efek dengan cara yang berlebihan; gaya bahasa yang berisi kebenaran yang dilebihkan. Dengan kata lain, hiperbola adalah ungkapan yang dilebih-lebihkan.

Contoh: *I am so hungry; I could eat a horse.*

2. 2. 5 Ironi

Ironi atau sindiran adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari rangkaian kata-katanya. Leech (1993:266) mengartikan ironi sebagai pengertian ganda yang muncul akibat pertentangan

nilai yang dihubungkan dengan dua sudut pandangan yang berbeda. Ironi adalah gaya bahasa yang bertentangan dengan tujuan mengolok-olok atau merendahkan (Tarigan, 2013:61).

Contoh: *Someone stepping out into a heavy rain and saying, "What nice weather we're having"*

2. 2. 6 Litotes

Litotes adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. Menurut Muhadjir (2013) litotes merupakan pernyataan dengan cara menyangkal atau kebalikannya. Litotes dapat pula disebut sebagai kebalikan dari hiperbola. Gaya bahasa ini menyatakan suatu hal dengan cara menyangkal atau mengingkari kebalikannya (Dale [et al], 1971:237)

Contoh: *Calling a slow-moving person "Speedy"*

2. 2. 7 Metonymy

Metonymy adalah gaya bahasa yang menggunakan sebuah kata untuk menyatukan hal lain, karena mempunyai hubungan yang sangat dekat. Metonymy juga merupakan makna baru yang dibangun berdasarkan adanya hubungan asosiasi (Muhadjir, 2014). Knickerbocker & Reninger (1963) dalam bukunya yang berjudul *Interpreting Literature* menyatakan "Metonymy is

describing one thing by using the term for another thing closely associated with it." Dapat disimpulkan bahwa *metonymy* adalah penggunaan suatu gagasan yang dianggap sangat dekat kaitannya untuk menyatakan suatu hal lain.

Contoh: *Referring to the President of the United States or their administration as "the White House" or "the Oval Office"*

2. 2. 8 Oksimoron

Oksimoron adalah gaya bahasa yang berusaha menggabungkan kata-kata untuk menimbulkan efek yang bertentangan. Dalam bahasa Latin, *okys* berarti tajam dan *moros* berarti gila. Menurut Leech (1993:266) gaya bahasa yang berupa pernyataan yang di dalamnya mengandung pertentangan dengan menggunakan kata-kata yang berlawanan.

Contoh: *Parting is such sweet sorrow.*

Romeo & Juliet Act II, Shakespeare (dalam Knickerbocker & Reninger 1963).

2.3. Gaya Bahasa Perulangan

Perulangan atau *repetisi* adalah gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata atau frasa, ataupun kalimat untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks.

Berdasarkan klasifikasi gaya bahasa oleh Tarigan (2013), gaya bahasa perulangan memiliki 12 jenis gaya bahasa.

2.3.1 Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama.

Contoh: *if Peter Piper picked a peck of pickled peppers, how many pickled peppers did Peter Piper pick?*

2.3.2 Asonansi

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal.

Contoh: *Lake Fate Base Fade.*

2.3.3 Antanaklasis

Antanaklasis adalah gaya bahasa yang mengandung ulangan kata yang sama dengan makna yang berbeda.

Contoh: *"Your argument is sound, nothing but sound."*

Benjamin Franklin

2.3.4 Kiasmus

Kiasmus adalah semacam gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa ataupun kalimat, yang sifatnya berimbang

dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frasanya terbalik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya.

Contoh: *Let us never negotiate out of fear but let us never fear to negotiate.*

2.3.5 Epizeukis

Epizeukis adalah gaya bahasa perulangan yang bersifat langsung. Kata yang ingin ditekankan diulang beberapa kali secara berturut-turut.

Contoh:

And my poor fool is hanged! No, no, no life!

Why should a dog, a horse, a rat have life,

And thou no breath at all? Thou'lt come no more,

Never, never, never, never!"

King Lear, Shakespeare

2.3.6 Tautotes

Tautotes adalah gaya bahasa perulangan atas sebuah kata berulang-ulang dalam sebuah konstruksi kalimat.

Contoh: *I love you; you love me.*

Mine is yours, yours is mine.

2.3.7 Anafora

Anafora adalah gaya bahasa yang berupa perulangan kata pertama pada setiap baris atau kalimat.

Contoh: *Be Bold, Be Brief, Be Gone.*

It's not the size of the dog in the fight; it's the size of the fight in the dog.

Mark Twain

2.3.8 Epistrofa

Epistrofa adalah gaya bahasa yang berupa perulangan kata atau frasa pada akhir baris atau kalimat secara berurutan.

Contoh: *Last week, I was fine. Yesterday, I was fine. And today, I was just fine.*

2.3.9 Simpleks

Simpleks adalah jenis gaya bahasa yang berupa perulangan pada awal dan akhir baris atau kalimat secara berturut-turut. Dapat dikatakan gaya bahasa ini merupakan kombinasi dari *anaphora* dan *epistrophe*.

Contoh: *My boyfriend loves me, and I write a poem about him.*

My boyfriend drives me home, and I write a poem about him.

My boyfriend cooks me food, and I write a poem about him.

2.3.10 Mesodiplosis

Mesodiplosis adalah jenis gaya bahasa perulangan yang berwujud perulangan kata atau frasa di tengah-tengah baris atau kalimat secara berurutan.

Contoh: *One, but not two; three, but not four; five, but not six.*

2.3.11 Epanalepsis

Epanalepsis adalah sejenis gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama dari baris, klausa, atau kalimat menjadi terakhir.

Contoh: *The Queen is dead; long live the Queen!*

2.3.12 Anadiplosis

Anadiplosis adalah gaya bahasa perulangan di mana kata atau frasa terakhir dari suatu klausa menjadi kata atau frasa pertama dari klausa.

Contoh: *"Fear is the path to the Dark side. Fear leads to anger. Anger leads to hate. Hate leads to suffering."*

Star Wars Episode 1

2.4. Pembentukan Kata (*Words Formation*)

Pembentukan kata baru dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu mengubah kata yang sudah ada atau menciptakan kata yang betul-betul baru. Pembentukan kata yang paling lazim adalah mengubah kata yang ada menjadi bentuk kata baru. Sangat jarang dijumpai kata baru yang muncul betul-betul baru dalam pengertian bukan pinjaman atau ubahan dari kata yang sudah ada, baik dalam bahasa itu maupun dari bahasa lain.

Booij (2007) menyatakan bahwa secara tradisional pembentukan kata terdiri atas dua macam, yaitu derivasi (*derivation*) dan pemajemukan (*compounding*). Menurut Booij, pengguna bahasa juga dapat membuat kata baru (*word creation* atau *word manufacturing*) dengan cara singkatan (*blends*), akronim (*acronyms*), *alphabetisms*, dan pemenggalan (*clipping*). Dalam bahasa Inggris, menurut McManis dkk. (1987), ada sepuluh jenis pembentukan kata, yaitu *derivation*, *compounding*, *acronyms*, *backformation*, *blending*, *clipping*, *coinage*, *functional shift*, *morphological misanalysis*, dan *proper names*.

2.6.1 Blending (Singkatan)

Blending dalam pengertian ini adalah bentuk singkatan berupa gabungan suku kata atau huruf dan suku kata dari deret kata yang ada. McManis dkk. (1987) menjelaskan bahwa pada dasarnya *blending* merupakan gabungan suku kata awal kata pertama dengan suku kata akhir kata kedua seperti *brunch* yang berasal dari kata *breakfast* dan *lunch*.

Ada kecenderungan bahwa pada *blending* tidak semua unsur kata yang disingkat terwakili. Unsur huruf dan suku kata yang diambil hanyalah yang dapat membuat singkatan yang enak diucapkan serta enak didengar dan dapat dijadikan kata. *Blending* juga dilakukan tanpa mengindahkan suku kata atau bukan suku kata, yang penting enak didengar dan agak asing untuk didengar.

2.6.2 Akronim

Akronim adalah singkatan yang berupa gabungan huruf awal, gabungan suku kata, atau gabungan huruf dan suku kata dari deret kata yang diperlukan sebagai kata (Meliono, 1988; Alwi dkk., 2003). Pengertian akronim di sini terlalu umum sehingga semua bentuk kependekan dapat dikategorikan ke dalam akronim. McManis dkk. (1987) membedakan antara akronim (*acronym*), singkatan (*blending*), dan penggalan

(*clipping*). Menurut McManis (1987) "Acronyms are those words that are formed by taking the initial sounds (or letters) of the words of a phrase and uniting them into a combination which is itself pronounceable as a separate word." Akronim dalam pengertian ini adalah singkatan yang berupa gabungan huruf awal dari deret kata yang ada. Bentuk akronim baru yang ditemukan rata-rata mematuhi aturan yang ada, yaitu mengambil huruf pertama dari setiap kata yang diakronimkan.

2.6.3 Clipping

Clipping adalah singkatan yang berupa pemenggalan satu kata dengan menyebut bagian yang dianggap bisa mewakili kata itu sendiri. Misalnya, *laboratorium* disingkat menjadi *lab* dan *telephone* menjadi *phone*. *Clipping* seperti contoh tadi masih mempertimbangkan kata dasarnya. Ini terjadi ketika sebuah kata yang terdiri dari lebih dari satu suku kata disingkat menjadi bentuk yang lebih pendek, *clipping* seringkali digunakan dalam percakapan santai.

2.6.4 Compounding

Compounding atau pemajemukan kata adalah proses menggabungkan dua kata (kata benda, kata sifat, kata kerja, atau preposisi) menjadi bentuk baru dan memiliki makna

baru. Yule (2006) mengatakan bahwa ada berbagai proses pembentukan kata yang mungkin terjadi dalam satu kata, salah satunya adalah *compounding*. Dapat disimpulkan bahwa *compounding* adalah proses pembentukan kata yang mengkombinasikan dua kata atau lebih untuk menciptakan kata baru. Misalnya, *wallpaper*, *bookcase*, *sunburn*, dan *textbook*.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan inspirasi untuk topik yang akan diteliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menggunakan gaya bahasa sebagai bahan penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Muthmainah, U. I. (2016) dengan judul "*Language Style of English Commercial Advertisement on Television*". Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis pada gaya bahasa dalam iklan komersial di televisi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wells (1995). Penulis membatasi fokus analisis hanya pada teks lisan dalam iklan yang diperoleh dengan menonton TV, dan ditentukan hanya iklan berbahasa Inggris yang mengandung gaya bahasa saja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa yang sering digunakan dalam iklan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa 10 iklan yang menggunakan gaya bahasa. Terdapat empat jenis gaya bahasa yang digunakan, yaitu personifikasi, aliterasi, asonansi dan gaya bahasa kiasan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu, penelitian terdahulu menggunakan iklan visual dari berbagai jenis produk yang ada di televisi dan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Wells (1995), sedangkan penelitian penulis menggunakan slogan iklan visual produk Wardah sebagai objek penelitian yang lebih spesifik dan menggunakan teori gaya bahasa oleh Leech (1976).

Penelitian kedua dilakukan oleh Pratiwi, D. R., Indrayani, L. M., & Soemantri, Y. S. (2020) dengan judul "*The Analysis of Denotative and Connotative Meaning in Ariana Grande's Song Lyrics: A Semantic Study*". Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada analisis makna yang digunakan lagu Ariana Grande dengan judul *God is a Woman* berdasarkan teori makna yang dikemukakan oleh Yule (2006) dan Leech (1981). Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui makna apa saja yang digunakan dalam lagu Ariana Grande.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa makna yang terdapat pada lagu *God is a*

Woman oleh Ariana Grande adalah tiga makna konotatif dan dua makna denotatif.

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu menganalisis makna denotatif dan konotatif pada lagu Ariana Grande, sedangkan penelitian penulis menggunakan slogan iklan visual produk Wardah sebagai objek penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Naserly, K. M. (2010) dengan judul "*An Analysis on The Word Formation of The Advertisements Lexicon*". Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada analisis pembentukan yang digunakan pada papan iklan berdasarkan teori pembentukan kata yang dikemukakan oleh Matthew. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui jenis pembentukan kata apa saja yang digunakan dalam iklan.

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu menganalisis proses pembentukan kata pada papan iklan dalam teks tulisan, sedangkan penelitian penulis menggunakan slogan iklan visual produk Wardah sebagai objek penelitian.

Berdasarkan seluruh penelitian terdahulu yang digunakan, kebaruan yang dihasilkan dari penelitian penulis adalah

penulis menggunakan teori gaya bahasa oleh Leech (1981), teori makna oleh Chaer (2009), dan teori pembentukan kata oleh McManis dkk. (1987). Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian penulis lebih spesifik dan terbaru, yaitu slogan iklan visual Wardah dalam rentang tahun 2018-2023. Sumber data penelitian didapatkan melalui media sosial Instagram Wardah.

BAB III

PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas lebih mendetail mengenai gaya bahasa dan proses pembentukan kata yang digunakan pada slogan iklan visual produk Wardah. Analisis data pada pembahasan ini berupa pemaparan bentuk gaya bahasa, penjelasan mengenai gaya bahasa yang digunakan, makna yang terkandung pada slogan, serta proses pembentukan kata yang digunakan.

3.1. Sekilas Tentang Wardah

Wardah merupakan *brand* kosmetik (kecantikan) yang memiliki sertifikasi halal dan diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Brand ini sudah berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. PTI. Wardah sendiri selalu mengutamakan kualitas tinggi pada setiap produknya. Produk yang dikeluarkan brand ini berbagai macam dan tidak hanya berupa kosmetik. Selain kosmetik, Wardah juga mengeluarkan produk untuk perawatan wajah dan badan.

Produk Wardah dikenal dengan mengusung konsep halal, cantik dari dalam, dan menjadi diri sendiri. Kini Wardah mengusung konsep baru yang bertajuk *Beauty Moves You*. Dalam konsep baru ini, terdapat tiga filosofi, yaitu *story of usefulness*, *halal green beauty innovation*, dan *global and*

local collaboration. Wardah berkomitmen untuk dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi perempuan Indonesia. Wardah juga mengadakan program-program pemberdayaan wanita dan pengembangan diri secara gratis.

Untuk dapat dikenal luas oleh masyarakat, Wardah mengkampanyekan konsep pada setiap iklan produknya melalui Youtube, Twitter, Tiktok, Instagram, maupun televisi. Instagram Wardah dengan nama pengguna @wardahbeauty sudah mencapai 2,9 juta pengikut. Unggahan pada akun Instagram Wardah bervariasi berupa gambar ataupun video yang kreatif. Dalam unggahannya, Wardah menyisipkan penulisan slogan dan juga deskripsi singkat mengenai produknya.

Penulisan slogan dan *caption* pada unggahan akun Instagram Wardah menyajikan penulisan yang kreatif dan menarik. Terdapat gaya bahasa yang digunakan serta munculnya kata baru yang diciptakan. Tulisan kreatif tersebut menjadi ciri khas dari Wardah dengan menyematkan slogan. Penulis menyadari bahwa penulisan slogan dan *caption* ini menarik untuk diteliti oleh penulis karena adanya kaitan dengan ilmu linguistik lebih khususnya gaya bahasa dan proses pembentukan kata.

3.2. Analisis Data

Dari ragam jenis gaya bahasa kiasan, ditemukan penggunaan gaya bahasa metafora, hiperbola, dan personifikasi. Untuk jenis gaya bahasa perulangan atau repetisi terdapat penggunaan gaya bahasa aliterasi, asonansi, mesodiplosis, dan anafora yang digunakan pada slogan.

Tabel 1 Gaya Bahasa Pada Slogan Iklan Visual Produk Wardah

Gaya Bahasa	Jumlah
1. Gaya Bahasa Personifikasi	6
2. Gaya Bahasa Metafora	1
3. Gaya Bahasa Hiperbola	3
4. Gaya Bahasa Aliterasi	1
5. Gaya Bahasa Asonansi	2
6. Gaya Bahasa Anafora	3
7. Gaya Bahasa Mesodiplosis	1

Selain gaya bahasa, ditemukan juga dua proses pembentukan kata yang digunakan pada slogan, yaitu *blending* dan *compounding*.

Tabel 2 Proses Pembentukan Kata Pada Slogan Iklan Visual Produk Wardah

Proses Pembentukan Kata	Jumlah
-------------------------	--------

1. <i>Blending</i>	4
2. <i>Compounding</i>	1

3.2.1 Gaya Bahasa dan Proses Pembentukan Kata yang Digunakan Secara Bersamaan pada Slogan Iklan Produk Wardah

Data 1:

Your Perfect Scentsation

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk *perfume Eu De Toilette* dari Wardah yang diunggah pada tanggal 29 September 2022. Terdapat gaya bahasa dan proses pembentukan kata yang digunakan secara bersamaan.

Pada data 1 terdapat proses pembentukan kata dengan jenis *blending*. Kata *scentsation* merupakan gabungan dari dua morfem bebas yaitu morfem *scent* dan *sensation*. Kedua morfem tersebut merupakan morfem bebas karena dapat berdiri sendiri sebagai sebuah kata. Proses *blending* dilakukan dengan tetap mengambil morfem *scent* dan menghilangkan tiga huruf pertama dari morfem *sensation*. Kata *scentsation* menjadi hasil proses *blending* dari kedua morfem tersebut. Kedua kata tersebut disatukan seolah-olah menjadi kata *sensation* pada slogan *Your Perfect Scentsation*.

Selain itu, terdapat unsur gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola merupakan jenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan atau dibesarbesarkan. Slogan tersebut berarti sensasi sempurna atau dapat juga diartikan aroma sempurna. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *perfect* berarti *having everything that is necessary; complete and without faults or weaknesses*. Kata *perfect* ini merupakan ungkapan yang berlebihan karena tidak ada hal yang sempurna di dunia. Ungkapan tersebut digunakan untuk memperdaya konsumen membeli produk yang diiklankan.

3.2.2 Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Produk Wardah

Data 2:

Beauty Moves Youth

Slogan di atas berasal dari sampul *reels* Instagram Wardah yang diunggah pada tanggal 13 Juni 2023. Wardah mempromosikan produk *Perfect Bright Super-Glow Berry Serum*. Pada data 2 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi pada slogan di atas digunakan untuk menggambarkan suatu keindahan yang dapat menggerakkan atau mengubah anak muda. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *beauty* berarti kecantikan; keindahan atau *the quality of being pleasing*

to the senses or to the mind dan *move* berarti memindahkan; menggerakkan atau *to change position or make someone or something change position in a way that can be seen, heard, or felt*. *Beauty* adalah kata benda yang merupakan benda tidak bernyawa dan kata *move* adalah *verb* atau kata kerja seolah-olah kata *beauty* adalah makhluk bernyawa.

Gaya bahasa personifikasi pada slogan memberikan kehidupan atau perubahan kepada masyarakat melalui kecantikan dan keindahan dari penggunaan produk *Perfect Bright Super-Glow Berry Serum* dari Wardah. Secara logika, kecantikan tidak dapat digerakkan ataupun menggerakkan sesuatu. Variasi gaya bahasa ini dilakukan oleh pengiklan untuk menampilkan kesan realitas dan motivasi kepada pembaca.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas adalah makna denotatif, sesuai *Oxford Learners Dictionary* kata *beauty* berarti kecantikan atau *the quality of being pleasing to the senses or to the mind* dan *move* adalah memindahkan; menggerakkan atau *to change position or make somebody/something change position in a way that can be seen, heard or felt*. Slogan di atas bermaksud bahwa kecantikan dapat menggerakkan atau mengubah seseorang dengan cara menggunakan produk *Lip Paint Colorfit* dari

Wardah.

Data 3:

Fashion Meet Beauty Soiree!

Slogan di atas berasal dari unggahan foto kolaborasi produk *Matte Lip Cream* dari Wardah dengan *personal colour* Oya Miranti dan *Aleza Fashion Brand* di Instagram yang diunggah pada tanggal 1 Juni 2023. Pada data 3 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi pada slogan di atas digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah mode bertemu dengan pesta kecantikan. Kata *fashion* merupakan kata benda yang memiliki arti mode atau gaya. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *fashion* adalah *a popular style of clothes, hair, etc. at a particular time or place; the state of being popular*. Kata *meet* merupakan kata kerja atau verb yang memiliki arti bertemu, berjumpa atau menemui. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *meet* adalah *to be in the same place as somebody by chance and talk to them*. Kata *fashion* adalah kata benda atau benda mati dan kata *meet* adalah bentuk kata kerja atau aktifitas yang dilakukan oleh makhluk bernyawa.

Gaya bahasa personifikasi memberikan kehidupan atau perlakuan seperti manusia untuk kata *fashion*. Secara logika, *fashion* atau mode tidak bisa bergerak untuk menemui

atau berjumpa. Pengiklan melakukan hal ini untuk menampilkan kesan realitas dan kuat kepada pembaca.

Makna pada slogan di atas merupakan makna denotatif, sesuai *Oxford Learners Dictionary* kata *fashion* berarti *a popular style of clothes, hair, etc. at a particular time or place; the state of being popular* atau mode. Kata *soiree* berarti pesta formal atau *a formal party in the evening, especially at somebody's home*. Slogan di atas bermaksud menggambarkan ketika sebuah mode disatukan dengan pesta formal yang cantik. **Data 4:**

Colors That Fly Us To Korea

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition yang diunggah pada tanggal 7 Februari 2023. Pada data 4 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi pada slogan di atas digunakan untuk menggambarkan warna-warna yang mampu menerbangkan pengguna produk Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition ke Korea. Kalimat *Colors That Fly Us To Korea* merupakan sebuah tanda digunakannya gaya bahasa personifikasi. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *colors* berarti warna atau *the appearance that things have that results from the way in which they reflect light* dan

fly berarti terbang atau *to move through air or space*. *Colors* adalah kata benda yang merupakan benda tidak bernyawa dan kata *fly* adalah *verb* atau kata kerja seolaholah kata *colors* adalah makhluk bernyawa.

Gaya bahasa personifikasi pada slogan memberikan gambaran dengan penggunaan Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition dapat memberikan nuansa seperti berada di Korea. Secara logika, warna tidak dapat digerakkan ataupun menggerakkan sesuatu. Variasi gaya bahasa ini dilakukan oleh pengiklan untuk menggambarkan kesan berada di Korea kepada pengguna produk tersebut.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas adalah makna konotatif. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, kata *colors* berarti warna atau *the appearance that things have that results from the way in which they reflect light* dan *fly* adalah terbang atau *to move through air or space*. Kata *colors* pada slogan dimaksudkan pada berbagai macam warna atau *shade* matte lipstick ari Wardah. Kata Korea dimaksudkan dengan produk baru Wardah yang mengusung tema Korea. Slogan di atas bermaksud bahwa pengguna dapat merasakan nuansa Korea dengan cara menggunakan produk Colorfit Ultralight Matte Lipstick Korea Edition dari Wardah.

Data 5:

Eye Dare You

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk *Brow Definer* dari Wardah yang diunggah pada tanggal 19 Februari 2022. Pada data 5 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi pada slogan di atas digunakan untuk mengajak atau menantang masyarakat menggunakan produk *Brow Definer* dari Wardah. Kalimat *Eye Dare You* merupakan sebuah tanda digunakannya gaya bahasa personifikasi. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *eye* berarti *either of the two organs on the face that you see with* atau organ tubuh yang digunakan untuk melihat; indra penglihat; mata dan *dare* berarti *to be brave enough to do something* atau berani. *Eye* adalah kata benda yang tidak bernyawa dan kata *dare* adalah *verb* atau bentuk kata kerja yang membuat seolah-olah kata *eye* adalah makhluk bernyawa. *Eye* dituturkan seperti manusia yang mampu menantang atau bersikap berani.

Kata *eye* memiliki pelafalan yang sama dengan huruf vokal I. Selain itu, terdapat homofon pada kata *eye*. Homofon merupakan dua kata atau lebih yang memiliki bunyi yang sama tetapi ejaan dan maknanya berbeda. *Eye* memiliki bunyi yang sama dan arti yang berbeda dengan kata *I*. Kata

eye berarti mata sedangkan *I* adalah saya atau huruf alfabet I. Slogan di atas melakukan permainan kata untuk menciptakan kreatifitas seolah-olah slogan berbunyi sama dengan *I Dare You*.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas adalah makna konotatif. Pada makna denotatif sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, kata *eye* berarti mata atau *either of the two organs on the face that you see with*. Makna konotatif kata *eye* adalah produk maskara atau *eyeliner* dari Wardah. Slogan ini bermaksud untuk mengajak atau menantang konsumen untuk menggunakan produk maskara atau *eyeliner* dari Wardah.

Data 6:

Beauty Forward In Unity

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Wardah yang berkolaborasi dengan Jakarta Fashion Week 2023 yang diunggah pada tanggal 01 November 2022. Contoh data 6 terdapat unsur gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi pada slogan di atas digunakan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa kecantikan dapat diteruskan melalui kebersamaan. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *beauty* adalah kecantikan; keindahan atau *the quality of being pleasing to the senses or to the*

mind dan *forward* adalah meneruskan, menyampaikan, atau *to send or pass goods or information to somebody*. *Beauty* adalah subjek yang berupa kata benda dan *forward* adalah kata kerja atau *verb*. Kata *forward* membuat adanya suatu kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang membuat seolah-olah kata *beauty* adalah makhluk bernyawa.

Makna pada slogan di atas merupakan makna denotatif. Sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, *beauty* adalah kecantikan; keindahan atau *the quality of being pleasing to the senses or to the mind* dan *forward* adalah meneruskan, menyampaikan, atau *to send or pass goods or information to somebody*. Kata *unity* berarti kesatuan atau *the state of being in agreement and working together; the state of being joined together to form one unit*. Slogan di atas bermaksud untuk memberitahukan masyarakat bahwa ada keindahan dalam kesatuan.

Data 7:

Eyes are Full of Language

Slogan di atas berasal dari *caption* iklan produk maskara Eyexpert dari Wardah yang diunggah pada tanggal 27 Oktober 2022. Pada data 7 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa metafora. Gaya bahasa metafora pada slogan di atas digunakan untuk menganalogikan atau untuk menyamakan

mata dengan bahasa. Kata *eyes* menjadi komponen A (yang dibandingkan) sedangkan *full of language* adalah komponen B (pembanding). Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *eye* berarti *either of the two organs on the face that you see with* atau mata. *Language* berarti *the system of communication in speech and writing that is used by people of a particular country or area* atau bahasa. Slogan di atas berarti mata penuh dengan bahasa secara harfiah, tetapi slogan tersebut tidak selaras jika dilihat dari artinya. Pengiklan menggunakan frasa *full of language* untuk menganalogikan mata dengan bahasa. Mata dapat mencerminkan emosi manusia sehingga dapat dipahami hanya dengan melalui kontak mata.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas adalah makna denotatif. Sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, *eyes* berarti *either of the two organs on the face that you see with* atau mata. *Language* berarti *the system of communication in speech and writing that is used by people of a particular country or area* atau bahasa. Slogan di atas bermaksud untuk memberitahukan masyarakat bahwa mata penuh dengan bahasa dan gerak mata dapat mengekspresikan suatu perasaan.

Data 8:

A Tint A Day Keeps You Happy Everyday

Slogan di atas berasal dari *caption* Instagram produk Everyday Cheek and Lip Tint dari Wardah yang diunggah pada tanggal 9 Juli 2018. Pada data 8 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi pada slogan di atas digunakan untuk mengajak masyarakat menggunakan Liptint dari Wardah. Slogan *A Tint A Day Keep You Happy Everyday* merupakan tanda digunakannya gaya bahasa personifikasi. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *tint* berarti *a shade or small amount of a particular colour; a small amount of colour covering surface* dan *keep* berarti *keep something to continue to have something and not give it back or throw it away*. *Tint* adalah kata benda yang tidak bernyawa dan kata *keep* adalah *verb* atau bentuk kata kerja yang membuat seolah-olah *tint* adalah makhluk bernyawa. *Tint* dituturkan seperti manusia yang mampu menjaga kebahagiaan manusia.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas makna konotatif. Pada makna denotatif sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, kata *tint* berarti warna atau *a shade or small amount of a particular colour; a small amount of colour covering surface*. Makna konotatif dari kata *tint* adalah produk Everyday Cheek and Lip Tint dari Wardah.

Slogan di atas bermaksud untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa dengan menggunakan Everyday Cheek and Lip Tint dari Wardah dapat menjaga kebahagiaan penggunanya.

Data 9:

One Shade is Never Enough

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Exclusive Matte Lip Cream dari Wardah yang diunggah pada tanggal 18 Februari 2020. Pada data 9 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola adalah jenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebihan dengan membesar-besarkan suatu hal. Pada frasa tersebut memiliki arti satu warna Matte Lip Cream tidak pernah cukup. Dalam *Middle English*, kata *enough* berarti *a sufficient number, quantity, or amount; sufficiently for the purpose; have had enough*. Kata *never enough* ini merupakan ungkapan yang berlebihan karena tidak mungkin menggunakan semua jenis produk Exclusive Matte Lip Cream dengan *shade* atau warna yang berbeda.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas adalah makna konotatif. Pada makna denotatif sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, kata *shade* berarti bayangan atau *an area that is dark and cool*. Makna konotatif dari kata *shade* adalah warna dari produk Matte Lip Cream dari Wardah.

Slogan di atas bermaksud untuk memberitahukan masyarakat bahwa memiliki satu warna produk Matte Lip Cream dari Wardah saja tidak cukup.

Data 10:

Finest Scent in Every Drop

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Eu De Toilette dari Wardah yang diunggah pada tanggal 29 Agustus 2022. Pada data 10 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa hiperbola. Pada frasa tersebut memiliki arti aroma terbaik di setiap tetes. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *finest* merupakan kata sifat yang berarti *very good; of high quality; good* atau dalam bahasa Indonesia berarti sangat baik atau terbaik. Kata *finest* ini merupakan ungkapan yang berlebihan karena masih banyak aroma terbaik dari *perfume brand* lain.

Makna yang terkandung pada slogan di atas adalah makna konotatif. Sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, kata *drop* berarti tetesan; rintikan atau *a very small amount of liquid that forms a round shape; a small quantity of liquid*. Makna konotatif dari kata *drop* adalah produk Eu De Toilette dari Wardah. Slogan di atas bermaksud untuk memberitahukan masyarakat bahwa terdapat aroma terbaik pada setiap tetes produk Eu De Toilette dari Wardah.

Data 11:

The Powerful Drop of Youthfulness

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Renew You Day Cream dari Wardah yang diunggah pada tanggal 29 Juni 2022. Pada data 11 terdapat unsur yang menandakan gaya bahasa hiperbola. Pada slogan tersebut memiliki arti tetesan awet muda yang kuat. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *powerful* merupakan kata sifat yang berarti *being able to control and influence people and events; having great power; very effective* atau dalam bahasa Indonesia berarti kuat. Kata *powerful* ini merupakan ungkapan yang berlebihan karena tidak ada tetesan yang cukup kuat atau efektif untuk membuat awet muda.

Makna yang terkandung pada slogan di atas adalah makna konotatif. Sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, kata *drop* berarti tetesan; rintikan atau *a very small amount of liquid that forms a round shape; a small quantity of liquid* dan kata *youthfulness* berarti awet muda; kemudaan atau *the fact of being young; the quality of looking or acting like somebody who is young or younger than they actually are*.

Makna konotatif dari kata *drop* adalah produk Renew You Day Cream dari Wardah dan *youthfulness* adalah kandungan retinol yang memberikan efek *anti aging*. Slogan di atas bermaksud

untuk memberitahukan masyarakat mengenai kecanggihan kandungan retinol pada produk Renew You Day Cream dari Wardah.

Data 12:

Be Bright Be Ready

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Perfect Bright Creamy Foam Facial Wash dari Wardah yang diunggah pada tanggal 25 September 2018. Pada data 12 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa perulangan jenis anafora. Anafora adalah gaya bahasa yang berupa perulangan kata pertama pada setiap baris atau kalimat. Kata *be* sebagai kata pertama dalam frasa di atas diulang sebanyak dua kali.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas adalah makna denotatif. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *bright* berarti cerah atau *full of light; shining strongly; giving reason to believe that good things will happen; likely to be successful*. Kemudian, kata *ready* berarti siap atau *fully prepared for what you are going to do and able to start it immediately*. Slogan di atas menjelaskan kepada masyarakat untuk bersikap cerah atau positif dan juga untuk bersikap siap atau sedia.

Data 13:

Double Cleanse Your Skin, Double Cleanse Trouble Away

Slogan di atas berasal dari *caption* foto iklan produk *Lightening Oil-Infused Micellar Water* dari Wardah yang diunggah pada tanggal 30 Mei 2023. Pada data 12 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa perulangan jenis anafora dan mesodiplosis. Kata *double* sebagai kata pertama dalam slogan di atas diulang sebanyak dua kali menandakan gaya bahasa anafora. Kemudian, kata *cleanse* sebagai kata tengah dalam slogan di atas diulang sebanyak dua kali menandakan gaya bahasa mesodiplosis.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas makna konotatif. Pada makna denotatif sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, kata *trouble* berarti masalah atau *a problem, worry, difficulty, etc. or a situation causing this*. Makna konotatif dari kata *trouble* adalah berupa permasalahan pada wajah seperti jerawat, komedo, debu atau kotoran. Slogan di atas bermaksud untuk mengajak kepada masyarakat untuk membersihkan wajah sebanyak dua kali agar terhindar dari permasalahan pada wajah seperti jerawat, komedo, debu, atau kotoran.

Data 14:

Mousse On Worries Gone

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Velvet Matte Lip Mouse dari Wardah yang diunggah pada tanggal 21 Januari 2023. Pada data 14 terdapat unsur yang menggunakan gaya bahasa perulangan jenis asonansi. Asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal. Pada frasa di atas terdapat pengulangan huruf vokal di setiap kata. *Mousse On Worries Gone* memiliki pengulangan huruf vokal O di setiap kata.

Makna yang terkandung dalam slogan di atas adalah makna konotatif. Pada makna denotatif sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, kata *mousse* berarti busa atau *a substance that is sold in aerosols; a cold dessert*. Makna konotatif dari kata *mousse* adalah produk Velvet Matte Lip Mousse dari Wardah. Slogan di atas bermaksud untuk memberitahukan masyarakat bahwa dengan menggunakan produk Velvet Matte Lip Mousse dari Wardah dapat menghilangkan kerisauan atau kekhawatiran.

Data 15:

Look Sharp, Look Bold, Look Alive

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Liftlasting Waterproof Mascara dari Wardah yang diunggah pada tanggal 21 Agustus 2022. Pada data 15 terdapat gaya

bahasa perulangan, yaitu aliterasi, asonansi, dan anafora. Aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud pengulangan huruf konsonan yang sama. Terdapat pengulangan huruf konsonan L dalam slogan *Look Sharp, Look Bold, Look Alive*. Huruf konsonan L diulang sebanyak tiga kali dalam setiap kata *look*.

Asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi huruf vokal. Terdapat pengulangan huruf vokal O dalam slogan *Look Sharp, Look Bold, Look Alive*. Huruf vokal O diulang dalam setiap kata *look*.

Anafora adalah jenis gaya bahasa yang berupa pengulangan kata pertama pada setiap baris atau kalimat. Terdapat pengulangan kata *look* sebagai kata pertama pada slogan. Kata *look* digunakan sebanyak tiga kali di awal baris.

Makna yang terkandung dalam slogan ini adalah makna konotatif. Pada makna denotatif sesuai dengan *Oxford Learners Dictionary*, kata *sharp* berarti tajam atau *having a fine edge or point, especially of something that can cut or make a hole in something*. Makna konotatif dari kata *sharp* adalah intens hasil riasan. Slogan diatas menjelaskan bahwa saat menggunakan maskara dan *eyeliner* dari Wardah membuat riasan mata terlihat intens

3.2.3 Proses Pembentukan Kata dalam Slogan Iklan Produk

Wardah

Berikut ini adalah analisis data proses pembentukan kata pada slogan iklan visual produk Wardah periode 2018-2023.

Data 16:

No More Maskne

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk serangkaian perawatan wajah *Acnederm* dari Wardah yang diunggah pada tanggal 12 Januari 2021. Terdapat pembentukan kata dengan jenis *blending*. Kata *maskne* terdiri dari dua morfem bebas yaitu *mask* dan *acne*. Keduanya dapat dikatakan sebagai morfem bebas karena keduanya dapat berdiri sendiri sebagai kata. Proses pembentukan kata *blending* pada kata *maskne* ini terbentuk karena morfem bebas *mask* yang digabung dengan morfem bebas *acne*. Kata *maskne* ini baru muncul sejak Covid-19. Berdasarkan *Oxford Learners Dictionary*, *acne* berarti kondisi kulit, umum di kalangan anak muda, yang menghasilkan banyak jerawat, terutama di wajah dan leher. Menurut *Merriam Webster*, kata *maskne* berarti *a breakout of acne or a related skin condition that is caused by wearing a face mask over an extended period of time*. *Maskne* ini merupakan suatu kondisi tumbuhnya jerawat yang disebabkan

karena penggunaan masker di area wajah yang tertutup masker.

Data 17:

Colorink Your Day

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Lip Ink Serum Infused dari Wardah yang diunggah pada tanggal 27 Maret 2022. Terdapat pembentukan kata dengan jenis *compounding* pada kata *colorink* yang berasal dari *color* dan *ink*. Kata *colorink* merupakan gabungan dari dua morfem bebas yaitu morfem *color* dan morfem *ink*. Kedua morfem tersebut dapat dikatakan sebagai morfem bebas karena dapat berdiri sendiri sebagai sebuah kata. *Compounding* merupakan kata yang terbentuk dari dua atau lebih unit yang merupakan kata-kata sendiri. *Compounding* berisi setidaknya dua unit yang merupakan kata-kata atau *root morpheme*. *Color* memiliki arti menambahkan warna dan *ink* memiliki arti tinta atau cairan berwarna yang digunakan untuk menulis, menggambar, mencetak, atau menggandakan. Kata *color* dan kata *ink* disatukan seolah-olah menjadi kata *coloring* pada slogan *colorink your day*.

Data 18:

Aloeveryday Solution

Slogan di atas berasal dari unggahan foto iklan produk Nature Daily Aloe Hydramilk Handwash dari Wardah yang diunggah pada tanggal 19 Desember 2020. Terdapat pembentukan kata dengan jenis *blending*. Kata *aloeveryday* terdiri dari dua morfem bebas yaitu *aloe vera* dan *day*. Berdasarkan kamus Oxford Dictionary, *aloe* berarti tanaman tropis dengan daun tebal yang memiliki ujung tajam dan banyak mengandung air atau *a substance that comes from a type of aloe, used in products such as skin creams*. Kedua morfem tersebut dapat dikatakan morfem bebas karena dapat berdiri sendiri sebagai sebuah kata. Proses *blending* dilakukan dengan mengubah huruf akhir dari morfem *aloe vera* dan tetap mengambil morfem *day*. Kata *aloeveryday* menjadi hasil proses *blending* dari kedua morfem tersebut.

Data 19:

Berryliant

Slogan di atas berasal dari foto kolaborasi Wardah dengan *English First* yang diunggah pada tanggal 13 Desember 2022. Terdapat pembentukan kata dengan jenis *blending*. Kata *berryliant* terdiri dari dua morfem bebas yaitu *berry* dan *brilliant*. Berdasarkan kamus *Oxford Learners Dictionary*, *berry* berarti *a small fruit that grows on a bush. There*

are several types of berries, some of which can be eaten atau buah kecil yang memiliki banyak warna tergantung jenisnya dan *brilliant* berarti *extremely clever or impressive* atau sangat cerdas. Kedua morfem tersebut dapat dikatakan morfem bebas karena dapat berdiri sendiri sebagai sebuah kata. Proses *blending* dilakukan dengan mengubah awal huruf dari morfem *brilliant* dan tetap mengambil morfem *berry*. Kata *berryliant* menjadi hasil proses *blending* dari kedua morfem tersebut.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dari 19 data sebanyak 14 data yang menggunakan gaya bahasa dan lima data yang menggunakan proses pembentukan kata, yaitu enam gaya bahasa personifikasi, satu gaya bahasa metafora, tiga gaya bahasa hiperbola, satu gaya bahasa aliterasi, dua gaya bahasa asonansi, tiga gaya bahasa anafora, satu gaya bahasa mesodiplosis. Untuk proses pembentukan kata, hanya terdapat empat *blending* dan satu *compounding*. Berdasarkan makna yang sudah dianalisis, terdapat lima makna denotatif dan sembilan makna konotatif. Dalam analisis ini, terdapat lima data yang tidak menggunakan gaya bahasa. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terdapat keterkaitan antara gaya bahasa dan proses pembentukan kata dengan penulisan slogan dan *caption* dalam

setiap unggahan iklan produk Wardah. Hasil ini menunjukkan bahwa slogan itu hanya bersifat untuk mengajak tetapi juga dapat bersifat informatif berdasarkan dari jenis gaya bahasa dan maknanya.

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari slogan iklan visual produk Wardah yang diunggah di akun Instagram Wardah dalam rentang tahun 2018-2023, maka diperoleh kesimpulan bahwa pada slogan iklan Wardah mengandung gaya bahasa dan proses pembentukan kata di dalamnya.

Slogan iklan visual produk Wardah menggunakan gaya bahasa kiasan dan gaya bahasa perulangan dalam menyampaikan slogannya. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa dari delapan jenis gaya bahasa kiasan yang ada, hanya terdapat empat jenis gaya bahasa kiasan. Di antaranya ialah metafora, persamaan atau *simile*, personifikasi, dan hiperbola. Dari 19 data yang ditemukan, terdapat tiga tuturan gaya bahasa kiasan hiperbola, enam tuturan gaya bahasa kiasan personifikasi, satu tuturan gaya bahasa kiasan metafora. Selain itu, terdapat gaya bahasa perulangan yang terdiri dari empat jenis gaya bahasa perulangan. Di antaranya adalah satu tuturan gaya bahasa perulangan aliterasi, dua tuturan gaya bahasa perulangan asonansi, satu tuturan gaya bahasa perulangan mesodiplosis, dan tiga tuturan gaya bahasa perulangan anafora.

Slogan pada iklan visual produk Wardah cenderung memakai gaya bahasa kiasan personifikasi dan hiperbola serta gaya bahasa perulangan aliterasi dan anafora. Kedua jenis gaya bahasa tersebut digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, memberikan tekanan pada suatu hal yang sedang dibicarakan dan juga memberikan nilai estetik dengan memunculkan suatu ritme pada setiap kata.

Dalam slogan iklan visual produk Wardah ditemukan makna berdasarkan ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata. Berdasarkan hasil analisis, telah diperoleh 15 data yang mengandung makna berdasarkan ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata yang terdiri dari dua jenis, yaitu denotatif dan konotatif. Dari 19 data yang ditemukan, terdapat empat data yang mengandung makna denotatif dan 11 data yang mengandung makna konotatif.

Selain ditemukannya gaya bahasa, ditemukan juga proses pembentukan kata pada slogan iklan visual produk Wardah. Berdasarkan hasil analisis, telah diperoleh empat data proses pembentukan kata yang terdiri dari dua jenis, yaitu *blending* dan *compounding*. Dari 19 data yang ditemukan, terdapat empat data yang termasuk *blending* dan satu data yang termasuk *compounding*. Selain itu, terdapat

satu data yang menggunakan gaya bahasa dan proses pembentukan kata secara bersamaan.

Proses pembentukan kata merupakan sebuah kajian morfologi yang prosesnya diawali dengan mengetahui terlebih dahulu perbedaan antara bentuk dasar (*base*), pangkal (*stem*), dan akar (*root*). Dari 19 data yang dianalisis, keseluruhan data merupakan kata yang telah terbentuk sempurna karena telah melalui serangkaian proses hingga akhirnya terbentuk sebuah kata. Analisis ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara proses pembentukan kata dengan slogan. Slogan menggunakan kata sebagai media untuk berkomunikasi. Pembentukan kata yang digunakan menciptakan kata baru untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang diiklankan melalui slogan.

Penelitian ini hanya membahas mengenai gaya bahasa dan proses pembentukan kata dalam slogan saja. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan memperhatikan estetika yaitu dengan adanya penggunaan gaya bahasa dan proses pembentukan kata secara bersamaan, gaya bahasa kiasan, gaya bahasa perulangan, dan proses pembentukan kata. Selain untuk mengajak, slogan pada iklan Wardah juga bersifat informatif mengenai produk yang diiklankan. Slogan yang ditampilkan pada setiap iklan produk Wardah memiliki ciri

yang berbeda tetapi memiliki maksud dan tujuan yang sama dalam penulisan slogan iklan, yaitu memberikan efek positif dan menarik sehingga produk dikenal dengan baik oleh masyarakat.

SYNOPSIS

Slogan is a memorable phrase used in advertising. Today, the slogan is popular that a lot of advertisers are using it, especially in beauty products. It also can be found in some organization, advertisement, magazine, and internet. It is used in advertising to attract the audience's attention and get them curious about the product. It can also be used to represent the product. It must be able to describe the product by conveying unique and interesting words. Therefore, writing a slogan should not just repeat words. Advertisers use language of style, repetition to produce the slogan, and even use new words.

This study aims to analyze the use of language style and word formation process in visual advertising slogans of Wardah products. Wardah is a beauty cosmetic brand from Indonesia that has a wide variety of products. This brand is known as the pioneer of halal cosmetics in Indonesia. The philosophy of Wardah is halal, natural, alcohol free, local and global expert, and cruelty free. In promoting the products, Wardah uses social media such as Youtube, Instagram, and Twitter to make the products widely known.

In this research, the author uses a qualitative approach with a descriptive method. Data is taken from

pictures posted on Wardah official Instagram account. The purpose of this research is to describe the style of language and process of word formation used in slogans. After the data is collected, it is analyzed according to Leech and McManis's theories. This research also analyzes the meaning of data.

The result shows that there are 19 data found in this research, three types of figurative languages, four types of rhetorical languages, and two types of word formation processes. There is only one data that uses both figurative language and word formation. The 16 data are divided into eight language styles, which are one metaphor, six personifications, three hyperboles, one alliteration, two assonances, three anaphors, and one mesodiplosis. In the word formation process, there are five data divided into two word formation processes, which are four blending and one compounding. The most common type of figurative language is personification, type of rhetorical language is anaphora, and type word formation process is blending.

DAFTAR PUSTAKA

- Booij, G. (2007). *The Grammar of Words; An Introduction to Morphology*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaer, Abdul. (2009). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2009). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hornby, Albert Sydney. (1995). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English*. Oxford: Oxford University Press.
- Hurford, J. R. (2007). *Semantics: A Coursebook*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keraf, Gorys. (2006). *Diksi dan Gaya Bahasa (Edisi Revisi)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Knickerbocker, K. L., & Reninger, H. W. (1960). *Interpreting Literature Revised Edition*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kridalaksana, Harimurti. (1993). *Kamus linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- _____. (2007). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kushartanti., Yuwono, U., Lauder, RMT. M. (2005). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, G. N. (1981). *Semantics (Edisi Kedua)*. Harmondsworth: Penguin.
- _____. (2014). *Meaning and the English Verb*. Oxfordshire: Routledge.
- _____. (2016). *Principles of Pragmatics*. Oxfordshire: Taylor & Francis.

- McManis, C., Stollenwerk, D., Zhang, Z., Bissantz, A.S. (1987). *Language Files: Materials for an Introduction to Language*. Ohio: Advocate Publishing Group.
- Moeliono, A.M. (1988). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhajir. (2013). *Semantik dan Pragmatik*. Tangerang: PT Pustaka Mandiri.
- Muthmainah, U. I. (2016). *Language Style of English Commercial Advertisement on Television [Skripsi]*. Makassar: UIN Alauddin.
- Naserly, K. M. (2010). *An Analysis on The Word Formation of The Advertisements Lexicon [Skripsi]*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Nurdiyanto, Burhan. (2009). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- 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.
- Pateda, Mansoer. (1986). *Semantik Leksikal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Pratiwi, D. R., Indrayani, L. M., & Soemantri, Y. S. (2020). The Analysis of Denotative and Connotative Meaning in Ariana Grande's Song Lyrics: A Semantic Study. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 3(2), 231-235.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukini. (2015). *Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMP Kelas XIII*. Jakarta: Widya Duta Grafika.
- Tarigan, Henry Guntur. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*.

Bandung: Angkasa.

Yule, G. (2006). *The Study of Language*. Cambridge:
Cambridge University Press.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Alfiyah Hasna Nabilah

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 13 April 2001

Alamat : Perum Gading Elok 1 A.3/1
Johar, Karawang

Jenis Kelamin : Perempuan

Nama Ayah : Abdul Haris

Nama Ibu : Dwi Shanty Listya Sundari

Riwayat Pendidikan :

1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan, Bogor (2019-2023)
2. SMA Negeri 5 Karawang (2015-2018)
3. SMP Nihayatul Amal (2012-2015)
4. SD Negeri Nagasari 2 Karawang (2006-2012)

LAMPIRAN





wardahbeauty • Follow

wardahbeauty • EYES ARE FULL OF LANGUAGE.

Saat pertama kali ketemu orang, bagian mata adalah bagian yang paling stand out. So, let's make sure you step up your eye game with us, Beauties!

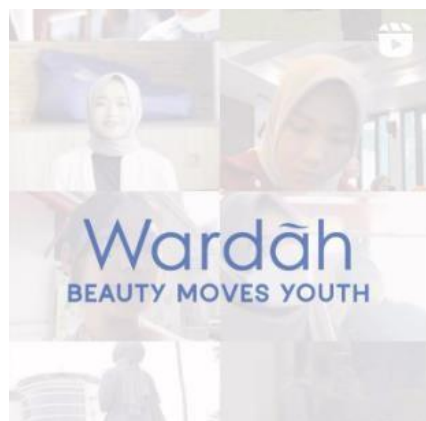
Wardah EyeXpert Series punya rangkaian eye makeup untuk berbagai occasion, apalagi sekarang lagi banyak konser nih, wajib banget untuk menyempurnakan tampilan concert-ready kamu.

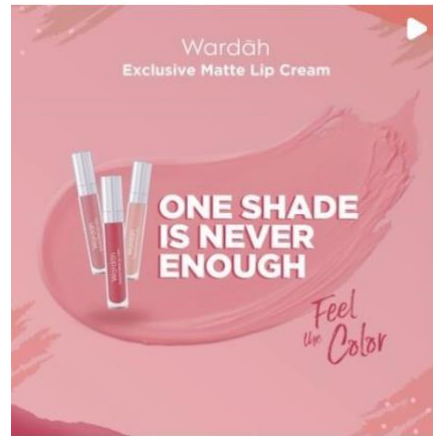
Di antara keempat look ini, mana yang stylenya kamu banget nih?

#WardahEyeXpertSeries
#WardahMascaraCollection
36w See translation

Liked by indahshita and others
OCTOBER 27, 2022

Add a comment... Post





wardahbeauty • Follow

wardahbeauty • Maskne is the new acne! Yuk atasi dengan benar pakai Wardah Acnederm Series!

- ✳️ Angkat dan bersihkan minyak pada wajah secara menyeluruh pakai Wardah Acnederm Pure Foaming Cleanser.
- ✳️ Ringkas pori-pori wajah dengan Wardah Acnederm Pore Refining Toner.
- ✳️ Jaga hidrasi kulit dengan Wardah Acnederm Day Moisturizer.
- ✳️ Oleskan Wardah Acnederm Acne Spot Treatment Gel untuk menenangkan jerawat.

Dengan Wardah Acnederm Series, no more maskne! Kamu sudah pakai Wardah Acnederm Series kan, Ladies?

#WardahAcnedermSeries
#AcnedermSeries
#SkincareAcne #AcneSkin



wardahbeauty • Follow

wardahbeauty • Mousse on, worries gone. It's time to say #NoDramaDramaLips, gak ada lagi drama bibir kering karena ada Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse dengan velvet matte finish dan smooth texture yang bikin comfort 24/7.

Selain produk yang bikin comfort tampilan, kamu juga bisa comfort yourself dengan mengunjungi Wardah Beauty Moves You Art Journey yang hadir sampai 28 Januari 2023 di Ganara Art ASHTA District 8 UG Unit 21 (SPAC8) secara gratis dan langsung registrasi di tempat.

Ada yang mau mendapatkan special hampers untuk 3 orang beruntung? Yuk koman cahayak-hanyakna

Liked by itsmee.pb and others
JANUARY 21

Add a comment... Post