

**GAYA BAHASA DALAM IKLAN KOMERSIAL DI YOUTUBE
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA DI SMP**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Cindy Awalianisya Mulyadi

032121005

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PAKUAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di YouTube dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP
Peneliti : Cindy Awalianisya Mulyadi
NPM : 032121005

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama,



Rina Rosdiana, M.Pd.
NIP 197001171994032001

Pembimbing Pendamping,



Siti Chodijah, M.Pd.
NIK 11013020618

Diketahui oleh:

Dekan FKIP
Universitas Pakuan,



Dr. Eka Suhardi, M.Si.
NIK 1.0694021205

Ketua Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra
Indonesia,

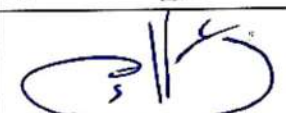
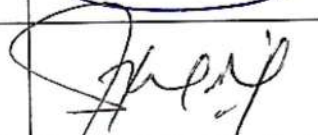


Dr. Aam Nurjaman, M.Pd.
NIP 196511161992031002

**BUKTI PENGESAHAN
TELAH DISIDANGKAN DAN DINYATAKAN LULUS**

Pada hari: Senin tanggal: 30 Juni 2025

Nama : Cindy Awalianisya Mulyadi
NPM : 032121005
Judul Skripsi : "Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di YouTube dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP"
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. H. Aam Nurjaman, M.Pd.		10-7-2025
2.	Siti Chodijah, M.Pd.		10/7 ²⁰²⁵
3.	Ginanjari Ganeswara, M.Pd		10/7 2025

Ketua Program Studi Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia,



Dr. Aam Nurjaman, M.Pd.
NIP 196511161992031002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial di YouTube dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP" adalah hasil karya penulis dengan arahan dari dosen pembimbing. Karya ilmiah ini di ajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan. Sumber informasi yang dikutip dalam karya ilmiah ini, baik dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah memenuhi etika penulisan karya ilmiah dengan disebutkan dalam teks dan tercantum dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi ini melanggar undang-undang hak cipta maka peneliti siap bertanggung jawab secara hukum menerima konsekuensinya.

Bogor, 25 Juni 2025



Cindy Awalianisya Mulyadi
032121005

PELIMPAHAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

Kami yang bertanda tangan di bawah ini adalah para penyusun dan penanggung jawab Skripsi yang berjudul "Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial di YouTube dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP", yaitu:

1. Cindy Awalianisya Mulyadi, Nomor Pokok Mahasiswa (032121005), Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Pakuan, selaku penulis skripsi dengan judul tersebut di atas.
2. Rina Rosdiana, M.Pd., Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Pakuan, selaku pembimbing utama skripsi dengan judul di atas.
3. Siti Chodijah, M.Pd., Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Pakuan, selaku pembimbing pendamping skripsi dengan judul tersebut di atas.

Secara bersama-sama menyatakan kesediaan dan memberikan izin kepada program studi pendidikan bahasa dan sastra indonesia, FKIP, Universitas Pakuan untuk melakukan revisi, penulisan ulang, penggunaan data penelitian, dan atau pengembangan skripsi ini, untuk kepentingan dan keilmuan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan ditanda tagani bersama agar selanjutnya dapat digunakan sebagai mestinya.

Bogor, 25 Juni 2025

Yang Memberikan Pernyataan:

1. Cindy Awalianisya Mulyadi:



2. Rina Rosdiana, M.Pd.:



3. Siti Chodijah, M.Pd.:



ABSTRAK

Cindy Awalianisya Mulyadi. 032121005. Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial di YouTube dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Skripsi. Universitas Pakuan. Bogor. Di bawah bimbingan Rina Rosdiana, M.Pd. dan Siti Chodijah, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa pada iklan komersial yang ditayangkan dalam kanal YouTube Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025 serta mengetahui implikasi terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, artinya data yang ditemukan berupa kata-kata sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kata, frasa atau kalimat dalam iklan komersial yang mengandung gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi yang kemudian dianalisis dan dideskripsikan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini teknik simak dan teknik catat. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan sebanyak 120 data penggunaan gaya bahasa dalam iklan komersial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa metonimia merupakan gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam iklan komersial pada kanal YouTube Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP, khususnya pada aspek kebahasaan dalam materi teks iklan, karena sejalan dengan tuntutan Kurikulum Merdeka yang mendorong penyajian pembelajaran berbasis multimodal untuk mengembangkan kompetensi literasi siswa secara lebih kontekstual dan interaktif.

Kata Kunci: gaya bahasa, iklan komersial, YouTube

ABSTRACT

Cindy Awalianisya Mulyadi. 032121005. Language Styles in Commercial Advertisements on YouTube and Their Implications for Indonesian Language Learning in Junior High School. Thesis. Pakuan University. Bogor. Under the guidance of Rina Rosdiana, M.Pd. and Siti Chodijah, M.Pd.

This study aims to determine the use of language styles in commercial advertisements aired on the Kok Bisa and Ruangguru YouTube channels in the March 2025 edition and to find out the implications for Indonesian language learning in junior high schools. The method used in this research is descriptive qualitative, meaning that the data found is in the form of words so that it does not emphasize numbers. The data used in this research are words, phrases or sentences in commercial advertisements that contain metaphor, antithesis, metonymia, and repetition then analyzed and described. The techniques used in this research are listening technique and note-taking technique. Checking the validity of the data in this study using the triangulation method. The results show that metonymy is the most widely used language style in commercial advertisements on the Kok Bisa and Ruangguru YouTube channels in the March 2025 edition. The results of this study can be used as an alternative in learning Indonesian at the junior high school level, especially in the linguistic aspects of advertising text material, because it is in line with the demands of the Merdeka Curriculum which encourages the presentation of multimodal-based learning to develop students' literacy competencies in a more contextual and interactive manner.

Keywords: Language Style, Commercial Advertisement, YouTube

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul "Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial di YouTube dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pakuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan gaya bahasa dalam iklan komersial di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025 serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Dengan metode deskriptif kualitatif dan teknik simak-catat, penelitian ini menganalisis data berupa gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai alternatif materi ajar kontekstual dalam pembelajaran teks iklan di Kurikulum Merdeka.

Penulis menyadari proses penyusunan skripsi sampai pada tahap ini, tidak terlepas dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada beberapa pihak di bawah ini.

1. Dr. Eka Suhardi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pakuan.
2. Dr. H. Aam Nurjaman, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pakuan Bogor.
3. Rina Rosdiana, M.Pd. selaku dosen pembimbing utama yang sudah berkenan merelakan waktunya untuk membimbing saya.
4. Siti Chodijah, M.Pd. selaku dosen pembimbing pendamping yang sudah berkenan merelakan waktunya untuk membimbing saya.
5. Staf Dosen Pengajar Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Wildan Fauzi Mubarock, M.Pd., Edyar Rahayu Malik, M.Pd., dan Anggrek Deviasih, S.Pd. selaku dosen dan guru Bahasa Indonesia sekaligus triangulator yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam penyelesaian penelitian ini.

7. Ayah, Ibu, dan adik terkasih dan tersayangku yang senantiasa memberikan doa serta dukungan yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
8. Sahabat terbaikku Azzah Arwanti Hazimah, Firly Fadilah, dan Mubarak Komara Noufal yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman terbaikku Irnanda, Vidya, Auliya, Syilviani, Intan, Irsyani, dan Dela yang telah memberikan dukungan penuh selama perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi, teknik penulisan, maupun penyajian. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima guna perbaikan tulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis menyampaikan terima kasih, semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak, khususnya bagi penulis dan teman-teman semua.

Bogor, 25 Juni 2025

Cindy Awalianisya Mulyadi
032121005

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PELIMPAHAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL KEPADA UNIVERSITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Permasalahan.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Semantik	7
B. Gaya Bahasa	8
C. Iklan	35
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Metode Penelitian	55
B. Data dan Sumber Data	56
C. Pengumpulan Data	56
D. Pengecekan Keabsahan Data	58
E. Analisis Data.....	59
F. Tahap-tahap Penelitian.....	61
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	63
A. Deskripsi	63
1. Dekripsi Latar	63
2. Deskripsi Data	63
B. Temuan Penelitian	64
C. Pembahasan Temuan	85
D. Interpretasi Data.....	189
E. Triangulasi Data.....	192
F. Implikasi	193

BAB V PENUTUP.....	196
A. Simpulan	196
B. Saran	197
DAFTAR PUSTAKA.....	198
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	57
Tabel 3. 2	58
Tabel 3. 3	59
Tabel 3. 4	59
Tabel 4. 1	64
Tabel 4. 2	75
Tabel 4. 3	87
Tabel 4. 4	118
Tabel 4. 5	125
Tabel 4. 6	159
Tabel 4. 7	191

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	40
Gambar 2. 2.....	50
Gambar 2. 3.....	52
Gambar 4. 1 Diagram Persentase Hasil Temuan Data.....	191

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Lapangan	201
Lampiran 2 Hasil Reduksi data.....	203
Lampiran 3 Kumpulan Studi Dokumentasi	2059
Lampiran 5 Surat Permohonan Triangulator	270
Lampiran 5 Hasil Triangulasi	271
Lampiran 6 Bukti Submit Jurnal	303

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa memiliki peranan penting dalam membangun komunikasi yang efektif di berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks penyampaian informasi, gagasan, dan perasaan, bahasa menjadi media yang mampu menjembatani pemahaman antarindividu. Di dunia bisnis, peran bahasa semakin strategis karena digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa secara efektif. Melalui iklan, bahasa dimanfaatkan untuk menciptakan komunikasi yang persuasif dengan audiens. Salah satu kunci keberhasilan iklan terletak pada kemampuan penggunaan gaya bahasa yang kreatif dan menarik sehingga pesan yang disampaikan dapat terasosiasi kuat di benak konsumen.

Penggunaan gaya bahasa dalam iklan komersial berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan. Selain berfungsi untuk menarik perhatian, gaya bahasa juga berperan dalam meningkatkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Pemilihan dan penyusunan kata yang tepat dapat memperjelas informasi mengenai produk serta membangun hubungan emosional dengan audiens.

Gaya bahasa yang digunakan secara efektif dapat memudahkan penyampaian nilai atau keunggulan produk tanpa membuat pesan terasa membosankan atau terlalu informatif. Dengan demikian, gaya bahasa bukan hanya sekadar unsur estetis dalam iklan, tetapi juga alat strategis yang dapat meningkatkan daya bujuk dan memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, gaya bahasa dapat memberikan nuansa khas yang membedakan suatu produk atau merek dari kompetitor, sehingga membangun identitas dan citra yang kuat di benak masyarakat.

Dalam dunia periklanan, pesan yang disampaikan harus mampu menggugah emosi konsumen agar mereka terdorong untuk bertindak, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, gaya bahasa yang estetik dapat menciptakan kesan mendalam yang menjadikan produk lebih mudah dikenali di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, analisis terhadap penggunaan gaya bahasa dalam iklan menjadi penting untuk memahami bagaimana komunikasi yang efektif dapat tercapai.

Iklan komersial kini hadir di berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Selain itu dengan perkembangan teknologi, media sosial semakin sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai *platform* periklanan. Salah satu media yang populer digunakan adalah YouTube, yang kini menjadi pilihan utama dalam strategi iklan digital. Popularitas YouTube di Indonesia yang terus meningkat membuatnya menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan iklan secara luas dan tepat sasaran, menjadikan *platform* ini semakin diminati oleh perusahaan dalam upaya menarik konsumen.

Durasi iklan di YouTube seringkali lebih lama dibandingkan dengan iklan di televisi karena *platform* digital ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal penyajian konten. YouTube tidak terbatas oleh slot waktu yang ketat seperti televisi, sehingga pengiklan dapat menyajikan informasi dengan lebih detail dan kreatif. Selain itu, YouTube memungkinkan iklan berformat *skippable*, yang memberi konsumen pilihan untuk melewati iklan setelah beberapa detik. Keunggulan memasang iklan di YouTube terletak pada kemampuan *platform* ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara spesifik, berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Hal ini membuat iklan lebih tepat sasaran, sehingga efektivitasnya meningkat.

Penelitian mengenai iklan di YouTube, terutama yang berfokus pada penggunaan gaya bahasa, menjadi menarik karena pengiklan harus menemukan cara untuk memikat perhatian konsumen dalam waktu singkat, sebelum mereka memilih untuk melewati iklan. Penggunaan gaya bahasa yang tepat dan persuasif menjadi kunci dalam mempertahankan minat audiens, membuat topik ini relevan untuk diteliti dalam konteks kebahasaan dan pemasaran digital.

Penelitian ini difokuskan pada iklan-iklan komersial yang sering muncul di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru*. Kedua kanal YouTube tersebut memiliki keterkaitan erat dengan dunia pendidikan di Indonesia. *Kok Bisa* adalah sebuah kanal yang memfokuskan diri pada konten-konten yang bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan seputar kehidupan sehari-hari dengan menggunakan pendekatan yang bersifat ilmiah dengan bahasa yang sesederhana mungkin. *Ruangguru* sebagai penyedia layanan belajar daring yang populer di kalangan pelajar. Kanal ini secara konsisten menghadirkan konten yang bertujuan mendukung proses pembelajaran, sehingga iklan-iklan yang muncul di dalamnya cenderung relevan dengan kebutuhan pendidikan.

Penelitian mengenai penggunaan gaya bahasa pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya, di antaranya adalah fokus kajian yang sama-sama menganalisis penggunaan gaya bahasa dalam iklan. Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran dan fungsi gaya bahasa dalam meningkatkan daya tarik serta efektivitas pesan yang disampaikan. Selain itu, media yang dijadikan objek kajian pada semua penelitian ini adalah iklan, meskipun dengan variasi jenis dan konteks.

Terdapat perbedaan mendasar yang menjadi ciri khas penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Estuning Dewi Hapsari (2022) berjudul “Analisis Gaya Bahasa Iklan Pada Karya Infografis Mahasiswa Teknik Informatika”, menganalisis jenis gaya bahasa dalam iklan karya infografis mahasiswa. Penelitian tersebut menemukan bahwa gaya bahasa seperti repetisi, personifikasi, sinekdoke, dan asonansi digunakan untuk menonjolkan fungsi puitik, direktif, dan informasional. Penelitian ini bersifat mendalam tetapi tidak mengaitkan hasil analisisnya dengan aplikasi praktis seperti pembelajaran bahasa.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Filud Jeannity Lignum, dkk. (2024) yang berjudul “Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Minuman Berkarbonasi”, membahas gaya bahasa secara umum dalam konteks iklan minuman berkarbonasi. Studi tersebut lebih menekankan peran iklan sebagai alat

pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran pelanggan terhadap produk. Tidak seperti penelitian ini yang menggunakan gaya bahasa spesifik sebagai fokus, penelitian kedua lebih terfokus pada aspek pemasaran dan komunikasi produk.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Firly Nurdina, dkk. (2024) berjudul “Analisis Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan Tahun 2024”, memfokuskan kajian pada gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan makanan dan minuman. Penelitian tersebut menemukan bahwa gaya bahasa repetisi merupakan gaya yang paling banyak digunakan untuk memberikan kesan mendalam. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian tersebut tidak menyentuh aspek implikasi hasil analisis terhadap bidang lain, seperti pendidikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengaitkan hasil penelitian gaya bahasa dalam iklan komersial di YouTube dengan konteks pendidikan, khususnya pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP pada materi teks iklan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga menawarkan manfaat praktis bagi pengembangan bahan ajar. Kedua, objek penelitian berupa iklan komersial di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025 membuat penelitian ini relevan dengan perkembangan teknologi dan media digital, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mayoritas fokus pada iklan cetak atau karya visual lainnya. Hal ini menjadikan penelitian ini lebih modern dan kontekstual.

Relevansi penelitian ini dengan dunia pendidikan terletak pada potensi pemanfaatan hasil penelitian sebagai materi ajar. Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut dapat menjadi contoh konkret bagi siswa untuk memahami materi kebahasaan, seperti teks iklan di kelas VIII SMP sesuai dengan kurikulum yang berlaku, yakni kurikulum merdeka. Capaian pembelajaran materi tersebut pada elemen menyimak adalah peserta didik mampu menjelaskan kembali ide pokok dan beberapa ide pendukung pada teks iklan yang telah disimak. Selanjutnya pada elemen membaca dan memirsa, peserta didik mampu mengidentifikasi informasi dari teks iklan, dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. Pada elemen menulis, peserta didik diberi kesempatan untuk menyusun teks iklan yang mampu membangkitkan rasa bangga dan semangat.

B. Fokus Permasalahan

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah penggunaan gaya bahasa, adapun subfokus yang menjadi kajian penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Penggunaan gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi yang terdapat dalam iklan komersial di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025.
2. Implikasi dari hasil analisis penggunaan gaya bahasa dalam iklan komersial di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025 dalam materi ajar teks iklan Bahasa Indonesia tingkat SMP.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi yang terdapat pada iklan komersial di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025.
2. Untuk mendeskripsikan implikasi penggunaan gaya bahasa dalam iklan komersial di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025 dalam materi ajar teks iklan Bahasa Indonesia tingkat SMP.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini akan memperkaya teori linguistik, khususnya dalam bidang analisis wacana dengan fokus pada penggunaan gaya bahasa dalam iklan komersial di platform digital seperti YouTube. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana gaya bahasa digunakan secara strategis untuk menyampaikan pesan secara estetik, menarik, dan efektif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Guru:

- 1) Guru dapat menggunakan contoh-contoh iklan komersial di YouTube sebagai bahan ajar untuk mengajarkan unsur kebahasaan, khususnya penggunaan gaya bahasa dalam materi iklan. Dengan demikian, pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan relevan dengan perkembangan teknologi.
- 2) Guru dapat menunjukkan variasi gaya bahasa dalam iklan untuk menginspirasi siswa memahami dan mengaplikasikan teknik kebahasaan dalam kehidupan sehari-hari maupun tugas pembelajaran.

b. Bagi Siswa:

- 1) Siswa dapat mengembangkan kemampuan analisis terhadap penggunaan gaya bahasa dalam iklan sehingga mampu mengenali dan memahami tujuan komunikasi yang tersirat.
- 2) Dengan mempelajari gaya bahasa, siswa dapat meningkatkan kreativitas mereka dalam membuat iklan yang menarik dan efektif. Hal ini dapat membantu mereka mengaplikasikan teori ke dalam praktik nyata.

c. Bagi Peneliti Lain:

- 1) Menjadi referensi dan dasar bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis gaya bahasa dalam media lain atau konteks pembelajaran yang berbeda.
- 2) Untuk meningkatkan pemahaman mengenai penggunaan gaya bahasa dalam sebuah iklan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Semantik

Kajian tentang makna merupakan salah satu aspek penting dalam linguistik, yang dikenal dengan istilah semantik. Chaer (dalam Hidayat et al., 2023: 2) Istilah "semantik" dalam bahasa Indonesia (Inggris: *semantics*) berasal dari bahasa Yunani, yakni dari kata benda *sema* yang berarti “tanda” atau “lambang”, serta kata kerja *semaino* yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Berdasarkan asal katanya tersebut, semantik dipahami sebagai cabang ilmu linguistik yang secara khusus mengkaji makna atau arti yang terkandung dalam bahasa. Kemudian Verhaar (dalam Nafinuddin, 2020: 4) berpendapat semantik merupakan salah satu cabang ilmu linguistik yang berfokus pada kajian arti atau makna dalam bahasa. Sejalan dengan pendapat Sutomo (2015: 27), semantik adalah bidang dalam ilmu linguistik yang secara khusus mengkaji persoalan makna dalam bahasa. Berdasarkan ketiga pendapat ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa semantik adalah salah satu cabang linguistik yang berfokus pada kajian makna, baik pada tataran kata, frasa, klausa, kalimat, maupun wacana.

Makna adalah konsep yang kompleks dalam bidang linguistik dan filsafat, yang merujuk pada arti dari kata, frasa, kalimat, atau bahkan teks secara keseluruhan. Proses ini melibatkan pemberian arti pada simbol simbol linguistik seperti kata-kata berdasarkan konteks tertentu. Sebagai elemen penting dalam pemahaman dan penggunaan bahasa, makna memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara efektif dan memahami pesan yang disampaikan oleh orang lain. Namun, makna sering kali bergantung pada konteks dan dapat mengalami perubahan seiring waktu atau dalam budaya yang berbeda.

Dalam dunia periklanan, makna mengacu pada pesan, konsep, dan emosi yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada audiens. Tujuannya adalah memengaruhi cara pandang dan tindakan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Makna dalam iklan mencakup pesan utama, asosiasi emosional, citra merek, elemen visual dan audio, kreativitas, ajakan untuk

bertindak, serta pengaruh konteks sosial dan budaya. Penggunaan elemen-elemen ini secara strategis dapat menciptakan pesan yang kuat, menarik perhatian, dan mendorong audiens untuk berinteraksi atau merespons sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dalam konteks penelitian ini, kajian semantik memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam membantu peneliti memahami dan menganalisis makna yang terkandung dalam kata, frasa, maupun kalimat pada bahasa iklan. Pendekatan semantik memungkinkan peneliti untuk menelaah makna denotatif, yaitu makna yang bersifat eksplisit dan langsung, serta makna konotatif yang bersifat implisit atau kiasan, yang sering dimanfaatkan dalam iklan untuk menciptakan efek tertentu bagi audiens. Bahasa iklan umumnya mengandung unsur kreatif yang kaya akan makna simbolis dan tersirat, sehingga analisis semantik diperlukan untuk mengungkap kedalaman makna tersebut. Selain itu, kajian semantik juga berkaitan erat dengan analisis gaya bahasa yang digunakan untuk memperkuat pesan serta meningkatkan daya tarik iklan. Oleh karena itu, kajian semantik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian ini karena memberikan landasan konseptual dalam memahami bagaimana makna dalam bahasa iklan dikemas dan diterima oleh audiens.

B. Gaya Bahasa

1. Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan, karena dapat memengaruhi cara pesan yang diterima oleh pembaca atau pendengar. Keraf (Ameliyah, 2024: 2) mengemukakan bahwa gaya bahasa merupakan ciri khas seseorang atau penulis dalam menyampaikan gagasan melalui pemilihan dan penggunaan bahasa yang tertentu. Pernyataan ini menyoroti aspek individualitas dan kekhasan dalam penggunaan bahasa. Artinya, setiap orang memiliki gaya sendiri dalam menyampaikan pikiran, dan gaya itu mencerminkan kepribadian, latar belakang, serta tujuan komunikasinya. Kekhasan ini bisa tampak dari pilihan kata, struktur kalimat, intonasi, atau bahkan pola pengulangan dan ironi yang digunakan. Dalam hal ini, penting dibedakan antara

gaya bahasa dan majas. Gaya bahasa merupakan keseluruhan cara seseorang mengekspresikan diri dalam bahasa, sedangkan majas adalah bagian dari gaya bahasa yang berupa penggunaan ungkapan kiasan untuk menimbulkan efek tertentu, seperti majas metafora, personifikasi, atau hiperbola. Dengan kata lain, majas merupakan salah satu unsur dalam gaya bahasa yang bersifat stilistika. Dalam konteks ini, gaya bahasa bukan hanya alat untuk menyampaikan isi, tetapi juga menjadi cerminan jati diri penutur atau penulis. Dengan gaya bahasa yang khas, seseorang dapat membuat penyampaiannya lebih menarik, mudah dikenali, dan membekas dalam ingatan pembaca atau pendengar.

Gaya bahasa menurut Tarigan (dalam Nurdina et al., 2024: 3075) dapat diartikan sebagai strategi retorik dalam berbahasa, baik secara lisan maupun tulisan, yang bertujuan untuk memengaruhi, meyakinkan, atau menggugah respons penyimak dan pembaca. Pernyataan ini menekankan fungsi persuasif dari gaya bahasa dalam komunikasi lisan maupun tulisan. Dalam konteks ini, gaya bahasa menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan secara lebih efektif karena tidak hanya berisi informasi, tetapi juga emosi dan sikap penulis atau pembicara. Retorika yang digunakan menciptakan daya tarik tersendiri sehingga pesan lebih mudah diterima dan membekas dalam pikiran audiens. Oleh karena itu, gaya bahasa tidak hanya berkaitan dengan pilihan kata, tetapi juga dengan bagaimana kata-kata tersebut dirangkai sedemikian rupa agar menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap pembaca atau pendengar.

Sejalan dengan pendapat tersebut, pengertian gaya bahasa lainnya adalah penggunaan kata-kata dan kalimat-kalimat oleh penulis atau pembicara dalam mengekspresikan ide, gagasan, dan pengalamannya untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar (Ekowati et al., 2021: 58). Pandangan ini menegaskan bahwa gaya bahasa berperan sebagai media ekspresi dan komunikasi yang berorientasi pada dampak terhadap audiens. Dalam proses penyampaian ide dan pengalaman, penulis atau pembicara memilih dan menyusun kata-kata secara cermat agar pesannya tersampaikan dengan jelas, menarik, dan membekas. Dengan demikian, gaya bahasa bukan hanya mencerminkan keindahan berbahasa, tetapi juga menunjukkan kemampuan seseorang dalam menyampaikan pikirannya secara efektif, kreatif, dan meyakinkan.

Menurut pendapat Soedjito (dalam Ameliah, 2024: 4) gaya bahasa merupakan bentuk bahasa kias yang digunakan untuk memperkuat daya ungkap, membangkitkan efek tertentu, serta menghadirkan makna konotatif dalam penyampaian pesan. Gaya bahasa dalam pandangan ini berfungsi sebagai sarana estetik yang menjadikan bahasa lebih hidup dan bermakna ganda. Dengan menggunakan bahasa kias, penulis atau pembicara dapat membangkitkan imajinasi dan emosi pembaca atau pendengar, serta menciptakan suasana atau kesan tertentu yang tidak dapat dicapai dengan bahasa lugas. Konotasi yang muncul dari gaya bahasa memberikan kedalaman makna sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sugestif dan interpretatif. Oleh karena itu, penggunaan gaya bahasa yang tepat akan memperkaya makna komunikasi dan memperkuat daya tarik penyampaian pesan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa gaya bahasa merupakan penggunaan kata-kata dan kalimat secara retorik untuk mengekspresikan ide, gagasan, atau pengalaman, dengan tujuan memengaruhi, meyakinkan, atau memberikan efek tertentu kepada pembaca dan pendengar melalui bahasa kias yang dapat menimbulkan konotasi tertentu. Melalui penggunaan gaya bahasa, penutur berupaya menjadikan tuturan lebih menarik, ekspresif, padat, dan jelas, serta mampu menegaskan gagasan utama, membangun suasana tertentu, dan menghadirkan efek estetik dalam penyampaian pesan (Susiati, 2020: 7). Gaya bahasa menjadi alat penting yang digunakan oleh penutur untuk memperkaya cara penyampaian pesan. Dengan menggunakan gaya bahasa, penutur dapat menjadikan komunikasinya lebih menarik dan efektif. Hal ini memungkinkan pesan yang disampaikan tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens, sehingga lebih mudah diingat. Selain itu, gaya bahasa membantu menonjolkan gagasan utama yang ingin disampaikan, membuatnya lebih jelas dan terfokus.

2. Jenis-jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa memiliki beberapa jenis yang ditinjau dari berbagai sudut pandang. Keraf (2009: 115-145) membagi gaya bahasa menjadi dua kelompok utama, yakni berdasarkan aspek nonbahasa dan aspek kebahasaan. Dalam ranah

nonbahasa, klasifikasi gaya bahasa mencakup tujuh unsur, yaitu ditinjau dari pengarang, zaman, media penyampaian, subjek pembicara, lokasi, audiens, serta tujuan komunikasi. Sementara itu, dari sisi kebahasaan, gaya bahasa diklasifikasikan menjadi empat dasar pertimbangan: pilihan leksikal, nada atau suasana dalam wacana, bentuk atau struktur kalimat, dan berdasarkan langsung tidaknya makna. Dari aspek pilihan kata, gaya bahasa terbagi atas tiga jenis: gaya formal, nonformal, dan gaya dalam percakapan. Berdasarkan nada yang terkandung, terdapat tiga kategori utama: gaya sederhana, gaya agung dan penuh kekuatan, serta gaya menengah. Dalam penelitian ini, peneliti menitikberatkan pada gaya bahasa yang berkaitan dengan struktur kalimat dan keterhubungan langsung atau tidaknya dengan makna.

Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dikelompokkan ke dalam lima bentuk, yaitu gaya klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi. Adapun berdasarkan langsung tidaknya maknanya, gaya bahasa dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu gaya retorik dan gaya kiasan. Gaya retorik mencakup dua puluh satu bentuk gaya, antara lain aliterasi, asonansi, anastrof, apofisis (preterisio), apostrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemisme, litotes, histeron proteron, pleonasme dan tautologi, perifrasis, prolepsis (antisipasi), erotesis (pertanyaan retorik), silepsis dan zeugma, koreksio (epanortosis), hiperbola, paradoks, serta oksimoron. Sementara itu, gaya kiasan meliputi simile, metafora, alegori, parabel, fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, ironi, sinisme, sarkasme, satire, inuendo, antifrasis, dan pun (paronomasia). Ragam ini menunjukkan kekayaan dan kompleksitas gaya bahasa yang dapat digunakan untuk memperkuat daya retorik dan estetis dalam sebuah teks.

Klasifikasi gaya bahasa menurut Keraf (2009: 124) berdasarkan struktur kalimat dan langsung tidaknya makna yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dan akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

Gaya bahasa merupakan cara pengarang atau penutur dalam menyampaikan pikiran, perasaan, dan gagasan melalui bahasa yang khas. Gorys Keraf (Keraf, 2009: 124) membagi gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

dibedakan ke dalam beberapa jenis yang menitikberatkan pada penyusunan unsur-unsur kalimat guna menciptakan efek retorik tertentu. Gaya bahasa ini lazim digunakan dalam wacana lisan maupun tulisan untuk menekankan gagasan, memperindah tuturan, serta memperkuat daya ekspresif bahasa. Adapun jenis-jenis gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat menurut Keraf adalah sebagai berikut:

1) **Klimaks**

Klimaks merupakan gaya bahasa yang menyusun kata-kata atau gagasan secara bertahap dari tingkat rendah menuju tingkat yang lebih tinggi. Penggunaan struktur ini bertujuan menciptakan efek dramatis sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Contoh kalimat "*Anak-anak, remaja, hingga orang tua menghadiri pertunjukan tersebut*" mencerminkan gaya bahasa klimaks karena menyusun subjek berdasarkan urutan usia yang meningkat. Pola ini memberikan kesan bahwa pertunjukan tersebut menarik perhatian secara luas, mulai dari kalangan termuda hingga yang tertua.

2) **Antiklimaks**

Antiklimaks merupakan bentuk gaya bahasa yang bertolak belakang dengan klimaks, yakni dengan menyusun kata-kata atau gagasan dari tingkat yang tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Gaya ini menciptakan efek penurunan secara bertahap, namun tetap memberikan variasi dalam penyusunan struktur kalimat. Contoh kalimat "*Presiden, menteri, camat, hingga ketua RT hadir dalam acara tersebut.*" merupakan penerapan gaya bahasa antiklimaks karena menyusun tokoh-tokoh dari jabatan tertinggi hingga jabatan terendah secara bertahap, yaitu dari presiden, turun ke menteri, lalu camat, dan yang paling rendah ketua RT. Urutan yang menurun ini menciptakan efek berjenjang yang memberi kesan bahwa acara tersebut dihadiri oleh tokoh dari berbagai tingkatan pemerintahan. Meskipun susunannya menurun, gaya ini tetap menekankan keberagaman dan luasnya partisipasi dalam acara, dari pejabat pusat hingga tokoh masyarakat di tingkat lokal. Dengan demikian, antiklimaks memberikan variasi dalam struktur kalimat serta memperkuat pesan tentang keterlibatan yang menyeluruh di berbagai level.

3) **Paralelisme**

Paralelisme merupakan gaya bahasa yang menampilkan pengulangan struktur atau pola gramatikal secara konsisten, sehingga menciptakan keselarasan bentuk dan ritme yang menarik dalam suatu kalimat. Contoh kalimat "*Dia datang, dia melihat, dia menang.*" menggambarkan penggunaan gaya bahasa paralelisme karena mengulang pola gramatikal yang sama secara konsisten, yaitu subjek "*dia*" diikuti oleh kata kerja dalam bentuk lampau (*datang, melihat, menang*). Pengulangan struktur ini menciptakan keseimbangan dan keharmonisan dalam kalimat, serta memberikan ritme yang enak didengar. Gaya ini juga memperkuat pesan dengan menekankan rangkaian tindakan secara teratur dan logis, sehingga pembaca atau pendengar lebih mudah menangkap urutan kejadian dan maknanya keseluruhannya.

4) **Antitesis**

Gaya bahasa antitesis merupakan gaya bahasa yang menempatkan dua gagasan atau pernyataan yang saling bertolak belakang dalam satu kalimat atau frasa, dengan tujuan menonjolkan perbedaan di antara keduanya. Poerwadarminta mengemukakan (dalam Nafinuddin, 2020: 11) secara etimologis, istilah *antitesis* berasal dari kata *antithesis* yang berarti 'lawan yang sepadan' atau suatu bentuk pertentangan yang bersifat eksplisit dan nyata. Antitesis merupakan gaya bahasa yang dengan sengaja membandingkan dua kata yang memiliki makna berlawanan atau berlawanan secara semantik. Dengan kata lain, antitesis adalah gaya bahasa yang menyajikan ide-ide yang saling bertentangan dalam satu kesatuan ungkapan.

Penggunaan gaya ini berfungsi untuk menekankan pertentangan ide sehingga memperkuat kesan dramatis dan memperjelas maksud yang ingin disampaikan. Dapat disimpulkan bahwa antitesis adalah bentuk penggabungan dua pernyataan yang saling berlawanan guna menonjolkan kontras antara keduanya. Sebagai contoh, ungkapan "*Tua-muda, kaya-miskin, semuanya berhak atas keadilan*" menunjukkan pemanfaatan antitesis dengan memperhadapkan pasangan kata yang berlawanan (seperti *tua* dengan *muda*, *kaya* dengan *miskin*) untuk menegaskan bahwa keadilan berlaku bagi semua orang, tanpa membedakan usia maupun kondisi sosial ekonomi.

Gaya bahasa antitesis menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini karena kemampuannya dalam menonjolkan perbedaan makna melalui perbandingan dua hal yang bertentangan. Antitesis merupakan gaya bahasa yang mengandung pertentangan makna antara dua kata, frasa, atau gagasan untuk menekankan sebuah pesan secara lebih kuat. Dalam konteks teks iklan, gaya bahasa ini digunakan untuk memperjelas keunggulan suatu produk dengan cara membandingkannya secara kontras dengan hal lain yang dianggap kurang baik. Penggunaan gaya bahasa antitesis ini sejalan dengan kaidah teks iklan yang bersifat persuasif, argumentatif, dan bertujuan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menelaah bagaimana gaya bahasa antitesis digunakan dalam iklan-iklan komersial di YouTube, serta mengkaji relevansinya terhadap pembelajaran teks iklan dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Melalui analisis ini, siswa dapat memahami cara memanfaatkan gaya bahasa kontras untuk memperkuat daya tarik pesan dalam teks iklan sesuai dengan kaidah kebahasaan yang berlaku.

5) **Repetisi**

Repetisi adalah gaya bahasa yang mengulang kata, frasa, atau klausa dalam satu atau beberapa kalimat. Tujuannya adalah untuk menekankan makna atau memperkuat pesan. Menurut Suyatno (dalam Hapsari, 2022: 125) repetisi merupakan gaya bahasa yang berupa pengulangan bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting, dengan tujuan memberikan penekanan dalam konteks yang tepat dan bermakna. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa repetisi mencakup berbagai bentuk unsur bahasa, mulai dari tingkat paling kecil seperti bunyi dan suku kata hingga bagian kalimat. Tujuan dari pengulangan ini adalah memberikan penekanan atau tekanan makna pada bagian tertentu, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih kuat dan jelas. Repetisi tidak sembarangan dilakukan, tetapi dipilih dengan cermat berdasarkan konteks agar tepat guna.

Selaras dengan pendapat tersebut, repetisi dipahami sebagai majas yang menampilkan pengulangan kata, frasa, atau klausa yang sama dalam suatu kalimat. Gaya bahasa ini digunakan untuk menggambarkan suatu hal dengan cara mengulang kelompok kata atau frasa secara berulang guna menegaskan

makna atau memperkuat pesan yang disampaikan. (Ducrot dan Todorov dalam Nafinuddin, 2020: 5). Artinya repetisi adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menggambarkan atau melukiskan sesuatu secara lebih hidup dan meyakinkan melalui pengulangan. Fokus mereka terletak pada fungsi estetis atau stilistika repetisi dalam menciptakan efek retorik yang mendalam, terutama dengan mengulang frasa atau kelompok kata yang sama guna memperkuat citra atau kesan yang ingin dibentuk dalam pikiran pembaca atau pendengar. Selaras dengan pendapat di atas Kosasih (dalam Nendriyani & Atiq Sabardilla, 2023: 595) mengungkapkan repetisi adalah perulangan kata-kata sebagai penegas. Pendapat tersebut merangkum esensi repetisi secara ringkas, yakni sebagai bentuk pengulangan yang bertujuan untuk menegaskan ide atau gagasan tertentu. Definisi ini menyoroti fungsi utama dari repetisi sebagai alat retorik untuk mempertegas atau menekankan pesan, sehingga pembaca atau pendengar lebih mudah memahami dan mengingatnya.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa repetisi adalah gaya bahasa yang menekankan pengulangan unsur-unsur bahasa seperti bunyi, suku kata, kata, frasa, atau klausa dalam satu atau beberapa kalimat untuk menegaskan makna atau memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pengulangan ini dilakukan secara sengaja dan terstruktur untuk menciptakan efek retorik yang kuat dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan. Repetisi berfungsi tidak hanya sebagai alat penegas, tetapi juga untuk membangun irama, menambah daya ingat, serta memperjelas ide utama dalam suatu pernyataan. Dengan demikian, repetisi merupakan salah satu gaya bahasa yang memiliki peran penting dalam menciptakan kekuatan ekspresif dalam bahasa.

Contohnya terdapat dalam slogan iklan air mineral Cleo edisi Ramadan 2024, yaitu “Murni airnya segar rasanya” (Nurdina et al., 2024: 3081). Slogan ini mengandung pengulangan vokal pada akhiran *-nya* dalam kata *airnya* dan *rasanya*, yang berfungsi menunjukkan kepemilikan terhadap subjek utama, yakni produk Cleo. Melalui pengulangan ini, Cleo menekankan bahwa air mineral yang ditawarkan bersifat murni, tanpa campuran, dan memberikan sensasi kesegaran, sehingga dapat memperkuat citra positif produk di mata konsumen.

Dalam penelitian ini, gaya bahasa repetisi akan menjadi salah satu fokus utama karena karakteristiknya yang khas dalam memperkuat pesan dan membangun daya ingat pembaca atau pendengar. Repetisi, sebagai gaya bahasa yang mengulang kata, frasa, atau klausa secara sengaja, cenderung banyak digunakan dalam teks iklan untuk menarik perhatian, menegaskan informasi, serta menciptakan kesan mendalam terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan kaidah teks iklan yang menuntut bahasa persuasif, komunikatif, dan mudah diingat oleh khalayak. Penggunaan repetisi mendukung tujuan-tujuan tersebut karena mampu menekankan keunggulan produk secara berulang-ulang sehingga pesan menjadi lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis penggunaan repetisi dalam iklan-iklan komersial di YouTube, tetapi juga mengkaji implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan di SMP, khususnya dalam aspek penggunaan gaya bahasa dan pengenalan kaidah kebahasaan teks iklan. Dengan begitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar yang relevan dan kontekstual dalam pembelajaran bahasa Indonesia, terutama dalam memahami struktur dan gaya bahasa teks iklan.

b. Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

Gaya bahasa berdasarkan makna ditentukan oleh sejauh mana makna disampaikan secara langsung atau tidak langsung, yakni apakah suatu acuan masih mempertahankan makna denotatif atau telah mengalami penyimpangan makna. Jika makna yang digunakan masih sesuai dengan arti dasarnya, maka bahasa tersebut dianggap netral atau polos. Sebaliknya, apabila acuan telah bergeser dari makna literalnya, baik dalam bentuk makna konotatif maupun penyimpangan yang lebih jauh, maka acuan tersebut dikategorikan sebagai gaya bahasa berdasarkan ketidakterlangsungan makna. Gaya bahasa semacam ini dikenal pula dengan istilah *trope* atau *figure of speech*, dan umumnya dibagi menjadi dua kelompok utama: gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Penjelasan mengenai kedua jenis gaya bahasa tersebut disampaikan pada bagian berikut.

1) **Gaya Bahasa Retoris**

Gaya bahasa retorik melibatkan penggunaan bahasa yang berbeda dari cara penyampaian biasa atau literal, dengan tujuan menghasilkan efek tertentu, seperti memberikan penekanan, daya tarik, atau kekuatan persuasif. Gaya bahasa retorik merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Berikut ini merupakan macam-macam gaya bahasa retorik menurut Keraf akan dijelaskan sebagai berikut.

a) **Aliterasi**

Aliterasi adalah gaya bahasa yang ditandai oleh pengulangan bunyi konsonan yang sama pada awal kata-kata dalam suatu frasa atau kalimat. Gaya ini tidak hanya berperan sebagai unsur estetis dalam bahasa, tetapi juga berfungsi untuk menegaskan ide atau pesan tertentu agar lebih mencolok dan mudah diingat oleh pendengar atau pembaca. Aliterasi kerap dimanfaatkan dalam karya sastra, pidato, dan iklan karena efek musikal dan estetikanya mampu membangun daya tarik emosional maupun intelektual. Salah satu contohnya terdapat dalam kalimat “Bersihkan badan, baju, dan batin dengan beribadah,” yang mengulang bunyi konsonan *b* untuk menegaskan makna kesucian secara menyeluruh dan menciptakan irama yang harmonis. Contoh lain tampak pada slogan iklan minuman susu Goodness Kurma Ajwa edisi Ramadan 2024, yaitu “Manfaatnya pasti manisnya pas,” yang juga memanfaatkan aliterasi untuk memperkuat daya tarik pesan secara fonetik dan maknawi. (Nurdina et al., 2024: 3081). Sekilas, slogan tersebut tampak sederhana, namun sebenarnya menggunakan gaya bahasa aliterasi. Menurut Tarigan (dalam Nurdina et al., 2024), aliterasi merupakan gaya bahasa yang menekankan pengulangan bunyi serupa pada awal kata-kata yang berurutan. Dalam slogan “manfaatnya pasti manisnya pas,” terlihat bahwa kata *pasti* memiliki keterkaitan morfologis dengan kata *pas*, sehingga terjadi pengulangan bunyi sekaligus variasi bentuk kata. Melalui penggunaan aliterasi ini, Goodness Kurma Ajwa menyoroti keunggulan produknya yang mengedepankan manfaat utama kurma Ajwa sebagai bahan dasar, serta menyajikan rasa manis yang seimbang dan tidak berlebihan, sehingga tetap nyaman untuk dikonsumsi.

b) Asonansi

Asonansi merupakan gaya bahasa yang ditandai oleh pengulangan bunyi vokal yang sama dalam suatu frasa, kalimat, atau sejumlah kalimat berurutan. Tujuan penggunaannya adalah untuk menghadirkan efek estetis, keharmonisan ritmis, serta penekanan terhadap pesan yang disampaikan. Misalnya, dalam kalimat “Hati-hati menghitung harta,” pengulangan vokal *a* membentuk irama yang selaras sekaligus mempertegas makna kalimat. Dengan demikian, asonansi tidak hanya memperindah tuturan, tetapi juga memperkuat kesan pesan di benak pendengar atau pembaca.

Contoh lain penggunaan asonansi dapat ditemukan dalam slogan iklan minuman Teh Kotak edisi Ramadan 2024, yakni “Selalu ada cerita dalam setiap rasa” (Nurdina et al., 2024: 3082). Berdasarkan teori gaya bahasa, slogan ini memanfaatkan pengulangan vokal *a* pada kata *cerita* dan *rasa*, sehingga menciptakan efek bunyi yang harmonis dan menarik secara fonetik. Gaya bahasa ini memperkuat pesan bahwa Teh Kotak menghadirkan berbagai varian rasa yang dapat dinikmati sesuai dengan momen yang berbeda, sekaligus membangun kedekatan emosional melalui kesan bahwa setiap rasa membawa cerita tersendiri.

c) Anastrof

Anastrof, atau dikenal juga sebagai inversi, adalah gaya retorik yang ditandai oleh pembalikan susunan kata dari pola kalimat yang lazim. Dalam bahasa Indonesia, struktur umum kalimat biasanya mengikuti pola Subjek–Predikat–Keterangan. Namun, dalam anastrof, susunan tersebut sengaja diubah untuk memberikan penekanan makna, menambah keindahan ekspresi, atau menarik perhatian audiens. Contohnya terdapat dalam kalimat “Pergi dia ke pasar,” yang seharusnya secara struktural berbunyi “Dia pergi ke pasar.” Pembalikan ini menempatkan fokus pada kata “pergi” sebagai tindakan utama, sehingga menghasilkan kesan yang lebih ekspresif dan puitis.

d) Apofasis

Apofasis adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menegaskan suatu hal dengan cara seolah-olah menolak membahasnya. Misalnya dalam kalimat, “Saya tidak ingin membahas tentang kebohonganmu kemarin, tetapi...,” penutur

tampaknya menghindari topik tersebut, padahal secara implisit justru sedang menyinggungnya. Gaya bahasa ini kerap dimanfaatkan untuk menyampaikan kritik, sindiran, atau pesan tajam secara tidak langsung, sehingga terdengar lebih halus, diplomatis, dan retorik.

e) Apostrof

Apostrof adalah gaya bahasa yang ditandai dengan pengalihan amanat dari pendengar yang hadir kepada entitas yang tidak hadir, seperti orang yang telah meninggal, benda mati, konsep abstrak, atau imajinatif. Gaya ini sering digunakan dalam retorika klasik, di mana seorang pembicara secara tiba-tiba mengarahkan ucapannya kepada objek tersebut, seolah-olah ia hadir dan dapat merespons. Contohnya terdapat dalam kalimat “Wahai angin, sampaikan rinduku padanya,” yang menunjukkan seruan langsung kepada unsur yang tidak bernyawa, menciptakan kesan emosional dan puitis dalam penyampaian.

f) Asindeton

Asindeton merupakan gaya bahasa yang ditandai dengan penghilangan kata sambung dalam rangkaian kata, frasa, atau klausa yang sejajar, sehingga menghasilkan susunan yang padat, ringkas, dan memiliki kekuatan retorik yang kuat. Biasanya, unsur-unsur tersebut hanya dipisahkan dengan tanda koma tanpa konjungsi. Contohnya terlihat dalam kalimat “Dia menangis, tertawa, berteriak,” yang memberi kesan cepat dan intens. Contoh lain tampak dalam slogan iklan susu Bear Brand edisi Ramadan 2024, yaitu “Minum 1 kaleng Bear Brand saat sahur rasakan kemurniannya.” Slogan ini memanfaatkan gaya asindeton untuk menegaskan pesan secara langsung dan efisien, tanpa penggunaan kata sambung. Menurut Tarigan, asindeton merupakan bentuk gaya bahasa yang menciptakan kekuatan ekspresif melalui kerapatan struktur bahasa yang tanpa konjungsi (Nurdina et al., 2024: 3080). Dalam kalimat slogan tersebut, ciri asindeton terlihat dari tidak digunakannya kata sambung antara kata *sahur* dan *rasakan*, sehingga secara gramatikal kalimat tampak kurang lengkap atau tidak sepenuhnya berterima. Namun, penghilangan kata sambung ini dimaksudkan untuk membentuk dua bagian kalimat yang sejajar, guna menghasilkan efek ritmis yang lebih kuat serta meningkatkan daya ingat terhadap slogan iklan susu Bear Brand.

g) Polisindeton

Polisindeton merupakan gaya bahasa yang berkebalikan dengan asindeton, di mana sejumlah kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan dengan konjungsi secara berulang. Contoh penggunaannya dapat dilihat dalam kalimat “Dia menangis dan tertawa dan berteriak dan berlari.” Pengulangan kata sambung *dan* menciptakan kesan dramatis serta memberikan penekanan pada intensitas dan kepadatan rangkaian tindakan, seolah-olah semuanya berlangsung secara emosional dan bertubi-tubi. Gaya ini digunakan untuk memperkuat efek retorik dan membangun ritme yang ekspresif dalam penyampaian pesan.

h) Kiasmus

Kiasmus merupakan suatu acuan atau gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa atau klausa, yang sifatnya berimbang, dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frasa atau klausanya itu terbalik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya. Contoh: "Jangan tanyakan apa yang negara bisa lakukan untukmu, tetapi tanyakan apa yang bisa kamu lakukan untuk negara." pengaturan kata atau frasa secara silang untuk memberi efek retorik. Kalimat ini terdiri dari dua klausa yang memiliki makna saling bertolak belakang, namun susunan katanya dibalik. Klausa pertama "*apa yang negara bisa lakukan untukmu*". Klausa kedua "*apa yang bisa kamu lakukan untuk negara*". Perhatikan bahwa subjek dan objek pada kedua klausa tersebut saling ditukar posisinya, yaitu *negara lalu kamu* menjadi *kamu lalu negara*. Pembalikan ini menimbulkan efek retorik yang kuat dan membuat pesan menjadi lebih berkesan serta mengandung tekanan emosional yang tinggi.

i) Elipsis

Elipsis adalah gaya bahasa yang ditandai dengan penghilangan salah satu unsur kalimat yang secara makna tetap dapat dipahami oleh pembaca atau pendengar. Unsur yang dihilangkan ini biasanya dapat ditafsirkan secara implisit, sehingga struktur kalimat tetap memenuhi kaidah gramatikal yang berlaku. Contohnya tampak pada kalimat “Aku ke pasar, dia ke sekolah,” di mana predikat *pergi* dihilangkan namun makna tetap jelas. Contoh lain terdapat dalam slogan iklan susu anak Dancow edisi Ramadan 2024, yakni “Lebih siap belajar jalani Ramadan.” Dalam slogan tersebut, terjadi penghilangan unsur

subjek dan predikat yang dapat dipahami secara tersirat, sehingga menciptakan bentuk kalimat yang singkat namun tetap komunikatif dan efektif secara persuasif (Nurdina et al., 2024: 3080). Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat slogan iklan tersebut memanfaatkan gaya bahasa elipsis.

Menurut Tarigan (dalam Nurdina et al., 2024: 3080), elipsis merupakan gaya bahasa yang ditandai dengan penghilangan unsur-unsur tertentu dalam kalimat, sesuai dengan kaidah sintaksis yang memungkinkan makna tetap dapat dipahami. Dengan kata lain, elipsis terjadi ketika satu atau lebih bagian penting dari struktur kalimat sengaja dihilangkan. Dalam kalimat “lebih siap belajar jalani Ramadan,” elipsis tampak pada tidak disebutkannya subjek yang seharusnya muncul di awal kalimat. Penghilangan kata *anak* sebagai subjek dilakukan secara sengaja, karena konteks produk susu Dancow yang memang ditujukan untuk anak-anak menjadikan penyebutan subjek secara eksplisit tidak lagi diperlukan.

j) Eufemismus

Eufemismus merupakan semacam acuan berupa ungkapan ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau mensugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan. Contoh: "Dia sudah *berpulang ke pangkuan Tuhan*." penghalusan kata untuk menyebutkan hal yang dianggap kasar yang digunakan sebagai pengganti dari kata "meninggal dunia" atau bahkan "mati." Ungkapan tersebut bukan hanya lebih sopan, tetapi juga menciptakan nuansa spiritual dan penghormatan terhadap orang yang telah wafat.

k) Litotes

Litotes merupakan gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. Contoh: "Ini hanya hadiah kecil dari kami." pernyataan yang merendah untuk menegaskan sesuatu yang sebenarnya bermaksud menunjukkan ketulusan dan penghargaan, meskipun hadiah tersebut mungkin bernilai besar atau sangat berarti. Dalam praktik komunikasi, litotes menjadi bentuk kehalusan bahasa yang lazim digunakan dalam budaya yang menjunjung norma kesopanan, seperti dalam bahasa Indonesia. Gaya ini juga

dapat dijumpai dalam teks iklan, pidato, atau surat resmi, terutama ketika penutur ingin menyampaikan keunggulan atau kebaikan dengan cara yang tidak terkesan menyombongkan diri. Dalam konteks retorika, litotes memberi efek emosional yang menyentuh, karena audiens cenderung merasa dihargai ketika hal besar disampaikan secara rendah hati. Oleh karena itu, litotes tidak hanya berfungsi sebagai hiasan bahasa, tetapi juga mencerminkan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan yang baik antara penutur dan pendengar.

l) Histeron Proteron

Histeron proteron merupakan gaya bahasa yang berkebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa. Contoh: "Kita makan dulu, baru masak." pembalikan urutan logis untuk menonjolkan hal tertentu. Secara logis, kegiatan memasak tentu terjadi terlebih dahulu sebelum makan. Namun, dalam contoh ini, urutan dibalik secara sengaja. Hal ini dapat dimaknai sebagai penekanan terhadap keinginan untuk makan yang sangat kuat, atau sebagai bentuk sindiran bahwa seseorang hanya ingin menikmati hasil tanpa mau bersusah payah terlebih dahulu.

m) Pleonasme dan Tautologi

Pleonasme dan tautologi merupakan bentuk gaya bahasa yang ditandai dengan penggunaan unsur kata yang berlebihan dalam menyampaikan suatu gagasan. Keduanya memuat elemen yang sebenarnya tidak diperlukan secara gramatikal untuk memperjelas makna. Perbedaananya terletak pada sifat kelebihan tersebut: jika unsur tambahan dapat dihilangkan tanpa mengubah makna kalimat secara signifikan, maka bentuk tersebut disebut pleonasme. Contohnya, "Saya telah mendengar hal itu *dengan telinga saya sendiri*". Ungkapan di atas adalah pleonasme karena semua acuan itu tetap utuh dengan makna yang sama, walaupun dihilangkan kata-kata yang dicetak miring di atas. Jika kata yang digunakan secara berlebihan merupakan pengulangan dari makna yang telah terkandung dalam kata sebelumnya, maka hal tersebut disebut tautologi. Sebagai contoh, kalimat "*Globe itu bundar bentuknya*" termasuk

tautologi karena kata *bundar* sudah melekat dalam pengertian *globe*, sehingga terjadi pengulangan makna secara tidak perlu.

n) Perifrasis

Perifrasis merupakan gaya yang mirip dengan pleonasme, yaitu mempergunakan kata lebih banyak dari yang diperlukan. Perbedaannya terletak dalam hal bahwa kata-kata yang berkelebihan itu sebenarnya dapat diganti dengan satu kata saja. Contoh: *Jawaban bagi permintaan Saudara adalah iya* (= diterima). Padahal, secara lebih singkat kalimat ini bisa cukup dengan kata "diterima" atau "disetujui." Namun, penggunaan bentuk panjang seperti itu memberi kesan formal, sopan, atau diplomatis, yang sering dibutuhkan dalam konteks resmi atau birokratis. Dalam praktik komunikasi, perifrasis sering digunakan untuk melunakkan pernyataan, menjaga etika, atau bahkan menambah keindahan dalam bahasa sastra.

o) Prolepsis (Antisipasi)

Prolepsis, atau disebut juga antisipasi, merupakan gaya bahasa yang menggunakan kata atau ungkapan yang merujuk pada peristiwa atau gagasan yang belum terjadi. Gaya ini menghadirkan unsur masa depan dalam tuturan masa kini untuk memberikan penekanan atau membangun konteks. Contohnya terdapat dalam kalimat "Almarhum Jono pada waktu itu menyatakan bahwa ia tidak mengenal orang itu," di mana kata *almarhum* digunakan sebelum tokoh tersebut dinyatakan meninggal. Contoh lain terlihat pada slogan iklan margarin Blue Band edisi Ramadan 2024, yakni "untuk puasa pertama dan seterusnya." Kata *seterusnya* mengacu pada hari-hari berikutnya selama Ramadan, yakni 29 hari penuh. Penggunaan gaya prolepsis ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar memilih margarin Blue Band sebagai pilihan utama dalam memasak sepanjang bulan suci tersebut (Nurdina et al., 2024: 3078).

p) Erotesis (Pertanyaan Retoris)

Erotesis, atau pertanyaan retorik, adalah gaya bahasa berupa pertanyaan yang diajukan bukan untuk memperoleh jawaban, melainkan untuk menegaskan suatu gagasan atau menciptakan efek retorik yang mendalam. Contohnya, "*Siapa yang tidak ingin sukses dalam hidupnya?*" Pertanyaan ini tidak dimaksudkan untuk dijawab secara literal, melainkan untuk menegaskan bahwa setiap orang

tentu menginginkan kesuksesan. Bentuk retorik semacam ini efektif dalam menarik perhatian, membangun kesadaran, serta memperkuat daya persuasif karena melibatkan pendengar dalam refleksi tanpa kesan menggurui.

q) Silepsis dan Zeugma

Silepsis dan zeugma adalah gaya bahasa yang memanfaatkan konstruksi rapatan, yakni penggunaan satu kata yang menghubungkan dua unsur lain dalam kalimat, meskipun hanya salah satu unsur tersebut yang memiliki hubungan makna atau gramatikal yang tepat dengan kata pertama. Pada silepsis, struktur kalimat secara gramatikal benar, tetapi secara semantik tidak sepadan. Misalnya dalam kalimat “Ia sudah kehilangan rumah dan semangatnya,” terdapat dua makna berbeda: *kehilangan rumah* bersifat denotatif, sedangkan *kehilangan semangat* bersifat konotatif. Adapun pada zeugma, kata yang digunakan untuk menghubungkan dua unsur hanya cocok bagi salah satunya, baik secara logis maupun gramatikal. Contohnya, “Dengan membelalakkan mata dan telinganya, ia mengusir orang itu,” di mana kata *membelalakkan* secara logis hanya sesuai untuk *mata*, tetapi secara struktur juga dipaksakan berlaku untuk *telinga*.

r) Koreksio (epanortosis)

Koreksio, atau dikenal juga sebagai epanortosis, merupakan gaya bahasa yang ditandai oleh adanya pernyataan awal yang segera diikuti oleh perbaikan atau penegasan ulang terhadap pernyataan tersebut. Gaya ini sering digunakan untuk menciptakan kesan spontan dan alami dalam tuturan, sehingga memperkuat kedalaman serta kejujuran ekspresi. Misalnya dalam kalimat, “Sudah tiga kali saya mengunjungi daerah itu, sudah empat kali,” terjadi koreksi atas informasi sebelumnya, yang mencerminkan ketelitian penutur. Selain memberikan efek dramatis, gaya ini juga menampilkan usaha penutur dalam menyampaikan gagasan secara akurat.

s) Hiperbola

Hiperbola merupakan gaya bahasa yang menyampaikan sesuatu secara berlebihan dengan maksud memberikan penekanan atau menciptakan efek dramatis yang kuat. Ungkapan hiperbolik biasanya menggambarkan situasi, perasaan, atau objek secara tidak realistis, namun tetap mudah dipahami karena dimaksudkan sebagai bentuk ekspresi yang memperbesar makna. Misalnya,

kalimat “Tangisannya terdengar hingga ke ujung dunia” menggambarkan intensitas tangisan secara berlebihan untuk menunjukkan kedalaman emosi. Contoh lain tampak dalam slogan iklan Madu TJ edisi Ramadan 2024, yaitu “Kualitas terbaik dari alam.” Menurut teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Tarigan, slogan tersebut memuat gaya hiperbola karena mengandung ungkapan yang dilebih-lebihkan mengenai mutu produk, baik dari segi sifat maupun asalnya, guna memperkuat daya tarik dan pengaruh pesan terhadap konsumen (Nurdina et al., 2024: 3078). Dalam slogan iklan Madu TJ, penggunaan kata *terbaik* merupakan bentuk gaya bahasa hiperbola. Istilah tersebut mengandung makna superlatif, yakni paling unggul, yang digunakan untuk membangun citra produk sebagai madu alami dengan mutu tertinggi. Melalui klaim ini, Madu TJ berupaya menegaskan keunggulannya guna memperkuat daya tarik di mata konsumen.

t) Paradoks

Paradoks merupakan gaya bahasa yang menyampaikan gagasan yang tampak bertentangan dengan logika atau kenyataan umum, namun mengandung kebenaran tersembunyi atau makna yang lebih dalam. Gaya ini sering digunakan untuk menggugah pemikiran kritis, menciptakan kejutan, atau membuka cara pandang baru terhadap suatu fenomena. Sebagai contoh, kalimat “Musuh sering merupakan kawan yang akrab” terdengar kontradiktif, karena secara umum musuh dan kawan memiliki makna yang saling berlawanan. Namun, bila dicermati lebih dalam, pernyataan tersebut dapat dimaknai bahwa musuh justru sering tahu kelemahan dan kekuatan kita karena kedekatan atau intensitas interaksi yang tinggi, bahkan lebih dari seorang kawan biasa.

u) Oksimoron

Oksimoron adalah gaya bahasa yang menggabungkan dua kata dengan makna saling bertentangan dalam satu frasa untuk menghasilkan efek retorik yang kuat, tajam, dan ekspresif. Berbeda dari paradoks yang melibatkan pertentangan dalam keseluruhan pernyataan, oksimoron bersifat lebih ringkas karena kontradiksi muncul dalam satu ungkapan. Misalnya, dalam kalimat “Kehidupannya adalah kesedihan yang indah,” terdapat pertentangan antara kata *kesedihan* dan *indah*. Meskipun berlawanan secara makna, perpaduan keduanya

menciptakan nuansa emosional yang kompleks dan mendalam, sehingga memperkaya makna ungkapan tersebut.

2) **Gaya bahasa Kiasan**

Gaya bahasa kiasan adalah salah satu bentuk ekspresi bahasa yang memiliki penyimpangan dari makna denotatif atau makna literal, khususnya dalam aspek makna. Gaya bahasa ini sering digunakan untuk menciptakan efek estetis, memperkuat pesan, atau menambahkan kedalaman emosi dalam penyampaian. Gaya bahasa kiasan dibentuk berdasarkan prinsip perbandingan atau persamaan, yang memungkinkan penulis atau pembicara untuk menggambarkan suatu ide atau objek dengan cara yang lebih kreatif dan imajinatif. Penggunaan gaya bahasa kiasan tidak hanya memperindah bahasa, tetapi juga membantu pembaca atau pendengar memahami konsep yang abstrak dengan cara yang lebih konkret melalui penggambaran simbolis atau analogi. Berikut ini adalah beberapa jenis gaya bahasa kiasan menurut Keraf (2009) yang akan dijelaskan secara lebih rinci berikut ini.

a) **Persamaan (Simile)**

Salah satu bentuk gaya bahasa yang umum digunakan dalam retorika adalah perumpamaan atau simile. Gaya bahasa ini menyajikan perbandingan antara dua hal yang secara hakikat berbeda, namun sengaja diperlakukan seolah-olah memiliki kesamaan untuk menekankan kesan tertentu (Ameliyah, 2024: 7). Dapat disimpulkan, simile merupakan gaya bahasa perbandingan yang bersifat eksplisit, yaitu membandingkan sesuatu dengan hal yang lain secara langsung. Biasanya menggunakan ungkapan seperti, sama, sebagai, bagaikan, laksana, dan sebagainya. Contoh penggunaan simile dapat ditemukan dalam kalimat “Wajahnya cantik seperti bulan purnama.” Kalimat ini secara eksplisit membandingkan dua hal yang berbeda, yakni wajah seseorang dan bulan purnama, dengan menggunakan kata penghubung *seperti*. Penggunaan gaya bahasa perumpamaan semacam ini tidak hanya memperindah ungkapan, tetapi juga memberikan citra yang konkret dan imajinatif, sehingga memudahkan pembaca atau pendengar memahami serta merasakan kesan yang ingin disampaikan.

b) Metafora

Metafora adalah salah satu jenis gaya bahasa yang berbentuk analogi dengan cara membandingkan dua hal secara langsung tanpa menggunakan kata penghubung misalnya: seperti, bak, bagai, bagaikan, atau kata sejenis lainnya. Tarigan (dalam Nafinuddin, 2020: 9) secara etimologis, istilah *metafora* berasal dari bahasa Yunani *metaphora*, yang berarti ‘memindahkan’. Kata ini tersusun dari dua unsur, yakni *meta* yang berarti ‘di atas’ atau ‘melampaui’, dan *pherein* yang berarti ‘membawa’. Dengan demikian, metafora secara harfiah dapat dimaknai sebagai suatu bentuk pemindahan makna dari satu objek ke objek lain berdasarkan kemiripan tertentu. Menurut Lakoff dan Johnson (dalam Ghassani, 2021: 42) metafora merupakan bentuk ungkapan yang bersifat tidak langsung dan digunakan untuk mempermudah pemahaman suatu konsep melalui perbandingan dengan hal lain yang memiliki kemiripan tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, metafora dipandang sebagai gaya bahasa kiasan yang menyampaikan makna dengan menyamakan atau menggantikan satu hal dengan hal lain secara implisit, berdasarkan kedekatan makna atau analogi yang mendasarinya. (Salwia et al., 2022: 2229). Menguatkan pendapat tersebut, Suyatno (dalam Hapsari, 2022: 125) mengemukakan bahwa metafora didasarkan pada adanya kesamaan sifat antara dua objek, sehingga satu objek digunakan untuk merepresentasikan objek lain melalui hubungan kemiripan. Berdasarkan berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa metafora merupakan gaya bahasa kiasan yang menyampaikan makna secara tidak langsung dengan menyamakan satu hal dengan hal lain tanpa menggunakan kata penghubung, sehingga memungkinkan pemahaman konsep melalui perbandingan atau pemindahan makna secara implisit.

Berbeda dengan simile yang menyatakan perbandingan secara eksplisit, metafora menyampaikan perbandingan secara implisit, langsung mengidentifikasi satu hal sebagai hal lain untuk menciptakan gambaran yang lebih kuat dan mendalam. Metafora merupakan cara pengungkapan yang memperlakukan suatu objek seolah-olah merupakan objek lain yang berbeda, berdasarkan kesamaan sifat atau karakter tertentu meskipun keduanya tidak sepenuhnya identik (Anjayani & Pamulang, 2025: 106). Dapat disimpulkan

bahwa metafora adalah bentuk perbandingan implisit yang menyamakan satu hal dengan hal lain berdasarkan kemiripan sifat atau karakter, sehingga menciptakan gambaran makna yang lebih kuat dan mendalam tanpa menggunakan kata penghubung secara eksplisit seperti pada simile.

Contoh penggunaan metafora dapat ditemukan dalam kalimat “Dia adalah bintang dalam keluarganya.” Ungkapan ini tidak sekadar menyebut seseorang sebagai ‘bintang’, tetapi menyiratkan makna kiasan bahwa individu tersebut memiliki peran istimewa, menjadi sumber kebanggaan, atau memberi cahaya dalam lingkup keluarganya. Penggunaan gaya bahasa metafora juga tampak dalam slogan iklan minuman Teh Sariwangi: “Teh aslinya hangatkan keluarga.” Kalimat tersebut tidak dimaksudkan secara harfiah, melainkan membandingkan kehangatan teh dengan kehangatan suasana kebersamaan dalam keluarga, sehingga menciptakan makna yang emosional dan sugestif (Maemunah et al., 2022: 10573). Kalimat “*Teh aslinya hangatkan keluarga*” dalam slogan iklan Teh Sariwangi merupakan contoh gaya bahasa metafora karena menyatakan bahwa teh dapat “menghangatkan keluarga”, meskipun secara harfiah hanya memberikan sensasi hangat pada tubuh. Dalam konteks ini, kata “menghangatkan” digunakan secara kiasan untuk merepresentasikan peran teh sebagai simbol kedekatan, kebersamaan, dan kehangatan emosional dalam relasi keluarga. Penyamaan makna antara efek fisik dan nilai emosional tersebut dilakukan tanpa menggunakan kata penghubung perbandingan, yang menjadi ciri utama metafora.

Gaya bahasa metafora menjadi salah satu fokus kajian dalam penelitian ini karena memiliki peran penting dalam membangun kekuatan persuasif dalam teks iklan. Metafora memungkinkan penyampaian pesan secara lebih imajinatif dan emosional dengan menyamakan suatu konsep dengan hal lain yang memiliki kemiripan sifat, sehingga menciptakan kesan yang mendalam bagi audiens. Dalam konteks pembelajaran, pemahaman terhadap metafora dapat diimplikasikan pada pengenalan kaidah kebahasaan teks iklan, khususnya dalam aspek penggunaan gaya bahasa yang bertujuan untuk memengaruhi dan membujuk pembaca melalui bahasa yang kreatif dan sugestif.

c) Alegori, Parabel, dan Fabel

Alegori adalah bentuk narasi simbolik yang menyampaikan makna kiasan melalui rangkaian cerita atau peristiwa. Biasanya, alegori disusun untuk menyampaikan pesan abstrak atau nilai-nilai tertentu secara tidak langsung melalui representasi simbolis. Sementara itu, parabel atau parabola merupakan cerita pendek yang tokoh-tokohnya umumnya berupa manusia dan secara eksplisit mengandung pesan moral atau ajaran etis. Parabel sering digunakan sebagai sarana pembelajaran nilai-nilai kehidupan melalui peristiwa sehari-hari yang sederhana namun sarat makna. Fabel merupakan suatu metafora berbentuk cerita mengenai dunia binatang, binatang-binatang bahkan makhluk-makhluk yang tidak bernyawa bertindak seolah-olah sebagai manusia.

d) Personifikasi

Personifikasi adalah mempersamakan benda dengan manusia, benda-benda mati yang dibuat dapat berbuat, berpikir layaknya manusia (Pradopo dalam Syamsiyah & Rosita, 2020: 9). Sejalan dengan pendapat tersebut, Personifikasi adalah salah satu gaya bahasa kiasan yang memberikan sifat-sifat kemanusiaan pada benda-benda mati atau sesuatu yang tidak bernyawa. Dengan menggunakan personifikasi, benda-benda yang sejatinya tidak memiliki kemampuan atau sifat seperti manusia digambarkan seolah-olah hidup dan dapat melakukan hal-hal yang hanya dapat dilakukan oleh manusia. Sebagai contoh, dalam kalimat "Angin berbisik lembut di telingaku," angin, yang sejatinya tidak memiliki mulut untuk berbisik, digambarkan seolah-olah mampu berbicara dengan lembut.

e) Alusi

Alusi merupakan gaya bahasa yang menyiratkan kesamaan atau keterkaitan antara seseorang, suatu tempat, atau peristiwa dengan tokoh, lokasi, atau kejadian lain yang telah dikenal luas, baik dari realitas sejarah, mitologi, maupun karya sastra klasik. Acuan ini dapat disampaikan secara eksplisit maupun implisit, dan berfungsi untuk membangkitkan asosiasi makna tertentu dalam benak pembaca atau pendengar. Sebagai contoh, ungkapan "Bandung adalah Paris Jawa" menyiratkan bahwa Bandung dipandang memiliki pesona,

keindahan, atau gaya hidup yang menyerupai kota Paris, sehingga menciptakan citra simbolik yang kuat terhadap kota tersebut.

f) Eponim

Eponim adalah gaya bahasa yang terjadi ketika nama seseorang, karena sering dikaitkan dengan sifat atau ciri khas tertentu, kemudian digunakan untuk mewakili atau menyatakan sifat tersebut. Penggunaan eponim dapat ditemukan dalam berbagai konteks, terutama dalam bahasa sehari-hari dan literatur, ketika nama seseorang menjadi simbol atau lambang untuk menggambarkan karakteristik tertentu. Sebagai contoh, nama "*Hercules*" dalam mitologi Yunani sering digunakan untuk menggambarkan kekuatan luar biasa, karena Hercules sendiri dikenal sebagai sosok yang sangat kuat. Begitu pula dengan nama "*Einstein*", yang sering digunakan untuk merujuk pada kecerdasan atau kepandaian luar biasa, mengingat Albert Einstein dikenal sebagai salah satu ilmuwan terbesar dalam sejarah.

g) Epitet

Epitet adalah suatu gaya bahasa yang digunakan untuk memberikan penekanan pada sifat atau ciri khas tertentu dari seseorang atau sesuatu dengan cara menyematkan kata atau frasa yang menggambarkan karakteristik tersebut. Epitet sering kali digunakan untuk memperkaya makna dan memberikan kesan yang lebih mendalam atau lebih hidup pada objek yang dimaksud. Biasanya, epitet digunakan dalam sastra, puisi, dan bahasa figuratif untuk memberikan warna atau nuansa tertentu terhadap subjek yang dibicarakan.

Epitet juga banyak digunakan dalam karya sastra untuk memperindah deskripsi, serta untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara objek atau tokoh dengan ciri khas tertentu. Misalnya, dalam deskripsi seorang pahlawan, bisa digunakan epitet seperti "*Sang Pemberani*" atau "*Si Penyelamat*", yang menekankan kualitas keberanian atau kemampuan heroik dari tokoh tersebut. Dalam iklan, epitet sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk, seperti "*Raja Roti*" untuk merepresentasikan kualitas unggul atau kepopuleran sebuah merek roti.

h) Sinekdoke

Sinekdoke merupakan gaya bahasa yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian. Contoh: "Dia memiliki 50 kepala sapi di ladangnya." Kalimat tersebut menggunakan bagian untuk merujuk ke keseluruhan (*pars pro toto*) atau sebaliknya (*totum pro parte*). Kalimat "Teman seru buka puasa" adalah slogan dari iklan minuman Teh Pucuk edisi Ramadan 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat tersebut mengandung gaya bahasa sinekdoke. Menurut Moeliono (dalam Nurdina et al., 2024: 3080), sinekdoke adalah majas yang menggunakan nama bagian untuk mewakili keseluruhan, atau sebaliknya. Pada kalimat "teman seru buka puasa", sinekdoke tampak dalam penggunaan kata 'teman', yang mewakili produk minuman Teh Pucuk. Kata 'teman' digunakan sebagai pengganti subjek sebenarnya, yaitu Teh Pucuk, untuk menyampaikan bahwa produk ini dianggap sebagai pendamping setia dalam berbagai momen, terutama saat berbuka puasa.

i) Metonimia

Metonimia merupakan gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Menurut Ameliyah (2024: 9), metonimia menggantikan nama orang, benda, atau hal tertentu dengan ciri khas atau unsur lain yang berkaitan secara logis. Hal ini memperlihatkan bahwa metonimia tidak sekadar bentuk penggantian nama, melainkan mencerminkan cara berpikir simbolik dalam menyampaikan makna secara lebih halus dan kreatif.

Sementara itu, Nafinuddin (2020: 22) menekankan bahwa metonimia merupakan bentuk pengungkapan dengan menyebutkan nama merek, atribut, atau tanda yang identik dengan objek yang dimaksud. Dapat disimpulkan gaya bahasa metonimia adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu dengan menyebutkan nama lain yang memiliki hubungan yang erat atau bersifat asosiasi, seperti merek, ciri khas, atribut, atau unsur yang berkaitan secara logis dengan hal yang dimaksud.

Contoh: "Istana mengumumkan keputusan baru hari ini." menggunakan nama sesuatu yang berhubungan erat untuk menggantikan hal yang dimaksud.

Contoh lainnya adalah “*Raihlah kemenangan bersama Marjan*”. Kalimat tersebut merupakan slogan dari iklan sirup Marjan edisi 2024. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat tersebut menggunakan gaya bahasa metonimia. Menurut Moeliono (dalam Nurdina et al., 2024: 3079), metonimia adalah majas yang menggunakan nama ciri khas atau sesuatu yang berkaitan erat untuk menggantikan nama orang, benda, atau hal lain. Pada kalimat “*raihlah kemenangan bersama Marjan*”, gaya bahasa metonimia tampak pada penggunaan kata ‘*kemenangan*’. Dalam konteks ini, ‘*kemenangan*’ merujuk pada perayaan Lebaran atau Idul Fitri, yang menandai berakhirnya bulan puasa Ramadan. Penggunaan kata ‘*kemenangan*’ sebagai pengganti ‘*Lebaran*’ dalam slogan Marjan bertujuan untuk memberikan semangat kepada umat Muslim agar terus berpuasa dengan tekun hingga akhirnya dapat merayakan hari kemenangan tersebut.

Dalam penelitian ini, gaya bahasa metonimia dipilih sebagai salah satu fokus utama karena keunikannya dalam menyampaikan makna melalui penggantian nama suatu objek dengan nama lain yang memiliki hubungan erat atau asosiasi tertentu. Gaya bahasa ini kerap ditemukan dalam berbagai bentuk komunikasi, terutama dalam iklan komersial. Pemilihan kata sangat berperan dalam membentuk persepsi dan menarik perhatian khalayak. Metonimia digunakan untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung namun tetap efektif dan sugestif, misalnya dengan menyebut nama merek terkenal untuk mewakili produk sejenis secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana gaya bahasa metonimia dimanfaatkan dalam iklan-iklan di *platform* YouTube serta implikasinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di tingkat SMP. Pendalaman terhadap gaya bahasa ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai penggunaan bahasa figuratif dalam media massa serta penerapannya dalam kegiatan belajar mengajar.

j) Antonomasia

Antonomasia adalah bentuk khusus dari gaya bahasa sinekdoke, yang ditandai dengan penggunaan julukan, gelar, atau jabatan sebagai pengganti nama diri seseorang. Dalam penggunaannya, antonomasia menggantikan nama individu dengan sebutan yang mencerminkan kedudukan atau karakteristiknya.

Misalnya, dalam kalimat “Presiden tak bisa menghadiri pertemuan ini,” kata *Presiden* digunakan untuk merujuk kepada individu yang menjabat sebagai kepala negara tanpa menyebutkan nama secara langsung.

k) Hipalase

Hipalase adalah gaya bahasa yang terjadi ketika sebuah kata yang seharusnya digunakan untuk menerangkan suatu objek, justru diterapkan pada objek lain yang tidak sesuai dengan makna literalnya, menciptakan efek yang unik dan memperkaya makna dalam kalimat. Gaya bahasa ini sering digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih hidup atau imajinatif, meskipun secara harfiah, kata tersebut tidak tepat digunakan pada objek yang dimaksud. Hipalase berfungsi untuk menimbulkan kesan atau perasaan tertentu dengan cara mempermainkan hubungan antara kata dan objek yang dijelaskan.

Contoh yang jelas adalah kalimat “Ia berbaring di atas sebuah *bantal yang gelisah*,”. Kata “*gelisah*” seharusnya digunakan untuk menggambarkan perasaan manusia, namun diterapkan pada bantal. Hal ini memberikan gambaran bahwa bantal tersebut seolah-olah memiliki sifat manusiawi, yaitu kegelisahan. Padahal, makna yang dimaksudkan sebenarnya adalah manusia yang gelisah, bukan bantalnya. Penggunaan hipalase dalam kalimat ini membuat deskripsi menjadi lebih ekspresif dan menambah kedalaman emosi.

l) Ironi, Sinisme, dan Sarkasme

Ironi atau sindiran merupakan gaya bahasa yang menyampaikan makna yang bertentangan dengan makna harfiah kata-katanya, sering kali dengan maksud menyindir secara halus. Misalnya, pernyataan “*Bagus sekali nilai ulanganmu, hanya dapat nol!*” menyampaikan penilaian negatif dengan ungkapan yang secara eksplisit terdengar positif. Sementara itu, sinisme adalah bentuk sindiran yang lebih tajam karena mengandung keraguan atau ejekan terhadap ketulusan seseorang. Contohnya dapat dilihat dalam kalimat “*Tidak diragukan lagi bahwa Andal adalah orangnya, sehingga semua kebijaksanaan akan lenyap bersamamu!*” yang menyiratkan kecaman dengan nuansa sarkastik. Adapun sarkasme merupakan bentuk sindiran yang paling keras, ditandai dengan ungkapan yang pahit dan penuh celaan, seperti dalam kalimat “*Mulutmu*

harimaumu,” yang menyiratkan peringatan keras terhadap bahaya dari ucapan seseorang.

m) Satire

Satire merupakan ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu. Gaya bahasa satire biasanya digunakan untuk mengkritik atau menyindir hal yang terjadi dalam realita kehidupan, terutama dalam bidang politik (Nurkhalisa, 2024: 535). Contoh: "Negara ini sangat maju, sampai orang miskin pun bisa makan batu." kritik terhadap kekurangan atau kesalahan sosial melalui sindiran yang humoris atau ironis.

n) Inuendo

Ineundo adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan sindiran dengan cara mengecilkan kenyataan atau fakta yang sebenarnya, sehingga pesan yang disampaikan terkesan lebih halus atau tidak langsung. Meskipun pada dasarnya merupakan bentuk sindiran, innuendo sering kali digunakan untuk mengkritik atau memberi penilaian terhadap seseorang atau situasi tanpa secara eksplisit menyebutkan hal tersebut.

Contoh yang diberikan, "*Setiap kali ada pesta, pasti ia akan sedikit mabuk karena terlalu kebanyakan minum*," menunjukkan bagaimana innuendo bekerja. Kalimat ini tidak secara langsung mengatakan bahwa orang tersebut mabuk berat setiap kali pesta, tetapi dengan kata "*sedikit mabuk*" dan "*terlalu kebanyakan minum*," sindiran ini mengecilkan kenyataan bahwa orang tersebut mungkin sering kehilangan kontrol atas konsumsi alkoholnya. Dengan demikian, sindiran ini terkesan lebih ringan, namun tetap menyampaikan pesan yang jelas bahwa orang tersebut memiliki kebiasaan yang kurang pantas.

o) Antifrasis

Antifrasis adalah gaya bahasa yang berfungsi sebagai bentuk ironi, merupakan sebuah kata atau frasa yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu dengan makna yang berlawanan atau kebalikannya. Gaya bahasa ini sering digunakan untuk menonjolkan perbedaan antara kenyataan yang sebenarnya dengan apa yang disebutkan, sehingga menciptakan efek humor atau sindiran. Antifrasis memanfaatkan pemilihan kata yang tampaknya tidak sesuai atau berlebihan untuk menyampaikan pesan yang berlawanan dengan makna

literalnya, yang dapat memicu reaksi tertawa atau refleksi dari pendengar atau pembaca.

Contoh yang jelas dari antifrasis adalah kalimat “*Lihatlah sang Raksasa telah tiba*” yang sebenarnya merujuk pada seseorang yang *berperawakan kecil atau cebol*. Di sini, kata “*Raksasa*” digunakan dengan cara yang berlawanan dengan kenyataan, menciptakan sebuah ironi yang humoris.

p) Pun (Parnomasia)

Pun atau paronomasia adalah gaya bahasa kiasan yang memanfaatkan kemiripan bunyi antara dua kata atau frasa, namun memiliki makna yang sangat berbeda, sehingga menimbulkan permainan kata yang cerdas dan sering kali bersifat humoris. Gaya bahasa ini bergantung pada ambiguitas fonetik atau kesamaan lafal untuk menciptakan efek mengejutkan, lucu, atau menggugah pikiran, karena satu kata atau frasa dapat ditafsirkan lebih dari satu cara. Pun sering digunakan dalam permainan kata, iklan, puisi, atau karya sastra untuk menambah keunikan ekspresi dan daya tarik pesan.

Contohnya tampak pada kalimat “*Tanggal satu gigi saya tanggal satu.*” Kalimat ini menyatukan dua makna yang berbeda dari kata “*tanggal*”: yang pertama merujuk pada waktu (tanggal 1 dalam kalender), dan yang kedua merujuk pada peristiwa gigi yang copot. Meskipun bunyinya sama, makna kedua “*tanggal*” tersebut sangat berbeda. Hal inilah yang membuat pun menjadi gaya bahasa yang menari karena secara bersamaan mengundang perhatian, menimbulkan efek lucu, sekaligus menunjukkan keluwesan dalam penggunaan bahasa.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Sebagai salah satu bentuk komunikasi non-personal, iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan yang informatif sekaligus persuasif. Fungsi ini menjadikannya media yang efektif dalam menjangkau khalayak luas dan memperkenalkan berbagai produk, layanan, atau gagasan. Morrison (dalam Lignum et al., 2024: 343) Iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi non-

personal yang menyampaikan informasi mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide tertentu, di mana pembiayaan penyampaianya ditanggung oleh sponsor yang identitasnya jelas diketahui. Agustrijanto (dalam (Ameliyah, 2024: 2) yang mengemukakan bahwa iklan merupakan sebuah tawaran dengan iming-iming yang ditujukan kepada masyarakat agar mau mengikuti penawaran tersebut (bisa melalui tulisan, visual, atau keduanya). Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembacanya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut (Maemunah et al., 2022: 10571). Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan memengaruhi sikap atau tindakan, melalui penyampaian informasi, tawaran, atau ajakan mengenai produk, jasa, gagasan, atau organisasi tertentu. Iklan disusun dengan strategi yang menarik, baik secara visual, verbal, maupun gabungan keduanya, dan biasanya dibiayai oleh pihak sponsor. Tujuan utama dari iklan adalah menarik perhatian masyarakat agar merespons pesan yang disampaikan sesuai harapan pengiklan.

Iklan merupakan suatu bentuk wacana yang memiliki struktur utuh, di mana setiap unsurnya saling terhubung secara kohesif dan koheren. Melalui pembacaan terhadap sebuah iklan, pembaca dapat mengidentifikasi konteks situasi, latar sosial dan budaya, serta nilai-nilai moral yang terkandung di dalamnya. Selain itu, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Sari & Samaya, 2021: 60). Iklan berperan sebagai salah satu instrumen promosi yang sangat strategis, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa kepada khalayak umum. Iklan dapat dipahami sebagai bentuk penyajian komunikasi non-personal yang bertujuan untuk memperkenalkan gagasan, serta menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat suatu produk yang pendanaannya berasal dari sponsor tertentu. Dalam konteks pemasaran, iklan berfungsi mendukung upaya penjualan barang atau jasa melalui pemanfaatan media berbayar oleh pihak pengiklan.

Iklan juga menjadi bentuk promosi yang memiliki jangkauan luas karena pesan yang disampaikan dapat diakses oleh masyarakat melalui berbagai saluran media yang tersedia. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens (Wiraputra & Irwansyah, 2023: 741). Iklan bukan hanya sekadar alat untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga sarana komunikasi yang sangat efektif dalam mempengaruhi audiens. Dengan menggunakan berbagai saluran media, iklan mampu menyampaikan pesan secara persuasif untuk mendorong tindakan yang diinginkan, baik itu dalam bentuk pembelian atau perubahan sikap.

2. Fungsi Iklan

Iklan memiliki daya tarik tersendiri yang dirancang untuk membangkitkan ketertarikan konsumen, baik secara rasional maupun emosional, sehingga mendorong mereka untuk mengingat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif, iklan bertujuan meyakinkan khalayak baik pendengar, pemirsa, maupun pembaca agar mengambil keputusan untuk memilih produk yang dipromosikan oleh pengiklan. Menurut Soehardi Sigit (dalam Lignum et al., 2024: 343), iklan memiliki beberapa fungsi penting, antara lain memperkenalkan produk baru sekaligus mengarahkan calon pembeli, mendorong perkembangan pasar, mempermudah proses penjualan melalui para penyalur, memperkenalkan produk beserta produsennya kepada masyarakat, memberikan informasi atau penjelasan kepada konsumen atau calon konsumen, serta mendukung upaya peningkatan penjualan. Sebagai bentuk wacana iklan juga memiliki beberapa fungsi diantaranya memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi (Swastha, dalam Tito & Gabriella, 2020: 101). Fungsi-fungsi iklan tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

a. Memberikan informasi

Iklan berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk, jasa, atau gagasan tertentu, termasuk keunggulan, manfaat, harga, dan ketersediaannya. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui dan memahami suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli, sementara penjual dan pembeli juga dapat saling menginformasikan kebutuhan serta penawaran mereka. Dengan demikian, iklan tidak hanya bertujuan membujuk, tetapi juga memberi informasi awal untuk membangun ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa.

b. Membujuk atau Memengaruhi

Periklanan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan membujuk dan memengaruhi calon pembeli dengan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk sejenis. Iklan persuasif umumnya disebarluaskan melalui media seperti televisi, internet, YouTube, atau Instagram, terutama saat persaingan produk tinggi. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dari yang lain.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Iklan berperan dalam membentuk kesan tertentu pada konsumen, sehingga pemasang iklan berusaha menampilkan visual yang menarik melalui warna, ilustrasi, dan tata letak. Pembelian produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau gengsi, bukan semata pertimbangan rasional dan ekonomis. Namun, iklan juga bisa diarahkan untuk menciptakan kesan rasional dengan menonjolkan keunikan produk dibandingkan pesaingnya.

d. Memuaskan Keinginan

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan mereka. Iklan berperan penting dalam membentuk ekspektasi tersebut sekaligus menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mencapai pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan memenuhi atau bahkan melampaui harapan melalui informasi yang disampaikan dalam iklan, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Jenis-jenis Iklan

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif memiliki banyak variasi yang dapat dikategorikan berdasarkan berbagai aspek. Setiap jenis iklan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, menggunakan media yang berbeda, dan menyasar audiens yang spesifik. Iklan dapat dibedakan berdasarkan tujuan utama pembuatannya, yaitu untuk kepentingan komersial maupun non-komersial. Setiap jenis iklan memiliki pendekatan, gaya penyampaian, dan sasaran audiens yang berbeda, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah penjelasan rinci tentang dua kategori utama tersebut menurut Frank Jefkins (dalam Tito & Gabriella, 2020: 102) sebagai berikut.

a. Iklan Komersial

Iklan komersial dirancang untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan finansial. Iklan komersial memiliki karakteristik khusus yang dirancang untuk menunjang strategi pemasaran produk atau jasa. Ciri khasnya terletak pada penyajian dan muatan wacana yang bersifat persuasif, ditandai dengan penggunaan bahasa yang hiperbolis, menarik, dan penuh kreativitas (Sari & Samaya, 2021: 60). Iklan ini merupakan alat utama dalam strategi pemasaran perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan komersial sering menggunakan elemen-elemen persuasif seperti visual menarik, slogan kreatif, dan diskon atau promosi khusus untuk membangun daya tarik konsumen. Jenis ini mencakup iklan produk yang menawarkan barang atau jasa tertentu, misalnya iklan makanan cepat saji dengan diskon besar. Ada pula iklan merek (*Branding*) yang bertujuan membangun citra positif merek dalam jangka panjang. Selanjutnya ada iklan penjualan dengan fokus pada penawaran khusus, seperti potongan harga atau bundling produk untuk mendorong pembelian segera.

Iklan komersial sering hadir di berbagai media, baik cetak maupun non-cetak. mulai dari televisi, internet, hingga media sosial. Keberadaan iklan di berbagai platform ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, internet menjadi salah satu media utama dalam penyebaran iklan komersial, terutama melalui platform

YouTube. YouTube merupakan layanan berbagi video terbesar di dunia yang memungkinkan perusahaan menayangkan iklan dalam berbagai format, seperti iklan video berdurasi pendek, iklan yang dapat dilewati, maupun iklan yang tidak dapat dilewati.



Gambar 2. 1

Iklan di YouTube memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan media iklan tradisional. Pertama, iklan dapat ditargetkan secara spesifik berdasarkan data demografis, minat, lokasi, dan perilaku pengguna, sehingga lebih efektif dalam menjangkau audiens sasaran. Kedua, YouTube menyediakan ruang interaksi seperti kolom komentar dan tombol suka yang memungkinkan pengiklan memperoleh umpan balik langsung dari penonton. Ketiga, karena berbasis video, iklan di YouTube dapat dikemas secara kreatif dan menarik baik secara visual maupun emosional, sehingga lebih mudah membangun kesan mendalam pada audiens. Keempat, YouTube dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat, sehingga memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menjangkau konsumen. Dengan berbagai keunggulan tersebut, iklan komersial di YouTube menjadi salah satu strategi promosi digital yang sangat potensial dalam komunikasi modern.

b. Iklan Non-Komersial

Berbeda dengan iklan komersial, iklan non-komersial tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Fokus utama iklan ini adalah memberikan informasi, edukasi, atau ajakan kepada masyarakat untuk melakukan tindakan tertentu atau meningkatkan kesadaran terhadap isu sosial.

Iklan nonkomersial bertujuan untuk memengaruhi perilaku individu maupun kelompok dalam konteks kehidupan sosial. Isi yang ditawarkan bukan berupa produk, melainkan gagasan atau kebiasaan baru yang berkaitan dengan isu-isu sosial di masyarakat. Isu tersebut dapat mencakup peningkatan kesadaran kesehatan, keselamatan berkendara, hingga pelestarian lingkungan hidup (Kotler & Roberto dalam (Hapsari, 2022: 125). Iklan non-komersial sering disebut juga sebagai iklan layanan masyarakat (*public service announcement*). Jenis iklan ini bertujuan memengaruhi pola pikir atau perilaku audiens dalam hal tertentu, seperti kesehatan, lingkungan, atau pendidikan. Contohnya, iklan program kesehatan yang berisikan ajakan untuk melakukan vaksinasi atau menerapkan pola hidup sehat. Iklan Lingkungan yang mengampanyekan untuk mengurangi penggunaan plastik demi menjaga kelestarian lingkungan.

Iklan komersial dan non-komersial memiliki peran yang saling melengkapi dalam kehidupan masyarakat. Iklan komersial berfungsi sebagai pendorong ekonomi, sementara iklan non-komersial memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial. Dengan memahami perbedaan tujuan dan karakteristik masing-masing jenis iklan, pembuat iklan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang dituju.

4. Struktur dan Kebahasaan Iklan

Struktur iklan merupakan susunan sistematis dari unsur-unsur pembentuk teks iklan yang dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, serta membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, mencoba, atau menggunakan suatu produk. Struktur ini tidak hanya memengaruhi keefektifan penyampaian pesan, tetapi juga menentukan seberapa besar daya tarik iklan bagi khalayak. Menurut Kosasih (2020: 87), struktur iklan secara umum terdiri atas dua bagian utama, yaitu pengenalan produk dan pernyataan persuasif.

Pertama, bagian pengenalan produk biasanya hadir dalam bentuk judul atau pernyataan awal yang bertujuan menarik perhatian secara cepat. Judul ini sering dibuat mencolok, singkat, dan menarik agar mudah diingat. Kedua, bagian pernyataan persuasif berisi ajakan, bujukan, atau deskripsi mengenai

keunggulan produk yang ditawarkan. Bagian ini menyampaikan alasan mengapa audiens sebaiknya memilih produk tersebut, sering kali dengan menonjolkan manfaat, kualitas, atau nilai tambah produk. Selain kedua bagian utama tersebut, dalam teks iklan sering pula disisipkan unsur-unsur tambahan seperti slogan yang bersifat ringkas dan mudah diingat, gambar produk yang memperkuat visualisasi pesan, serta nama dan logo perusahaan yang berfungsi sebagai identitas merek. Semua elemen ini saling mendukung dalam menciptakan iklan yang efektif dan berkesan.

Bahasa dalam teks iklan dirancang sedemikian rupa agar dapat memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku audiens. Oleh karena itu, unsur kebahasaan yang banyak digunakan dalam iklan adalah bahasa persuasif, yakni penggunaan kata-kata yang mampu membujuk atau memengaruhi pembaca dan pendengar untuk tertarik terhadap suatu produk, layanan, atau gagasan. Bahasa persuasif dalam iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga sering menggunakan kalimat-kalimat imperatif atau perintah, yang berfungsi mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan tertentu, seperti membeli, mencoba, atau mengakses produk. Kalimat imperatif ini dapat berupa permintaan, ajakan, dorongan, atau larangan, dan umumnya ditandai oleh kata-kata seperti temukan, ikutilah, padukan, wujudkan, nyatakan, nikmati, sebaiknya, marilah, ayo, dan janganlah.

Ciri kebahasaan lain yang penting dalam teks iklan adalah penggunaan bahasa yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Kesederhanaan ini bertujuan agar pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif dan cepat dimengerti dalam waktu singkat. Bahasa yang digunakan juga umumnya bersifat positif, menonjolkan manfaat dan keunggulan produk tanpa menyinggung atau merendahkan produk pesaing. Dengan nada yang optimis dan meyakinkan, iklan menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangkitkan keinginan konsumen. Selain itu, pemilihan kata yang memiliki kesamaan bunyi atau rima juga menjadi elemen penting, terutama dalam iklan audio visual atau iklan cetak yang mengandalkan keindahan bunyi. Kata-kata yang berima cenderung lebih mudah diingat dan menimbulkan kesan yang

menyenangkan secara fonetik. Khusus pada iklan baris, yang biasanya terdapat dalam media cetak seperti surat kabar, penggunaan kata-kata menjadi lebih ringkas dan padat, namun tetap mengandung unsur informatif dan persuasif. Semua unsur kebahasaan ini saling bekerja sama untuk memastikan bahwa iklan mampu menarik perhatian dan menanamkan pesan di benak konsumen secara efektif.

5. Gaya Bahasa dalam Iklan

Dalam dunia periklanan yang semakin kompetitif, penggunaan bahasa yang efektif menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian audiens. Iklan disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami orang lain, kontekstual, dan bahasa gaul (Hapsari, 2022: 127). Untuk menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan secara efektif. Penggunaan bahasa yang sederhana namun kreatif dapat membantu iklan meninggalkan kesan mendalam pada konsumen, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah diingat dan merespon sesuai dengan tujuan pengiklan. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia periklanan yang ditandai oleh keragaman media dan cara penyajian, persaingan antariklan pun semakin kompetitif. Dalam konteks ini, dibutuhkan strategi kreatif untuk menarik perhatian audiens, salah satunya melalui pemanfaatan gaya bahasa dalam naskah iklan guna menciptakan kesan yang menarik dan membedakan iklan dari yang lain (Abdullah & Karim, 2021: 48). Sehingga mampu membedakan iklan tersebut dari pesaingnya dan menarik perhatian audiens secara efektif. Penggunaan gaya bahasa dalam iklan berperan penting untuk menarik perhatian pembaca dengan menciptakan kesan dan makna khusus. Gaya bahasa menjadikan iklan lebih hidup dan persuasif dibandingkan dengan penggunaan kata-kata yang datar atau biasa. Hal ini membuat pesan iklan lebih mudah diingat dan membangun daya tarik tersendiri bagi audiens (Ameliyah, 2024: 2). Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa dalam iklan merupakan strategi kreatif yang efektif untuk membedakan suatu iklan dari pesaingnya. Gaya bahasa tidak hanya memperkuat daya tarik visual dan verbal, tetapi juga membangun kesan yang mendalam bagi audiens. Hal ini membuat pesan iklan lebih mudah diingat dan mampu menarik perhatian secara persuasif.

Iklan memiliki sifat persuasif, yaitu berupaya membujuk khalayak agar tertarik dan menyukai produk yang ditawarkan melalui penggunaan gaya bahasa yang dirancang secara menarik dan meyakinkan (Maemunah et al., 2022: 10571). Gaya bahasa yang tepat dapat memperkuat pesan, menciptakan daya tarik emosional, serta membangun citra produk yang kuat di benak konsumen. Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk atau layanan di pasar. Bahasa dalam iklan harus diupayakan agar mudah dimengerti dan menarik, sehingga mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah pada gaya bahasa yang digunakan dalam iklan komersial di *platform* YouTube. Peneliti membatasi kajian pada beberapa jenis gaya bahasa tertentu, yaitu metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi. Pemilihan gaya bahasa tersebut didasarkan pada karakteristiknya yang mampu memperkuat pesan persuasif melalui penggambaran makna secara tidak langsung, kontras, perwakilan, dan pengulangan. Keempat gaya bahasa ini sesuai dengan kaidah kebahasaan teks iklan yang menekankan pada penggunaan majas untuk memengaruhi pikiran dan emosi khalayak. Dalam pembelajaran, hal ini dapat membantu siswa mengidentifikasi dan menerapkan gaya bahasa yang tepat dalam penyusunan teks iklan secara kreatif dan komunikatif.

Sebagai contoh dalam iklan, penggunaan gaya bahasa metafora memainkan peran penting dalam menciptakan kesan yang mendalam dan menarik bagi audiens. Contoh pertama, slogan dari iklan Roma Kelapa (Maemunah et al., 2022: 10573) yang berbunyi “*Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana*”, menunjukkan bagaimana metafora digunakan untuk menghubungkan rasa kelapa dengan suasana hati atau interaksi sosial. Kata “*hangatkan*” di sini tidak merujuk pada makna literal, yaitu menghangatkan sesuatu secara fisik, tetapi lebih pada perasaan nyaman dan akrab yang tercipta ketika menikmati produk tersebut. Metafora ini mengajak konsumen untuk mengasosiasikan rasa gurih kelapa dengan momen kebersamaan yang menyenangkan.

Selanjutnya, dalam iklan Belvita (Maemunah et al., 2022: 10573), slogan *“Lezatnya nutrisi semangat harimu”* juga menggunakan metafora untuk menggambarkan bagaimana nutrisi dari produk tersebut dapat memberikan semangat. Meskipun nutrisi secara harfiah hanya berfungsi sebagai unsur yang mendukung kesehatan tubuh, kata *“semangat”* dalam konteks ini memperluas makna nutrisi sebagai sesuatu yang memberikan energi positif dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa produk Belvita tidak hanya memberikan manfaat fisik, tetapi juga mendukung semangat konsumen dalam beraktivitas.

Contoh ketiga terdapat pada iklan Taro (Maemunah et al., 2022: 10573), yang menggunakan slogan *“Mulai petualanganmu! Nikmati keseruan yang berbeda di setiap rasa, karena beda rasa beda petualangan”*. Dalam hal ini, metafora *“petualangan”* dipergunakan untuk menggambarkan pengalaman mencoba berbagai rasa produk sebagai sesuatu yang menyenangkan dan penuh kejutan. Dengan metafora ini, iklan ingin menyampaikan pesan bahwa setiap varian rasa menawarkan pengalaman unik, mirip dengan sebuah petualangan yang baru dan menarik.

Ketiga contoh tersebut menggambarkan bagaimana metafora dalam iklan tidak hanya memperindah bahasa, tetapi juga memainkan peran yang sangat strategis dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen. Penggunaan metafora yang kreatif ini membuat iklan lebih hidup dan lebih mudah diingat, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, gaya bahasa metafora menjadi salah satu fokus kajian dalam penelitian ini, untuk memahami lebih dalam bagaimana gaya bahasa ini digunakan dalam teks iklan untuk mencapai tujuan persuasif dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

Gaya bahasa antitesis merupakan salah satu bentuk majas yang banyak dimanfaatkan dalam wacana iklan untuk menciptakan kontras yang mencolok antara dua gagasan yang berlawanan. Dalam konteks periklanan, gaya bahasa ini digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan menyandingkan dua hal yang bertentangan, baik secara makna, sifat, maupun suasana, sehingga

menghasilkan efek retorik yang kuat (Nafinuddin, 2020). Contoh kalimat “*Dia gembira atas kegagalanku dalam ujian*” memperlihatkan kontras emosional yang tajam antara kegembiraan dan kegagalan. Dua kondisi tersebut satu bersifat positif (gembira) dan satu negatif (gagal) disandingkan untuk memperkuat kesan ironi dan konflik batin, sehingga menggugah emosi pembaca atau pendengar.

Kalimat “*Nuansa desa di tengah kota*” adalah contoh gaya bahasa antitesis dalam iklan yang menggambarkan dua lingkungan yang secara umum dianggap berlawanan. Desa identik dengan ketenangan, alam, dan kesederhanaan, sementara kota biasanya dikaitkan dengan keramaian, modernitas, dan hiruk-pikuk. Penyandingan dua elemen tersebut dimaksudkan untuk menonjolkan keunikan suatu produk atau tempat, misalnya perumahan atau restoran yang menawarkan suasana alami dan tenang meskipun berada di lingkungan perkotaan. Sementara itu, kalimat “*Panas dingin tetap nikmat*” juga mengandung unsur antitesis, karena menempatkan dua kondisi ekstrem suhu panas dan dingin untuk menggambarkan fleksibilitas atau keunggulan produk yang bisa dinikmati dalam dua keadaan yang berlawanan. Kalimat ini biasa digunakan dalam iklan minuman instan atau makanan siap saji, untuk menyampaikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dalam kondisi apa pun.

Berikutnya dalam gaya bahasa metonimia, suatu hal tidak disebutkan secara langsung, melainkan digantikan oleh nama lain yang berkaitan erat dengannya, baik secara fisik, konseptual, maupun kultural (Nafinuddin, 2020). Contoh pertama penggunaan gaya bahasa metonimia terlihat pada kalimat, “*Kita harus bersyukur tinggal di negeri Zamrud Khatulistiwa yang elok permai ini,*” menunjukkan penggunaan frasa *Zamrud Khatulistiwa* sebagai pengganti nama negara Indonesia. Alih-alih menyebut “*Indonesia*” secara langsung, penyair atau pembicara menggunakan istilah metaforis yang memiliki nilai estetis dan identitas geokultural tinggi. Penggantian nama ini memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan keindahan alam dan berada tepat di garis khatulistiwa, dengan kekayaan hutan tropis yang diibaratkan sebagai zamrud.

Contoh kedua, “*Panda banyak terdapat di negeri Tirai Bambu,*” menggunakan frasa *Tirai Bambu* sebagai metonimia untuk menyebut negara Tiongkok. Istilah ini berasal dari konotasi budaya dan sejarah yang lekat dengan

Tiongkok, terutama dalam konteks politik dan geografi. Dalam kalimat ini, *Tirai Bambu* tidak hanya mewakili negara secara geografis, tetapi juga membawa serta muatan kultural yang mendalam, sehingga memberikan efek retorik yang kuat.

Contoh ketiga, “*Ayah selalu mengisap Djarum Super,*” adalah metonimia yang menggantikan kata *rokok* dengan *Djarum Super*, yakni merek dagang produk tersebut. Yang diisap sesungguhnya adalah rokok bermerek Djarum Super, bukan merek itu sendiri secara harfiah. Penggunaan nama merek sebagai pengganti produk dalam kalimat seperti ini umum ditemukan dalam iklan dan percakapan sehari-hari, karena memberi efek personal dan menegaskan loyalitas terhadap produk tertentu.

Selanjutnya gaya bahasa repetisi, dalam iklan gaya bahasa repetisi digunakan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, dengan cara mengulang kata atau frasa tertentu. Repetisi berfungsi untuk menarik perhatian, menekankan makna, dan membuat iklan lebih mudah diingat. Dalam konteks ini, gaya bahasa repetisi ditemukan dalam beberapa contoh slogan iklan yang menciptakan kesan yang mendalam dan persuasif. Berikut adalah analisis terhadap tiga contoh iklan yang menggunakan gaya bahasa repetisi.

Pertama, slogan iklan Good Day (Maemunah et al., 2022: 10578), “*Karena hidup banyak rasa kopi Good Day, punya banyak rasa untuk harimu*”, menggunakan repetisi pada kata “*rasa*”. Pengulangan ini menekankan variasi rasa yang ditawarkan oleh produk kopi Good Day. Dengan mengulang kata “*rasa*”, iklan ini ingin menggambarkan bahwa produk tersebut tidak hanya menawarkan satu jenis rasa, tetapi berbagai pilihan yang bisa disesuaikan dengan selera konsumen. Repetisi ini memperkuat kesan bahwa Good Day memberikan pengalaman rasa yang beragam, cocok untuk menemani berbagai aktivitas harian konsumen.

Selanjutnya, dalam iklan Indocafe Cappuccino (Maemunah et al., 2022: 10578), slogan “*Panas enak, dingin enak*” menggunakan repetisi pada kata “*enak*”. Kata ini diulang untuk menegaskan bahwa produk ini tetap memberikan rasa lezat, baik saat disajikan dalam keadaan panas maupun dingin. Repetisi ini

berfungsi untuk memperkuat kesan bahwa Indocafe Cappuccino adalah pilihan yang tepat dalam berbagai kondisi, menawarkan kelezatan yang tidak tergantung pada suhu penyajian. Iklan ini menekankan bahwa rasa enak adalah karakter utama yang bisa diandalkan oleh konsumen, kapan pun mereka menginginkannya.

Terakhir, dalam iklan Zuper Keju (Maemunah et al., 2022: 10578), slogan "*Gede kejunya, gede enakya*" menggunakan repetisi pada kata "*gede*" dan "*enaknya*". Pengulangan kata "*gede*" memberi penekanan pada ukuran keju yang besar, sementara "*enaknya*" memperkuat kesan kelezatan produk. Melalui repetisi ini, iklan ingin menunjukkan bahwa tidak hanya porsi keju yang besar, tetapi juga rasa yang diberikan produk ini sangat memuaskan. Repetisi ini mempertegas pesan bahwa Zuper Keju adalah pilihan yang tepat untuk konsumen yang menginginkan porsi besar dan rasa yang lezat.

Secara keseluruhan, ketiga contoh ini menunjukkan bagaimana gaya bahasa repetisi digunakan dalam iklan untuk menekankan nilai-nilai penting dari produk yang ditawarkan. Repetisi membuat pesan iklan lebih menonjol, mudah diingat, dan terasa lebih kuat. Dengan menggunakan repetisi, iklan-iklan tersebut berhasil menciptakan kesan yang mendalam bagi audiens, sekaligus meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan tersebut dalam mencapai tujuannya, yaitu mempengaruhi keputusan konsumen.

A. YouTube

1. Aplikasi YouTube

YouTube adalah *platform* yang tersedia di Google Play yang memudahkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video secara gratis. Dengan akses mudah, masyarakat dapat menemukan berbagai jenis video, seperti tutorial, ulasan produk, konten edukasi, hiburan, hingga vlog pribadi. YouTube memberikan fasilitas yang sangat membantu dalam berbagi informasi dan hiburan secara luas, sehingga video yang diunggah dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan tempat. YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim pada 14 Februari 2005. *Platform* ini tumbuh dengan cepat, dan pada Juli 2006, tercatat lebih dari 65 ribu video baru

diunggah setiap hari, dengan total 100 juta tayangan harian. Pada 9 Oktober 2006, Google Inc. mengakuisisi YouTube dengan nilai US \$1,65 miliar. Hingga kini, YouTube beroperasi sebagai salah satu anak perusahaan terbesar milik Google (Febriyanti & Ida, 2023: 165).

Selain tayangan video, iklan komersial yang sering muncul saat menonton video di YouTube telah menjadi salah satu media paling efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, *platform* ini menjadi ruang ideal bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara langsung dan persuasif. Iklan-iklan tersebut mampu mencapai audiens yang luas, sehingga memberikan kesempatan emas bagi brand untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efisien.

Memasang iklan di YouTube memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan iklan di televisi, terutama dalam hal jangkauan audiens dan fleksibilitas. YouTube merupakan *platform* digital dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, memungkinkan iklan yang dipasang di sana menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam dari berbagai kalangan. Di televisi, meskipun audiensnya juga besar, jangkauannya sering kali terbatas pada waktu siaran tertentu atau demografi pemirsa yang spesifik berdasarkan jam tayang. Sebaliknya, iklan di YouTube dapat ditonton kapan saja dan oleh siapa saja yang mengakses *platform* tersebut.

YouTube menjadi salah satu *platform* yang paling populer digunakan untuk menempatkan iklan dan mempromosikan produk perusahaan. Iklan di YouTube menawarkan tingkat penargetan yang jauh lebih tinggi dibandingkan televisi. Melalui YouTube, pengiklan dapat memilih audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran, yang meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, iklan televisi cenderung bersifat lebih umum, dan meskipun bisa menargetkan demografi tertentu melalui program acara, tetap tidak seefektif kemampuan penargetan digital yang dimiliki YouTube.

Interaksi dan keterlibatan pengguna juga menjadi keunggulan lain dari iklan di YouTube. Di *platform* ini, pengguna dapat memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau bahkan langsung mengklik iklan untuk mengetahui informasi lebih lanjut, sehingga memungkinkan adanya interaksi langsung antara pengiklan dan konsumen. Iklan di televisi, sebaliknya, bersifat satu arah dan tidak memberikan peluang interaksi langsung, sehingga hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan tanpa ada *feedback* instan dari audiens.

Keunggulan biaya juga menjadi salah satu aspek penting dalam perbandingan ini. Beriklan di televisi sering kali membutuhkan anggaran yang besar, terutama untuk slot *prime time* atau acara populer. Di sisi lain, YouTube memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan anggaran iklan sesuai dengan kapasitas perusahaan, baik besar maupun kecil. Fleksibilitas dalam menetapkan anggaran serta model pembayaran berdasarkan hasil misalnya, per-tayangan atau per-klik membuat YouTube menjadi *platform* yang lebih terjangkau dan efisien dalam hal biaya iklan.

2. Kanal YouTube *Kok Bisa*



Gambar 2. 2

Kanal YouTube *Kok Bisa* adalah salah satu contoh sukses dalam mengembangkan konten edukasi yang mengedepankan pendekatan ilmiah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum seputar kehidupan sehari-hari. Diluncurkan pada tahun 2009, *Kok Bisa* bermula dari inisiatif tiga orang kreator: Gerald Sebastian, Alvin Disatputra, dan Ketut Yoga Yudistira, yang ingin memberikan penjelasan ilmiah yang mudah dipahami mengenai berbagai

fenomena yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Keberhasilan kanal ini dalam menarik perhatian audiens terbukti dengan jumlah subscriber yang terus berkembang pesat, mencapai 5,52 juta pelanggan pada saat penelitian ini ditulis, dan telah mengunggah lebih dari 1.100 video.

Konten yang dihadirkan oleh *Kok Bisa* berfokus pada penjelasan ilmiah yang mengangkat pertanyaan-pertanyaan sederhana namun menarik, seperti mengapa langit berwarna biru atau bagaimana pesawat bisa terbang. Semua penjelasan tersebut dikemas dalam bahasa yang mudah dipahami, tanpa menyertakan istilah yang rumit, sehingga audiens dari berbagai usia dan latar belakang dapat mengerti dengan mudah. Salah satu ciri khas yang membedakan *Kok Bisa* dari kanal edukasi lainnya adalah penggunaan video animasi sederhana dengan warna-warna cerah yang memudahkan penonton untuk mengikuti alur cerita. Durasi video yang relatif singkat, biasanya antara 3 hingga 5 menit, juga membantu audiens untuk mendapatkan informasi secara ringkas namun tetap informatif, tanpa merasa bosan atau kewalahan dengan penjelasan yang terlalu panjang.

Dengan gaya penceritaan yang dinamis dan visual yang menarik, *Kok Bisa* berhasil menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan dan mudah diakses. Keberhasilan kanal ini dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan sehari-hari dengan cara yang ilmiah, sambil tetap mengutamakan kesederhanaan dalam penyampaian informasi, menjadikannya sebagai salah satu pemimpin di bidang konten edukasi di YouTube. Kanal ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menginspirasi banyak orang untuk lebih tertarik pada ilmu pengetahuan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan ilmiah dalam kehidupan sehari-hari.

3. Kanal YouTube *Ruangguru*



Gambar 2. 3

Ruangguru merupakan perusahaan rintisan (*startup*) di bidang pendidikan yang didirikan pada tahun 2014. Pada awal kemunculannya, platform ini dirancang sebagai media pencarian tutor atau guru privat secara daring. Seiring perkembangan teknologi, *Ruangguru* kemudian memperluas layanannya melalui aplikasi berbasis Android dan iOS. Melalui situs resminya, *Ruangguru* menawarkan beragam fitur pembelajaran, seperti Ruang Belajar (video pembelajaran dan latihan soal), Ruang Les *Online* (layanan konsultasi belajar via *chat* dengan tutor), *Digital Bootcamp* (belajar dalam kelompok daring dari berbagai wilayah di Indonesia), Ruang Uji (fasilitas *try out* secara *online*), Ruang Les (pencarian guru privat secara langsung), dan Ruang Kelas (layanan *Learning Management System* untuk menghubungkan guru dan murid di ruang virtual).

Selain memanfaatkan situs resmi, *Ruangguru* juga aktif mempromosikan layanannya melalui platform YouTube. Kanal resmi *Ruangguru* telah memiliki lebih dari 2,07 juta pelanggan dan memuat sekitar 1.700 video. Konten yang ditayangkan meliputi tips belajar, pengenalan layanan dan fitur aplikasi, pembahasan soal-soal dari berbagai mata pelajaran, hingga testimoni pengguna terkait pengalaman mereka menggunakan layanan *Ruangguru*.

B. Implikasi Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Implikasi mengacu pada keterlibatan atau keadaan yang berkaitan, yang dalam konteks pendidikan di sekolah berhubungan dengan penyusunan aktivitas pembelajaran. Aktivitas ini disusun untuk menghadirkan pengalaman belajar

yang mencakup peran guru, keterlibatan siswa, pemanfaatan lingkungan, serta penggunaan sumber belajar. Guru memiliki kebebasan dalam memilih dan menyesuaikan perangkat ajar sesuai dengan kebutuhan dan minat belajar peserta didik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini berpotensi untuk diimplementasikan sebagai salah satu alternatif sumber ajar dalam menyampaikan materi pembelajaran secara lebih kontekstual dan relevan.

Relevansi penelitian ini dalam konteks pendidikan terletak pada potensinya sebagai sumber ajar yang mendukung pembelajaran teks iklan di tingkat SMP. Gaya bahasa dalam iklan-iklan yang dianalisis dapat dijadikan contoh konkret untuk memperkuat pemahaman siswa terhadap materi kebahasaan sesuai Kurikulum Merdeka. Kurikulum ini memberikan fleksibilitas bagi guru dalam memilih perangkat ajar yang sesuai dengan kebutuhan dan minat peserta didik, serta menekankan pendalaman konsep dan penguatan kompetensi. Selain itu, Kurikulum Merdeka mendorong pengembangan karakter melalui Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila. Karakteristik utamanya meliputi penekanan pada materi esensial, capaian pembelajaran per fase, dan fleksibilitas jam pelajaran. Dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia, prinsip kurikulum ini tercermin dalam pendekatan pembelajaran yang adaptif dan selaras dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan zaman.

Pembelajaran bahasa Indonesia saat ini memiliki makna yang sangat luas, tidak hanya fokus pada aspek linguistik saja. Pembelajaran saat ini telah mengalami kemajuan pesat, tidak lagi terbatas pada penggunaan alat tradisional seperti papan tulis. Kini, pembelajaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media untuk meningkatkan kualitas proses belajar (Dewi, 2024: 25). Pembelajaran merupakan suatu proses interaktif antara guru dan peserta didik yang bertujuan untuk mentransmisikan dan mengkonstruksi pengetahuan, keterampilan, maupun sikap melalui penyampaian dan penerimaan materi secara terarah dan terencana (Chodijah et al., 2023: 133). Di era globalisasi dan teknologi informasi ini, pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah harus membekali siswa dengan kemampuan komunikasi yang efektif dan pemahaman budaya yang mendalam. Mata pelajaran Bahasa Indonesia memiliki peran strategis dalam pembelajaran dan persiapan menghadapi dunia kerja karena

menekankan penguasaan literasi, mencakup kemampuan berbahasa dan berpikir. Pembelajaran ini membentuk peserta didik menjadi komunikator yang percaya diri, pemikir kritis, kreatif, imajinatif, serta warga negara yang bijak dalam menggunakan literasi digital. Keterampilan berbahasa dikembangkan melalui aspek reseptif (menyimak, membaca, memirsa) dan produktif (berbicara, menulis, mempresentasikan), yang berpijak pada tiga komponen utama: bahasa, sastra, dan berpikir. Integrasi ketiganya bertujuan membentuk peserta didik yang literat dan berkarakter sesuai nilai-nilai Pancasila.

Pada jenjang SMP atau fase D, materi teks iklan menjadi salah satu konten penting yang diajarkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Materi ini mencakup pengembangan keterampilan berbahasa yang terbagi ke dalam beberapa elemen, yaitu menyimak, membaca dan memirsa, serta menulis dan mempresentasikan. Pada elemen menyimak, peserta didik diarahkan untuk mampu menjelaskan kembali ide pokok dan beberapa ide pendukung dari teks iklan yang mereka dengarkan, sehingga melatih kemampuan menangkap informasi secara akurat dan memahami struktur isi pesan. Sementara itu, pada elemen membaca dan memirsa, peserta didik diharapkan mampu mengidentifikasi informasi yang membanggakan dan memotivasi dari berbagai teks iklan yang mereka baca atau tonton, yang bertujuan untuk membangun sikap positif dan kebanggaan terhadap nilai-nilai yang dikomunikasikan dalam iklan. Pada elemen menulis, peserta didik diberi kesempatan untuk menyusun teks iklan yang mampu membangkitkan rasa bangga dan semangat. Penulisan ini didasarkan pada informasi yang telah mereka kumpulkan sebelumnya, dengan memperhatikan struktur dan kaidah kebahasaan teks iklan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berupa tafsiran dalam bentuk deskripsi yang berisi data ilmiah sesuai dengan keberadaannya. Moleong mengemukakan (dalam, Sari & Samaya, 2021: 64) metode kualitatif merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk memperoleh data deskriptif, baik dalam bentuk tulisan, tuturan, maupun perilaku yang dapat diamati secara langsung. Artinya, penelitian kualitatif ini menghasilkan data analisis dalam bentuk kata-kata, bukan angka. Sementara itu, Saryono (dalam Lignum et al., 2024: 345) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi, menelaah, dan memberikan pemahaman mendalam mengenai kualitas atau nilai dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif.

Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa metode kualitatif pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data deskriptif melalui pengamatan terhadap tulisan, tuturan, atau perilaku, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam kualitas atau makna dari suatu gejala sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti itu sendiri menjadi instrumen utama, sehingga peneliti memiliki peran yang sangat penting dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sugiyono (dalam Sulistyawati et al., 2024: 121) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti objek dengan mendeskripsikannya berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dengan fokus penelitian mengenai penggunaan gaya bahasa iklan dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP.

B. Data dan Sumber Data

1. Data

Data penelitian berupa teks dan tuturan bahasa dalam iklan komersial di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025 yang mengandung unsur gaya bahasa. Data ini mencakup penggunaan kata-kata, frasa, kalimat, serta struktur bahasa yang digunakan untuk memengaruhi persepsi dan tindakan audiens terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Gaya bahasa yang dianalisis dalam data mencakup metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi yang digunakan dalam iklan komersial tersebut.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan komersial yang tayang pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru*. Pemilihan kanal YouTube *Ruangguru* dan *Kok Bisa* sebagai sumber data didasarkan pada popularitas *platform* ini di kalangan masyarakat, khususnya pelajar, serta tingginya intensitas iklan komersial yang ditampilkan melalui algoritma *platform* ini. Iklan yang dipilih adalah iklan-iklan produk dan jasa yang berpotensi memiliki relevansi dengan kehidupan sehari-hari, sehingga hasil penelitian dapat diimplikasikan dalam konteks pembelajaran bahasa Indonesia terutama dalam pembelajaran di tingkat SMP kelas VIII materi teks iklan yang mengacu pada kurikulum merdeka.

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Teknik simak dilakukan dengan menyimak tuturan-tuturan yang digunakan oleh narator atau karakter dalam tayangan iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube. Peneliti berperan sebagai pengamat yang tidak terlibat langsung dalam percakapan atau proses produksi iklan, melainkan menyimak penggunaan gaya bahasa yang muncul dalam konteks iklan secara cermat.

Teknik catat dilakukan untuk mencatat data-data kebahasaan yang telah disimak. Proses pencatatan ini didukung dengan penggunaan alat bantu seperti buku catatan dan media digital. Sebelum proses penyimakan dan pencatatan

dilakukan, peneliti terlebih dahulu merekam tayangan iklan sebagai dokumentasi awal. Rekaman ini berguna untuk memungkinkan peneliti melakukan penyimakan ulang agar memperoleh data yang lebih akurat dan terperinci.

Adapun langkah-langkah pengumpulan data yang ditempuh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merekam tayangan iklan komersial dari kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025, yang dipilih berdasarkan kriteria kemunculan gaya bahasa dalam teks atau tuturan iklannya.
2. Menyimak dengan saksama tayangan iklan yang telah direkam guna mengamati penggunaan gaya bahasa yang muncul.
3. Mencatat bagian-bagian tuturan atau teks dalam iklan yang mengandung gaya bahasa, seperti metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi.
4. Mengkaji ulang teks atau ucapan yang telah dicatat untuk memastikan kesesuaian unsur gaya bahasa dengan teori yang digunakan.
5. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi gaya bahasa yang ditemukan berdasarkan jenis dan karakteristiknya.
6. Menganalisis data dengan menggunakan catatan deskriptif untuk menggambarkan konteks, catatan reflektif untuk menafsirkan makna, serta pendekatan heuristik untuk menggali fungsi gaya bahasa dalam iklan.
7. Mengaitkan hasil analisis gaya bahasa dengan pembelajaran bahasa Indonesia di tingkat SMP.
8. Menyusun simpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

Tabel 3. 1
Temuan Data Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial

No.	Kutipan pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
1.					
2.					
3.					

Keterangan:

GBMf = Gaya Bahasa Metafora

GBA = Gaya Bahasa Antitesis

GBMn = Gaya Bahasa Metonimia

GBR = Gaya Bahasa Repetisi

D. Pengecekan Keabsahan Data

alam sebuah penelitian, validitas data memegang peranan penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Keabsahan data menjadi landasan untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan realitas empiris yang sesungguhnya. Dengan demikian, validitas dapat diartikan sebagai tolok ukur kebenaran data yang dihasilkan melalui proses penelitian (Sulistyawati et al., 2024: 122). Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode verifikasi yang dilakukan dengan membandingkan data utama dengan sumber atau informasi tambahan guna menguji tingkat keakuratannya. Secara umum, triangulasi bertujuan untuk menguji keabsahan data melalui pendekatan dari berbagai sudut pandang, sekaligus meminimalkan potensi bias selama proses pengumpulan data.

Salah satu bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi antarpeliteli, yaitu dengan meminta pendapat dari pihak lain (triangulator) untuk menilai keandalan dan ketepatan data temuan. Dalam praktiknya, peneliti melibatkan tiga orang triangulator untuk memberikan evaluasi terhadap hasil analisis yang telah dilakukan, baik dalam bentuk persetujuan maupun ketidaksetujuan terhadap interpretasi yang disampaikan. Rincian narasumber dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Triangulator

No.	Nama	Jabatan	Kode
1.	Wildan Fauzi Mubarock, M.Pd.	Dosen	WFM
2.	Edyar Rahayu Malik, M.Pd.	Guru	EDM
3.	Anggrek Deviasih, S. Pd.	Guru	AD

Tabel 3. 3
Format Tabel Triangulasi

No. Data	Iklan	Kutipan	S	TS	Alasan

Keterangan:

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

E. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan cara mengkaji, menganalisis, dan mendeskripsikan sumber data penelitian yang berasal dari tayangan video iklan komersial yang menggunakan gaya bahasa. Instrumen penelitian berfungsi sebagai sarana yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara lebih mudah, teliti, menyeluruh, dan terstruktur agar data dapat diolah secara efektif. Dalam tahap analisis ini, peneliti menyisipkan kutipan ujaran dari iklan komersial, kemudian mengelompokkannya ke dalam kategori gaya bahasa berdasarkan teori yang dijadikan acuan.

Tabel 3. 4
Kartu Data

No. data KB01Mf01, KB01Mn01, KB01R01
Kutipan AQUVIVA Tuturan: 1. "AQUVIVA. Aku ingin air yang lebih baik untukku." 2. "Lahir dari alam, melewati tujuh tahap nanopurifikasi. Menghasilkan air yang semurni itu dengan mineral baik yang bikin sesehat itu." 3. "<i>Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh.</i>" 4. "Begitu sejuk di tiap teguk." 5. "Sejuknya beda." 6. "Inilah air yang <i>semurni itu, sesehat itu.</i> AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood."

Teks: 1. AQUVIVA air mineral murni alami 2. Lebih baik untukku (aktor Adipati Dolken) 3. 7 tahap nanopurifikasi 4. Semurni itu mineral baik sesehat itu 5. Baik untuk tubuh 6. Sejuk 7. Semurni itu sesehat itu
Jenis Gaya Bahasa Metafora, Metonimia, Repetisi
Analisis Dalam iklan AQUVIVA, ditemukan tiga jenis gaya bahasa, yaitu metafora, repetisi, dan metonimia. Pertama, gaya bahasa metafora muncul pada kalimat <i>“mengalirkan yang baik untuk tubuh.”</i> Kalimat ini tidak dimaksudkan secara harfiah karena air tidak <i>“mengalirkan kebaikan”</i> secara langsung dalam makna sebenarnya. Frasa <i>“yang baik”</i> digunakan secara simbolis untuk mewakili manfaat-manfaat positif dari air minum tersebut, seperti kesehatan, kesegaran, dan kebugaran. Penggunaan kata <i>“mengalirkan”</i> juga menyiratkan proses alami air yang masuk ke dalam tubuh dan membawa efek positif. Dengan demikian, ungkapan tersebut merupakan bentuk metafora konseptual yang mengasosiasikan air dengan nilai-nilai kebaikan, tanpa menyebutkannya secara eksplisit. Kedua, kalimat <i>“Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.”</i> menunjukkan penggunaan gaya bahasa repetisi melalui pengulangan struktur kata <i>“itu”</i> pada frasa <i>“semurni itu”</i> dan <i>“sesehat itu”</i>. Repetisi ini berfungsi untuk menegaskan keunggulan produk yang ditawarkan, sekaligus menciptakan ritme dan penekanan makna. Pengulangan tersebut memperkuat impresi terhadap kualitas air AQUVIVA yang murni dan sehat, sehingga pesan iklan menjadi lebih menancap dalam ingatan audiens. Selain itu, pengulangan kata sifat <i>“murni”</i> dan <i>“sehat”</i> juga memperjelas nilai utama produk yang ingin ditonjolkan. Ketiga, gaya bahasa metonimia terlihat dari penggunaan nama produk <i>“AQUVIVA”</i> sebagai representasi seluruh karakteristik yang diiklankan murni, sehat, alami, dan menyegarkan. Dalam hal ini, merek dagang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, melainkan menggantikan keseluruhan nilai dan kualitas yang ditawarkan. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan AQUVIVA menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut: 1. Menggunakan kalimat persuasif Gaya bahasa metafora seperti <i>“Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang</i>

baik untuk tubuh” merupakan bentuk kalimat persuasif yang tidak bersifat langsung memerintah, namun membujuk pembaca untuk percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi kesehatan. Ungkapan ini menyampaikan pesan secara simbolis agar konsumen merasa terdorong untuk memilih produk ini sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

2. Menggunakan kalimat ringkas

Frasa seperti “*semurni itu, sesehat itu*” adalah contoh kalimat yang singkat, padat, namun mengandung makna kuat. Kalimat ini tidak menjelaskan secara panjang lebar, melainkan menggunakan kata-kata efektif yang mudah diingat dan langsung mengarah pada inti pesan.

3. Berkesan positif

Seluruh pilihan kata dalam iklan ini menciptakan kesan positif. Kata-kata seperti *murni*, *sehat*, dan *baik* membentuk asosiasi yang menggugah persepsi positif terhadap produk. Hal ini penting karena iklan dirancang untuk menciptakan citra baik di benak konsumen.

4. Mengandung rima atau pengulangan bunyi

Gaya bahasa repetisi dalam frasa “*semurni itu, sesehat itu*” tidak hanya mengulang struktur kalimat, tetapi juga menciptakan irama yang enak didengar dan mudah diingat.

F. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun tahapan-tahapan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, hal pertama yang penulis lakukan ialah mencari beberapa sumber referensi seperti jurnal dan buku yang menunjang penelitian ini. Contohnya mengunduh jurnal-jurnal relevan yang membahas mengenai analisis penggunaan gaya bahasa dalam sebuah iklan yang selaras dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun buku-buku yang dapat dijadikan sumber acuan seperti buku semantik, diksi dan gaya bahasa. Selanjutnya peneliti menentukan batasan iklan komersial di kanal Youtube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* dipilih hanya edisi Maret 2025 saja yang akan dianalisis. Setelah itu peneliti menentukan narasumber untuk pengecekan keabsahan data.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, peneliti mengutip materi-materi pendukung yang ada di referensi untuk landasan teori dalam penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya peneliti menyimak tayangan iklan komersial yang muncul di dalam kanal Youtube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* dengan baik dan seksama. Peneliti mencatat data yang ditemukan berupa penggunaan gaya bahasa dalam iklan komersial tersebut. Kemudian peneliti mengklasifikasikan setiap data yang ditemukan sesuai dengan jenisnya masing-masing yang nantinya akan dianalisis secara mendalam dan dikaitkan dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Hasil analisis data yang sudah peneliti lakukan akan diperiksa keabsahannya oleh triangulator. Hingga tahapan yang terakhir pada tahap ini adalah penarikan kesimpulan dari hasil analisis yang sudah dilakukan.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini, peneliti telah menyusun hasil penelitian sesuai dengan sistematika yang telah ditetapkan, mencakup seluruh bagian mulai dari pendahuluan, pembahasan, hingga kesimpulan. Penyusunan dilakukan secara cermat untuk memastikan bahwa setiap data dan analisis disajikan secara runtut, logis, dan mudah dipahami. Selain itu, peneliti secara aktif menerima dan mempertimbangkan setiap arahan serta masukan dari pembimbing selama proses penelitian berlangsung. Melalui diskusi dan revisi yang berkelanjutan, peneliti berusaha mengintegrasikan masukan tersebut untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian dapat diselesaikan dengan hasil yang tidak hanya memenuhi standar akademik tetapi juga memuaskan baik bagi peneliti maupun pembimbing. Tahap penyelesaian ini juga menjadi momen refleksi bagi peneliti untuk mengevaluasi proses yang telah dilalui dan mempersiapkan langkah selanjutnya, seperti publikasi atau penerapan hasil penelitian.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi

1. Dekripsi Latar

Penelitian ini berfokus pada kajian gaya bahasa dalam iklan komersial yang ditayangkan di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025. Adapun subfokus penelitian mencakup identifikasi dan analisis terhadap penggunaan empat jenis gaya bahasa, yaitu metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi. Kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* dipilih karena keduanya memiliki audiens luas di kalangan pelajar serta menampilkan konten iklan yang aktual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Iklan-iklan yang ditayangkan dalam kanal tersebut menghadirkan penggunaan bahasa yang khas, kreatif, dan persuasif. Melalui analisis gaya bahasa dalam teks dan tuturan iklan, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi kebahasaan yang digunakan untuk memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji implikasi penggunaan gaya bahasa dalam teks iklan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP, khususnya pada materi teks iklan.

2. Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini berupa teks dan tuturan yang terdapat dalam iklan komersial di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025. Data yang dikumpulkan mencakup penggunaan kata, frasa, dan kalimat yang mengandung unsur gaya bahasa, baik yang disampaikan secara verbal oleh narator atau karakter dalam iklan maupun dalam bentuk teks tertulis yang muncul di layar. Fokus analisis diarahkan pada empat jenis gaya bahasa, yaitu metafora (penggambaran tidak langsung melalui perbandingan), antitesis (kontras antara dua hal yang berlawanan), metonimia (penggantian nama berdasarkan hubungan kedekatan), dan repetisi (pengulangan kata atau frasa).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik simak dan catat. Peneliti menyimak tayangan iklan secara cermat, kemudian mencatat bagian-bagian yang mengandung unsur gaya bahasa. Sebelum proses penyimakan dan pencatatan, peneliti terlebih dahulu merekam iklan sebagai dokumentasi. Rekaman tersebut memungkinkan peneliti melakukan penyimakan ulang untuk memperoleh data yang akurat. Dari total 49 iklan yang dianalisis, ditemukan 120 data yang mengandung gaya bahasa, dengan rincian 35 data mengandung metafora, 08 mengandung antitesis, 41 mengandung metonimia, dan 36 mengandung repetisi. Seluruh data dianalisis secara kualitatif untuk mengungkap fungsi gaya bahasa dalam membentuk pesan persuasif iklan, serta dirumuskan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

B. Temuan Penelitian

Guna mempermudah proses penulisan dan analisis data, peneliti menetapkan penggunaan singkatan dengan ketentuan sebagai berikut:

GBMf = Gaya Bahasa Metafora

GBA = Gaya Bahasa Antitesis

GBMn = Gaya Bahasa Metonimia

GBR = Gaya Bahasa Repetisi

Tabel 4. 1
Temuan Data Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
1.	AQUVIVA Tuturan: 1. "AQUVIVA. Aku ingin air yang lebih baik untukku." 2. "Lahir dari alam, melewati tujuh tahap nanopurifikasi. Menghasilkan air yang semurni itu dengan mineral baik yang bikin sesehat itu. Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh." 3. "Begitu sejuk di tiap teguk." 4. "Sejuknya beda." 5. "Inilah air yang semurni itu, sesehat	✓		✓	✓

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.” Teks: 8. AQUVIVA air mineral murni alami 9. Lebih baik untukku (aktor Adipati Dolken) 10. 7 tahap nanopurifikasi 11. Semurni itu mineral baik sesehat itu 12. Baik untuk tubuh 13. Sejuk 14. Semurni itu sesehat itu				
2.	BANGO Tuturan: 1. “Dimasak apa ya Bu?” 2. “Di Bangoin aja.” 3. “Terbuat dari malika dan bahan alami berkualitas, jadikan masakan sederhana lebih istimewa.” 4. “Karena rasa tak pernah bohong.” Teks: 1. Jadikan masakan sederhana 2. Lebih istimewa #BangoinAja	✓		✓	
3.	FRISIAN FLAG Tuturan: 1. “Frisian Flag bukan hanya nikmat, tapi juga tinggi nutrisi.” 2. “Kuat berenergi, menangkan Ramadan.” Teks: 1. Frisian Flag 2. Susu kental manis + Teh 3. Kaya Nutrisi 4. 400x* Kalsium, 3x* VIT B12 5. Dibuat dengan susu segar, multivitamin & mineral 6. Nikmat & bernutrisi dukung energi kuat menangkan Ramadan!	✓		✓	
4.	CHIKI TWIST Tuturan: 1. “Chiki Twist Keju Duo” 2. “Ngapain bertarung? Mending bergabung.”		✓	✓	✓

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	3. “Cobain Chiki Twist keju duo. Dengan <i>fusion</i> keju duo cheddar dan romano.” 4. “ <i>Creamy</i> dan Umami, manis dan asin” 5. “ini baru <i>fusion</i> keju duo.” 6. “Chiki Twist Keju Duo” 7. “Duo enaknya, Duo serunya.” Teks: 1. Chiki Twist Keju Duo 2. Keju Cheddar + Keju Romano 3. <i>Creamy</i> Umami 4. Manis Asin 7. Duo enaknya Duo serunya				
5.	GIV Tuturan: 1. “Pesona wangi eksotis OUD di Giv hijab OUD dan Glutacinamide.” 2. “Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam <i>multi brightening power</i> .” 3. “Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya.” 4. “Wings Care” Teks: 1. Giv white hijab OUD & Glutacinamide 2. Pesona eksotis OUD 3. Cerah merata 4. Wangi eksotis 5. Kulit cerah & bening 6. Berhijab cantik dan bercahaya	✓			
6.	HYDROCOCOFITBAR Tuturan: 1. “Buat buka puasa nanti ya pak.” 2. “Kebaikan itu harus terlihat.” 3. “Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik.” 4. “Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan.” Teks: 1. Saat sahur 2. Hydrococo x Fitbar	✓		✓	

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	3. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan				
7.	INDOMILK DURIAN MUSANG KING Tuturan: 1. “Indomilk kental manis durian musang king.” 2. “Bikin semua mendadak durian.” 3. “Mendadak durian ini, mendadak durian itu.” 4. “Semua bisa mendadak durian.” 5. “Indomilk kental manis durian musang king.” Teks: 1. Durian Musang King 2. Es Oyen Durian, Martabak Manis Durian, Éclair durian 3. Pertama di Indonesia 4. Mendadak Durian Rasa Raja Untuk Semua				✓
8.	NIPPON PAINT Tuturan: 1. “Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan. Di moment indahny silaturahmi.” 2. “Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint.” Teks: 1. NIPPON PAINT 2. Sentuhan warna baru Hiasi Ramadan mu	✓		✓	
9.	NUTRISARI WEDANK Tuturan: 1. “Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.” 2. “Dari keragaman rempah asli Indonesia.” 3. “Nutrisari Wedank, sehangat tradisi Indonesia.” Teks: 1. Promo di Nutrimart Shopee *SK berlaku 2. #SehangatTradisi Indonesia	✓	✓	✓	

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
10.	POCARI SWEAT Tuturan: 1. “Air 200 gelas.” 2. “Cairan tubuh bocor emang bikin horror, kurang ion bisa bikin dehidrasi.” Teks: 1. ION TAHAN BOCOR 2. POCARI SWEAT saat SAHUR Jaga Cairan Tubuh	✓		✓	
11.	LIVIN' BY MANDIRI Tuturan: 1. “Panas” 2. “Haus” 3. “Panas, pusing, haus” 4. “Hahah, tenang aja, Budj.” 5. “Nah, bentar lagi buka. Cabut, ah!” 6. “Terus...Terus...Stop!” 7. “Kang, buat empat kuda, Kang...” 8. “Sorry, mand. Kita gak terima uang cash.” 9. “Awalnya Armand Buka Tabungan di Livin'...Lalu si Armand coba pakai QR Livin'...Bayar kuda ngabuburit...ngabuburit naik kuda” 10. “Misi abang-abang” 11. “Iya, iya.” 12. “Aku gak mau uang ribuan...Aku gak mau uang gocengan, aku maunya...scan QR aja” 13. “Oooooo....” 14. “Karena si Armand tadi tenang pakai livin'...Budjangan juga Buka Tabungan di Livin'...Ngasih uang ke pengamen, bayar pake QR livin’ 15. “Mbaa” 16. “ <i>Nuwun sewu, mas. Niki sing bayar sinten toh, mas?</i> (Mohon maaf mas. Ini yang bayar siapa ya, Mas?) 17. “Nah, itu tuh Thomas” 18. “Nah itu tuh yang namanya Thomas!” 19. “Karena Budjangan tadi tenang pakai Livin' si Thomas juga Buka		✓	✓	✓

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	Tabungan di Livin...Traktir temen bayar bukber..bayar pakai QR livin'." 20. "Dengan siapa bang?" 21. "Hendy Pak. Hendy" 22. "Kamu <i>drummer</i>, kan?" 23. "He'eh 24. "Nih, pukul bedugnya tiga kali." 25. "hah, wah" 26. "Kemarin Thomas tenang pakai QR livin'...Si Hendy juga Buka Tabungan di Livin'..Bayar zakat dan sedekah, bayar pakai QR Livin'.." 27. "wah, hihi" 28. "<i>Phien nyin</i> (murah) hehehe" 29. "Kan lagunya pakai QR Livin', masa pakai <i>cash</i>? Ahaayy~" 30. "Kemarin Hendy tenang pakai QR Livin'...Jadinya Asep buka tabungan di Livin'...Beli parcel buat kirim, bayar pakai QR Livin'... Semuanya jadi tenang, pakai Livin' by Mandiri 31. "Raih ketenangan Ramadan dengan Livin' by Mandiri." Teks: 1. #RaihKetenangan dengan ratusan fitur inovatif dari livin' by mandiri 2. Download Livin' by Mandiri & Buka Tabungan NOW!				
12.	MUDIK BALIK BARENG HONDA Tuturan: 1. "Selamat datang di panduan kenyamanan mudik balik bareng Honda." 2. "Satu-satunya yang antar Anda mudik sekeluarga." 3. "Motor Anda juga kami anggap keluarga." 4. "Baik motor dan pemilik motor akan kami angkut dengan kendaraan terpisah demi kenyamanan bersama." 5. "Anda sedang tidak dalam perjalanan dengan motor. Jadi silakan duduk nyaman dan nikmati perjalanan	✓			✓

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	Anda.” 6. “Kami pastikan juga Anda tidak akan kehujanan dalam perjalanan ini.” 7. “Kendaraan ini juga dilengkapi dengan sabuk pengaman untuk memastikan keselamatan Anda.” 8. “Mohon pastikan tidak memakai sabuk kursi lain.” 9. “Keamanan dan kenyamanan yang Anda rasakan juga kami berikan untuk motor Anda.” 10. “Dalam perjalanan ini, Anda dan motor Anda akan mendapatkan makanan dan minuman gratis.” 11. “Mohon maaf, makanan Anda tertukar dengan makanan motor Anda.” 12. “Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda sudah kami lengkapi dengan GPS untuk bisa monitor keberadaannya selama perjalanan.” 13. “Terima kasih telah mudik bersama Honda.” 14. Satu-satunya yang antar anda sekeluarga dan motor Anda.” Teks: 1. Mudik Balik Bareng Honda 2. HONDA One Heart.				
13.	TOP Tuturan: 1. “Hai, mau pesan apa?” 2. “Gue TOP Barista.” 3. “Top Cappucino Double Shot.” 4. “Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui.” 5. “Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi. Dengan ketulusan hati.” 6. “Dari Wingsfood.” Teks: 1. Ramadan Berbagi Bersama TOP Coffee	✓		✓	

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	2. Berbagi itu ketika tangan kanan memberi 3. Tangan kiri tidak perlu mengetahui 4. Ciptakan Moment Berbagi Bersama TOP Coffee Selamat menunaikan ibadah puasa 1446 H				
14.	Sambal Indofood Tuturan: 1. “Sambal Indofood banyak level pedasnya!” 2. “Sambal Indofood pedes dengan cabai merah besar.” 3. “Sambal Indofood extra pedas dengan cabai rawit merah.” 4. “Sambal Indofood pedas dahsyat dengan cabai habanero” 5. “Sambal Indofood level pedasnya seru buat lo” Teks: 1. BANYAK LEVEL PEDASNYA 2. SAMBAL INDOFOOD PEDAS 3. CABAI MERAH BESAR 4. SAMBAL INDOFOOD EXTRA PEDAS 5. CABAI RAWIT MERAH 6. SAMBAL INDOFOOD PEDAS DAHSYAT 7. CABAI HABANERO 8. SAMBAL INDOFOOD LEVEL PEDASNYA SERU BUAT LO				✓
15.	SARIMI GELAS Tuturan: 1. “BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER.” 2. “Berani dower, bumbu dowernya bikin pedas.” 3. “Berani cabe extra dower?” 4. “Siapa takut” 5. “Dower” 6. “Sarimi gelas ayam dower!” 7. “cobain sekarang!” Teks:			✓	✓

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	1. BARU! Sarimi GELAS RASA AYAM PEDAS DOWER 2. Rasa Baru pertama di Indonesia 3. Tanpa Pengawet 4. Berani Dower 5. Berani Dobel Dower?! 6. NIKMATI CEMILAN SERU SAMBIL NONTON VIDEO FAVORITMU!				
16.	NutriSari Coco Pandan Tuturan: 1. “Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara.” 2. “NutriSari Coco Pandan buat mba Intan.” 3. “Bervitamin, NutriSari.” Teks: 1. Mba Intan Juara Siapin Takjil 2. Promo di Nutrimart Lazada 3. 100% AKG VIT C B3 A B1 B5 E 4. Tinggi VIT D 5. JUARA NYEGERIN 6. JUARA BERVITAMIN	✓		✓	✓
17.	Shopee Tuturan: 1. “Cek Shopee dulu.” 2. “Termurah di Shopee.” 3. “Termurah di Shopee, gratis ongkir.” Teks: 1. CEK SHOPEE DULU 2. TERMURAH DI SHOPEE GRATIS ONGKIR 3. VOUCHER S/D 100RB 4. DISKON S/D 60% 5. GRATIS ONGKIR			✓	✓
18.	FERIZY Tuturan: 1. “Ceritaku mungkin serupa dengan ceritamu.” 2. “Mengadu nasib, mencari berkah jauh dari rumah.” 3. “Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang	✓		✓	✓

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	dinanti.” 4. “Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan.” 5. “Pulang, menyebrang menuju kemenangan.” 6. “Semoga bahagiaku pun, serupa dengan bahagia mu.” 7. “Semoga keberkahan dan kemudahan perjalanan hidup. Kita rayakan di hari yang fitri ini.” 8. “Selamat memeluk kemenangan. Bersama ferizy” Teks: 1. Beli Tiket Ferry di ferizy 2. #TIKETFERIZY BISA DIPESAN H-60 *berlaku di pelabuhan: Merak, Bakauheni, Ketapang, & Gilimanuk 3. Menyebrang menuju kemenangan Bersama ferizy				
19.	by.U Tuturan: 1. “by.U provider ngga gitu-gitu aja.” 2. “Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard.” 3. “Yuk, pake by.U sekarang!” 4. “Biar kamu bebas ngga gitu-gitu aja!” Teks: 1. Nomor aktif selamanya 2. 3 GB Rp 10.000 30 hari 3. Provider #GAKGITU-GITUAJA 4. Dapatkan di konter terdekat		✓	✓	✓
20.	GRABMART Tuturan: 1. “Pesan kebutuhan masak seperti di iklan ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!” Teks: 1. GrabMart 2. Apa pun belanjamu 3. SEGERA TIBA 4. Diskon s.d. 50% + s.d. Rp 50 RB			✓	

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
21.	Rexona Tuturan: 1. “Momen panas, gerah dan bau badan?” 2. “Pakai Rexona men ice cool!” 3. “Dengan teknologi 72 jam segar dingin dan wangi juara!” 4. “Lanjut terus dukung timnas Indonesia bareng Rexona Men!” Teks: 1. MOMEN PANAS BIKIN GERAH & BAU BADAN 2. PAKAI REXONA MEN ICE COOL 3. TEKNOLOGI 72 JAM SEGAR DINGIN 4. REXONA MEN SEGAR DINGIN & WANGI JUARA 5. LANJUT TERUS TIMNAS INDONESIA	✓		✓	✓
22.	Kutipan MILO Tuturan: 1. “Stop-stop ibu! Udah ngasih yang nomor 1?” 2. “Yang nomor 1?” 3. “Nomor 1 urutannya, itu kandungan utamanya.” 4. “Energi Milo, energi tahan lebih lama dengan susu sapi asli dan rasa coklatnya favorit anak ibu!” 5. “Pilih energi Milo nya, hanya dua ribu!” Teks: 1. EKSTRAK MALT (BARLI) 36%, SUSU SAPI ASLI 19%, KAKAO 6,8% 2. 1. MALT LEBIH BANYAK 3. 2. PROTEIN DARI SUSU ASLI 4. 3. COKELAT ASLI 5. FAVORIT ANAK IBU! 6. PILIH ENERGI BERNUTRISI PILIH MILO-NYA 7. HARGA HANYA Rp. 2.000 8. 100% Susu Sapi Malt Lebih Banyak	✓		✓	✓

No.	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	Dari Cokelat Asli				
23.	GRABEXPRESS Tuturan: 1. “Gigit renyahnya wafer enak, nyaman dipakai untuk tarawih dan, segarnya tanpa pemanis buatan.” 2. “Kirim hampers seperti di iklan-iklan Ramadan, hemat pake ongkir <i>unlimited</i> GrabExpress!” Teks: 1. Grabin Ramadan 2. GrabExpress 3. Pakai paket ongkir <i>unlimited</i> 4. Ongkirnya flat Rp 10 RB 5. Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!			✓	
24.	WALL’S Tuturan: 1. “Rayakan dengan Wall’s. Ramadan makin <i>happy</i> .” Teks: 1. TROPICAL DELIGHT PEACH COCO LYCHEE 2. ADA RASA SEGAR 3. RAMADAN DENGAN WALL’S 4. RAMADAN MAKIN HAPPY! 5. WALL’S DRINKABLE MOCHI 6. TROPICAL DELIGHT PEACH COCO LYCHEE 7. COBAIN SEKARANG!			✓	

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal *Kok Bisa* edisi Maret 2025

Tabel 4. 2

Temuan Data Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
1.	AZ•KO Tuturan: 1. "30 tahun toko ini berdiri." 2. "Saatnya berubah menjadi lebih."	✓		✓	

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	3. "Dari A sampai Z, berikan banyak solusi." 4. Dari sini, bisa lebih." 5. "AZ•KO"				
2.	B-QUIK Tuturan: 1. "Servis mobil yang bikin semua tenang, B-Quik ini baru bekel." Teks: 1. BUTUH BAN? 2. BUTUH OLI? 3. BUTUH SHOCKBREAKER? 4. BUTUH REM? 5. BAN, SHOCKBREAKER, REM, OLI 6. B-QUIK INI BARU BENGKEL				✓
3.	BYOND BY BSI Tuturan: 1. "Alhamdulillah udah Ramadan lagi." 2. "Semoga tahun ini dimudahkan ya." 3. "Sebentar lagi imsak." 4. "jangan lupa sedekah Subuh." 5. "Berbagi jadi mudah." 6. "Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI" Teks: 1. Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI 2. Pakai terus BYOND by BSI 3. #SemuaJadiMudah			✓	✓
4.	Chitato Lite Tuturan: 1. "Jadi anak baru, emang heavy." 2. "Enaknya dibikin lite dulu." 3. "Chitato Lite" 4. "Dengan kentang asli dan rumput laut" 5. "Bikin semua jadi asik." 6. "Makin akrab" 7. "I lite this" 8. "Chitato Lite" 9. "Se-heavy apapun masalahnya" 10. "Enaknya dibikin lite" 11. "I lite this" Teks:				✓

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	1. Masalah Si Anak Baru 2. Anak Baru Bawa Apa Tuh? 3. Kok, Enak Banget Ngunyahnya? 4. Bisa kali bagi? 5. I Lite This				
5.	Dove Hair Tonic Spray Tuturan: "Rambutku tetap kuat dan tebal walau tertutup." "Baru! Inovasi terbaik dari <i>Hairfall Expert</i>." "Dove Hair Tonic Spray, dengan <i>active ingredients</i> Dynazinc dan Grapeseed oil. Menutrisi dan mengunci rambut di akarnya. Tumbuhkan lebih dari 2700 helai rambut dalam 4 minggu." Teks: - Hairfall Expert* - Dynazinc dan Grapeseed oil - Menutrisi & mengunci rambut di akarnya* - Tumbuhkan ±2700 helai rambut dalam 4 minggu - Rambut Kuat & Tebal Ternutrisi dari Akar*	✓			
6.	Downy Tuturan: "Salim dulu." "Wah, kok masih wangi?" "Downy" "Aku juga pakai" "Pakai Downy bonus." "Downy bonus 50% <i>extra parfum</i>." "Wanginya nempel terus di baju" "Downy bonus" Teks: - Downy BONUS 50% 3x KESEGARAN - Keharuman Tiada Tara	✓		✓	✓
7.	Garnier Tuturan: "Pilih Sunscreen yang menyegarkan!" "Baru! Garnier Super UV Cooling	✓			

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	Watergel Sunscreen." 3. "Spf 50 dan Vitamin C, 98% perlindungan dari sinar UV yang merusak kulit " 4. "Tekstur ringan, dingin, menyegarkan. Terasa segar hingga 8 jam." 5. "Coba sekarang! alami di Garnier." Teks: 1. New Garnier Super UV Cooling Watergel 2. Spf 50+ Vitamin C 3. HIGH SPF: 98% UV PROTECTION* 4. New Garnier Super UV Cooling Watergel kini tersedia di Shopee, TikTokShop, Tokopedia, IndoMaret, Alfamart, guardian, watsons, toko terdekat				
8.	Frisian Flag Tuturan: 1. "Bu Tama ingin juara matematika, tapi saingannya pintar." 2. "Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu." 3. "Baru! Frisian Flag Nutri Brain Omega. Memadukan susu segar dan coklat premium, omega 3 dan 6." 4. "Hmm nikmat." 5. "Dukung akal cermat nya." Teks: 1. Tama Peserta Lomba Matematika Internasional 2. Ingin Juara Matematika 3. Saingan yang pintar 4. Frisian Flag Nutribrain Omega 5. Baru! Frisian Flag Nutri Brain Omega 6. Omega 3 & 6, 9 vitamin & 4 mineral 7. Susu Segar Coklat Premium 8. Nikmat 9. Susu UHT Dukung Akal Cermat 10. Kekuatan Untuk Menang	✓		✓	
9.	Head & Shoulders Tuturan: 1. "Ketombe basah balik-balik lagi."			✓	✓

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	2. "Mungkin shampo kamu nggak 100%." 3. "Ayo kita cek!" 4. "Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis." 5. Hingga 100% bebas ketombe basah. Melindungi kulit kepala 100% pede." 6. "Head & Shoulders" Teks: 1. Mungkin shampo kamu gak 100% 2. Pro Shield Technology 3. Hingga 100% bebas ketombe basah + perlindungan dari gatal				
10.	Indomie Tuturan: 1. "Sahur!" 2. "Udah nikmatin aja." 3. "Hai, ini buat buka puasa ya!" 4. "Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie." Teks: 1. AMBIL NIKMATNYA RAMADAN BARENG INDOMIE	✓		✓	✓
11.	KALANANTI Tuturan: 1. "Si kecil dan screentime bisa jadi lawan." 2. "Untung ada Kalananti sekarang." 3. "Karena zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan." 4. "Bersama Kalananti, bekali anak dengan keterampilan coding dan robotic untuk bekal sukses di masa nanti." 5. "Karena masa depan dimulai di sini, di Kalananti." Teks: 1. International Accredited 2. Project Based Learning Method 3. Thematic & Fun Learning Approach 4. Kursus Coding & Robotic Anak 5. Kalananti By Ruangguru 6. Daftar Trial Gratis!	✓	✓	✓	✓

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
12.	KIN Tuturan: 1. "KIN" 2. "Duh laper nih!" 3. "Ini <i>snack</i> gue!" 4. "SnacKIN Yougurt! <i>Snack</i> yang enggak ribet. <i>Creamy</i> , manis buahnya pas, ngenyangin!" 5. "Mau <i>Snack</i> ? SnacKIN aja!" Teks: 1. SnacKIN 2. Snack yang enggak ribet & ngenyangin! 3. Mau <i>Snack</i> ? SnacKIN aja!			✓	✓
13.	Nutrisari Tuturan: 1. "NutriSari ya, buat buka." 2. "Capek banget, Bang." 3. "Iya nih. Bulan Ramadan sibuk bantuin juara. Gue ceritain ya." 4. "Ini Mas Arka. Juaranya bagiin hampers." 5. "Semua orang dikasih hampers. Yang bukan karyawan aja dia kasih." 6. "Kalau Mbak Intan, juara siapin takjil." 7. "Kalau dia siapin takjil, udah kayak hajatan." 8. "Ada juga Bang Hamzah, juara bukber" 9. "Bukber terus setiap hari." 10. "Mas, ini tanggalnya bentrok semua." 11. "Pokoknya semuanya harus masuk, Pri." 12. "Buat para juara di kantor, buka puasanya juga harus juara." 13. "Alhamdulillah" 14. "Juaranya buka puasa NutriSari. Ngga cuman nyegerin, tapi juga bervitamin." 15. "Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga harus juara mas." 16. "Makasih ya pri" 17. "Buat mas Supri, buka puasanya NutriSari bervitamin." Teks: 1. Supri OB Paling Juara 2. Mas Arka Juara Bagi Hampers	✓		✓	✓

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	3. Mba Intan Juara Siapin Takjil 4. Bang Hamzah Juaranya Bukber 5. Buka Bareng! NutriSari 6. Juara Nyegerin Juara Bervitamin				
14.	PALMIA Tuturan: 1. "Hari ni mau masak apa?" 2. "Pakai Palmia serba guna. Masak tumis udang? bisa!" 3. "Hmmm, gurih" 4. "Habis" 5. "Palmia semua bisa!" 6. "Enaknya disayang keluarga." Teks: 1. 8 Vitamin - Omega 6 2. Gurih 3. PALMIA Semua Bisa Enaknya Disayang Keluarga			✓	✓
15.	Pop Mie Indomie goreng Tuturan: 1. "Iya-ya OTW." 2. "Hah, PopMie rasa Indomie goreng?" 3. "Iya" 4. "Mau bang?" 5. "Mau" 6. "Beli" 7. "Aroma dan rasanya lejen banget" 8. "PopMie rasa Indomie goreng" Teks: 1. Rasa Lejen Dalam Cup	✓		✓	✓
16.	Schoters Tuturan: 1. "Pengen kuliah di luar negeri kaya mereka?" 2. "Tapi bingung gimana caranya dan gatau mulai darimana?" 3. "Sekarang kamu gak perlu khawatir, karena ada Schoters!" 4. "Kamu akan dibantu, mulai dari rekomendasi kampus dan negara tujuan, persiapan dokumen, interview, hingga dapetin beasiswa." 5. "Persiapanku untuk daftar kuliah ke luar			✓	

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	negeri itu nggak mudah, tapi aku dibantu oleh Schoters by Ruangguru." 6. "Dengan Schoters, persiapan kuliah di kampus impian jadi lebih mudah!" Teks: 1. Bingung gimana caranya? 2. Gatau mulai darimana? 3. Sekarang kamu gak perlu khawatir 4. Karena ada schoters by Ruangguru 5. Rekomendasi kampus & negara, Dokumen, Interview, Beasiswa 6. Axel, alumni student Schoters yang berhasil masuk ke NUS national University of Singapore Telah membuktikannya				
17.	Shopee Tuturan: 1. "Cek Shopee dulu, termurah di Shopee" 2. "Ada Shopee Big Ramadan Sale" 3. "Shopee Big Ramadan Sale. Pekan THR promo puncak 14 dan 17 Maret" Teks: 1. CEK SHOPEE DULU 2. Shopee Big Ramadan Sale 3. Pekan THR promo puncak 14 dan 17 Maret 4. Promo Ramadan Terbesar se-Indonesia 5. THR KAGET DISKON S/D 100% 6. GRATIS ONGKIR RP0		✓	✓	✓
18.	Tiket.com Tuturan: 1. "Ramadan selalu ada momen tak terlupakan, tapi kalau..." 2. "Lupa beli tiket! Aaaaa" 3. "Tenang! Ada THR dari Tiket.com" 4. "Lebaran meriah, tiket mudiknya pasti murah!" Teks: 1. THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!	✓		✓	
19.	TikTokShop Tuturan: 1. "Aduhh"	✓		✓	✓

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	2. "Ada ramadan ekstra seru, spesial THR di TikTokShop." 3. "Voucher THRnya 1,4 juta!" 4. "Promonya seru!" 5. "CheckOut sekarang di TikTokShop" Teks: 1. ramadan EKSTRA SERU special THR 2. Voucher THR s.d 1.446jt 3. ramadan EKSTRA SERU 4. Live Xtra 100% Gratis Ongkir Rp0 5. ramadan EKSTRA SERU special THR hingga 25 Maret				
20.	Vaseline Vitamin Body Serum Tuturan: 1. "Upgrade lotion mu ke Vaseline Vitamin Body Serum." 2. "Dengan 5x Multivitamin" 3. "Lebih dari lotion biasa." 4. "Biar bisa bebas upgrade keseruan bareng sahabatmu!" Teks: 1. Upgrade lotion mu ke Vaseline Vitamin Body Serum 2. Dengan 5x Multivitamin* *Dibandingkan produk Unilever sejenis lainnya 3. Vitamin B, Vitamin E, Vitamin C 5x Kulit Glowing Terlindungi** **Dibandingkan produk non-SPF Unilever 4. 5x Multivitamin 5x Perlindungan Kulit Glowing	✓			✓
21.	Vaseline Hijab Bright Body Serum Tuturan: 1. "Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku." 2. "Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum." 3. "Body serum yang nyaman di kulit." 4. "Kulit lebih cerah, wangi hingga 12 jam." 5. "Bebas gerah dengan Vaseline Hijab Bright"	✓		✓	✓

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	Teks: 1. Aries Susanti Pemenang Medali Emas Asian Games 2. BARU Vaseline Hijab Bright Body Serum 3. Shopee Diskon s/d 55% 4. Nyaman & Segar 5. Kulit Lebih Cerah 6. Wangi hingga 12 jam 7. 12 jam Kulit tetap wangi & bebas gerah				
22.	NutriSari Milky Orange and Peach Tuturan: 1. "Nutrisari sama susu enak nih" 2. "Kan ada Milky Orange, Milky Peach juga ada" 3. "NutriSari Milky Orange dan Milky Peach" 4. "Cobain sekarang!" Teks: 1. NutriSari Milky Peach, Peach yang nyegerin, Ada milky-nya! 2. 100% AKG Vit-C Tinggi Vit-D 3. Promo di Nutrimart Lazada			✓	✓
23.	Pop Mie Snek Tuturan: 1. "Belum jamnya <i>dinner</i> tapi udah laper" 2. "Ganjel sama Pop Mie Snek" 3. "Lebih enak, porsinya pas." 4. "Ada topping sosis sob!" 5. "Ganjel laper? Pop Mie Snek" Teks: 1. Lebih Enak Porsi Pas 2. Topping Sosis Sob! 3. Ganjel laper? Pop Mie Snack			✓	✓
24.	Brain Academy Online Tuturan: 1. "Hah? Kok bisa?" 2. "Mau tau rahasianya? sini ikutin gua. Bimbel online gua beda! bisa interaksi langsung sama master-master teacher nya! Bimbel gua keren abis! <i>after</i> belajar ada <i>game</i> kuis. Mayan bisa eksis. Kalau udah ngerti materi, bisa	✓			✓

NO	Kutipan Pada Iklan	Gaya Bahasa			
		GBMf	GBA	GBMn	GBR
	langsung kita uji. Bebas latihan <i>tryout</i> sampai <i>burnout</i>! Nahh kalau ketemu sama soal yang horor, gak perlu gembar-gembor langsung aja ikut sesi tutor!" 3. "Ohh, gitu rahasianya?" 4. "Brain Academy Online. Bimbel <i>online</i> tatap muka, rahasia para juara!"				
25.	RITZ Tuturan: 1. "Rasa manis gurih tuh kayak gimana sih?" 2. "Rasanya kayak Cracker serenyah yang dipanggang hingga keemasan dengan krim keju manis yang lezat." 3. "Rasanya kayak Ritz!" Teks: 1. Crackers Renyah 2. Krim Keju Manis 3. Manis & Gurih 4. Manis dan Gurih Di Setiap Gigitan		✓	✓	

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal *Ruangguru* edisi Maret 2025

C. Pembahasan Temuan

Untuk memahami keunikan dan arah kontribusi penelitian ini, perlu dilihat perbedaannya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki fokus sama namun berbeda pendekatan. Terdapat perbedaan mendasar yang menjadi ciri khas penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Estuning Dewi Hapsari (2022) berjudul "Analisis Gaya Bahasa Iklan Pada Karya Infografis Mahasiswa Teknik Informatika", menganalisis jenis gaya bahasa dalam iklan karya infografis mahasiswa. Penelitian tersebut menemukan bahwa gaya bahasa seperti repetisi, personifikasi, sinekdoke, dan asonansi digunakan untuk menonjolkan fungsi puitik, direktif, dan informasional. Penelitian ini bersifat mendalam tetapi tidak mengaitkan hasil analisisnya dengan aplikasi praktis seperti pembelajaran bahasa.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Filud Jeannity Lignumma, dkk. (2024) yang berjudul “Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Minuman Berkarbonasi”, membahas gaya bahasa secara umum dalam konteks iklan minuman berkarbonasi. Studi tersebut lebih menekankan peran iklan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran pelanggan terhadap produk. Tidak seperti penelitian ini yang menggunakan gaya bahasa spesifik sebagai fokus, penelitian kedua lebih terfokus pada aspek pemasaran dan komunikasi produk.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Firly Nurdina, dkk. (2024) berjudul “Analisis Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan Tahun 2024”, memfokuskan kajian pada gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan makanan dan minuman. Penelitian tersebut menemukan bahwa gaya bahasa repetisi merupakan gaya yang paling banyak digunakan untuk memberikan kesan mendalam. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian tersebut tidak menyentuh aspek implikasi hasil analisis terhadap bidang lain, seperti pendidikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengaitkan hasil penelitian gaya bahasa dalam iklan komersial di YouTube dengan konteks pendidikan, khususnya pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP pada materi teks iklan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga menawarkan manfaat praktis bagi pengembangan bahan ajar. Kedua, objek penelitian berupa iklan komersial di kanal YouTube Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025 membuat penelitian ini relevan dengan perkembangan teknologi dan media digital, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mayoritas fokus pada iklan cetak atau karya visual lainnya. Hal ini menjadikan penelitian ini lebih modern dan kontekstual.

Selanjutnya, uraian berikut akan berfokus pada hasil temuan yang diperoleh dari analisis data, khususnya terkait penggunaan gaya bahasa dalam iklan yang menjadi objek kajian. Pembahasan temuan ini digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi yang terkandung dalam data iklan komersial yang sudah ditemukan dalam bentuk tabel dan analisis, berikut pembahasannya.

1. Temuan Data Gaya Bahasa Metafora

Berikut disajikan tabel temuan data penggunaan gaya bahasa metafora dalam iklan-iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025. Tabel ini memuat kutipan-kutipan yang mengandung gaya bahasa metafora beserta identitas iklan yang bersangkutan dan nomor data sebagai penanda sistematis dalam analisis. Setiap data dalam penelitian ini diberi kode untuk memudahkan identifikasi dan pengelompokan berdasarkan sumber, urutan iklan, jenis gaya bahasa, dan nomor data. Adapun contoh format penulisan kode data adalah sebagai berikut:

- a. KB01Mf01: Data gaya bahasa metafora ke-1 yang ditemukan pada iklan pertama di kanal Kok Bisa.
- b. RG01Mf22: Data gaya bahasa metafora ke-22 yang ditemukan pada iklan pertama di kanal Ruangguru.

Tabel 4. 3

Temuan Data Gaya Bahasa Metafora

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan
1.	KB01Mf01	AQUVIVA	<i>"Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh."</i>
2.	KB02Mf02	Bango	<i>"Jadikan masakan sederhana lebih istimewa."</i>
3.	KB03Mf03	Frisian Flag	<i>"Kuat berenergi, menangkan Ramadan."</i>
4.	KB05Mf04	Giv	<i>"Pesona wangi eksotis OUD di Giv hijab OUD dan Glutacinamide."</i>
5.	KB05Mf05	Giv	<i>"Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam multi brightening power."</i>
6.	KB05Mf06	Giv	<i>"Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya."</i>
7.	KB05Mf07	Giv	<i>"Kulit cerah & bening"</i>
8.	KB06Mf08	Hydrococo x Fitbar	<i>"Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik."</i>
9.	KB08Mf09	Nippon Paint	<i>"Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat"</i>

			<i>berpelukan.”</i>
10.	KB08Mf10	Nippon Paint	<i>“Sentuhan warna baru Hiasi Ramadan mu”</i>
11.	KB09Mf11	Nutrisari Wedank	<i>“NutriSari Wedank, hangat tradisi Indonesia.”</i>
12.	KB10Mf12	Pocari Sweat	<i>"Cairan tubuh bocor emang bikin horor"</i>
13.	KB12Mf13	Honda	<i>“Motor Anda juga kami anggap keluarga”</i>
14.	KB12Mf14	Honda	<i>“Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda...”</i>
15.	KB13Mf15	TOP Coffee	<i>“Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui.”</i>
16.	KB16Mf16	Nutrisari Coco Pandan	<i>“Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara.”</i>
17.	KB18Mf17	Ferizy	<i>“Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti.”</i>
18.	KB18Mf18	Ferizy	<i>“Menyebrang menuju kemenangan Bersama ferizy”</i>
19.	KB18Mf19	Ferizy	<i>“Selamat memeluk kemenangan. Bersama ferizy”</i>
20.	KB21Mf20	Rexona	<i>"Momen panas, gerah dan bau badan?"</i>
21.	KB22Mf21	Milo	<i>"Energi Milo, energi tahan lebih lama"</i>
22.	RG01Mf22	AZ•KO	<i>"Dari A sampai Z, berikan banyak solusi."</i>
23.	RG05Mf23	Dove	<i>“menutrisi dan mengunci rambut di akarnya”</i>
24.	RG06Mf24	Downy	<i>“Keharuman Tiada Tara”</i>
25.	RG07Mf25	Garnier	<i>“pilih sunscreen yang menyegarkan”</i>
26.	RG08Mf26	Frisian Flag	<i>“Dukung akal cermatnya”</i>
27.	RG10Mf27	Indomie	<i>“Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie”</i>
28.	RG11Mf28	Kalananti	<i>“Si kecil dan screentime bisa jadi lawan”</i>
29.	RG13Mf29	Nutrisari	<i>"Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka</i>

			<i>puasanya juga harus juara mas."</i>
30.	RG15Mf30	Pop Mie	<i>"rasa lejen dalam cup"</i>
31.	RG18Mf31	Tiket.com	<i>"THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!"</i>
32.	RG19Mf32	TikTokShop	<i>"Ada ramadan ekstra seru, spesial THR di TikTokShop."</i>
33.	RG20Mf33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>"Kulit Glowing Terlindungi"</i>
34.	RG21Mf34	Vaseline Hijab Bright	<i>"Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku."</i>
35.	RG24Mf35	Brain Academy Online	<i>"Nahh kalau ketemu sama soal yang horor, gak perlu gambar-gembor langsung aja ikut sesi tutor!"</i>

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025

Berikut disajikan uraian temuan data mengenai penggunaan gaya bahasa metafora dalam tayangan iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025. Pembahasan ini mencakup identifikasi ungkapan-ungkapan metaforis yang digunakan dalam iklan, konteks pemunculannya, serta kaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan.

Data 01

No. Data : KB01Mf01

Iklan : AQUVIVA

Kutipan : *"Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh."*

Analisis :

Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metafora, pada kalimat *"mengalirkan yang baik untuk tubuh."* Kalimat ini tidak dimaksudkan secara harfiah karena air tidak *"mengalirkan kebaikan"* secara langsung dalam makna sebenarnya. Frasa *"yang baik"* digunakan secara simbolis untuk mewakili manfaat-manfaat positif dari air minum tersebut, seperti kesehatan, kesegaran, dan kebugaran. Penggunaan kata *"mengalirkan"* juga menyiratkan proses alami air yang masuk ke dalam tubuh dan membawa efek positif. Dengan demikian,

ungkapan tersebut merupakan bentuk metafora yang mengasosiasikan air dengan nilai-nilai kebaikan, tanpa menyebutkannya secara eksplisit.

Penggunaan gaya bahasa metafora dalam kutipan iklan AQUVIVA bertujuan membangun citra positif produk dengan menyiratkan bahwa air minum tersebut tidak hanya sekadar menghidrasi, tetapi juga membawa berbagai manfaat baik bagi tubuh. Hal ini memperkuat daya tarik emosional iklan, yang sejalan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, khususnya dalam menciptakan kesan positif, menggunakan kalimat persuasif, serta menyampaikan pesan secara ringkas namun bermakna.

Data 02

No. Data : KB02Mf02

Iklan : Bango

Kutipan : "*Jadikan masakan sederhana lebih istimewa.*"

Analisis :

Iklan Bango mengandung gaya bahasa metafora, yang tampak jelas dalam frasa "*jadikan masakan sederhana lebih istimewa.*" Kata "*istimewa*" dalam konteks ini tidak bermakna denotatif, melainkan digunakan secara kiasan untuk menyimbolkan peningkatan kualitas rasa, penampilan, atau makna emosional dari masakan yang dimasak dengan kecap Bango. Kalimat ini mengesankan bahwa nilai dari masakan akan bertambah hanya dengan menambahkan kecap Bango, padahal yang ditonjolkan adalah efek simbolik, bukan data objektif.

Penggunaan metafora dalam iklan Bango memperkuat daya tarik emosional dengan menyiratkan bahwa kecap Bango mampu mengubah masakan biasa menjadi sesuatu yang lebih bermakna dan berkesan. Frasa "*lebih istimewa*" menciptakan sugesti akan peningkatan nilai masakan secara simbolis, yang mencerminkan kaidah kebahasaan iklan seperti kalimat persuasif, berkesan positif, dan ringkas. Dengan menyentuh aspek emosional konsumen, terutama yang ingin menghadirkan masakan terbaik bagi keluarga, iklan ini membangun citra kecap Bango sebagai produk yang sederhana namun berdaya ubah tinggi, sehingga efektif dalam mempengaruhi pilihan konsumen di pasar rumah tangga.

Data 03**No. Data** : KB03Mf03**Iklan** : Frisian Flag**Kutipan** : “*Kuat berenergi, menangkan Ramadan.*”**Analisis** :

Kalimat “*Kuat berenergi, menangkan Ramadan*” menyampaikan pesan bahwa Frisian Flag tidak sekadar nikmat atau bernutrisi, tetapi juga mendukung daya tahan tubuh selama Ramadan, yang seringkali menuntut energi lebih. Ramadan, yang biasanya dikaitkan dengan kelelahan karena berpuasa, dihadirkan sebagai tantangan yang bisa ditaklukkan dengan dukungan Frisian Flag. Gaya bahasa metafora digunakan dalam frasa “*menangkan Ramadan.*” Ungkapan ini tidak bermakna harfiah karena Ramadan bukanlah suatu kompetisi yang dapat dimenangkan secara nyata. Dalam konteks ini, “*menangkan*” dimaksudkan sebagai metafora yang menyimbolkan keberhasilan seseorang dalam menjalani ibadah dan aktivitas selama bulan Ramadan dengan penuh energi, semangat, dan konsistensi.

Frasa tersebut membangun asosiasi simbolik antara semangat berpuasa dan konsumsi Frisian Flag. Produk susu ini diasosiasikan sebagai alat bantu untuk “*memenangkan*” Ramadan sebuah bentuk penguatan makna secara tidak langsung yang umum digunakan dalam iklan untuk menggugah sisi emosional dan motivasional konsumen. Kalimat ini sejalan dengan kaidah kebahasaan teks iklan: persuasif, berkesan positif, ringkas, dan memuat pesan motivasional. Dengan demikian, gaya bahasa metafora ini tidak hanya memperkuat citra Frisian Flag sebagai produk bergizi, tetapi juga sebagai bagian dari perjuangan pribadi konsumen dalam meraih keberhasilan ibadah dan aktivitas selama Ramadan.

Data 04**No. Data** : KB05Mf04**Iklan** : GIV**Kutipan** : “*Pesona wangi eksotis OUD di Giv hijab OUD dan Glutacinamide.*”**Analisis** :

Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metafora, khususnya pada frasa *“pesona wangi eksotis OUD.”* Kata *“pesona”* biasanya merujuk pada daya tarik seseorang atau sesuatu yang memikat secara visual atau kepribadian, namun dalam konteks ini dihubungkan dengan *“wangi”*, yaitu aroma atau bau harum. Secara harfiah, aroma tidak memiliki *“pesona”* dalam arti visual atau kepribadian, sehingga penggunaannya bersifat kiasan. Kalimat ini membentuk asosiasi antara wangi produk dan daya tarik eksotis yang khas, sehingga aroma dari sabun GIV digambarkan seolah memiliki kekuatan magis atau daya pikat luar biasa seperti yang dimiliki oleh seseorang yang memesona.

Frasa *“wangi eksotis OUD”* juga memperkuat kesan metaforis dengan mengaitkan keharuman khas kayu OUD yang identik dengan kemewahan dan keunikan dengan citra eksotisme dan kemewahan, bukan hanya sekadar bau harum. Penggunaan metafora ini bertujuan membangun persepsi bahwa memakai produk GIV Hijab tidak hanya membuat tubuh harum, tetapi juga membawa nuansa elegan dan memikat. Gaya bahasa metafora yang digunakan dalam iklan ini memperkuat daya tarik emosional konsumen dengan menghubungkan produk perawatan tubuh dengan citra kemewahan, daya tarik, dan keanggunan. Hal ini sejalan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, yakni menciptakan kesan positif terhadap produk, menggunakan bahasa yang sugestif dan persuasif, serta menyampaikan pesan dengan cara yang estetik dan simbolis.

Data 05

No. Data : KB05Mf05

Iklan : GIV

Kutipan : *“Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam multi brightening power.”*

Analisis :

Iklan GIV menampilkan gaya bahasa metafora dalam kutipan *“Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam multi brightening power.”* Frasa *“multi brightening power”* secara literal berarti kekuatan pencerah ganda, namun dalam konteks iklan, frasa ini tidak merujuk pada kekuatan dalam arti harfiah. Penggunaan kata *“power”* (kekuatan) menjadi metafora yang

menyiratkan kemampuan luar biasa dari produk dalam memberikan efek pencerahan pada kulit. Gaya bahasa ini membangun kesan seolah-olah produk tersebut memiliki daya magis atau kekuatan istimewa yang dapat mengubah penampilan kulit secara signifikan.

Metafora ini memiliki fungsi persuasif yang kuat karena membentuk citra produk sebagai solusi efektif dan ampuh untuk masalah kulit kusam. Penggunaan istilah yang tidak umum dalam percakapan sehari-hari seperti "*glutacinamide*" dan "*brightening power*" memberi kesan ilmiah sekaligus eksklusif, yang memperkuat daya tarik iklan terhadap konsumen. Dari segi kebahasaan, iklan ini menggunakan kalimat yang ringkas namun berkesan positif. Pilihan kata "*cerah merata*" menimbulkan asosiasi dengan kecantikan dan perawatan diri, sedangkan unsur metaforis dalam "*power*" memperkuat citra produk. Selain itu, struktur kalimat dalam iklan ini mendekati bentuk persuasif karena mengandung klaim keunggulan yang ditujukan untuk memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, gaya bahasa metafora dalam iklan GIV tidak hanya memperindah pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Data 06

No. Data : KB05Mf06

Iklan : GIV

Kutipan : "*Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya.*"

Analisis :

Iklan ini menggunakan gaya bahasa metafora dalam ungkapan "*Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya*". Kata "*bercahaya*" digunakan bukan secara literal, melainkan sebagai simbol kecantikan, kecerahan kulit, dan daya tarik seseorang setelah memakai produk. Ini merupakan bentuk metafora yang mengasosiasikan keindahan dengan cahaya. Secara kontekstual, gaya bahasa metafora dalam iklan ini berfungsi membentuk citra bahwa sabun GIV Hijab OUD & Glutacinamide bukan hanya produk pembersih tubuh, tetapi juga simbol kecantikan, keharuman, dan kepercayaan diri, khususnya bagi perempuan berhijab.

Dengan menekankan kalimat tersebut iklan menyasar kebutuhan emosional konsumen untuk merasa menarik dan percaya diri. Pencitraan ini dibuat sejalan dengan nilai sosial dan religius, menjadikan hijab bukan penghalang kecantikan, tetapi justru bagian dari keindahan itu sendiri ngkapan tersebut sejalan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, seperti kalimat persuasif, berkesan positif, dan ringkas. Dengan mengaitkan hijab dengan pesona dan cahaya, iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan narasi pemberdayaan dan estetika yang selaras dengan nilai-nilai religius dan identitas perempuan berhijab masa kini.

Data 07

No. Data : KB05Mf07

Iklan : GIV

Kutipan : *“Kulit cerah & bening”*

Analisis :

Iklan GIV kembali menampilkan gaya bahasa metafora dalam kutipan “Kulit cerah & bening.” Istilah “bening” secara harfiah biasanya digunakan untuk menggambarkan kejernihan air atau kaca. Namun, dalam konteks iklan ini, kata “bening” disematkan pada kulit sebagai metafora untuk menciptakan citra ideal kulit yang bersih, jernih, dan sempurna tanpa noda. Dengan menyamakan kulit dengan benda bening, iklan ini berupaya membangun gambaran bahwa produk GIV mampu memberikan hasil kulit yang tidak hanya cerah tetapi juga sejernih air, sebuah kondisi yang tidak mungkin dicapai secara literal namun sangat efektif dari sisi promosi.

Metafora ini memperkuat daya sugestif iklan karena membentuk harapan yang tinggi terhadap hasil penggunaan produk. Frasa “kulit cerah & bening” menonjolkan keindahan secara visual dan emosional, yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya demi mencapai gambaran kulit ideal tersebut. Secara kebahasaan, struktur kalimat dalam kutipan ini tergolong ringkas dan berkesan positif. Tidak hanya itu, iklan ini juga menggunakan kalimat persuasif yang menyiratkan bahwa kondisi kulit yang bening adalah sesuatu yang bisa dicapai dengan memakai produk GIV. Dengan menggabungkan kata-kata yang sederhana

tetapi penuh makna simbolik, gaya bahasa metafora dalam iklan ini berhasil membentuk persepsi konsumen sekaligus memperkuat daya tarik emosional terhadap produk yang ditawarkan.

Data 08

No. Data : KB06Mf08

Iklan : Hydrococo dan Fitbar

Kutipan : *“Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik.”*

Analisis :

Kutipan tersebut mengandung gaya bahasa metafora, terutama pada penggunaan kata “awal” dan “akhir” yang tidak merujuk secara langsung pada waktu dalam arti literal (seperti pagi dan malam), melainkan digunakan secara kiasan untuk mewakili proses menjalani hari, mulai dari mengonsumsi makanan dan minuman sehat seperti Fitbar dan Hydrococo. Kalimat ini menyiratkan bahwa memulai hari dengan pilihan yang sehat akan membawa hasil yang baik pula di akhir hari, tanpa menyebut secara eksplisit proses tersebut.

Frasa “awal yang baik” merupakan simbol dari kebiasaan sehat atau tindakan positif yang dilakukan sejak pagi, sementara “diakhiri dengan yang baik” merepresentasikan hasil atau dampak positif dari kebiasaan tersebut di kemudian hari. Dengan demikian, keseluruhan kalimat membentuk metafora tentang pola hidup sehat: bahwa awal yang tepat (dengan produk iklan) akan membawa manfaat hingga akhir hari. Gaya bahasa metafora ini memperkuat pesan iklan dengan menekankan pentingnya kebiasaan sehat sepanjang hari, dimulai dari konsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan kaidah kebahasaan teks iklan yang mengedepankan pesan ringkas, bermakna, serta membangun citra positif melalui penggunaan bahasa persuasif dan sugestif.

Data 09

No. Data : KB08Mf09

Iklan : NIPPON PAINT

Kutipan : *“Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan.”*

Analisis :

Iklan ini menggunakan gaya bahasa metafora, khususnya dalam tuturan *“Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan.”* Kalimat ini menyematkan nilai emosional dan suasana hati (damai, hangat) kepada warna biru bahari, padahal warna tidak bisa membawa perasaan secara literal. Penggunaan metafora ini menambah kekuatan imajinatif dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks Ramadan, warna biru bahari dimaknai bukan sekadar sebagai elemen visual, tetapi sebagai simbol kedamaian, ketenangan, dan kehangatan relasi antarmanusia, terutama saat momen silaturahmi. Iklan ini mencoba menunjukkan bahwa memilih cat Nippon Paint bukan hanya soal keindahan fisik ruangan, tapi juga dapat menciptakan suasana emosional yang positif dalam kebersamaan.

Metafora dalam iklan Nippon Paint memperluas makna warna dari sekadar unsur visual menjadi simbol suasana emosional, seperti kedamaian dan kehangatan. Frasa *“Damainya warna biru bahari”* tidak hanya memperindah bahasa iklan, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional yang kuat antara produk dan momen kebersamaan yang hangat, khususnya di bulan Ramadan. Hal ini menunjukkan penerapan kaidah kebahasaan iklan seperti kalimat persuasif, berkesan positif, dan ringkas, yang membangkitkan imajinasi serta menggugah perasaan konsumen. Dengan demikian, gaya bahasa metafora dalam iklan ini efektif membingkai Nippon Paint sebagai produk yang tidak hanya mempercantik ruang, tetapi juga memperindah suasana hati dan relasi sosial.

Data 10

No. Data : KB08Mf10

Iklan : Nippon Paint

Kutipan : *“Sentuhan warna baru hiasi Ramadan mu.”*

Analisis :

Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metafora, khususnya pada frasa *“sentuhan warna baru”* dan *“hiasi Ramadan mu.”* Kalimat ini tidak dimaksudkan secara harfiah karena warna tidak benar-benar *“menyentuh”* atau secara fisik *“menghiasi”* bulan Ramadan. Frasa *“sentuhan warna baru”*

merupakan metafora yang menyimbolkan pembaruan suasana atau semangat baru dalam menyambut bulan Ramadan melalui pengecatan atau dekorasi rumah. Begitu pula, frasa “*hias Ramadan mu*” bukanlah tindakan menghias bulan secara nyata, melainkan menyiratkan bahwa Ramadan akan terasa lebih indah, cerah, dan bermakna berkat kehadiran warna-warna baru yang diberikan oleh produk cat tersebut.

Penggunaan gaya bahasa metafora dalam kutipan iklan Nippon Paint bertujuan untuk membangun asosiasi emosional antara produk cat dan momen spesial Ramadan. Dengan menyampaikan bahwa warna dapat “*menyentuh*” dan “*menghiasi*” Ramadan, iklan ini menciptakan kesan bahwa Nippon Paint bukan sekadar produk fungsional, tetapi juga simbol transformasi, kehangatan, dan kebaruan. Hal ini sesuai dengan kaidah kebahasaan teks iklan, yaitu memanfaatkan kalimat yang persuasif, imajinatif, dan penuh makna untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen secara halus namun efektif.

Data 11

No. Data : KB09Mf11

Iklan : Nutrisari Wedank

Kutipan : “*NutriSari Wedank, sehangat tradisi Indonesia.*”

Analisis :

Iklan ini memanfaatkan gaya bahasa metafora, yang terlihat jelas pada dua tuturan utama “*NutriSari Wedank, sehangat tradisi Indonesia.*”. Kata “*kehangatan*” dan frasa “*sehangat tradisi*” bukan hanya merujuk pada suhu fisik, tetapi juga membawa makna konotatif yang menyimbolkan rasa nyaman, akrab, dan hangat secara emosional serta kultural. Dalam konteks budaya Indonesia yang kaya dengan tradisi minum minuman hangat berbahan rempah, iklan ini membingkai NutriSari Wedank sebagai produk yang bukan hanya memenuhi kebutuhan fisik (menghangatkan tubuh), tetapi juga kebutuhan emosional dan identitas budaya.

Kalimat “*sehangat tradisi Indonesia*” menyampaikan bahwa produk ini mewakili kehangatan yang dirasakan dalam momen kebersamaan, kekeluargaan, dan nilai-nilai lokal. Metafora “*sehangat tradisi Indonesia*” dalam iklan Nutrisari

Wedank memperkuat citra produk sebagai minuman yang tidak hanya menghangatkan tubuh, tetapi juga menghadirkan keakraban emosional dan kedekatan budaya. Gaya bahasa ini membangun hubungan simbolik antara produk dan nilai-nilai lokal, menjadikan Nutrisari Wedank sebagai representasi dari kehangatan tradisi dan kebersamaan khas Indonesia. Ungkapan tersebut mencerminkan penerapan kaidah kebahasaan iklan seperti kalimat persuasif, berkesan positif, dan ringkas. Dengan pendekatan retorik ini, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengajak konsumen merayakan identitas dan warisan budaya melalui pengalaman minum yang penuh makna.

Data 12

No. Data : KB10Mf12

Iklan : Pocari Sweat

Kutipan : "*Cairan tubuh bocor emang bikin horor*"

Analisis :

Iklan ini mengandung gaya bahasa metafora. Metafora tampak dalam kalimat "*Cairan tubuh bocor emang bikin horor*." Di sini, kata "*bocor*" digunakan untuk menyatakan kehilangan cairan tubuh, yang dalam istilah ilmiah disebut dehidrasi. Kata "*bocor*" umumnya digunakan untuk benda seperti pipa atau wadah, namun dalam konteks ini digunakan untuk tubuh manusia. Itu menjadikannya gaya bahasa metafora karena menyamakan dua hal yang berbeda secara implisit tanpa kata pembanding. Penggunaan metafora ini bukan sekadar memperindah bahasa, tetapi memiliki fungsi retorik yang kuat. Kalimat tersebut menyampaikan informasi ilmiah secara sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat luas, termasuk anak muda.

Selain itu, pemilihan diksi "*bikin horor*" juga memperkuat dampak emosional, menekankan bahwa dehidrasi adalah hal yang serius dan harus dihindari. Secara kebahasaan, iklan ini memenuhi unsur teks iklan yang efektif, seperti penggunaan kalimat persuasif dan berkesan positif, serta berima melalui pasangan bunyi *bocor dan horor* yang membuat pesan mudah diingat. Kalimat tersebut juga bersifat ringkas dan langsung pada inti masalah, menjadikannya komunikatif dan mudah diterima audiens. Iklan ini mengajak konsumen untuk

lebih peduli terhadap hidrasi tubuh, terutama saat sahur di bulan Ramadan, dengan menawarkan Pocari Sweat sebagai solusi praktis dan fungsional.

Data 13

No. Data : KB12Mf13

Iklan : Honda

Kutipan : “*Motor Anda juga kami anggap keluarga*”

Analisis :

Gaya bahasa yang digunakan dalam kutipan iklan Honda “*Motor Anda juga kami anggap keluarga*” adalah metafora, yakni dengan memosisikan *motor* sebagai bagian dari *keluarga*. Kalimat ini tidak dimaksudkan secara harfiah, melainkan sebagai bentuk penggambaran emosional yang kuat. Penggunaan metafora ini membangun kedekatan emosional antara produsen (Honda) dengan konsumen, sehingga menciptakan kesan bahwa Honda tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan perhatian dan rasa peduli kepada motor milik pelanggan layaknya anggota keluarga sendiri. Dalam konteks ini, penggunaan metafora berfungsi untuk membangkitkan perasaan aman dan kepercayaan, karena sesuatu yang dianggap sebagai keluarga akan dirawat dan dijaga dengan sepenuh hati.

Dari segi kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan tersebut memenuhi beberapa unsur penting. Kalimat ini bersifat persuasif, karena mengajak konsumen untuk mempercayakan motornya kepada Honda dengan menawarkan nilai emosional, bukan sekadar fungsional. Kalimat tersebut juga ringkas, hanya terdiri dari satu kalimat pendek namun sarat makna. Nuansa positif sangat kentara karena menonjolkan nilai kekeluargaan dan kepedulian, dua aspek yang umumnya sangat dihargai dalam masyarakat.

Data 14

No. Data : KB12Mf14

Iklan : Honda

Kutipan : “*Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda...*”

Analisis :

Penggunaan gaya bahasa metafora dalam iklan Honda tampak pada kutipan *“Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda...”*. Kalimat ini menghadirkan majas metafora yang dibungkus dengan nuansa humoris. Dalam konteks ini, motor disamakan dengan pacar atau pasangan, yang umumnya menjadi objek perhatian berlebih dalam relasi personal. Penyamaan ini tidak hanya menggambarkan kedekatan emosional pemilik dengan motor, tetapi juga menunjukkan betapa penting dan berharganya motor tersebut bagi konsumen. Pilihan kata *“posesif”* dan pergeseran referensi dari *“pacar”* ke *“motor”* menjadi teknik retorik untuk menggugah tawa sekaligus memperkuat kesan personal terhadap produk.

Metafora tersebut berfungsi membangun hubungan emosional antara konsumen dan kendaraan dengan cara yang tidak biasa namun relevan. Iklan ini secara halus mendorong audiens untuk memelihara motornya dengan penuh perhatian, seolah-olah sedang merawat hubungan romantis. Secara kebahasaan, iklan ini menggunakan kalimat persuasif dan ringkas. Nuansa positif ditonjolkan melalui pendekatan humor yang membuat iklan lebih mudah diingat. Gaya penyampaian seperti ini efektif untuk membentuk kedekatan emosional dengan konsumen, sekaligus menyampaikan pesan penting tentang perawatan motor tanpa kesan menggurui. Dengan demikian, metafora yang digunakan dalam iklan ini bukan hanya memperkuat daya tarik secara estetis, tetapi juga menyampaikan pesan produk secara komunikatif dan strategis.

Data 15

No. Data : KB13Mf15

Iklan : TOP Coffee

Kutipan : *“Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui.”*

Analisis :

Iklan TOP Coffee menggunakan gaya bahasa metafora dalam kutipan *“Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui.”* Kalimat ini tidak bermakna harfiah, melainkan menggunakan anggota tubuh (tangan kanan dan tangan kiri) sebagai simbol. Tangan kanan melambangkan

tindakan memberi, sementara tangan kiri melambangkan sisi lain dari diri yang tidak perlu mengetahui tindakan tersebut. Metafora ini menyiratkan pesan moral yang kuat tentang ketulusan dalam memberi, yaitu bahwa kebaikan yang sejati tidak perlu diumumkan atau dipamerkan. Ungkapan ini mengakar dalam nilai-nilai religius dan budaya, khususnya dalam ajaran Islam, yang menekankan pentingnya keikhlasan dalam berbagi tanpa mengharapkan pengakuan.

Ditinjau dari segi kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan ini memuat kalimat persuasif yang membujuk konsumen untuk mengaitkan produk kopi dengan nilai-nilai luhur seperti ketulusan dan kebaikan. Meskipun secara tersurat tidak mengajak membeli, pesan moral yang kuat membentuk asosiasi positif terhadap merek TOP Coffee. Kalimat ini juga tergolong ringkas, dengan struktur yang padat dan mudah diingat. Nuansa positif sangat kuat, menampilkan nilai etis yang mulia dan menjadikan produk seolah-olah mendampingi momen-momen baik dalam hidup.

Data 16

No. Data : KB16Mf16

Iklan : Nutrisari Coco Pandan

Kutipan : “*Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara.*”

Analisis :

Kalimat iklan Nutrisari Coco Pandan “*Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara*” menggunakan gaya bahasa metafora dengan memanfaatkan kata “*juara*” secara tidak literal. Istilah “*juara*” di sini tidak merujuk pada pemenang sebuah perlombaan, melainkan dipakai untuk menyimbolkan seseorang yang hebat, unggul, dan patut diapresiasi karena berhasil mempersiapkan takjil dan momen berbuka puasa dengan baik. Metafora ini menanamkan makna bahwa konsumen yang menggunakan Nutrisari tidak hanya membuat pilihan praktis, tetapi juga menunjukkan kecakapan dan kepedulian dalam menciptakan suasana berbuka yang istimewa. Dengan demikian, produk ini diposisikan sebagai bagian penting dari keberhasilan seseorang dalam menyambut waktu berbuka.

Dari sudut pandang kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan tersebut mencerminkan beberapa unsur penting. Kalimat ini mengandung kalimat

persuasif, karena mendorong konsumen merasa bangga dan percaya diri dengan memilih Nutrisari sebagai bagian dari takjil yang "*juara*". Selain itu, bentuknya ringkas dan mudah diingat, karena terdiri dari dua frasa pendek yang sejajar secara struktur. Nuansa positif sangat banyak digunakan, dengan penggunaan kata "*juara*" yang memiliki konotasi keberhasilan dan keunggulan. Meskipun kalimat ini tidak bersifat imperatif secara langsung, ada ajakan tersirat bagi konsumen untuk menjadi "*juara*" dalam mempersiapkan buka puasa dengan memilih produk tersebut. Dari sisi rima, ada keseimbangan bunyi dan irama antara dua klausa, yang menambah daya tarik secara auditif dan memperkuat efek retorik iklan.

Data 17

No. Data : KB18Mf17

Iklan : Ferizy

Kutipan : "*Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti.*"

Analisis :

Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metafora, terutama pada frasa "*bulan penuh rahmat.*" Ungkapan ini tidak dimaksudkan secara harfiah, melainkan sebagai bentuk kiasan dari bulan Ramadan periode waktu dalam kalender Hijriah yang dipenuhi dengan makna religius, keberkahan, dan ampunan. Kata "*rahmat*" di sini digunakan secara simbolis untuk menggambarkan suasana yang hangat, spiritual, dan penuh kebaikan selama bulan Ramadan. Dengan demikian, "*bulan penuh rahmat*" bukan sekadar keterangan waktu, tetapi juga membangun kesan emosional dan religius yang kuat.

Selain itu, frasa "*pertemuan menjadi hal yang dinanti*" juga memiliki kekuatan emosional yang mendalam, meskipun secara struktural bersifat denotatif. Dalam konteks Ramadan, frasa ini menyiratkan kerinduan untuk berkumpul bersama keluarga atau orang terkasih, sebuah nilai yang sangat lekat dengan tradisi masyarakat Indonesia menjelang Lebaran. Kalimat tersebut memperkuat ikatan emosional dengan audiens melalui suasana khas Ramadan. Penggunaan gaya bahasa metafora dalam iklan Ferizy ini bertujuan membangun

citra bahwa layanan transportasi mereka hadir di momen penuh makna, dan menjadi bagian dari perjalanan penting yang sarat nilai kekeluargaan. Hal ini selaras dengan kaidah kebahasaan teks iklan, yang menggunakan ungkapan simbolis dan emosional untuk membujuk audiens secara halus namun efektif.

Data 18

No. Data : KB18Mf18

Iklan : Ferizy

Kutipan : “*Menyebrang menuju kemenangan Bersama ferizy*”

Analisis :

Ungkapan “*Menyebrang menuju kemenangan bersama Ferizy*” mengandung gaya bahasa metafora, yang menciptakan makna kiasan melalui penggambaran perjalanan fisik sebagai simbol dari perjalanan spiritual atau emosional. Kata “menyebrang” dalam konteks ini tidak hanya dimaknai secara literal sebagai proses perpindahan menggunakan kapal ferry, melainkan juga secara metaforis menggambarkan transisi menuju suatu kondisi yang lebih baik, yakni perayaan Lebaran sebagai puncak dari perjuangan berpuasa selama Ramadan. Frasa “*menuju kemenangan*” juga memperkuat makna metaforis tersebut. Dalam budaya masyarakat Muslim Indonesia, Lebaran sering disebut sebagai hari kemenangan, sebuah pencapaian spiritual setelah menahan diri selama bulan Ramadan. Oleh karena itu, kata “*kemenangan*” di sini bukan sekadar hasil dari sebuah kompetisi, melainkan simbol dari keberhasilan dalam menjalani ibadah. Metafora ini menempatkan Ferizy tidak hanya sebagai penyedia layanan transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari perjalanan menuju makna religius dan emosional yang lebih dalam.

Jika ditinjau dari kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan ini mengandung kalimat persuasif yang membujuk pembaca untuk memilih Ferizy sebagai bagian dari perjalanan yang bermakna dan penuh harapan. Kalimat ini disusun secara ringkas dan efektif, dengan diksi yang sederhana namun membawa muatan makna yang luas. Nuansa positif sangat terasa melalui penggunaan kata “*kemenangan*”, yang secara psikologis membangun optimisme dan keyakinan. Walaupun tidak terdapat kalimat imperatif secara langsung, ada ajakan tersirat untuk

menggunakan jasa Ferizy sebagai pilihan yang cerdas dan strategis. Dari segi unsur rima, iklan ini tidak secara eksplisit menonjolkan irama bunyi, tetapi ritme kalimat yang mengalir secara alami tetap memberi efek retorik yang kuat dan memikat.

Data 19

No. Data : KB18Mf19

Iklan : Ferizy

Kutipan : “*Selamat memeluk kemenangan. Bersama ferizy*”

Analisis :

Penggunaan gaya bahasa metafora dalam iklan Ferizy tampak pada kalimat “*Selamat memeluk kemenangan.*” Frasa ini memuat makna kiasan yang merepresentasikan Lebaran sebagai bentuk “kemenangan” yang dapat *dipeluk*, padahal secara literal hal tersebut tidak mungkin dilakukan. Dalam konteks budaya religius masyarakat Muslim, Lebaran sering dimaknai sebagai puncak kemenangan spiritual setelah menjalani serangkaian ibadah selama bulan Ramadan, termasuk pengendalian diri, peningkatan keimanan, dan solidaritas sosial. Melalui penggambaran metaforis ini, iklan membangun asosiasi bahwa *kemenangan* (yang dalam hal ini bermakna Lebaran) dapat dirasakan secara nyata dan dekat secara emosional. Kata kerja “*memeluk*” digunakan untuk menghadirkan kesan hangat, akrab, dan penuh harapan, sehingga memperkuat daya persuasif iklan. Strategi bahasa semacam ini tidak hanya memperkaya dimensi estetika bahasa iklan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional khalayak terhadap layanan yang ditawarkan, yakni Ferizy, sebagai bagian dari pengalaman menyambut momen sakral tersebut.

Secara kebahasaan, kalimat tersebut mengandung kalimat persuasif yang mengajak audiens untuk merayakan momen kemenangan spiritual bersama Ferizy. Kalimat “*Selamat memeluk kemenangan*” memiliki struktur yang ringkas dan langsung, menjadikannya mudah diingat oleh pendengar. Kata “*selamat*” menciptakan nuansa positif, memperkuat daya tarik emosional dari pesan yang disampaikan. Sementara itu, kehadiran kalimat “*Bersama Ferizy*” memperjelas ajakan untuk menggunakan layanan tersebut dalam momentum spesial, sekaligus

mengaitkan citra brand dengan makna kemenangan spiritual dan kebahagiaan setelah Ramadan. Metafora dalam iklan ini bukan hanya memperindah bahasa, tetapi juga memperkuat nilai emosional dan religius yang relevan dengan konteks waktu penayangannya.

Data 20

No. Data : KB21Mf20

Iklan : Rexona

Kutipan : "*Momen panas, gerah dan bau badan?*"

Analisis :

Iklan Rexona Men Ice Cool menggunakan gaya bahasa metafora dalam kalimat "*Momen panas, gerah dan bau badan?*" yang tidak semata-mata merujuk pada kondisi fisik akibat suhu tinggi atau aktivitas berat. Frasa tersebut secara konotatif melambangkan situasi penuh tekanan, ketegangan, atau emosi yang tinggi, seperti yang dialami ketika menyaksikan pertandingan sepak bola, khususnya saat mendukung tim nasional. Kata "*panas*" dalam konteks ini menjadi simbol dari suasana emosional yang intens, sementara "*gerah dan bau badan*" turut memperkuat suasana tersebut sebagai pengalaman fisik yang menyertai ketegangan psikologis. Metafora ini berhasil membangun asosiasi antara peristiwa emosional dan kebutuhan akan perlindungan dari produk deodoran yang efektif.

Ditinjau dari kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini mengandung unsur persuasif yang berupaya menggugah perhatian konsumen terhadap kebutuhan menjaga kesegaran tubuh dalam berbagai situasi. Kalimat tersebut bersifat ringkas, hanya terdiri dari satu kalimat tanya retorik yang langsung memicu respons atau kesadaran dari pembaca. Nuansa positif dibangun melalui asumsi bahwa solusi dari situasi tidak nyaman tersebut dapat ditemukan dalam produk Rexona. Walaupun kalimat imperatif tidak muncul secara eksplisit, pertanyaan retorik tersebut berfungsi sebagai dorongan terselubung untuk bertindak, yakni menggunakan produk deodoran. Unsur rima tidak tampak secara jelas dalam kutipan ini, namun kekuatan retorikanya terletak pada ritme kalimat pendek dan beruntun yang efektif dalam menciptakan dampak psikologis terhadap pembaca.

Data 21**No. Data :** KB22Mf21**Iklan :** MILO**Kutipan :** "*Energi Milo, energi tahan lebih lama*"**Analisis :**

Frasa "*energi Milo*" dalam kutipan iklan "*Energi Milo, energi tahan lebih lama dengan susu sapi asli dan rasa coklatnya favorit anak ibu!*" mengandung gaya bahasa metafora yang membangun citra produk sebagai lebih dari sekadar minuman bergizi. Kata "*energi*" di sini tidak hanya merujuk pada kandungan kalori atau zat gizi yang bersifat fisik, tetapi digunakan secara metaforis untuk menyimbolkan semangat, vitalitas, dan daya tahan tubuh, khususnya bagi anak-anak. Dengan demikian, MILO diposisikan sebagai sumber kekuatan dan ketahanan dalam menjalani aktivitas sehari-hari, terutama dalam konteks pertumbuhan dan perkembangan anak. Iklan ini menanamkan kesan bahwa memberikan MILO berarti memberikan dorongan semangat dan dukungan optimal bagi anak dalam menjalani hari-harinya.

Jika ditinjau dari kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan tersebut memuat kalimat persuasif yang mengajak orang tua, khususnya ibu, untuk memilih MILO sebagai pilihan terbaik bagi anak. Kalimatnya disusun secara ringkas dan mudah dipahami, dengan kombinasi diksi yang kuat seperti "*energi tahan lebih lama*" dan "*favorit anak ibu*" untuk memperkuat daya tarik emosional dan fungsional produk. Nuansa positif dibangun melalui citra MILO sebagai minuman yang menyehatkan dan disukai anak. Walaupun tidak mengandung kalimat imperatif secara langsung, terdapat ajakan tersirat agar ibu memberikan yang terbaik untuk anak melalui produk ini.

Data 22**No. Data :** RG01Mf22**Iklan :** AZ•KO**Kutipan :** "*Dari A sampai Z, berikan banyak solusi.*"**Analisis :**

Frasa “*Dari A sampai Z, berikan banyak solusi*” dalam iklan AZ•KO merupakan bentuk gaya bahasa metafora yang menggunakan alfabet sebagai simbol totalitas dan cakupan layanan. Ungkapan tersebut tidak merujuk pada huruf secara literal, melainkan digunakan secara metaforis untuk menggambarkan bahwa AZ•KO menyediakan solusi yang lengkap, menyeluruh, dan mencakup semua aspek kebutuhan konsumen. Pemindahan makna dari urutan huruf ke konsep kelengkapan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang komprehensif dan andal, yang mampu menangani segala sesuatu dari awal hingga akhir.

Jika dikaitkan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini termasuk kalimat persuasif, karena mengajak audiens untuk mempercayakan berbagai kebutuhannya kepada AZ•KO melalui pesan yang implisit namun kuat. Kalimatnya juga ringkas dan mudah diingat, dengan struktur sederhana yang efektif menyampaikan pesan utama. Pilihan diksi seperti “*berikan banyak solusi*” membangun nuansa positif, menunjukkan bahwa AZ•KO bersifat solutif dan bermanfaat. Meskipun tidak mengandung kalimat imperatif secara eksplisit, bentuknya tetap mendorong tindakan dengan cara halus. Unsur rima tidak menonjol, namun pola bunyi berulang pada “*A sampai Z*” menciptakan alur ritmis yang memperkuat daya tarik slogan tersebut.

Data 23

No. Data : RG05Mf23

Iklan : Dove Hair Tonic Spray

Kutipan : “*menutrisi dan mengunci rambut di akarnya*”

Analisis :

Gaya bahasa metafora dalam kutipan iklan Dove Hair Tonic Spray “*menutrisi dan mengunci rambut di akarnya*” digunakan untuk membangun kesan bahwa produk ini bekerja secara mendalam dan efektif. Kata “*mengunci*” dalam konteks ini tidak dimaksudkan sebagai tindakan literal, melainkan menggambarkan proses menjaga dan memperkuat akar rambut agar tidak mudah rontok. Metafora tersebut menciptakan bayangan bahwa rambut dipelihara hingga ke akarnya dengan perlindungan yang kuat, memberikan rasa aman dan

kepercayaan kepada konsumen terhadap kinerja produk. Selain itu, kata “*menutrisi*” memberikan kesan bahwa Dove tidak hanya bersifat kosmetik, melainkan juga merawat kesehatan rambut dari dalam.

Dari segi kaidah kebahasaan teks iklan, tuturan ini memuat kalimat persuasif karena menyiratkan manfaat langsung yang akan dirasakan oleh pengguna. Kalimat ini ringkas dan langsung menyampaikan fungsi utama produk tanpa penjelasan bertele-tele. Nuansa positif tampak dari pilihan kata “*menutrisi*”, yang menekankan perawatan dan kebaikan bagi rambut. Secara keseluruhan, bahasa yang digunakan memperkuat citra produk Dove sebagai solusi perawatan rambut yang menyeluruh dan terpercaya.

Data 24

No. Data : RG06Mf24

Iklan : *Downy*

Kutipan : “*Keharuman Tiada Tara*”

Analisis :

Frasa “*Keharuman Tiada Tara*” dalam iklan Downy memanfaatkan gaya bahasa metafora untuk menyampaikan keunggulan produk secara impresif dan sugestif. Kata “*tiada tara*” tidak digunakan dalam arti literal, melainkan sebagai metafora untuk menggambarkan sesuatu yang tidak tertandingi atau melampaui standar umum. Dalam konteks ini, keharuman Downy diposisikan sebagai sesuatu yang luar biasa, tidak dapat dibandingkan dengan keharuman produk lain. Metafora ini menanamkan persepsi bahwa Downy adalah simbol dari kesempurnaan aroma, membangun kesan istimewa yang membuat konsumen merasa bahwa mereka memilih produk dengan kualitas terbaik.

Dari segi kaidah kebahasaan teks iklan, ungkapan ini merupakan kalimat persuasif karena mengandung daya bujuk halus yang menekankan keunggulan tanpa menyuruh secara langsung. Kalimat ini juga sangat ringkas, terdiri hanya dari dua kata inti namun kaya makna. Nuansa positif tercermin dari kata “*keharuman*” yang berkonotasi menyenangkan dan elegan. Selain itu, irama pada frasa ini mengalir lembut dan mudah diingat, dengan pengulangan bunyi vokal “*a*” dalam “*tiada tara*” yang menambah kesan harmonis dan puitis. Dengan

demikian, gaya bahasa metafora yang dipadukan dengan prinsip-prinsip kebahasaan teks iklan menjadikan frasa ini efektif dalam menciptakan citra eksklusif dan mengesankan terhadap produk Downy.

Data 25

No. Data : RG07Mf25

Iklan : Garnier

Kutipan : “*pilih sunscreen yang menyegarkan*”

Analisis :

Tuturan “*pilih sunscreen yang menyegarkan*” dalam iklan Garnier menunjukkan penggunaan gaya bahasa metafora untuk memperluas makna manfaat produk. Kata “*menyegarkan*” secara harfiah berkaitan dengan sensasi dingin atau rasa nyaman di kulit, tetapi dalam konteks ini digunakan untuk membangun citra bahwa sunscreen Garnier tidak hanya memberikan perlindungan dari sinar matahari, melainkan juga memberikan efek menyegarkan secara menyeluruh. Kesegaran yang dimaksud mencakup kondisi fisik dan psikologis, seolah-olah penggunaan produk ini dapat membawa perasaan lega, nyaman, dan bersemangat. Metafora tersebut memperkuat asosiasi positif terhadap produk dengan membandingkannya secara implisit dengan pengalaman menyenangkan seperti meminum minuman dingin di tengah cuaca panas.

Dari segi kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat tersebut merupakan bentuk kalimat persuasif karena mengandung ajakan halus kepada audiens untuk memilih produk Garnier. Struktur kalimatnya ringkas dan langsung, hanya terdiri dari lima kata yang padat makna. Kesan positif disampaikan melalui kata “*menyegarkan*”, yang mengandung muatan emosional menyenangkan dan menyiratkan kenyamanan. Kalimat ini juga memiliki irama yang ringan dan enak dibaca. Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa metafora dalam iklan ini mendukung strategi promosi yang efektif dan menarik perhatian konsumen.

Data 26**No. Data :** RG08Mf26**Iklan :** Frisian Flag**Kutipan :** “*Dukung akal cermatnya*”**Analisis :**

Frasa “*Dukung akal cermatnya*” dalam iklan Frisian Flag Nutri Brain Omega mengandung gaya bahasa metafora yang berfungsi untuk memperkuat citra produk sebagai pendukung kecerdasan anak. Ungkapan tersebut tidak dimaknai secara literal, melainkan menyiratkan bahwa kandungan nutrisi dalam susu mampu membantu mengembangkan kemampuan berpikir, terutama dalam hal logika dan ketelitian yang diperlukan dalam kompetisi seperti matematika. Metafora ini membentuk asosiasi bahwa mengonsumsi susu bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai upaya mendukung performa intelektual anak. Dengan demikian, iklan ini membangun hubungan emosional antara produk dan kebutuhan orang tua terhadap perkembangan kognitif anak.

Dalam kaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini termasuk kalimat persuasif karena mengandung ajakan halus kepada orang tua untuk memberikan produk tersebut demi mendukung kecerdasan anak mereka. Struktur kalimatnya ringkas, terdiri dari tiga kata inti yang langsung menyampaikan pesan utama. Pilihan kata “*dukung*” dan “*cerdas*” memberi kesan positif, karena menekankan nilai bantuan dan kemampuan tinggi yang diidealkan. Secara keseluruhan, iklan ini memadukan gaya bahasa metafora dan kaidah kebahasaan secara harmonis untuk menciptakan pesan yang kuat dan mudah diterima.

Data 27**No. Data :** RG10Mf27**Iklan :** Indomie**Kutipan :** “*Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie*”**Analisis :**

Iklan Indomie dengan kutipan “*Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie*” memanfaatkan gaya bahasa metafora untuk

membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Frasa “*cerita Ramadan*” tidak dimaksudkan sebagai kisah tertulis, melainkan menggambarkan pengalaman pribadi yang beragam selama bulan Ramadan, baik yang penuh tantangan maupun kebahagiaan. Sementara itu, “*ambil nikmatnya*” merupakan metafora yang menyiratkan ajakan untuk menikmati momen-momen indah dari Ramadan, diwakili oleh kenikmatan menyantap Indomie. Dengan cara ini, produk tidak hanya diposisikan sebagai makanan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman spiritual dan emosional yang lebih luas.

Dari sisi kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini jelas bersifat persuasif karena mengajak konsumen untuk mengasosiasikan momen Ramadan dengan kenikmatan yang ditawarkan Indomie. Kalimat ini juga tergolong ringkas dan padat, dengan struktur yang tidak bertele-tele namun mengandung makna emosional yang kuat. Nuansa positif sangat terasa dalam kata “*nikmatnya*”, yang membangkitkan kesan menyenangkan dan memuaskan. Selain itu, irama pada frasa “*ambil nikmatnya bareng Indomie*” memiliki alur bunyi yang lembut dan akrab, menjadikannya mudah diingat. Gabungan antara gaya bahasa metafora dan unsur kebahasaan tersebut menjadikan pesan iklan ini efektif dalam membangun citra Indomie sebagai bagian hangat dari tradisi Ramadan.

Data 28

No. Data : RG11Mf28

Iklan : Kalananti

Kutipan : “*Si kecil dan screentime bisa jadi lawan*”

Analisis :

Tuturan “*Si kecil dan screentime bisa jadi lawan*” dalam iklan Kalananti menggunakan gaya bahasa metafora yang menciptakan kesan kontras antara anak dan teknologi. Dalam kalimat ini, “*screentime*” tidak sekadar mengacu pada durasi penggunaan gawai, tetapi dipersonifikasikan sebagai sosok “*lawan*” yang dapat mengganggu perkembangan anak jika tidak diarahkan dengan baik. Ungkapan tersebut menyiratkan bahwa penggunaan perangkat digital tanpa kontrol bisa menjadi hambatan dalam tumbuh kembang si kecil. Metafora ini menggugah kekhawatiran orang tua sekaligus membuka ruang solusi melalui

layanan atau program edukatif dari Kalananti yang bertujuan mengubah lawan menjadi kawan.

Secara kebahasaan, kalimat ini bersifat persuasif karena menyiratkan ajakan kepada orang tua untuk lebih bijak dalam memilih aktivitas digital anak, terutama melalui pemanfaatan layanan yang ditawarkan Kalananti. Struktur kalimatnya ringkas dan langsung menyampaikan konflik utama yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pilihan diksi “*si kecil*” dan “*lawan*” memberi kesan emosional yang kuat yang menyentuh kepedulian terhadap anak sekaligus membangun kesan urgensi. Dengan demikian, penggunaan metafora dalam iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan simbolis, tetapi juga memperkuat daya tarik dan daya ingat terhadap merek Kalananti.

Data 29

No. Data : RG13Mf29

Iklan : Nutrisari

Kutipan : *"Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga harus juara mas."*

Analisis :

Iklan Nutrisari dengan kutipan “*Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga harus juara mas.*” menggunakan gaya bahasa metafora untuk membangun citra positif terhadap tokoh dan produk yang ditawarkan. Kata “*juaranya*” tidak merujuk pada pemenang kompetisi secara literal, melainkan digunakan secara simbolis untuk menunjukkan bahwa Mas Supri adalah sosok yang unggul dan penuh kepedulian. Ungkapan ini lalu diulang dalam konteks berbuka puasa, yakni “*buka puasanya juga harus juara*”, yang secara metaforis menggambarkan bahwa pilihan menu berbuka pun harus istimewa, bernilai tinggi, dan layak untuk seseorang sebaik Mas Supri. Dengan menyandingkan karakter baik tokoh dengan keunggulan produk, metafora “*juara*” menjadi simbol kualitas terbaik yang patut dipilih saat berbuka.

Dalam hubungannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan ini jelas bersifat persuasif karena mengajak audiens secara emosional dan halus untuk memilih Nutrisari sebagai minuman berbuka. Kalimat ini juga tergolong ringkas

dan mudah dicerna, menggunakan struktur sederhana namun penuh makna. Pilihan kata “juara” menimbulkan kesan positif, karena berkonotasi dengan prestasi, kualitas, dan apresiasi. Selain itu, terdapat kesan berima pada pengulangan bunyi vokal *a* di akhir kata “*puasanya*”, “*juara*”, dan “*mas*”, yang menciptakan irama ringan dan akrab. Kombinasi antara metafora dan kaidah kebahasaan ini membuat pesan iklan terasa hangat, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan efektif dalam membangun kesan unggul terhadap Nutrisari.

Data 30

No. Data : RG15Mf30

Iklan : Pop Mie

Kutipan: “*rasa lejen dalam cup*”

Analisis:

Ungkapan “*rasa lejen dalam cup*” dalam iklan Pop Mie menyiratkan makna simbolik yang kuat melalui penggunaan gaya bahasa metafora. Istilah “*lejen*”, bentuk slang dari “*legendaris*”, tidak dimaksudkan secara harfiah, melainkan digunakan untuk menggambarkan rasa khas Indomie goreng sebagai sesuatu yang ikonik, istimewa, dan telah melekat dalam pengalaman banyak konsumen. Metafora ini tidak hanya menonjolkan kelezatan, tetapi juga membangkitkan nostalgia serta kedekatan emosional dengan produk. Dengan menyajikan rasa legendaris tersebut dalam kemasan cup, iklan ini memperkuat citra Pop Mie sebagai pilihan praktis yang tetap menghadirkan kualitas dan rasa yang sudah terbukti.

Secara kebahasaan, frasa ini tergolong persuasif karena menyampaikan daya tarik produk secara halus namun efektif, membangkitkan rasa ingin mencoba. Kalimatnya singkat, lugas, dan mudah diingat, sesuai dengan prinsip kalimat ringkas dalam teks iklan. Pilihan kata “*lejen*” menciptakan kesan positif dan santai, sekaligus mempererat ikatan dengan audiens muda yang akrab dengan bahasa gaul. Irama dalam frasa ini juga mengalir ringan dan *catchy*, dengan kombinasi bunyi vokal yang membentuk keseimbangan bunyi, sehingga mendukung daya tarik fonetis slogan. Gaya bahasa dan kaidah kebahasaan

berpadu untuk menciptakan pesan yang kuat dan mudah melekat di benak konsumen.

Data 31

No. Data : RG18Mf31

Iklan : Tiket.com

Kutipan : *“THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!”*

Analisis :

Iklan Tiket.com menyampaikan pesan promosi dengan mengedepankan kesan semarak melalui frasa *“THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!”*. Kata *“termeriah”* di sini digunakan secara metaforis, bukan untuk menggambarkan keramaian fisik, melainkan untuk menyimbolkan betapa istimewa dan menggembirkannya promo yang ditawarkan. Dengan mengaitkan kemeriahan Hari Raya dengan program THR dari Tiket.com, iklan ini membentuk asosiasi emosional yang kuat: bahwa promo ini akan menambah kebahagiaan dan semangat dalam momen spesial Lebaran, layaknya perayaan yang penuh warna dan sukacita.

Secara kebahasaan, frasa ini memenuhi kaidah teks iklan melalui bentuknya yang persuasif dan penuh semangat. Kalimatnya singkat dan efektif, terdiri dari kata-kata yang langsung memancing perhatian. Kata *“TERMERIAH”* menciptakan kesan positif yang kuat dan menonjol, apalagi dengan penggunaan huruf kapital yang berfungsi sebagai penekanan visual. Irama dalam kalimat ini pun terasa ringan dan menyenangkan, didukung oleh pengulangan bunyi vokal terbuka seperti *“a”* dan *“e”*, yang membuat slogan ini mudah diingat dan menarik di telinga. Kolaborasi antara gaya metaforis dan unsur kebahasaan ini memperkuat daya bujuk iklan secara keseluruhan.

Data 32

No. Data : RG19Mf32

Iklan : TikTokShop

Kutipan : *“Ada ramadan ekstra seru, spesial THR di TikTokShop.”*

Analisis :

Iklan TikTokShop menggunakan metafora secara efektif dalam frasa “*Ramadan Ekstra Seru*” untuk membentuk citra bahwa bulan Ramadan tidak hanya bermakna religius, tetapi juga menjadi momentum yang menyenangkan dan penuh kejutan dalam konteks belanja. Kata “*seru*” yang biasanya merujuk pada aktivitas yang menghibur, ketika dikaitkan dengan “Ramadan” dan diperkuat dengan kata “*ekstra*”, menjadi metafora yang menggambarkan suasana Ramadan yang ditingkatkan melalui penawaran spesial. Artinya, Ramadan tidak hanya dihadirkan sebagai waktu ibadah, tetapi juga sebagai pengalaman konsumtif yang menyenangkan dan penuh antusiasme melalui promo THR di TikTokShop.

Dari sisi kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini bersifat persuasif karena menggugah emosi dan antusiasme audiens terhadap penawaran produk. Kalimatnya ringkas dan langsung menyampaikan informasi utama, sehingga mudah dipahami dalam waktu singkat. Pilihan kata seperti “*ekstra*” dan “*seru*” menambah kesan positif yang memikat, sekaligus menciptakan irama yang lincah dan menarik. Selain itu, kombinasi bunyi vokal terbuka dalam frasa tersebut menambah kelekatan bunyi, menjadikannya lebih mudah diingat. Secara keseluruhan, penggunaan metafora yang didukung oleh kaidah kebahasaan membuat pesan iklan ini terasa segar, komunikatif, dan tepat sasaran.

Data 33

No. Data : RG20Mf33

Iklan : Vaseline Vitamin Body Serum

Kutipan : “*Kulit glowing terlindungi.*”

Analisis :

Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metafora, terutama pada penggunaan kata “*glowing.*” Secara harfiah, kata “*glowing*” berarti “*bercahaya*” atau “*bersinar,*” yang umumnya digunakan untuk benda-benda yang memantulkan cahaya. Namun dalam konteks iklan kecantikan, kata ini digunakan secara metaforis untuk menggambarkan kulit yang sehat, cerah, dan tampak bercahaya bukan karena benar-benar memancarkan cahaya, melainkan karena memiliki tampilan yang bersih, lembap, dan menarik.

Frasa “*kulit glowing*” menjadi simbol dari kondisi kulit yang ideal menurut standar kecantikan modern, sedangkan “*terlindungi*” menyiratkan manfaat dari penggunaan produk dalam menjaga dan merawat kulit tersebut. Penggunaan metafora ini memberikan kesan estetis dan emosional, seolah-olah kulit bisa “*bercahaya*” secara nyata, sehingga menarik perhatian konsumen secara visual dan imajinatif. Penggunaan gaya bahasa metafora ini memperkuat pesan iklan Vaseline dalam menekankan keunggulan produknya, tidak hanya dari segi perlindungan kulit, tetapi juga dari segi hasil akhir yang ideal dan diidamkan. Hal ini sesuai dengan fungsi bahasa dalam teks iklan yang bersifat persuasif, memikat, dan penuh kesan positif.

Data 34

No. Data : RG21Mf34

Iklan : Vaseline Hijab Bright

Kutipan : “*Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku.*”

Analisis :

Iklan Vaseline Hijab Bright menghadirkan gaya bahasa metafora melalui tuturan “*Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku.*” Dalam kalimat ini, *gerah* yang biasanya merujuk pada rasa panas atau tidak nyaman secara fisik, dimaknai lebih dalam sebagai simbol tantangan atau hambatan dalam meraih prestasi. Dengan demikian, gerah dijadikan metafora atas segala halangan eksternal yang bisa diatasi dengan semangat dan bantuan produk ini. Kalimat ini menyampaikan pesan bahwa Vaseline Hijab Bright bukan hanya mengatasi masalah kulit, tetapi mendukung perempuan dalam mencapai kemenangan baik secara harfiah (seperti prestasi atletik) maupun simbolis (kepercayaan diri, kenyamanan, dan penampilan).

Secara kebahasaan, kalimat ini bersifat persuasif karena mendorong audiens khususnya perempuan untuk merasa mampu dan tidak terhambat oleh rasa tidak nyaman. Kalimatnya ringkas, tetapi mengandung makna mendalam yang beresonansi secara emosional. Pilihan kata seperti “*menang*” dan “*tidak akan menghalangiku*” memberi kesan positif dan optimistis, sesuai dengan karakter iklan yang mendukung empowerment. Ritme kalimat ini pun mengalir dengan

baik dan berkesan lugas, menjadikannya mudah ditangkap dan diingat. Penggunaan metafora yang menyatu dengan kaidah kebahasaan ini memperkuat pesan bahwa Vaseline bukan sekadar produk, melainkan bagian dari perjalanan menuju versi terbaik diri.

Data 35

No. Data : RG24Mf35

Iklan : Brain Academy Online

Kutipan : *“Nahh kalau ketemu sama soal yang horor, gak perlu gambar-gembar langsung aja ikut sesi tutor!”*

Analisis :

Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metafora, terutama pada frasa *“soal yang horor.”* Kata *“horor”* secara harfiah merujuk pada sesuatu yang menakutkan atau menyeramkan, biasanya terkait dengan cerita atau film bergenre horor. Namun, dalam konteks kutipan ini, *“soal yang horor”* tidak dimaksudkan sebagai soal bertema seram secara literal, melainkan sebagai metafora untuk soal yang sulit, membingungkan, atau menegangkan secara intelektual.

Penggunaan kata *“horor”* berfungsi sebagai penggambaran imajinatif atas kondisi psikologis pelajar ketika dihadapkan dengan soal sulit, seolah-olah mereka mengalami rasa takut atau cemas sebagaimana saat menonton film horor. Hal ini memperkuat daya tarik bahasa iklan dengan membangun kedekatan emosional menggunakan istilah gaul dan ekspresif yang sering digunakan di kalangan pelajar. Penggunaan metafora ini memperkuat pesan iklan Brain Academy Online bahwa mereka hadir sebagai solusi tepat untuk mengatasi *“ketakutan akademik,”* yaitu kesulitan dalam memahami soal. Kalimat ini juga memanfaatkan gaya bahasa persuasif dengan nada ringan, akrab, dan jenaka, yang sesuai dengan karakter target audiens: pelajar muda yang akrab dengan bahasa sehari-hari dan gaya informal.

2. Temuan Data Gaya Bahasa Antitesis

Berikut disajikan tabel temuan data penggunaan gaya bahasa antitesis dalam iklan-iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube *Kok Bisa* dan

Ruangguru edisi Maret 2025. Tabel ini memuat kutipan-kutipan yang mengandung gaya bahasa antitesis beserta identitas iklan yang bersangkutan dan nomor data sebagai penanda sistematis dalam analisis. Setiap data dalam penelitian ini diberi kode untuk memudahkan identifikasi dan pengelompokan berdasarkan sumber, urutan iklan, jenis gaya bahasa, dan nomor data. Adapun contoh format penulisan kode data adalah sebagai berikut:

- c. KB04A01: Data gaya bahasa antitesis ke-1 yang ditemukan pada iklan ke empat di kanal Kok Bisa.
- d. RG11A06: Data gaya bahasa antitesis ke-06 yang ditemukan pada iklan ke sebelas di kanal Ruangguru.

Tabel 4.4

Temuan Data Gaya Bahasa Antitesis

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan
1.	KB04A01	Chiki Twist Duo Keju	<i>“Ngapain bertarung? Mending bergabung.”</i>
2.	KB04A02	Chiki Twist Duo Keju	<i>“Creamy dan Umami, manis dan asin.”</i>
3.	KB09A03	Nutrisari Wedank	<i>“Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.”</i>
4.	KB11A04	Livin’ by Mandiri	<i>“Aku gak mau uang ribuan... aku gak mau uang gocengan, aku maunya scan QR aja”</i>
5.	KB19A05	by.U	<i>“Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard.”</i>
6.	RG11A06	Kalananti	<i>“zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan”</i>
7.	RG17A07	Shopee	<i>“GRATIS ONGKIR”</i>
8.	RG25A08	Ritz	<i>“Manis dan Gurih di setiap gigitan.”</i>

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025

Berikut disajikan uraian temuan data mengenai penggunaan gaya bahasa antitesis dalam tayangan iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025. Pembahasan ini mencakup identifikasi pertentangan makna dalam ungkapan-ungkapan yang digunakan,

konteks kemunculannya dalam iklan, serta kaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan.

Data 01

No. Data : KB04A01

Iklan : Chiki Twist Duo

Kutipan : “*Ngapain bertarung? Mending bergabung.*”

Analisis :

Tuturan “*Ngapain bertarung? Mending bergabung.*” dalam iklan Chiki Twist Keju Duo merupakan bentuk gaya bahasa antitesis yang menonjol karena menyandingkan dua gagasan yang saling bertentangan, yaitu bertarung dan bergabung. Kata bertarung melambangkan konflik atau perbedaan, sementara bergabung mencerminkan kebersamaan dan keharmonisan. Kontras makna ini tidak hanya menyoroti perbedaan dua hal, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa perbedaan bisa diolah menjadi sesuatu yang lebih baik jika disatukan. Dalam konteks produk, ini mencerminkan perpaduan dua rasa keju yang berbeda dalam satu kemasan sebagai keunikan yang ditawarkan.

Dari sisi kaidah kebahasaan teks iklan, tuturan tersebut memuat kalimat persuasif karena secara tidak langsung membujuk konsumen untuk menerima gagasan bahwa kombinasi rasa lebih menarik dibandingkan memilih satu jenis saja. Kalimat ini ringkas dan mudah dipahami, berkesan positif karena menonjolkan nilai kebersamaan, serta memiliki irama yang menyenangkan saat diucapkan. Efek berima juga terasa melalui kemiripan bunyi dalam kata bertarung dan bergabung, sehingga memperkuat daya pikat slogan dalam menarik perhatian khalayak.

Data 02

No. Data : KB04A02

Iklan : Chiki Twist Duo

Kutipan : “*Creamy dan Umami, manis dan asin.*”

Analisis :

Gaya bahasa antitesis tampak dalam tuturan “*Creamy dan Umami, manis dan asin.*” Ungkapan ini mempertemukan dua pasangan rasa yang berlawanan secara makna: *manis vs asin*, dan *creamy vs umami*. Perpaduan rasa yang kontras ini digunakan untuk menggambarkan kompleksitas dan keunikan rasa produk. Dalam gaya antitesis, kontras makna digunakan untuk menonjolkan kekuatan masing-masing unsur. Dengan menyandingkan rasa yang bertolak belakang, iklan ingin menegaskan bahwa produk ini menghadirkan kombinasi rasa yang tidak biasa namun menyatu sempurna. Kontras antara rasa-rasa tersebut digunakan untuk menciptakan kesan bahwa Chiki Twist Duo menghadirkan pengalaman rasa yang unik, berani, dan kaya sensasi.

Secara kebahasaan, kalimat ini termasuk dalam kalimat persuasif karena membujuk konsumen agar tertarik mencoba sesuatu yang berbeda. Kalimat ini juga ringkas, terdiri dari susunan empat kata yang mudah diingat dan diucapkan. Diksi yang digunakan berkesan positif karena memberikan kesan rasa yang menggugah selera. Irama dan keseimbangan bunyi dari penyusunan kata secara berpasangan turut memenuhi kaidah berima, menjadikannya mudah melekat dalam ingatan audiens. Kalimat ini sekaligus menegaskan bahwa perpaduan kontras bukan kelemahan, melainkan daya tarik utama dari produk.

Data 03

No. Data : KB09A03

Iklan : Nutrisari

Kutipan : “*Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.*”

Analisis :

Gaya bahasa antitesis tampak dalam kutipan “*Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.*” Kalimat ini memuat pertentangan makna secara tersirat antara kata “*kehangatan*” dan “*dinginnya cuaca*”. Kedua kata tersebut merepresentasikan dua kondisi yang saling berlawanan, yaitu suhu hangat dan suhu dingin, yang disandingkan dalam satu pernyataan untuk menciptakan efek retorik yang kuat. Kontras ini memperjelas fungsi produk sebagai penawar rasa dingin, sekaligus memperkuat daya ungkap manfaatnya.

Secara kebahasaan, kalimat ini bersifat persuasif melalui bentuk ajakan “*berikan kehangatan*”. Ungkapan tersebut menciptakan kesan positif dan menekankan kenyamanan yang ditawarkan produk. Kalimat ini juga disusun secara ringkas dan kontekstual, memudahkan pesan iklan diterima oleh audiens. Dengan memadukan makna yang saling bertolak belakang, iklan ini membangun daya tarik emosional dan memperkuat posisi produk sebagai solusi dalam kondisi tertentu.

Data 04

No. Data : KB12A04

Iklan : Livin’ by Mandiri

Kutipan : “*Aku gak mau uang ribuan... aku gak mau uang gocengan, aku maunya scan QR aja*”

Analisis :

Tuturan “*Aku gak mau uang ribuan... aku gak mau uang gocengan, aku maunya scan QR aja*” dalam iklan Livin’ by Mandiri merupakan contoh gaya bahasa antitesis. Kalimat ini menyandingkan dua bentuk pembayaran yang bertolak belakang, yaitu uang tunai (ribuan dan gocengan) dan pembayaran digital (scan QR). Kontras ini menggambarkan perubahan kebiasaan masyarakat dari transaksi konvensional menuju cara yang lebih modern, cepat, dan efisien. Gaya bahasa antitesis digunakan untuk menegaskan bahwa metode pembayaran digital adalah pilihan yang lebih relevan dan praktis di era sekarang.

Dari segi kebahasaan, kalimat tersebut bersifat persuasif karena secara implisit mengajak masyarakat untuk beralih ke transaksi digital. Struktur kalimatnya ringkas dan langsung, sehingga mudah dipahami dan diingat. Kalimat ini juga berkesan positif karena menekankan kenyamanan dan kemudahan menggunakan layanan Livin’ by Mandiri. Di samping itu, pengulangan struktur kalimat dan penggunaan gaya tutur sehari-hari menjadikannya terasa dekat dengan audiens muda. Dengan demikian, iklan ini berhasil menyampaikan pesan modernisasi sistem pembayaran sambil tetap memenuhi kaidah kebahasaan teks iklan.

Data 05**No. Data :** KB20A05**Iklan :** by.U**Kutipan :** *“Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard.”***Analisis :**

Gaya bahasa antitesis tampak dalam kutipan “Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard.” Kalimat ini menyandingkan dua gagasan yang saling bertentangan secara makna, yakni “nomor aktif selamanya” yang menunjukkan keberlangsungan dan stabilitas, dengan frasa “gonta ganti simcard” yang menyiratkan ketidakstabilan dan kerepotan. Pertentangan ide ini digunakan untuk menekankan keunggulan layanan by.U, yakni menawarkan kemudahan dan kenyamanan tanpa perlu sering mengganti kartu SIM.

Dari aspek kaidah kebahasaan iklan, tuturan ini termasuk dalam kalimat persuasif karena secara halus membujuk audiens untuk beralih ke layanan by.U melalui penekanan pada keuntungan praktis. Kalimat ini juga ringkas dan efektif, menggunakan diksi yang akrab di kalangan generasi muda seperti *“nggak ribet”* dan *“gonta-ganti”* yang bersifat informal, sehingga menciptakan kesan santai dan membumi. Selain itu, ungkapan ini menyiratkan kesan positif, yakni kemudahan, kepraktisan, dan modernitas. Dengan kata lain, gaya bahasa antitesis dipadukan dengan ciri khas bahasa iklan yang sederhana, komunikatif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna, sehingga pesan yang disampaikan terasa relevan dan meyakinkan.

Data 06**No. Data :** RG11A06**Iklan :** Kalananti**Kutipan :** *“zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan”***Analisis :**

Kalimat *“zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan”* dalam iklan Kalananti merupakan contoh gaya bahasa antitesis. Gaya ini terlihat dari penggunaan dua frasa yang berlawanan makna, yakni “tidak bisa dilawan” dan

“bisa diajak berkawan”. Kontras makna ini digunakan untuk menekankan pesan bahwa perubahan zaman, terutama perkembangan teknologi, bukanlah sesuatu yang harus ditentang, melainkan sesuatu yang dapat dimanfaatkan secara positif. Dengan menyandingkan kata *“melawan”* dan *“berkawan”*, iklan ini membangun pemahaman bahwa teknologi seharusnya tidak menjadi ancaman, tetapi justru menjadi sarana yang mendukung proses belajar anak.

Secara kebahasaan, kutipan ini memenuhi beberapa kaidah teks iklan. Kalimat ini bersifat persuasif karena mengajak audiens untuk mengubah cara pandang terhadap zaman dan teknologi. Kalimatnya juga ringkas dan mudah dipahami, terdiri dari struktur yang padat namun penuh makna. Nuansa yang dibangun terasa positif karena menekankan potensi kerjasama antara manusia dan teknologi. Meskipun tidak menggunakan bentuk imperatif secara langsung, makna ajakan tersirat kuat dalam frasa *“bisa diajak berkawan”*. Irama kalimat pun terasa mengalir dan enak didengar karena pola pengulangan bunyi yang seimbang antara klausa pertama dan kedua.

Data 07

No. Data : RG17A07

Iklan : Shopee

Kutipan : *“GRATIS ONGKIR”*

Analisis :

Frasa *“GRATIS ONGKIR”* dalam iklan Shopee mengandung gaya bahasa antitesis yang tersirat melalui pertentangan makna antara kata *“gratis”* dan *“ongkir”*. Dalam kebiasaan umum, ongkir atau ongkos kirim selalu diasosiasikan dengan biaya tambahan yang harus dibayar pembeli. Namun, kata *“gratis”* yang disandingkan langsung dengan *“ongkir”* menciptakan efek kontras yang kuat. Gaya pertentangan ini berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun kesan luar biasa terhadap penawaran yang diberikan oleh Shopee, yakni pengiriman barang tanpa biaya.

Ditinjau dari kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat tersebut sangat ringkas, langsung, dan padat makna. Efektivitas kalimat ini terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi penting dengan jumlah kata yang

sangat minimal, sekaligus memberikan daya tarik kuat melalui kata “gratis”. Kalimat ini bersifat persuasif karena mendorong calon konsumen untuk segera memanfaatkan penawaran. Walaupun tidak berbentuk imperatif, ajakan untuk berbelanja tersirat melalui daya tarik penawaran yang ditonjolkan. Nuansa kalimat juga berkesan positif dan menyenangkan karena memberikan keuntungan bagi konsumen. Selain itu, pengulangan bunyi vokal yang mirip pada “GRATIS” dan “ONGKIR” turut menciptakan irama yang mudah diingat dan menarik perhatian.

Data 08

No. Data : RG25A08

Iklan : Ritz

Kutipan : *“Manis dan Gurih di setiap gigitan.”*

Analisis :

Gaya bahasa antitesis tampak jelas dalam kutipan *“Manis dan Gurih di setiap gigitan.”* Frasa ini mengandung dua kata yang memiliki sifat rasa yang berlawanan, yaitu *“manis”* dan *“gurih.”* Keduanya ditempatkan dalam satu konstruksi kalimat untuk membentuk kontras makna yang harmonis. Paduan rasa yang secara alami berbeda ini digunakan untuk menciptakan efek dramatis sekaligus memperkuat daya tarik produk. Penggabungan dua rasa yang bertolak belakang ini mencerminkan keunikan cita rasa biskuit RITZ yang tidak hanya menawarkan satu sensasi, melainkan perpaduan yang seimbang dan menarik.

Kutipan ini juga memuat kalimat ringkas dan efektif, memudahkan audiens untuk langsung memahami pesan utama iklan. Frasa *“di setiap gigitan”* memberikan kesan konsistensi dan kepuasan terus-menerus saat mengonsumsi produk, yang memperkuat daya tarik emosional iklan. Pilihan kata seperti *“manis”*, *“gurih”*, dan *“gigitan”* juga menciptakan kesan positif serta menggugah selera, yang membuat kalimat ini berkesan persuasif. Iklan ini secara tidak langsung mengajak konsumen untuk merasakan langsung pengalaman rasa yang unik tersebut, sehingga memperkuat efek sugestif dari gaya bahasa antitesis yang digunakan.

3. Temuan Data Gaya Bahasa Metonimia

Berikut disajikan tabel temuan data penggunaan gaya bahasa metonimia dalam iklan-iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025. Tabel ini memuat kutipan-kutipan yang mengandung gaya bahasa metonimia beserta identitas iklan yang bersangkutan dan nomor data sebagai penanda sistematis dalam analisis. Setiap data dalam penelitian ini diberi kode untuk memudahkan identifikasi dan pengelompokan berdasarkan sumber, urutan iklan, jenis gaya bahasa, dan nomor data. Adapun contoh format penulisan kode data adalah sebagai berikut:

- e. KB01Mn01: Data gaya bahasa metonimia ke-1 yang ditemukan pada iklan pertama di kanal Kok Bisa.
- f. RG01Mn22: Data gaya bahasa repetisi ke-22 yang ditemukan pada iklan pertama di kanal Ruangguru.

Tabel 4. 5

Temuan Data Gaya Bahasa Metonimia

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan
1.	KB01Mn01	AQUVIVA	<i>“AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.”</i>
2.	KB02Mn02	Bango	<i>“Di Bangoin aja”</i>
3.	KB03Mn03	Frisian Flag	<i>“Frisian Flag bukan hanya nikmat, tapi juga tinggi nutrisi.”</i>
4.	KB06Mn04	Hydrococo dan Fitbar	<i>“Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan.”</i>
5.	KB08Mn05	Nippon Paint	<i>“Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint”</i>
6.	KB09Mn06	Nutrisari wedank	<i>“Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.”</i>
7.	KB10Mn07	Pocari Sweat	<i>“Pocari Sweat saat Sahur Jaga Cairan Tubuh”</i>
8.	KB11Mn08	Livin’ by Mandiri	<i>“Raih ketenangan Ramadan dengan Livin’ by Mandiri.”</i>
9.	KB13Mn09	TOP Coffee	<i>“Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi. Dengan ketulusan hati.”</i>
10.	KB15Mn10	Sarimi Gelas	<i>“BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER.”</i>

11.	KB16Mn11	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Bervitamin, NutriSari."</i>
12.	KB17Mn12	Shopee	<i>"Cek Shopee dulu."</i>
13.	KB18Mn13	Ferizy	<i>"Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti."</i>
14.	KB18Mn14	Ferizy	<i>"Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy"</i>
15.	KB18Mn15	Ferizy	<i>"Menyebrang menuju kemenangan Bersama Ferizy"</i>
16.	KB19Mn16	by.U	<i>"by.U provider ngga gitu-gitu aja."</i>
17.	KB20Mn17	Grabmart	<i>"Pesan kebutuhan masak seperti di iklan Ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!"</i>
18.	KB21Mn18	Rexona	<i>"Pakai Rexona men ice cool!"</i>
19.	KB22Mn19	Milo	<i>"Pilih energi MILO-nya!"</i>
20.	KB23Mn20	Grabexpress	<i>"Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!"</i>
21.	KB24Mn21	Wall's	<i>"Rayakan dengan Wall's. Ramadan makin happy."</i>
22.	RG01Mn22	AZ•KO	<i>"Dari sini bisa lebih, AZ•KO"</i>
23.	RG03Mn23	BYOND by BSI	<i>"Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI"</i>
24.	RG06Mn24	Downy	<i>"Pakai Downy Bonus"</i>
25.	RG08Mn25	Frisian Flag	<i>"Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu."</i>
26.	RG09Mn26	Head and Shoulders	<i>"Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis."</i>
27.	RG10Mn27	Indomie	<i>"Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie."</i>
28.	RG11Mn28	Kalananti	<i>"masa depan dimulai di sini, di Kalananti"</i>
29.	RG12Mn29	KIN	<i>"SnacKIN"</i>
30.	RG13Mn30	Nutrisari	<i>"juaranya buka puasa Nutrisari"</i>
31.	RG14Mn31	Palmia	<i>"Palmia semua bisa"</i>
32.	RG15Mn32	Pop Mie	<i>"Pop Mie rasa Indomie Goreng"</i>
33.	RG16Mn33	Schoters	<i>"karena ada Schoters"</i>
34.	RG17Mn34	Shopee	<i>"Cek Shopee dulu, termurah di Shopee"</i>
35.	RG18Mn35	Tiket.com	<i>"Tenang! Ada THR dari Tiket.com"</i>
36.	RG19Mn36	TikTokShop	<i>"Checkout sekarang di TikTokShop"</i>
37.	RG21Mn37	Vaseline Hijab Bright Body	<i>"Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum."</i>

		Serum.	
38.	RG22Mn38	Nutrisari	<i>“Nutrisari sama susu enak nih”</i>
39.	RG23Mn39	Pop Mie Snek	<i>“Ganjel laper? Pop Mie Snek”</i>
40.	RG24Mn40	Brain Academy Online	<i>“Brain Academy Online. Bimbel online tatap muka, rahasia para juara!”</i>
41.	RG25Mn41	Ritz	<i>“Rasanya kayak Ritz!”</i>

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025

Berikut disajikan uraian temuan data mengenai penggunaan gaya bahasa metonimia dalam tayangan iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025. Pembahasan ini mencakup identifikasi penggantian nama suatu objek dengan sebutan yang memiliki keterkaitan makna secara asosiatif, konteks kemunculannya dalam iklan, serta kaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan.

Data 01

No. Data : KB01Mn01

Iklan : AQUVIVA

Kutipan : *“AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.”*

Analisis :

Pada kutipan iklan *“AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood,”* ditemukan penggunaan gaya bahasa metonimia. Gaya bahasa ini tampak melalui penyebutan langsung nama merek *“AQUVIVA”* yang tidak sekadar menyebut produk, melainkan mewakili keseluruhan kualitas yang dikaitkan dengannya, yakni murni, sehat, dan alami. Metonimia terjadi ketika sebuah nama, dalam hal ini merek dagang, digunakan untuk menggantikan konsep yang lebih luas, yaitu keseluruhan manfaat dan citra positif produk. Strategi ini menciptakan asosiasi kuat dalam benak konsumen bahwa nama *“AQUVIVA”* identik dengan kesegaran dan kesehatan, tanpa harus menguraikan panjang lebar atribut produknya.

Jika dikaitkan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan tersebut memenuhi unsur kalimat ringkas karena disusun secara padat namun informatif. Selain itu, kalimat tersebut bersifat persuasif karena menyiratkan keunggulan produk melalui asosiasi kata-kata positif seperti *“murni”*, *“sehat”*, dan *“alami”*,

yang membentuk citra baik dan menumbuhkan ketertarikan konsumen. Nuansa positif yang dibangun juga memperkuat kesan menyenangkan terhadap produk, sehingga memenuhi kaidah berkesan positif. Meski tidak berbentuk perintah langsung, susunan kalimatnya membujuk secara halus, memperkuat efek persuasif yang menjadi ciri khas iklan komersial yang efektif.

Data 02

No. Data : KB02Mn02

Iklan : Bango

Kutipan : “*Di Bangoin aja*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak pada kutipan “*Di Bangoin aja*”. Kata “*Bangoin*” merupakan bentuk turunan dari nama merek Bango yang telah mengalami pergeseran fungsi menjadi kata kerja. Dalam konteks ini, “*Bangoin*” tidak hanya merujuk pada produk kecap itu sendiri, melainkan pada aktivitas menggunakan kecap merek Bango dalam memasak. Artinya, nama merek digunakan untuk mewakili tindakan atau proses yang berkaitan dengan produk tersebut, yaitu memasak dengan kecap Bango. Penggunaan bentuk ini merupakan bentuk metonimia karena terjadi peralihan makna dari merek sebagai benda menjadi representasi aktivitas.

Kalimat “*Di Bangoin aja*” juga disusun secara ringkas, memiliki rima yang khas, dan berkesan positif. Kalimat ini bersifat persuasif karena mengajak konsumen untuk memilih Bango sebagai pilihan utama dalam memasak. Selain itu, pilihan bentuk kata kerja “*Bangoin*” membuat pesan lebih komunikatif dan membumi, seolah-olah Bango sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari proses memasak sehari-hari. Strategi ini menunjukkan kreativitas linguistik yang kuat dalam membangun citra produk dan memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek.

Data 03**No. Data** : KB03Mn03**Iklan** : Frisian Flag**Kutipan** : “*Frisian Flag bukan hanya nikmat, tapi juga tinggi nutrisi.*”**Analisis** :

Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metonimia. Gaya bahasa metonimia adalah gaya bahasa yang menggunakan nama sesuatu untuk merujuk pada hal lain yang berkaitan erat secara konseptual. Dalam kutipan ini, “*Frisian Flag*” yang sebenarnya adalah nama merek atau perusahaan, digunakan untuk merujuk pada produk susu yang diproduksi oleh merek tersebut.

Dengan kata lain, nama “*Frisian Flag*” di sini tidak merujuk pada perusahaannya secara harfiah, melainkan pada susu Frisian Flag sebagai produk konsumsi. Kalimat ini menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya lezat (“nikmat”) tetapi juga bernutrisi tinggi. Inilah ciri khas metonimia: menyebutkan nama sesuatu (dalam hal ini, merek) untuk menggantikan produk nyata yang dimaksud. Penggunaan metonimia dalam kutipan ini bertujuan memperkuat branding, sekaligus menyingkat penyebutan produk agar lebih mudah diingat dan terdengar lebih lugas dalam konteks iklan. Hal ini sesuai dengan ciri teks iklan yang ringkas, padat, dan persuasif.

Data 04**No. Data** : KB06Mn04**Iklan** : Hydrococo dan Fitbar**Kutipan** : “*Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan.*”**Analisis** :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan.*” Pada kalimat tersebut, nama merek “*Hydrococo*” dan “*Fitbar*” digunakan bukan sekadar untuk menyebut perusahaan atau produsen, melainkan untuk mewakili produk minuman air kelapa dan camilan sehat yang dihasilkan oleh kedua merek tersebut. Dengan kata lain, nama produk dijadikan simbol atau pengganti dari jenis makanan dan minuman sehat yang biasa dikonsumsi, khususnya pada bulan Ramadan. Penggunaan nama merek

secara langsung sebagai pengganti benda nyata yang dikonsumsi mencerminkan ciri khas gaya bahasa metonimia.

Dari segi kebahasaan, kalimatnya singkat dan mudah diingat, serta memiliki kesan positif dengan mengaitkan konsumsi produk dengan tradisi sehat dan favorit selama bulan Ramadan. Kata “tradisi sehat” memberikan konotasi nilai yang baik dan berkelanjutan, sedangkan frasa “favorit di Bulan Ramadan” menekankan kedekatan emosional dan budaya dengan audiens Muslim. Kalimat ini bersifat persuasif dengan menyiratkan bahwa mengonsumsi Hydrococo dan Fitbar adalah bagian dari gaya hidup sehat yang sesuai dengan nilai-nilai bulan suci. Gaya bahasa metonimia pada iklan ini memperkuat identitas produk sebagai bagian dari rutinitas Ramadan, sekaligus memperluas asosiasi positif terhadap merek.

Data 05

No. Data : KB08Mn05

Iklan : Nippon Paint

Kutipan : “*Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak pada kutipan “*Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint*”. Dalam kalimat ini, kata “*Nippon Paint*” digunakan tidak untuk merujuk pada institusinya secara langsung, melainkan untuk mewakili produk cat yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Artinya, nama produsen dijadikan pengganti dari barang yang diproduksinya, yang merupakan ciri khas metonimia. Selain itu, frasa “*sentuhan warna baru Ramadan*” menyiratkan penggunaan cat baru untuk menyambut suasana bulan Ramadan, tanpa secara eksplisit menyebutkan kata “cat”. Hal ini menunjukkan bahwa makna cat ditransfer melalui asosiasi kata “*warna*” dan “*sentuhan*”, yang memperkuat unsur kiasan dalam ungkapan tersebut.

Dari segi kebahasaan, kalimatnya singkat dan berkesan positif, karena mengandung nuansa pembaruan dan semangat menyambut momen religius. Frasa “*sentuhan warna baru*” menimbulkan citra estetis yang menarik secara emosional, sehingga membangun kesan yang menyenangkan. Kalimat ini juga

bersifat persuasif dan implisit mengajak audiens untuk memperbarui cat rumahnya menjelang Ramadan. Secara keseluruhan, penggunaan gaya bahasa metonimia ini memperkuat daya tarik pesan iklan sekaligus mempertegas kehadiran produk di tengah momen budaya dan spiritual masyarakat.

Data 06

No. Data : KB09Mn06

Iklan : Nutrisari

Kutipan : *“Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.”*

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.”* Kata *“Nutrisari”* di sini tidak hanya menunjuk pada nama produsen, tetapi mewakili produk minuman serbuk Nutrisari Wedank itu sendiri. Dengan demikian, nama merek digunakan sebagai pengganti barang yang dihasilkannya, yang merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia. Penggunaan metonimia ini memperkuat asosiasi antara merek dan manfaat produk yang ditawarkan.

Secara kebahasaan, kalimat tersebut tergolong ringkas dan mudah dipahami. Pilihan kata *“kehangatan”* dan *“dinginnya cuaca”* membangun kontras yang menimbulkan kesan positif terhadap produk, yakni sebagai solusi dari rasa dingin. Kalimat ini juga bersifat persuasif dan berima melalui irama yang mengalir antara kata *“kehangatan”* dan *“dinginnya cuaca”*, sehingga memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan iklan. Ujaran *“berikan kehangatan”* memiliki muatan imperatif yang secara halus mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut dalam konteks cuaca dingin, menjadikannya relevan secara situasional dan emosional.

Data 07

No. Data : KB10Mn07

Iklan : Pocari Sweat

Kutipan : *“Pocari Sweat saat Sahur Jaga Cairan Tubuh”*

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Pocari Sweat saat Sahur Jaga Cairan Tubuh.”* Kata *“Pocari Sweat”* dalam kalimat tersebut tidak digunakan untuk menyebut perusahaan produsen secara langsung, melainkan untuk mewakili produk minuman isotonik yang mereka hasilkan. Dengan demikian, nama merek digunakan sebagai pengganti barang yang ditawarkan, yaitu minuman yang diklaim mampu menjaga keseimbangan cairan tubuh, terutama dalam konteks konsumsi saat sahur. Penggunaan nama merek sebagai simbol dari produk yang dikonsumsi merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini juga memiliki kekuatan persuasif karena mengaitkan manfaat fungsional produk dengan kebutuhan spesifik masyarakat selama bulan Ramadan, yakni menjaga cairan tubuh agar tetap bugar saat menjalani ibadah puasa. Ungkapan *“jaga cairan tubuh”* menyiratkan pentingnya hidrasi tanpa perlu menjelaskan secara ilmiah, melainkan cukup dengan menyebut merek Pocari Sweat sebagai solusi praktis. Hal ini menciptakan asosiasi kuat antara nama produk dan manfaat yang ditawarkannya. Struktur kalimatnya ringkas namun padat makna, memuat informasi kapan produk dikonsumsi (saat sahur), apa manfaatnya (menjaga cairan tubuh), dan siapa penyedia solusinya (Pocari Sweat). Diksi yang digunakan juga berkesan positif, memberikan kesan bahwa produk ini penting dan bermanfaat. Dengan gaya bahasa yang sederhana dan langsung, iklan ini efektif dalam menyampaikan pesan serta membangun citra merek sebagai bagian dari gaya hidup sehat selama berpuasa.

Data 08

No. Data : KB11Mn08

Iklan : Livin' by Mandiri

Kutipan : *“Raih ketenangan Ramadan dengan Livin' by Mandiri.”*

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Raih ketenangan Ramadan dengan Livin' by Mandiri.”* Nama *“Livin' by Mandiri”* tidak hanya digunakan untuk merujuk pada aplikasi perbankan secara harfiah atau lembaga keuangannya, melainkan mewakili layanan keuangan digital yang ditawarkan,

seperti kemudahan transaksi, pembayaran, dan pengelolaan keuangan. Penggunaan nama merek sebagai simbol dari manfaat layanan yang ditawarkan merupakan ciri khas dari gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini menggunakan bentuk ajakan yang bersifat persuasif, yaitu *“raih ketenangan Ramadan”*, yang mengisyaratkan bahwa ketenangan spiritual maupun finansial selama bulan suci dapat dicapai melalui penggunaan aplikasi tersebut. Pilihan diksi *“ketenangan”* dan *“Ramadan”* menimbulkan kesan positif yang kuat, karena mengaitkan produk dengan nilai-nilai religius yang akrab dan penting bagi masyarakat. Kalimat ini juga tergolong ringkas dan mudah dipahami, menjadikannya efektif dalam membangun citra bahwa *Living by Mandiri* bukan sekadar alat transaksi, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang mendukung kenyamanan selama bulan Ramadan.

Data 09

No. Data : KB13Mn09

Iklan : TOP Coffee

Kutipan : *“Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi.
Dengan ketulusan hati.”*

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi.”* Nama merek *“TOP Coffee”* dalam kalimat ini tidak digunakan untuk menyebut produsen secara langsung, melainkan mewakili produk kopi yang dikonsumsi. Kalimat tersebut memanfaatkan nama merek sebagai simbol dari secangkir kopi yang menjadi bagian dari momen kebersamaan, sehingga memenuhi ciri khas gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini tersusun secara ringkas dan menyampaikan pesan yang berkesan positif. Ungkapan *“momen berbagi”* dan *“ketulusan hati”* mengandung makna emosional yang dalam, menggugah perasaan hangat dan kebersamaan yang sangat relevan dengan suasana Ramadan atau momen sosial lainnya. Kalimat *“Dimulai dari secangkir TOP Coffee”* secara halus bersifat persuasif, mengajak konsumen untuk memulai hari atau kebersamaan dengan produk kopi tersebut. Terdapat pula daya ritmis dan keseimbangan bunyi dalam klausa *“dengan*

ketulusan hati”, yang memperkuat kesan lembut dan menyentuh, sehingga iklan ini membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik emosional produk.

Data 10

No. Data : KB15Mn10

Iklan : Sarimi Gelas

Kutipan : “*BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER.*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER.*” Dalam kalimat ini, frasa “*Sarimi Gelas*” tidak digunakan untuk merujuk pada perusahaan produsennya secara langsung, melainkan sebagai representasi produk mi instan dalam kemasan gelas yang ditawarkan. Nama merek dijadikan simbol dari produk yang dikonsumsi, yang merupakan ciri khas gaya bahasa metonimia. Hal ini mempertegas bahwa cukup menyebut nama produk, konsumen sudah memahami bentuk, rasa, dan cara penyajiannya.

Kalimat ini bersifat persuasif dengan menyampaikan informasi bahwa produk tersebut merupakan varian baru, ditunjukkan dengan penekanan kata “*BARU!*” yang ditulis dengan huruf kapital. Diksi “*Ayam Dower*” juga berkesan kreatif dan menarik karena menimbulkan asosiasi dengan sensasi rasa pedas yang ekstrem dan menggugah selera. Struktur kalimat yang sangat singkat, padat, dan berima menjadikannya mudah diingat oleh audiens. Secara keseluruhan, iklan ini efektif dalam membangun perhatian konsumen melalui penggunaan gaya bahasa khas dan diksi yang mencolok, serta memperkuat identitas produk di tengah persaingan pasar makanan instan.

Data 11

No. Data : KB16Mn11

Iklan : Nutrisari Coco Pandan

Kutipan : “*Bervitamin, NutriSari.*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*Bervitamin, NutriSari.*” Dalam kalimat ini, nama “*NutriSari*” digunakan bukan untuk menyebut produsen

secara langsung, melainkan sebagai wakil dari produk minuman serbuk yang diklaim mengandung vitamin. Penggunaan nama merek sebagai representasi dari produk yang dikonsumsi memperlihatkan ciri khas metonimia, di mana nama brand dijadikan simbol dari manfaat atau isi produknya.

Secara kebahasaan, kalimat ini sangat ringkas dan mudah diingat, yang merupakan salah satu ciri efektif dalam teks iklan. Pemilihan kata “bervitamin” memberi kesan positif karena mengandung nilai gizi yang baik bagi tubuh, sekaligus memperkuat daya tarik produk dari segi kesehatan. Kalimat ini juga bersifat persuasif secara implisit, mendorong konsumen untuk mengaitkan NutriSari dengan minuman yang menyehatkan. Struktur dua kata yang pendek ini membentuk irama sederhana dan padat makna, menjadikan pesan iklan mudah melekat dalam benak audiens.

Data 12

No. Data : KB17Mn012

Iklan : Shopee

Kutipan : “*Cek Shopee dulu.*”

Analisis :

Kutipan iklan “*Cek Shopee dulu*” mengandung gaya bahasa metonimia yang terlihat dari penggunaan kata “*Shopee*” sebagai pengganti keseluruhan konsep dan pengalaman berbelanja daring. Dalam konteks ini, Shopee tidak hanya dipahami sebagai nama sebuah aplikasi, tetapi juga mewakili berbagai layanan unggulan seperti harga terjangkau, promo menarik, dan gratis ongkir. Penggunaan nama platform secara tunggal untuk mencerminkan berbagai manfaat tersebut membentuk asosiasi yang kuat dalam pikiran audiens, sehingga cukup dengan menyebut “*Shopee*”, seluruh keunggulan layanan platform tersebut telah tergambarkan secara implisit. Hal ini sesuai dengan prinsip gaya bahasa metonimia, yakni penggunaan nama yang berkaitan erat dengan hal yang dimaksud.

Jika ditinjau berdasarkan kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan ini memenuhi unsur kalimat persuasif karena mengajak audiens untuk melakukan tindakan, yaitu memeriksa Shopee terlebih dahulu sebelum berbelanja. Kalimat

tersebut juga merupakan bentuk kalimat imperatif yang tersamar melalui diksi santai namun tetap berfungsi memberi dorongan kepada konsumen. Kalimatnya ringkas dan mudah diingat, serta membangun kesan positif terhadap Shopee sebagai pilihan utama berbelanja online. Selain itu, pemilihan diksi yang ringan dan akrab dengan keseharian memperkuat daya tarik slogan ini sehingga efektif dalam memengaruhi konsumen secara emosional maupun rasional.

Data 13

No. Data : KB18Mn13

Iklan : Ferizy

Kutipan : “Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti.”

Analisis :

Pada kutipan iklan “*Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti.*” ditemukan penggunaan gaya bahasa metonimia. Gaya bahasa ini tampak pada frasa “*bulan penuh rahmat*” yang merujuk secara tidak langsung pada Bulan Ramadan. Frasa tersebut tidak menyebutkan nama bulan secara eksplisit, melainkan menggunakan ungkapan yang sudah melekat secara kultural dan religius untuk menggantikan Ramadan sebagai waktu yang identik dengan limpahan berkah, pengampunan, dan kebersamaan. Metonimia terjadi ketika satu istilah yang berkaitan erat digunakan untuk mewakili sesuatu yang lebih spesifik, dalam hal ini “*bulan penuh rahmat*” menggantikan “*Ramadan*” dengan menonjolkan sifat-sifat unggul yang diasosiasikan dengannya. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya tarik emosional, tetapi juga menciptakan kesan hangat dan akrab yang relevan dengan momen mudik dan silaturahmi dalam konteks iklan Ferizy.

Jika dikaitkan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan tersebut memenuhi unsur kalimat ringkas karena disampaikan dengan padat dan tidak bertele-tele, namun tetap sarat makna. Kalimat ini juga berkesan positif, karena membawa nuansa religius dan emosional yang menyenangkan, yakni keberkahan dan kebahagiaan saat pertemuan. Selain itu, meskipun tidak berbentuk perintah, kutipan ini mengandung ajakan tersirat untuk memanfaatkan momen Ramadan

sebagai waktu ideal untuk mudik, sehingga memenuhi fungsi persuasif khas iklan. Secara keseluruhan, penggunaan gaya bahasa metonimia dalam kutipan ini memperkuat efek emosional dan spiritual yang selaras dengan pesan utama iklan, yakni mengajak pemirsa melakukan perjalanan dengan layanan Ferizy selama bulan yang dianggap suci dan penuh berkah.

Data 14

No. Data : KB18Mn14

Iklan : Ferizy

Kutipan : “*Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy*”

Analisis :

Pada kutipan iklan “*Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy*,” ditemukan penggunaan gaya bahasa metonimia. Hal ini tampak pada frasa “*memeluk kemenangan*” yang secara implisit merujuk pada momen Hari Raya Idulfitri, yaitu waktu ketika umat Muslim merayakan kemenangan setelah menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan. Kata “*kemenangan*” dalam konteks ini bukan hanya kemenangan biasa, melainkan memiliki makna religius dan emosional yang melekat dalam budaya masyarakat Indonesia sebagai simbol keberhasilan spiritual. Frasa “*memeluk kemenangan*” menggantikan penyebutan langsung Idulfitri, sekaligus memperkuat nilai emosional dan religius dari momen tersebut. Penggunaan gaya metonimia ini menciptakan kedekatan makna antara perayaan Lebaran dan nilai kemenangan yang dicapai secara spiritual, sehingga memperhalus pesan iklan dan menjadikannya lebih menyentuh hati.

Dari segi kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat tersebut merupakan kalimat ringkas, karena hanya terdiri dari dua klausa pendek namun sarat makna. Frasa “*memeluk kemenangan*” juga memberi kesan positif, menyampaikan semangat keberhasilan dan kebahagiaan yang identik dengan suasana Lebaran. Selain itu, meski tidak berbentuk ajakan langsung, ungkapan “*Bersama Ferizy*” mengandung unsur persuasif tersirat yang mengajak pemirsa untuk menjadikan Ferizy sebagai bagian dari momen kemenangan tersebut. Kalimat ini dengan halus menghubungkan kesuksesan spiritual dengan pilihan layanan perjalanan yang

nyaman dan andal, yakni Ferizy, sehingga memperkuat daya tarik iklan secara emosional maupun fungsional.

Data 15

No. Data : KB18Mn15

Iklan : Ferizy

Kutipan : *“Menyebrang menuju kemenangan Bersama Ferizy”*

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Menyebrang menuju kemenangan Bersama Ferizy.”* Kata *“Ferizy”* dalam konteks ini tidak digunakan untuk merujuk pada sistem atau layanan transportasi digital milik PT ASDP Indonesia Ferry secara langsung, melainkan sebagai wakil dari keseluruhan layanan penyebrangan yang disediakan, mulai dari pemesanan tiket hingga proses perjalanan. Penyebutan nama merek untuk menggantikan layanan yang ditawarkan merupakan ciri khas dari gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini bersifat persuasif dan mengandung makna simbolis. Diksi *“menyebrang menuju kemenangan”* bukan hanya menyampaikan aktivitas fisik berupa penyebrangan antar pulau, tetapi juga menghadirkan makna kiasan berupa pencapaian atau harapan yang ingin diraih, terutama dalam konteks momentum Ramadan atau Idulfitri. Pilihan kata *“kemenangan”* menghadirkan nuansa religius dan emosional yang kuat, mengaitkan layanan Ferizy dengan momen penting bagi masyarakat Indonesia. Kalimatnya ringkas dan mudah dipahami, serta mengandung muatan positif yang membangun citra produk sebagai mitra perjalanan yang mendukung kenyamanan, kelancaran, dan nilai spiritual konsumen.

Data 16

No. Data : KB01Mn01

Iklan : by.U

Kutipan : *“by.U provider ngga gitu-gitu aja.”*

Analisis :

Pada kutipan iklan *“by.U provider ngga gitu-gitu aja,”* gaya bahasa metonimia muncul melalui penggunaan kata *“by.U”* yang tidak sekadar menunjuk pada identitas perusahaan penyedia layanan seluler. Istilah tersebut dipakai untuk mewakili seluruh pengalaman yang ditawarkan oleh by.U kepada penggunanya, seperti kemudahan dalam memilih paket data secara fleksibel, layanan berbasis digital yang praktis, hingga kebebasan dalam mengatur kebutuhan pengguna secara mandiri. Dengan menyebut *“by.U”* iklan ini secara implisit merangkum dan menonjolkan semua keunggulan yang menjadi ciri khas layanan by.U. Hal ini sejalan dengan prinsip metonimia yang menggantikan suatu konsep luas dengan satu istilah yang memiliki keterkaitan erat.

Kutipan tersebut juga mengandung unsur kalimat persuasif yang mencoba membentuk opini audiens bahwa by.U berbeda dari penyedia layanan lainnya. Ungkapan *“ngga gitu-gitu aja”* bersifat sugestif dan menyiratkan adanya kelebihan yang tidak dimiliki provider lain. Kalimat ini disusun secara ringkas namun menyimpan makna promosi yang kuat, sesuai dengan kaidah kalimat ringkas dan berkesan positif. Meski tidak menggunakan bentuk perintah secara eksplisit, diksi yang digunakan mendorong audiens untuk mempertimbangkan by.U sebagai pilihan yang lebih menarik dan berbeda. Gaya santai dan ekspresif dalam kalimat juga menciptakan kedekatan emosional dengan target pasar yang umumnya anak muda, menjadikan pesan iklan terasa relevan dan membujuk secara halus.

Data 17

No. Data : KB20Mn17

Iklan : GrabMart

Kutipan : *“Pesan kebutuhan masak seperti di iklan Ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!”*

Analisis :

Dalam kutipan iklan *“Pesan kebutuhan masak seperti di iklan Ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!”*, penggunaan gaya bahasa metonimia tampak jelas pada kata *“GrabMart”* yang tidak hanya menunjuk pada nama aplikasi, tetapi mencerminkan seluruh proses layanan yang ditawarkan. Nama tersebut

secara implisit merangkum pengalaman belanja daring yang praktis, mulai dari pemesanan bahan makanan, kemudahan memilih produk, hingga pengiriman cepat ke rumah konsumen. Gaya metonimia ini memampatkan berbagai aspek layanan menjadi satu kata kunci yang mudah diingat, sehingga menciptakan citra efisien dan terpercaya terhadap GrabMart, terlebih di momen spesial seperti Ramadan ketika kebutuhan memasak cenderung meningkat.

Ditinjau dari aspek kebahasaan teks iklan, kutipan ini memenuhi beberapa kaidah utama. Kalimat *“Pesan kebutuhan masak seperti di iklan Ramadan ini”* merupakan bentuk kalimat imperatif yang secara halus mendorong audiens untuk melakukan tindakan. Pilihan diksi seperti *“segera tiba”* memperkuat daya tarik dengan menekankan kecepatan layanan, menciptakan kesan positif atas efisiensi dan ketepatan waktu pengiriman. Kalimatnya juga ringkas dan langsung pada inti pesan, sehingga mudah dipahami dan diingat. Selain itu, penggunaan konteks Ramadan memperkuat daya persuasif iklan karena menyelaraskan penawaran produk dengan kebutuhan emosional dan situasional konsumen.

Data 18

No. Data : KB21Mn18

Iklan : Rexona

Kutipan : *“Pakai Rexona men ice cool!”*

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Pakai Rexona men ice cool!”* Frasa *“Rexona men ice cool”* tidak merujuk langsung pada perusahaan atau produsen, melainkan pada produk deodoran tertentu yang ditawarkan. Nama *“Rexona”* dalam hal ini menjadi simbol dari manfaat yang diasosiasikan dengan produk tersebut, yaitu sensasi dingin, kesegaran, dan perlindungan dari bau badan. Penggunaan nama merek sebagai pengganti produk dan manfaatnya merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini juga bersifat persuasif karena mengandung ajakan eksplisit melalui bentuk imperatif *“pakai.”* Kata tersebut mendorong audiens laki-laki untuk menggunakan produk dengan memberikan kesan praktis dan mudah. Diksi *“ice cool”* memberikan nuansa positif yang menyegarkan, memperkuat kesan

bahwa produk ini mampu memberikan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Kalimat ini disusun secara ringkas dan komunikatif, menjadikannya efektif dalam menyampaikan pesan inti iklan serta membangun asosiasi kuat antara merek dan sensasi yang diinginkan konsumen.

Data 19

No. Data : KB22Mn19

Iklan : MILO

Kutipan : “*Pilih energi MILO-nya!*”

Analisis :

Kutipan iklan “*Pilih energi MILO-nya!*” menunjukkan penggunaan gaya bahasa metonimia melalui kata “*MILO*” yang tidak hanya merujuk pada minuman coklat itu sendiri, melainkan juga mencakup seluruh nilai dan manfaat yang dikaitkan dengannya. Dalam konteks ini, MILO menjadi representasi dari energi, nutrisi, dan semangat beraktivitas yang ingin diberikan orang tua kepada anak. Nama produk digunakan untuk menggantikan konsep lebih luas, yakni dukungan gizi dan pilihan bijak dalam membentuk kebiasaan sehat. Dengan demikian, MILO tampil bukan sekadar sebagai produk konsumsi, tetapi simbol dari perhatian orang tua terhadap kesehatan dan pertumbuhan anak.

Jika dikaitkan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat tersebut merupakan bentuk kalimat imperatif yang mengajak konsumen untuk memilih produk secara langsung. Diksi “*pilih*” mempertegas unsur ajakan atau dorongan kepada audiens untuk bertindak. Selain itu, kalimat ini tergolong ringkas dan mudah diingat, sehingga memenuhi kaidah kalimat ringkas. Penggunaan frasa “*energi MILO*” juga menciptakan kesan positif karena menekankan manfaat dan kontribusi produk terhadap vitalitas dan kebugaran. Secara keseluruhan, kutipan ini memadukan pesan fungsional dan emosional yang kuat, menjadikannya sarana promosi yang efektif dan persuasif dalam membangun citra positif produk di mata konsumen.

Data 20**No. Data :** KB23Mn20**Iklan :** GrabExpress**Kutipan :** *“Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!”***Analisis :**

Kutipan iklan *“Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!”* menunjukkan penggunaan gaya bahasa metonimia secara kreatif dan khas. Frasa *“Grabin aja!”* adalah bentuk metonimia yang menarik karena mengubah nama merek *“Grab”* menjadi kata kerja yang mewakili berbagai layanan digital seperti pengiriman barang, pemesanan makanan, dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari lainnya. Dalam hal ini, Grab tidak hanya disebut sebagai platform layanan, melainkan juga menjelma menjadi simbol dari kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, terutama di momen spesial seperti Ramadan. Nama merek menjadi representasi dari keseluruhan ekosistem layanan yang dikemas dalam satu kata yang ringkas dan komunikatif.

Ditinjau dari kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan tersebut jelas bersifat persuasif karena mendorong audiens untuk menggunakan layanan GrabExpress secara praktis melalui ajakan *“Grabin aja!”*. Kalimat ini juga merupakan bentuk imperatif tidak langsung yang disampaikan dalam gaya santai, sangat sesuai dengan karakter bahasa yang disukai generasi muda. Struktur kalimatnya singkat dan efisien, memenuhi kaidah kalimat ringkas dan mudah diingat. Nuansa positif tercermin dari kesan bahwa semua kebutuhan dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah hanya dengan menggunakan layanan Grab. Penggunaan gaya bahasa informal seperti ini membentuk kedekatan emosional antara merek dan pengguna, sekaligus memperkuat identitas brand yang modern, adaptif, dan responsif terhadap dinamika masyarakat digital.

Data 21**No. Data :** KB24Mn09**Iklan :** WALL'S**Kutipan :** *"Rayakan dengan Wall's. Ramadan makin happy."***Analisis :**

Kutipan iklan *“Rayakan dengan Wall's. Ramadan makin happy.”* menampilkan gaya bahasa metonimia yang terletak pada penyebutan nama merek *“Wall's”* sebagai simbol dari keseluruhan pengalaman menikmati es krim yang menyenangkan. Dalam kalimat tersebut, Wall's tidak hanya dipahami sebagai produk es krim secara fisik, melainkan juga mencerminkan kebahagiaan, kebersamaan, dan momen spesial yang identik dengan suasana Ramadan. Gaya metonimia ini menjadikan nama merek sebagai representasi dari nilai emosional dan sensasi positif yang melekat pada konsumsi produknya, sehingga mampu menciptakan citra bahwa Wall's adalah bagian dari perayaan yang bermakna.

Dari sisi kaidah kebahasaan teks iklan, kutipan ini memenuhi unsur kalimat persuasif karena secara halus mengajak audiens untuk menjadikan Wall's sebagai bagian dari momen Ramadan. Kalimat *“Rayakan dengan Wall's”* juga berfungsi sebagai bentuk imperatif yang membujuk tanpa kesan memerintah secara langsung. Strukturnya ringkas dan mudah diingat, sesuai dengan kaidah kalimat ringkas. Pilihan kata *“makin happy”* menciptakan kesan positif dan memperkuat asosiasi emosional yang menyenangkan, sesuai dengan karakter iklan yang ingin membangun suasana hangat dan ceria. Dengan menggabungkan elemen emosional dan promosi produk dalam bentuk narasi sederhana, iklan ini efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen secara persuasif dan berkesan.

Data 22

No. Data : RG01Mn22

Iklan : AZ•KO

Kutipan : *“Dari sini bisa lebih, AZ•KO”*

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Dari sini bisa lebih, AZ•KO.”* Kata *“AZ•KO”* tidak digunakan untuk menyebut institusi atau perusahaannya secara langsung, melainkan merujuk pada layanan atau produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, nama merek digunakan sebagai representasi dari sesuatu yang bisa membawa manfaat lebih bagi konsumen, yang merupakan ciri khas gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini singkat dan mengandung makna persuasif yang kuat. Frasa “*bisa lebih*” menyiratkan adanya peningkatan kualitas, kemudahan, atau keuntungan yang ditawarkan, sehingga membangun kesan positif terhadap produk. Struktur kalimat “*Dari sini bisa lebih*” memberi nuansa optimistik dan menggugah rasa penasaran audiens, seolah-olah AZ•KO adalah titik awal untuk perubahan yang lebih baik. Kalimat ini juga memiliki pola irama yang ringan dan mengalir, menjadikannya mudah diingat dan efektif dalam menyampaikan pesan iklan.

Data 23

No. Data : RG03Mn23

Iklan : Byond by BSI

Kutipan : “*Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI.*” Dalam kalimat ini, frasa “*BYOND by BSI*” tidak digunakan untuk merujuk secara langsung pada nama lengkap program atau lembaga keuangannya, melainkan sebagai representasi dari layanan digital perbankan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Nama merek tersebut mewakili fungsi dan kemudahan yang diberikan kepada nasabah dalam menjalankan aktivitas keuangan selama Ramadan, seperti transaksi, pembayaran, atau donasi digital. Penyebutan nama merek untuk menggantikan keseluruhan manfaat yang diberikan merupakan ciri khas dari gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini bersifat persuasif dengan menyampaikan kemudahan sebagai nilai utama yang ditawarkan. Diksi “*jadi mudah*” membangun kesan positif dan mengandung ajakan implisit kepada konsumen untuk memanfaatkan layanan BYOND dalam mendukung aktivitas mereka selama bulan suci. Pilihan kata “bersama” memperkuat kesan kedekatan antara produk dan pengguna, serta menumbuhkan rasa percaya. Kalimat ini juga ringkas, komunikatif, dan mengandung makna emosional yang relevan dengan konteks religius Ramadan. Secara keseluruhan, iklan ini membangun citra bahwa BYOND bukan sekadar

aplikasi digital, melainkan mitra spiritual dan praktis dalam menjalani bulan penuh berkah.

Data 24

No. Data : RG06Mn24

Iklan : Downy

Kutipan : “*Pakai Downy Bonus*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*Pakai Downy Bonus.*” Dalam konteks ini, “*Downy*” tidak hanya menunjukkan nama merek, melainkan mewakili seluruh konsep produk pelembut pakaian dengan segala keunggulan yang dikandungnya, seperti keharuman tahan lama, kelembutan kain, dan kesegaran. Penggunaan nama merek secara berdiri sendiri ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi langsung dan kuat dalam benak konsumen, di mana cukup dengan menyebut “*Downy*”, konsumen telah memahami manfaat dan kualitas produk secara keseluruhan. Strategi ini mencerminkan prinsip metonimia, yaitu penggunaan istilah yang berkaitan erat untuk mewakili sesuatu yang lebih luas.

Ditinjau dari kaidah kebahasaan teks iklan, meskipun kutipan ini sangat singkat, ia tetap mencerminkan kaidah kalimat ringkas secara ekstrem dan efektif. Keberadaan satu kata yang sarat makna ini mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, karena menegaskan kekuatan identitas merek di tengah pasar yang kompetitif. Kalimat ini sangat ringkas dan mengandung ajakan secara langsung melalui kata kerja imperatif “pakai”. Ungkapan ini bersifat persuasif karena menyarankan tindakan konsumsi, serta menciptakan kesan positif melalui kata “Bonus” yang diasosiasikan dengan keuntungan tambahan atau nilai lebih dari produk. Struktur kalimatnya sederhana dan mudah diingat, sehingga efektif dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Data 25

No. Data : RG08Mn25

Iklan : Frisian Flag

Kutipan : “*Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu.*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu.”* Dalam hal ini, *“Frisian Flag”* tidak digunakan untuk menyebut institusi atau perusahaannya secara langsung, melainkan sebagai wakil dari produk susu yang ditawarkan. Nama merek digunakan untuk menggantikan barang yang dikonsumsi, yang merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia. Penyebutan *“Frisian Flag Nutri Brain Omega”* secara lengkap juga memperkuat asosiasi antara nama produk dan manfaat fungsional yang diasumsikan, seperti peningkatan konsentrasi dan energi.

Kalimat ini disusun dengan nada positif dan bersifat motivasional, ditandai dengan frasa *“Kamu bisa!”* yang mengandung dukungan dan semangat. Ajakan *“minum Frisian Flag... dulu”* bersifat persuasif dan menyiratkan bahwa mengonsumsi produk tersebut merupakan langkah awal untuk mendukung aktivitas atau pencapaian yang akan dilakukan konsumen. Struktur kalimatnya ringkas dan mudah diingat. Diksi *“dulu”* menunjukkan urutan tindakan yang sederhana namun sugestif, seolah menjadikan konsumsi susu sebagai kebiasaan penting sebelum beraktivitas. Dengan demikian, iklan ini efektif membangun citra produk sebagai bagian dari rutinitas sehat yang menunjang daya juang dan performa harian.

Data 26

No. Data : RG09Mn26

Iklan : Head & Shoulders

Kutipan : *“Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis.”*

Analisis :

Kutipan iklan *“Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis”* memperlihatkan penggunaan gaya bahasa metonimia melalui penyebutan langsung nama merek sebagai representasi keseluruhan kualitas produk. Dalam konteks ini, *“Head & Shoulders”* tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk sampo, tetapi juga menggambarkan keunggulan utama seperti efektivitas dalam mengatasi ketombe dan kepercayaan yang didukung oleh uji klinis. Frasa *“Move*

on ke” mengandung ajakan untuk beralih ke produk tersebut, sehingga nama merek menjadi simbol dari solusi yang terpercaya dan terbukti secara ilmiah.

Dari sisi kebahasaan teks iklan, kalimat ini bersifat persuasif dan mengandung unsur imperatif tersirat yang mengajak konsumen untuk melakukan tindakan beralih produk. Kalimat yang singkat dan padat tersebut memenuhi kaidah kalimat ringkas, sehingga mudah diingat dan efektif dalam menyampaikan pesan. Penyisipan klaim “*teruji klinis*” memperkuat kesan positif dan memberikan dasar rasional bagi konsumen untuk memilih Head & Shoulders, sehingga iklan ini menggabungkan aspek emosional dan logis secara seimbang. Dengan demikian, gaya bahasa dan kaidah kebahasaan yang digunakan mampu meningkatkan daya tarik iklan dan memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Data 27

No. Data : RG10Mn27

Iklan : Indomie

Kutipan : “*Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie.*”

Analisis :

Kutipan iklan “*Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie.*” menunjukkan penggunaan gaya bahasa metonimia yang sarat makna simbolik dan emosional. Dalam kalimat ini, kata “*Indomie*” tidak sekadar merujuk pada produk mie instan secara fisik, tetapi menjadi representasi dari momen kebersamaan, kehangatan keluarga, dan kenikmatan berbuka puasa selama Ramadan. Dengan demikian, nama merek tersebut melampaui fungsi sebagai produk makanan, melibatkan aspek emosional yang kuat yang dapat menghubungkan konsumen dengan suasana khas Ramadan secara lebih personal dan bermakna.

Dari segi kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini mengandung unsur kalimat persuasif yang mengajak audiens untuk merasakan pengalaman positif bersama Indomie di saat Ramadan. Struktur kalimat yang cukup ringkas dan mengalir memudahkan pesan tersampaikan secara efektif. Kata-kata seperti “*nikmatnya*” dan “*bareng*” menciptakan kesan positif dan keakraban yang

menguatkan daya tarik emosional iklan. Kalimat ini juga memberikan kesan hangat dan bersahabat, yang sangat sesuai dengan konteks sosial budaya Ramadan, sehingga menjadikan iklan ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menghubungkan produk dengan nilai-nilai sosial dan emosional dalam masyarakat.

Data 28

No. Data : RG11Mn28

Iklan : Kalananti

Kutipan : *“masa depan dimulai di sini, di Kalananti”*

Analisis :

Kutipan iklan *“masa depan dimulai di sini, di Kalananti”* memperlihatkan penggunaan gaya bahasa metonimia yang menempatkan nama “Kalananti” bukan hanya sebagai identitas lembaga kursus, melainkan sebagai representasi dari seluruh konsep pendidikan yang ditawarkan. Kalananti di sini menjadi simbol dari proses belajar yang modern, menyenangkan, serta relevan dengan perkembangan zaman digital. Dengan menjadikan nama merek sebagai wakil dari keseluruhan pengalaman dan manfaat, iklan ini memperkuat posisi Kalananti sebagai pilihan utama dalam mempersiapkan masa depan anak. Gaya metonimia ini memperkuat asosiasi positif antara lembaga dan keberhasilan peserta didik, sekaligus menciptakan citra bahwa Kalananti adalah tempat yang mampu membawa perubahan nyata.

Dari sisi kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini memiliki unsur persuasif yang kuat. Pernyataan *“masa depan dimulai di sini”* menyampaikan ajakan secara halus kepada audiens untuk mempercayakan pendidikan anak kepada Kalananti. Struktur kalimatnya singkat dan padat, memenuhi kaidah kalimat ringkas yang efektif dalam penyampaian pesan. Pilihan kata yang menonjolkan masa depan serta penempatan frasa *“di sini”* memberikan kesan positif dan penuh harapan, yang sangat penting dalam membangun citra institusi pendidikan. Meskipun tidak secara eksplisit menggunakan bentuk imperatif, kalimat ini tetap mendorong tindakan secara implisit melalui daya sugesti yang dibangun dari diksi yang optimistis.

Data 29**No. Data :** RG12Mn29**Iklan :** KIN**Kutipan :** “*SnacKIN*”**Analisis :**

Kutipan iklan “*SnacKIN*” menampilkan gaya bahasa metonimia yang diwujudkan melalui penggabungan kata “snack” dan “KIN” dalam satu penamaan produk. Dalam hal ini, nama “*SnacKIN*” tidak hanya berfungsi sebagai label produk, tetapi juga menjadi representasi dari seluruh konsep camilan sehat yang ditawarkan oleh merek tersebut. Nama tersebut mengandung makna bahwa camilan ini berasal dari KIN dan memiliki karakteristik khusus yang melekat pada produk tersebut, seperti kepraktisan, kelezatan, dan kandungan gizi yang seimbang. Dengan menyebut “*SnacKIN*”, konsumen secara otomatis terasosiasi dengan yogurt siap saji yang creamy, bergizi, dan cocok untuk gaya hidup modern.

Ditinjau dari kaidah kebahasaan teks iklan, penggunaan kata “*SnacKIN*” mencerminkan kaidah kalimat ringkas dan berkesan positif. Meskipun hanya satu kata, istilah tersebut sarat makna dan mampu menyampaikan pesan secara efisien. Gabungan bunyi dalam kata tersebut juga mengandung unsur rima yang membuatnya mudah diingat dan menyenangkan untuk diucapkan. Secara tidak langsung, kata ini juga bersifat persuasif karena menawarkan citra produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan camilan praktis namun tetap sehat. Dengan demikian, iklan ini memanfaatkan gaya bahasa metonimia secara kreatif sekaligus mematuhi prinsip-prinsip kebahasaan yang efektif dalam promosi komersial.

Data 30**No. Data :** RG13Mn30**Iklan :** Nutrisari**Kutipan :** “*juaranya buka puasa Nutrisari*”**Analisis :**

Iklan NutriSari menunjukkan penggunaan gaya bahasa metonimia yang kuat melalui penyebutan nama produk sebagai representasi dari pengalaman berbuka puasa yang menyenangkan dan menyegarkan. Dalam frasa seperti “juaranya buka puasa NutriSari”, nama merek tidak hanya menunjuk pada produk minuman instan, melainkan mengandung makna yang lebih luas, yakni simbol dari momen berbuka puasa yang penuh kebersamaan, kesehatan, dan kesegaran. Nama NutriSari digunakan untuk merangkum seluruh nilai, sensasi rasa, serta manfaat yang ditawarkan, termasuk kandungan vitamin dan kesegarannya, sehingga terjadi pergeseran makna dari sekadar nama produk menjadi simbol gaya hidup sehat dan menyenangkan saat Ramadan.

Dari aspek kebahasaan teks iklan, tuturan tersebut memenuhi beberapa kaidah penting. Ungkapan seperti “buka puasanya NutriSari” bersifat persuasif karena mendorong audiens untuk menjadikan NutriSari pilihan utama saat berbuka. Kalimat ini singkat dan mudah diingat, mencerminkan kaidah kalimat ringkas. Selain itu, kata-katanya memberikan kesan positif dan menekankan kesegaran serta kebersamaan, yang menjadi nilai penting selama bulan Ramadan. Penggunaan bunyi berulang dalam frasa “juaranya buka puasa NutriSari” juga menambahkan unsur berima yang memperkuat daya ingat iklan. Dengan demikian, gaya bahasa metonimia yang digunakan dalam iklan ini berpadu harmonis dengan unsur kebahasaan untuk menciptakan kesan yang kuat dan membekas di benak konsumen.

Data 31

No. Data : RG14Mn31

Iklan : Palmia

Kutipan : “*Palmia semua bisa*”

Analisis :

Frasa “Palmia semua bisa” dalam iklan Palmia menunjukkan penerapan gaya bahasa metonimia yang efektif, di mana nama merek “Palmia” tidak hanya mengacu pada produk margarin, tetapi juga menyiratkan keseluruhan nilai dan pengalaman yang ingin ditonjolkan. Nama tersebut diposisikan sebagai simbol dari proses memasak yang mudah, hasil masakan yang lezat, serta peran penting

produk dalam menciptakan suasana keluarga yang harmonis. Metonimia ini menjadikan Palmia bukan sekadar bahan dapur, melainkan representasi dari solusi dapur yang praktis dan penuh makna emosional, khususnya dalam konteks keseharian ibu rumah tangga.

Secara kebahasaan, kalimat tersebut memuat unsur persuasif yang kuat melalui klaim “semua bisa”, yang menyiratkan bahwa setiap orang mampu memasak dengan mudah jika menggunakan Palmia. Struktur kalimatnya ringkas dan langsung, memenuhi kaidah kalimat ringkas dalam teks iklan. Diksi yang digunakan juga memberikan kesan positif, mencerminkan kemudahan, keberhasilan, dan kebersamaan. Meskipun tanpa rima eksplisit, irama frasa “Palmia semua bisa” tetap enak diucapkan dan mudah diingat, yang memperkuat daya tarik iklan secara fonetis. Oleh karena itu, gaya bahasa metonimia dalam iklan ini secara efektif memperkuat pesan dan fungsi komunikasi iklan sesuai dengan kaidah kebahasaan yang berlaku.

Data 32

No. Data : RG15Mn32

Iklan : Pop Mie

Kutipan : “*Pop Mie rasa Indomie Goreng*”

Analisis :

Kalimat “*Pop Mie rasa Indomie Goreng*” dalam iklan menunjukkan penggunaan gaya bahasa metonimia yang khas dengan menyatukan dua merek ternama sebagai simbol dari dua nilai utama: kepraktisan dan kenikmatan. “*Pop Mie*” dalam konteks ini tidak hanya mengacu pada mie instan dalam cup, tetapi merepresentasikan kepraktisan dan kemudahan penyajian. Sementara itu, “*Indomie Goreng*” merujuk pada cita rasa klasik yang sudah dikenal luas dan digemari. Dengan menggabungkan kedua nama merek tersebut, iklan menciptakan makna baru yang lebih luas, yaitu kemudahan menyantap rasa favorit dalam bentuk instan dan praktis. Ini merupakan bentuk metonimia, di mana nama-nama merek dijadikan wakil dari pengalaman dan kualitas konsumsi yang lebih kompleks.

Secara kebahasaan, kalimat ini mematuhi kaidah teks iklan yang ringkas, persuasif, dan berkesan positif. Meski hanya terdiri dari lima kata, kalimat tersebut menyampaikan informasi yang padat, membangkitkan rasa ingin mencoba, dan menciptakan asosiasi emosional terhadap rasa yang sudah dikenal sebelumnya. Kalimat ini juga bersifat imperatif secara tersirat karena memancing minat untuk membeli melalui daya tarik gabungan dua merek ikonik. Meski tidak eksplisit berima, pengulangan bunyi dalam frasa “*Pop Mie*” dan “*Indomie*” menciptakan irama ringan yang memperkuat daya tarik fonetik. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya memanfaatkan gaya bahasa metonimia secara efektif, tetapi juga mengikuti prinsip-prinsip kebahasaan yang mendukung daya persuasi iklan.

Data 33

No. Data : RG16Mn33

Iklan : Schoters

Kutipan : “*karena ada Schoters*”

Analisis :

Kalimat “*karena ada Schoters*” dalam iklan menunjukkan penggunaan gaya bahasa metonimia, di mana nama “*Schoters*” tidak hanya merujuk pada lembaga atau platform secara literal, melainkan mewakili seluruh layanan yang memudahkan proses studi ke luar negeri. Dalam tuturan tersebut, “*Schoters*” menjadi simbol dari kemudahan akses pendidikan, pendampingan intensif, dan solusi menyeluruh yang ditawarkan kepada calon mahasiswa. Penggunaan metonimia ini memperkuat kesan bahwa kehadiran Schoters adalah kunci keberhasilan dalam menembus pendidikan internasional, tanpa harus merinci tiap layanan yang diberikan. Maka, penyebutan satu nama mampu menggantikan keseluruhan proses yang kompleks dengan cara yang ringkas dan mudah dipahami.

Dari segi kebahasaan, kalimat ini bersifat persuasif karena mengandung alasan yang mendukung tindakan, yakni “*karena ada Schoters*” sebagai jaminan keberhasilan. Struktur kalimatnya sangat ringkas, hanya terdiri dari tiga kata, namun mengandung makna yang luas dan membangkitkan rasa percaya. Diksi yang digunakan berkesan positif karena memberi kesan bahwa masalah

pendidikan luar negeri menjadi lebih mudah dan terjangkau. Meskipun tidak mengandung rima eksplisit, irama dalam kalimat tetap enak didengar dan mudah diingat. Dengan demikian, penggunaan metonimia dalam iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang kuat sekaligus memenuhi kaidah kebahasaan teks iklan secara efektif.

Data 34

No. Data : RG17Mn34

Iklan : *Shopee*

Kutipan : *“Cek Shopee dulu, termurah di Shopee”*

Analisis :

Kalimat *“Cek Shopee dulu, termurah di Shopee”* memanfaatkan gaya bahasa metonimia dengan menjadikan kata *“Shopee”* sebagai representasi dari seluruh pengalaman belanja yang ditawarkan oleh platform tersebut. Dalam hal ini, *“Shopee”* tidak hanya berfungsi sebagai nama merek, tetapi juga menjadi simbol dari berbagai kemudahan dan keuntungan yang bisa didapatkan pengguna, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan promo spesial Ramadan. Penggunaan nama merek sebagai simbol dari keseluruhan nilai dan manfaat ini menegaskan fungsi metonimia yang menyederhanakan pesan iklan tanpa mengurangi daya tariknya.

Dari sudut kebahasaan, iklan ini memenuhi lima kaidah kebahasaan teks iklan. Kalimat *“Cek Shopee dulu”* berfungsi sebagai ajakan yang persuasif dan imperatif, mendorong audiens untuk langsung mengakses aplikasi. Kalimat ini juga ringkas dan mudah diingat, hanya terdiri dari tiga kata yang menyampaikan pesan secara efisien. Ucapan *“termurah di Shopee”* memberikan kesan positif karena menekankan keunggulan harga, sesuatu yang sangat penting dalam konteks iklan Ramadan. Sementara dari segi bunyi, pengulangan kata *“Shopee”* membentuk irama yang sederhana namun efektif, menjadikan kalimat lebih catchy dan memperkuat daya ingat audiens terhadap merek tersebut.

Data 35**No. Data** : RG18Mn35**Iklan** : Tiket.com**Kutipan** : *“Tenang! Ada THR dari Tiket.com”***Analisis** :

Kalimat *“Tenang! Ada THR dari Tiket.com”* menunjukkan penggunaan gaya bahasa metonimia melalui penyebutan nama “Tiket.com” yang tidak hanya dimaksudkan sebagai penanda perusahaan, melainkan sebagai simbol dari berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan platform tersebut. Nama *“Tiket.com”* digunakan untuk mewakili keseluruhan layanan seperti diskon perjalanan, kemudahan pemesanan tiket mudik, dan promo spesial Ramadan. Dengan menyebut merek secara langsung, iklan ini membangun asosiasi instan antara kenyamanan bepergian menjelang Lebaran dan layanan yang disediakan oleh Tiket.com, sehingga pesan iklan menjadi lebih kuat dan praktis tanpa harus merinci seluruh fitur layanan.

Dari sisi kebahasaan, kalimat ini menggunakan struktur persuasif yang ditandai dengan kata *“Tenang!”* sebagai bentuk ajakan menenangkan diri karena solusi sudah tersedia. Kalimat ini juga tergolong ringkas karena terdiri dari dua bagian pendek yang mudah diingat dan efektif menyampaikan informasi. Kalimat tersebut berkesan positif, menciptakan rasa aman dan kemudahan menjelang musim mudik. Selain itu, bunyi *“THR dari Tiket.com”* membentuk irama yang menarik dengan aliterasi huruf *T* yang mendominasi, memberi kesan dinamis dan menyenangkan. Oleh karena itu, kalimat ini secara efektif menggabungkan unsur gaya bahasa metonimia dan lima kaidah kebahasaan dalam teks iklan.

Data 36**No. Data** : RG19Mn36**Iklan** : TikTokShop**Kutipan** : *“Checkout sekarang di TikTokShop”***Analisis** :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan *“Checkout sekarang di TikTokShop.”* Dalam kalimat ini, nama *“TikTokShop”* tidak digunakan untuk

menyebut platform sebagai entitas perusahaan semata, melainkan sebagai representasi dari seluruh aktivitas belanja online yang dilakukan melalui aplikasi tersebut. Penggunaan nama merek sebagai pengganti pengalaman atau layanan yang ditawarkan merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini bersifat imperatif melalui ajakan langsung “*Checkout sekarang*”, yang secara jelas mendorong tindakan dari konsumen. Struktur kalimat yang singkat dan langsung pada inti pesan membuatnya mudah ditangkap dan diingat oleh audiens. Diksi “*sekarang*” memberi efek urgensi, menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian. Pilihan kata dan gaya ungkap yang sederhana namun tegas ini memperkuat daya persuasi iklan dan membangun asosiasi kuat antara TikTokShop dengan kemudahan serta kecepatan dalam berbelanja.

Data 37

No. Data : RG21Mn37

Iklan : Vaseline Hijab Bright Body Serum

Kutipan : “*Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum.*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum.*” Nama “*Vaseline*” dalam kalimat ini tidak digunakan untuk merujuk perusahaan atau produsen secara langsung, melainkan mewakili produk perawatan kulit yang ditawarkan. Dengan demikian, nama merek berfungsi sebagai pengganti produk yang dikonsumsi atau digunakan, yang merupakan ciri khas gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini mengandung ajakan melalui bentuk imperatif “*bebaskan kulit dari gerah*”, yang bersifat persuasif dan secara halus mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut sebagai solusi terhadap ketidaknyamanan pada kulit. Diksi “*gerah*” dan “*bebaskan*” membangun kesan positif dengan menjanjikan rasa nyaman dan segar. Kalimat ini juga tergolong ringkas dan berima, serta menghadirkan manfaat yang emosional dan praktis secara bersamaan. Keseluruhan struktur dan pilihan katanya menjadikan pesan iklan ini

efektif dalam menyampaikan nilai fungsi dan kenyamanan dari produk perawatan tubuh tersebut.

Data 38

No. Data : RG22Mn38

Iklan : Nutrisari

Kutipan : "*Nutrisari sama susu enak nih*"

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan "*Nutrisari sama susu enak nih.*" Nama "*Nutrisari*" tidak digunakan untuk menunjuk pada produsen atau perusahaannya secara langsung, melainkan sebagai representasi dari produk minuman serbuk yang dikonsumsi. Penggunaan nama merek untuk menyebut produk yang dihasilkannya merupakan ciri khas dari gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini sangat ringkas dan menggunakan ragam bahasa yang santai dan akrab di telinga generasi muda, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Ungkapan "*enak nih*" mengandung kesan positif yang menekankan kenikmatan saat mengonsumsi produk, sekaligus bersifat persuasif karena menyampaikan penilaian rasa yang menggoda. Pemakaian struktur informal memperkuat daya tarik komunikatif iklan, membuatnya terasa natural dan mudah diingat oleh konsumen dalam keseharian.

Data 39

No. Data : RG23Mn39

Iklan : Pop Mie Snek

Kutipan : "*Ganjel laper? Pop Mie Snek*"

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan "*Ganjel laper? Pop Mie Snek.*" Kata "*Pop Mie*" digunakan tidak untuk menyebut perusahaan produsen secara langsung, melainkan mewakili produk mi instan siap saji yang dapat dikonsumsi untuk mengatasi rasa lapar. Nama merek dijadikan simbol dari produk makanan yang ditawarkan, sehingga menunjukkan ciri khas gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini disusun dengan struktur yang singkat dan menggunakan bahasa informal yang terasa akrab di telinga audiens, khususnya generasi muda. Ungkapan “*Ganjel laper?*” membangun kesan bahwa produk ini adalah solusi cepat dan praktis untuk rasa lapar, sedangkan frasa “*Pop Mie Snek*” menjadi ajakan implisit untuk memilih produk tersebut sebagai camilan. Kalimat ini berkesan positif, persuasif, dan mudah diingat karena menggunakan diksi yang sehari-hari serta irama yang ringan, menjadikannya efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Data 40

No. Data : RG24Mn40

Iklan : Brain Academy Online

Kutipan : “*Brain Academy Online. Bimbel online tatap muka, rahasia para juara!*”

Analisis :

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*Brain Academy Online. Bimbel online tatap muka, rahasia para juara!*” Nama “*Brain Academy Online*” tidak digunakan untuk merujuk lembaga penyelenggaranya secara langsung, melainkan mewakili layanan bimbingan belajar daring yang mereka sediakan. Penggunaan nama merek sebagai simbol dari produk atau jasa yang ditawarkan merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia.

Kalimat ini bersifat persuasif dengan menyebut layanan bimbel sebagai “*rahasia para juara*”, yang membangun citra positif dan menumbuhkan motivasi bagi calon peserta didik. Diksi “*bimbel online tatap muka*” juga memberi kesan bahwa layanan ini unggul karena memadukan fleksibilitas daring dengan interaksi langsung, sehingga menekankan keunggulan kompetitif produk. Struktur kalimatnya ringkas dan padat makna, serta menyampaikan nilai eksklusif yang bisa memikat target audiens, terutama pelajar dan orang tua yang mencari layanan pendidikan berkualitas.

Data 41**No. Data :** RG25Mn41**Iklan :** Ritz**Kutipan :** “*Rasanya kayak Ritz!*”**Analisis :**

Gaya bahasa metonimia tampak jelas pada kutipan “*Rasanya kayak Ritz!*” Dalam kalimat ini, kata “Ritz” digunakan bukan untuk merujuk pada nama merek secara langsung sebagai entitas perusahaan, melainkan sebagai pengganti produk makanan yang dihasilkan, yaitu biskuit crackers dengan krim keju manis dan rasa gurih. Kata “*Ritz*” dijadikan representasi dari seluruh pengalaman rasa dan tekstur yang ditawarkan oleh produk tersebut. Artinya, nama merek digunakan untuk menggantikan karakteristik produk yang melekat pada merek itu, yang merupakan ciri khas metonimia. Kalimat “*Rasanya kayak Ritz!*” menyampaikan makna bahwa rasa yang dimaksud sudah cukup dipahami atau dibayangkan hanya dengan menyebut nama mereknya. Ini menunjukkan bahwa merek Ritz telah memiliki asosiasi kuat dengan rasa tertentu dalam benak konsumen. Oleh karena itu, penggunaan nama merek di sini bukan hanya sekadar menyebut produk, tetapi juga menyimbolkan pengalaman rasa dan kualitas.

Dari segi kebahasaan, kalimat ini singkat dan mudah diingat, membentuk daya tarik yang tinggi secara visual dan auditoris. Kalimat tersebut juga bersifat persuasif dan berkesan positif, karena menyiratkan bahwa “*Ritz*” adalah standar kenikmatan rasa manis dan gurih yang sulit ditandingi. Pemilihan diksi yang bersifat sugestif seperti “*rasanya kayak Ritz*” memberi efek membujuk secara halus agar audiens penasaran dan terdorong untuk mencobanya. Penyajian slogan yang lugas dan penuh citra sensorik ini memperkuat daya pikat iklan secara emosional dan mempertegas posisi merek dalam pasar makanan ringan.

4. Temuan Data Gaya Bahasa Repetisi

Berikut disajikan tabel temuan data penggunaan gaya bahasa repetisi dalam iklan-iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025. Tabel ini memuat kutipan-kutipan yang mengandung gaya bahasa repetisi beserta identitas iklan yang bersangkutan dan

nomor data sebagai penanda sistematis dalam analisis. Setiap data dalam penelitian ini diberi kode untuk memudahkan identifikasi dan pengelompokan berdasarkan sumber, urutan iklan, jenis gaya bahasa, dan nomor data. Adapun contoh format penulisan kode data adalah sebagai berikut:

- g. KB01R01: Data gaya bahasa repetisi ke-1 yang ditemukan pada iklan pertama di kanal Kok Bisa.
- h. RG02R18: Data gaya bahasa repetisi ke-18 yang ditemukan pada iklan kedua di kanal Ruangguru.

Tabel 4. 6

Temuan Data Gaya Bahasa Repetisi

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan
1.	KB01R01	AQUVIVA	<i>"Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood."</i>
2.	KB04R02	Chiki Twist Keju Duo	<i>"Duo enak nya, Duo serunya."</i>
3.	KB04R03	Chiki Twist Keju Duo	<i>"Chiki Twist Keju Duo"</i>
4.	KB07R04	Indomilk	<i>"mendadak durian"</i>
5.	KB11R05	Livin' by Mandiri	<i>"Karena si Armand... lalu Budjangan... lalu Thomas... lalu Hendy... lalu Asep..."</i>
6.	KB11R06	Livin' by Mandiri	<i>"Bayar pakai QR Livin'."</i>
7.	KB11R07	Livin' by Mandiri	<i>"Buka Tabungan di Livin'."</i>
8.	KB11R08	Livin' by Mandiri	<i>"Tenang pakai Livin'."</i>
9.	KB12R09	Honda	<i>"Anda dan motor Anda"</i>
10.	KB14R10	Sambal Indofood	<i>"Sambal Indofood"</i>
11.	KB15R11	Sarimi Gelas	<i>"dower"</i>
12.	KB16R12	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Juara nyegerin, Juara bervitamin,"</i>
13.	KB17R13	Shopee	<i>"Termurah di Shopee, gratis ongkir."</i>
14.	KB18R14	Ferizy	<i>"Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan."</i>

15.	KB19R15	by.U	"ngga gitu-gitu aja"
16.	KB21R16	Rexona	"segar dingin"
17.	KB22R17	Milo	"yang nomor 1"
18.	RG02R18	B-Quik	"BUTUH"
19.	RG03R19	Byond by BSI	"mudah"
20.	RG04R20	Chitato Lite	"lite"
21.	RG06R21	Downy	"Downy"
22.	RG09R22	Head and Shoulders	"100%"
23.	RG10R23	Indomie	"Nikmat"
24.	RG11R24	Kalananti	"Kalananti"
25.	RG12R25	KIN	"snack"
26.	RG13R26	Nutrisari	"Juara"
27.	RG14R27	Palmia	"Palmia"
28.	RG15R28	Pop Mie	"Iya-iya otw"
29.	RG17R29	Shopee	"Cek Shopee dulu, termurah di Shopee".
30.	RG17R30	Shopee	"Big Ramadan sale"
31.	RG19R31	TikTokShop	"Ekstra Seru"
32.	RG19R32	TikTokShop	"THR"
33.	RG20R33	Vaseline Vitamin Body Serum	"5x"
34.	RG21R34	Vaseline Hijab Bright	"12 jam"
35.	RG22R35	Nutrisari Milky Orange dan Peach	"Milky Orange, Milky Peach"
36.	RG23R36	Pop Mie Snek	"Ganjel laper"

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025

Berikut disajikan uraian temuan data mengenai penggunaan gaya bahasa repetisi dalam tayangan iklan komersial yang ditayangkan melalui kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025. Pembahasan ini mencakup identifikasi bentuk pengulangan kata atau frasa yang digunakan dalam iklan, konteks kemunculannya, serta kaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan.

Data 01**No. Data :** KB01R01**Iklan :** AQUVIVA**Kutipan :** *“Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.”***Analisis :**

Kalimat *“Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.”* menunjukkan penggunaan gaya bahasa repetisi melalui pengulangan struktur kata *“itu”* pada frasa *“semurni itu”* dan *“sesehat itu”*. Repetisi ini berfungsi untuk menegaskan keunggulan produk yang ditawarkan, sekaligus menciptakan ritme dan penekanan makna. Pengulangan tersebut memperkuat impresi terhadap kualitas air AQUVIVA yang murni dan sehat, sehingga pesan iklan menjadi lebih menancap dalam ingatan audiens. Selain itu, pengulangan kata sifat *“murni”* dan *“sehat”* juga memperjelas nilai utama produk yang ingin ditonjolkan.

Dilihat dari aspek kebahasaan, kalimat ini memuat unsur persuasif karena mengarahkan konsumen untuk percaya pada keunggulan produk. Kalimat seperti *“inilah air yang semurni itu”* merupakan bentuk ajakan tidak langsung yang menggugah rasa penasaran dan kepercayaan terhadap kualitas AQUVIVA. Kalimat tersebut juga tergolong ringkas dan langsung pada inti pesan, tanpa penjelasan bertele-tele. Nuansa positif ditekankan melalui pemilihan kata *“murni”, “sehat”,* dan *“alami”* yang mencerminkan citra produk sehat dan alami. Bunyi repetitif dari frasa *“semurni itu, sesehat itu”* menghasilkan irama yang enak didengar, sehingga memperkuat daya tarik secara auditif.

Data 02**No. Data :** KB04R02**Iklan :** Chiki Twist Keju Duo**Kutipan :** *“Duo enaknya, Duo serunya.”***Analisis :**

Gaya bahasa repetisi dalam iklan Chiki Twist Duo tampak jelas melalui pengulangan kata *“Duo”* dalam frasa *“Duo enaknya, Duo serunya.”* Pengulangan

ini tidak hanya mempertegas keunggulan produk yang mengusung konsep dua keju (cheddar dan romano), tetapi juga membentuk irama yang ringan dan mudah diingat. Efek pengulangan tersebut menciptakan kesan yang menyenangkan dan dinamis, sejalan dengan karakter produk camilan yang ditujukan bagi segmen anak muda dan remaja. Penggunaan repetisi dalam konteks ini berfungsi sebagai penekanan makna sekaligus penegasan identitas produk.

Jika dikaitkan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini mengandung unsur kalimat persuasif karena mengajak konsumen untuk membayangkan kenikmatan dan keseruan yang ditawarkan oleh produk. Kalimat ini juga merupakan kalimat ringkas dan padat makna, sehingga mudah dipahami dalam waktu singkat. Selain itu, tuturan ini berkesan positif karena memilih diksi yang menyenangkan dan menggugah selera. Unsur berima muncul melalui pengulangan struktur frasa yang sama, yakni *“Duo enakya, Duo serunya”*, menciptakan kesan ritmis yang memperkuat daya tarik dan keefektifan pesan iklan secara keseluruhan.

Data 03

No. Data : KB04R03

Iklan : Chiki Twist Keju Duo

Kutipan : *“Chiki Twist Keju Duo”*

Analisis :

Gaya bahasa repetisi tampak jelas dalam iklan ini melalui pengulangan ungkapan *“Chiki Twist Keju Duo.”* Frasa tersebut muncul sebanyak tiga kali, yaitu pada kutipan nomor 1, 3, 6, dan 1 kali muncul dalam bentuk teks. Pengulangan nama produk ini digunakan secara strategis untuk menekankan identitas dan daya tarik produk baru yang ditawarkan kepada konsumen. Repetisi *“Chiki Twist Keju Duo”* berfungsi untuk memperkuat memori audiens terhadap nama produk. Dengan menyebutkan nama produk secara berulang, iklan ini menciptakan efek sugestif agar frasa tersebut tertanam kuat dalam pikiran penonton. Selain itu, pengulangan ini juga membangun citra merek sebagai camilan baru yang menggoda dan memiliki keunikan rasa tersendiri, yakni *“fusion keju duo cheddar dan romano.”*

Kalimat yang digunakan tergolong ringkas, komunikatif, dan bersifat persuasif. Diksi “*keju duo*” mempertegas keistimewaan rasa produk, sementara penempatan nama “*Chiki Twist Keju Duo*” secara berulang memperkuat posisi brand di benak audiens. Dengan menggunakan repetisi, iklan ini secara efektif menonjolkan nama produk sebagai elemen utama yang harus diingat sekaligus menggugah rasa penasaran konsumen untuk mencobanya.

Data 04

No. Data : KB07R04

Iklan : Indomilk Durian Musang King

Kutipan : “*mendadak durian*”

Analisis :

Iklan Indomilk Durian Musang King memanfaatkan gaya bahasa repetisi secara efektif melalui frasa “*mendadak durian*” yang diulang dalam berbagai bentuk kalimat, seperti “*Bikin semua mendadak durian*”, “*Mendadak durian ini, mendadak durian itu*”, dan “*Semua bisa mendadak durian.*” Repetisi ini menciptakan kesan ritmis sekaligus menegaskan keunikan produk, yaitu kemampuannya mengubah berbagai jenis makanan menjadi bercita rasa durian secara instan. Pengulangan frasa tersebut juga berfungsi membangun citra produk yang fleksibel dan kreatif, serta menanamkan ungkapan “*mendadak durian*” ke dalam ingatan konsumen secara kuat.

Dari segi kaidah kebahasaan teks iklan, frasa ini termasuk kalimat persuasif yang mendorong konsumen untuk mencoba berbagai cara menikmati produk dengan mengasosiasikannya pada transformasi rasa. Kalimat tersebut juga bersifat ringkas dan berkesan positif karena mengangkat unsur kepraktisan dan kelezatan rasa durian yang istimewa. Sementara itu, keberadaan pola pengulangan dalam frasa-frasa tersebut menciptakan efek berima yang menambah keasyikan dan kelekatan bunyi, menjadikannya mudah diingat serta efektif dalam menarik perhatian audiens.

Data 05**No. Data :** KB11R05**Iklan :** Livin' by Mandiri**Kutipan :** *"Karena si Armand... lalu Budjangan... lalu Thomas... lalu Hendy... lalu Asep..."***Analisis :**

Iklan Livin' by Mandiri menggunakan gaya bahasa repetisi melalui pola narasi berurutan dalam kalimat *"Karena si Armand... lalu Budjangan... lalu Thomas... lalu Hendy... lalu Asep..."*. Repetisi frasa *"lalu"* diikuti oleh nama-nama orang memperkuat kesan kesinambungan dan keterhubungan antar individu yang melakukan tindakan serupa, yaitu menggunakan layanan Livin'. Struktur ini membangun alur cerita progresif yang menggambarkan bagaimana keputusan satu orang dapat menginspirasi banyak orang lainnya, menciptakan efek domino yang menunjukkan popularitas dan keunggulan layanan tersebut.

Dari sisi kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat tersebut termasuk dalam kategori persuasif karena menyiratkan ajakan secara tidak langsung jika banyak orang menggunakan Livin', maka audiens juga didorong untuk ikut serta. Kalimat ini juga berkesan positif karena menggambarkan antusiasme kolektif terhadap sebuah layanan yang dianggap bermanfaat. Meskipun tidak sepenuhnya ringkas, penggunaan repetisi berkontribusi pada efek retorik dan berima yang menambah irama naratif, membuat pesan iklan lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Data 06**No. Data :** KB11R06**Iklan :** Livin' by Mandiri**Kutipan :** *"Bayar pakai QR Livin'."***Analisis :**

Gaya bahasa repetisi tampak jelas dalam iklan ini melalui pengulangan frasa *"bayar pakai QR Livin'."* Ungkapan tersebut muncul sebanyak lima kali, yaitu pada kutipan nomor 14, 19, 26, 29, dan 30. Pengulangan ini digunakan

secara strategis untuk menekankan kemudahan transaksi digital yang ditawarkan oleh Livin' by Mandiri, khususnya melalui fitur pembayaran berbasis *QR code*.

Repetisi frasa ini berfungsi untuk memperkuat asosiasi antara merek Livin' dan kemudahan pembayaran non-tunai di berbagai situasi. Dengan menampilkan berbagai tokoh yang melakukan transaksi menggunakan *QR Livin'*, iklan ini membangun narasi bahwa fitur tersebut bukan hanya praktis, tetapi juga telah menjadi kebiasaan baru yang luas digunakan. Pengulangan juga membantu membangun keakraban dengan istilah "*QR Livin'*" di benak audiens, menjadikannya mudah diingat dan melekat dengan konteks kehidupan sehari-hari.

Secara kebahasaan, tuturan tersebut merupakan kalimat imperatif dan persuasif karena bersifat ajakan yang tersirat, mendorong audiens untuk mencoba cara baru dalam bertransaksi. Kalimatnya ringkas, berkesan positif, dan mudah diingat karena ritme dan bentuknya yang berulang. Struktur ini sejalan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, yakni menyampaikan pesan secara langsung, efektif, dan membangun kesan kuat terhadap kemudahan layanan digital yang ditawarkan oleh Livin' by Mandiri.

Data 07

No. Data : KB11R07

Iklan : Livin' by Mandiri

Kutipan : "*Buka Tabungan di Livin'.*"

Analisis :

Gaya bahasa repetisi terlihat jelas dalam iklan ini melalui pengulangan frasa "*Buka Tabungan di Livin'.*" Frasa ini muncul sebanyak lima kali, yaitu pada tuturan nomor 9, 14, 19, 26, dan 30 yang diucapkan oleh berbagai tokoh, seperti Armand, Budjangan, Thomas, Hendy, dan Asep. Frasa ini tidak hanya menekankan tindakan membuka tabungan sebagai langkah awal dalam memanfaatkan layanan Livin', tetapi juga membangun alur naratif yang menggambarkan efek domino: satu tokoh menginspirasi tokoh lainnya untuk melakukan hal serupa. Pengulangan ini menggambarkan bahwa membuka tabungan di Livin' telah menjadi tren yang meluas dan diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dari segi kebahasaan, kalimat ini bersifat persuasif dan imperatif karena secara tidak langsung mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Kalimatnya ringkas, mudah diingat, serta berkesan positif, menunjukkan bahwa langkah sederhana seperti membuka tabungan dapat membawa kemudahan dan keterhubungan sosial. Repetisi frasa ini juga membentuk ritme yang memudahkan audiens dalam mengingat pesan utama iklan. Lebih jauh, pengulangan tersebut menciptakan efek bukti sosial, seolah menyampaikan bahwa banyak orang telah menggunakan aplikasi ini, sehingga mendorong audiens untuk ikut bergabung dan merasakan manfaatnya

Data 08

No. Data : KB11R08

Iklan : Livin' by Mandiri

Kutipan : “*Tenang pakai Livin'.*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi dalam iklan ini tampak melalui pengulangan ungkapan “*tenang pakai Livin'.*” Frasa tersebut muncul sebanyak empat kali, yaitu pada tuturan nomor 14, 19, 26, dan 30. Dalam setiap kemunculannya, frasa ini digunakan untuk menggambarkan perasaan nyaman dan bebas repot yang dirasakan oleh para tokoh setelah menggunakan layanan Livin' by Mandiri, baik untuk membuka tabungan, membayar menggunakan QR, atau melakukan transaksi lainnya. Pengulangan ini membentuk pola yang menegaskan bahwa penggunaan aplikasi Livin' memberi rasa aman, nyaman, dan bebas dari kekhawatiran dalam menjalankan aktivitas keuangan sehari-hari. Kata “*tenang*” dalam frasa tersebut membawa muatan emosional yang kuat. Iklan tidak hanya menampilkan aplikasi sebagai alat praktis, tetapi juga sebagai solusi yang menghadirkan ketenteraman batin. Hal ini menjadi sangat relevan dengan konteks Ramadan, bulan yang identik dengan kedamaian, keberkahan, dan refleksi spiritual. Repetisi frasa ini membentuk asosiasi positif di benak audiens bahwa Livin' merupakan “teman digital” yang dapat diandalkan.

Dari sisi kebahasaan, frasa “*Tenang pakai Livin'.*” tergolong kalimat ringkas dan berkesan positif. Iklan ini juga menggunakan gaya repetisi untuk

membangun daya ingat, menciptakan ritme, dan memperkuat pesan utama bahwa ketenangan dapat diperoleh dengan menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, pilihan kata “tenang” menciptakan hubungan emosional yang erat antara produk dan pengalaman pengguna, sekaligus menjadi bentuk persuasi halus yang membujuk audiens untuk mempercayai dan menggunakan *Lin* dalam keseharian mereka.

Data 09

No. Data : KB12R09

Iklan : Honda

Kutipan : “*Anda dan motor Anda*”

Analisis :

Iklan Honda memanfaatkan gaya bahasa repetisi melalui pengulangan frasa “*Anda dan motor Anda*” dalam beberapa bagian tuturan. Frasa ini muncul secara konsisten dalam kalimat seperti “*Keamanan dan kenyamanan yang Anda rasakan juga kami berikan untuk motor Anda*”, “*Dalam perjalanan ini, Anda dan motor Anda akan mendapatkan makanan dan minuman gratis*”, serta “*Satu-satunya yang antar Anda sekeluarga dan motor Anda.*” Pola pengulangan ini membentuk kesan emosional yang kuat dan menegaskan bahwa perhatian Honda tidak hanya tertuju pada konsumen sebagai individu, tetapi juga pada kendaraan mereka sebagai bagian penting dari pengalaman berkendara. Dengan demikian, repetisi ini menciptakan citra bahwa Honda memberikan perlindungan dan kenyamanan secara menyeluruh.

Secara kebahasaan, frasa-frasa tersebut mencerminkan kaidah teks iklan, khususnya kalimat persuasif dan berkesan positif. Kalimat yang digunakan bersifat membujuk secara halus dengan menekankan keunggulan layanan Honda yang mengutamakan kenyamanan dan kepedulian ganda. Di sisi lain, kalimat-kalimat tersebut juga bersifat imperatif secara implisit karena mendorong audiens untuk memilih layanan Honda sebagai solusi aman dan nyaman untuk perjalanan mudik. Dengan struktur yang ringkas dan penggunaan pengulangan yang ritmis, iklan ini membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Data 10**No. Data :** KB14R10**Iklan :** Sambal Indofood**Kutipan :** “*Sambal Indofood*”**Analisis :**

Gaya bahasa repetisi dalam iklan ini tampak melalui pengulangan frasa “*Sambal Indofood*” yang muncul sebanyak delapan kali, yaitu lima kali dalam bagian tuturan dan tiga kali dalam bagian teks. Beberapa contohnya dapat dilihat dalam kalimat “*Sambal Indofood banyak level pedasnya!*”, “*Sambal Indofood pedes dengan cabai merah besar*”, hingga “*Sambal Indofood level pedasnya seru buat lo.*” Repetisi ini tidak hanya terbatas pada kata atau frasa, tetapi juga menciptakan pola sintaksis yang ritmis dan mudah diingat. Pola pengulangan ini dimanfaatkan untuk memperkuat identitas merek di benak konsumen sekaligus menekankan variasi produk yang ditawarkan. Setiap kalimat menyematkan nama produk dalam konteks yang berbeda-beda, memberikan kesan bahwa merek ini hadir di setiap level pedas yang bisa dipilih sesuai preferensi konsumen.

Secara kebahasaan, tuturan dalam iklan ini mencerminkan sejumlah kaidah kebahasaan teks iklan, seperti kalimat persuasif dan ringkas. Kalimat-kalimat yang digunakan mengajak konsumen untuk memilih Sambal Indofood berdasarkan selera tingkat kepedasan masing-masing, tanpa harus menyampaikan ajakan secara eksplisit. Kalimat “*level pedasnya seru buat lo*” juga berkesan positif karena menggunakan nada santai dan akrab yang menyasar audiens muda. Dengan struktur yang repetitif dan familiar, iklan ini membangun citra bahwa Sambal Indofood adalah produk yang variatif, otentik, dan sesuai dengan gaya hidup konsumennya. Gaya repetisi yang digunakan bukan hanya untuk memperindah bahasa, tetapi menjadi alat komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan diferensiasi produk sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Data 11**No. Data :** KB15R11**Iklan :** Sarimi Gelas**Kutipan :** “*dower*”**Analisis :**

Gaya bahasa repetisi dalam iklan Sarimi Gelas tampak melalui pengulangan kata “*dower*” yang muncul sebanyak tujuh kali, terdiri atas empat kali dalam tuturan (tuturan 1, 2, 3, 5) dan tiga kali dalam teks (teks 1, 4, 5). Repetisi ini digunakan untuk menekankan sensasi pedas ekstrem yang menjadi daya tarik utama dari varian rasa Ayam Dower. Kata “*dower*” diulang dalam berbagai konteks, baik dalam bentuk pernyataan, tantangan, maupun penegasan rasa. Repetisi kata “*dower*” berfungsi sebagai penanda utama dari sensasi pedas ekstrem yang menjadi ciri khas produk. Pengulangan ini memperkuat identitas rasa sekaligus menciptakan kesan imajinatif pada konsumen, di mana kata “*dower*” tidak hanya menggambarkan rasa pedas, tetapi juga ekspresi fisik yang muncul akibat rasa tersebut. Selain itu, pengulangan struktur ajakan seperti “*berani*” menambahkan unsur tantangan dan keterlibatan emosional, mengajak konsumen untuk membuktikan keberanian mereka dalam menikmati makanan super pedas.

Dari aspek kebahasaan, iklan ini memenuhi lima kaidah kebahasaan teks iklan. Pertama, kalimat persuasif ditampilkan melalui ungkapan yang menggoda dan memancing rasa ingin tahu, seperti “*Berani dobel dower?*” Kedua, penggunaan kalimat imperatif hadir secara halus namun tegas, contohnya “*Cobain sekarang!*” yang mengajak konsumen untuk bertindak. Ketiga, struktur kalimat yang digunakan sangat ringkas dan efektif, dengan pilihan diksi yang langsung pada sasaran. Keempat, nuansa positif dibangun melalui diksi seperti “*seru*”, “*baru*”, dan “*favorit*” yang memberi kesan menyenangkan dan penuh tantangan. Terakhir, repetisi kata “*dower*” bukan hanya menekankan makna, tetapi juga menciptakan rima yang menarik secara bunyi, sehingga memperkuat daya tarik iklan dan menjadikannya mudah diingat. Dengan demikian, gaya bahasa repetisi pada iklan ini berhasil menciptakan kesan khas yang kuat terhadap

produk dan menggugah minat konsumen, terutama kalangan muda yang menyukai makanan pedas dan penuh tantangan.

Data 12

No. Data : KB16R12

Iklan : Nutrisari Coco Pandan

Kutipan : “*Juara nyegerin, Juara bervitamin,*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi dalam iklan NutriSari Coco Pandan terlihat pada pengulangan kata “*juara*” dalam frasa “*Juara nyegerin, Juara bervitamin*”. Pengulangan ini tidak hanya memperkuat pesan utama iklan, tetapi juga membangun citra ganda bahwa produk unggul dari dua sisi sekaligus: kesegaran rasa dan kandungan gizinya. Repetisi kata “*juara*” menegaskan bahwa NutriSari tidak hanya enak diminum saat berbuka, tetapi juga merupakan pilihan yang sehat. Kalimat ini bekerja secara retorik untuk mempercepat proses pengaitan antara merek dan kualitas positif dalam benak konsumen.

Secara kebahasaan, kutipan ini mencerminkan lima kaidah teks iklan. Kalimatnya bersifat persuasif karena menyampaikan keunggulan produk tanpa memaksa, membujuk melalui daya tarik gizi dan rasa. Frasa ini juga mengandung kalimat imperatif secara implisit, seolah mengajak konsumen untuk memilih yang “*juara*” dalam kesegaran dan vitamin. Kalimat tersebut singkat dan padat, termasuk ke dalam kalimat ringkas yang efektif menyampaikan pesan. Selain itu, penggunaan kata “*juara*” memberikan kesan positif dan membangun asosiasi unggul terhadap produk. Terakhir, bunyi berulang pada frasa “*Juara nyegerin, Juara bervitamin*” menghadirkan kesan ritmis yang memudahkan daya ingat konsumen, sekaligus menciptakan efek berima yang cocok untuk media audio-visual seperti televisi atau radio.

Data 13

No. Data : KB17R13

Iklan : Shopee

Kutipan : “*Termurah di Shopee, gratis ongkir.*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi dalam iklan Shopee tampak jelas melalui pengulangan frasa “*Termurah di Shopee*” dalam berbagai versi tuturan, termasuk dalam kutipan “*Termurah di Shopee, gratis ongkir.*” Repetisi ini digunakan secara strategis untuk membangun asosiasi kuat antara platform Shopee dan klaim harga terbaik di pasar daring. Dengan mengulang-ulang frasa tersebut, iklan memperkuat sugesti bahwa Shopee adalah destinasi utama untuk berbelanja hemat, sehingga menciptakan daya tarik kognitif yang memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, elemen “*gratis ongkir*” juga menjadi bagian dari repetisi strategis yang digunakan dalam banyak versi iklan Shopee. Ungkapan ini menambah nilai lebih pada kesan hemat yang ditawarkan, dan pengulangannya menegaskan bahwa manfaat tersebut bukan hanya sekali, tetapi menjadi fitur konsisten dari platform. Repetisi dalam hal ini tidak hanya bertujuan memperkuat daya ingat terhadap slogan, tetapi juga membentuk pola ekspektasi dari pengguna terhadap pengalaman berbelanja yang murah dan efisien.

Ditinjau dari kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat ini bersifat persuasif karena menggugah audiens untuk segera berbelanja di Shopee dengan janji harga termurah dan tanpa ongkos kirim. Kalimat tersebut ringkas, to the point, dan menyampaikan dua keunggulan hanya dalam beberapa kata. Iklan ini juga memberikan kesan positif, menekankan manfaat nyata bagi konsumen. Selain itu, pengulangan frasa “*termurah di Shopee*” menciptakan semacam rima atau pola bunyi yang mudah diingat, memperkuat elemen auditori dalam iklan yang disampaikan melalui berbagai media.

Data 14

No. Data : KB18R14

Iklan : Ferizy

Kutipan : “*Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan.*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi tampak pada kutipan “*Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan.*”, terutama pada pengulangan kata

“*penuh*” sebanyak tiga kali dalam satu rangkaian kalimat. Pengulangan ini tidak hanya menciptakan kesan ritmis yang menyenangkan, tetapi juga memperkuat pesan utama iklan, yakni pengalaman perjalanan yang menyeluruh dan bernilai positif bersama layanan Ferizy. Kata “*penuh*” menjadi penanda intensitas dan kualitas pengalaman yang ditawarkan. Ungkapan “*penuh kemudahan*”, “*penuh senyuman*”, dan “*penuh harapan*” menyiratkan bahwa perjalanan dengan Ferizy tidak sekadar berpindah tempat, tetapi juga memberi rasa nyaman, membahagiakan, dan memberi makna. Repetisi tersebut membangun citra layanan yang tidak hanya praktis, tetapi juga menyentuh sisi emosional pengguna.

Secara kebahasaan, kalimat-kalimat dalam kutipan ini bersifat persuasif karena menyampaikan manfaat secara tidak langsung, namun membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan. Kalimatnya ringkas, mengandung nuansa positif, serta menggunakan struktur paralel yang mudah diingat. Unsur berima pada frasa “*penuh senyuman, penuh harapan*” juga memperkuat aspek musikalitas yang kerap dimanfaatkan dalam teks iklan untuk meningkatkan daya tarik dan daya ingat. Dengan demikian, gaya bahasa repetisi dalam iklan ini memberikan efek mempertegas, memperindah, dan memperkuat daya sugestif pesan yang disampaikan, sehingga membantu memperkuat citra Ferizy sebagai pilihan perjalanan yang nyaman dan menyenangkan.

Data 15

No. Data : KB19R15

Iklan : by.U

Kutipan : “*ngga gitu-gitu aja*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi dalam iklan by.U tampak jelas melalui pengulangan frasa “*ngga gitu-gitu aja*”. Frasa ini diucapkan dan ditampilkan secara berulang, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, untuk menegaskan bahwa produk by.U hadir dengan sesuatu yang berbeda dan tidak konvensional. Repetisi ini membentuk irama yang khas dan mudah dikenali, sekaligus menciptakan slogan yang melekat kuat di benak audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama iklan ini. Melalui pengulangan tersebut, pesan bahwa layanan yang

ditawarkan tidak biasa atau monoton menjadi lebih menonjol dan menggugah rasa penasaran konsumen.

Secara kebahasaan, kalimat “*ngga gitu-gitu aja*” dikemas secara ringkas dan berkesan positif. Pilihan diksi yang santai dan menggunakan ragam bahasa sehari-hari membuat pesan iklan terasa lebih dekat dengan audiens muda. Frasa ini juga mengandung unsur persuasif karena secara implisit mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru dan lebih sesuai dengan gaya hidup mereka. Meskipun tidak dalam bentuk imperatif langsung, struktur dan konteks kalimat tetap mendorong tindakan konsumsi dengan cara yang halus. Selain itu, pengulangan yang digunakan menambah efek ritmis, memperkuat daya tarik fonik yang menjadi salah satu ciri iklan efektif.

Data 16

No. Data : KB21R16

Iklan : Rexona

Kutipan : “Segar dingin”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi dalam iklan Rexona Men tampak melalui pengulangan ungkapan “*segar dingin*.” Frasa ini muncul sebanyak tiga kali, yaitu satu kali dalam tuturan nomor 3 dan dua kali dalam teks, masing-masing pada teks nomor 3 dan 4. Pengulangan frasa ini menjadi penegasan terhadap manfaat utama produk yang ditawarkan, yaitu kesegaran dan rasa dingin yang tahan lama, sekaligus memberikan citra kuat mengenai kenyamanan produk dalam menghadapi kondisi cuaca panas dan aktivitas berat. Frasa “*segar dingin*” digunakan secara konsisten sebagai daya tarik emosional dan sensorik, yang memperkuat citra bahwa deodorant ini mampu memberi kesegaran maksimal dan sensasi dingin selama 72 jam. Repetisi frasa ini membantu membentuk daya ingat audiens terhadap kualitas produk serta membangun asosiasi positif terhadap merek Rexona Men, khususnya dalam konteks dukungan terhadap aktivitas yang memicu keringat dan bau badan, seperti momen panas atau mendukung timnas.

Kalimat-kalimat yang memuat frasa ini bersifat persuasif dan menggugah, didesain dengan struktur singkat dan padat sehingga mudah dipahami. Diksi

“*segar dingin*” bersifat sugestif karena langsung menyasar kebutuhan audiens akan solusi yang efektif dan nyaman, terlebih dalam suasana gerah. Kata “*segar*” menghadirkan konotasi positif terhadap kebersihan dan kenyamanan, sementara “*dingin*” menyiratkan sensasi menyegarkan yang melegakan. Kombinasi dua kata ini dalam bentuk repetisi memperkuat citra keunggulan produk serta menjadikan pesan iklan lebih menancap di benak audiens.

Data 17

No. Data : KB22R17

Iklan : MILO

Kutipan : “*yang nomor 1*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi dalam iklan MILO tampak jelas melalui pengulangan frasa “*yang nomor 1*” dalam beberapa bagian dialog, seperti “*Stop-stop ibu! udah ngasih yang nomor 1?*”, “*Yang nomor 1?*”, dan “*Nomor 1 urutannya, itu kandungan utamanya.*” Pengulangan ini berfungsi menekankan posisi MILO sebagai produk unggulan yang layak dipilih karena kualitas dan kandungan gizinya. Pola repetisi ini juga membentuk ritme tuturan yang mudah diingat, menciptakan kesan kuat bahwa MILO adalah minuman terbaik bagi pertumbuhan anak. Selain itu, konteks percakapan antara anak dan ibu menghadirkan nuansa keseharian yang akrab, sehingga pesan promosi terasa lebih natural dan membekas di benak penonton.

Dalam kaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan, frasa “*yang nomor 1*” mengandung makna persuasif karena membujuk konsumen untuk memilih MILO sebagai pilihan utama. Kalimat-kalimat yang digunakan juga bersifat ringkas dan langsung pada inti pesan, seperti terlihat dalam tanya jawab singkat antara karakter dalam iklan. Kesan positif ditonjolkan melalui asosiasi kata “*nomor 1*” dengan kualitas dan keutamaan produk. Selain itu, pengulangan frasa tersebut menciptakan bunyi yang berima dan memperkuat efek auditori yang khas. Dengan demikian, penggunaan repetisi pada iklan ini tidak hanya memperjelas pesan, tetapi juga menjadi strategi kebahasaan yang mendukung kekuatan promosi secara efektif.

Data 18**No. Data :** RG02R18**Iklan :** B-QUIK**Kutipan :** *"BUTUH"***Analisis :**

Gaya bahasa repetisi dalam iklan B-QUIK tampak menonjol melalui pengulangan kata *"BUTUH"* pada serangkaian pertanyaan seperti *"BUTUH BAN?"*, *"BUTUH OLI?"*, *"BUTUH SHOCKBREAKER?"*, dan *"BUTUH REM?"*. Pengulangan ini membentuk pola yang ritmis dan mengarahkan perhatian konsumen pada variasi layanan yang ditawarkan oleh B-QUIK. Secara retorik, repetisi ini berfungsi memperkuat pesan bahwa B-QUIK mampu memenuhi berbagai kebutuhan otomotif, dari hal-hal mendasar seperti ban dan oli hingga komponen yang lebih spesifik seperti shockbreaker dan rem. Kalimat penutup *"B-QUIK ini baru bengkel"* berfungsi sebagai penegasan identitas brand yang unik dan superior.

Jika dikaitkan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, tuturan dalam iklan ini bersifat persuasif karena menyampaikan pertanyaan-pertanyaan retorik yang memancing minat audiens untuk menjawab secara internal dengan *"ya"*, lalu mendorong mereka mendatangi B-QUIK. Kalimat-kalimatnya bersifat imperatif secara tersirat karena mengarahkan tindakan tanpa memberi perintah langsung. Struktur kalimatnya pun ringkas dan mudah dicerna, dengan pilihan kata yang membangun kesan positif bahwa B-QUIK adalah solusi lengkap dan terpercaya. Selain itu, pengulangan kata *"BUTUH"* menciptakan rima sederhana yang menarik perhatian dan mempermudah proses pengingatan pesan. Secara keseluruhan, gaya repetisi ini bukan hanya memperkuat daya ingat terhadap layanan B-QUIK, tetapi juga mempertegas posisi brand sebagai bengkel modern dan profesional.

Data 19**No. Data :** RG03R19**Iklan :** Byond By BSI**Kutipan :** *"mudah"*

Analisis :

Iklan Byond by BSI menggunakan gaya bahasa repetisi secara efektif melalui pengulangan kata "*mudah*" dalam berbagai tuturan, seperti "*Semoga tahun ini dimudahkan ya*", "*Berbagi jadi mudah*", "*Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI*", serta dalam tagar kampanye "*#SemuaJadiMudah*". Repetisi ini menciptakan pola tuturan yang ritmis dan konsisten, sekaligus memperkuat pesan utama bahwa produk digital BSI menawarkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas spiritual dan sosial selama Ramadan. Dengan pengulangan ini, iklan tidak hanya mengarahkan perhatian audiens pada fitur-fitur praktis produk, tetapi juga membangun citra bahwa kemudahan adalah nilai inti yang melekat pada layanan yang ditawarkan.

Jika dikaitkan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, kalimat seperti "*Berbagi jadi mudah*" mengandung unsur persuasif karena mengajak audiens merasakan manfaat produk tanpa paksaan langsung. Kalimat-kalimat tersebut juga bersifat imperatif secara halus, mendorong audiens untuk menggunakan layanan dengan alasan kemudahan. Strukturnya ringkas dan langsung pada inti pesan, memudahkan pemahaman. Diksi seperti "*mudah*" dan "*dimudahkan*" menghadirkan kesan positif dan penuh kenyamanan. Selain itu, pengulangan kata "*mudah*" membentuk rima sederhana yang memperkuat daya ingat terhadap produk dan membuat iklan lebih menarik secara auditori. Gaya repetisi dalam iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai ornamen bahasa, tetapi sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra brand sebagai solusi praktis dan ramah pengguna selama Ramadan.

Data 20

No. Data : RG04R20

Iklan : Chitato Lite

Kutipan : "*lite*"

Analisis :

Gaya bahasa repetisi tampak jelas dalam iklan Chitato Lite melalui pengulangan kata "*lite*" yang muncul sebanyak 7 kali, yaitu dalam tuturan nomor 2, 3, 7, 8, 10, 11 serta satu kali dalam bagian teks nomor 5. Kata "*lite*" diulang

baik sebagai bagian dari nama produk, seruan emosional, maupun permainan kata yang menciptakan asosiasi ringan dan menyenangkan. Dalam konteks ini, repetisi kata “*lite*” berfungsi menekankan kesan ringan, santai, dan menyenangkan yang ingin dikaitkan dengan produk Chitato Lite. Kata “*lite*” secara fonetik menyerupai “*light*” yang berarti ringan, tetapi juga digunakan sebagai permainan kata dalam frasa “*I lite this*” yang menggabungkan bunyi ringan dengan ungkapan kekaguman terhadap produk. Penggunaan frasa tersebut dalam bentuk yang tidak baku (“*lite*” menggantikan “*like*”) memberikan efek kekinian dan dekat dengan bahasa anak muda, memperkuat daya tarik emosional terhadap generasi milenial dan Gen Z.

Jika dikaitkan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, tuturan dalam iklan ini penggunaan kalimat seperti “*I lite this*” dan “*Enaknya dibikin lite*” bersifat persuasif karena membangun sugesti bahwa Chitato Lite adalah pilihan yang menyenangkan. Kedua, terdapat unsur imperatif tersirat dalam ajakan yang ringan untuk mencoba produk. Ketiga, kalimat-kalimat dalam iklan disusun secara ringkas dan efisien, tanpa kehilangan makna utama. Keempat, kata “*lite*” membawa kesan positif, menyiratkan sesuatu yang tidak memberatkan dan cocok untuk momen santai. Kelima, pengulangan kata “*lite*” menciptakan irama dan bunyi khas yang menarik secara auditori. Dengan demikian, repetisi dalam iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai gaya bahasa, tetapi juga sebagai strategi branding yang kuat dan komunikatif.

Data 21

No. Data : RG06R21

Iklan : Downy

Kutipan : “*Downy*”

Analisis :

Iklan Downy memanfaatkan gaya bahasa repetisi melalui pengulangan nama produk “*Downy*” yang tersebar di berbagai bagian tuturan, seperti “*Downy*”, “*Pakai Downy bonus*”, “*Downy bonus 50% extra parfum*”, hingga “*Downy BONUS 50%*”. Pengulangan ini dilakukan untuk memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, sekaligus membangun asosiasi positif dengan nilai

tambah yang ditawarkan, yaitu adanya bonus parfum sebanyak 50 persen. Strategi ini menjadikan nama merek tidak hanya tampil dominan secara visual dan auditif, tetapi juga melekat kuat dalam benak audiens.

Penggunaan frasa “*bonus*” juga memperkuat citra positif produk dengan menciptakan persepsi keuntungan tambahan, yang secara emosional mendorong minat konsumen untuk membeli. Pilihan diksi yang singkat dan lugas membuat pesan lebih mudah dipahami, sementara repetisinya menciptakan efek ritmis yang mempertegas ajakan dalam iklan. Dengan demikian, unsur kebahasaan dalam iklan ini memenuhi unsur kalimat persuasif, ringkas, dan berkesan positif, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi yang ditujukan pada khalayak luas.

Data 22

No. Data : RG09R22

Iklan : Head and Shoulders

Kutipan : “100%”

Analisis :

Iklan Head and Shoulders menunjukkan penggunaan gaya bahasa repetisi secara intensif melalui pengulangan frasa “100%” dalam berbagai bentuk tuturan, seperti “*Mungkin shampo kamu nggak 100%*”, “*Hingga 100% bebas ketombe basah. Melindungi kulit kepala 100% pede*”, dan “*Hingga 100% bebas ketombe basah + perlindungan dari gatal*”. Pengulangan angka ini berfungsi untuk menekankan efektivitas produk secara total dan meyakinkan konsumen bahwa produk mampu memberikan perlindungan menyeluruh dari ketombe. Pilihan kata “100%” sendiri secara simbolik mencerminkan kesempurnaan, jaminan kualitas, dan kepercayaan penuh terhadap performa produk.

Selain menegaskan keunggulan, repetisi tersebut juga menciptakan irama dalam penyampaian pesan yang menjadikannya mudah diingat dan menarik secara emosional. Iklan ini menggunakan kalimat persuasif untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap efektivitas Head and Shoulders. Kalimat-kalimatnya ringkas dan langsung pada sasaran, dengan kesan positif yang konsisten melalui jaminan “bebas ketombe” dan “pede”. Secara keseluruhan, pengulangan dalam iklan ini

tidak hanya menjadi alat retorik, tetapi juga memperkuat aspek kebahasaan iklan yang komunikatif dan membujuk.

Data 23

No. Data : RG10R23

Iklan : Indomie

Kutipan : “*Nikmat*”

Analisis :

Iklan Indomie memanfaatkan gaya bahasa repetisi melalui pengulangan kata “*nikmat*” dalam berbagai tuturan, seperti “*Udah, nikmatin aja*”, “*ambil nikmatnya*”, dan “*AMBIL NIKMATNYA RAMADAN*”. Repetisi kata tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penekanan terhadap kualitas rasa produk, tetapi juga sebagai cara untuk membentuk asosiasi emosional antara konsumen dan pengalaman menikmati Indomie. Penggunaan kata “*nikmat*” secara berulang menciptakan kesan yang hangat dan menyenangkan, sehingga mengarahkan perhatian audiens pada kenikmatan yang ditawarkan produk secara eksplisit.

Pengulangan ini dirancang agar mudah diingat dan melekat dalam benak konsumen. Kalimat-kalimat yang digunakan cenderung singkat, persuasif, dan mengandung muatan positif yang kuat. Seruan seperti “*Udah, nikmatin aja*” juga menunjukkan ciri kalimat imperatif yang secara halus mengarahkan tindakan audiens. Dengan struktur bahasa yang komunikatif dan bernuansa emosional, iklan ini berhasil menggambarkan produk sebagai bagian dari momen Ramadan yang penuh kenikmatan, sekaligus mempertahankan daya tarik linguistik dalam bentuk repetisi yang efektif.

Data 24

No. Data : RG11R24

Iklan : Kalananti

Kutipan : “*Kalananti*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi tampak jelas dalam iklan ini melalui pengulangan nama “*Kalananti*” sebagai unsur utama dalam tuturan maupun teks. Kata

“Kalananti” muncul sebanyak empat kali, yaitu tiga kali dalam tuturan (tuturan nomor 2, 4, dan 5) dan satu kali dalam teks visual (teks nomor 5: “Kalananti By Ruangguru”). Pengulangan nama “*Kalananti*” digunakan sebagai strategi untuk menanamkan merek secara kuat dalam ingatan audiens. Dalam tuturan nomor 2, “Untung ada Kalananti sekarang,” kata tersebut digunakan untuk memperkenalkan solusi atas masalah screentime anak. Pada tuturan 4 dan 5, pengulangan berfungsi untuk mengasosiasikan “*Kalananti*” dengan nilai-nilai positif, seperti bekal masa depan, keterampilan coding dan robotic, serta masa depan cerah. Repetisi ini memperkuat pesan bahwa Kalananti bukan sekadar kursus, tetapi sebuah investasi pendidikan anak yang relevan dengan perkembangan zaman.

Selain berperan sebagai alat penguatan merek, pengulangan kata “*Kalananti*” juga mempertegas bahwa produk ini hadir sebagai bagian dari perubahan positif dalam kehidupan anak. Kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan tergolong ringkas, persuasif, dan memiliki kesan positif yang kental. Meskipun tidak selalu berbentuk kalimat imperatif secara eksplisit, pesan yang disampaikan mengandung ajakan yang kuat untuk memilih Kalananti sebagai platform pembelajaran digital. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mengandalkan pengulangan untuk branding, tetapi juga memadukannya dengan unsur kebahasaan lain agar pesan utama tersampaikan secara efektif dan menarik.

Data 25

No. Data : RG12R25

Iklan : KIN

Kutipan : “*snack*”

Analisis :

Penggunaan gaya bahasa repetisi dalam iklan KIN terlihat melalui pengulangan kata “*snack*” dalam berbagai tuturan yang membentuk pola ritmis dan sugestif. Frasa seperti “*Ini snack gue*”, “*Snack yang enggak ribet*”, dan “*Mau snack? SnacKIN aja!*” memperlihatkan bagaimana kata tersebut dimunculkan berulang untuk memperkuat citra produk sebagai camilan yang praktis dan kekinian. Repetisi ini bukan hanya mempertegas nama produk dan

jenisnya, tetapi juga menciptakan hubungan langsung antara kebutuhan audiens akan camilan dan solusi yang ditawarkan oleh merek.

Tuturan dalam iklan ini disusun secara ringkas dan komunikatif, mengandung unsur ajakan yang bersifat persuasif. Kalimat “*Mau snack? SnacKIN aja!*” memiliki struktur imperatif yang halus namun efektif, dengan nada santai yang cocok untuk target pasar anak muda. Penggunaan kata-kata seperti “*enggak ribet*” menciptakan kesan positif, bahwa produk ini memudahkan konsumen dalam memilih makanan ringan. Selain itu, pengulangan bunyi pada “*snack*” dan “*SnacKIN*” membentuk efek berima yang mudah diingat dan menyenangkan secara auditif.

Data 26

No. Data : RG13R26

Iklan : Nutrisari

Kutipan : “*Juara*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi banyak digunakan dalam iklan NutriSari ini melalui pengulangan kata “*juara*” yang muncul secara konsisten dalam tuturan maupun teks visual. Kata “*juara*” digunakan sebanyak 13 kali dalam total keseluruhan data, terdiri dari 9 kali dalam tuturan (pada nomor 3, 4, 6, 8, 12, 14, dan 15, termasuk dua pengulangan di nomor 15) dan 4 kali dalam teks (pada kutipan 1, 2, 3, 4, dan 6. Di kutipan ke-6 memuat kata “*juara*” dua kali). Kata “*juara*” dalam konteks ini berfungsi sebagai simbolisasi terhadap keunggulan, semangat, dan dedikasi para karakter dalam iklan. Baik saat berbagi hampers, menyiapkan takjil, maupun mengadakan acara buka puasa bersama. Repetisi ini tidak hanya memperkuat citra positif dari para tokoh dalam narasi, tetapi juga secara simbolik mengasosiasikan NutriSari sebagai pilihan “*juara*” untuk berbuka puasa.

Kalimat-kalimat dalam iklan ini dikemas secara singkat dan bermuatan positif. Diksi “*juara*” memiliki konotasi keberhasilan, semangat, dan pengakuan yang membangkitkan motivasi serta kebanggaan. Hal ini memberi kesan bahwa menggunakan atau memilih NutriSari saat buka puasa adalah pilihan yang unggul dan bernilai tinggi. Ungkapan “*buka puasanya juga harus juara*” menjadi kunci

persuasif utama, karena menyiratkan bahwa sebagaimana tokoh-tokoh dalam cerita berkontribusi luar biasa selama Ramadan, mereka juga layak mendapatkan sesuatu yang “juara”, yaitu NutriSari. Dengan demikian, repetisi ini memperkuat daya tarik emosional sekaligus membentuk penegasan nilai merek di benak audiens.

Data 27

No. Data : RG14R27

Iklan : Palmia

Kutipan : “*Palmia*”

Analisis :

Penggunaan gaya bahasa repetisi dalam iklan Palmia tampak jelas melalui pengulangan kata “Palmia” baik secara lisan maupun tertulis. Nama merek ini diucapkan berulang dalam durasi iklan yang singkat untuk menanamkan asosiasi kuat antara merek dan berbagai nilai positif seperti kelezatan, fleksibilitas, dan kedekatan emosional dengan keluarga. Frasa seperti “Palmia semua bisa!” tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi juga muncul beberapa kali sebagai penekanan terhadap citra produk yang serbaguna dan akrab dalam kehidupan sehari-hari.

Pengulangan ini mendukung penyampaian pesan yang persuasif, karena mengarahkan perhatian audiens secara konsisten pada merek yang ditawarkan. Kalimat-kalimat dalam iklan cenderung ringkas dan mudah dicerna, dengan pilihan diksi yang menimbulkan kesan positif dan hangat. Nada ajakan yang tersirat dalam slogan menjadikan iklan ini relevan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, di antaranya melalui kalimat yang membujuk, mengandung unsur perintah tidak langsung, serta membangun kedekatan emosional. Dengan demikian, repetisi nama merek tidak hanya memperkuat brand recall, tetapi juga mendukung efektivitas iklan secara keseluruhan.

Data 28

No. Data : RG15R28

Iklan : Pop Mie

Kutipan : “Iya-iya otw”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi tampak dalam kutipan “*Iya-iya otw*” melalui pengulangan kata “*iya*”. Pengulangan ini menekankan respons cepat, sekaligus menggambarkan suasana komunikasi kasual dan akrab, yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama di kalangan anak muda. Frasa ini menciptakan kesan bahwa tokoh dalam iklan sedang merespons ajakan atau panggilan secara cepat namun dengan nada santai dan tidak tergesa.

Dari segi kebahasaan, penggunaan repetisi pada kata “*iya*” menghasilkan kalimat ringkas dan berkesan positif, karena menunjukkan kesediaan atau keterlibatan. Kalimat ini bersifat persuasif secara implisit karena membangun koneksi emosional dengan audiens muda yang familier dengan ekspresi serupa. Selain itu, bentuk kalimat seperti ini mudah diingat dan sesuai dengan gaya bahasa percakapan yang khas dalam teks iklan masa kini. Strategi penggunaan repetisi ini membantu memperkuat identitas merek Pop Mie sebagai produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, praktis, dan cocok dikonsumsi dalam berbagai situasi spontan seperti saat sedang dalam perjalanan (*on the way*). Repetisi sederhana dalam kutipan ini menciptakan irama yang ringan dan menjadikan pesan iklan lebih melekat dalam benak audiens.

Data 29

No. Data : RG17R29

Iklan : Shopee *Big Ramadan Sale*

Kutipan : “*Cek Shopee dulu, termurah di Shopee*”.

Analisis :

Gaya bahasa repetisi digunakan secara eksplisit dalam iklan Shopee *Big Ramadan Sale* melalui pengulangan kata “*Shopee*” dalam satu rangkaian tuturan, seperti dalam kalimat “*Cek Shopee dulu, termurah di Shopee*”. Pengulangan ini tidak hanya menanamkan nama merek secara kuat dalam ingatan audiens, tetapi juga mempertegas identitas Shopee sebagai platform belanja utama. Dalam konteks bulan Ramadan, penggunaan repetisi ini memperkuat keterikatan

emosional konsumen yang sedang mencari promo dan kebutuhan lebaran secara praktis dan ekonomis.

Kutipan tersebut disusun dalam kalimat yang ringkas dan persuasif, mendorong tindakan dengan cara halus dan tidak memaksa. Pilihan diksi seperti “cek”, “termurah”, dan nama merek yang diulang menciptakan kesan positif terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, repetisi nama “Shopee” membangun efek bunyi yang khas dan ritmis, menjadikan pesan lebih mudah diingat. Dengan demikian, strategi ini mendukung promosi yang efektif dan menyatu dengan suasana promosi Ramadan yang kompetitif.

Data 30

No. Data : RG17R30

Iklan : Shopee Big Ramadan Sale

Kutipan : “*Big Ramadan Sale*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi dalam iklan Shopee ini ditandai dengan pengulangan frasa “*Big Ramadan Sale.*” Frasa tersebut muncul sebanyak tiga kali, yaitu dua kali dalam tuturan (pada nomor 2 dan 3) dan satu kali dalam teks (pada teks nomor 2). Pengulangan ini dilakukan untuk memperkuat tema besar promosi yang diusung oleh Shopee selama bulan Ramadan, yakni potongan harga dan keuntungan belanja yang besar dalam momen spesial keagamaan tersebut. Penggunaan frasa “*Big Ramadan Sale*” secara berulang menciptakan efek penekanan yang kuat terhadap audiens. Repetisi ini bertujuan membangun daya ingat yang tinggi dan asosiasi langsung antara Shopee dan diskon besar di bulan Ramadan. Dengan begitu, audiens lebih terdorong untuk melakukan transaksi karena merasa bahwa mereka sedang menghadapi momen belanja yang sangat menguntungkan.

Kalimat yang digunakan dalam iklan ini bersifat imperatif dan persuasif, seperti “*Cek Shopee dulu,*” yang secara tidak langsung mendorong audiens untuk membuka aplikasi atau situs Shopee. Frasa “*Big Ramadan Sale*” sendiri memiliki nada positif dan penuh semangat, karena menggabungkan kesan kebesaran (*big*) dengan momentum spiritual (Ramadan), serta aktivitas konsumsi yang

menyenangkan (*sale*). Selain itu, struktur kalimat yang singkat dan lugas mempermudah pemahaman serta menjadikan iklan lebih menarik perhatian di tengah banjir informasi digital. Dengan demikian, repetisi “*Big Ramadan Sale*” tidak hanya mempertegas tema kampanye Shopee, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen selama bulan Ramadan.

Data 31

No. Data : RG19R31

Iklan : TikTokShop

Kutipan : “*Ekstra Seru*”

Analisis :

Gaya bahasa repetisi dalam iklan TikTokShop tampak melalui pengulangan frasa “*Ekstra Seru*” yang muncul secara konsisten dalam berbagai elemen iklan, baik dalam bentuk teks promosi maupun ajakan untuk berbelanja. Frasa ini digunakan sebagai penanda utama kampanye yang berlangsung selama bulan Ramadan, sehingga pengulangannya tidak hanya memperkuat daya tarik slogan, tetapi juga membangun identitas emosional terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan dan penuh kejutan. Pengulangan ini menciptakan efek bunyi yang mudah diingat dan memperkuat posisi TikTokShop sebagai platform yang aktif dan dinamis.

Dari segi kebahasaan, pengulangan “*Ekstra Seru*” dirancang dalam kalimat-kalimat yang singkat dan berkesan positif. Frasa ini membawa muatan makna yang menyenangkan sekaligus persuasif, karena menyiratkan adanya kelebihan dan keseruan yang akan didapatkan konsumen selama kampanye berlangsung. Kalimat seperti “*Belanja Ekstra Seru hanya di TikTokShop*” mengandung ajakan secara halus (imperatif tidak langsung) yang memancing rasa penasaran audiens. Dengan mengedepankan unsur repetisi ini, iklan menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun asosiasi positif terhadap merek.

Data 32**No. Data :** RG19R32**Iklan :** TikTokShop**Kutipan :** “*THR*”**Analisis :**

Gaya bahasa repetisi dalam iklan TikTokShop tampak melalui pengulangan kata “*THR*” dalam berbagai konteks, seperti “*Voucher THR*”, “*Special THR*”, dan “*THR Ekstra Seru*”. Penggunaan kata ini secara berulang menciptakan efek sugestif yang kuat, seolah-olah setiap transaksi di TikTokShop selama Ramadan akan memberikan pengalaman mendapatkan THR. Repetisi ini tidak hanya membentuk irama dalam tuturan iklan, tetapi juga mempertegas keterkaitan emosional antara momen Ramadan dan keuntungan yang ditawarkan oleh platform tersebut.

Secara kebahasaan, frasa-frasa yang mengandung kata “*THR*” dikemas dalam bentuk yang ringkas dan berkesan positif. Istilah ini digunakan untuk menarik perhatian sekaligus membujuk audiens dengan nuansa familiar yang erat kaitannya dengan pemberian, hadiah, dan momen bahagia menjelang Lebaran. Kalimat seperti “*Jangan lewatkan Voucher THR setiap hari*” bersifat persuasif dan secara tidak langsung mengandung imperatif yang mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan promo. Dengan demikian, pengulangan “*THR*” membentuk citra iklan yang menarik secara emosional, mudah diingat, serta relevan dengan konteks budaya dan waktu penayangannya.

Data 33**No. Data :** RG20R33**Iklan :** Vaseline Vitamin Body Serum**Kutipan :** “*5x*”**Analisis :**

Gaya bahasa repetisi dalam iklan Vaseline Vitamin Body Serum tercermin dari penggunaan berulang frasa yang diawali dengan “*5x*”, seperti “*5x Multivitamin*”, “*5x Perlindungan*”, dan “*5x Kulit Glowing Terlindungi*”. Pengulangan ini berfungsi untuk menegaskan klaim keunggulan produk yang

dikomunikasikan sebagai lima kali lebih efektif dibandingkan produk sejenis. Secara retorik, repetisi ini menciptakan pola yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens, sehingga memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan oleh iklan.

Dari aspek kebahasaan, repetisi angka “5x” dikemas dalam kalimat yang singkat, ringkas, dan berkesan positif. Kalimat seperti “5x Perlindungan” tidak hanya persuasif, tetapi juga memiliki kekuatan sugestif yang mendorong keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk. Gaya bahasa ini turut mendukung fungsi imperatif secara implisit, mengajak konsumen untuk mencoba produk berdasarkan keunggulan yang terus-menerus ditanamkan melalui pengulangan. Dengan demikian, repetisi dalam iklan ini berhasil menciptakan citra produk yang kuat dan mudah diingat dalam benak target pasar.

Data 34

No. Data : RG21R34

Iklan : Vaseline Hijab Bright Body Serum

Kutipan : “12 jam”

Analisis :

Iklan Vaseline Hijab Bright Body Serum menunjukkan penggunaan gaya bahasa repetisi yang efektif melalui pengulangan frasa “12 jam”. Frasa tersebut dimunculkan dalam berbagai bentuk seperti “wangi hingga 12 jam” dan “12 jam kulit tetap wangi & bebas gerah”. Pengulangan ini dilakukan secara strategis untuk menekankan keunggulan produk dalam hal daya tahan aroma, sekaligus membentuk kesan bahwa produk mampu memberikan perlindungan dan kenyamanan sepanjang hari. Repetisi tersebut juga menciptakan efek ritmis yang memperkuat daya ingat konsumen terhadap pesan utama iklan.

Secara kebahasaan, kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan ini bersifat persuasif dan ringkas. Ungkapan seperti “12 jam kulit tetap wangi” mengandung ajakan tersirat kepada konsumen untuk mencoba produk karena menawarkan manfaat yang bertahan lama. Selain itu, diksi yang digunakan membawa kesan positif dan menyenangkan, yang sejalan dengan fungsi iklan untuk menarik minat audiens. Dengan pengulangan unsur waktu yang konkret, iklan ini secara tidak langsung membangun kepercayaan bahwa produk memiliki

efektivitas tinggi dan layak untuk digunakan, terutama bagi pengguna berhijab yang membutuhkan perawatan tubuh dengan ketahanan optimal sepanjang hari.

Data 35

No. Data : RG22R35

Iklan : Nutrisari Milky Orange dan Peach

Kutipan : *“Milky Orange, Milky Peach”*

Analisis :

Iklan Nutrisari Milky Orange dan Milky Peach menampilkan gaya bahasa repetisi dengan menekankan pengulangan nama varian produk dalam berbagai tuturan, seperti dalam kalimat *“Kan ada Milky Orange, Milky Peach juga ada”*. Pengulangan nama produk ini tidak hanya menciptakan efek ritmis yang memperkuat daya ingat, tetapi juga membantu menanamkan kesadaran konsumen terhadap dua varian rasa yang ditawarkan. Repetisi nama produk yang unik dan deskriptif tersebut membentuk asosiasi langsung dengan kesegaran buah yang dipadukan dengan susu, menonjolkan keunikan formula serta memperjelas identitas masing-masing varian.

Dari sisi kebahasaan, penggunaan repetisi ini mendukung fungsi kalimat persuasif karena disusun dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Kalimat seperti *“Peach yang nyegerin, ada milky-nya!”* menggunakan diksi yang berkesan positif dan sederhana, sekaligus menggambarkan keunggulan produk secara implisit. Kalimat-kalimat tersebut juga bersifat ringkas dan menyenangkan secara bunyi, memperkuat efek sugestif kepada audiens. Dengan menggabungkan unsur kesegaran buah dan kelembutan susu dalam nama produk serta narasi iklan, strategi kebahasaan yang digunakan memperkuat posisi Nutrisari sebagai minuman yang inovatif dan menyegarkan.

Data 36

No. Data : RG23R36

Iklan : Pop Mie Snek

Kutipan : *“Ganjel laper”*

Analisis :

Iklan Pop Mie Snek menggunakan gaya bahasa repetisi dengan menekankan frasa “*Ganjel laper*” dalam berbagai bagian tuturan dan teks iklan. Frasa ini diulang secara konsisten untuk membentuk slogan yang ringkas, sugestif, dan mudah diingat oleh audiens. Pengulangan tersebut memperkuat pesan utama bahwa produk ini dirancang sebagai camilan cepat yang bisa mengatasi rasa lapar kapan saja, terutama di luar waktu makan utama. Melalui repetisi ini, frasa “*Ganjel laper*” melekat sebagai identitas verbal yang sederhana namun efektif dalam menyampaikan fungsi produk.

Dari sisi kebahasaan, frasa “*Ganjel laper*” termasuk bentuk kalimat ringkas dan berkesan positif karena menampilkan solusi atas rasa lapar secara ringan dan santai. Ungkapan ini bersifat persuasif karena memengaruhi konsumen secara emosional, mengisyaratkan bahwa rasa lapar tidak harus menunggu waktu makan besar untuk diatasi. Irama dari pengucapan frasa ini juga mengandung daya tarik tersendiri yang memperkuat efek berima dalam slogan. Dengan demikian, strategi pengulangan ini mendukung efektivitas pesan iklan melalui daya ingat yang kuat dan kesan positif yang melekat.

D. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil analisis gaya bahasa yang meliputi gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi yang telah dilakukan pada iklan komersial yang ditayangkan dalam kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025 terdapat kutipan iklan yang mengandung gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi. Dari total 49 iklan yang dianalisis ditemukan 120 data, di antaranya:

1. Gaya Bahasa Metafora

Metafora merupakan gaya bahasa kiasan yang menyampaikan makna secara tidak langsung dengan menyamakan satu hal dengan hal lain tanpa menggunakan kata penghubung, sehingga memungkinkan pemahaman konsep melalui perbandingan atau pemindahan makna secara implisit. Berbeda dengan simile yang menyatakan perbandingan secara eksplisit, metafora menyampaikan perbandingan secara implisit, langsung mengidentifikasi satu hal sebagai hal lain

untuk menciptakan gambaran yang lebih kuat dan mendalam. Dalam analisis yang sudah dilakukan, ditemukan 35 data mengandung gaya bahasa Metafora.

2. Gaya Bahasa Antitesis

Gaya bahasa antitesis adalah bentuk penggabungan dua pernyataan yang saling berlawanan guna menonjolkan kontras antara keduanya. Gaya bahasa yang dengan sengaja membandingkan dua kata yang memiliki makna berlawanan atau berlawanan secara semantik. Dengan kata lain, antitesis adalah gaya bahasa yang menyajikan ide-ide yang saling bertentangan dalam satu kesatuan ungkapan. Dalam analisis yang sudah dilakukan, ditemukan 8 data mengandung gaya bahasa antitesis.

3. Gaya Bahasa Metonimia

Gaya bahasa metonimia adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu dengan menyebutkan nama lain yang memiliki hubungan yang erat atau bersifat asosiasi, seperti merek, ciri khas, atribut, atau unsur yang berkaitan secara logis dengan hal yang dimaksud. Hal ini memperlihatkan bahwa metonimia tidak sekadar bentuk penggantian nama, melainkan mencerminkan cara berpikir simbolik dalam menyampaikan makna secara lebih halus dan kreatif. Dalam analisis yang sudah dilakukan, ditemukan 41 data mengandung gaya bahasa metonimia.

4. Gaya Bahasa Repetisi

Repetisi adalah gaya bahasa yang menekankan pengulangan unsur-unsur bahasa seperti bunyi, suku kata, kata, frasa, atau klausa dalam satu atau beberapa kalimat untuk menegaskan makna atau memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pengulangan ini dilakukan secara sengaja dan terstruktur untuk menciptakan efek retorik yang kuat dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan. Repetisi berfungsi tidak hanya sebagai alat penegas, tetapi juga untuk membangun irama, menambah daya ingat, serta memperjelas ide utama dalam suatu pernyataan. Dalam analisis yang sudah dilakukan, ditemukan 36 data mengandung gaya bahasa repetisi.

Dengan demikian, analisis data gaya bahasa dalam iklan komersial yang ditayangkan pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025 yang telah diuraikan dengan rinci, dapat diketahui Persentase gaya bahasa yang lebih

banyak digunakan dari semua jenis gaya bahasa yakni gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi. Perhitungan ini dilakukan dengan menerapkan rumus persentase sebagai berikut:

$$\text{Persentase yang dicapai} = \frac{\text{jumlah data yang didapatkan}}{\text{jumlah seluruh data}} \times 100 \%$$

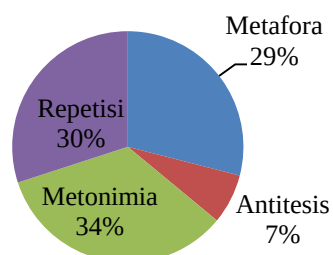
Berikut tabel Persentase data hasil temuan penelitian gaya bahasa dalam iklan komersial yang ditayangkan pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025:

Tabel 4. 7
Persentase Data Hasil Temuan

No.	Gaya bahasa	Jumlah Data	Persentase
1.	Gaya Bahasa Metafora	35	29%
2.	Gaya Bahasa Antitesis	8	7%
3.	Gaya Bahasa Metonimia	41	34%
4.	Gaya Bahasa Repetisi	36	30%

Berikut gambar diagram perhitungan Persentase hasil analisis gaya bahasa dalam iklan komersial yang ditayangkan pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025 yang telah ditemukan:

**DIAGRAM PERSENTASE HASIL TEMUAN DATA
GAYA BAHASA DALAM IKLAN KOMERSIAL
PADA KANAL YOUTUBE *KOK BISA* DAN
RUANGGURU
EDISI MARET 2025**



Gambar 4. 1 Diagram Persentase Hasil Temuan Data

Hasil Persentase data temuan di atas merupakan nilai yang sudah dibulatkan dari hasil aslinya. Hasil pembulatan tersebut terlihat dalam tabel Persentase di atas. Berdasarkan Persentase di atas bahwa hasil data penelitian keseluruhan ditemukan sebanyak 120 data yang terdiri dari gaya bahasa metonimia sebanyak 41 data dengan Persentase 34%, gaya bahasa repetisi sebanyak 36 data dengan Persentase 30%, gaya bahasa metafora sebanyak 35 data dengan Persentase 29%, dan 8 data yang mengandung gaya bahasa antitesis dengan Persentase 7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa metonimia yang paling banyak digunakan dalam iklan komersial yang ditayangkan pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025.

E. Triangulasi Data

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik verifikasi data dengan memanfaatkan sumber atau informasi lain di luar data utama sebagai alat pemeriksa atau pembanding guna menguji keakuratannya. Salah satu teknik triangulasi ialah dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Dalam hal ini, peneliti merujuk tiga orang triangulator untuk memberikan pernyataan terhadap temuan data yang peneliti dapatkan kepada objek peneliti tersebut terkait dengan setuju ataupun tidak dengan analisis yang dilakukan peneliti. Untuk bahan perbandingan, peneliti memilih satu orang dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan dua orang guru bahasa Indonesia sebagai triangulator untuk menganalisis temuan data yang diperoleh oleh peneliti dalam iklan komersial yang ditayangkan pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025.

Peneliti meminta bantuan kepada Wildan Fauzi Mubarock, M.Pd. (WFM), selaku dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Edyar Rahayu Malik, M.Pd. (ERM), selaku guru Bahasa Indonesia di SMAN 1 Ciawi, dan Anggrek Deviasih, S.Pd. (AD), selaku guru Bahasa Indonesia di SMP PGRI Gadog. Adapun hasil triangulasi dari 49 iklan dengan 120 data yang telah dilakukan oleh ketiga triangulator di atas, sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis pertama, WFM menyatakan menyetujui keseluruhan hasil analisis temuan data berjumlah 120 data mengenai penggunaan gaya bahasa yang meliputi gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi yang terdapat pada iklan yang ditayangkan pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025.
2. Berdasarkan analisis kedua, ERM menyetujui 117 data dari 120 data yang telah dianalisis. ERM tidak menyetujui 3 data yang meliputi data nomor KB02Mf02, KB21Mf20, dan KB17A07. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penilaian ERM menyetujui sebagian besar hasil temuan data yang terdapat dalam iklan komersial yang ditayangkan pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025.
3. Berdasarkan analisis ketiga, AD menyatakan menyetujui keseluruhan hasil analisis temuan data berjumlah 120 data mengenai penggunaan gaya bahasa yang meliputi gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi yang terdapat pada iklan yang ditayangkan pada kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025.

F. Implikasi

Implikasi mengacu pada keterlibatan atau keadaan yang berkaitan, yang dalam konteks pendidikan di sekolah berhubungan dengan penyusunan aktivitas pembelajaran. Aktivitas ini disusun untuk menghadirkan pengalaman belajar yang mencakup peran guru, keterlibatan siswa, pemanfaatan lingkungan, serta penggunaan sumber belajar. Dalam konteks ini, keterlibatan yang dimaksud berkaitan dengan hubungan antara penelitian yang dilakukan dan implementasi kurikulum di sekolah. Tuntutan untuk menghadirkan pembelajaran yang inovatif, kreatif, dan produktif menjadikan penelitian ini berkontribusi besar dalam mendukung proses pembelajaran tersebut. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan fungsi penelitian ini secara umum. Salah satu tujuan penting yang dibahas selanjutnya berkaitan dengan manfaat penelitian dalam konteks pembelajaran. Tujuan ini berhubungan erat dengan implementasi kurikulum yang berlaku, khususnya dalam pembelajaran materi teks iklan di jenjang SMP sesuai dengan Kurikulum Merdeka. Adapun penjabaran lebih lanjut disampaikan pada uraian berikut.

1. **Capaian Umum :** Pada akhir fase D, peserta didik memiliki kemampuan berbahasa untuk berkomunikasi dan bernalar sesuai dengan tujuan, konteks sosial, dan akademis. Peserta didik mampu memahami, mengolah, dan menginterpretasi informasi paparan tentang topik yang beragam dan karya sastra. Peserta didik mampu berpartisipasi aktif dalam diskusi, mempresentasikan, dan menanggapi informasi nonfiksi dan fiksi yang dipaparkan; Peserta didik menulis berbagai teks untuk menyampaikan pengamatan dan pengalamannya dengan lebih terstruktur, dan menuliskan tanggapannya terhadap paparan dan bacaan menggunakan pengalaman dan pengetahuannya. Peserta didik mengembangkan kompetensi diri melalui pajanan berbagai teks untuk penguatan karakter.

2. **Capain Pembelajaran :**
 - a. **Elemen menyimak**
Peserta didik mampu mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengevaluasi ide pokok serta ide pendukung dalam teks iklan berbentuk monolog atau dialog yang didengar melalui berbagai sumber lisan atau multimodal. Melalui kegiatan ini, peserta didik menunjukkan kemampuan dalam menangkap informasi secara akurat, memahami pesan persuasif yang disampaikan, serta mengaitkannya dengan konteks aktual yang relevan dengan kehidupan mereka.

 - b. **Elemen membaca dan memirsa**
Peserta didik mampu memahami dan menginterpretasikan informasi yang membanggakan dan memotivasi dari berbagai teks iklan visual dan audiovisual, baik tersurat maupun tersirat, untuk menumbuhkan sikap positif dan kebanggaan terhadap nilai-nilai yang dikomunikasikan. Peserta didik juga mampu menilai akurasi dan relevansi informasi dalam teks iklan dengan membandingkannya dengan sumber informasi lain, serta mengevaluasi isu-isu aktual yang disampaikan dalam teks iklan yang dibaca dan dipirsa.

 - c. **Elemen menulis**
Peserta didik mampu menyusun teks iklan yang membangkitkan rasa bangga dan semangat berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam penulisan tersebut, peserta didik menunjukkan kemampuan berpikir logis, kritis, dan kreatif dengan memperhatikan struktur, kaidah kebahasaan, serta penggunaan

kosakata bermakna denotatif, konotatif, dan kiasan secara tepat. Peserta didik juga mengintegrasikan unsur etis dalam penyampaian pesan dan menunjukkan apresiasi terhadap nilai-nilai yang dikomunikasikan melalui bentuk teks multimodal yang menarik dan komunikatif.

Implikasi penelitian ini terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di tingkat SMP diwujudkan dalam bentuk pengembangan materi ajar dan Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD), yang dirancang berdasarkan hasil temuan penelitian. Materi dan LKPD tersebut dapat diakses secara lengkap melalui pemindaian kode batang berikut.

1.	Materi ajar dan LKPD dapat diakses dengan memindai kode batang di samping.	
2.	Peta konsep	
3.	LKPD	

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap iklan komersial pada kanal YouTube Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa memiliki peran penting dalam membangun daya persuasif dan estetika teks iklan. Dari total 120 data yang dianalisis, ditemukan penggunaan empat jenis gaya bahasa, yakni metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi. Gaya bahasa metonimia menjadi bentuk yang paling banyak digunakan dengan 41 data (34%), diikuti oleh repetisi sebanyak 36 data (30%), metafora sebanyak 35 data (29%), dan antitesis sebanyak 8 data (7%).

Penggunaan gaya bahasa metonimia menciptakan daya tarik melalui penyebutan nama produk atau unsur khas tertentu yang mewakili keseluruhan makna iklan, sehingga memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Adapun gaya bahasa repetisi digunakan untuk menegaskan pesan utama agar lebih mudah diingat, sementara gaya bahasa metafora memperkaya daya imajinasi melalui ungkapan konotatif yang menggambarkan makna secara tidak langsung. Gaya bahasa antitesis berperan dalam menonjolkan perbandingan atau pertentangan makna yang kontras guna menekankan keunggulan suatu produk. Keempat gaya bahasa tersebut mendukung penerapan kaidah kebahasaan teks iklan, seperti penggunaan kalimat persuasif, kalimat imperatif, kalimat berkesan positif, ringkas, dan berima. Strategi kebahasaan ini secara keseluruhan membentuk citra produk yang positif serta menggugah minat konsumen melalui penyampaian pesan yang komunikatif, menarik, dan kreatif.

Dilihat dari konteks pembelajaran, temuan dalam penelitian ini memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai materi ajar Bahasa Indonesia di tingkat SMP, khususnya dalam kompetensi memahami dan menganalisis teks iklan. Penekanan pada penggunaan gaya bahasa dalam iklan memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengeksplorasi aspek kebahasaan secara lebih mendalam, termasuk bagaimana bahasa digunakan secara persuasif untuk membangun makna dan memengaruhi audiens. Selain itu, pemanfaatan tayangan iklan digital yang kontekstual dan relevan dengan karakteristik peserta didik sejalan dengan tuntutan Kurikulum Merdeka yang mendorong pembelajaran berbasis multimodal guna mengembangkan kompetensi literasi siswa secara lebih interaktif dan bermakna. Dengan demikian, pembelajaran berbasis temuan ini diharapkan tidak hanya

meningkatkan motivasi belajar siswa, tetapi juga melatih kemampuan berpikir kritis dan apresiasi estetis terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui teks iklan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Guru Bahasa Indonesia di SMP

Guru dapat memanfaatkan teks iklan, khususnya yang diambil dari media digital seperti YouTube, sebagai sumber ajar yang kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Analisis gaya bahasa dalam iklan dapat dijadikan bagian dari materi ajar untuk memperkuat pemahaman siswa terhadap penggunaan bahasa persuasif dan estetis dalam teks. Materi ini juga dapat dikembangkan menjadi tugas analisis mandiri, diskusi kelompok, atau proyek kreatif seperti membuat iklan sendiri.

2. Untuk Siswa SMP

Siswa diharapkan mampu mengembangkan kepekaan terhadap unsur kebahasaan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konten digital yang kerap mereka akses atau temui. Dengan mempelajari gaya bahasa dalam iklan, siswa tidak hanya memahami struktur, kebahasaan dan fungsi teks iklan, tetapi juga belajar berpikir kritis terhadap pesan-pesan yang disampaikan media.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada jenis gaya bahasa metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi dalam iklan di kanal YouTube *Kok Bisa* dan *Ruangguru*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan kanal YouTube lainnya atau *platform* media digital lain, serta mengkaji jenis gaya bahasa yang lebih beragam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. S. S., & Karim, A. (2021). *Televisi Trans Tv Beauty Product Advertising Slogan Style on Trans Tv Television Station*. 47–56.
- Ameliyah, D. (2024). Beauty Guide Oriflame (Diction and Language Style of Beauty Product Advertisements in Beauty Guide Oriflame). *TOTOBUANG*, 12, 1–14.
- Anjayani, D. K., & Pamulang, U. (2025). Metaphorical Figure Of Speech On The Album “Menari Dengan Bayangan” by Hindia. *Jurnal Zeugma*. 1(1), 102–119.
- Chodijah, S., Ekowati, A., Mubarock, W. F., & Saputra, R. M. (2023). Efektivitas Software Macromedia Flash 8 Dalam Meningkatkan Keterampilan Menulis Surat Lamaran Pekerjaan Siswa Kelas Xii Sman 1 Pelabuhanratu Kabupaten Sukabumi. *Literat - Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, II(2), 131–142. <https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/literat>
- Dewi, K. C. (2024). Peningkatkan Keaktifan Siswa pada Pelajaran Bahasa Indonesia Melalui Model Pembelajaran Problem Based Learning di SMA Negeri 2 Demak. *Edutama: Jurnal Ilmiah Penelitian Tindakan Kelas*, 1(1), 24–31.
<https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/edutama/article/view/51%0Ahttps://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/edutama/article/download/51/32>
- Ekowati, A., Talitha, S., & Rosita, R. (2021). Gaya Bahasa Sindiran pada Lirik Lagu Dalam Album Frekuensi Perangkap Tikus Volume Dua dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Pedagogia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 13(2), 57–61.
<https://doi.org/10.55215/pedagogia.v13i2.4394>
- Febriyanti, S. N., & Ida, R. (2023). Digital Capitalism Behind the “Broadcast Yourself” Tagline: (Study of Digital Discourse on the Popularity in Indonesia’s YouTube Content Industry). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 164–184.
<https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.20919>
- Filud Jeannity Lignum, Sasabila Alfi Rahmatin, Lailatul Mufarihah, Zanol Muttaqin, & Eni Nurhayati. (2024). Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Minuman Berkarbonasi. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 2(1), 342–352.
<https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i1.332>
- Ghassani, B. C. (2021). Analisis Majas Metafora dan Personifikasi Pada Syair Perahu Karya Hamzah Fansuri. *Textura Journal*, 2(1), 39–47.
- Hapsari, E. D. (2022). Analisis gaya bahasa iklan pada karya infografis mahasiswa teknik informatika. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 124–135.
[https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/157%0Afile:///C:/Users/WINDOWS/10/Downloads/Documents/157-Article Text-224-1-10-20220804.pdf](https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/157%0Afile:///C:/Users/WINDOWS/10/Downloads/Documents/157-Article%20Text-224-1-10-20220804.pdf)

- Hidayat, M. K., Sauri, S., Henriyan, H., Gadri, A., & Mathla'ul Anwar Banten, U. (2023). Analisis Gaya Bahasa Dan Makna Pada Iklan Di Media Digital Serta Pemanfaatannya Sebagai Bahan Pembelajaran Bahasa Indonesia di MTs. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.9644/scp.v1i1.332>
- Keraf, G. (2010). *Diksi Dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih. (2020). *Jenis-jenis Teks Fungsi, Struktur, dan Kaidah Kebahasaan* (Y. Mulyadi (ed.)). YRAMA WIDYA.
- Maemunah, S., Setiawan, H., & Meliasanti, F. (2022). Analisis Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Makanan dan Minuman Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10570–10580. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4098>
- Nafinuddin, S. (2020a). Majas (Majas Perbandingan, Majas Pertentangan, Majas Perulangan, Majas Pertautan). *Researchgate.Net*, 1–2. <https://osf.io/a8rwt/download>
- Nafinuddin, S. (2020b). Pengantar semantik (pengertian, hakikat, jenis). *Pengantar Sematik*, 1–21. <https://doi.org/10.31219/osf.io/b8ws3>
- Nendriyani, M., & Atiqa Sabardilla. (2023). Kohesi Leksikal Pada Iklan Minuman di YouTube. *ALINEA: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajarannya*, 3(3), 591–600. <https://doi.org/10.58218/alinea.v3i3.731>
- Nurdina, F., Nur, T., & Susanto, A. (2024). Analisis Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan Tahun 2024. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 10(3), 3074–3084. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i3.4083>
- Nurkhalisa, S. (2024). Analisis gaya bahasa satire dalam berpolitik pada antologi puisi perjamuan khong guan karya joko pinurbo. 534–542.
- Salwia, F., Syahbuddin, S., & Efendi, M. (2022). Analisis Majas Dalam Novel Pasung Jiwa Karya Okky Madasari. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 7(4), 2228–2231. <https://doi.org/10.29303/jipp.v7i4.937>
- Sari, Y., & Samaya, D. (2021). Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan pada Media Online Tribun Sumsel dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.52333/didactique.v2i2.873>
- Sulistyawati, Anggraeni. Fauzi Mubarock, W. (2024). Nilai Moral Dan Sosial Dalam Novel Kami (Bukan) Sarjana Kertas Karya J. S. Khairen. *Triangulasi*, 4, 115–126.
- Sulistyawati, A., Fauzi Mubarock, W., & Islahuddin, S.S., M. . (2024). Nilai Moral dan Sosial Dalam Novel Kami (Bukan) Sarjana Kertas Karya J. S. Khairen. *Triangulasi*, 4(e-ISSN: 2798-5792), 115–126.

- Susiati. (2020). *Gaya bahasa secara umum dan gaya bahasa pembungkus pikiran*.
- Sutomo, J. (2015). Konteks, Referensi, dan Makna: Kajian Semantik. *Jurnal Pengembangan Ilmu Bahasa Dan Budaya*, 10(2), 26–34.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fbib1/article/view/3748>
- Syamsiyah, N., & Rosita, F. Y. (2020). Gaya Bahasa dalam Kumpulan Puisi “Dear You” Karya Moammar Emka. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.30872/diglosia.v3i1.27>
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2020). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114.
<https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 739–749.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Catatan Lapangan

No.	Tanggal	Iklan	Kanal YouTube
1.	Sabtu, 01/03/2025	AQUVIVA	Kok Bisa
2.	Sabtu, 01/03/2025	AZ•KO	Ruangguru
3.	Minggu, 02/03/2025	Kecap Bango	Kok Bisa
4.	Minggu, 02/03/2025	B-Quik	Ruangguru
5.	Senin, 03/03/2025	Frisian Flag	Kok Bisa
6.	Senin, 03/03/2025	Byond by BSI	Ruangguru
7.	Selasa, 04/03/2025	Chiki Twist Duo	Kok Bisa
8.	Selasa, 04/03/2025	Chitato Lite	Ruangguru
9.	Rabu, 05/03/2025	Sabun Giv	Kok Bisa
10.	Rabu, 05/03/2025	Dove Hair Tonic Spray	Ruangguru
11.	Kamis, 06/03/2025	Hydrococo x Fitbar	Kok Bisa
12.	Kamis, 06/03/2025	Downy	Ruangguru
13.	Jumat, 07/03/2025	Indomilk Durian Musang King	Kok Bisa
14.	Jumat, 07/03/2025	Garnier	Ruangguru
15.	Sabtu, 08/03/2025	Nippon Paint	Kok Bisa
16.	Sabtu, 08/03/2025	Frisian Flag	Ruangguru
17.	Minggu, 09/03/2025	Nutrisari Wedank	Kok Bisa
18.	Minggu, 09/03/2025	Head and Shoulder	Ruangguru
19.	Senin, 10/03/2025	Pocari Sweat	Kok Bisa
20.	Senin, 10/03/2025	Indomie	Ruangguru
21.	Selasa, 11/03/2025	Livin' by Mandiri	Kok Bisa
22.	Selasa, 11/03/2025	Kalananti by Ruangguru	Ruangguru
23.	Rabu, 12/03/2025	Mudik Balik Bareng Honda	Kok Bisa
24.	Rabu, 12/03/2025	KIN	Ruangguru
25.	Kamis, 13/03/2025	TOP Coffee	Kok Bisa
26.	Kamis, 13/03/2025	Nutrisari	Ruangguru
27.	Jumat, 14/03/2025	Sambal Indofood	Kok Bisa
28.	Jumat, 14/03/2025	Palmia	Ruangguru
29.	Sabtu, 15/03/2025	Sarimi Gelas	Kok Bisa
30.	Sabtu, 15/03/2025	Pop Mie Indomie Goreng	Ruangguru
31.	Minggu, 16/03/2025	Nutrisari Coco Pandan	Kok Bisa
32.	Minggu, 16/03/2025	Schoters	Ruangguru
33.	Senin, 17/03/2025	Shopee	Kok Bisa
34.	Senin, 17/03/2025	Shopee Big Ramadan Sale	Ruangguru
35.	Selasa, 18/03/2025	Ferizy	Kok Bisa
36.	Selasa, 18/03/2025	Tiket.com	Ruangguru
37.	Rabu, 19/03/2025	by.U	Kok Bisa
38.	Rabu, 19/03/2025	TikTokShop	Ruangguru
39.	Kamis, 20/03/2025	GrabMart	Kok Bisa
40.	Kamis, 20/03/2025	Vaseline Vitamin Body Serum	Ruangguru
41.	Jumat, 21/03/2025	Rexona	Kok Bisa
42.	Jumat, 21/03/2025	Vaseline Hijab Bright	Ruangguru

43.	Sabtu, 22/03/2025	Milo	Kok Bisa
44.	Sabtu, 22/03/2025	Nutrisari Milky Orange dan Peach	Ruangguru
45.	Minggu, 23/03/2025	GrabExpress	Kok Bisa
46.	Minggu, 23/03/2025	Pop Mie Snek	Ruangguru
47.	Kamis, 27/03/2025	Wall's	Kok Bisa
48.	Jumat, 28/03/2025	Brain Academy Online	Ruangguru
49.	Minggu, 30/03/2025	Ritz	Ruangguru

Lampiran 2 Reduksi Data

Tabel 1
Temuan Data Gaya Bahasa Metafora

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan
1.	KB01Mf01	AQUVIVA	<i>"Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh."</i>
2.	KB02Mf02	Bango	<i>"Jadikan masakan sederhana lebih istimewa."</i>
3.	KB03Mf03	Frisian Flag	<i>"Kuat berenergi, menangkan Ramadan."</i>
4.	KB05Mf04	Giv	<i>"Pesona wangi eksotis OUD di Giv hijab OUD dan Glutacinamide."</i>
5.	KB05Mf05	Giv	<i>"Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam multi brightening power."</i>
6.	KB05Mf06	Giv	<i>"Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya."</i>
7.	KB05Mf07	Giv	<i>"Kulit cerah & bening"</i>
8.	KB06Mf08	Hydrococo x Fitbar	<i>"Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik."</i>
9.	KB08Mf09	Nippon Paint	<i>"Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan."</i>
10.	KB08Mf10	Nippon Paint	<i>"Sentuhan warna baru Hiasi Ramadan mu"</i>
11.	KB09Mf11	Nutrisari Wedank	<i>"NutriSari Wedank, sehangat tradisi Indonesia."</i>
12.	KB10Mf12	Pocari Sweat	<i>"Cairan tubuh bocor emang bikin horror"</i>
13.	KB12Mf13	Honda	<i>"Motor Anda juga kami anggap keluarga"</i>
14.	KB12Mf14	Honda	<i>"Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda..."</i>
15.	KB13Mf15	TOP Coffee	<i>"Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui."</i>
16.	KB16Mf16	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara."</i>
17.	KB18Mf17	Ferizy	<i>"Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal"</i>

			<i>yang dinanti.”</i>
18.	KB18Mf18	Ferizy	<i>“Menyebrang menuju kemenangan Bersama ferizy”</i>
19.	KB18Mf19	Ferizy	<i>“Selamat memeluk kemenangan. Bersama ferizy”</i>
20.	KB21Mf20	Rexona	<i>"Momen panas, gerah dan bau badan?"</i>
21.	KB22Mf21	Milo	<i>"Energi Milo, energi tahan lebih lama"</i>
22.	RG01Mf22	AZ•KO	<i>"Dari A sampai Z, berikan banyak solusi."</i>
23.	RG05Mf23	Dove	<i>“menutrisi dan mengunci rambut di akarnya”</i>
24.	RG06Mf24	Downy	<i>“Keharuman Tiada Tara”</i>
25.	RG07Mf25	Garnier	<i>“pilih sunscreen yang menyegarkan”</i>
26.	RG08Mf26	Frisian Flag	<i>“Dukung akal cermatnya”</i>
27.	RG10Mf27	Indomie	<i>“Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie”</i>
28.	RG11Mf28	Kalananti	<i>“Si kecil dan screentime bisa jadi lawan”</i>
29.	RG13Mf29	Nutrisari	<i>"Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga harus juara mas."</i>
30.	RG15Mf30	Pop Mie	<i>“rasa lejen dalam cup”</i>
31.	RG18Mf31	Tiket.com	<i>“THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!”</i>
32.	RG19Mf32	TikTokShop	<i>"Ada ramadan ekstra seru, spesial THR di TikTokShop."</i>
33.	RG20Mf33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>“Kulit Glowing Terlindungi”</i>
34.	RG21Mf34	Vaseline Hijab Bright	<i>“Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku.”</i>
35.	RG24Mf35	Brain Academy Online	<i>“Nahh kalau ketemu sama soal yang horor, gak perlu gambar-gembor langsung aja ikut sesi tutor!”</i>

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025

Tabel 2
Temuan Data Gaya Bahasa Antitesis

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan
1.	KB04A01	Chiki Twist Duo Keju	<i>“Ngapain bertarung? Mending bergabung.”</i>
2.	KB04A02	Chiki Twist Duo Keju	<i>“Creamy dan Umami, manis dan asin.”</i>
3.	KB09A03	Nutrisari Wedank	<i>“Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.”</i>
4.	KB11A04	Livin’ by Mandiri	<i>“Aku gak mau uang ribuan... aku gak mau uang gocengan, aku maunya scan QR aja”</i>
5.	KB19A05	by.U	<i>“Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard.”</i>
6.	RG11A06	Kalananti	<i>“zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan”</i>
7.	RG17A07	Shopee	<i>“GRATIS ONGKIR”</i>
8.	RG25A08	Ritz	<i>“Manis dan Gurih di setiap gigitan.”</i>

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025

Tabel 3
Temuan Data Gaya Bahasa Metonimia

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan
1.	KB01Mn01	AQUVIVA	<i>“AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.”</i>
2.	KB02Mn02	Bango	<i>“Di Bangoin aja”</i>
3.	KB03Mn03	Frisian Flag	<i>“Frisian Flag bukan hanya nikmat, tapi juga tinggi nutrisi.”</i>
4.	KB06Mn04	Hydrococo dan Fitbar	<i>“Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan.”</i>
5.	KB08Mn05	Nippon Paint	<i>“Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint”</i>
6.	KB09Mn06	Nutrisari wedank	<i>“Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.”</i>
7.	KB10Mn07	Pocari Sweat	<i>“Pocari Sweat saat Sahur Jaga Cairan Tubuh”</i>
8.	KB11Mn08	Livin’ by Mandiri	<i>“Raih ketenangan Ramadan dengan Livin’ by Mandiri.”</i>
9.	KB13Mn09	TOP Coffee	<i>“Dimulai dari secangkir TOP Coffee,</i>

			<i>kita ciptakan momen berbagi. Dengan ketulusan hati.</i> ”
10.	KB15Mn10	Sarimi Gelas	<i>“BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER.”</i>
11.	KB16Mn11	Nutrisari Coco Pandan	<i>“Bervitamin, NutriSari.”</i>
12.	KB17Mn12	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu.”</i>
13.	KB18Mn13	Ferizy	<i>“Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti.”</i>
14.	KB18Mn14	Ferizy	<i>“Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy”</i>
15.	KB18Mn15	Ferizy	<i>“Menyebrang menuju kemenangan Bersama Ferizy”</i>
16.	KB19Mn16	by.U	<i>“by.U provider ngga gitu-gitu aja.”</i>
17.	KB20Mn17	Grabmart	<i>“Pesan kebutuhan masak seperti di iklan Ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!”</i>
18.	KB21Mn18	Rexona	<i>“Pakai Rexona men ice cool!”</i>
19.	KB22Mn19	Milo	<i>“Pilih energi MILO-nya!”</i>
20.	KB23Mn20	Grabexpress	<i>“Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!”</i>
21.	KB24Mn21	Wall’s	<i>“Rayakan dengan Wall’s. Ramadan makin happy.”</i>
22.	RG01Mn22	AZ•KO	<i>“Dari sini bisa lebih, AZ•KO”</i>
23.	RG03Mn23	BYOND by BSI”	<i>“Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI”</i>
24.	RG06Mn24	Downy	<i>“Pakai Downy Bonus”</i>
25.	RG08Mn25	Frisian Flag	<i>“Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu.”</i>
26.	RG09Mn26	Head and Shoulders	<i>“Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis.”</i>
27.	RG10Mn27	Indomie	<i>“Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie.”</i>
28.	RG11Mn28	Kalananti	<i>“masa depan dimulai di sini, di Kalananti”</i>
29.	RG12Mn29	KIN	<i>“SnacKIN”</i>
30.	RG13Mn30	Nutrisari	<i>“juaranya buka puasa Nutrisari”</i>
31.	RG14Mn31	Palmia	<i>“Palmia semua bisa”</i>
32.	RG15Mn32	Pop Mie	<i>“Pop Mie rasa Indomie Goreng”</i>
33.	RG16Mn33	Schoters	<i>“karena ada Schoters”</i>
34.	RG17Mn34	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu, termurah di Shopee”</i>

35.	RG18Mn35	Tiket.com	<i>“Tenang! Ada THR dari Tiket.com”</i>
36.	RG19Mn36	TikTokShop	<i>“Checkout sekarang di TikTokShop”</i>
37.	RG21Mn37	Vaseline Hijab Bright Body Serum.	<i>“Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum.”</i>
38.	RG22Mn38	Nutrisari	<i>“Nutrisari sama susu enak nih”</i>
39.	RG23Mn39	Pop Mie Snek	<i>“Ganjel laper? Pop Mie Snek”</i>
40.	RG24Mn40	Brain Academy Online	<i>“Brain Academy Online. Bimbel online tatap muka, rahasia para juara!”</i>
41.	RG25Mn41	Ritz	<i>“Rasanya kayak Ritz!”</i>

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025

Tabel 4

Temuan Data Gaya Bahasa Repetisi

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan
1.	KB01R01	AQUVIVA	<i>“Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.”</i>
2.	KB04R02	Chiki Twist Keju Duo	<i>“Duo enaknya, Duo serunya.”</i>
3.	KB04R03	Chiki Twist Keju Duo	<i>“Chiki Twist Keju Duo”</i>
4.	KB07R04	Indomilk	<i>“mendadak durian”</i>
5.	KB11R05	Livin’ by Mandiri	<i>“Karena si Armand... lalu Budjangan... lalu Thomas... lalu Hendy... lalu Asep...”</i>
6.	KB11R06	Livin’ by Mandiri	<i>“Bayar pakai QR Livin’.”</i>
7.	KB11R07	Livin’ by Mandiri	<i>“Buka Tabungan di Livin’.”</i>
8.	KB11R08	Livin’ by Mandiri	<i>“Tenang pakai Livin’.”</i>
9.	KB12R09	Honda	<i>“Anda dan motor Anda”</i>
10.	KB14R10	Sambal Indofood	<i>“Sambal Indofood”</i>
11.	KB15R11	Sarimi Gelas	<i>“dower”</i>
12.	KB16R12	Nutrisari Coco Pandan	<i>“Juara nyegerin, Juara bervitamin,”</i>
13.	KB17R13	Shopee	<i>“Termurah di Shopee, gratis ongkir.”</i>

14.	KB18R14	Ferizy	<i>"Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan."</i>
15.	KB19R15	by.U	<i>"ngga gitu-gitu aja"</i>
16.	KB21R16	Rexona	<i>"segar dingin"</i>
17.	KB22R17	Milo	<i>"yang nomor 1"</i>
18.	RG02R18	B-Quik	<i>"BUTUH"</i>
19.	RG03R19	Byond by BSI	<i>"mudah"</i>
20.	RG04R20	Chitato Lite	<i>"lite"</i>
21.	RG06R21	Downy	<i>"Downy"</i>
22.	RG09R22	Head and Shoulders	<i>"100%"</i>
23.	RG10R23	Indomie	<i>"Nikmat"</i>
24.	RG11R24	Kalananti	<i>"Kalananti"</i>
25.	RG12R25	KIN	<i>"snack"</i>
26.	RG13R26	Nutrisari	<i>"Juara"</i>
27.	RG14R27	Palmia	<i>"Palmia"</i>
28.	RG15R28	Pop Mie	<i>"Iya-iya otw"</i>
29.	RG17R29	Shopee	<i>"Cek Shopee dulu, termurah di Shopee".</i>
30.	RG17R30	Shopee	<i>"Big Ramadan sale"</i>
31.	RG19R31	TikTokShop	<i>"Ekstra Seru"</i>
32.	RG19R32	TikTokShop	<i>"THR"</i>
33.	RG20R33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>"5x"</i>
34.	RG21R34	Vaseline Hijab Bright	<i>"12 jam"</i>
35.	RG22R35	Nutrisari Milky Orange dan Peach	<i>"Milky Orange, Milky Peach"</i>
36.	RG23R36	Pop Mie Snek	<i>"Ganjel laper"</i>

Sumber data: iklan komersial yang tayang dalam kanal Kok Bisa dan Ruangguru edisi Maret 2025

Lampiran 3 Kumpulan Studi Dokumentasi

KARTU DATA

No data KB01Mf01, KB01Mn01, KB01R01
Kutipan AQUVIVA Tuturan: 7. “AQUVIVA. Aku ingin air yang lebih baik untukku.” 8. “Lahir dari alam, melewati tujuh tahap nanopurifikasi. Menghasilkan air yang semurni itu dengan mineral baik yang bikin sesehat itu.” 9. “<i>Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh.</i>” 10. “Begitu sejuk di tiap teguk.” 11. “Sejuknya beda.” 12. “Inilah air yang <i>semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA</i>, murni, sehat, alami dari Wingsfood.” Teks: 15. AQUVIVA air mineral murni alami 16. Lebih baik untukku (aktor Adipati Dolken) 17. 7 tahap nanopurifikasi 18. Semurni itu mineral baik sesehat itu 19. Baik untuk tubuh 20. Sejuk 21. Semurni itu sesehat itu
Jenis Gaya Bahasa Metafora, Metonimia, Repetisi
Analisis Dalam iklan AQUVIVA, ditemukan tiga jenis gaya bahasa, yaitu metafora, repetisi, dan metonimia. Pertama, gaya bahasa metafora muncul pada kalimat “<i>mengalirkan yang baik untuk tubuh.</i>” Kalimat ini tidak dimaksudkan secara harfiah karena air tidak “mengalirkan kebaikan” secara langsung dalam makna sebenarnya. Frasa “<i>yang baik</i>” digunakan secara simbolis untuk mewakili manfaat-manfaat positif dari air minum tersebut, seperti kesehatan, kesegaran, dan kebugaran. Penggunaan kata “<i>mengalirkan</i>” juga menyiratkan proses alami air yang masuk ke dalam tubuh dan membawa efek positif. Dengan demikian, ungkapan tersebut merupakan bentuk metafora yang mengasosiasikan air dengan nilai-nilai kebaikan, tanpa menyebutkannya secara eksplisit. Kedua, kalimat “<i>Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.</i>” menunjukkan penggunaan gaya bahasa repetisi melalui pengulangan struktur kata “<i>itu</i>” pada frasa “<i>semurni itu</i>” dan “<i>sesehat itu</i>”. Repetisi ini berfungsi untuk menegaskan keunggulan produk yang ditawarkan, sekaligus menciptakan ritme dan penekanan makna. Pengulangan tersebut memperkuat impresi terhadap kualitas air AQUVIVA yang murni dan

sehat, sehingga pesan iklan menjadi lebih menancap dalam ingatan audiens. Selain itu, pengulangan kata sifat “*murni*” dan “*sehat*” juga memperjelas nilai utama produk yang ingin ditonjolkan.

Ketiga, gaya bahasa metonimia terlihat dari penggunaan nama produk “*AQUVIVA*” sebagai representasi seluruh karakteristik yang diiklankan murni, sehat, alami, dan menyegarkan. Dalam hal ini, merek dagang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, melainkan menggantikan keseluruhan nilai dan kualitas yang ditawarkan.

Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan AQUVIVA menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

5. Menggunakan kalimat persuasif. Gaya bahasa metafora seperti “*Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh*” merupakan bentuk kalimat persuasif yang tidak bersifat langsung memerintah, namun membujuk pembaca untuk percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi kesehatan. Ungkapan ini menyampaikan pesan secara simbolis agar konsumen merasa terdorong untuk memilih produk ini sebagai bagian dari gaya hidup sehat.
6. Menggunakan kalimat ringkas. Frasa seperti “*semurni itu, sesehat itu*” adalah contoh kalimat yang singkat, padat, namun mengandung makna kuat. Kalimat ini tidak menjelaskan secara panjang lebar, melainkan menggunakan kata-kata efektif yang mudah diingat dan langsung mengarah pada inti pesan.
7. Berkesan positif. Seluruh pilihan kata dalam iklan ini menciptakan kesan positif. Kata-kata seperti *murni*, *sehat*, dan *baik* membentuk asosiasi yang menggugah persepsi positif terhadap produk. Hal ini penting karena iklan dirancang untuk menciptakan citra baik di benak konsumen.
8. Mengandung rima atau pengulangan bunyi. Gaya bahasa repetisi dalam frasa “*semurni itu, sesehat itu*” tidak hanya mengulang struktur kalimat, tetapi juga menciptakan irama yang enak didengar dan mudah diingat.

No data

KB02Mf02, KB02Mn02

Kutipan

BANGO

Tuturan:

1. "Dimasak apa ya Bu?"
2. "Di Bangoin aja."
3. "Terbuat dari malika dan bahan alami berkualitas, *jadikan masakan sederhana lebih istimewa.*"

4. "Karena rasa tak pernah bohong." Teks: 1. Jadikan masakan sederhana 2. Lebih istimewa #BangoinAja
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Metonimia
Analisis Iklan Bango memanfaatkan dua gaya bahasa utama, yaitu metafora dan metonimia, untuk memperkuat daya tarik produk. Gaya metafora tampak dalam frasa "<i>jadikan masakan sederhana lebih istimewa</i>," di mana kata "<i>istimewa</i>" digunakan secara kiasan untuk melambangkan peningkatan rasa, tampilan, atau nilai emosional masakan. Kalimat ini membingkai kecap Bango sebagai cara mudah untuk membuat masakan harian terasa lebih bermakna. Sementara itu, gaya metonimia terlihat dalam ungkapan "<i>Di Bangoin aja</i>." Kata "<i>Bangoin</i>" merupakan turunan dari merek Bango yang beralih fungsi menjadi kata kerja, mewakili aktivitas memasak menggunakan kecap Bango. Pergeseran ini menunjukkan bagaimana merek dijadikan simbol dari tindakan memasak itu sendiri. Secara keseluruhan, iklan ini menarget konsumen rumahan dengan pesan bahwa kecap Bango mampu meningkatkan kualitas masakan hanya dengan satu langkah sederhana. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut: 1. Kalimat persuasif. Ungkapan "<i>jadikan masakan sederhana lebih istimewa</i>" bersifat membujuk, mengajak audiens untuk mempercayai bahwa produk Bango bisa meningkatkan kualitas masakan. Selain itu, kalimat "<i>karena rasa tak pernah bohong</i>" juga menjadi bentuk persuasi yang meyakinkan audiens bahwa kelezatan adalah bukti utama kualitas, bukan klaim iklan semata. 2. Kalimat ringkas. Kalimat "<i>jadikan masakan sederhana lebih istimewa</i>" dan "<i>karena rasa tak pernah bohong</i>" singkat, mudah dipahami, dan langsung menyasar inti pesan. 3. Berkesan positif. Pilihan kata seperti <i>istimewa</i>, <i>bahan alami berkualitas</i>, dan <i>rasa</i> menciptakan kesan yang menyenangkan dan meyakinkan konsumen akan mutu produk.

No data KB04Mf04
Kutipan FRISIAN FLAG Tuturan: 1. "Frisian Flag bukan hanya nikmat, tapi juga tinggi nutrisi." 2. "Kuat berenergi, menangkan Ramadan."

Teks: 1. Frisian Flag 2. Susu kental manis + Teh 3. Kaya Nutrisi 4. 400x* Kalsium, 3x* VIT B12 5. Dibuat dengan susu segar, multivitamin & mineral 6. Nikmat & bernutrisi dukung energi kuat menangkan Ramadan!
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Metonimia
Analisis Gaya bahasa metafora digunakan dalam frasa “<i>menangkan Ramadan</i>.” Ungkapan ini tidak bermakna harfiah karena Ramadan bukanlah suatu kompetisi yang dapat dimenangkan secara nyata. Dalam konteks ini, “<i>menangkan</i>” dimaksudkan sebagai metafora yang menyimbolkan keberhasilan seseorang dalam menjalani ibadah dan aktivitas selama bulan Ramadan dengan penuh energi, semangat, dan konsistensi. Tuturan “<i>Kuat berenergi, menangkan Ramadan</i>” menyampaikan pesan bahwa Frisian Flag tidak sekadar nikmat atau bernutrisi, tetapi juga mendukung daya tahan tubuh selama Ramadan, yang seringkali menuntut energi lebih. Ramadan, yang biasanya dikaitkan dengan kelelahan karena berpuasa, dihadirkan sebagai tantangan yang bisa ditaklukkan dengan dukungan Frisian Flag. Selanjutnya, Gaya bahasa metonimia adalah gaya bahasa yang menggunakan nama sesuatu untuk merujuk pada hal lain yang berkaitan erat secara konseptual. Dalam kutipan ini, “Frisian Flag” yang sebenarnya adalah nama merek atau perusahaan, digunakan untuk merujuk pada produk susu yang diproduksi oleh merek tersebut. Dengan kata lain, nama “Frisian Flag” di sini tidak merujuk pada perusahaannya secara harfiah, melainkan pada susu Frisian Flag sebagai produk konsumsi. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut: 1. Kalimat persuasif. Ungkapan “<i>Kuat berenergi, menangkan Ramadan</i>” bersifat membujuk secara halus. Alih-alih menyuruh langsung, kalimat ini menciptakan keinginan emosional untuk mencapai keberhasilan Ramadan melalui konsumsi Frisian Flag. 2. Kalimat ringkas. Kalimat-kalimat seperti “<i>Kuat berenergi, menangkan Ramadan</i>” dan “<i>Nikmat & bernutrisi dukung energi kuat menangkan Ramadan</i>” padat, ekonomis, dan langsung menuju pesan utama. 3. Berkesan positif. Kata-kata seperti <i>kuat, berenergi, nikmat, bernutrisi</i>, dan <i>menangkan</i> menimbulkan konotasi positif yang membentuk citra baik tentang produk. Iklan menciptakan suasana optimisme dan kekuatan selama Ramadan.

No data KB04A01, KB04A02, KB04R02, KB04R03
Kutipan CHIKI TWIST Tuturan: 8. "Chiki Twist Keju Duo" 9. "Ngapain bertarung? mending bergabung." 10. "Cobain Chiki Twist keju duo. Dengan <i>fusion</i> keju duo cheddar dan romano." 11. "Creamy dan Umami, manis dan asin" 12. "ini baru <i>fusion</i> keju duo." 13. "Chiki Twist Keju Duo" 14. "Duo enaknya, Duo serunya." Teks: 5. Chiki Twist Keju Duo 6. Keju Cheddar + Keju Romano 7. Creamy Umami 8. Manis Asin 9. Duo enaknya Duo serunya
Jenis Gaya Bahasa Antitesis dan Repetisi
Analisis Iklan Chiki Twist Keju Duo memanfaatkan dua gaya bahasa utama, yaitu antitesis dan repetisi, untuk menonjolkan keunikan produk sebagai perpaduan dua rasa keju yang berbeda. Gaya antitesis tampak dalam kalimat "<i>Ngapain bertarung? Mending bergabung,</i>" yang menyandingkan gagasan bertentangan: bertarung (konflik) dan bergabung (kebersamaan). Kontras ini mencerminkan pesan bahwa perbedaan dapat disatukan menjadi sesuatu yang lebih baik, seperti dua rasa keju dalam satu produk. Ungkapan "<i>Creamy dan Umami, manis dan asin</i>" juga menunjukkan antitesis dengan mempertemukan pasangan rasa berlawanan untuk menggambarkan kompleksitas dan harmoni dalam satu kemasan camilan. Sementara itu, gaya repetisi muncul pada frasa "<i>Duo enaknya, Duo serunya.</i>" Pengulangan kata "<i>Duo</i>" menekankan konsep utama produk—dua rasa keju dalam satu kemasan—sekaligus menciptakan efek ritmis yang mudah diingat. Gaya bahasa repetisi tampak jelas dalam iklan ini melalui pengulangan ungkapan "<i>Chiki Twist Keju Duo.</i>" Frasa tersebut muncul sebanyak tiga kali, yaitu pada kutipan nomor 1, 3, 6, dan 1 kali muncul dalam bentuk teks. Pengulangan nama produk ini digunakan secara strategis untuk menekankan identitas dan daya tarik produk baru yang ditawarkan kepada konsumen. Repetisi "<i>Chiki Twist Keju Duo</i>" berfungsi untuk memperkuat memori audiens terhadap nama produk. Dengan menyebutkan nama produk secara berulang, iklan ini menciptakan efek sugestif agar frasa tersebut tertanam kuat dalam pikiran penonton. Selain itu, pengulangan ini juga membangun citra merek sebagai camilan baru yang menggoda dan memiliki keunikan rasa tersendiri,

yakni *“fusion keju duo cheddar dan romano.”*

Secara keseluruhan, gaya antitesis menegaskan bahwa Chiki Twist Keju Duo menawarkan sensasi rasa yang unik dan berbeda dari camilan biasa, sedangkan repetisi memperkuat daya tarik utama produk, yakni perpaduan dua rasa keju sebagai keunggulan utamanya. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

1. Kalimat persuasif. Tuturan seperti *“Cobain Chiki Twist Keju Duo”* merupakan bentuk ajakan yang bertujuan membujuk konsumen agar mencoba produk. Ajakan ini dibuat santai dan komunikatif, sesuai dengan gaya bahasa yang digemari remaja.
2. Kalimat imperatif. Kalimat *“Cobain Chiki Twist Keju Duo”* merupakan kalimat perintah yang langsung mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan, yaitu mencoba produk. Ini bentuk khas kalimat imperatif dalam teks iklan.
3. Kalimat ringkas. Kalimat-kalimat seperti *“Duo enakya, Duo serunya”* dan *“Creamy dan Umami”* sangat singkat, namun sarat makna. Kalimat-kalimat ini mudah diingat dan menyampaikan gagasan inti produk dengan jelas.
4. Berkesan positif. Pilihan kata seperti *“enaknya”, “serunya”, “manis”, “creamy”,* dan *“fusion”* membentuk asosiasi positif terhadap produk. Iklan ini menciptakan kesan menyenangkan dan menggugah selera, yang menjadi elemen penting dalam iklan makanan ringan.
5. Berima. Frasa *“Duo enakya, Duo serunya”* menciptakan irama dan keseimbangan bunyi. Pengulangan struktur dan akhiran *“-nya”* membentuk rima yang musikal, membuat kalimat mudah melekat dalam ingatan.

No data

KB05Mf04, KB05Mf05, KB05Mf06, KB05Mf07

Kutipan

GIV

Tuturan:

5. *"Pesona wangi eksotis OUD di Giv hijab OUD dan Glutacinamide."*
6. *"Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam multi brightening power."*
7. *"Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya."*
8. *"Wings Care"*

Teks:

7. Giv white hijab OUD & Glutacinamide
8. Pesona eksotis OUD
9. Cerah merata
10. Wangi eksotis

11. Kulit cerah & bening 12. Berhijab cantik dan bercahaya
Jenis Gaya Bahasa Metafora
Analisis Iklan GIV menggunakan gaya bahasa metafora untuk memperkuat citra produk sebagai simbol kecantikan dan kepercayaan diri. Metafora pertama muncul dalam pada frasa “pesona wangi eksotis OUD.” Kata “pesona” biasanya merujuk pada daya tarik seseorang atau sesuatu yang memikat secara visual atau kepribadian, namun dalam konteks ini dihubungkan dengan “wangi”, yaitu aroma atau bau harum. Secara harfiah, aroma tidak memiliki “pesona” dalam arti visual atau kepribadian, sehingga penggunaannya bersifat kiasan. Kalimat ini membentuk asosiasi antara wangi produk dan daya tarik eksotis yang khas, sehingga aroma dari sabun GIV digambarkan seolah memiliki kekuatan magis atau daya pikat luar biasa seperti yang dimiliki oleh seseorang yang memesonakan. Frasa “wangi eksotis OUD” juga memperkuat kesan metaforis dengan mengaitkan keharuman khas kayu OUD yang identik dengan kemewahan dan keunikan dengan citra eksotisme dan kemewahan, bukan hanya sekadar bau harum. Penggunaan metafora ini bertujuan membangun persepsi bahwa memakai produk GIV Hijab tidak hanya membuat tubuh harum, tetapi juga membawa nuansa elegan dan memikat. Selanjutnya metafora muncul pada frasa “<i>multi brightening power</i>” yang menggambarkan kemampuan produk mencerahkan kulit secara luar biasa. Kata “<i>power</i>” di sini tidak merujuk pada kekuatan fisik, melainkan sebagai simbol efektivitas produk, seolah-olah sabun ini memiliki daya magis dalam memperbaiki tampilan kulit. Metafora juga terlihat pada kalimat “<i>Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya.</i>” Kata “<i>bercahaya</i>” digunakan sebagai lambang dari kecantikan dan daya tarik, bukan cahaya dalam arti harfiah. Ungkapan ini membangun asosiasi bahwa sabun GIV memberi efek positif yang tampak pada kulit, sekaligus mendukung citra perempuan berhijab yang tampil menawan. Metafora terakhir terdapat dalam frasa “<i>kulit cerah & bening,</i>” di mana kata “<i>bening</i>”—yang biasanya menggambarkan air atau kaca—digunakan untuk menciptakan bayangan kulit yang jernih, bersih, dan sempurna. Gaya bahasa ini menekankan hasil ideal yang diharapkan konsumen dari penggunaan produk. Secara keseluruhan, penggunaan metafora dalam iklan GIV bertujuan membangun kesan bahwa produk ini tidak hanya membersihkan kulit, tetapi juga meningkatkan kecantikan dan rasa percaya diri penggunanya. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut: 1. Kalimat persuasif. Kalimat “<i>Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya</i>” membujuk konsumen perempuan berhijab bahwa mereka bisa tampil

menawan dengan menggunakan produk ini. Ini bentuk persuasi emosional yang kuat.
2. Kalimat ringkas. Frasa-frasa seperti “ <i>Cerah merata</i> ,” “ <i>Wangi eksotis</i> ,” dan “ <i>Kulit cerah & bening</i> ” merupakan kalimat-kalimat pendek namun penuh makna, yang langsung menyasar keunggulan produk dan mudah diingat.
3. Berkesan positif. Diksi yang dipilih “ <i>pesona</i> ,” “ <i>cantik</i> ,” “ <i>bercahaya</i> ,” “ <i>cerah</i> ,” dan “ <i>bening</i> ” menimbulkan asosiasi positif terhadap produk dan citra diri penggunanya. Hal ini memperkuat daya tarik emosional iklan.

No data KB06Mf08, KB06Mn04
Kutipan HYDROCOCOFITBAR Tuturan: 5. "Buat buka puasa nanti ya pak." 6. "Kebaikan itu harus terlihat." 7. "<i>Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik.</i>" 8. "<i>Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan.</i>" Teks: 4. Saat sahur 5. Hydrococo x Fitbar 6. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Metonimia
Analisis Kutipan " <i>Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik.</i> " mengandung gaya bahasa metafora, terutama pada penggunaan kata “awal” dan “akhir” yang tidak merujuk secara langsung pada waktu dalam arti literal (seperti pagi dan malam), melainkan digunakan secara kiasan untuk mewakili proses menjalani hari, mulai dari mengonsumsi makanan dan minuman sehat seperti Fitbar dan Hydrococo. Kalimat ini menyiratkan bahwa memulai hari dengan pilihan yang sehat akan membawa hasil yang baik pula di akhir hari, tanpa menyebut secara eksplisit proses tersebut. Frasa “awal yang baik” merupakan simbol dari kebiasaan sehat atau tindakan positif yang dilakukan sejak pagi, sementara “diakhiri dengan yang baik” merepresentasikan hasil atau dampak positif dari kebiasaan tersebut di kemudian hari. Dengan demikian, keseluruhan kalimat membentuk metafora tentang pola hidup sehat: bahwa awal yang tepat (dengan produk iklan) akan membawa manfaat hingga akhir hari. Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan.” Pada kalimat tersebut, nama merek “Hydrococo” dan “Fitbar” digunakan bukan sekadar untuk menyebut perusahaan atau produsen, melainkan untuk mewakili produk minuman air

kelapa dan camilan sehat yang dihasilkan oleh kedua merek tersebut. Dengan kata lain, nama produk dijadikan simbol atau pengganti dari jenis makanan dan minuman sehat yang biasa dikonsumsi, khususnya pada bulan Ramadan. Penggunaan nama merek secara langsung sebagai pengganti benda nyata yang dikonsumsi mencerminkan ciri khas gaya bahasa metonimia.

Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

1. Kalimat persuasif. Tuturan seperti *“Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik”* merupakan kalimat persuasif yang membujuk secara halus, membangun citra bahwa memulai dan mengakhiri puasa dengan produk ini adalah bentuk kebaikan.
2. Kalimat ringkas. Frasa-frasa seperti *“Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan”* disampaikan secara singkat dan padat, efektif dalam menarik perhatian dan mudah diingat.
3. Berkesan positif. Kata-kata seperti *“baik,” “favorit,” “sehat,”* dan *“tradisi”* memberikan konotasi positif dan menekankan nilai-nilai kesehatan dan spiritualitas.
4. Berima. Ungkapan *“Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik”* memiliki irama paralel yang mudah diingat karena pengulangan struktur frasa dan bunyi.

No data KB07R04
Kutipan INDOMILK DURIAN MUSANG KING Tuturan: 6. "Indomilk kental manis durian musang king." 7. "Bikin semua mendadak durian." 8. "Mendadak durian ini, mendadak durian itu." 9. "Semua bisa mendadak durian." 10. "Indomilk kental manis durian musang king." Teks: 5. Durian Musang King 6. Es Oyen Durian, Martabak Manis Durian, Éclair durian 7. Pertama di Indonesia 8. Mendadak Durian Rasa Raja Untuk Semua
Jenis Gaya Bahasa Repetisi
Analisis Iklan ini menggunakan gaya bahasa repetisi yang menonjol melalui frasa <i>“mendadak durian”</i> dalam berbagai bentuk tuturan: • <i>“Bikin semua mendadak durian.”</i>

- “*Mendadak durian ini, mendadak durian itu.*”
- “Semua bisa *mendadak durian.*”

Pengulangan frasa ini menciptakan efek retorik untuk memperkuat kesan bahwa produk Indomilk Durian Musang King dapat digunakan dalam berbagai hidangan, menjadikannya serba guna dan praktis. Frasa “*mendadak durian*” digunakan untuk menggambarkan kemampuan produk mengubah berbagai makanan menjadi varian rasa durian secara instan. Kalimat ini bersifat kreatif dan berkonotasi ringan, membangun asosiasi cepat antara produk dan keserbagunaan rasa. Pengulangan frasa ini juga menciptakan kesan viral, mudah diingat, dan dapat digunakan dalam berbagai konteks promosi (misalnya pada media sosial).

Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

1. Kalimat persuasif. Kalimat “*Semua bisa mendadak durian*” bersifat sugestif dan membujuk secara halus, menyiratkan bahwa siapa pun bisa menciptakan cita rasa durian dengan mudah menggunakan produk ini.
2. Kalimat ringkas. Tuturan dalam iklan ini pendek, padat, dan langsung menyampaikan pesan utama, seperti: “*Mendadak durian ini, mendadak durian itu.*”
3. Berima (repetisi bunyi). Pengulangan frasa “*mendadak durian*” memberi efek musikal atau ritmis, memudahkan penyerapan pesan oleh audiens, terutama dalam media audio-visual.

No data KB08Mf09, KB08Mf10, KB08Mn05
Kutipan NIPPON PAINT Tuturan: 3. “<i>Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan. Di moment indahny silaturahmi.</i>” 4. “<i>Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint.</i>” Teks: 3. NIPPON PAINT 4. Sentuhan warna baru Hiasi Ramadan mu
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Metonimia
Analisis Iklan ini menggunakan gaya bahasa metafora dan metonimia untuk memperkuat pesan emosional dan merek. Gaya metafora terlihat dalam kalimat “ <i>Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan.</i> ” Warna biru bahari dipersonifikasikan sebagai pembawa rasa

damai dan hangat, meski warna secara literal tidak bisa menimbulkan perasaan. Dalam konteks Ramadan, warna ini melambangkan kedamaian dan kehangatan hubungan antar manusia, terutama saat silaturahmi, sehingga cat Nippon Paint dianggap lebih dari sekadar pewarna ruangan, tetapi juga pencipta suasana emosional positif. Pada frasa “*sentuhan warna baru*” dan “*hiasi Ramadan mu*.” Kalimat ini tidak dimaksudkan secara harfiah karena warna tidak benar-benar “*menyentuh*” atau secara fisik “*menghiasi*” bulan Ramadan. Frasa “*sentuhan warna baru*” merupakan metafora yang menyimbolkan pembaruan suasana atau semangat baru dalam menyambut bulan Ramadan melalui pengecatan atau dekorasi rumah. Begitu pula, kata “*hiasi Ramadan mu*” bukanlah tindakan menghias bulan secara nyata, melainkan menyiratkan bahwa Ramadan akan terasa lebih indah, cerah, dan bermakna berkat kehadiran warna-warna baru yang diberikan oleh produk cat tersebut.

Gaya **metonimia** muncul pada frasa “*Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint*.” Kata “*Nippon Paint*” tidak hanya merujuk pada perusahaan, melainkan menggantikan produk cat yang dihasilkan. Selain itu, ungkapan “*sentuhan warna baru*” secara implisit menyiratkan penggunaan cat baru tanpa menyebut kata “*cat*” secara langsung, sehingga makna produk tersampaikan lewat asosiasi. Secara keseluruhan, iklan ini menekankan bahwa memilih Nippon Paint berarti menghadirkan keindahan sekaligus suasana harmonis dan hangat selama Ramadan. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

1. Kalimat persuasif. Frasa “*sambut sentuhan warna baru Ramadan*” mengajak konsumen menyambut perubahan dengan semangat baru, membujuk secara halus melalui kesan emosional.
2. Kalimat ringkas. Teks iklan seperti “*Sentuhan warna baru hiasi Ramadanmu*” padat dan *to the point*, sesuai karakteristik iklan.
3. Berkesan positif. Kata “*damai*”, “*senyum*”, “*indahnyanya silaturahmi*”, dan “*warna baru*” membangun citra yang menyenangkan dan bersahabat.

No data
KB09Mf11, KB09A03, KB09Mn06

Kutipan
NUTRISARI WEDANK

Tuturan:

4. “*Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.*”
5. “*Dari keragaman rempah asli Indonesia.*”
6. “*Nutrisari Wedank, sehangat tradisi Indonesia.*”

Teks:

3. Promo di Nutrimart Shopee *SK berlaku
4. #SehangatTradisi Indonesia

Jenis Gaya Bahasa

Metafora, Antitesis, dan Metonimia

Analisis

Iklan ini memanfaatkan gaya bahasa metafora, yang terlihat jelas pada dua tuturan utama “*NutriSari Wedank, sehangat tradisi Indonesia.*”. Kata “*kehangatan*” dan frasa “*sehangat tradisi*” bukan hanya merujuk pada suhu fisik, tetapi juga membawa makna konotatif yang menyimbolkan rasa nyaman, akrab, dan hangat secara emosional serta kultural. Dalam konteks budaya Indonesia yang kaya dengan tradisi minum minuman hangat berbahan rempah, iklan ini membingkai NutriSari Wedank sebagai produk yang bukan hanya memenuhi kebutuhan fisik (menghangatkan tubuh), tetapi juga kebutuhan emosional dan identitas budaya. Frasa “*dari keragaman rempah asli Indonesia*” memperkuat pesan bahwa produk ini adalah bagian dari warisan tradisional yang layak dirayakan. Kalimat “*sehangat tradisi Indonesia*” menyampaikan bahwa produk ini mewakili kehangatan yang dirasakan dalam momen kebersamaan, kekeluargaan, dan nilai-nilai lokal.

Gaya bahasa antitesis tampak dalam kutipan “*Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.*” Kalimat ini memuat pertentangan makna secara tersirat antara kata “*kehangatan*” dan “*dinginnya cuaca*”. Kedua kata tersebut merepresentasikan dua kondisi yang saling berlawanan, yaitu suhu hangat dan suhu dingin, yang disandingkan dalam satu pernyataan untuk menciptakan efek retorik yang kuat. Kontras ini memperjelas fungsi produk sebagai penawar rasa dingin, sekaligus memperkuat daya ungkap manfaatnya.

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca.*” Kata “*Nutrisari*” di sini tidak hanya menunjuk pada nama produsen, tetapi mewakili produk minuman serbuk Nutrisari Wedank itu sendiri. Dengan demikian, nama merek digunakan sebagai pengganti barang yang dihasilkannya, yang merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia. Penggunaan metonimia ini memperkuat asosiasi antara merek dan manfaat produk yang ditawarkan. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

1. Kalimat persuasif. Kalimat “*berikan kehangatan saat dinginnya cuaca*” bersifat membujuk konsumen untuk mengonsumsi produk saat cuaca dingin.
2. Kalimat ringkas. Teks dan tuturan seperti “*NutriSari Wedank, sehangat tradisi Indonesia*” sangat singkat, padat, dan bermakna.
3. Berkesan positif. Kata-kata seperti “*kehangatan*”, “*tradisi*”, dan “*rempah asli Indonesia*” menimbulkan asosiasi positif terhadap produk dan identitas budaya.

No data KB10Mf12, KB10Mn07
Kutipan POCARI SWEAT Tuturan: 3. "Air 200 gelas." 4. "<i>Cairan tubuh bocor emang bikin horor, kurang ion bisa bikin dehidrasi.</i>" Teks: 3. ION TAHAN BOCOR 4. <i>POCARI SWEAT saat SAHUR Jaga Cairan Tubuh</i>
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Metonimia
Analisis Iklan Pocari Sweat menggunakan gaya bahasa metafora, yang terlihat jelas dalam tuturan "<i>Cairan tubuh bocor emang bikin horor.</i>" Kata <i>bocor</i> biasanya digunakan untuk benda mati seperti pipa atau wadah, tetapi dalam iklan ini dipakai untuk menyebut tubuh manusia yang kehilangan cairan. Perbandingan tersebut tidak bersifat eksplisit dan tidak menggunakan kata pembanding (seperti "seperti" atau "bagai"), sehingga termasuk metafora. Iklan ini dibuat dalam konteks bulan Ramadan, dengan penekanan pada momen sahur sebagai waktu penting untuk menjaga keseimbangan cairan tubuh sebelum menjalani puasa. Dalam bulan puasa, banyak orang mengalami dehidrasi karena tidak makan dan minum sepanjang hari. Dengan menggunakan metafora seperti "<i>cairan tubuh bocor</i>" dan "<i>bikin horor,</i>" iklan berusaha menyampaikan bahwa kehilangan cairan tubuh bukan hanya hal kecil, tapi bisa berdampak serius. Kalimat ini juga dikemas dengan gaya bahasa yang ringan, anak muda, dan relatable, sehingga menarik perhatian kalangan muda yang aktif dan membutuhkan minuman elektrolit. Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan "Pocari Sweat saat Sahur Jaga Cairan Tubuh." Kata "Pocari Sweat" dalam kalimat tersebut tidak digunakan untuk menyebut perusahaan produsen secara langsung, melainkan untuk mewakili produk minuman isotonik yang mereka hasilkan. Dengan demikian, nama merek digunakan sebagai pengganti barang yang ditawarkan, yaitu minuman yang diklaim mampu menjaga keseimbangan cairan tubuh, terutama dalam konteks konsumsi saat sahur. Penggunaan nama merek sebagai simbol dari produk yang dikonsumsi merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut: 1. Kalimat Persuasif: Kalimat seperti "<i>ION TAHAN BOCOR</i>" dan "<i>POCARI SWEAT saat SAHUR Jaga Cairan Tubuh</i>" mengajak secara tidak langsung agar konsumen menggunakan produk untuk mencegah dehidrasi.

2. Kalimat Imperatif: Meskipun tidak eksplisit, ajakan menggunakan Pocari Sweat di waktu sahur tersirat kuat dalam pernyataan.
3. Kalimat Ringkas: Tuturan seperti "*Air 200 gelas*" dan "*ION TAHAN BOCOR*" singkat, mudah diingat, dan efektif menyampaikan pesan utama.
4. Berkesan Positif: Iklan menggambarkan Pocari Sweat sebagai solusi untuk masalah serius (dehidrasi), dengan cara yang ringan dan informatif.
5. Berima atau Irama: Kalimat "*Cairan tubuh bocor emang bikin horor*" memiliki rima internal (*bocor-horor*) yang memperkuat daya tarik bunyi dan membuat pesan lebih melekat di ingatan konsumen.

No data

KB11A04, KB11Mn08, KB11R05, KB11R06, KB12R07, KB12R08

Kutipan

LIVIN' BY MANDIRI

Tuturan:

32. "Panas"
33. "Haus"
34. "Panas, pusing, haus"
35. "Hahah, tenang aja, Budj."
36. "Nah, bentar lagi buka. Cabut, ah!"
37. "Terus...Terus...Stop!"
38. "Kang, buat empat kuda, Kang..."
39. "Sorry, mand. Kita gak terima uang *cash*."
40. "Awalnya Armand Buka Tabungan di Livin'...Lalu si Armand coba pakai QR Livin'...Bayar kuda ngabuburit...ngabuburit naik kuda"
41. "Misi abang-abang"
42. "Iya, iya."
43. "Aku gak mau uang ribuan...Aku gak mau uang gocengan, aku maunya...*scan QR* aja"
44. "Oooooo...."
45. "Karena si Armand tadi tenang pakai livin'...Budjangan juga Buka Tabungan di Livin'...Ngasih uang ke pengamen, bayar pake QR livin'
46. "Mbaa"
47. "*Nuwun sewu, mas. Niki sing bayar sinten toh, mas?* (Mohon maaf mas. Ini yang bayar siapa ya, Mas?)
48. "Nah, itu tuh Thomas"
49. "Nah itu tuh yang namanya Thomas!"
50. "Karena Budjangan tadi tenang pakai Livin' si Thomas juga Buka Tabungan di Livin'...Traktir temen bayar bukber..bayar pakai QR livin'."
51. "Dengan siapa bang?"
52. "Hendy Pak. Hendy"
53. "Kamu *drummer*, kan?"

54. "He'eh 55. "Nih, pukul bedugnya tiga kali." 56. "hah, wah" 57. "Kemarin Thomas tenang pakai QR livin'...Si Hendy juga Buka Tabungan di Livin'..Bayar zakat dan sedekah, bayar pakai QR Livin'.." 58. "wah, hihi" 59. "<i>Phien nyin</i> (murah) hehehe" 60. "Kan lagunya pakai QR Livin', masa pakai <i>cash</i>? Ahaayy~" 61. "Kemarin Hendy tenang pakai QR Livin'...Jadinya Asep buka tabungan di Livin'...Beli parcel buat kirim, bayar pakai QR Livin'...Semuanya jadi tenang, pakai Livin' by Mandiri 62. "Raih ketenangan Ramadan dengan Livin' by Mandiri." Teks: 3. #RaihKetenangan dengan ratusan fitur inovatif dari livin' by mandiri 4. Download Livin' by Mandiri & Buka Tabungan NOW!
Jenis Gaya Bahasa Antitesis, Metonimia, dan Repetisi
Analisis Iklan Livin' by Mandiri menggunakan dua gaya bahasa utama, yaitu repetisi dan antitesis. Gaya repetisi terlihat dari pengulangan narasi progresif seperti "Karena si Armand... lalu Budjangan... lalu Thomas... lalu Hendy... lalu Asep..." yang menggambarkan efek domino, di mana satu tindakan positif menginspirasi yang lain. Frasa "Bayar pakai QR Livin'" dan "Buka Tabungan di Livin'" diulang oleh berbagai tokoh untuk memperkuat ingatan tentang merek dan fitur utama aplikasi. Selain itu, pengulangan frasa "Tenang pakai Livin'" menegaskan rasa aman dan nyaman yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan tersebut. Gaya antitesis muncul dalam kalimat "Aku gak mau uang ribuan... aku gak mau uang gocengan, aku maunya scan QR aja," yang menunjukkan kontras antara pembayaran tunai dan digital. Perbedaan ini menyoroti pergeseran dari cara lama yang konvensional ke metode modern yang lebih praktis dan efisien. Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan "Raih ketenangan Ramadan dengan Livin' by Mandiri." Nama "Livin' by Mandiri" tidak hanya digunakan untuk merujuk pada aplikasi perbankan secara harfiah atau lembaga keuangannya, melainkan mewakili layanan keuangan digital yang ditawarkan, seperti kemudahan transaksi, pembayaran, dan pengelolaan keuangan. Penggunaan nama merek sebagai simbol dari manfaat layanan yang ditawarkan merupakan ciri khas dari gaya bahasa metonimia. Secara keseluruhan, gaya bahasa ini memperkuat pesan bahwa Livin' by Mandiri adalah solusi pembayaran digital yang mudah, aman, dan modern. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut: 1. Kalimat persuasif. Contoh: "<i>Buka tabungan di Livin',</i>" "<i>Bayar pakai QR Livin',</i>" dan "<i>Download Livin' by Mandiri & Buka Tabungan</i>

NOW!” adalah ajakan langsung untuk menggunakan layanan. 2. Kalimat imperatif. Ungkapan “<i>Download Livin’ by Mandiri</i>” merupakan bentuk seruan atau perintah ajakan. 3. Berkesan positif. Narasi menonjolkan kemudahan dan ketenangan yang diraih melalui Livin’, membangun citra positif terhadap produk digital bank ini.
--

No data KB12Mf13, KB12Mf14, KB12R09
Kutipan MUDIK BALIK BARENG HONDA Tuturan: 15. "Selamat datang di panduan kenyamanan mudik balik bareng Honda." 16. "Satu-satunya yang antar Anda mudik sekeluarga." 17. "<i>Motor Anda juga kami anggap keluarga.</i>" 18. "Baik motor dan pemilik motor akan kami angkut dengan kendaraan terpisah demi kenyamanan bersama." 19. "Anda sedang tidak dalam perjalanan dengan motor. Jadi silakan duduk nyaman dan nikmati perjalanan Anda." 20. "Kami pastikan juga Anda tidak akan kehujanan dalam perjalanan ini." 21. "Kendaraan ini juga dilengkapi dengan sabuk pengaman untuk memastikan keselamatan Anda." 22. "Mohon pastikan tidak memakai sabuk kursi lain." 23. "Keamanan dan kenyamanan yang Anda rasakan juga kami berikan untuk motor Anda." 24. "Dalam perjalanan ini, <i>Anda dan motor Anda</i> akan mendapatkan makanan dan minuman gratis." 25. "Mohon maaf, makanan Anda tertukar dengan makanan motor Anda." 26. "<i>Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda</i> sudah kami lengkapi dengan GPS untuk bisa monitor keberadaannya selama perjalanan." 27. "Terima kasih telah mudik bersama Honda." 28. "Satu-satunya yang antar anda sekeluarga dan motor Anda." Teks: 3. Mudik Balik Bareng Honda 4. HONDA One Heart.
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Repetisi
Analisis Iklan Honda menampilkan dua gaya bahasa utama, yaitu metafora dan repetisi. Gaya metafora terlihat pada kalimat “<i>Motor Anda juga kami anggap keluarga,</i>” yang memosisikan motor layaknya anggota keluarga. Ini bukan makna harfiah, melainkan cara membangun kedekatan emosional antara Honda dan konsumen, sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan

bahwa motor akan dirawat sepenuh hati. Metafora juga muncul dalam tuturan “*Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda...*”, yang humoris menyamakan motor dengan pacar, menegaskan pentingnya motor bagi pemiliknya. Gaya **repetisi** tampak dari pengulangan frasa “*Anda dan motor Anda*” dalam beberapa kalimat seperti “*Keamanan dan kenyamanan yang Anda rasakan juga kami berikan untuk motor Anda,*” dan “*Satu-satunya yang antar Anda sekeluarga dan motor Anda.*” Pengulangan ini menegaskan layanan Honda yang tidak hanya memperhatikan pelanggan tetapi juga kendaraan mereka, menciptakan kesan perlindungan menyeluruh.

Secara keseluruhan, penggunaan metafora dan repetisi ini memperkuat pesan emosional dan perhatian Honda terhadap konsumen dan motornya. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

1. Kalimat persuasif. Kalimat seperti “*Selamat datang di panduan kenyamanan mudik balik bareng Honda*” mengandung ajakan halus untuk mempercayakan perjalanan pada Honda.
2. Kalimat imperatif. Contoh: “*Silakan duduk nyaman dan nikmati perjalanan Anda*”, “*Mohon pastikan tidak memakai sabuk kursi lain*” adalah bentuk ajakan atau perintah halus.
3. Berkesan positif. Pesan-pesan seperti “*kenyamanan*”, “*keamanan*”, “*tidak kehujanan*”, “*duduk nyaman*”, dan “*motor juga keluarga*” membentuk citra positif layanan Honda.

No data KB13Mf15, KB13Mn09
Kutipan TOP Tuturan: 7. "Hai, mau pesan apa?" 8. "Gue TOP Barista." 9. "Top Cappucino Double Shot." 10. "<i>Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui.</i>" 11. "Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi. Dengan ketulusan hati." 12. "Dari Wingsfood." Teks: 5. Ramadan Berbagi Bersama TOP Coffee 6. Berbagi itu ketika tangan kanan memberi 7. Tangan kiri tidak perlu mengetahui 8. Ciptakan Moment Berbagi Bersama TOP Coffee 9. Selamat menunaikan ibadah puasa 1446 H
Jenis Gaya Bahasa

Metafora

Analisis

Iklan TOP Coffee menggunakan gaya bahasa metafora dalam kutipan “<i>Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui.</i>” Kalimat ini tidak bermakna harfiah, melainkan menggunakan anggota tubuh (tangan kanan dan tangan kiri) sebagai simbol. Tangan kanan melambangkan tindakan memberi, sementara tangan kiri melambangkan sisi lain dari diri yang tidak perlu mengetahui tindakan tersebut. Metafora ini menyiratkan pesan moral yang kuat tentang ketulusan dalam memberi, yaitu bahwa kebaikan yang sejati tidak perlu diumumkan atau dipamerkan. Ungkapan ini mengakar dalam nilai-nilai religius dan budaya, khususnya dalam ajaran Islam, yang menekankan pentingnya keikhlasan dalam berbagi tanpa mengharapkan pengakuan.
--

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi.” Nama merek “TOP Coffee” dalam kalimat ini tidak digunakan untuk menyebut produsen secara langsung, melainkan mewakili produk kopi yang dikonsumsi. Kalimat tersebut memanfaatkan nama merek sebagai simbol dari secangkir kopi yang menjadi bagian dari momen kebersamaan, sehingga memenuhi ciri khas gaya bahasa metonimia. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Kalimat Persuasif. Frasa “<i>Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi</i>” adalah bentuk ajakan yang halus namun membujuk. Gaya bahasanya menghubungkan produk dengan tindakan mulia (berbagi), membangun asosiasi emosional positif. 2. Menggunakan Kalimat Ringkas. Ungkapan seperti “<i>Gue TOP Barista</i>” atau “<i>TOP Cappuccino Double Shot</i>” bersifat singkat, padat, dan langsung menyasar identitas serta keunggulan produk. Efektif secara promosi dan mudah diingat. 3. Berkesan Positif. Seluruh kata-kata dalam iklan ini membangun citra baik, seperti “<i>berbagi,</i>” “<i>tulusan hati,</i>” “<i>Ramadan,</i>” dan “<i>selamat menunaikan ibadah puasa.</i>” Hal ini menciptakan asosiasi antara produk dengan nilai-nilai moral dan spiritual yang positif. 4. Mengandung Rima. Gaya repetisi dalam frasa “<i>tangan kanan memberi, tangan kiri tidak perlu mengetahui</i>” menciptakan efek musikal sekaligus penguatan pesan, yang berfungsi sebagai rima sintaksis. |
|---|

No data

KB14R10

Kutipan

Sambal Indofood

Tuturan:

6. "Sambal Indofood banyak level pedasnya!" 7. "Sambal Indofood pedes dengan cabai merah besar." 8. "Sambal Indofood extra pedas dengan cabai rawit merah." 9. "Sambal Indofood pedas dahsyat dengan cabai habanero" 10. "Sambal Indofood level pedasnya seru buat lo" Teks: 9. BANYAK LEVEL PEDASNYA 10. SAMBAL INDOFOOD PEDAS 11. CABAI MERAH BESAR 12. SAMBAL INDOFOOD EXTRA PEDAS 13. CABAI RAWIT MERAH 14. SAMBAL INDOFOOD PEDAS DAHSYAT 15. CABAI HABANERO 16. SAMBAL INDOFOOD LEVEL PEDASNYA SERU BUAT LO
Jenis Gaya Bahasa Repetisi
Analisis Gaya bahasa yang dominan dalam iklan ini adalah repetisi. Frasa " <i>Sambal Indofood</i> " diulang secara konsisten dalam hampir seluruh tuturan: • "Sambal Indofood banyak level pedasnya!" • "Sambal Indofood pedes dengan cabai merah besar." • "Sambal Indofood extra pedas dengan cabai rawit merah." • "Sambal Indofood pedas dahsyat dengan cabai habanero." • "Sambal Indofood level pedasnya seru buat lo." Pola struktur kalimat yang diulang: Sambal Indofood + tingkat kepedasan + jenis cabai Misalnya: • "<i>Sambal Indofood extra pedas dengan cabai rawit merah.</i>" • "<i>Sambal Indofood pedas dahsyat dengan cabai habanero.</i>" Repetisi ini tidak hanya berupa pengulangan kata, tetapi juga pengulangan pola dan ritme sintaksis. Hal ini menjadi strategi untuk memperkuat ingatan terhadap merek (<i>brand recall</i>) sekaligus menekankan diferensiasi produk berdasarkan level kepedasan. Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut: 1. Menggunakan Kalimat Persuasif. Kalimat "<i>Sambal Indofood level pedasnya seru buat lo</i>" secara halus membujuk pembaca bahwa produk ini seru, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Meskipun tidak memerintah langsung, kalimat ini mengandung bujukan untuk mencoba. 2. Menggunakan Kalimat Ringkas. Teks seperti "<i>SAMBAL INDOFOOD EXTRA PEDAS</i>" adalah contoh kalimat yang padat, lugas, dan

langsung ke inti pesan. 3. Berkesan Positif. Istilah seperti “<i>seru</i>”, “<i>pedas dahsyat</i>”, dan “<i>extra pedas</i>” memberikan kesan positif bagi penikmat sambal: bahwa produk ini berani, menyenangkan, dan memuaskan. 4. Mengandung Rima atau Pengulangan Bunyi. Pengulangan frasa “<i>Sambal Indofood</i>” secara fonetik menciptakan irama yang mudah diingat. Ini memberikan efek musikal yang mendukung fungsi promosi dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek.

No data KB15Mn10, KB16R10
Kutipan SARIMI GELAS Tuturan: 8. "BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER." 9. "Berani <i>dower</i>, bumbu <i>dowernya</i> bikin pedas." 10. "Berani cabe extra <i>dower</i>?" 11. "Siapa takut" 12. "<i>Dower</i>" 13. "Sarimi gelas ayam <i>dower</i>!" 14. "cobain sekarang!" Teks: 7. BARU! Sarimi GELAS RASA AYAM PEDAS DOWER 8. Rasa Baru pertama di Indonesia 9. Tanpa Pengawet 10. Berani Dower 11. Berani Dobel Dower?! 12. NIKMATI CEMILAN SERU SAMBIL NONTON VIDEO FAVORITMU!
Jenis Gaya Bahasa Mtonimia dan Repetisi
Analisis Iklan Sarimi Gelas Ayam Dower secara dominan menggunakan gaya bahasa repetisi, khususnya pada penggunaan kata “<i>dower</i>” yang diulang secara konsisten dalam tuturan dan teks. Kata ini muncul dalam berbagai variasi kalimat, seperti “<i>Berani dower</i>,” “<i>Bumbu dowernya bikin pedas</i>,” “<i>Cabe extra dower</i>,” hingga “<i>Berani dobel dower?! </i>” Pengulangan ini membentuk ciri khas yang kuat terhadap produk, mempertegas identitas rasa pedas ekstrem yang ditawarkan. Selain pengulangan kata, repetisi juga tampak pada struktur kalimat yang bersifat ajakan dan tantangan kepada konsumen, memperkuat efek retorik dan meningkatkan daya ingat terhadap merek. Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER.” Dalam kalimat ini, frasa “Sarimi Gelas” tidak digunakan untuk merujuk pada perusahaan produsennya secara langsung, melainkan sebagai representasi produk mi instan dalam kemasan gelas yang ditawarkan. Nama

merek dijadikan simbol dari produk yang dikonsumsi, yang merupakan ciri khas gaya bahasa metonimia. Hal ini mempertegas bahwa cukup menyebut nama produk, konsumen sudah memahami bentuk, rasa, dan cara penyajiannya.

Hasil analisis gaya bahasa dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memanfaatkan unsur kebahasaan yang khas dalam teks iklan, sesuai dengan kaidah-kaidah kebahasaan berikut:

1. Iklan ini banyak menggunakan kalimat persuasif, seperti *"Berani dower?"* dan *"Cobain sekarang!"* Kalimat-kalimat tersebut dirancang untuk membujuk konsumen agar mencoba produk tanpa memberikan perintah langsung, melainkan melalui ajakan yang bersifat menggoda dan memancing rasa penasaran.
2. Terdapat kalimat imperatif yang disampaikan dengan gaya santai, seperti pada *"Nikmati cemilan seru sambil nonton video favoritmu!"* Kalimat ini merupakan bentuk perintah halus yang tetap menggugah tindakan, seolah-olah memberi saran yang menyenangkan, bukan paksaan.
3. Iklan ini menggunakan kalimat-kalimat ringkas yang padat makna, contohnya *"Dower"*, *"Siapa takut"*, dan *"Berani dobel dower?"* Struktur yang singkat dan langsung ini membuat pesan mudah dipahami dan cepat ditangkap oleh audiens.
4. Pilihan kata dalam iklan juga memberikan kesan positif, seperti *"seru"*, *"baru"*, *"favorit"*, dan *"berani"*. Kata-kata ini mengasosiasikan produk Sarimi Gelas dengan pengalaman menyenangkan, menantang, dan kekinian, sehingga menciptakan citra positif terhadap produk tersebut.
5. Penggunaan kata *"dower"* secara berulang menghadirkan repetisi dan rima yang menarik secara bunyi. Keunikan fonetik kata ini membuatnya mudah diingat dan memberi kesan khas pada iklan. Efek auditif ini memperkuat daya tarik iklan secara keseluruhan.

No data

KB16Mf16, KB16Mn11, KB16R12

Kutipan

NutriSari Coco Pandan

Tuturan:

4. *"Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara."*
5. *"NutriSari Coco Pandan buat mba Intan."*
6. *"Bervitamin, NutriSari."*

Teks:

7. Mba Intan Juara Siapin Takjil
8. Promo di Nutrimart Lazada
9. 100% AKG VIT C B3 A B1 B5 E
10. Tinggi VIT D

11. JUARA NYEGERIN 12. JUARA BERVITAMIN
Jenis Gaya Bahasa Metafora, Metonimia, dan Repetisi
Analisis Iklan NutriSari Coco Pandan memanfaatkan dua gaya bahasa utama, yaitu metafora dan repetisi, untuk memperkuat pesan kesegaran, kualitas, dan keunggulan produk. Gaya bahasa metafora tampak pada kalimat “<i>Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara.</i>” Dalam kalimat ini, kata “<i>juara</i>” tidak dimaknai secara harfiah sebagai pemenang lomba, melainkan digunakan secara simbolis untuk menggambarkan seseorang yang unggul, cekatan, dan istimewa dalam menyiapkan momen berbuka puasa. Metafora tersebut menciptakan asosiasi bahwa memilih NutriSari dalam hidangan buka puasa adalah pilihan terbaik, sehingga konsumen layak disebut sebagai “juara.” . Selanjutnya, gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “Bervitamin, NutriSari.” Dalam kalimat ini, nama “NutriSari” digunakan bukan untuk menyebut produsen secara langsung, melainkan sebagai wakil dari produk minuman serbuk yang diklaim mengandung vitamin. Penggunaan nama merek sebagai representasi dari produk yang dikonsumsi memperlihatkan ciri khas metonimia, di mana nama brand dijadikan simbol dari manfaat atau isi produknya. Sementara itu, gaya bahasa repetisi muncul dalam frasa seperti “<i>Juara nyegeerin, Juara bervitamin,</i>” yang mengulang kata “<i>juara</i>” guna menegaskan keunggulan produk dari dua sisi sekaligus, yaitu rasa yang menyegarkan dan kandungan gizi yang bermanfaat. Pengulangan ini membangun citra positif secara konsisten, memperkuat kesan bahwa NutriSari merupakan minuman yang menyehatkan sekaligus menyenangkan untuk dikonsumsi. Dalam kaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan, iklan ini memenuhi unsur-unsur berikut: 1. Kalimat persuasif disampaikan secara tidak langsung melalui pujian dan pengakuan, seperti dalam “<i>Juara nyegeerin, Juara bervitamin,</i>” yang mendorong audiens untuk memilih produk dengan alasan kualitas. 2. Kalimat imperatif muncul secara implisit dalam ajakan seperti “<i>NutriSari Coco Pandan buat Mba Intan,</i>” yang menyiratkan rekomendasi kuat untuk menggunakan produk tersebut. 3. Kalimat ringkas mendominasi seperti dalam frasa “<i>Juara nyegeerin,</i>” “<i>Promo di Nutrimart Lazada,</i>” dan “<i>100% AKG VIT C B3 A B1 B5 E,</i>” yang menyampaikan informasi padat dan langsung. 4. Berkesan positif karena mengangkat tema keberhasilan, penghargaan, dan semangat berbagi di bulan Ramadan, dengan nada yang ringan dan menyenangkan. 5. Berima dan repetisi tampak jelas dalam pengulangan kata “<i>juara</i>” yang memberi irama tersendiri dan membangun daya ingat terhadap slogan serta ciri khas produk.

No data KB17Mn12, KB17R13
Kutipan Shopee Tuturan: 4. "Cek Shopee dulu." 5. "Termurah di Shopee." 6. "Termurah di Shopee, gratis ongkir." Teks: 6. CEK SHOPEE DULU 7. TERMURAH DI SHOPEE GRATIS ONGKIR 8. VOUCHER S/D 100RB 9. DISKON S/D 60% 10. GRATIS ONGKIR
Jenis Gaya Bahasa Metonimia dan Repetisi
Analisis Iklan Shopee menampilkan dua gaya bahasa utama, yaitu metonimia dan repetisi, untuk membangun citra merek sebagai platform belanja online yang praktis dan menguntungkan. Gaya metonimia tampak dalam kalimat "<i>Cek Shopee dulu</i>," di mana kata "<i>Shopee</i>" mewakili keseluruhan pengalaman belanja, seperti harga murah, gratis ongkir, dan diskon besar. Satu nama digunakan untuk merangkum berbagai manfaat, sehingga memperkuat asosiasi positif terhadap merek. Gaya repetisi muncul dalam frasa seperti "<i>Termurah di Shopee</i>" yang diulang dalam berbagai bentuk, termasuk "<i>Termurah di Shopee, gratis ongkir</i>." Pengulangan ini menegaskan bahwa Shopee identik dengan harga terbaik dan keuntungan lebih, sementara frasa seperti "<i>Gratis Ongkir</i>" juga sering diulang sebagai daya tarik utama. Secara kontekstual, iklan ini menyasar pengguna e-commerce yang menginginkan kemudahan dan nilai maksimal. Kalimat singkat seperti "<i>Cek Shopee dulu</i>" dan penyebutan angka diskon konkret seperti "<i>Voucher s/d 100rb</i>" atau "<i>Diskon s/d 60%</i>" memperkuat daya tarik iklan di tengah persaingan informasi digital. Dalam kaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan, iklan ini menunjukkan: 1. Kalimat persuasif, seperti "<i>Cek Shopee dulu</i>" merupakan ajakan langsung yang membujuk konsumen untuk mengakses aplikasi Shopee sebelum berbelanja. 2. Kalimat ringkas sangat dominan, seperti "<i>Termurah di Shopee</i>", "<i>Gratis Ongkir</i>", dan "<i>Voucher s/d 100rb</i>" yang menyampaikan pesan secara singkat dan padat. 3. Berkesan positif, karena menampilkan keuntungan nyata yang menyenangkan konsumen, seperti harga murah, bebas ongkir, dan diskon besar.

4. Berima dan repetisi terlihat dalam pola pengulangan kata “Shopee” dan frasa “termurah” yang menciptakan irama promosi yang mudah diingat dan menempel di benak audiens.

No data

KB18Mf17, KB18Mf18, KB18Mf19, KB18Mn13, KB18Mn14, KBMn15, KB18R14

Kutipan

FERIZY

Tuturan:

9. “Ceritaku mungkin serupa dengan ceritamu.”
10. “Mengadu nasib, mencari berkah jauh dari rumah.”
11. “Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti.”
12. “Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan.”
13. “Pulang, menyebrang menuju kemenangan.”
14. “Semoga bahagiaku pun, serupa dengan bahagia mu.”
15. “Semoga keberkahan dan kemudahan perjalanan hidup. Kita rayakan di hari yang fitri ini.”
16. “Selamat memeluk kemenangan. Bersama ferizy”

Teks:

4. Beli Tiket Ferry di ferizy
5. #TIKETFERIZY BISA DIPESAN H-60 *berlaku di pelabuhan:
Merak, Bakauheni, Ketapang, & Gilimanuk
6. Menyebrang menuju kemenangan Bersama ferizy

Jenis Gaya Bahasa

Metafora, Metonimia dan Repetisi

Analisis

Iklan Ferizy memanfaatkan **gaya bahasa metafora** untuk membangun makna emosional dan simbolis dalam pesan-pesannya. Pada frasa “*bulan penuh rahmat*.” Ungkapan ini tidak dimaksudkan secara harfiah, melainkan sebagai bentuk kiasan dari bulan Ramadan periode waktu dalam kalender Hijriah yang dipenuhi dengan makna religius, keberkahan, dan ampunan. Kata “*rahmat*” di sini digunakan secara simbolis untuk menggambarkan suasana yang hangat, spiritual, dan penuh kebaikan selama bulan Ramadan. Dengan demikian, “*bulan penuh rahmat*” bukan sekadar keterangan waktu, tetapi juga membangun kesan emosional dan religius yang kuat. Selain itu, frasa “*pertemuan menjadi hal yang dinanti*” juga memiliki kekuatan emosional yang mendalam, meskipun secara struktural bersifat denotatif. Dalam konteks Ramadan, frasa ini menyiratkan kerinduan untuk berkumpul bersama keluarga atau orang terkasih, sebuah nilai yang sangat lekat dengan tradisi masyarakat Indonesia menjelang Lebaran. Kalimat tersebut memperkuat ikatan emosional dengan audiens melalui suasana khas Ramadan. Penggunaan gaya bahasa metafora dalam iklan Ferizy ini bertujuan membangun citra bahwa layanan

transportasi mereka hadir di momen penuh makna, dan menjadi bagian dari perjalanan penting yang sarat nilai kekeluargaan.

Ungkapan “Menyebrang menuju kemenangan bersama Ferizy” mengandung gaya bahasa metafora, yang menciptakan makna kiasan melalui penggambaran perjalanan fisik sebagai simbol dari perjalanan spiritual atau emosional. Kata “menyebrang” dalam konteks ini tidak hanya dimaknai secara literal sebagai proses perpindahan menggunakan kapal ferry, melainkan juga secara metaforis menggambarkan transisi menuju suatu kondisi yang lebih baik, yakni perayaan Lebaran sebagai puncak dari perjuangan berpuasa selama Ramadan. Frasa “menuju kemenangan” juga memperkuat makna metaforis tersebut. Dalam budaya masyarakat Muslim Indonesia, Lebaran sering disebut sebagai hari kemenangan, sebuah pencapaian spiritual setelah menahan diri selama bulan Ramadan. Oleh karena itu, kata “kemenangan” di sini bukan sekadar hasil dari sebuah kompetisi, melainkan simbol dari keberhasilan dalam menjalani ibadah. Metafora ini menempatkan Ferizy tidak hanya sebagai penyedia layanan transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari perjalanan menuju makna religius dan emosional yang lebih dalam.

Pada kutipan iklan “Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy,” ditemukan penggunaan gaya bahasa metonimia. Hal ini tampak pada frasa “memeluk kemenangan” yang secara implisit merujuk pada momen Hari Raya Idulfitri, yaitu waktu ketika umat Muslim merayakan kemenangan setelah menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan. Kata “kemenangan” dalam konteks ini bukan hanya kemenangan biasa, melainkan memiliki makna religius dan emosional yang melekat dalam budaya masyarakat Indonesia sebagai simbol keberhasilan spiritual. Frasa “memeluk kemenangan” menggantikan penyebutan langsung Idulfitri, sekaligus memperkuat nilai emosional dan religius dari momen tersebut. Penggunaan gaya metonimia ini menciptakan kedekatan makna antara perayaan Lebaran dan nilai kemenangan yang dicapai secara spiritual, sehingga memperhalus pesan iklan dan menjadikannya lebih menyentuh hati.

Gaya bahasa repetisi tampak pada kutipan “Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan.”, terutama pada pengulangan kata “penuh” sebanyak tiga kali dalam satu rangkaian kalimat. Pengulangan ini tidak hanya menciptakan kesan ritmis yang menyenangkan, tetapi juga memperkuat pesan utama iklan, yakni pengalaman perjalanan yang menyeluruh dan bernilai positif bersama layanan Ferizy. Kata “penuh” menjadi penanda intensitas dan kualitas pengalaman yang ditawarkan. Ungkapan “penuh kemudahan”, “penuh senyuman”, dan “penuh harapan” menyiratkan bahwa perjalanan dengan Ferizy tidak sekadar berpindah tempat, tetapi juga memberi rasa nyaman, membahagiakan, dan memberi makna. Repetisi tersebut membangun citra layanan yang tidak hanya praktis, tetapi juga menyentuh sisi emosional pengguna. Dalam hubungannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan, iklan Ferizy mencerminkan:

1. Kalimat persuasif: Kalimat “<i>Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy</i>” secara halus mengajak konsumen untuk menggunakan Ferizy sebagai bagian dari perjalanan mudik mereka. 2. Kalimat imperatif: Terlihat secara implisit dalam ajakan seperti “<i>Beli tiket ferry di Ferizy</i>”, yang mengarahkan tindakan pembelian. 3. Kalimat ringkas: Frasa seperti “<i>Menyebrang menuju kemenangan</i>” dan “<i>Beli tiket ferry di Ferizy</i>” ringkas namun bermakna dalam. 4. Berkesan positif: Kata-kata seperti <i>penuh harapan, senyuman, dan kemenangan</i> menciptakan suasana emosional yang hangat dan positif. 5. Berima: Frasa seperti “<i>penuh kemudahan, penuh senyuman, penuh harapan</i>” menunjukkan kemiripan bunyi dan ritme yang menyenangkan untuk didengar, meningkatkan daya ingat terhadap pesan iklan.
--

No data KB19A05, KB19Mn16, KB19R15
Kutipan by.U Tuturan: 5. “by.U provider ngga gitu-gitu aja.” 6. “Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard.” 7. “Yuk, pake by.U sekarang!” 8. “Biar kamu bebas ngga gitu-gitu aja!” Teks: 5. Nomor aktif selamanya 6. 3 GB Rp 10.000 30 hari 7. Provider #GAKGITU-GITUAJA 8. Dapatkan di konter terdekat
Jenis Gaya Bahasa Antitesis, Metonimia, dan Repetisi
Analisis Iklan by.U memanfaatkan berbagai gaya bahasa, yakni metafora, antitesis, metonimia, dan repetisi, untuk menegaskan keunikan dan nilai tambah layanannya. Gaya bahasa metafora muncul pada frasa “ <i>ngga gitu-gitu aja</i> ”, yang menyimbolkan kebaruan dan keunikan. Ungkapan tersebut tidak dimaksudkan secara harfiah, melainkan sebagai gambaran bahwa By.U merupakan provider yang inovatif dan tidak membosankan. Ini menunjukkan bahwa By.U membangun citra sebagai penyedia layanan digital yang fleksibel, bebas, dan kekinian, sesuai dengan karakteristik generasi muda yang menjadi targetnya. Konteks dari iklan ini adalah persaingan di antara berbagai penyedia layanan seluler di Indonesia, di mana banyak pengguna merasa bosan atau kesulitan karena aturan-aturan rumit dari provider konvensional, seperti kartu hangus karena masa aktif habis. Frasa “ <i>nomor aktif selamanya</i> ” menjadi bentuk antitesis terhadap kenyataan tersebut, dan berfungsi sebagai daya tarik utama.

Antitesis ini menyajikan kontras tajam antara pengalaman ribet dengan provider lama dan kemudahan yang ditawarkan oleh By.U. Hal ini diperkuat oleh tuturan seperti *“jadi nggak ribet gonta-ganti SIM card”*, yang mempertegas posisi By.U sebagai solusi modern atas masalah klasik layanan seluler.

Selain itu, gaya metonimia digunakan dalam kata *“by.U”* yang muncul dalam kalimat *“By.U provider ngga gitu-gitu aja.”* Kata tersebut tidak hanya menunjuk pada identitas perusahaan penyedia layanan seluler, tetapi juga mewakili keseluruhan pengalaman menggunakan produk By.U, termasuk fleksibilitas pembelian paket data, layanan digital, dan kebebasan kustomisasi. Untuk memperkuat pesan, iklan ini juga menerapkan repetisi dengan mengulang frasa *“ngga gitu-gitu aja”* baik secara lisan maupun tulisan. Pengulangan ini efektif membangun daya ingat dan penekanan makna bahwa By.U benar-benar berbeda dari yang lain, sekaligus menanamkan kesan bahwa mereka memahami kebutuhan generasi yang ingin sesuatu yang simpel namun tetap maksimal.

Dalam hubungannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan, iklan By.U mencerminkan hal-hal berikut:

1. Kalimat persuasif: Ajakan seperti *“Yuk, pake By.U sekarang!”* mendorong tindakan langsung dari audiens.
2. Kalimat imperatif: Kalimat tersebut juga berfungsi sebagai imperatif, menginstruksikan konsumen untuk segera mencoba layanan.
3. Kalimat ringkas: Frasa seperti *“Nomor aktif selamanya”* dan *“Nggak gitu-gitu aja”* bersifat singkat namun bermakna kuat.
4. Berkesan positif: Iklan menekankan keunggulan dan kepraktisan layanan By.U, yang menggambarkan solusi dan kemudahan citra yang sangat positif.
5. Berima: Pengulangan frasa *“gitu-gitu aja”* memiliki irama khas yang mudah diingat, serta menciptakan nuansa santai yang sesuai dengan segmen audiens muda.

No data KB20Mn17
Kutipan GRABMART Tuturan: 2. "Pesan kebutuhan masak seperti di iklan ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!" Teks: 5. GrabMart 6. Apa pun belanjamu 7. SEGERA TIBA 8. Diskon s.d. 50% + s.d. Rp 50 RB
Jenis Gaya Bahasa Metonimia

Analisis

Iklan GrabMart mengandalkan gaya bahasa metonimia dalam menyampaikan pesan layanan. Pada tuturan “*Pesan kebutuhan masak seperti di iklan Ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!*”, kata “*GrabMart*” tidak sekadar menunjuk nama aplikasi, melainkan mewakili keseluruhan sistem layanan, yakni mulai dari pemesanan, pemilihan produk, hingga pengantaran yang cepat. Dengan kata lain, “*GrabMart*” menjadi simbol dari pengalaman belanja praktis dan efisien, terutama saat kebutuhan meningkat di bulan Ramadan.

Konteks iklan ini adalah kondisi selama bulan Ramadan, ketika waktu masyarakat untuk berbelanja bahan makanan menjadi terbatas dan kebutuhan memasak meningkat. GrabMart menawarkan solusi cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan menonjolkan layanan “*segera tiba*” yang menunjukkan kecepatan pengantaran sebagai keunggulan utama. Tuturan tersebut mencerminkan bagaimana gaya hidup modern menuntut layanan yang instan, dapat diandalkan, dan sesuai dengan ritme keseharian.

Keterkaitan dengan kaidah kebahasaan teks iklan tampak jelas:

1. Kalimat ringkas: Tuturan iklan menggunakan kalimat pendek, lugas, dan mudah dipahami, seperti “*Apa pun belanjamu*” dan “*Segera tiba*”.
2. Berkesan positif: Iklan membangun kesan efisien, cepat, dan mudah, yang memancarkan kenyamanan dan keuntungan bagi konsumen.

No data

KB21Mf20, KB21Mn18, KB21R16

Kutipan**Rexona**

Tuturan:

5. “*Momen panas, gerah dan bau badan?*”
6. “*Pakai Rexona men ice cool!*”
7. “*Dengan teknologi 72 jam segar dingin dan wangi juara!*”
8. “*Lanjut terus dukung timnas Indonesia bareng Rexona Men!*”

Teks:

6. MOMEN PANAS BIKIN GERAH & BAU BADAN
7. PAKAI REXONA MEN ICE COOL
8. TEKNOLOGI 72 JAM SEGAR DINGIN
9. REXONA MEN SEGAR DINGIN & WANGI JUARA
10. LANJUT TERUS TIMNAS INDONESIA

Jenis Gaya Bahasa

Metafora, Metonimia, dan Repetisi

Analisis

Iklan Rexona Men Ice Cool menggunakan gaya bahasa metafora dan untuk menyampaikan pesan produknya secara persuasif. Frasa “*momen panas, gerah dan bau badan*” adalah bentuk metafora yang tidak hanya menggambarkan kondisi fisik akibat cuaca atau aktivitas berat, tetapi juga mewakili situasi yang

penyuh tekanan atau emosi, seperti saat menonton pertandingan sepak bola terutama ketika mendukung tim nasional Indonesia. Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “Pakai Rexona men ice cool!” Frasa “Rexona men ice cool” tidak merujuk langsung pada perusahaan atau produsen, melainkan pada produk deodoran tertentu yang ditawarkan. Nama “Rexona” dalam hal ini menjadi simbol dari manfaat yang diasosiasikan dengan produk tersebut, yaitu sensasi dingin, kesegaran, dan perlindungan dari bau badan. Penggunaan nama merek sebagai pengganti produk dan manfaatnya merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia.

Gaya bahasa repetisi dalam iklan Rexona Men tampak melalui pengulangan ungkapan “*segar dingin*.” Frasa ini muncul sebanyak tiga kali, yaitu satu kali dalam tuturan nomor 3 dan dua kali dalam teks, masing-masing pada teks nomor 3 dan 4. Pengulangan frasa ini menjadi penegasan terhadap manfaat utama produk yang ditawarkan, yaitu kesegaran dan rasa dingin yang tahan lama, sekaligus memberikan citra kuat mengenai kenyamanan produk dalam menghadapi kondisi cuaca panas dan aktivitas berat. Frasa “*segar dingin*” digunakan secara konsisten sebagai daya tarik emosional dan sensorik, yang memperkuat citra bahwa deodorant ini mampu memberi kesegaran maksimal dan sensasi dingin selama 72 jam. Keterkaitannya dengan kaidah kebahasaan teks iklan sebagai berikut:

1. Kalimat persuasif: “*Pakai Rexona Men Ice Cool!*” merupakan ajakan langsung yang mendorong tindakan.
2. Kalimat imperatif: Kalimat tersebut juga berfungsi sebagai perintah ringan yang mendorong pembaca untuk segera mencoba.
3. Kalimat ringkas: Tuturan seperti “*72 jam segar dingin*” dan “*wangi juara*” disusun secara singkat dan padat untuk efisiensi pesan.
4. Berkesan positif: Iklan menyampaikan kesan sejuk, harum, dan juara semuanya membentuk citra positif tentang produk.
5. Berima: Penggunaan bunyi yang berulang seperti dalam frasa “*segar dingin dan wangi juara*” membantu menciptakan ritme yang mudah diingat.

No data

KB22Mf21, KB22Mn19, KB22R16

Kutipan

MILO

Tuturan:

6. "Stop-stop ibu! udah ngasih yang nomor 1?"
7. "Yang nomor 1?"
8. "Nomor 1 urutannya, itu kandungan utamanya."
9. "Energi Milo, energi tahan lebih lama dengan susu sapi asli dan rasa coklatnya favorit anak ibu!"
10. "Pilih energi Milo nya, hanya dua ribu!"

Teks:

9. EKSTRAK MALT (BARLI) 36%, SUSU SAPI ASLI 19%, KAKAO 6,8%
10. 1. MALT LEBIH BANYAK
11. 2. PROTEIN DARI SUSU ASLI
12. 3. COKELAT ASLI
13. FAVORIT ANAK IBU!
14. PILIH ENERGI BERNUTRISI PILIH MILO-NYA
15. HARGA HANYA Rp. 2.000
16. 100% Susu Sapi Malt Lebih Banyak Dari Cokelat Asli

Jenis Gaya Bahasa

Metafora, Metonimia, dan Repetisi

Analisis

Iklan MILO menampilkan sejumlah gaya bahasa yang efektif dalam memperkuat pesan persuasif kepada audiens, khususnya para ibu sebagai target utama. Pertama, terdapat penggunaan **metafora** dalam frasa “*energi Milo*”. Kata “energi” di sini tidak hanya menunjuk pada nilai gizi atau kalori dari produk, tetapi secara metaforis menggambarkan semangat, vitalitas, dan daya tahan anak dalam beraktivitas. Dengan kata lain, MILO diposisikan bukan sekadar minuman, tetapi sumber kekuatan dan semangat yang mendukung pertumbuhan anak.

Gaya bahasa **metonimia** juga muncul dalam kalimat “*Pilih energi MILO-nya!*”. Kata “*MILO*” dalam konteks ini bukan hanya merujuk pada produk secara fisik, tetapi mewakili keseluruhan manfaat nutrisi, kelezatan rasa, dan nilai emosional yang diasosiasikan dengan minuman tersebut. MILO menjadi simbol dari pilihan cerdas seorang ibu untuk mendukung tumbuh kembang anaknya. Selain itu, terdapat penggunaan **repetisi** dalam penekanan frasa “*yang nomor 1*” dalam dialog. Pengulangan ini bertujuan menegaskan bahwa MILO adalah pilihan utama berdasarkan kualitas dan kandungannya. Keterkaitan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Kalimat persuasif: “Pilih energi MILO-nya, hanya dua ribu!” adalah ajakan langsung yang mendorong konsumen untuk segera membeli.
2. Kalimat imperatif: “Stop-stop ibu!” dan “Pilih energi MILO-nya!” menunjukkan bentuk perintah yang bersifat ringan namun menggerakkan.
3. Kalimat ringkas: Frasa seperti “Malt lebih banyak”, “Favorit anak ibu!” ditulis singkat dan padat, namun mengandung makna kuat.
4. Berkesan positif: Kata-kata seperti “energi”, “favorit anak ibu”, dan “nomor 1” menyampaikan citra unggul dan positif terhadap produk.
5. Berima: Frasa seperti “*Energi MILO, energi tahan lebih lama*” mengandung unsur ritmis dan repetitif yang menyenangkan secara bunyi.

No data KB23Mn20
Kutipan GRABEXPRESS Tuturan: 3. "Gigit renyahnya wafer enak, nyaman dipakai untuk tarawih dan, segarnya tanpa pemanis buatan." 4. "Kirim hampers seperti di iklan-iklan Ramadan, hemat pake ongkir <i>unlimited</i> GrabExpress!" Teks: 6. Grabin Ramadan 7. GrabExpress 8. Pakai paket ongkir <i>unlimited</i> 9. Ongkirnya flat Rp 10 RB 10. Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!
Jenis Gaya Bahasa Metonimia
Analisis Iklan GrabExpress menggunakan gaya bahasa metonimia secara dominan, dengan menonjolkan nama merek sebagai simbol dari keseluruhan pengalaman layanan yang cepat, praktis, dan relevan dengan kebutuhan Ramadan. Ungkapan seperti "<i>Grabin aja!</i>" menjadi titik fokus dalam membangun citra merek yang melekat pada tindakan konsumsi digital yang serba mudah. Iklan ini hadir dalam suasana Ramadan, di mana berbagi hampers dan berbelanja untuk persiapan hari raya menjadi bagian dari tradisi. Kalimat "<i>Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!</i>" khususnya pada frasa "<i>Grabin aja!</i>" adalah contoh metonimia yang sangat khas. Kata kerja ini diambil dari nama merek yang dijadikan sebagai solusi praktis untuk segala kebutuhan Ramadan, baik itu mengirim barang, membeli makanan, atau aktivitas sehari-hari lainnya. Hal ini memperkuat kedekatan merek dengan audiens milenial dan Gen Z yang akrab dengan gaya bahasa informal dan adaptif. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan, yakni sebagai berikut: 1. Kalimat persuasif: "Grabin aja!" dan "hemat pake ongkir unlimited GrabExpress!" merupakan ajakan langsung yang menyentuh kebutuhan praktis konsumen. 2. Kalimat imperatif: Ungkapan "Grabin aja!" menggunakan nada perintah yang ringan namun meyakinkan. 3. Kalimat ringkas: Frasa seperti "Pakai paket ongkir unlimited" dan "Ongkirnya flat Rp 10 RB" dibuat sesingkat mungkin untuk efisiensi pesan. 4. Berkesan positif: Diksi seperti "hemat", "unlimited", dan "Grabin" membangun citra nyaman, ekonomis, dan kekinian. 5. Berima: Meskipun tidak secara eksplisit menggunakan sajak berima,

bentuk “Grabin Ramadan” dan “Grabin aja!” memiliki pola bunyi yang ringan dan mudah diingat.

No data

KB24Mn21

Kutipan

WALL'S

Tuturan:

2. "Rayakan dengan Wall's. Ramadan makin *happy*."

Teks:

8. TROPICAL DELIGHT PEACH COCO LYCHEE
9. ADA RASA SEGAR
10. RAMADAN DENGAN WALL'S
11. RAMADAN MAKIN HAPPY!
12. WALL'S DRINKABLE MOCHI
13. TROPICAL DELIGHT PEACH COCO LYCHEE
14. COBAIN SEKARANG!

Jenis Gaya Bahasa

Metonimia

Analisis

Iklan Wall's menggunakan metafora dan metonimia untuk memperkuat kesan emosional dan simbolik dari produknya. Frasa “*Ramadan makin happy*” merupakan metafora yang mengaitkan produk es krim dengan kebahagiaan spiritual dan sosial selama Ramadan. Sementara itu, nama merek “*Wall's*” digunakan secara metonim untuk mewakili seluruh sensasi dan pengalaman positif yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dalam konteks Ramadan bulan yang identik dengan ibadah, kebersamaan keluarga, dan suasana tenang iklan ini hadir dengan pendekatan emosional. Alih-alih menampilkan Wall's hanya sebagai produk es krim, iklan ini memosisikannya sebagai bagian dari perayaan Ramadan yang penuh keceriaan. Frasa seperti “*Rayakan dengan Wall's*” dan “*Ramadan makin happy*” membentuk hubungan emosional antara konsumen dan produk, seolah-olah menikmati es krim Wall's adalah cara baru yang sah dan menyenangkan untuk merayakan momen spesial bersama orang tersayang. Metafora pada “*makin happy*” tidak bermakna literal semata, melainkan mengasosiasikan suasana batin yang ceria dan ringan sebagai efek dari menikmati produk. Sementara itu, gaya metonimia tampak ketika nama “*Wall's*” dipakai untuk menyebut keseluruhan pengalaman menyenangkan dari rasa tropis yang segar (peach, coco, lychee) hingga suasana berbagi yang hangat.

Keterkaitan dengan kaidah kebahasaan teks iklan, yakni sebagai berikut:

1. Kalimat persuasif: Frasa “*Cobain sekarang!*” dan “*Rayakan dengan Wall's*” secara langsung mengajak audiens untuk bertindak.
2. Kalimat imperatif: Penggunaan kalimat perintah seperti “*Cobain sekarang!*” mendorong tindakan konsumen.
3. Kalimat ringkas: Tuturan “*Ramadan makin happy*” dan “*Ada rasa*

segar” singkat namun mengandung makna luas. 4. Berkesan positif: Kata-kata seperti “happy”, “segar”, dan “delight” membangun kesan ceria, menyegarkan, dan menyenangkan.
--

No data RG01Mf22, RG01Mn22
Kutipan AZ•KO Tuturan: 6. "30 tahun toko ini berdiri." 7. "Saatnya berubah menjadi lebih." 8. "Dari A sampai Z, berikan banyak solusi." 9. Dari sini, bisa lebih." 10. "AZ•KO"
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Metonimia
Analisis gaya bahasa metafora tampak jelas dalam ungkapan “<i>Dari A sampai Z, berikan banyak solusi.</i>” Frasa ini tidak dimaksudkan secara harfiah, melainkan sebagai bentuk metaforis yang menunjukkan kelengkapan dan cakupan layanan secara menyeluruh dari awal hingga akhir. “A sampai Z” dalam konteks ini merupakan simbol untuk <i>segala hal atau semua kebutuhan</i>, yang mengisyaratkan bahwa AZ•KO mampu memberikan solusi menyeluruh. Ini merupakan bentuk metafora karena terjadi pemindahan makna dari huruf-huruf alfabet ke representasi totalitas pelayanan. Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “<i>Dari sini bisa lebih, AZ•KO.</i>” Kata “AZ•KO” tidak digunakan untuk menyebut institusi atau perusahaannya secara langsung, melainkan merujuk pada layanan atau produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, nama merek digunakan sebagai representasi dari sesuatu yang bisa membawa manfaat lebih bagi konsumen, yang merupakan ciri khas gaya bahasa metonimia. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Ungkapan seperti “<i>Saatnya berubah menjadi lebih</i>” mengajak konsumen untuk turut serta dalam perubahan bersama AZ•KO. 2. Kalimat ringkas: Tuturan seperti “<i>Dari sini, bisa lebih</i>” dan “AZ•KO” singkat namun sarat makna, mudah diingat dan diinternalisasi. 3. Berkesan positif: Kata-kata seperti “<i>solusi</i>”, “<i>lebih</i>”, dan “<i>berdiri</i>” menciptakan asosiasi positif terhadap pertumbuhan & kebermanfaatannya.

No data RG02R18
Kutipan B-QUIK

Tuturan: 2. "Servis mobil yang bikin semua tenang, B-Quik ini baru bekel." Teks: 7. BUTUH BAN? 8. BUTUH OLI? 9. BUTUH SHOCKBREAKER? 10. BUTUH REM? 11. BAN, SHOCKBREAKER, REM, OLI 12. B-QUIK INI BARU BENGGEL
Jenis Gaya Bahasa Repetisi
Analisis Iklan B-QUIK menggunakan gaya bahasa repetisi secara menonjol. Hal ini tampak dari deretan pertanyaan berulang seperti "<i>BUTUH BAN?</i>", "<i>BUTUH OLI?</i>", "<i>BUTUH SHOCKBREAKER?</i>", "<i>BUTUH REM?</i>". Pengulangan kata "<i>BUTUH</i>" secara sengaja digunakan untuk menciptakan ritme dan menekankan keberagaman layanan yang ditawarkan. Di akhir iklan, tuturan "<i>B-QUIK ini baru bengkel</i>" menegaskan posisi B-QUIK sebagai bengkel yang lengkap dan modern, tidak seperti bengkel biasa Iklan ini hadir dalam konteks kebutuhan konsumen otomotif yang sering harus berpindah tempat untuk memenuhi kebutuhan servis berbeda, seperti ban di satu tempat, oli di tempat lain, rem dan shockbreaker di bengkel khusus. Dengan menyodorkan daftar kebutuhan secara berulang, iklan B-QUIK membangun narasi bahwa semua layanan tersebut kini tersedia dalam satu tempat: B-QUIK. Tuturan "<i>Servis mobil yang bikin semua tenang</i>" memperkuat citra kenyamanan dan kepraktisan. Gaya repetisi dalam deretan pertanyaan itu tidak hanya menegaskan ragam layanan, tetapi juga menciptakan efek psikologis pada pembaca—seolah membangkitkan kesadaran bahwa mereka mungkin <i>memang</i> membutuhkan hal-hal tersebut. Repetisi menjadi alat retorik yang ampuh dalam menyampaikan kesan bahwa B-QUIK adalah bengkel yang "lengkap, cepat, dan bisa diandalkan". Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Pertanyaan seperti "<i>BUTUH BAN?</i>" secara implisit mengajak konsumen untuk menyadari kebutuhan mereka dan mempertimbangkan B-QUIK sebagai solusi. 2. Kalimat imperatif: Walau tidak berbentuk perintah langsung, ajakan tersirat dalam kalimat-kalimat tersebut bertindak layaknya instruksi lembut. 3. Kalimat ringkas: Kalimat-kalimat sangat pendek dan to the point, memudahkan pemahaman dan daya ingat. 4. Berkesan positif: Tuturan seperti "<i>bikin semua tenang</i>" dan "<i>ini baru bengkel</i>" menyampaikan citra nyaman, percaya diri, dan unggul. 5. Berima: Pengulangan frasa "<i>BUTUH</i>" menciptakan irama dan alur bunyi yang khas dan menarik secara fonetik, memudahkan pemirsa mengingat pesan utama iklan.

No data RG03Mn23, RG03R19
Kutipan BYOND BY BSI Tuturan: 7. "Alhamdulillah udah Ramadan lagi." 8. "Semoga tahun ini <i>dimudahkan</i> ya." 9. "Sebentar lagi imsak." 10. "jangan lupa sedekah Subuh." 11. "Berbagi jadi <i>mudah</i>." 12. "<i>Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI</i>" Teks: 4. Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI 5. Pakai terus BYOND by BSI 6. #SemuaJadiMudah
Jenis Gaya Bahasa Metonimia dan Repetisi
Analisis Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan "<i>Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI.</i>" Dalam kalimat ini, frasa "<i>BYOND by BSI</i>" tidak digunakan untuk merujuk secara langsung pada nama lengkap program atau lembaga keuangannya, melainkan sebagai representasi dari layanan digital perbankan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Nama merek tersebut mewakili fungsi dan kemudahan yang diberikan kepada nasabah dalam menjalankan aktivitas keuangan selama Ramadan, seperti transaksi, pembayaran, atau donasi digital. Penyebutan nama merek untuk menggantikan keseluruhan manfaat yang diberikan merupakan ciri khas dari gaya bahasa metonimia. Iklan Byond by BSI menggunakan gaya bahasa repetisi secara efektif melalui pengulangan kata "<i>mudah</i>" dalam berbagai tuturan, seperti "<i>Semoga tahun ini dimudahkan ya</i>", "<i>Berbagi jadi mudah</i>", "<i>Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI</i>", serta dalam tagar kampanye "<i>#SemuaJadiMudah</i>". Repetisi ini menciptakan pola tuturan yang ritmis dan konsisten, sekaligus memperkuat pesan utama bahwa produk digital BSI menawarkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas spiritual dan sosial selama Ramadan. Dengan pengulangan ini, iklan tidak hanya mengarahkan perhatian audiens pada fitur-fitur praktis produk, tetapi juga membangun citra bahwa kemudahan adalah nilai inti yang melekat pada layanan yang ditawarkan. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Frasa seperti "<i>Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI</i>" secara implisit mengajak audiens untuk menggunakan layanan ini agar ibadah mereka lebih praktis. 2. Kalimat imperatif: Meskipun sedikit, ungkapan seperti "<i>jangan lupa</i>"

<i>sedekah Subuh</i>” memberi arahan langsung kepada audiens. 3. Kalimat ringkas: Sebagian besar tuturan dan teks sangat singkat dan lugas, seperti “<i>Pakai terus BYOND by BSI</i>”, memudahkan pemrosesan pesan. 4. Berkesan positif: Kata “mudah”, “berbagi”, dan “Alhamdulillah” memberi kesan nyaman, religius, dan positif. 5. Berima: Pengulangan bunyi dalam frasa “<i>Ramadan jadi mudah</i>” dan tagar #<i>SemuaJadiMudah</i> menciptakan ritme yang ringan dan mudah diingat.
--

No data RG04R20
Kutipan Chitato Lite Tuturan: 12. "Jadi anak baru, emang heavy." 13. "Enaknya dibikin <i>lite</i> dulu." 14. "<i>Chitato Lite</i>" 15. "Dengan kentang asli dan rumput laut" 16. "Bikin semua jadi asik." 17. "Makin akrab" 18. "I <i>lite</i> this" 19. "<i>Chitato Lite</i>" 20. "Se-heavy apapun masalahnya" 21. "Enaknya dibikin <i>lite</i>" 22. "I <i>lite</i> this" Teks: 6. Masalah Si Anak Baru 7. Anak Baru Bawa Apa Tuh? 8. Kok, Enak Banget Ngunyahnya? 9. Bisa kali bagi? 10. I <i>Lite</i> This
Jenis Gaya Bahasa Repetisi
Analisis Iklan Chitato Lite memanfaatkan gaya bahasa repetisi melalui pengulangan kata “<i>lite</i>” dalam berbagai bentuk tuturan, seperti “<i>Enaknya dibikin lite dulu</i>”, “<i>Chitato Lite</i>”, dan “<i>I lite this</i>”. Repetisi ini membentuk identitas yang kuat bagi merek, dengan menanamkan kata “<i>lite</i>” sebagai ciri khas utama produk. Tidak hanya sekadar pengulangan nama, penggunaan kata “<i>lite</i>” juga memberikan makna ganda, yakni merujuk pada rasa ringan dari produk serta nuansa emosional yang ringan, santai, dan menyenangkan. Hal ini membuat iklan terasa lebih dekat dan mudah diterima oleh audiens, terutama generasi muda yang menyukai permainan kata dan konsep kekinian.

Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif. Kalimat seperti *“Enaknya dibikin lite dulu”* mengandung ajakan tersirat untuk menyelesaikan masalah dengan ringan (disini dengan cara mengonsumsi produk).
2. Kalimat imperatif. Meskipun tidak dalam bentuk perintah eksplisit, ungkapan seperti *“I lite this”* dan *“Bisa kali bagi?”* mengandung daya sugestif yang bersifat mengarahkan tindakan.
3. Kalimat ringkas. Hampir seluruh tuturan bersifat pendek dan langsung, seperti *“Makin akrab”*, *“Bikin semua jadi asik”*, dan *“Chitato Lite”*, yang membuat pesan iklan mudah dicerna.
4. Berkesan positif. Kata-kata seperti *“asik”*, *“makin akrab”*, dan *“lite”* membentuk asosiasi positif dengan pengalaman sosial dan perasaan ringan, akrab, serta bahagia.
5. Berima. Frasa seperti *“I lite this”* dan pengulangan bunyi vokal /i/ dan /e/ menciptakan ritme yang catchy dan menyenangkan secara fonetik, memperkuat daya tarik iklan.

No data

RG05Mf23

Kutipan

Dove Hair Tonic Spray

Tuturan:

4. "Rambutku tetap kuat dan tebal walau tertutup."
5. "Baru! Inovasi terbaik dari *Hairfall Expert*."
6. "Dove Hair Tonic Spray, dengan *active ingredients* Dynazinc dan Grapeseed oil. Menutrisi dan mengunci rambut di akarnya. Tumbuhkan lebih dari 2700 helai rambut dalam 4 minggu."

Teks:

6. Hairfall Expert*
7. Dynazinc dan Grapeseed oil
8. *Menutrisi & mengunci rambut di akarnya**
9. Tumbuhkan ± 2700 helai rambut dalam 4 minggu
10. Rambut Kuat & Tebal Ternutrisi dari Akar*

Jenis Gaya Bahasa

Metafora

Analisis

Gaya bahasa metafora dalam kutipan iklan Dove Hair Tonic Spray *“menutrisi dan mengunci rambut di akarnya”* digunakan untuk membangun kesan bahwa produk ini bekerja secara mendalam dan efektif. Kata *“mengunci”* dalam konteks ini tidak dimaksudkan sebagai tindakan literal, melainkan menggambarkan proses menjaga dan memperkuat akar rambut agar tidak mudah rontok. Metafora tersebut menciptakan bayangan bahwa rambut dipelihara hingga ke akarnya dengan perlindungan yang kuat, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap kinerja produk. Selain itu, kata *“menutrisi”* memberikan kesan bahwa Dove tidak hanya bersifat

kosmetik, melainkan juga merawat kesehatan rambut dari dalam.

Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif: Kalimat seperti "*Tumbuhkan lebih dari 2700 helai rambut dalam 4 minggu*" bersifat persuasif dan memberikan klaim kuat yang mendorong audiens untuk mencoba produk.
2. Kalimat imperatif: Secara implisit terdapat ajakan tindakan dalam frasa seperti "*Dove Hair Tonic Spray, dengan active ingredients...*" yang berfungsi sebagai dorongan halus untuk memilih dan memakai produk tersebut.
3. Kalimat ringkas: Frasa seperti "*Rambut kuat & tebal*", "*Hairfall Expert*", dan "*Tumbuhkan ±2700 helai rambut*" pendek, langsung, dan mudah dicerna.
4. Berkesan positif: Istilah seperti "*kuat*", "*tebal*", "*ternutrisi*", dan "*inovasi terbaik*" memberi kesan bahwa produk Dove memberi hasil yang memuaskan dan meningkatkan kepercayaan diri.
5. Berima: Meski tak terlalu mencolok, padanan bunyi pada frasa seperti "*kuat dan tebal*", serta pengulangan "*akar*" dan "*menutrisi*" memberi ritme lembut yang memperkuat nuansa positif dan profesional produk.

No data

RG06Mf24, RG06Mn24, RG06R21

Kutipan

Downy

Tuturan:

9. "Salim dulu."
10. "Wah, kok masih wangi?"
11. "Downy"
12. "Aku juga pakai"
13. "Pakai Downy bonus."
14. "Downy bonus 50% *extra parfum*."
15. "Wanginya nempel terus di baju"
16. "Downy bonus"

Teks:

4. Downy BONUS 50%
5. 3x KESEGARAN
6. *Keharuman Tiada Tara*

Jenis Gaya Bahasa

Metafora, Metonimia, Repetisi

Analisis

Iklan ini disusun dengan pendekatan yang ringan dan komunikatif, menggambarkan situasi keseharian seperti salim atau mencium tangan, lalu merespons keharuman pakaian dengan ungkapan kekaguman "*Wah, kok masih wangi?*". Tuturan ini menciptakan kedekatan dengan pengalaman konsumen sehari-hari.

Frasa "*Keharuman Tiada Tara*" dalam iklan Downy merupakan contoh penggunaan gaya bahasa metafora. Ungkapan tersebut tidak menyebutkan perbandingan secara eksplisit, namun secara implisit menyiratkan bahwa aroma Downy berada pada tingkat keharuman yang tidak dapat ditandingi oleh produk lain. Melalui metafora ini, iklan membentuk kesan bahwa keharuman Downy sangat unggul dan istimewa, sehingga memperkuat citra produk dalam benak konsumen.

Sementara itu, gaya bahasa metonimia tampak dalam penggunaan kata "*Downy*" yang berdiri sendiri, seperti pada tuturan nomor 3 dan 8. Dalam konteks tersebut, kata "*Downy*" tidak semata-mata merujuk pada nama merek, melainkan digunakan sebagai wakil dari produk pelembut pakaian secara keseluruhan. Penggunaan nama merek sebagai pengganti produk ini merupakan bentuk metonimia yang lazim dalam iklan, karena dapat memperkuat identitas merek dan membangun hubungan langsung antara nama dan manfaat produk di mata konsumen.

Selain itu, gaya bahasa repetisi juga ditemukan pada pengulangan nama produk "*Downy*" dan frasa "*Downy bonus*" yang digunakan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek dan program promosinya, yaitu bonus 50% extra parfum. Penggunaan kata "*bonus*" dalam frasa tersebut secara psikologis memberi kesan nilai lebih dan keuntungan tambahan bagi konsumen.

Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif: Kalimat seperti "*Pakai Downy bonus*" dan "*Aku juga pakai*" merupakan bentuk ajakan halus kepada konsumen untuk mencoba produk.
2. Kalimat imperatif: Frasa "*Pakai Downy bonus*" adalah kalimat perintah yang mengajak secara langsung untuk menggunakan produk.
3. Kalimat ringkas: Tuturan seperti "*Downy bonus 50% extra parfum*" dan "*Wanginya nempel terus di baju*" menggunakan struktur singkat, padat, dan mudah dipahami.
4. Berkesan positif: Penggunaan kata seperti "*bonus*", "*wangi*", "*extra parfum*", dan "*Keharuman Tiada Tara*" menonjolkan citra positif dan keunggulan produk.

No data

RG07Mf25

Kutipan

Garnier

Tuturan:

6. "*Pilih Sunscreen yang menyegarkan!*"
7. "*Baru! Garnier Super UV Cooling Watargel Sunscreen.*"
8. "*Spf 50 dan Vitamin C, 98% perlindungan dari sinar UV yang merusak kulit*"
9. "*Tekstur ringan, dingin, menyegarkan. Terasa segar hingga 8 jam.*"
10. "*Coba sekarang! alami di Garnier.*"

Teks:

5. New Garnier Super UV Cooling Watargel 6. Spf 50+ Vitamin C 7. HIGH SPF: 98% UV PROTECTION* 8. New Garnier Super UV Cooling Watargel kini tersedia di Shopee, TikTokShop, Tokopedia, Indomaret, Alfamart, guardian, watsons, toko terdekat
Jenis Gaya Bahasa Metafora
Analisis Iklan ini menggunakan gaya bahasa metafora, salah satu bentuk metafora yang digunakan dalam iklan ini terdapat pada tuturan “ <i>pilih sunscreen yang menyegarkan</i> ”. Dalam konteks ini, kata “ <i>menyegarkan</i> ” tidak hanya merujuk pada sensasi fisik dari produk berupa pendinginan atau rasa dingin, melainkan juga sebagai simbol dari kesegaran yang bersifat menyeluruh baik pada kulit maupun suasana hati pengguna. Produk sunscreen dalam hal ini tidak lagi sekadar pelindung dari sinar UV, melainkan diibaratkan sebagai sesuatu yang memberi “kesegaran” dalam kehidupan, layaknya minuman dingin di hari panas. Makna ini tidak literal, melainkan simbolis atau kiasan, sehingga menunjukkan penggunaan gaya bahasa metafora. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Kalimat “<i>Pilih sunscreen yang menyegarkan!</i>” dan “<i>Coba sekarang!</i>” adalah ajakan yang memengaruhi pembaca untuk membeli dan menggunakan produk. 2. Kalimat imperatif: Frasa “<i>Coba sekarang!</i>” secara langsung menyuruh pembaca melakukan tindakan, ciri khas iklan yang mendorong aksi segera. 3. Kalimat ringkas: Ungkapan seperti “<i>SPF 50 + Vitamin C</i>”, “<i>Tekstur ringan, dingin, menyegarkan</i>”, dan “<i>98% UV protection</i>” ditulis singkat dan padat, langsung menyampaikan manfaat utama produk. 4. Berkesan positif: Kata-kata seperti “<i>menyegarkan</i>”, “<i>ringan</i>”, “<i>alami</i>”, dan “<i>perlindungan</i>” membentuk citra positif terhadap produk dan manfaatnya.

No data RG08Mf26, RG08Mn25
Kutipan Frisian Flag Tuturan: 6. "Bu Tama ingin juara matematika, tapi saingannya pintar." 7. "Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu." 8. "Baru! Frisian Flag Nutri Brain Omega. Memadukan susu segar dan cokelat premium, omega 3 dan 6." 9. "Hmm nikmat." 10. "Dukung akal cermat nya." Teks:

11. Tama Peserta Lomba Matematika Internasional
12. Ingin Juara Matematika
13. Saingan yang pintar
14. Frisian Flag Nutribrain Omega
15. Baru! Frisian Flag Nutri Brain Omega
16. Omega 3 & 6, 9 vitamin & 4 mineral
17. Susu Segar Coklat Premium
18. Nikmat
19. Susu UHT Dukung Akal Cermat
20. Kekuatan Untuk Menang

Jenis Gaya Bahasa

Metafora dan Metonimia

Analisis

Iklan Frisian Flag Nutri Brain Omega versi “Bu Tama” menampilkan narasi tentang seorang anak yang ingin memenangkan kompetisi matematika. Dalam iklan ini, gaya bahasa metafora digunakan secara efektif untuk membangun citra produk sebagai penunjang kecerdasan anak. Metafora utama tampak dalam frasa “*Dukung akal cermatnya*”. Ungkapan ini memetaforakan susu sebagai sesuatu yang mampu ‘mendukung’ akal atau kecerdasan, padahal secara harfiah susu tidak memiliki fungsi langsung terhadap proses berpikir. Dalam konteks ini, *akal cermat* merupakan representasi simbolis dari daya pikir yang tajam dan kemampuan logis yang dibutuhkan untuk kompetisi matematika. Penggunaan gaya bahasa metafora dalam iklan ini juga memperkuat pesan utama secara persuasif.

Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu.” Dalam hal ini, “Frisian Flag” tidak digunakan untuk menyebut institusi atau perusahaannya secara langsung, melainkan sebagai wakil dari produk susu yang ditawarkan. Nama merek digunakan untuk menggantikan barang yang dikonsumsi, yang merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia. Penyebutan “Frisian Flag Nutri Brain Omega” secara lengkap juga memperkuat asosiasi antara nama produk dan manfaat fungsional yang diasumsikan, seperti peningkatan konsentrasi dan energi. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif. Ungkapan “*Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu.*” adalah ajakan meyakinkan yang mendorong tindakan.
2. Kalimat imperatif. Kalimat seperti “*Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu*” bersifat menyuruh dan mengarahkan langsung.
3. Kalimat ringkas: Banyak bagian teks dan tuturan, seperti “*Hmm nikmat*”, “*Nikmat*”, dan “*Susu Segar Cokelat Premium*”, disusun dengan padat dan informatif.
4. Berkesan positif: Frasa seperti “*kekuatan untuk menang*”, “*nikmat*”, dan “*dukung akal cermat*” membentuk citra positif tentang hasil yang akan diperoleh setelah mengonsumsi produk.

No data RG09Mn26, RG09R22
Kutipan Head & Shoulders Tuturan: 7. "Ketombe basah balik-balik lagi." 8. "Mungkin shampo kamu nggak 100%." 9. "Ayo kita cek!" 10. "Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis." 11. Hingga 100% bebas ketombe basah. Melindungi kulit kepala 100% pede." 12. "Head & Shoulders" Teks: 4. Mungkin shampo kamu gak 100% 5. Pro Shield Technology 6. Hingga 100% bebas ketombe basah + perlindungan dari gatal
Jenis Gaya Bahasa Metonimia dan Repetisi
Analisis Dalam iklan <i>Head & Shoulders</i>, gaya bahasa metonimia dapat dikenali melalui penyebutan langsung nama produk, seperti dalam tuturan "Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis." Ungkapan ini tidak semata-mata menyebut nama merek, melainkan mewakili keseluruhan kualitas yang diusung oleh produk tersebut, seperti efektivitas dalam mengatasi ketombe dan dukungan uji klinis. Sementara itu, gaya bahasa repetisi hadir dalam pengulangan frasa "100%". Pengulangan ini digunakan untuk mempertegas pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu bahwa produk ini sangat efektif dan memberikan perlindungan total. Selain itu, repetisi menciptakan ritme yang khas dan mudah diingat oleh audiens. Dalam konteks iklan, teknik ini menjadi strategi retorik untuk menanamkan kesan mendalam pada benak konsumen mengenai keunggulan produk, khususnya dalam hal efektivitas dan jaminan hasil. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Seperti "Ayo kita cek!" dan "Move on ke Head & Shoulders", yang mengajak langsung audiens untuk mencoba produk. 2. Kalimat imperatif: Frasa "Move on ke Head & Shoulders" merupakan perintah halus untuk beralih menggunakan produk. 3. Berkesan positif: Frasa seperti "100% bebas ketombe" dan "100% pede" menampilkan hasil akhir yang diinginkan dan menyenangkan.

No data RG10Mf27, RG10Mn27, RG10R23
Kutipan Indomie Tuturan: 5. "Sahur!"

6. "Udah nikmatin aja." 7. "Hai, ini buat buka puasa ya!" 8. "Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie." Teks: 1. AMBIL NIKMATNYA RAMADAN BARENG INDOMIE
Jenis Gaya Bahasa Metafora, Metonimia dan Repetisi
Analisis Iklan Indomie menggunakan gaya bahasa yang lebih emosional dan hangat. Metafora hadir dalam ungkapan " <i>Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie</i> ". Kata " <i>cerita Ramadan</i> " di sini tidak merujuk pada cerita literal, tetapi kehidupan atau pengalaman individu selama Ramadan. " <i>Ambil nikmatnya</i> " pun merupakan metafora untuk menyarikan hal-hal positif, yang dilambangkan dengan kelezatan Indomie. Dalam iklan tersebut metonimia digunakan dengan cara yang sangat simbolik dan emosional. Contohnya terdapat dalam kalimat: " <i>Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie.</i> " Di sini, "Indomie" tidak hanya digunakan sebagai nama produk makanan instan, tetapi menjadi simbol dari kenikmatan berbuka puasa, kebersamaan keluarga, dan suasana hangat Ramadan. Repetisi ditampilkan dalam frasa " <i>Nikmat</i> " yang diulang: " <i>Udah, nikmatin aja</i> ", " <i>ambil nikmatnya</i> ", dan teks " AMBIL NIKMATNYA RAMADAN ". Kata ini digunakan untuk membangun asosiasi positif yang konsisten terhadap rasa dan pengalaman emosional saat menikmati produk. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Terlihat dalam ajakan "<i>Ambil nikmatnya bareng Indomie</i>", yang mendorong konsumen merasakan momen Ramadan bersama produk. 2. Kalimat imperatif: Frasa "<i>Udah, nikmatin aja</i>" adalah bentuk perintah lembut yang mengajak langsung untuk menikmati produk. 3. Kalimat ringkas: Kalimat seperti "<i>Sahur!</i>", "<i>Hai, ini buat buka puasa ya!</i>" singkat namun efektif dalam menyampaikan pesan. 4. Berkesan positif: Penggunaan kata "<i>nikmat</i>" dan penyajian suasana Ramadan menonjolkan makna positif dan kenyamanan batin.

No data RG11Mf28, RG11A06, RG11Mn128, RG11R24
Kutipan KALANANTI Tuturan: 6. "Si kecil dan screentime bisa jadi lawan." 7. "Untung ada Kalananti sekarang." 8. "Karena zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan." 9. "Bersama Kalananti, bekali anak dengan keterampilan coding dan robotic untuk bekal sukses di masa nanti."

10. "Karena masa depan dimulai di sini, di Kalananti." Teks: 7. International Accredited 8. Project Based Learning Method 9. Thematic & Fun Learning Approach 10. Kursus Coding & Robotic Anak 11. Kalananti By Ruangguru 12. Daftar Trial Gratis!
Jenis Gaya Bahasa Metafora, Antitesis, Metonimia dan Repetisi
Analisis Gaya bahasa metafora muncul kuat dalam frasa "<i>Si kecil dan screentime bisa jadi lawan</i>". Kalimat ini tidak dimaksudkan secara harfiah bahwa screentime adalah musuh anak, melainkan menggambarkan potensi negatif dari penggunaan gawai berlebihan tanpa arah. Screentime disimbolkan sebagai "lawan", menciptakan citra perlawanan dalam hubungan anak dan teknologi. Gaya bahasa antitesis atau pertentangan muncul dalam kalimat yang sama, yaitu "<i>zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan</i>". Kalimat ini menyandingkan dua sikap yang saling berlawanan, melawan dan berkawan untuk menekankan bahwa pendekatan yang bijak terhadap teknologi adalah dengan menjadikannya alat bantu, bukan musuh. Kontras ini memperkuat pesan bahwa Kalananti hadir sebagai solusi untuk mendamaikan anak dan teknologi melalui pembelajaran yang menyenangkan dan bermanfaat. Selanjutnya, gaya bahasa metonimia digunakan dalam penyebutan nama "<i>Kalananti</i>", yang bukan hanya merujuk pada lembaga kursus, tetapi juga mewakili seluruh konsep pendidikan digital yang kreatif, modern, dan relevan dengan kebutuhan zaman. Dalam kalimat "<i>masa depan dimulai di sini, di Kalananti</i>", nama Kalananti digunakan sebagai simbol dari titik awal pencapaian masa depan anak, menanamkan persepsi bahwa Kalananti bukan sekadar tempat belajar, tetapi juga jembatan menuju kesuksesan. Adapun gaya bahasa repetisi tampak melalui pengulangan nama "<i>Kalananti</i>" dalam berbagai bagian tuturan. Pengulangan ini menciptakan penekanan pada merek, memperkuat daya ingat audiens, sekaligus membangun citra bahwa Kalananti adalah jawaban atas tantangan zaman digital. Repetisi ini juga menegaskan eksistensi brand di setiap aspek perubahan positif yang ingin dicapai dalam hidup anak. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Terdapat dalam kalimat "<i>Bersama Kalananti, bekal anak dengan keterampilan coding dan robotic untuk bekal sukses di masa nanti</i>". Kalimat ini mengajak audiens agar bergabung demi masa depan anak. 2. Kalimat imperatif: Diwakili teks "<i>Daftar trial gratis!</i>" yang mendorong langsung pada tindakan. 3. Berkesan positif: Frasa seperti "<i>bekal sukses</i>", "<i>berkawan dengan zaman</i>", "<i>masa depan dimulai di sini</i>" menciptakan nuansa optimisme

dan kemajuan.

4. Berima: Kalimat “*zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan*” memiliki pola bunyi berulang dan ritme yang enak didengar, memudahkan daya ingat audiens.

No data RG12Mn29, RG12R25
Kutipan KIN Tuturan: 6. "KIN" 7. "Duh laper nih!" 8. "Ini <i>snack</i> gue!" 9. "SnacKIN Yougurt! <i>Snack</i> yang enggak ribet. <i>Creamy</i>, manis buahnya pas, ngenyangin!" 10. "Mau <i>Snack</i>? <i>SnacKIN</i> aja!" Teks: 4. <i>SnacKIN</i> 5. <i>Snack</i> yang enggak ribet & ngenyangin! 6. Mau <i>Snack</i>? <i>SnacKIN</i> aja!
Jenis Gaya Bahasa Metonimia dan Repetisi
Analisis Pada iklan ini penggunaan metonimia terlihat dalam penamaan produk itu sendiri, yakni “<i>SnacKIN</i>”. Kata ini merupakan gabungan dari “<i>snack</i>” dan “<i>KIN</i>”, yang sekaligus menyiratkan bahwa produk ini adalah “<i>snack dari KIN</i>”. Secara metonim, “<i>SnacKIN</i>” mewakili keseluruhan konsep camilan praktis dan bergizi, bukan sekadar nama. Dengan menyebut “<i>SnacKIN</i>”, audiens langsung membayangkan produk yogurt siap makan yang <i>creamy</i>, manis, dan mengenyangkan, sebagaimana digambarkan dalam tuturan iklannya. Selanjutnya, gaya bahasa repetisi dimanfaatkan secara strategis melalui pengulangan kata “<i>snack</i>” dan bentuk variasinya. Frasa “<i>Ini snack gue</i>”, “<i>Snack yang enggak ribet</i>”, dan “<i>Mau snack? SnacKIN aja!</i>” muncul berulang, menciptakan efek ritmis dan memperkuat kesan bahwa produk ini adalah pilihan utama untuk camilan. Pengulangan ini juga membangun asosiasi otomatis di benak audiens antara kata “<i>snack</i>” dan “<i>SnacKIN</i>”. Keterkaitan dengan Lima Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Terdapat pada ajakan langsung: “<i>Mau snack? SnacKIN aja!</i>”, yang memengaruhi audiens agar segera mencoba produk. 2. Kalimat imperatif: Frasa “<i>SnacKIN aja!</i>” merupakan bentuk imperatif yang bersifat ajakan. 3. Kalimat ringkas: Beberapa tuturan iklan seperti “<i>Duh laper nih!</i>” dan “<i>Ini snack gue!</i>” sangat ringkas namun komunikatif.

4. Berkesan positif: Ungkapan “*Creamy, manis buahnya pas, ngenyangin!*” menciptakan citra menyenangkan dan rasa puas terhadap produk.
5. Berima: Frasa “*Mau snack? SnacKIN aja!*” memiliki pola bunyi yang mengalun dan enak diucapkan, memberikan kesan ceria dan *catchy*.

No data RG13Mf29, RG13Mn30, RG13R26
Kutipan Nutrisari Tuturan: 18. "NutriSari ya, buat buka." 19. "Capek banget, Bang." 20. "Iya nih. Bulan Ramadan sibuk bantuin juara. Gue ceritain ya." 21. "Ini Mas Arka. Juaranya bagiin hampers." 22. "Semua orang dikasih hampers. Yang bukan karyawan aja dia kasih." 23. "Kalau Mbak Intan, juara siapin takjil." 24. "Kalau dia siapin takjil, udah kayak hajatan." 25. "Ada juga Bang Hamzah, juara bukber" 26. "Bukber terus setiap hari." 27. "Mas, ini tanggalnya bentrok semua." 28. "Pokoknya semuanya harus masuk, Pri." 29. "Buat para juara di kantor, buka puasanya juga harus juara." 30. "Alhamdulillah" 31. "Juaranya buka puasa NutriSari. Ngga cuman nyegerin, tapi juga bervitamin." 32. "Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga harus juara mas." 33. "Makasih ya pri" 34. "Buat mas Supri, buka puasanya NutriSari bervitamin." Teks: 7. Supri OB Paling Juara 8. Mas Arka Juara Bagi Hampers 9. Mba Intan Juara Siapin Takjil 10. Bang Hamzah Juaranya Bukber 11. Buka Bareng! NutriSari 12. Juara Nyegerin Juara Bervitamin
Jenis Gaya Bahasa Metafora, Metonimia, dan Repetisi
Analisis Iklan Nutrisari dengan kutipan “<i>Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga harus juara mas.</i>” menggunakan gaya bahasa metafora untuk membangun citra positif terhadap tokoh dan produk yang ditawarkan. Kata “<i>juaranya</i>” tidak merujuk pada pemenang kompetisi secara literal, melainkan digunakan secara simbolis untuk menunjukkan bahwa Mas

Supri adalah sosok yang unggul dan penuh kepedulian. Ungkapan ini lalu diulang dalam konteks berbuka puasa, yakni “buka puasanya juga harus juara”, yang secara metaforis menggambarkan bahwa pilihan menu berbuka pun harus istimewa, bernilai tinggi, dan layak untuk seseorang sebaik Mas Supri. Dengan menyandingkan karakter baik tokoh dengan keunggulan produk, metafora “juara” menjadi simbol kualitas terbaik yang patut dipilih saat berbuka.

Gaya bahasa **metonimia** tampak jelas pada penggunaan kata “*NutriSari*” sebagai pengganti dari keseluruhan pengalaman atau aktivitas berbuka puasa yang menyegarkan dan menyehatkan. Ketika dalam tuturan disebut, “*buka puasanya NutriSari*” atau “*juaranya buka puasa NutriSari*”, kata *NutriSari* tidak hanya merujuk pada produk minuman dalam bentuk fisiknya (serbuk yang dilarutkan ke dalam air), tetapi juga mewakili seluruh kualitas dan nilai yang dikandungnya seperti rasa segar, kandungan vitamin, dan kebersamaan saat berbuka.

Metonimia terjadi karena terjadi pergeseran makna dari nama produk ke makna yang lebih luas, yaitu sebuah simbol atau representasi dari momen berbuka yang ideal. Jadi, ketika orang menyebut “*NutriSari*”, yang dibayangkan bukan hanya minuman, melainkan juga suasana buka puasa yang menyenangkan, dan menyegarkan.

Selain itu Gaya bahasa **repetisi** juga digunakan dengan mengulang kata “juara”, seperti dalam “*juara bagi hampers*”, “*juara bukber*”, “*buka puasanya juga harus juara*”, hingga slogan “*juara nyegerin, juara bervitamin*”. Pengulangan ini tidak hanya membentuk identitas verbal iklan, tetapi juga memperkuat asosiasi kata “juara” dengan *NutriSari* sebagai produk unggulan.

Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif: Terdapat dalam ungkapan: “*Buka puasanya juga harus juara*”, yang mengajak penonton menjadikan *NutriSari* sebagai pilihan berbuka.
2. Kalimat imperatif: Tidak disampaikan secara langsung dalam bentuk perintah, tetapi frasa seperti “*NutriSari ya, buat buka*” mengandung nuansa ajakan halus.
3. Kalimat ringkas: Kalimat-kalimat seperti “*Alhamdulillah*”, “*Juara nyegerin, juara bervitamin*”, dan “*Makasih ya Pri*” disampaikan secara padat dan bermakna.
4. Berkesan positif: Kata “juara” yang terus diulang menanamkan citra positif: andal, baik, luar biasa, penuh semangat.
5. Berima: Frasa “*Juara nyegerin, juara bervitamin*” memiliki pola bunyi yang harmonis dan mudah diingat.

No data

RG14Mn31, RG14R27

Kutipan

PALMIA

Tuturan: 7. "Hari ni mau masak apa?" 8. "Pakai Palmia serba guna. Masak tumis udang? bisa!" 9. "Hmmm, gurih" 10. "Habis" 11. "Palmia semua bisa!" 12. "Enaknya disayang keluarga." Teks: 4. 8 Vitamin - Omega 6 5. Gurih 6. PALMIA Semua Bisa Enaknya Disayang Keluarga
Jenis Gaya Bahasa Metafora, Metonimia, dan Repetisi
Analisis Gaya bahasa metonimia tampak pada penyebutan "<i>Palmia</i>" yang bukan sekadar menyebut nama produk margarin itu sendiri, tetapi mewakili pengalaman memasak yang mudah, hasil masakan yang gurih, dan keharmonisan keluarga. Dalam frasa seperti "<i>Palmia semua bisa</i>" nama merek digunakan untuk mewakili seluruh nilai manfaatnya mulai dari rasa, nutrisi, hingga kehangatan relasi dalam keluarga. Selain itu, gaya bahasa repetisi terlihat pada pengulangan kata "<i>Palmia</i>" dalam tuturan dan teks. Dalam iklan berdurasi pendek, pengulangan ini memperkuat asosiasi antara nama merek dan kesan positif seperti "gurih", "serbaguna", dan "disayang keluarga". Frasa "<i>Palmia semua bisa!</i>" yang ditampilkan sebagai slogan pun diulang sebagai penegasan citra merek. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Terlihat pada "<i>Pakai Palmia serba guna</i>" dan "<i>Palmia semua bisa</i>" yang berfungsi sebagai ajakan halus untuk menggunakan produk. 2. Kalimat imperatif: Secara implisit muncul dalam bentuk perintah halus "<i>Pakai Palmia serba guna</i>" yang mengarahkan audiens untuk memilih produk ini. 3. Kalimat ringkas: Kalimat-kalimat seperti "<i>Gurih</i>", "<i>Habis</i>", dan "<i>Palmia semua bisa!</i>" sangat singkat namun komunikatif dan penuh makna. 4. Berkesan positif: Tuturan seperti "<i>Enaknya disayang keluarga</i>" dan "<i>Palmia semua bisa</i>" menonjolkan kesan positif dan menyenangkan. 5. Berima: Slogan "<i>Palmia semua bisa, enak disayang keluarga</i>" memiliki irama yang mengalir dan mudah diingat, menciptakan efek bunyi yang menarik.
No data RG15Mf30, RG15Mn32, RG15R28
Kutipan Pop Mie Indomie goreng

Tuturan:

9. "Iya-iya OTW."
10. "Hah, PopMie rasa Indomie goreng?"
11. "Iya"
12. "Mau bang?"
13. "Mau"
14. "Beli"
15. "Aroma dan rasanya lejen banget"
16. "PopMie rasa Indomie goreng"

Teks:

1. Rasa Lejen Dalam Cup

Jenis Gaya Bahasa

Metafora, Metonimia, dan Repetisi

Analisis

Gaya bahasa **metafora** muncul pada penggunaan frasa "*rasa lejen dalam cup*". Kata "lejen" (bentuk gaul dari "legendaris") merupakan metafora yang menggambarkan rasa Indomie goreng sebagai sesuatu yang tak tertandingi dan melekat dalam ingatan konsumen. Ia tidak hanya menunjukkan rasa yang enak, tetapi juga kedekatan emosional, nostalgia, dan status rasa tersebut sebagai "ikon" dalam dunia mie instan Indonesia.

Sementara itu, **metonimia** digunakan saat nama "Pop Mie" dan "Indomie Goreng" disebutkan dalam percakapan, seperti dalam tuturan "*Pop Mie rasa Indomie Goreng*". Kedua nama ini tidak hanya merujuk pada produknya secara fisik, melainkan juga mewakili nilai, kualitas, dan pengalaman makanannya. Pop Mie sebagai simbol kepraktisan dan Indomie Goreng sebagai simbol kenikmatan klasik. Ketika kedua merek itu digabung dalam satu kalimat, terjadi perluasan makna dari sekadar produk menjadi simbol rasa dan kepraktisan dalam satu kemasan.

Gaya bahasa repetisi tampak dalam kutipan "Iya-iya otw" melalui pengulangan kata "iya". Pengulangan ini menekankan respons cepat, sekaligus menggambarkan suasana komunikasi kasual dan akrab, yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, terutama di kalangan anak muda. Frasa ini menciptakan kesan bahwa tokoh dalam iklan sedang merespons ajakan atau panggilan secara cepat namun dengan nada santai dan tidak tergesa.

Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif: Ditampilkan secara halus dalam bentuk tanya-jawab singkat seperti "*Mau bang?*" "*Mau.*" "*Beli.*" yang membentuk ajakan implisit untuk mencoba produk.
2. Kalimat imperatif: Meskipun tidak eksplisit, kalimat "*Beli*" berfungsi sebagai bentuk perintah langsung.
3. Kalimat ringkas: Dominasi kalimat-kalimat pendek seperti "*Iya-iya OTW.*", "*Mau.*", dan "*Beli.*" menciptakan kesan cepat, ringan, dan mudah diingat.
4. Berkesan positif: Frasa "*Aroma dan rasanya lejen banget*" dan "*rasa lejen dalam cup*" menciptakan persepsi positif terhadap produk.

No data RG16Mn33
Kutipan Schoters Tuturan: 7. "Pengen kuliah di luar negeri kaya mereka?" 8. "Tapi bingung gimana caranya dan gatau mulai darimana?" 9. "Sekarang kamu gak perlu khawatir, karena ada Schoters!" 10. "Kamu akan dibantu, mulai dari rekomendasi kampus dan negara tujuan, persiapan dokumen, interview, hingga dapetin beasiswa." 11. "Persiapanku untuk daftar kuliah ke luar negeri itu nggak mudah, tapi aku dibantu oleh Schoters by Ruangguru." 12. "Dengan Schoters, persiapan kuliah di kampus impian jadi lebih mudah!" Teks: 7. Bingung gimana caranya? 8. Gatau mulai darimana? 9. Sekarang kamu gak perlu khawatir 10. Karena ada schoters by Ruangguru 11. Rekomendasi kampus & negara, Dokumen, Interview, Beasiswa 12. Axel, alumni student Schoters yang berhasil masuk ke NUS national University of Singapore Telah membuktikannya
Jenis Gaya Bahasa Metonimia
Analisis Gaya bahasa metonimia tampak dalam penyebutan kata “Schoters”, yang tidak hanya menunjuk pada lembaga atau platform penyedia layanan pendidikan luar negeri, tetapi juga mewakili seluruh proses bimbingan, dukungan, dan pengalaman yang mempermudah calon mahasiswa dalam menempuh pendidikan ke luar negeri. Dalam kalimat seperti “<i>karena ada Schoters</i>” atau “<i>aku dibantu oleh Schoters</i>”, kata itu dipakai sebagai pengganti dari serangkaian layanan dan kemudahan yang ditawarkan mulai dari persiapan dokumen hingga wawancara beasiswa. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif: Tersurat dalam kalimat “<i>Sekarang kamu gak perlu khawatir, karena ada Schoters!</i>” yang memberikan dorongan positif untuk memilih layanan tersebut. 2. Kalimat ringkas: Banyak digunakan dalam bentuk tanya-jawab pendek: “<i>Pengen kuliah di luar negeri?</i>”, “<i>Tapi bingung gimana caranya?</i>”, “<i>Gak tahu mulai dari mana?</i>”, yang langsung menyasar perhatian. 3. Berkesan positif: Ditekankan dalam frasa seperti “<i>kamu akan dibantu</i>”, “<i>persiapan jadi lebih mudah</i>”, serta testimonial keberhasilan alumni seperti Axel yang menumbuhkan kepercayaan. 4. Berima: Tidak banyak ditemukan rima bunyi, namun pengulangan dan struktur kalimat paralel seperti “<i>bingung gimana caranya?</i>” – “<i>gak</i>

tahu mulai dari mana?" menciptakan alur lisan yang mengalir dan mudah diingat.

No data RG17A07, RG17Mn34, RG17R29, RG17R30
Kutipan Shopee Tuturan: 4. "Cek Shopee dulu, termurah di Shopee" 5. "Ada Shopee Big Ramadan Sale" 6. "Shopee Big Ramadan Sale. Pekan THR promo puncak 14 dan 17 maret" Teks: 7. CEK SHOPEE DULU 8. Shopee Big Ramadan Sale 9. Pekan THR promo puncak 14 dan 17 maret 10. Promo Ramadan Terbesar se-Indonesia 11. THR KAGET DISKON S/D 100% 12. GRATIS ONGKIR RP0
Jenis Gaya Bahasa Antitesis, Metonimia, dan Repetisi
Analisis Penggunaan gaya bahasa antitesis muncul dalam frasa "GRATIS ONGKIR RP0". Kata <i>gratis</i> yang berarti tanpa biaya ditampilkan secara kontras dengan <i>ongkir</i> (ongkos kirim) yang umumnya mengandung arti biaya tambahan. Pertentangan ini ditekankan untuk menegaskan bahwa konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman sama sekali, sebuah penawaran yang sangat menarik dalam dunia belanja online. Selanjutnya, gaya bahasa metonimia terlihat dalam penggunaan kata "<i>Shopee</i>" pada kalimat "<i>Cek Shopee dulu, termurah di Shopee</i>". Kata tersebut tidak hanya merujuk pada nama merek atau platform, tetapi juga mewakili seluruh pengalaman dan layanan belanja daring yang tersedia, termasuk diskon, pengiriman gratis, dan berbagai promo Ramadan. Gaya bahasa repetisi hadir dalam pengulangan kata "<i>Shopee</i>" dalam satu tuturan yang sama, yaitu "<i>Cek Shopee dulu, termurah di Shopee</i>", serta dalam berbagai bagian teks lainnya. Repetisi ini dimaksudkan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek dan membangun sugesti bahwa Shopee adalah pilihan utama dalam berbelanja. Dengan menggabungkan keempat gaya bahasa tersebut, iklan Shopee tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kesan kuat, menarik secara emosional, dan mudah diingat oleh audiens, khususnya dalam momentum penting seperti bulan Ramadan. Gaya bahasa repetisi dalam iklan Shopee ini ditandai dengan pengulangan frasa "<i>Big Ramadan Sale</i>." Frasa tersebut muncul sebanyak tiga kali, yaitu dua kali dalam tuturan (pada nomor 2 dan 3) dan satu kali dalam teks (pada teks nomor 2). Pengulangan ini dilakukan untuk memperkuat tema besar promosi

yang diusung oleh Shopee selama bulan Ramadan, yakni potongan harga dan keuntungan belanja yang besar dalam momen spesial keagamaan tersebut. Penggunaan frasa “*Big Ramadan Sale*” secara berulang menciptakan efek penekanan yang kuat terhadap audiens. Repetisi ini bertujuan membangun daya ingat yang tinggi dan asosiasi langsung antara Shopee dan diskon besar di bulan Ramadan. Dengan begitu, audiens lebih terdorong untuk melakukan transaksi karena merasa bahwa mereka sedang menghadapi momen belanja yang sangat menguntungkan. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif: Terlihat jelas dalam ajakan “*Cek Shopee dulu*”, yang membujuk audiens untuk membuka aplikasi Shopee sebelum berbelanja.
2. Kalimat imperatif: Frasa ajakan langsung seperti “*Cek Shopee dulu*” dan “*Promo puncak 14 dan 17 Maret*” memberi dorongan eksplisit untuk bertindak.
3. Kalimat ringkas: Digunakan secara efektif, contohnya “*THR KAGET DISKON S/D 100%*”, “*GRATIS ONGKIR RP0*”, dan “*Promo Ramadan Terbesar se-Indonesia*”.
4. Berkesan positif: Ditonjolkan lewat kata-kata seperti “termurah”, “gratis”, “promo puncak”, dan “THR”, yang menciptakan nuansa menggembirakan.
5. Berima: Meskipun tidak menampilkan rima bunyi yang ketat, repetisi bunyi dalam frasa seperti “*Cek Shopee dulu, termurah di Shopee*” menciptakan alur ritmis yang mudah diingat.

No data RG18Mf31, RG18Mn35
Kutipan Tiket.com Tuturan: 5. "Ramadan selalu ada momen tak terlupakan, tapi kalau..." 6. "Lupa beli tiket! Aaaaa" 7. "<i>Tenang! Ada THR dari Tiket.com</i>" 8. "Lebaran meriah, tiket mudiknya pasti murah!" Teks: 1. <i>THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!</i>
Jenis Gaya Bahasa Metafora, dan Metonimia
Analisis Gaya bahasa yang digunakan adalah metafora , terlihat dalam frasa “THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!”. Kata <i>termeriah</i> digunakan secara metaforis untuk menggambarkan suasana lebaran yang penuh kebahagiaan dan kemeriahan, yang dihubungkan dengan promosi Tiket.com. Dengan menjadikan promo sebagai sesuatu yang <i>meriah</i> , iklan ini menciptakan asosiasi positif antara layanan yang ditawarkan dengan momen spesial yang penuh

kegembiraan. Gaya bahasa **antitesis** muncul dalam pertentangan antara kepanikan dan ketenangan yang ditampilkan secara berurutan: “Lupa beli tiket! Aaaaa” lalu “Tenang! Ada THR dari Tiket.com”. Kalimat pertama mencerminkan kegelisahan, sementara kalimat kedua memberikan solusi dan ketenangan, membentuk kontras yang memperkuat kesan bahwa Tiket.com hadir sebagai penyelamat dari situasi yang merepotkan. Sementara itu, **metonimia** tampak pada penggunaan kata “Tiket.com” yang tidak hanya merujuk pada nama perusahaan, tetapi juga mewakili semua layanan yang tersedia di dalamnya, terutama kemudahan pemesanan tiket dan diskon spesial menjelang Lebaran. Dalam hal ini, penyebutan merek menjadi simbol keseluruhan pengalaman mudik yang nyaman dan hemat.

Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif: Terasa pada ajakan implisit “*Tenang! Ada THR dari Tiket.com*” yang membujuk audiens untuk percaya dan menggunakan layanan.
2. Kalimat imperatif: Meskipun tidak eksplisit, perintah tersirat seperti “*Jangan lupa beli tiket!*” muncul dari konteks kegelisahan dan solusi.
3. Kalimat ringkas: Digunakan dengan efektif dalam tuturan singkat dan padat seperti “*Lupa beli tiket! Aaaaa*” dan “*Tenang! Ada THR dari Tiket.com*”.
4. Berkesan positif: Diciptakan oleh kata-kata seperti “THR”, “Hari Raya”, dan “TERMERIAH!” yang menimbulkan kesan menyenangkan dan menggembirakan.

No data

RG19Mf32, RG19Mn36, RG19R31, RG19R32

Kutipan

TikTokShop

Tuturan:

6. "Aduhh"
7. "Ada ramadan ekstra seru, spesial THR di TikTokShop."
8. "Voucher THRnya 1,4 juta!"
9. "Promonya seru!"
10. "CheckOut sekarang di TikTokShop"

Teks:

6. ramadan EKSTRA SERU special THR
7. Voucher THR s.d 1.446jt
8. Ramadan EKSTRA SERU
9. Live Xtra 100% Gratis Ongkir Rp0
10. Ramadan EKSTRA SERU special THR hingga 25 maret

Jenis Gaya Bahasa

Metafora, Metonimia, dan Repetisi

Analisis

Gaya bahasa **metafora** tampak jelas dalam frasa “Ramadan Ekstra Seru”, yang

digunakan baik dalam teks maupun tuturan. Kata “seru” secara literal mengandung makna menyenangkan atau menghibur, namun ketika dikombinasikan dengan “Ramadan” dan kata intensif “ekstra”, frasa ini menjadi metafora untuk menggambarkan suasana Ramadan yang lebih dari sekadar biasa—penuh dengan penawaran menarik, kejutan, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Metafora ini menyulap momen religius menjadi pengalaman konsumtif yang dikaitkan dengan keseruan dan keuntungan. Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “*Checkout sekarang di TikTokShop.*” Dalam kalimat ini, nama “*TikTokShop*” tidak digunakan untuk menyebut platform sebagai entitas perusahaan semata, melainkan sebagai representasi dari seluruh aktivitas belanja online yang dilakukan melalui aplikasi tersebut. Penggunaan nama merek sebagai pengganti pengalaman atau layanan yang ditawarkan merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia.

Selain itu, iklan ini juga memanfaatkan gaya bahasa **repetisi**, yang tampak dari pengulangan frasa “Ekstra Seru” dalam berbagai teks dan tuturan. Frasa tersebut muncul secara konsisten di hampir semua bagian materi iklan, mulai dari teks promosi hingga ajakan pembelian. Pengulangan ini berfungsi untuk membentuk ingatan kuat dalam benak konsumen terhadap nama kampanye sekaligus menciptakan asosiasi positif terhadap platform TikTokShop selama bulan Ramadan. Frasa “THR” juga diulang-ulang, baik dalam konteks “Voucher THR” maupun “Spesial THR”, guna memperkuat kesan bahwa berbelanja di TikTokShop identik dengan mendapatkan keuntungan seperti THR (Tunjangan Hari Raya).

Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan

1. Kalimat persuasif: Terasa pada ajakan langsung “*CheckOut sekarang di TikTokShop*” yang mendorong tindakan pembelian segera.
2. Kalimat imperatif: Ungkapan “*CheckOut sekarang*” merupakan kalimat perintah yang tegas namun ramah.
3. Kalimat ringkas: Tuturan dan teks pendek-pendek, seperti “*Voucher THRnya 1,4 juta!*” dan “*Ramadan EKSTRA SERU*”, mudah diingat dan cepat dicerna.
4. Berkesan positif: Dikonstruksi lewat kata-kata seperti “ekstra seru”, “special”, dan “gratis ongkir” yang membawa efek menggembirakan dan menguntungkan.

No data

RG20MF33, RG20R33

Kutipan

Vaseline Vitamin Body Serum

Tuturan:

5. "Upgrade lotion mu ke Vaseline Vitamin Body Serum."
6. "Dengan 5x Multivitamin"
7. "Lebih dari lotion biasa."
8. "Biar bisa bebas upgrade keseruan bareng sahabatmu!"

Teks: - Upgrade lotion mu ke Vaseline Vitamin Body Serum - Dengan 5x Multivitamin* *Dibandingkan produk Unilever sejenis lainnya - Vitamin B, Vitamin E, Vitamin C 5x Kulit Glowing Terlindungi** **Dibandingkan produk non-SPF Unilever 5x Multivitamin 5x Perlindungan Kulit Glowing
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Repetisi
Analisis Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metafora, terutama pada penggunaan kata “<i>glowing</i>.” Secara harfiah, kata “<i>glowing</i>” berarti “<i>bercahaya</i>” atau “<i>bersinar</i>,” yang umumnya digunakan untuk benda-benda yang memantulkan cahaya. Namun dalam konteks iklan kecantikan, kata ini digunakan secara metaforis untuk menggambarkan kulit yang sehat, cerah, dan tampak bercahaya bukan karena benar-benar memancarkan cahaya, melainkan karena memiliki tampilan yang bersih, lembap, dan menarik. Iklan juga mengandalkan gaya bahasa repetisi, terutama dalam pengulangan angka dan frasa seperti “5x Multivitamin”, “5x Perlindungan”, dan “5x Kulit Glowing Terlindungi”. Repetisi ini digunakan untuk menekankan keunggulan produk yang diklaim lima kali lebih efektif dibandingkan produk lain. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya tarik informasi, tetapi juga menanamkan pesan produk dalam benak konsumen secara berulang dan konsisten. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan - Kalimat persuasif. “<i>Upgrade lotion mu ke Vaseline Vitamin Body Serum</i>” adalah ajakan yang meyakinkan untuk beralih ke produk ini. - Kalimat imperatif. Kalimat ini bersifat ajakan dan mengandung unsur perintah tersirat untuk beralih produk. - Kalimat ringkas. Klaim produk dan slogan dibuat singkat dan jelas agar mudah diingat, misalnya “5x Multivitamin” dan “5x Kulit Glowing Terlindungi”. - Berkesan positif. Kata-kata seperti “upgrade”, “5x Multivitamin”, dan “Glowing Terlindungi” membawa makna positif dan menimbulkan daya tarik emosional.

No data RG21Mf34, RG21Mn37, RG21R34
Kutipan Vaseline Hijab Bright Body Serum Tuturan: "Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku." "Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum." "Body serum yang nyaman di kulit." "Kulit lebih cerah, wangi hingga 12 jam."

10. "Bebas gerah dengan Vaseline Hijab Bright Teks: 8. 1.Aries Susanti Pemenang Medali Emas Asian Games 9. BARU Vaseline Hijab Bright Body Serum 10. Shopee Diskon s/d 55% 11. Nyaman & Segar 12. Kulit Lebih Cerah 13. Wangi hingga 12 jam 14. 12 jam Kulit tetap wangi & bebas gerah
Jenis Gaya Bahasa Metafora, Metonimia, dan Repetisi
Analisis Iklan <i>Vaseline Hijab Bright Body Serum</i> menampilkan gaya bahasa yang kuat dalam bentuk metafora, metonimia dan repetisi, yang berfungsi membangun citra produk sebagai solusi perawatan kulit bagi perempuan aktif berhijab, khususnya di iklim tropis yang panas dan lembap. Gaya bahasa metafora muncul dalam tuturan "Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku." Dalam kalimat ini, <i>gerah</i> yang biasanya merujuk pada rasa panas atau tidak nyaman secara fisik, dimaknai lebih dalam sebagai simbol tantangan atau hambatan dalam meraih prestasi. Dengan demikian, gerah dijadikan metafora atas segala halangan eksternal yang bisa diatasi dengan semangat dan bantuan produk ini. Kalimat ini menyampaikan pesan bahwa Vaseline Hijab Bright bukan hanya mengatasi masalah kulit, tetapi mendukung perempuan dalam mencapai kemenangan baik secara harfiah (seperti prestasi atletik) maupun simbolis (kepercayaan diri, kenyamanan, dan penampilan). Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan "<i>Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum.</i>" Nama "<i>Vaseline</i>" dalam kalimat ini tidak digunakan untuk merujuk perusahaan atau produsen secara langsung, melainkan mewakili produk perawatan kulit yang ditawarkan. Dengan demikian, nama merek berfungsi sebagai pengganti produk yang dikonsumsi atau digunakan, yang merupakan ciri khas gaya bahasa metonimia. Selain itu, iklan ini juga menggunakan repetisi sebagai gaya bahasa penting. Frasa "wangi hingga 12 jam" dan variasinya seperti "12 jam kulit tetap wangi & bebas gerah" diulang dalam beberapa bagian iklan. Pengulangan ini berfungsi memperkuat ingatan konsumen akan daya tahan aroma produk, sekaligus mempertegas keunggulan produk dalam jangka waktu yang lama. Keterkaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif Kalimat seperti "<i>Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum</i>" mendorong konsumen untuk mencoba produk sebagai solusi masalah mereka. 2. Kalimat imperatif Ajakan tersirat untuk menggunakan produk agar bebas dari rasa gerah dan tetap wangi sepanjang hari. 3. Kalimat ringkas Klaim-klaim singkat dan padat seperti "<i>Wangi hingga 12 jam</i>", "<i>Kulit</i>

<i>lebih cerah</i>” memudahkan pesan tersampaikan. 4. Berkesan positif Kata-kata seperti <i>nyaman, segar, cerah, dan bebas gerah</i> menciptakan kesan produk yang membawa manfaat dan kenyamanan.

No data RG22Mn38, RG22R35
Kutipan NutriSari Milky Orange and Peach Tuturan: 5. "Nutrisari sama susu enak nih" 6. "Kan ada Milky Orange, Milky Peach juga ada" 7. "NutriSari Milky Orange dan Milky Peach" 8. "Cobain sekarang!" Teks: 4. NutriSari Milky Peach, Peach yang nyegerin, Ada milky-nya! 5. 100% AKG Vit-C Tinggi Vit-D 6. Promo di Nutrimart Lazada
Jenis Gaya Bahasa Metonimia dan Repetisi
Analisis Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan “<i>Nutrisari sama susu enak nih.</i>” Nama “<i>Nutrisari</i>” tidak digunakan untuk menunjuk pada produsen atau perusahaannya secara langsung, melainkan sebagai representasi dari produk minuman serbuk yang dikonsumsi. Penggunaan nama merek untuk menyebut produk yang dihasilkan merupakan ciri khas dari gaya bahasa metonimia. Gaya bahasa repetisi hadir melalui pengulangan nama produk “Milky Orange, Milky Peach” dalam berbagai tuturan dan teks. Dalam tuturan “Kan ada Milky Orange, Milky Peach juga ada”, pengulangan unsur nama produk bertujuan untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap varian rasa yang ditawarkan. Strategi ini juga membentuk asosiasi langsung antara produk dan cita rasa yang menyegarkan serta inovatif karena dipadukan dengan susu. Selain itu, dalam teks “Peach yang nyegerin, Ada milky-nya!”, terjadi penguatan citra rasa melalui kata “nyegerin”, yang secara emosional menggambarkan sensasi menyenangkan ketika minum produk ini. Kaitan dengan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan 1. Kalimat persuasif. Tuturan “<i>Cobain sekarang!</i>” merupakan ajakan langsung untuk mencoba produk. 2. Kalimat imperatif. Kalimat ajakan tersebut juga berfungsi sebagai kalimat imperatif. 3. Kalimat ringkas. Informasi produk disampaikan dengan kalimat singkat dan padat, seperti “<i>NutriSari Milky Peach, Peach yang nyegerin</i>”. 4. Berkesan positif. Kata <i>nyegerin</i> memberi kesan positif dan menyenangkan tentang produk.

No data RG23Mn39 , RG23R36
Kutipan Pop Mie Snek Tuturan: 6. "Belum jamnya dinner tapi udah laper" 7. "<i>Ganjel sama Pop Mie Snek</i>" 8. "Lebih enak, porsinya pas." 9. "Ada topping sosis sob!" 10. "<i>Ganjel laper?</i> Pop Mie Snack" Teks: 4. Lebih Enak Porsi Pas 5. Topping Sosis Sob! 6. <i>Ganjel laper?</i> Pop Mie Snack
Jenis Gaya Bahasa Metonimia dan Repetisi
Analisis Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan "<i>Ganjel laper? Pop Mie Snek.</i>" Kata "<i>Pop Mie</i>" digunakan tidak untuk menyebut perusahaan produsen secara langsung, melainkan mewakili produk mi instan siap saji yang dapat dikonsumsi untuk mengatasi rasa lapar. Nama merek dijadikan simbol dari produk makanan yang ditawarkan, sehingga menunjukkan ciri khas gaya bahasa metonimia. Gaya bahasa repetisi tampak dalam pengulangan frasa "<i>Ganjel laper</i>" yang muncul baik dalam tuturan maupun teks. Frasa ini digunakan secara konsisten untuk memperkuat pesan utama bahwa Pop Mie Snek adalah solusi praktis bagi rasa lapar di luar jam makan utama. Pengulangan ini menciptakan slogan yang mudah diingat dan memikat secara ritmis. Kaidah Kebahasaan dalam Iklan Pop Mie Snek: 1. Kalimat Persuasif: Frasa seperti "<i>Ganjel laper? Pop Mie Snek</i>" dan "<i>Lebih enak, porsinya pas</i>" digunakan untuk mengajak dan meyakinkan konsumen mencoba produk. 2. Kalimat Imperatif dan Retoris: Pertanyaan retoris "<i>Ganjel laper?</i>" berfungsi sebagai ajakan tersirat untuk membeli, tanpa kesan memaksa. 3. Kalimat Ringkas dan Padat: Tuturan singkat seperti "<i>Topping Sosis Sob!</i>" menyampaikan pesan secara langsung dan mudah diingat. 4. Bahasa Positif dan Akrab: Kata "<i>ganjel</i>" menciptakan kesan santai dan dekat dengan keseharian anak muda, sementara frasa seperti "<i>lebih enak</i>" dan "<i>porasi pas</i>" memberi citra positif terhadap kualitas produk. 5. Repetisi: Frasa "<i>Ganjel laper</i>" diulang untuk memperkuat ingatan konsumen dan menjadikannya slogan yang mudah dikenali.

No data RG24Mf35, RG24Mn40
Kutipan Brain Academy Online Tuturan: 5. "Hah? Kok bisa?" 6. "Mau tau rahasianya? sini ikutin gua. Bimbel online gua beda! bisa interaksi langsung sama master-master teacher nya! Bimbel gua keren abis! <i>after</i> belajar ada <i>game</i> kuis. Mayan bisa eksis. Kalau udah ngerti materi, bisa langsung kita uji. Bebas latihan <i>tryout</i> sampai <i>burnout</i>! Nahh kalau ketemu sama soal yang horor, gak perlu gambar-gembor langsung aja ikut sesi tutor!" 7. "Ohh, gitu rahasianya?" 8. "Brain Academy Online. Bimbel <i>online</i> tatap muka, rahasia para juara!"
Jenis Gaya Bahasa Metafora dan Metonimia
Analisis Kutipan di atas mengandung gaya bahasa metafora, terutama pada frasa "<i>soal yang horor</i>." Kata "<i>horor</i>" secara harfiah merujuk pada sesuatu yang menakutkan atau menyeramkan, biasanya terkait dengan cerita atau film bergenre horor. Namun, dalam konteks kutipan ini, "<i>soal yang horor</i>" tidak dimaksudkan sebagai soal bertema seram secara literal, melainkan sebagai metafora untuk soal yang sulit, membingungkan, atau menegangkan secara intelektual. Gaya bahasa metonimia tampak dalam kutipan "<i>Brain Academy Online. Bimbel online tatap muka, rahasia para juara!</i>" Nama "<i>Brain Academy Online</i>" tidak digunakan untuk merujuk lembaga penyelenggaranya secara langsung, melainkan mewakili layanan bimbingan belajar daring yang mereka sediakan. Penggunaan nama merek sebagai simbol dari produk atau jasa yang ditawarkan merupakan ciri utama dari gaya bahasa metonimia. Kaidah Kebahasaan dalam Iklan Brain Academy Online: 1. Kalimat Persuasif: Menggunakan bahasa santai dan ajakan langsung seperti "<i>Mau tau rahasianya? sini ikutin gua.</i>", membangkitkan rasa penasaran dan melibatkan audiens muda. 2. Kalimat Retoris: Pertanyaan seperti "<i>Hah? Kok bisa?</i>" menciptakan kesan interaktif dan menggugah perhatian, seolah membangun dialog dengan penonton. 3. Bahasa Percakapan: Ungkapan seperti "<i>Bimbel gua keren abis!</i>" mencerminkan gaya remaja, membangun kedekatan emosional melalui ekspresi yang akrab dan gaul. 4. Kalimat Ringkas dan Informatif: Frasa seperti "<i>interaksi langsung sama master-master teacher</i>" dan "<i>after belajar ada game kuis</i>" menyampaikan manfaat program secara singkat dan padat. 5. Repetisi: Pengulangan frasa seperti "<i>bimbel gua</i>" dan "<i>Brain Academy Online</i>" memperkuat memori merek dan menekankan keunggulan layanan.

No data RG25
Kutipan RITZ Tuturan: 4. “Rasa manis gurih tuh kayak gimana sih?” 5. “Rasanya kayak Cracker serenyah yang dipanggang hingga keemasan dengan krim keju manis yang lezat.” 6. “Rasanya kayak Ritz!” Teks: 5. Crackers Renyah 6. Krim Keju Manis 7. Manis & Gurih 8. Manis dan Gurih Di Setiap Gigitan
Jenis Gaya Bahasa Antitesis dan Metonimia
Analisis Gaya bahasa antitesis tampak jelas dalam kutipan “Manis dan Gurih di setiap gigitan.” Frasa ini mengandung dua kata yang memiliki sifat rasa yang berlawanan, yaitu “manis” dan “gurih.” Keduanya ditempatkan dalam satu konstruksi kalimat untuk membentuk kontras makna yang harmonis. Paduan rasa yang secara alami berbeda ini digunakan untuk menciptakan efek dramatis sekaligus memperkuat daya tarik produk. Penggabungan dua rasa yang bertolak belakang ini mencerminkan keunikan cita rasa biskuit RITZ yang tidak hanya menawarkan satu sensasi, melainkan perpaduan yang seimbang dan menarik. Gaya bahasa metonimia tampak jelas pada kutipan “<i>Rasanya kayak Ritz!</i>” Dalam kalimat ini, kata “Ritz” digunakan bukan untuk merujuk pada nama merek secara langsung sebagai entitas perusahaan, melainkan sebagai pengganti produk makanan yang dihasilkan, yaitu biskuit crackers dengan krim keju manis dan rasa gurih. Kata “<i>Ritz</i>” dijadikan representasi dari seluruh pengalaman rasa dan tekstur yang ditawarkan oleh produk tersebut. Artinya, nama merek digunakan untuk menggantikan karakteristik produk yang melekat pada merek itu, yang merupakan ciri khas metonimia. Kalimat “<i>Rasanya kayak Ritz!</i>” menyampaikan makna bahwa rasa yang dimaksud sudah cukup dipahami atau dibayangkan hanya dengan menyebut nama mereknya. Ini menunjukkan bahwa merek Ritz telah memiliki asosiasi kuat dengan rasa tertentu dalam benak konsumen. Oleh karena itu, penggunaan nama merek di sini bukan hanya sekadar menyebut produk, tetapi juga menyimbolkan pengalaman rasa dan kualitas.

Temuan data iklan komersial yang sudah dikumpulkan dapat diakses melalui kode batang berikut:



Sumber data: Iklan yang ditayangkan dalam kanal *Kok Bisa* dan *Ruangguru* edisi Maret 2025

Contoh iklan komersial yang ditayangkan dalam kanal YouTube *Kok Bisa* edisi Maret 2025:



Contoh iklan komersial yang ditayangkan dalam kanal YouTube *Ruangguru* edisi Maret 2025:



Lampiran 4 Surat Permohonan Triangulasi

Lampiran 5 Hasil Triangulasi

Format Tabel Triangulasi

Analisis Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di YouTube
dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indoneisa di SMP

Triangulator:

Wildan Fauzi Mubarock, M.Pd.

Tabel 1

Temuan Data Gaya Bahasa Metafora

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Alasan
1.	KB01Mf01	AQUVIVA	<i>“Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh.”</i>	✓		
2.	KB02Mf02	Bango	<i>"Jadikan masakan sederhana lebih istimewa."</i>	✓		
3.	KB03Mf03	Frisian Flag	<i>“Kuat berenergi, menangkan Ramadan.”</i>	✓		
4.	KB05Mf04	Giv	<i>“Pesona wangi eksotis OUD di Giv hijab OUD dan Glutacinamide.”</i>	✓		
5.	KB05Mf05	Giv	<i>“Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam</i>	✓		

			<i>multi brightening power."</i>			
6.	KB05Mf06	Giv	<i>"Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya."</i>	✓		
7.	KB05Mf07	Giv	<i>"Kulit cerah & bening"</i>	✓		
8.	KB06Mf08	Hydrococo x Fitbar	<i>"Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik."</i>	✓		
9.	KB08Mf09	Nippon Paint	<i>"Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan."</i>	✓		
10.	KB08Mf10	Nippon Paint	<i>"Sentuhan warna baru Hiasi Ramadan mu"</i>	✓		
11.	KB09Mf11	Nutrisari Wedank	<i>"NutriSari Wedank, sehangat tradisi Indonesia."</i>	✓		
12.	KB10Mf12	Pocari Sweat	<i>"Cairan tubuh bocor emang bikin horor"</i>	✓		
13.	KB12Mf13	Honda	<i>"Motor Anda juga kami anggap keluarga"</i>	✓		
14.	KB12Mf14	Honda	<i>"Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda..."</i>	✓		
15.	KB13Mf15	TOP Coffee	<i>"Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui."</i>	✓		
16.	KB16Mf16	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara."</i>	✓		

17.	KB18Mf17	Ferizy	<i>"Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti."</i>	✓		
18.	KB18Mf18	Ferizy	<i>"Menyebrang menuju kemenangan Bersama ferizy"</i>	✓		
19.	KB18Mf19	Ferizy	<i>"Selamat memeluk kemenangan. Bersama ferizy"</i>	✓		
20.	KB21Mf20	Rexona	<i>"Momen panas, gerah dan bau badan?"</i>	✓		
21.	KB22Mf21	Milo	<i>"Energi Milo, energi tahan lebih lama"</i>	✓		
22.	RG01Mf22	AZ•KO	<i>"Dari A sampai Z, berikan banyak solusi."</i>	✓		
23.	RG05Mf23	Dove	<i>"menutrisi dan mengunci rambut di akarnya"</i>	✓		
24.	RG06Mf24	Downy	<i>"Keharuman Tiada Tara"</i>	✓		
25.	RG07Mf25	Garnier	<i>"pilih sunscreen yang menyegarkan"</i>	✓		
26.	RG08Mf26	Frisian Flag	<i>"Dukung akal cermatnya"</i>	✓		
27.	RG10Mf27	Indomie	<i>"Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie"</i>	✓		
28.	RG11Mf28	Kalananti	<i>"Si kecil dan screentime bisa jadi lawan"</i>	✓		
29.	RG13Mf29	Nutrisari	<i>"Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga"</i>	✓		

			<i>harus juara mas."</i>			
30.	RG15Mf30	Pop Mie	<i>"rasa lejen dalam cup"</i>	✓		
31.	RG18Mf31	Tiket.com	<i>"THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!"</i>	✓		
32.	RG19Mf32	TikTokShop	<i>"Ada ramadan ekstra seru, spesial THR di TikTokShop."</i>	✓		
33.	RG20Mf33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>"Kulit Glowing Terlindungi"</i>	✓		
34.	RG21Mf34	Vaseline Hijab Bright	<i>"Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku."</i>	✓		
35.	RG24Mf35	Brain Academy Online	<i>"Nahh kalau ketemu sama soal yang horor, gak perlu gembar-gembor langsung aja ikut sesi tutor!"</i>	✓		

Tabel 2

Temuan Data Gaya Bahasa Antitesis

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Alasan
1.	KB04A01	Chiki Twist Duo Keju	<i>"Ngapain bertarung? Mending bergabung."</i>	✓		
2.	KB04A02	Chiki Twist Duo Keju	<i>"Creamy dan Umami, manis dan asin."</i>	✓		

3.	KB09A03	Nutrisari Wedank	<i>"Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca."</i>	✓		
4.	KB11A04	Livin' by Mandiri	<i>"Aku gak mau uang ribuan... aku gak mau uang gocengan, aku maunya scan QR aja"</i>	✓		
5.	KB19A05	by.U	<i>"Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard."</i>	✓		
6.	RG11A06	Kalananti	<i>"zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan"</i>	✓		
7.	RG17A07	Shopee	<i>"GRATIS ONGKIR"</i>	✓		
8.	RG25A08	Ritz	<i>"Manis dan Gurih di setiap gigitan."</i>	✓		

Tabel 3

Temuan Data Gaya Bahasa Metonimia

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Analisis
1.	KB01Mn01	AQUVIVA	<i>"AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood."</i>	✓		
2.	KB02Mn02	Bango	<i>"Di Bango in aja"</i>	✓		
3.	KB03Mn03	Frisian Flag	<i>"Frisian Flag bukan hanya nikmat, tapi juga tinggi nutrisi."</i>	✓		
4.	KB06Mn04	Hydrococo dan Fitbar	<i>"Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan."</i>	✓		
5.	KB08Mn05	Nippon Paint	<i>"Sambut sentuhan warna baru"</i>	✓		

			<i>Ramadan dari Nippon Paint</i>			
6.	KB09Mn06	Nutrisari wedank	<i>"Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca."</i>	✓		
7.	KB10Mn07	Pocari Sweat	<i>"Pocari Sweat saat Sahur Jaga Cairan Tubuh"</i>	✓		
8.	KB11Mn08	Livin' by Mandiri	<i>"Raih ketenangan Ramadan dengan Livin' by Mandiri."</i>	✓		
9.	KB13Mn09	TOP Coffee	<i>"Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi. Dengan ketulusan hati."</i>	✓		
10.	KB15Mn10	Sarimi Gelas	<i>"BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER."</i>	✓		
11.	KB16Mn11	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Bervitamin, NutriSari."</i>	✓		
12.	KB17Mn12	Shopee	<i>"Cek Shopee dulu."</i>	✓		
13.	KB18Mn13	Ferizy	<i>"Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti."</i>	✓		
14.	KB18Mn14	Ferizy	<i>"Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy"</i>	✓		
15.	KB18Mn15	Ferizy	<i>"Menyebrang menuju kemenangan Bersama Ferizy"</i>	✓		
16.	KB19Mn16	by.U	<i>"by.U provider ngga gitu-gitu aja."</i>	✓		
17.	KB20Mn17	Grabmart	<i>"Pesan kebutuhan masak seperti di</i>	✓		

			<i>iklan Ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!</i>			
18.	KB21Mn18	Rexona	<i>"Pakai Rexona men ice cool!"</i>	✓		
19.	KB22Mn19	Milo	<i>"Pilih energi MILO-nya!"</i>	✓		
20.	KB23Mn20	Grabexpress	<i>"Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!"</i>	✓		
21.	KB24Mn21	Wall's	<i>"Rayakan dengan Wall's. Ramadan makin happy."</i>	✓		
22.	RG01Mn22	AZ•KO	<i>"Dari sini bisa lebih, AZ•KO"</i>	✓		
23.	RG03Mn23	BYOND by BSI	<i>"Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI"</i>	✓		
24.	RG06Mn24	Downy	<i>"Pakai Downy Bonus"</i>	✓		
25.	RG08Mn25	Frisian Flag	<i>"Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu."</i>	✓		
26.	RG09Mn26	Head and Shoulders	<i>"Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis."</i>	✓		
27.	RG10Mn27	Indomie	<i>"Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie."</i>	✓		
28.	RG11Mn28	Kalananti	<i>"masa depan dimulai di sini, di Kalananti"</i>	✓		
29.	RG12Mn29	KIN	<i>"SnacKIN"</i>	✓		
30.	RG13Mn30	Nutrisari	<i>"juaranya buka puasa Nutrisari"</i>	✓		
31.	RG14Mn31	Palmia	<i>"Palmia semua bisa"</i>	✓		
32.	RG15Mn32	Pop Mie	<i>"Pop Mie rasa Indomie Goreng"</i>	✓		

33.	RG16Mn33	Schoters	<i>“karena ada Schoters”</i>	✓		
34.	RG17Mn34	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu, termurah di Shopee”</i>	✓		
35.	RG18Mn35	Tiket.com	<i>“Tenang! Ada THR dari Tiket.com”</i>	✓		
36.	RG19Mn36	TikTokShop	<i>“Checkout sekarang di TikTokShop”</i>	✓		
37.	RG21Mn37	Vaseline Hijab Bright Body Serum.	<i>“Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum.”</i>	✓		
38.	RG22Mn38	Nutrisari	<i>“Nutrisari sama susu enak nih”</i>	✓		
39.	RG23Mn39	Pop Mie Snek	<i>“Ganjel laper? Pop Mie Snek”</i>	✓		
40.	RG24Mn40	Brain Academy Online	<i>“Brain Academy Online. Bimbel online tatap muka, rahasia para juara!”</i>	✓		
41.	RG25Mn41	Ritz	<i>“Rasanya kayak Ritz!”</i>	✓		

Tabel 4

Temuan Data Gaya Bahasa Repetisi

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Analisis
1.	KB01R01	AQUVIVA	<i>“Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood.”</i>	✓		
2.	KB04R02	Chiki Twist Keju Duo	<i>“Duo enaknya, Duo serunya.”</i>	✓		
3.	KB04R03	Chiki Twist	<i>“Chiki Twist Keju Duo”</i>	✓		

		Keju Duo	(kalimat tersebut diulang 4x dalam iklan)			
4.	KB07R04	Indomilk	<i>"mendadak durian"</i> (frasa tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
5.	KB11R05	Livin' by Mandiri	<i>"Karena si Armand... lalu Budjangan... lalu Thomas... lalu Hendy... lalu Asep..."</i>	✓		
6.	KB11R06	Livin' by Mandiri	<i>"Bayar pakai QR Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
7.	KB11R07	Livin' by Mandiri	<i>"Buka Tabungan di Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
8.	KB11R08	Livin' by Mandiri	<i>"Tenang pakai Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
9.	KB12R09	Honda	<i>"Anda dan motor Anda"</i>	✓		
10.	KB14R10	Sambal Indofood	<i>"Sambal Indofood"</i> (frasa tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
11.	KB15R11	Sarimi Gelas	<i>"dower"</i> (kata tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
12.	KB16R12	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Juara nyegerin, Juara bervitamin,"</i>	✓		
13.	KB17R13	Shopee	<i>"Termurah di Shopee, gratis ongkir."</i> (kalimat tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
14.	KB18R14	Ferizy	<i>"Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan."</i>	✓		
15.	KB19R15	by.U	<i>"ngga gitu-gitu aja"</i>	✓		

16.	KB21R16	Rexona	<i>“segar dingin”</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
17.	KB22R17	Milo	<i>“yang nomor 1”</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
18.	RG02R18	B-Quik	<i>“BUTUH”</i> (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
19.	RG03R19	Byond by BSI	<i>“mudah”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
20.	RG04R20	Chitato Lite	<i>“lite”</i> (kata tersebut diulang 7x dalam iklan)	✓		
21.	RG06R21	Downy	<i>“Downy”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
22.	RG09R22	Head and Shoulders	<i>“100%”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
23.	RG10R23	Indomie	<i>“Nikmat”</i> (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
24.	RG11R24	Kalananti	<i>“Kalananti”</i> (kata tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
25.	RG12R25	KIN	<i>“snack”</i> (kata tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
26.	RG13R26	Nutrisari	<i>“Juara”</i> (kata tersebut diulang 15x dalam iklan)	✓		
27.	RG14R27	Palmia	<i>“Palmia”</i> (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		

28.	RG15R28	Pop Mie	<i>"Iya-iya otw"</i>	✓		
29.	RG17R29	Shopee	<i>"Cek Shopee dulu, termurah di Shopee"</i> .	✓		
30.	RG17R30	Shopee	<i>"Big Ramadan sale"</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
31.	RG19R31	TikTokShop	<i>"Ekstra Seru"</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
32.	RG19R32	TikTokShop	<i>"THR"</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
33.	RG20R33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>"5x"</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
34.	RG21R34	Vaseline Hijab Bright	<i>"12 jam"</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
35.	RG22R35	Nutrisari Milky Orange dan Peach	<i>"Milky Orange, Milky Peach"</i>	✓		
36.	RG23R36	Pop Mie Snek	<i>"Ganjel laper"</i> (frasa tersebut diulang 2x dalam iklan)	✓		

Format Tabel Triangulasi
 Analisis Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di YouTube
 dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indoneisa di SMP

Triangulator:
 Edyar Rahayu Malik, M.Pd.

Tabel 1
 Temuan Data Gaya Bahasa Metafora

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Alasan
1.	KB01Mf01	AQUVIVA	<i>"Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh."</i>	✓		
2.	KB02Mf02	Bango	<i>"Jadikan masakan sederhana lebih istimewa."</i>		✓	Tidak mengandung kias
3.	KB03Mf03	Frisian Flag	<i>"Kuat berenergi, menangkan Ramadan."</i>	✓		
4.	KB05Mf04	Giv	<i>"Pesona wangi eksotis OUD di Giv hijab OUD dan Glutacinamide."</i>	✓		
5.	KB05Mf05	Giv	<i>"Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam multi brightening power."</i>	✓		
6.	KB05Mf06	Giv	<i>"Berhijab jadi lebih cantik dan"</i>	✓		

			<i>bercahaya."</i>			
7.	KB05Mf07	Giv	<i>"Kulit cerah & bening"</i>	✓		
8.	KB06Mf08	Hydrococo x Fitbar	<i>"Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik."</i>	✓		
9.	KB08Mf09	Nippon Paint	<i>"Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan."</i>	✓		
10.	KB08Mf10	Nippon Paint	<i>"Sentuhan warna baru Hiasi Ramadan mu"</i>	✓		
11.	KB09Mf11	Nutrisari Wedank	<i>"NutriSari Wedank, sehangat tradisi Indonesia."</i>	✓		
12.	KB10Mf12	Pocari Sweat	<i>"Cairan tubuh bocor emang bikin horor"</i>	✓		
13.	KB12Mf13	Honda	<i>"Motor Anda juga kami anggap keluarga"</i>	✓		
14.	KB12Mf14	Honda	<i>"Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda..."</i>	✓		
15.	KB13Mf15	TOP Coffee	<i>"Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui."</i>	✓		
16.	KB16Mf16	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara."</i>	✓		
17.	KB18Mf17	Ferizy	<i>"Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang</i>	✓		

			<i>dinanti.</i> ”			
18.	KB18Mf18	Ferizy	“Menyebrang menuju kemenangan Bersama ferizy”	✓		
19.	KB18Mf19	Ferizy	“Selamat memeluk kemenangan. Bersama ferizy”	✓		
20.	KB21Mf20	Rexona	"Momen panas, gerah dan bau badan?"		✓	Tidak kias
21.	KB22Mf21	Milo	"Energi Milo, energi tahan lebih lama"	✓		
22.	RG01Mf22	AZ•KO	"Dari A sampai Z, berikan banyak solusi."	✓		
23.	RG05Mf23	Dove	“menutrisi dan mengunci rambut di akarnya”	✓		
24.	RG06Mf24	Downy	“Keharuman Tiada Tara”	✓		
25.	RG07Mf25	Garnier	“pilih sunscreen yang menyegarkan”	✓		
26.	RG08Mf26	Frisian Flag	“Dukung akal cermatnya”	✓		
27.	RG10Mf27	Indomie	“Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie”	✓		
28.	RG11Mf28	Kalananti	“Si kecil dan screentime bisa jadi lawan”	✓		
29.	RG13Mf29	Nutrisari	"Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga harus juara mas."	✓		
30.	RG15Mf30	Pop Mie	“rasa lejen dalam cup”	✓		

31.	RG18Mf31	Tiket.com	<i>"THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!"</i>	✓		
32.	RG19Mf32	TikTokShop	<i>"Ada ramadan ekstra seru, spesial THR di TikTokShop."</i>	✓		
33.	RG20Mf33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>"Kulit Glowing Terlindungi"</i>	✓		
34.	RG21Mf34	Vaseline Hijab Bright	<i>"Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku."</i>	✓		
35.	RG24Mf35	Brain Academy Online	<i>"Nahh kalau ketemu sama soal yang horor, gak perlu gambar-gembor langsung aja ikut sesi tutor!"</i>	✓		

Tabel 2
Temuan Data Gaya Bahasa Antitesis

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Alasan
1.	KB04A01	Chiki Twist Duo Keju	<i>"Ngapain bertarung? Mending bergabung."</i>	✓		
2.	KB04A02	Chiki Twist Duo Keju	<i>"Creamy dan Umami, manis dan asin."</i>	✓		
3.	KB09A03	Nutrisari Wedank	<i>"Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca."</i>	✓		

4.	KB11A04	Livin' by Mandiri	<i>"Aku gak mau uang ribuan... aku gak mau uang gocengan, aku maunya scan QR aja"</i>	✓		
5.	KB19A05	by.U	<i>"Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard."</i>	✓		
6.	RG11A06	Kalananti	<i>"zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan"</i>	✓		
7.	RG17A07	Shopee	<i>"GRATIS ONGKIR"</i>		✓	Tidak ada pertentangan
8.	RG25A08	Ritz	<i>"Manis dan Gurih di setiap gigitan."</i>	✓		

Tabel 3
Temuan Data Gaya Bahasa Metonimia

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Analisis
1.	KB01Mn01	AQUVIVA	<i>"AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood."</i>	✓		
2.	KB02Mn02	Bango	<i>"Di Bangoin aja"</i>	✓		
3.	KB03Mn03	Frisian Flag	<i>"Frisian Flag bukan hanya nikmat, tapi juga tinggi nutrisi."</i>	✓		
4.	KB06Mn04	Hydrococo dan Fitbar	<i>"Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan."</i>	✓		
5.	KB08Mn05	Nippon Paint	<i>"Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint"</i>	✓		
6.	KB09Mn06	Nutrisari	<i>"Nutrisari wedank, berikan kehangatan"</i>	✓		

		wedank	<i>saat dinginnya cuaca.”</i>			
7.	KB10Mn07	Pocari Sweat	<i>“Pocari Sweat saat Sahur Jaga Cairan Tubuh”</i>	✓		
8.	KB11Mn08	Livin’ by Mandiri	<i>“Raih ketenangan Ramadan dengan Livin’ by Mandiri.”</i>	✓		
9.	KB13Mn09	TOP Coffee	<i>“Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi. Dengan ketulusan hati.”</i>	✓		
10.	KB15Mn10	Sarimi Gelas	<i>“BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER.”</i>	✓		
11.	KB16Mn11	Nutrisari Coco Pandan	<i>“Bervitamin, NutriSari.”</i>	✓		
12.	KB17Mn12	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu.”</i>	✓		
13.	KB18Mn13	Ferizy	<i>“Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti.”</i>	✓		
14.	KB18Mn14	Ferizy	<i>“Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy”</i>	✓		
15.	KB18Mn15	Ferizy	<i>“Menyebrang menuju kemenangan Bersama Ferizy”</i>	✓		
16.	KB19Mn16	by.U	<i>“by.U provider ngga gitu-gitu aja.”</i>	✓		
17.	KB20Mn17	Grabmart	<i>“Pesan kebutuhan masak seperti di iklan Ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!”</i>	✓		

18.	KB21Mn18	Rexona	<i>“Pakai Rexona men ice cool!”</i>	✓		
19.	KB22Mn19	Milo	<i>“Pilih energi MILO-nya!”</i>	✓		
20.	KB23Mn20	Grabexpress	<i>“Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!”</i>	✓		
21.	KB24Mn21	Wall’s	<i>“Rayakan dengan Wall’s. Ramadan makin happy.”</i>	✓		
22.	RG01Mn22	AZ•KO	<i>“Dari sini bisa lebih, AZ•KO”</i>	✓		
23.	RG03Mn23	BYOND by BSI”	<i>“Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI”</i>	✓		
24.	RG06Mn24	Downy	<i>“Pakai Downy Bonus”</i>	✓		
25.	RG08Mn25	Frisian Flag	<i>“Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu.”</i>	✓		
26.	RG09Mn26	Head and Shoulders	<i>“Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis.”</i>	✓		
27.	RG10Mn27	Indomie	<i>“Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie.”</i>	✓		
28.	RG11Mn28	Kalananti	<i>“masa depan dimulai di sini, di Kalananti”</i>	✓		
29.	RG12Mn29	KIN	<i>“SnacKIN”</i>	✓		
30.	RG13Mn30	Nutrisari	<i>“juaranya buka puasa Nutrisari”</i>	✓		
31.	RG14Mn31	Palmia	<i>“Palmia semua bisa”</i>	✓		
32.	RG15Mn32	Pop Mie	<i>“Pop Mie rasa Indomie Goreng”</i>	✓		
33.	RG16Mn33	Schoters	<i>“karena ada Schoters”</i>	✓		
34.	RG17Mn34	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu, termurah di Shopee”</i>	✓		

35.	RG18Mn35	Tiket.com	<i>"Tenang! Ada THR dari Tiket.com"</i>	✓		
36.	RG19Mn36	TikTokShop	<i>"Checkout sekarang di TikTokShop"</i>	✓		
37.	RG21Mn37	Vaseline Hijab Bright Body Serum.	<i>"Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum."</i>	✓		
38.	RG22Mn38	Nutrisari	<i>"Nutrisari sama susu enak nih"</i>	✓		
39.	RG23Mn39	Pop Mie Snek	<i>"Ganjel laper? Pop Mie Snek"</i>	✓		
40.	RG24Mn40	Brain Academy Online	<i>"Brain Academy Online. Bimbel online tatap muka, rahasia para juara!"</i>	✓		
41.	RG25Mn41	Ritz	<i>"Rasanya kayak Ritz!"</i>	✓		

Tabel 4
Temuan Data Gaya Bahasa Repetisi

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Analisis
1.	KB01R01	AQUVIVA	<i>"Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood."</i>	✓		
2.	KB04R02	Chiki Twist Keju Duo	<i>"Duo enaknya, Duo serunya."</i>	✓		
3.	KB04R03	Chiki Twist Keju Duo	<i>"Chiki Twist Keju Duo"</i> (kalimat tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		

4.	KB07R04	Indomilk	<i>"mendadak durian"</i> (frasa tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
5.	KB11R05	Livin' by Mandiri	<i>"Karena si Armand... lalu Budjangan... lalu Thomas... lalu Hendy... lalu Asep..."</i>	✓		
6.	KB11R06	Livin' by Mandiri	<i>"Bayar pakai QR Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
7.	KB11R07	Livin' by Mandiri	<i>"Buka Tabungan di Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
8.	KB11R08	Livin' by Mandiri	<i>"Tenang pakai Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
9.	KB12R09	Honda	<i>"Anda dan motor Anda"</i>	✓		
10.	KB14R10	Sambal Indofood	<i>"Sambal Indofood"</i> (frasa tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
11.	KB15R11	Sarimi Gelas	<i>"dower"</i> (kata tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
12.	KB16R12	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Juara nyegerin, Juara bervitamin,"</i>	✓		
13.	KB17R13	Shopee	<i>"Termurah di Shopee, gratis ongkir."</i> (kalimat tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
14.	KB18R14	Ferizy	<i>"Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan."</i>	✓		
15.	KB19R15	by.U	<i>"ngga gitu-gitu aja"</i>	✓		
16.	KB21R16	Rexona	<i>"segar dingin"</i>	✓		

			(frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)			
17.	KB22R17	Milo	“yang nomor 1” (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
18.	RG02R18	B-Quik	“ <i>BUTUH</i> ” (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
19.	RG03R19	Byond by BSI	“ <i>mudah</i> ” (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
20.	RG04R20	Chitato Lite	“ <i>lite</i> ” (kata tersebut diulang 7x dalam iklan)	✓		
21.	RG06R21	Downy	“ <i>Downy</i> ” (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
22.	RG09R22	Head and Shoulders	“ <i>100%</i> ” (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
23.	RG10R23	Indomie	“ <i>Nikmat</i> ” (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
24.	RG11R24	Kalananti	“ <i>Kalananti</i> ” (kata tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
25.	RG12R25	KIN	“ <i>snack</i> ” (kata tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
26.	RG13R26	Nutrisari	“ <i>Juara</i> ” (kata tersebut diulang 15x dalam iklan)	✓		
27.	RG14R27	Palmia	“ <i>Palmia</i> ” (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
28.	RG15R28	Pop Mie	“ <i>Iya-iya otw</i> ”	✓		

29.	RG17R29	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu, termurah di Shopee”.</i>	✓		
30.	RG17R30	Shopee	<i>“Big Ramadan sale”</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
31.	RG19R31	TikTokShop	<i>“Ekstra Seru”</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
32.	RG19R32	TikTokShop	<i>“THR”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
33.	RG20R33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>“5x”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
34.	RG21R34	Vaseline Hijab Bright	<i>“12 jam”</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
35.	RG22R35	Nutrisari Milky Orange dan Peach	<i>“Milky Orange, Milky Peach”</i>	✓		
36.	RG23R36	Pop Mie Snek	<i>“Ganjel laper”</i> (frasa tersebut diulang 2x dalam iklan)	✓		

Format Tabel Triangulasi
 Analisis Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di YouTube
 dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indoneisa di SMP

Triangulator:
 Anggrek Deviasih, S.Pd.

Tabel 1
 Temuan Data Gaya Bahasa Metafora

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Alasan
1.	KB01Mf01	AQUVIVA	<i>"Hanya AQUVIVA, mengalirkan yang baik untuk tubuh."</i>	✓		
2.	KB02Mf02	Bango	<i>"Jadikan masakan sederhana lebih istimewa."</i>	✓		
3.	KB03Mf03	Frisian Flag	<i>"Kuat berenergi, menangkan Ramadan."</i>	✓		
4.	KB05Mf04	Giv	<i>"Pesona wangi eksotis OUD di Giv hijab OUD dan Glutacinamide."</i>	✓		
5.	KB05Mf05	Giv	<i>"Kulit cerah merata, karena oudnya diperkaya glutacinamide dalam multi brightening power."</i>	✓		
6.	KB05Mf06	Giv	<i>"Berhijab jadi lebih cantik dan"</i>	✓		

			<i>bercahaya."</i>			
7.	KB05Mf07	Giv	<i>"Kulit cerah & bening"</i>	✓		
8.	KB06Mf08	Hydrococo x Fitbar	<i>"Awal yang baik, diakhiri dengan yang baik."</i>	✓		
9.	KB08Mf09	Nippon Paint	<i>"Damainya warna biru bahari, yang mengiringi senyum saat berpelukan."</i>	✓		
10.	KB08Mf10	Nippon Paint	<i>"Sentuhan warna baru Hiasi Ramadan mu"</i>	✓		
11.	KB09Mf11	Nutrisari Wedank	<i>"NutriSari Wedank, sehangat tradisi Indonesia."</i>	✓		
12.	KB10Mf12	Pocari Sweat	<i>"Cairan tubuh bocor emang bikin horor"</i>	✓		
13.	KB12Mf13	Honda	<i>"Motor Anda juga kami anggap keluarga"</i>	✓		
14.	KB12Mf14	Honda	<i>"Untuk Anda yang posesif, pacar Anda, maksud kami motor Anda..."</i>	✓		
15.	KB13Mf15	TOP Coffee	<i>"Berbagi itu ketika tangan kanan memberi. Tangan kiri tidak perlu mengetahui."</i>	✓		
16.	KB16Mf16	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Juara nyiapin takjil, buka puasanya juga juara."</i>	✓		
17.	KB18Mf17	Ferizy	<i>"Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang</i>	✓		

			<i>dinanti.</i> ”			
18.	KB18Mf18	Ferizy	“Menyebrang menuju kemenangan Bersama ferizy”	✓		
19.	KB18Mf19	Ferizy	“Selamat memeluk kemenangan. Bersama ferizy”	✓		
20.	KB21Mf20	Rexona	"Momen panas, gerah dan bau badan?"	✓		
21.	KB22Mf21	Milo	"Energi Milo, energi tahan lebih lama"	✓		
22.	RG01Mf22	AZ•KO	"Dari A sampai Z, berikan banyak solusi."	✓		
23.	RG05Mf23	Dove	“menutrisi dan mengunci rambut di akarnya”	✓		
24.	RG06Mf24	Downy	“Keharuman Tiada Tara”	✓		
25.	RG07Mf25	Garnier	“pilih sunscreen yang menyegarkan”	✓		
26.	RG08Mf26	Frisian Flag	“Dukung akal cermatnya”	✓		
27.	RG10Mf27	Indomie	“Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie”	✓		
28.	RG11Mf28	Kalananti	“Si kecil dan screentime bisa jadi lawan”	✓		
29.	RG13Mf29	Nutrisari	"Mas Supri emang juaranya bantuin semua orang. buka puasanya juga harus juara mas."	✓		
30.	RG15Mf30	Pop Mie	“rasa lejen dalam cup”	✓		

31.	RG18Mf31	Tiket.com	<i>"THR Tiket Hari Raya TERMERIAH!"</i>	✓		
32.	RG19Mf32	TikTokShop	<i>"Ada ramadan ekstra seru, spesial THR di TikTokShop."</i>	✓		
33.	RG20Mf33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>"Kulit Glowing Terlindungi"</i>	✓		
34.	RG21Mf34	Vaseline Hijab Bright	<i>"Aku ingin menang, dan gerah tidak akan menghalangiku."</i>	✓		
35.	RG24Mf35	Brain Academy Online	<i>"Nahh kalau ketemu sama soal yang horor, gak perlu gambar-gembor langsung aja ikut sesi tutor!"</i>	✓		

Tabel 2
Temuan Data Gaya Bahasa Antitesis

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Alasan
1.	KB04A01	Chiki Twist Duo Keju	<i>"Ngapain bertarung? Mending bergabung."</i>	✓		
2.	KB04A02	Chiki Twist Duo Keju	<i>"Creamy dan Umami, manis dan asin."</i>	✓		
3.	KB09A03	Nutrisari Wedank	<i>"Nutrisari wedank, berikan kehangatan saat dinginnya cuaca."</i>	✓		

4.	KB11A04	Livin' by Mandiri	<i>"Aku gak mau uang ribuan... aku gak mau uang gocengan, aku maunya scan QR aja"</i>	✓		
5.	KB19A05	by.U	<i>"Dengan nomor aktif selamanya, jadi ngga ribet gonta ganti simcard."</i>	✓		
6.	RG11A06	Kalananti	<i>"zaman tidak bisa dilawan, tapi bisa diajak berkawan"</i>	✓		
7.	RG17A07	Shopee	<i>"GRATIS ONGKIR"</i>	✓		
8.	RG25A08	Ritz	<i>"Manis dan Gurih di setiap gigitan."</i>	✓		

Tabel 3
Temuan Data Gaya Bahasa Metonimia

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Analisis
1.	KB01Mn01	AQUVIVA	<i>"AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood."</i>	✓		
2.	KB02Mn02	Bango	<i>"Di Bangoin aja"</i>	✓		
3.	KB03Mn03	Frisian Flag	<i>"Frisian Flag bukan hanya nikmat, tapi juga tinggi nutrisi."</i>	✓		
4.	KB06Mn04	Hydrococo dan Fitbar	<i>"Hydrococo dan Fitbar. Tradisi Sehat Favorit di Bulan Ramadan."</i>	✓		
5.	KB08Mn05	Nippon Paint	<i>"Sambut sentuhan warna baru Ramadan dari Nippon Paint"</i>	✓		
6.	KB09Mn06	Nutrisari	<i>"Nutrisari wedank, berikan kehangatan"</i>	✓		

		wedank	<i>saat dinginnya cuaca.”</i>			
7.	KB10Mn07	Pocari Sweat	<i>“Pocari Sweat saat Sahur Jaga Cairan Tubuh”</i>	✓		
8.	KB11Mn08	Livin’ by Mandiri	<i>“Raih ketenangan Ramadan dengan Livin’ by Mandiri.”</i>	✓		
9.	KB13Mn09	TOP Coffee	<i>“Dimulai dari secangkir TOP Coffee, kita ciptakan momen berbagi. Dengan ketulusan hati.”</i>	✓		
10.	KB15Mn10	Sarimi Gelas	<i>“BARU! SARIMI GELAS AYAM DOWER.”</i>	✓		
11.	KB16Mn11	Nutrisari Coco Pandan	<i>“Bervitamin, NutriSari.”</i>	✓		
12.	KB17Mn12	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu.”</i>	✓		
13.	KB18Mn13	Ferizy	<i>“Ada waktunya saat bulan penuh rahmat, pertemuan menjadi hal yang dinanti.”</i>	✓		
14.	KB18Mn14	Ferizy	<i>“Selamat memeluk kemenangan. Bersama Ferizy”</i>	✓		
15.	KB18Mn15	Ferizy	<i>“Menyebrang menuju kemenangan Bersama Ferizy”</i>	✓		
16.	KB19Mn16	by.U	<i>“by.U provider ngga gitu-gitu aja.”</i>	✓		
17.	KB20Mn17	Grabmart	<i>“Pesan kebutuhan masak seperti di iklan Ramadan ini. Segera tiba, pake GrabMart!”</i>	✓		

18.	KB21Mn18	Rexona	<i>“Pakai Rexona men ice cool!”</i>	✓		
19.	KB22Mn19	Milo	<i>“Pilih energi MILO-nya!”</i>	✓		
20.	KB23Mn20	Grabexpress	<i>“Segala yang ada di iklan Ramadan tahun ini, Grabin aja!”</i>	✓		
21.	KB24Mn21	Wall’s	<i>“Rayakan dengan Wall’s. Ramadan makin happy.”</i>	✓		
22.	RG01Mn22	AZ•KO	<i>“Dari sini bisa lebih, AZ•KO”</i>	✓		
23.	RG03Mn23	BYOND by BSI”	<i>“Ramadan jadi mudah bersama BYOND by BSI”</i>	✓		
24.	RG06Mn24	Downy	<i>“Pakai Downy Bonus”</i>	✓		
25.	RG08Mn25	Frisian Flag	<i>“Kamu bisa! Minum Frisian Flag Nutri Brain Omega dulu.”</i>	✓		
26.	RG09Mn26	Head and Shoulders	<i>“Move on ke Head & Shoulders, teruji klinis.”</i>	✓		
27.	RG10Mn27	Indomie	<i>“Apapun cerita Ramadan mu, ambil nikmatnya bareng Indomie.”</i>	✓		
28.	RG11Mn28	Kalananti	<i>“masa depan dimulai di sini, di Kalananti”</i>	✓		
29.	RG12Mn29	KIN	<i>“SnacKIN”</i>	✓		
30.	RG13Mn30	Nutrisari	<i>“juaranya buka puasa Nutrisari”</i>	✓		
31.	RG14Mn31	Palmia	<i>“Palmia semua bisa”</i>	✓		
32.	RG15Mn32	Pop Mie	<i>“Pop Mie rasa Indomie Goreng”</i>	✓		
33.	RG16Mn33	Schoters	<i>“karena ada Schoters”</i>	✓		
34.	RG17Mn34	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu, termurah di Shopee”</i>	✓		

35.	RG18Mn35	Tiket.com	<i>"Tenang! Ada THR dari Tiket.com"</i>	✓		
36	RG19Mn36	TikTokShop	<i>"Checkout sekarang di TikTokShop"</i>	✓		
37.	RG21Mn37	Vaseline Hijab Bright Body Serum.	<i>"Bebaskan kulit dari gerah dengan Vaseline Hijab Bright Body Serum."</i>	✓		
38.	RG22Mn38	Nutrisari	<i>"Nutrisari sama susu enak nih"</i>	✓		
39.	RG23Mn39	Pop Mie Snek	<i>"Ganjel laper? Pop Mie Snek"</i>	✓		
40.	RG24Mn40	Brain Academy Online	<i>"Brain Academy Online. Bimbel online tatap muka, rahasia para juara!"</i>	✓		
41.	RG25Mn41	Ritz	<i>"Rasanya kayak Ritz!"</i>	✓		

Tabel 4

Temuan Data Gaya Bahasa Repetisi

No.	Nomor Data	Iklan	Kutipan Iklan	S	TS	Analisis
1.	KB01R01	AQUVIVA	<i>"Inilah air yang semurni itu, sesehat itu. AQUVIVA, murni, sehat, alami dari Wingsfood."</i>	✓		
2.	KB04R02	Chiki Twist Keju Duo	<i>"Duo enaknya, Duo serunya."</i>	✓		
3.	KB04R03	Chiki Twist Keju Duo	<i>"Chiki Twist Keju Duo"</i> (kalimat tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
4.	KB07R04	Indomilk	<i>"mendadak durian"</i>	✓		

			(frasa tersebut diulang 5x dalam iklan)			
5.	KB11R05	Livin' by Mandiri	<i>"Karena si Armand... lalu Budjangan... lalu Thomas... lalu Hendy... lalu Asep..."</i>	✓		
6.	KB11R06	Livin' by Mandiri	<i>"Bayar pakai QR Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
7.	KB11R07	Livin' by Mandiri	<i>"Buka Tabungan di Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
8.	KB11R08	Livin' by Mandiri	<i>"Tenang pakai Livin'."</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
9.	KB12R09	Honda	<i>"Anda dan motor Anda"</i>	✓		
10.	KB14R10	Sambal Indofood	<i>"Sambal Indofood"</i> (frasa tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
11.	KB15R11	Sarimi Gelas	<i>"dower"</i> (kata tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
12.	KB16R12	Nutrisari Coco Pandan	<i>"Juara nyegerin, Juara bervitamin,"</i>	✓		
13.	KB17R13	Shopee	<i>"Termurah di Shopee, gratis ongkir."</i> (kalimat tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
14.	KB18R14	Ferizy	<i>"Menikmati perjalanan penuh kemudahan. Penuh senyuman, penuh harapan."</i>	✓		
15.	KB19R15	by.U	<i>"ngga gitu-gitu aja"</i>	✓		
16.	KB21R16	Rexona	<i>"segar dingin"</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		

17.	KB22R17	Milo	<i>“yang nomor 1”</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
18.	RG02R18	B-Quik	<i>“BUTUH”</i> (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
19.	RG03R19	Byond by BSI	<i>“mudah”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
20.	RG04R20	Chitato Lite	<i>“lite”</i> (kata tersebut diulang 7x dalam iklan)	✓		
21.	RG06R21	Downy	<i>“Downy”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
22.	RG09R22	Head and Shoulders	<i>“100%”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
23.	RG10R23	Indomie	<i>“Nikmat”</i> (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
24.	RG11R24	Kalananti	<i>“Kalananti”</i> (kata tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
25.	RG12R25	KIN	<i>“snack”</i> (kata tersebut diulang 9x dalam iklan)	✓		
26.	RG13R26	Nutrisari	<i>“Juara”</i> (kata tersebut diulang 15x dalam iklan)	✓		
27.	RG14R27	Palmia	<i>“Palmia”</i> (kata tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
28.	RG15R28	Pop Mie	<i>“Iya-iya otw”</i>	✓		
29.	RG17R29	Shopee	<i>“Cek Shopee dulu, termurah di Shopee”.</i>	✓		

30.	RG17R30	Shopee	<i>“Big Ramadan sale”</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
31.	RG19R31	TikTokShop	<i>“Ekstra Seru”</i> (frasa tersebut diulang 4x dalam iklan)	✓		
32.	RG19R32	TikTokShop	<i>“THR”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
33.	RG20R33	Vaseline Vitamin Body Serum	<i>“5x”</i> (kata tersebut diulang 5x dalam iklan)	✓		
34.	RG21R34	Vaseline Hijab Bright	<i>“12 jam”</i> (frasa tersebut diulang 3x dalam iklan)	✓		
35.	RG22R35	Nutrisari Milky Orange dan Peach	<i>“Milky Orange, Milky Peach”</i>	✓		
36.	RG23R36	Pop Mie Snek	<i>“Ganjel laper”</i> (frasa tersebut diulang 2x dalam iklan)	✓		

Lampiran 6 Bukti Submit Jurnal

Tautan:

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/BAHTERASIA/author/submission/25330>

