

Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman Teh di Media Sosial *Instagram*

Andini Anggraeni Putri¹, Titik Sudiatmi², Suparmin³

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia^{1,2,3}, Universitas Veteran Bangun Nusantara
Sukoharjo^{1,2,3},

andiniputri0722@gmail.com¹, titiksudiatmi2@gmail.com², spmsup7@gmail.com³

Informasi Artikel	ABSTRACT
Submit: 15 – 08 – 2021 Diterima: 10– 10 – 2021 Dipublikasikan: 26 – 10– 2021	<p>This study aims to describe the style of language used in advertising slogans for tea drinks on Instagram social media. The object of this research is tea drink advertisement which is downloaded through Instagram social media. This research method uses descriptive qualitative research. Data collection techniques used in this study are documentation techniques, reading techniques and note-taking techniques. This study analyzes the style of language in the advertising slogan of tea drinks on Instagram social media. Data were analyzed using qualitative descriptive analysis. Based on the results obtained by advertising on Instagram social media, there are several uses of language styles including comparative language style, contradictory language style, linking language style and repetition language style. The preparation of advertisements uses language style with the aim of beautifying the writing so that it is attractive and to emphasize the advertising message so that it can be accepted by consumers. The style of language is widely used in beverage advertisements. In addition to the style of language found in each drink advertisement, there is meaning in the tea drink advertisement on Instagram social media.</p> <p>Keywords: language style, drink advertisement, instagram</p>
Penerbit	ABSTRAK
IKIP Budi Utomo	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman teh di media sosial <i>instagram</i>. Objek dalam penelitian ini adalah iklan minuman teh yang di unduh melalui media sosial <i>instagram</i>. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, teknik baca dan teknik catat. Penelitian ini menganalisis gaya bahasa dalam slogan iklan minuman teh di media sosial <i>instagram</i>. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil yang diperoleh iklan di media sosial <i>instagram</i> ada beberapa penggunaan gaya bahasa diantaranya gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan dan gaya bahasa perulangan. Penyusunan iklan menggunakan gaya bahasa dengan tujuan untuk memperindah tulisan supaya menarik dan untuk menekankan pesan iklan supaya dapat diterima konsumen. Gaya bahasa banyak digunakan dalam iklan minuman. Selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan minuman, terkandung makna pada iklan minuman teh di media</p>

PENDAHULUAN

Pengiklan membidik dari banyak sisi dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Dari segi bahasa maupun dari segi bentuknya, iklan dapat mengubah citraan atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya produk tersebut tidak menarik bagi seseorang, tetapi setelah melihat iklan tersebut dapat mengubah pandangan terhadap produk yang diiklankan. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh di media sosial *instagram*.

Iklan pada era digital sangat berperan besar dalam kehidupan manusia, terutama di media sosial *instagram*. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang baik. Iklan harus dibuat menarik untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan, salah satu hal yang harus dipertimbangkan adalah penggunaan bahasa (Megawati, 2018:3). 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. (Putrianasari 2019:2). Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan 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 untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

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, 2014 : 113). Gaya bahasa dapat dikategorikan dalam berbagai cara. Tarigan (2013:6), mengelompokkan gaya bahasa menjadi empat kelompok besar, yaitu a) gaya bahasa perbandingan, diantaranya ada gaya bahasa metafora, personifikasi, perumpamaan (simile) dan alegori. b) gaya bahasa pertentangan, diantaranya ada gaya bahasa hiperbola, litotes, satire dan paradoks, c) gaya bahasa pertautan, diantaranya ada gaya bahasa eponim, erotesis atau pertanyaan retorik, elipsis dan asidenton d) gaya bahasa perulangan, diantaranya ada gaya bahasa aliterasi, asonansi, tautotes dan epistrofa.

Prihantini mengemukakan (2015: 182) slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan atau menyampaikan sesuatu (imbau, ajakan, atau larangan). Biasanya slogan ditemui pada iklan, poster, atau imbauan. Kalimat slogan bersifat menyadarkan dan tidak mengandung larangan. Slogan mempunyai fungsi yaitu menjaga kelangsungan iklan dalam menyederhanakan sebuah strategi periklanan agar lebih ringkas, menarik perhatian, serta mudah diingat oleh konsumen. Slogan tidak hanya digunakan dalam menawarkan produk maupun jasa, namun juga bisa memperkenalkan situs atau tempat penjualan produk dan jasa (Tutik, 2020:3).

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengambil foto, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti smartphone. Kala itu, jumlah pengguna Instagram baru mencapai 30 juta pengguna. Aplikasi foto ini terus dikembangkan dengan adanya penambahan fitur video dan Instagram direct (Luthfi, par. 1-2). Dalam pemberitaan id.techinasia.com (Antara; 2016; para. 4), sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak. Pada 14 Januari 2016, Brand Development Lead Instagram APAC, Paul Webster, mengatakan bahwa pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lipat lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015. Dikarenakan *Instagram* dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih *artistic*, dan menjadi lebih bagus. Dengan mayoritas pengguna media sosial tersebut adalah anak muda (Wifalin, 2016:2).

Penelitian yang dilakukan oleh Nana Lia Rahman, Syamsinas jafar dan Mochammad Asyhar (2018). Nana Lia Rahman, Syamsinas jafar dan Mochammad Asyhar merupakan mahasiswa Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram angkatan 2018. Penelitian yang dilakukan berjudul “Gaya Bahasa Pada Produk Makanan Di Global TV”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Memeriksa tentang bentuk lingual gaya bahasa pada produk makanan di Globaltv. (2) memeriksa tentang jenis gaya bahasa pada produk makanan di Globaltv. Hasil penelitian ini menunjukkan ditemukannya (1) bentuk gaya bahasa berupa kata, frasa, klausa dan kalimat. (2) jenis gaya bahasa berupa majas anafora, majas mesodiplosis, dan majas epistropa.

Berdasarkan paparan tersebut, tujuan penulisan artikel ini adalah membahas gaya bahasa pada slogan iklan minuman teh di media sosial *instagra*. Produk minuman teh dipilih dalam penelitian ini karena dalam iklan minuman terdapat unsur gaya bahasa yang menarik untuk diteliti. Terdapatnya gaya bahasa dalam iklan telah disurvei oleh peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Ketertarikan peneliti terhadap slogan yakni slogan selalu ada di tiap iklan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. Daya tarik penggunaan gaya bahasa pada setiap iklan menjadi hal yang unik di tiap-tiap iklan, sehingga mendorong peneliti mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2014:4), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Jenis penelitian deksriptif bertujuan untuk memberikan gambaran fakta dan karakteristik objek secara tepat. Berdasarkan jenis penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman teh di media sosial *instagram*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, teknik baca, teknik catat. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis data kualitatif. Analisis data adalah proses

mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Patton dalam Moeleong, 2014:280). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Miles dan Huberman berpendapat (dalam Gunawan, 2014:210-211), metode analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap yaitu: a) reduksi data, b) penyajian data, dan c) penarikan simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa dalam slogan iklan minuman teh di media sosial *instagram* berupa 14 gaya bahasa. Gaya bahasa dalam slogan iklan minuman teh di media sosial *instragram* yang digunakan diantaranya adalah 2 gaya bahasa asonansi, 5 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa elipsis, 2 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, dan 2 gaya bahasa metafora. Berikut berupa tabel penelitian gaya bahasa slogan iklan minuman teh di media sosial *instagram*.

Tabel Data Penelitian Gaya Bahasa Slogan Iklan Minuman Teh di *Instagram*.

No.	Nama Produk	Bahasa Iklan	Gaya Bahasa
1.	Frestea	Kalem aja lanjut terus	Asonansi
2.	Teh botol sosro	Apapun makanannya minumnya... teh botol sosro	Elipsis
3.	Teh Pucuk harum	Rasa teh terbaik ada dipucuknya	Hiperbola
4.	Teh kotak	Persembahan dari alam	Personifikasi
5.	My tea	Enak terus	Hiperbola
6.	Teh gelas	Alaminya memang berikan semua kebaikan	Asonansi
7.	Teajus	Nikmat teh aslinya ceriakan harimu!	Hiperbola
8.	Nu green tea	Mana bisa hilang kalau minum yang aneh-aneh?	Pertanyaan retorik
9.	Nu green tea	Segarnya bersihkan dirimu	Hiperbola
10.	Nu milk tea	Rasanya bikin nyaman	Hiperbola
11.	Nu green tea madu	Katanya madu itu sehat doang?	Pertanyaan retorik
12.	Mountea	Teman berimajinasiku	Personifikasi
13.	Teh sariwangi	Nikmatnya sariwangi hangatkan malammu	Metafora
14.	Teh sariwangi	Teh aslinya hangatkan keluarga	Metafora

2. Pembahasan

a. Frestea

Teh frestea termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa asonansi, gaya bahasa asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Dalam slogan teh frestea gaya bahasa asonansi dengan slogan "Kalem aja lanjut terus", terdapat perulangan bunyi vokal yang sama yakni pada suku kata a. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah ketika sedang santai meminum teh frestea rasa apel seperti pada gambar dengan kalem saja dapat lanjut terus.

b. Teh botol sosro

Teh botol sosro termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa elipsis, gaya bahasa elipsis adalah gaya bahasa yang di dalamnya dilaksanakan penanggalan atau penghilangan kata atau kata-kata yang memenuhi bentuk kalimat berdasarkan tata bahasa. Dalam slogan teh botol sosro gaya bahasa elipsis

dengan slogan “apapun makanannya minumnya... teh botol sosro”, merupakan akhir dari bagian iklan tersebut tetapi dalam iklan terjadi penghilangan. Makna yang terkandung dari slogan iklan bahwa apapun yang dimakan setelah itu minumnya pasti teh botol sosro. makna sebenarnya dari iklan tersebut yang menyatakan bahwa minumannya selalu teh botol sosro sehabis makan.

c. Teh pucuk harum

Teh pucuk harum termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya. Dalam slogan teh pucuk harum gaya bahasa hiperbola dengan slogan “rasa teh terbaik ada dipucuknya”, terdapat gaya bahasa hiperbola yakni melebih-lebihkan pada kata rasa teh terbaik ada dipucuknya. Teh pucuk harum menggunakan pucuk daun teh untuk menghasilkan rasa yang terbaik. Makna yang terkandung dari kata di pucuknya yang berarti pucuk daun teh yang menghasilkan teh yang berkualitas.

d. Teh kotak

Teh kotak termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Dalam slogan teh kotak gaya bahasa personifikasi dengan slogan “persembahkan dari alam”, mengisyaratkan bahwa alam dapat mempersembahkan sesuatu seperti halnya manusia atau benda yang seolah olah dapat hidup. Makna yang terkandung dalam iklan ini menegaskan bahwa kebaikan berasal dari alam, sama dengan berbuat baik selaras dengan persembahkan dari alam, seperti halnya pada manusia dapat berbuat baik. Teh kotak merupakan produk minuman yang dipersembahkan dari alam. Karena daun teh yang dipakai dalam produk tersebut berasal dari daun teh pilihan.

e. My tea

My tea termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya. Dalam slogan my tea gaya bahasa hiperbola dengan slogan “enak terus”, rasakan kesegaran Mytea dan nikmati semua kebaikannya. Mytea dapat memberikan kesegaran bagi penikmatnya serta enak terus. Jadi terkesan minuman teh ini enak terus rasanya. Makna yang terkandung dalam iklan adalah teh Mytea aman untuk dikonsumsi serta enak terus. Pada saat makan masakan yang manis biasanya ragu untuk minum teh karena biasanya teh mengandung pemanis, contohnya makan donat. Akan tetapi mytea tersebut aman jadi enak terus. Sesuai dengan teori gaya bahasa hiperbola yakni melebih-lebihkan pada frase enak terus yang sangat jelas terlihat pada iklan.

f. Teh gelas

Teh gelas termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa asonansi, gaya bahasa asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Dalam slogan teh gelas gaya bahasa asonansi dengan slogan “alaminya memang berikan semua kebaikan”, terdapat perulangan bunyi vokal a.

Makna yang tergantung dalam slogan iklan adalah alam alam memang memberikan yang berkualitas, daun teh dipilih untuk menjadikan teh yang berkualitas. Keaslian dan alamnya teh gelas memberikan semua kebaikan bagi sekitar serta teh gelas dikemas dalam kemasan yang baik supaya menghasilkan yang terbaik pula. Terdapatnya perulangan bunyi vokal a pada iklan merupakan bentuk dari wujud gaya bahasa asonansi.

g. Teajus

Teajus termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya. Dalam slogan teajus gaya bahasa hiperbola dengan slogan “nikmat teh aslinya ceriakan harimu!”, Nikmat teh aslinya dapat menceriakan harimu. Teajus dapat menceriakan harimu bagi penikmatnya. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kenikmatan dari teajus dapat cerikan harimu terkesan melebih-lebihkan pada iklan.

h. Nu green tea

Nu green tea terdapat 2 iklan yang pertama menggunakan gaya bahasa pertanyaan retoris atau erotesis, pertanyaan retorik atau erotesis adalah gaya bahasa yang berupa pertanyaan yang digunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Dalam slogan nu green tea dengan slogan “Mana bisa hilang kalau minum yang aneh-aneh?”, sebenarnya jawaban dari pertanyaan tersebut kalau minum yang aneh-aneh tidak minum nu green tea, jika minum selain teh nu green tea maka hausnya tidak akan hilang. Makna yang terkandung dalam iklan adalah jika minum selain teh nu green tea maka hausnya tidak bisa hilang.

Dan yang kedua menggunakan gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya. Dalam slogan nu green tea dengan slogan “Segarnya bersihkan dirimu”, kata segarnya itu dapat bersihkan dirimu! terlihat bahwa kata-kata yang digunakan melebih-lebihkan. Makna yang terkandung dalam iklan adalah segarnya teh nu green tea dapat bersihkan dirimu.

i. Nu milk tea

Nu milk tea termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya. Dalam slogan nu milk tea dengan slogan “rasanya bikin nyaman”, dari kata bikin nyaman pada iklan tersebut terkesan melebih-lebihkan pada konteks rasanya. Makna yang terkandung dalam adalah rasa dari teh nu milk tea bisa bikim nyaman penikmatnya.

j. Nu green tea madu

Nu green tea madu termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa pertanyaan retorik atau erotesis, pertanyaan retorik atau erotesis adalah gaya bahasa yang berupa pertanyaan yang digunakan dalam pidato atau tulisan

dengan tujuan mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Dalam slogan nu green tea madu dengan slogan “katanya madu itu sehat doang?”, pertanyaan yang tidak memerlukan adanya jawaban. Jawaban dari pertanyaan tersebut berupa madu yang terdapat dalam minuman dikombinasikan dengan teh. Semacam pertanyaan yang sebenarnya jawaban sudah diketahui jika haus bandel minum nu green tea madu. Makna yang terkandung dalam iklan adalah menyatakan bahwa madu itu tidak sehat saja jika dikombinasikan pada nu green tea madu.

k. Mountea

Mountea termasuk iklan yang menggunakan gaya bahasa personifikasi, gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Dalam slogan mountea dengan slogan “teman berimajinasiku”, pengertian pada teh mountea yang menjadi teman berimajinasi, teman seperti layaknya manusia akan tetapi dalam slogan ini teman sama halnya dengan teh mountea teh yang digunakan penikmatnya sebagai sarana untuk berimajinasi. Teh mountea menjadi teman berimajinasi bagi para penikmatnya. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah bahwa teh mountea sebagai teman berimajinasi. Teh mountea dapat digunakan sebagai teman berimajinasi.

l. Teh sariwangi

Teh sariwangi terdapat 2 iklan yang menggunakan gaya bahasa metafora, gaya bahasa metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Metafora merupakan gaya bahasa perbandingan langsung dan tidak menggunakan kata: seperti, bak, bagaikan, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. Yang pertama teh sariwangi dengan slogan “nikmatnya sariwangi hangatkan malammu”, perbandingan antara nikmatnya sariwangi dengan hangatkan malammu. Kenikmatan dari teh sariwangi dapat hangatkan malammu. Teh sariwangi dapat dinikmati pada malam hari, sesuai dengan slogan tersebut yaitu hangatkan malammu. Makna yang terkandung dalam iklan adalah keaslian dan kenikmatan dari teh sariwangi dapat hangatkan malammu.

Dan yang kedua teh sariwangi dengan slogan “teh aslinya hangatkan keluarga”, membandingkan antara teh aslinya sariwangi dengan hangatkan keluarga. Keaslian dari teh sariwangi dapat hangatkan keluarga. Makna yang terkandung dari slogan iklan adalah keaslian dari teh sariwangi dapat hangatkan keluarga. Teh sariwangi dapat mengakrabkan hubungan dalam keluarga sehingga terjalin hubungan yang hangat antara satu sama lain. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias, yaitu pada kata hangatkan. Kata hangatkan bermakna teh tersebut dapat mengakrabkan hubungan antara anggota keluarga.

Penelitian yang dilakukan oleh Nana Lia Rahman, Syamsinas jafar dan Mochammad Asyhar (2018). Nana Lia Rahman, Syamsinas jafar dan Mochammad Asyhar merupakan mahasiswa Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram angkatan 2018. Penelitian yang dilakukan berjudul “Gaya Bahasa Pada Produk Makanan Di Global

TV". Penelitian ini bertujuan untuk (1) Memeriksa tentang bentuk lingual gaya bahasa pada produk makanan di Globaltv. (2) memeriksa tentang jenis gaya bahasa pada produk makanan di Globaltv. Hasil penelitian ini menunjukkan ditemukannya (1) bentuk gaya bahasa berupa kata, frasa, klausa dan kalimat. (2) jenis gaya bahasa berupa majas anafora, majas mesodiplosis, dan majas epistropa. Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada gaya bahasa. Dari penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada sumber data dan objek penelitian. Sumber data peneliti mengambil data dari *instagram* dan objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah iklan minuman teh.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa dalam slogan iklan minuman teh di media sosial *instagram* berupa 14 gaya bahasa. Gaya bahasa dalam slogan iklan minuman teh di media sosial *instagram* yang digunakan diantaranya adalah 2 gaya bahasa asonansi, 5 gaya bahasa hiperbola, 1 gaya bahasa elipsis, 2 gaya bahasa personifikasi, 2 gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, dan 2 gaya bahasa metafora.

Penyusunan 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. Unsur berlebihan dalam kata-katanya terlihat jelas pada gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut berdasarkan data yang ditemukan oleh peneliti, gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang paling banyak ditemukan dalam slogan iklan minuman teh di media sosial *instagram*. Selain gaya bahasa yang terdapat pada tiap-tiap iklan minuman, terkandung makna pada iklannya. Tiap-tiap iklan tersebut memiliki makna tersendiri tergantung pada tanggapan oleh peneliti.

RUJUKAN

- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Keraf, Gorys. 2014. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Megawati, Intan. (2018). *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Dan Teknik Visualisasi Promosi Iklan Detergen Pakaian Di Media Televisi*. Artikel. Kediri: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas FKIP, Universitas Nusantara PGRI Kediri. <http://simki.unpkediri.ac.id/detail/13.1.01.07.0056>
- Moleong, Lexi J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prihatimi, Aina. 2015. *Master Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: PT. Benteng Pustaka.
- Putrianasari, Rizky Aziska Putrianasari. dkk, (2019). *Analisis Kesalahan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi*. Artikel. Surakarta: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Rahman, Nana Lia. dkk. 2018. *Gaya Bahasa Pada Produk Makanan Di Global TV*. Artikel. Mataram: Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mataram. <http://eprints.unram.ac.id/10262/>
- Tarigan, Henry Guntur. 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tutik, Anisa Dimas. dkk. 2020. *Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Vol. 02, No. 2. doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089
- Wifalin, Michelle. 2016. Efektivitas Instagram Common Grounds. Jurnal EKomunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya . Vol 4. No.1