ARTIKEL

GAYA BAHASA PADA SLOGAN IKLAN PRODUK PT WINGS FOOD DI TELEVISI

Style of Languange on The slogan of PT Wings Food On Television

Oleh:

SRI RAHAYU

12.1.01.07.0035

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Sardjono, M.M**
2. **Dr. Subardi Agan, M.Pd**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SATRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: SRI RAHAYU
NPM	: 12.1.01.07.0035
Telepon/HP	: 085735576632
Alamat Surel (Email)	: ayurira1@gmail.com
Judul Artikel	: GAYA BAHASA PADA SLOGAN IKLAN PRODUK PT WINGS FOOD DI TELEVISI
Fakultas – Program Studi	: FKIP – PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: JL. K.H ACHMAD DAHLAN NO. 76 KOTA KEDIRI

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 20 Juli 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Sardjono, M.M NIDN. 0718085904	Dr. Subardi Agan, M.Pd NIDN. 070304600	Sri Rahayu 12.1.01.07.0035

GAYA BAHASA PADA SLOGAN IKLAN PRODUK PT WINGS FOOD DI TELEVISI

Sri Rahayu

12.1.01.07.0035
FKIP – Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
ayurira1@gmail.com

Drs. Sardjono, M.M dan Dr. Subardi Agan, M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi hasil pengamatan dan pengalaman penelitian bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya yang menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan mengunakan gaya bahasa sebagaisalah satu cara untuk menarik konsumen.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian.Permasalahan penelitian ini adalah (1) apa saja gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan produk PT.*Wings Food* di televisi? (2) bagaimana makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan produk PT.*Wings Food* di televisi?. Penelitian ini diterapkan dua pendekatan. Pertama, pendekatan yang didasarkan pada materi yaitu semantik, karena penelitian ini meneliti makna atau arti dalam bahasa berupa gaya bahasa. Kedua, pendekatan yang didasarkan pada metodologi, yaitu pendekatan kualitatif. Salah satu ciri pendekatan kualitatif adalah bersifat deskriptif atau bisa disebut dengan cara mendeskripsikan, sehingga data yang terkumpul berupa kata-kata, dan bukan angka.

Pada bagian pembahasan penelitian ini dipaparkan Pada bagian pembahasan akan dipaparkan (a) deskripsi setting/lokasi penelitian (b) deskripsi data hasil penelitian Gaya Bahasa Pada Slogan Iklan Produk PT *Wings Food* Di Televisi (1) deskripsi gaya bahasa pada slogan iklan produk PT *Wings Food* yang terdiri dari hiperbola, personifikasi, aliterasi, repetisi, sinekdoke, metafora, makna denotatif dan (2) deskripsi makna semantik yang terkandung pada slogan iklan produk PT *Wings Food* yang terdiri dari makna leksikal, gramatikal, referensial, non referensial, denotatif dan makna kias dan (c) interpretasi dan pembahasan.

Penyusun iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk PT. *Wings Food* yang ditawarkan dengan menggunakan unsur-unsur berlebihan pada bahasa iklan tersebut dan ingin mendefinisikan suatu produk tersebut ke dalam suatu kalimat yang menarik melalui perbandingan langsung yang singkat.

Kata Kunci: gaya bahasa, slogan iklan, produk PT.Wings Food, makna semantik.

I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi bahasa sangat berperan besar dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi dan melakukan hubungan sosial. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Chaer (2004 : 11) menyatakan bahwa fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia.

Berbicara tentang penggunaan bahasa, tidak akan terlepas dari bahasa, pemakai dan pemakaiannya. Bahasa apa yang akan dipilih tentu akan berkaitan dengan siapa yang berbicara, kepada siapa berbicara, apa yang dibicarakan, dimana berbicara. Dalam situasi formal tentulah ragam formal yang dipilih, sedangkan dala situasi nonformal tentu pula ragam nonformal yang digunakan.

Periklanan merupakan sebuah bisnis yang menggunakan bahasa untuk membujuk orang melakukan sesuatu atau membeli suatu produk. Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (via Jefkins 1996 : 5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dilihat dari segi positifnya, periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan dimaksudkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Kecenderungan iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sebuah iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Citraan muncul dari penggunaan

gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan, sehingga para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya (Keraf, 2004 : 113).

Pada penelitian ini dipusatkan perhatian pada slogan iklan yang terdapat pada produk PT. *Wings Food* di televisi. Produk dari PT.*Wings Food* dipilih dalam penelitian ini karena dalam iklan-iklan tersebut banyak terdapat unsur gaya bahasa yang menarik untuk diteliti. Terdapatnya gaya bahasa dalam iklan telah disurvei sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam iklan teh dan kopi di Indonesia beserta makna yang terkandung di dalam. Iklan teh dan kopi dipilih penelti disebabkan oleh ketertarikan penulis terhadap iklan serta terdapat gaya bahasa. Ketertarikan peneliti terhadap slogan yakni slogan selalu ada di tiap iklan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini diterapkan dua pendekatan. Pertama, pendekatan yang didasarkan pada materi yaitu semantik, karena penelitian ini meneliti makna atau arti dalam bahasa berupa gaya bahasa pada slogan iklan. Chaer (1995 : 2) mengemukakan bahwa semantik adalah ilmu tentang makna atau tentang arti bahasa, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa (fonologi, gramatikal dan semantik). Jadi pendekatan semantik pada penelitian ini merupakan pendekatan yang menggunakan makna atau arti dalam bahasa.

Kedua, pendekatan yang didasarkan pada metodologi, yaitu pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2010 : 9) pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang tidak menggunakan perhitungan angka tetapi menggunakan kata-kata tertulis dan menghasilkan data berupa kata tertulis pula. Sehingga salah satu tujuan pendekatan kualitatif, yakni memperoleh pemahaman makna dapat terpenuhi. Salah satu ciri dari pendekatan kualitatif adalah bersifat deskriptif atau bisa disebut dengan cara mendeskripsikan. Sehingga data yang terkumpul berupa kata-kata, gambar,dan bukan angka-angka. Sebagai upaya mencapai tujuan

penelitian,maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan pada fakta bahwa hasil laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang berupa kata-kata tertulis yang terdapat dalam slogan iklan. Dalam hal ini, pendekatan kualitatif lebih tepat digunakan dalam penelitian analisis berupa kata-kata,gambar pada slogan iklan produk PT. *Wings Food.*

Jenis penelitian yang dilakukan ini yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2012: 6) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Instrumen lain yang digunakan pada penelitian ini yaitu kartu data. Hasil pendokumentasian dicatat sebagai data yang dimasukan dalam kartu data, yang dicatat disertakan kode sumber datanya untuk mengecek ulang terhadap sumber data dalam analisis data.

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan pada proses penelitian. Proses ini dimulai dari proses pemilihan judul sampai proses pelaporan hasil penelitian. Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Februari 2017-Juli 2017,

Kualitas data selain ditentukan oleh fakta kejelasan sumber data juga ditentukan oleh tindakan dan prosedur pengumpulan data.

1). Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Teknik dokumentasi, yaitu mengumpulkan data iklan produk PT. *Wings Food* Indonesia yang di unduh dari situs *youtube*, dan data dalam penelitian ini telah tersedia dari iklan produk yang ditayangkan di Televisi. Dengan demikian data penelitian ini berasal dari sumber elektronik.

2). Dalam pelaksaan operasional berikut langkah-langkah pengumpulan data tersebut:

a. Mengunduh iklan produk PT. *Wings Food* dari *youtube*

b. Membaca iklan-iklan sampel produk PT. *Wings Food*

c. Menyimak disertai identifikasi calon data pada masing-masing sampel iklan

d. Membaca ulang kegiatan (c) untuk memastikan data

e. Mencatat hasil kegiatan (d) dalam kartu data

f. Mengklasifikasikan data berdasarkan gaya bahasa dan makna semantik.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan

menafsirkan dan menemukan isi data sesuai dengan teori yang telah ditentukan kemudian menyajikan dalam bentuk deskriptif, berupa kata-kata tertulis. Langkah-langkah dalam menganalisis data antara lain:

1. Membaca ulang data yang telah dikumpulkan;
2. Mendeskripsikan data sesuai dengan rumusan masalah.
3. Kemudian data dipilih mana yang akan dianalisis terlebih dahulu.
4. Setelah terpilih data dianalisis kebahasaannya dengan cara mencari maknanya. Makna dari slogan-slogan iklan tersebut diterjemahkan secara terperinci.
5. Setelah mengetahui makna dari slogan-slogan iklan tersebut, kemudian peneliti dilakukan klasifikasi data tersebut ke dalam macam-macam gaya bahasa berdasarkan teori gaya bahasa dari Gorys Keraf, adapun menurut Gorys Keraf macam-macam gaya bahasa retoris adalah : aliterasi, asonansi, anastrof, apofasis, apastrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, histeron proteron, pleonasme, perifrasis, prolepsis pertanyaan retoris, silepsis, koreksio, hiperbola, paradoks, oksimoron. Gaya bahasa kiasan terbagi menjadi : persamaan atau simile, metafora, alegori, parabel dan fabel, personifikasi, alusi, eponim, epitet, sinekdoke, metonimia, antonomasia, hipalase, lironi, sinisme, dan sarkasme, satire, inuendo, pun atau paronomasia.
6. Mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan PT. *Wings Food* secara makna semantik.
7. Setelah itu dilakukan pembahasan lebih dalam dan menarik kesimpulan. Berdasarkan teori diatas.

Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas makna yaitu mengupayakan validitas data dengan cara mengamati serta mencatat transkrip data iklan dengan sungguh-sungguh. Reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas intrarater dan interater.

Intrarater dilakukan dengan cara mengamati dan meneliti secara berulang-ulang slogan iklan supaya diperoleh data dengan hasil yang tetap. Interater dilakukan dengan cara mendiskusikan data teman sekelas yang mengetahui bidang gaya bahasa yang berkaitan dengan gaya bahasa yang biasa dipakai dalam periklanan dalam televisi.

Keabsahan hasil penelitian ini juga diperoleh melalaui intrarater dan interater. Intrarater dilakukan dengan cara peneliti mencermati kembali dengan teliti hasil

penelitian yang telah dilakukan. Interrater dilakukan untuk mengecek hasil penelitian ke pihak lain dengan cara memilih teman sekelas yang mempunyai pengetahuan tentang gaya bahasa iklan yang sering dipakai dalam iklan.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

1. Deskripsi Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Produk PT. Wings Food yang terdiri dari Hiperbola, Personifikasi, Aliterasi, Repetisi, Sinekdoke, Metafora, dan Makna Denotatif.

a. Hiperbola

Hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Kata hiperbola berasal dari bahasa Yunani yang berarti „pemborosan; berlebih-lebihan‟ dan diturunkan dari hyper „melebihi‟+ballien „melemparkan‟. Hiperbola merupakan suatu cara yang berlebih-lebihan mencapai efek ; suatu gaya bahasa yang di dalamnya berisi kebenaran yang direntang panjangkan (Dale [et all], 1971 : 233). Terdapat gaya bahasa hiperbola pada iklan mie sedap dengan slogan :

GBH/MS/001. *Puas sedapnya*

Pada slogan iklan mie sedap diatas mengandung gaya bahasa hiperbola,terlalu melebih-lebihkan *puas sedapnya* mie sedap tersebut karena pada dasarnya menikmati mie instan tidaklah begitu sangat puas akan kesedapannya tetapi untuk penunda lapar saja.

Makna yang terkandung dalam slogan iklan mie sedap adalah karena kesedapan yang dihasilkan dari rasa mie sedap, konsumen setelah mengkonsumsi mie sedap merasakan puasnya rasa mie sedap dan tentu saja menjadikan perut terasa kenyang.

b. Personifikasi

Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bersenyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Personifikasi merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia. (Keraf, 2004 : 140). Terdapat gaya bahasa personifikasi pada iklan Mie Sedap dengan slogan sebagai berikut : GBP/MS/010. *Soal rasa lidah gak bisa bohong*

Jelas mengandung gaya bahasa personifikasi yaitu pada slogan iklan Mie Sedap *Soal rasa lidah gak bisa bohong* kata *lidah gak bisa bohong* berarti *lidah* disamakan dengan mulut yang bisa berbicara dan berbohong tentang sedapnya rasa Mie Sedap.

Makna yang terkandung dalam slogan iklan Mie Sedap adalah dalam tubuh manusia terdapat beberapa indra. Salah satunya dalah indra perasa yaitu lidah. Lidah sudah pasti bisa merasakan makanan yang sedap atau tidak,dengan rasa mie sedap yang jelas sedapnya. Pasti lidah tidak bisa bohong karena mie sedap memang rasanya sedap.

c. Aliterasi

Aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang dalam prosa, untuk perhiasan atau untuk penekanan. (Keraf, 2004 : 130). Terdapat gaya bahasa aliterasi pada iklan mie sedap cup dengan slogan sebagai berikut:
GBA/MSC/013. *Enjoy mi cup dengan bal-bal nyes*

Mengandung gaya bahasa aliterasi pada slogan iklan Mie Sedap cup *Enjoy mi cup dengan bal-bal nyes* yaitu terdapat perulangan bunyi konsonan pada kata *bal-bal nyes.*

Makna yang terkandung dalam slogan iklan Mie Sedap cup adalah mie cup dengan bal-bal nyes dan kriuk renyah yang menjadikan enjoy menikmatinya.

2.Deskripsi Makna Semantik yang terkandung dalam Slogan Iklan Produk PT. Wings Food yang terdiri dari makna Leksikal, Referensial, Nonreferensial, Gramatikal, Denotatif dan Makna Kias.

a. Hiperbola

Pernyataan yang melebih-lebihkan jelas pada iklan Sabun Giv dengan slogan: GBH/SG/037. *Kulit lembut menawan dengan sensasi keharuman parfum mewah*

Melebih-lebihkan pada kata dengan sensasi keharuman parfum mewah. Makna yang terkandung dalam iklan ini adalah wanginya yang menonjol sehingga menggunakan kata keharuman parfum mewah. Padahal mewah biasanya dipadankan pada kata sifat, akan tetapi pada slogan iklan ini dipadankan pada kata benda. Sesuai dengan teori gaya bahasa yaitu melebih-lebihkan pada kata keharuman yang mewah. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias yakni menjadikan kulit lembut menawan dengan sensansi keharuman parfum yang mewah.

b. Personifikasi

Pada gaya bahasa personifikasi penggambaran mengenai benda mati seperti manusia terlihat jelas pada slogan iklan mi sedap:
GBP/MS/040. *Soal rasa lidah gak bisa bohong*

Makna yang terkandung dalam mie sedap adalah dalam tubuh manusia terdapat beberapa indra. Salah satunya dalah indra perasa yaitu lidah. Lidah sudah

pasti bisa merasakan makanan yang sedap atau tidak,dengan rasa mie sedap yang jelas sedapnya. Pasti lidah tidak bisa bohong karena mie sedap memang rasanya sedap. Secara semantik iklan ini mengandung makna leksikal karena kata "lidah" menjadi referen pada kalimat slogan ini.

c. Aliterasi

Pada gaya bahasa aliterasi yang berwujud perulangan bunyi konsonan yang sama terdapat pada iklan mi sedap cup dengan slogan seperti berikut:
GBA/MSC/043. *Enjoy mi cup dengan bal-bal nyes*

Makna yang terkandung dalam slogan iklan mie sedap cup adalah mie cup dengan bal-bal nyes dan kriuk renyah yang menjadikan enjoy menikmatinya. Terdapat perulangan bunyi konsonan pada kata "bal-bal nyes" yang termasuk pada gaya bahasa aliterasi. Secara semantik iklan ini mengandung makna kias yakni enjoy menikmati mi sedap hanya dengan bal-bal nyesnya.

B. KESIMPULAN

Bagian kesimpulan ini terdiri atas pendeskripsian (1) macam-macam gaya bahasa pada slogan iklan produk PT.*Wings Food* dan (2) pendeskripsian makna semantik pada slogan iklan produk PT.*Wings Food* .

1. Hasil analisis tersebut terdapat gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa aliterasi, gaya bahasa repetisi, gaya bahasa sinekdoke, gaya bahasa metafora, dan makna denotatif yang dikaji sesuai buku teori gaya bahasa dari Gorys keraf dan Tarigan. Terdiri dari dua puluh gaya bahasa hiperbola, tiga gaya bahasa personifikasi, empat gaya bahasa aliterasi, delapan gaya bahasa repetisi, tujuh gaya bahasa sinekdoke, empat gaya bahasa metafora, dan lima makna denotatif (tidak mengandung gaya bahasa) yang terkandung dalam slogan iklan produk PT. *Wings Food* di televisi.
2. Selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan produk PT *Wings Food*, terkandung makna pada iklannya. Makna semantik dalam iklan dapat diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan teori bahasa tentang semantik serta melihat iklan secara keseluruhan dengan seksama. Tiap-tiap iklan tersebut memiliki makna tersendiri tergantung pada tanggapan oleh peneliti. Makna semantik yang terkandung pada slogan iklan produk PT.*Wings Food* yang terdiri dari makna leksikal, gramatikal, referensial non referensial, denotatif dan makna kias.

Penyusun iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang banyak ditemukan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan bahwa penulis iklan ingin menonjolkan keistimewaan pada produk PT. *Wings Food* yang ditawarkan dengan menggunakan unsur-unsur berlebihan pada bahasa iklan tersebut dan ingin mendefinisikan suatu produk tersebut ke dalam suatu kalimat yang menarik melalui perbandingan langsung yang singkat.

Implikasi dari penelitian ini untuk pembelajaran yakni Bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi mengandung makna nilai rasa positif dan nilai rasa negatif. Pada makna nilai rasa positif pemirsa televisi cenderung mempunyai keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Makna didukung dengan penggunaan bahasa, selain itu kata-kata singkat, jelas, padat serta penyampaian pesan dengan segera juga mempunyai pengaruh terhadap makna nilai rasa sebuah iklan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui mengenai gaya bahasa dan makna semantik yang terdapat pada slogan iklan produk PT *Wings Food*. Keduanya turut mendukung terciptanya iklan yang baik. Akan tetapi, ada beberapa hal yang patut untuk menjadi pertimbangan, terutama penggunaan bahasa. Pada pembelajaran bahasa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan tambahan dalam ilmu linguistik mengenai gaya bahasa. Selain itu, mahasiswa dapat mempelajari makna-makna sebenarnya pada bahasa iklan.

Sebagai penutup penelitian ini ada beberapa hal yang dapat penulis sarankan terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis Naskah Iklan supaya meningkatkan kualitas dari iklan serta membuat orang tertarik menggunakan produk/jasa yang diiklankan.
2. Bagi Dunia Pendidikan guru bahasa Indonesia dapat memberikan pengertian kepada para siswa agar tidak terpengaruh menggunakan bahasa yang tidak baik yang digunakan dala iklan. Selain itu, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi cara membuat iklan yang baik agar dapat menarik minat konsumen bagi siswa yang menempuh pendidikan yang relevan dengan penelitian ini.
3. Bagi Pemirsa Televisi pemirsa televisi diharapkan tidak mudah terpengaruh di dalam iklan sehingga menimbulkan sikap konsumenrisme. Pada hakikatnya keterangan yang disampaikan itu tidak sepenuhnya benar, tetapi juga

membohongi karena tujuan mereka hanya ingin konsumen mencoba produk yang mereka tawarkan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arifin, dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame.* Jakarta :Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Chaer, Abdul. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia.* Jakarta : Rineka Cipta.

_____. 2004. *Sosiolinguistik :Perkenalan Awal.* Jakarta : Rineka Cipta.

_____. 2009. *Psikolinguistik : Kajian Teoritik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Hanirla Pratimaningrum. 2013. "Gaya Bahasa Iklan Berbahasa Jerman pada Minuman Produk Jerman". Yogyakarta : *Skripsi* Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.

Jefkins. 1996. *Periklanan.* Jakarta : Erlangga.

Keraf, Gorys. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Lazfihma. 2014. "Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman di Televisi". Yogyakarta :Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.

Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Moeliono, Anton M. 1984. *Diksi atau Pilihan Kata (suatu spesifikasi di dalamkosakata).* Jakarta : PPPG.

Moleong, Lexy.J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Siswantoro. 2005. *Metode Penelitian Sastra*. Solo : Universitas Muhammadiyah Surakarta Press.

Soeparno. 2002. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.

Sukamto, dkk. 1995. *Pedoman Penelitian*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.

Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta : Andi.

Tarigan, Henry Guntur. 1985a. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung : Angkasa.

_____. 1985b. *Pengantar Semantik. Bandung* : Angkasa