

PENGUNAAN DIKSI PADA IKLAN PRODUK *UNILEVER* DI STASIUN TELEVISI SCTV

Feni Pebrianti
FKIP Universitas Tadulako
fennykono@yahoo.com

ABSTRAK

Kata Kunci : *Diksi, Iklan, Produk Unilever, Televisi.*

Fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah penggunaan diksi yang bersifat persuasif pada slogan iklan produk Unilever di stasiun televisi SCTV. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan diksi pada iklan produk Unilever di stasiun televisi SCTV. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun tahapan analisis data dilakukan dengan cara menonton dan menyimak secara berulang-ulang slogan iklan produk Unilever kemudian mencatatnya, mengklasifikasikan slogan iklan produk Unilever dan menyimpulkan hasil klasifikasi slogan produk Unilever berdasarkan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diksi yang digunakan pada slogan iklan produk Unilever di stasiun televisi SCTV bersifat persuasif, bermakna konotasi dan denotasi, juga mempunyai gaya bahasa agar konsumen atau penonton dapat tertarik membeli produk-produk yang diiklankan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam komunikasi di televisi, diksi juga sangat diperlukan agar penonton atau calon konsumen tidak salah mengartikan iklan tersebut. Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Selain itu, iklan merupakan salah satu proses penyampaian informasi sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan dari iklan tersebut, baik itu sekedar tahu atau dalam kaitan citra positif.

Alasan peneliti mengambil judul ini, karena penggunaan diksi pada iklan di televisi khususnya iklan pada produk Unilever sangat unik dan beragam. Bahasa iklan dikatakan unik karena iklan pada produk Unilever di televisi ini menggunakan gaya bahasa, bermakna konotasi dan denotasi, juga bersifat persuasif. Misalnya, *minum buahvita tiap hari, temukan*

1001 manfaatnya (iklan Buavita). Iklan Buavita ini mempunyai makna konotasi, bergaya bahasa hiperbola dan bersifat persuasif yaitu berusaha memberikan pencitraan atau melebih-lebihkan fakta yang sebenarnya dengan tujuan agar produk yang diiklankan laku dipasaran.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu, bagaimana penggunaan diksi yang bersifat persuasif pada slogan iklan produk Unilever di stasiun televisi SCTV?

Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan penggunaan diksi yang bersifat persuasif pada slogan iklan produk Unilever di stasiun televisi SCTV.

Manfaat Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat kepada peneliti sendiri, para produsen atau pembuat iklan, konsumen, pihak sekolah dan untuk peneliti selanjutnya. Manfaatnya antara lain : sebagai masukan kepada pembuat iklan agar lebih kreatif, inovatif dan dapat menjadi acuan dalam membuat iklan dengan menggunakan diksi yang lebih unik, sebagai pembanding bagi para konsumen agar lebih teliti dalam memilih produk-produk yang akan dibeli, sebagai alternatif bahan pembelajaran di sekolah khususnya diksi dan gaya bahasa, sebagai acuan untuk pihak-pihak yang hendak meneliti topik yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

a. Pengertian Diksi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI, 2002:264) diksi diartikan sebagai pilihan kata yang tepat dan selaras dalam penggunaannya untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh pemahaman yang sesuai harapan. Sedangkan menurut Keraf (2005:24), diksi atau pilihan kata adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok) dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar.

b. Gaya Bahasa

Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata latin stilus, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian dalam menggunakan alat ini dititikberatkan pada keahlian menulis indah,

maka *style* lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis dan mempergunakan kata-kata secara indah. Karena perkembangan itu gaya bahasa atau *style* menjadi masalah dan merupakan bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa untuk menghadapi situasi tertentu.

c. Makna Denotasi dan Makna Konotasi

Makna denotasi adalah makna yang sesuai dengan apa adanya. Sedangkan makna konotasi adalah suatu jenis makna dimana stimulus atau respon mengandung nilai-nilai emosional.

d. Bahasa Iklan

Bahasa memainkan peranan yang sangat penting dalam periklanan, misalnya dalam iklan radio yang hanya terdapat musik dan bahasa, atau dalam iklan cetakan yang di dalamnya terdapat baik bentuk grafis maupun pesan linguistis, bahkan dalam televisi, yang dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menjual produk, paling tidak bahasa berfungsi sebagai alat untuk menginterpretasikan apa yang kita lihat di layar kaca. Sebuah iklan memuat pesan yang dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung. Bahasa iklan juga bersifat persuasif, selalu berusaha menggugah emosi pembaca, pendengar atau penonton. Tujuannya agar yang menjadi sasaran iklan (konsumen) melakukan sesuatu atau bertindak sesuai dengan amanat iklan tersebut. Oleh karena itu, dalam bahasa iklan, kata-kata yang digunakan dalam bentuk rayuan, anjuran atau ajakan yang dapat menimbulkan rasa penasaran. Kemasan produknya dibuat menarik dan ditempatkan secara tepat, niscaya iklan itu akan berhasil mempengaruhi pembaca, pendengar atau penontonya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan dalam situasi wajar (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moeleong 1984: 62).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik simak dan catat. Sudaryanto (1993: 133) menyatakan bahwa dinamakan metode simak atau penyimakan karena dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Teknik simak dilakukan dengan cara menyimak slogan iklan produk Unilever, sedangkan teknik catat dilakukan dengan cara mencatat slogan iklan produk Unilever setelah menyimaknya atau menontonnya secara berulang-ulang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif. Analisis interaktif pada dasarnya melibatkan tiga komponen yaitu, (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada iklan produk Unilever yang tayang di stasiun televisi SCTV pada tahun 2013 maka peneliti telah menemukan kalimat-kalimat pada slogan iklan produk Unilever yang bersifat persuasif antara lain yaitu :

- a. Iklan Vaseline: 4 x kulit lebih cerah seketika
 - 1) Waktu pengambilan data : tanggal 02 juli 2013
 - 2) Deskripsi : Sekumpulan wanita didalam kereta yang membicarakan tentang kulit, kemudian salah satu wanita tersebut mengambil Vaseline dari dalam tasnya dan memakainya, kemudian si wanita tersebut memberikannya juga pada semua penumpang kereta. Setelah mereka keluar dari kereta api, kulit mereka pun menjadi cerah seketika.
 - 3) Kalimat persuasif : Kalimat di atas ini adalah kalimat yang bersifat persuasif yang ditandai dengan kata “seketika”.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna denotasi atau makna sebenarnya dari kalimat pada iklan *vaseline* tersebut adalah dengan memakai *vaseline* kulit akan menjadi 4 kali lebih putih, sedangkan makna konotasinya adalah jika kita memakai produk tersebut hanya dalam waktu singkat kulit kita akan terlihat lebih cerah. Iklan ini menggunakan gaya bahasa atau majas hiperbola.
- b. Iklan Sunsluk: memberikan rambut indah bernilai 10
 - 1) Waktu pengambilan data : tanggal 02 juli 2013

- 2) Deskripsi : seorang hair staylish (pakar rambut) sedang melihat rambut model wanita tersebut yang rusak. Sang pakar rambut pun berkata bahwa rambut bagian tengah sampai bawah yang paling bermasalah. Jadi dia memberikan solusinya dengan memakai sunsilk conditioner sehabis keramas agar rambut lembut dan tidak kusut.
 - 3) Kalimat persuasif : Pada slogan ini kata bernilai 10 menunjukkan kalau kalimat ini bersifat persuasif. Jika slogan tersebut hanya tertulis “memberikan rambut indah” pasti para konsumen tidak akan tertarik terhadap apa yang diiklankan. Kemudian, dengan menekankan kata “bernilai 10” itu akan memberikan kesan jika produk yang diiklankan dalam hal ini adalah shampo sunslik akan sangat membantu konsumen untuk mendapatkan rambut yang indah.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Ketika konsumen menggunakan shampo *sunslik* maka konsumen tersebut akan mendapatkan rambut yang indah. Tingkat keindahan rambut disini digambarkan dengan angka 10. 10 disini bukan berarti lambang bilangan puluhan melainkan nilai terbaik dari 1-10 untuk ukuran kualitas dari produk tersebut. Sedangkan makna konotasinya adalah jika kita menggunakan produk tersebut maka kita akan mendapatkan rambut indah yang sempurna. Sempurna di sini digambarkan pada angka “10”. Iklan ini menggunakan gaya bahasa atau majas hiperbola.
- c. Iklan Ponds: 2 langkah kulit tampak putih merona, untuk tampak putih merona jangan setengah-setengah biar lebih putih, lebih putih lagi.
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 02 juli 2013
 - 2) Deskripsi : dua orang model wanita sedang berbincang-bincang tentang krim pemutih wajah. Kemudian salah satu wanita mengatakan kalau dia juga memakai krim tapi untuk tampak putih merona jangan setengah-setengah harus tuntas biar lebih putih dan lebih putih lagi.
 - 3) Kalimat persuasif : Kata “lebih putih, lebih putih lagi” pada slogan iklan tersebut menandakan bahwa iklan ini bersifat pesuasif. Dengan menekankan atau menyebutnya secara berulang-ulang maka konsumen akan tertarik bahkan akan membeli produk tersebut.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa: Berdasarkan kalimat pada iklan tersebut, makna denotasinya yaitu dengan memakai 2 produk *pond's* maka wajah kita akan tampak putih. Kemudian makna konotasinya yaitu untuk mendapatkan wajah yang putih merona, para konsumen harus memakai 2 produk tersebut secara terus

menerus, tidak boleh hanya menggunakan 1 produk saja. Kata yang mewakili kalimat konotasi pada iklan tersebut adalah “langkah” yang dapat diartikan sebagai suatu perbuatan atau tindakan bukan “langkah” yang berarti gerakan kaki waktu kita sedang berjalan. Iklan ini menggunakan gaya bahasa antiklimaks (majas non perbandingan).

d. Iklan Pepsodent: gigi tetap kuat kini dan nanti.

1) Waktu pengambilan data : tanggal 03 juli 2013

2) Deskripsi : di salah satu museum ada 1 orang anak kecil bersama ayahnya sedang melihat-lihat di museum tersebut. Anak itu melihat gigi atau taring harimau kemudian dia bertanya pada ayahnya :

Anak : “yah, yah gigi aku bisa sekuat itu nggak?” tunjuknya tanpa melihat kebelakang, ternyata yang ditunjuknya itu adalah seorang gadis namanya tasya.

Ayah : “bisa dong, tasya kan juga pakai pepsodent”

Anak : “ha?” sang anak kelihatan bingung sambil menoleh kebelakang

Tasya : “iya dari kecil aku rajin sikat gigi pagi dan malam pake pepsodent makanya gigi aku kuat

Anak : “yah foto, foto. Mundur, mundur, hahahahaha” anaknya mengerjai si ayah sampai menubruk gorila, kemudian mereka tertawa bersama.

3) Kalimat persuasif : Jika kalimat tersebut hanya menuliskan gigi tetap kuat maka iklan tersebut belum dikatakan bersifat persuasif. Dengan menambahkan kata “kini dan nanti” maka kalimat tersebut adalah kalimat persuasif yang berusaha membujuk atau merayu konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna denotasi pada kalimat di atas yakni gigi akan selalu kuat sampai kapanpun jika kita menggunakan *pepsodent*. Kata yang menandai makna konotasi pada kalimat tersebut adalah kata “kuat” yang diartikan sebagai tahan lama atau awet bukan diartikan sebagai banyak tenaga, tidak mudah goyah, kencang, erat dan lain sebagainya. Jadi makna konotasi pada iklan tersebut yaitu untuk mendapatkan gigi yang tahan lama atau awet kita harus memakai *pepsodent*. Iklan ini menggunakan gaya bahasa elipsis (majas pertautan).

e. Iklan Lux: untuk kulit harum mempesona, rangkaian lux soft baru kini dengan parfum terbaik dari lux.

1) Waktu pengambilan data : tanggal 03 juli 2013

2) Deskripsi : iklan ini diperankan oleh wanita cantik yang setiap mandi menggunakan produk ini. Setelah mandi wanita tersebut pergi ke konser dengan memakai gaun cantik. Setiap langkanya di konser tersebut selalu diikuti oleh

bunga-bunga dan salah seorang penyanyi menyanyikan lagu romantis sebagai tanda sambutan untuk wanita tersebut dan kemudian semua yang hadir di konser tersebut berdiri sambil bertepuk tangan.

- 3) Kalimat persuasif : Kata “terbaik” mempunyai arti yang paling baik. Kata ini memang cocok untuk digunakan dalam dunia periklanan, karena kata tersebut bisa membuat para konsumen dapat tertarik. Kata “terbaik” ini sudah menunjukkan kalau kalimat di atas merupakan kalimat yang bersifat persuasif.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna konotasinya yaitu dengan menggunakan beberapa produk *lux soft* maka kulit kita akan harum dan sangat menarik perhatian atau mengagumkan. Sedangkan makna denotasinya adalah untuk mendapatkan kulit harum mempesona kita harus menggunakan beberapa produk *lux soft* baru yang mengandung parfum terbaik. Kata *soft* adalah bahasa inggris yang artinya lembut. Iklan ini menggunakan gaya bahasa klimaks (majas non perbandingan).
- f. Iklan Lifeboy: perlindungan kuman 10 x lebih baik dari sabun anti bakteri biasa, 10 x lebih baik merawat kulit.
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 05 juli 2013
 - 2) Deskripsi : pada iklan ini ada beberapa orang pakar kesehatan sedang menuju sebuah hutan dengan menaiki helikopter untuk meneliti sabun lifeboy ini. Sabun lifeboy ini ternyata mengandung *active naturol shield* yang mampu melindungi pohon hingga ratusan tahun.
 - 3) Kalimat persuasif : Sama seperti yang sebelum-sebelumnya kata “10 x” atau yang berarti “sepuluh kali” ini sudah menggambarkan bahwa kalimat di atas merupakan kalimat yang bersifat persuasif.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna denotasinya yaitu *lifeboy* dapat melindungi, merawat, menjaga, memelihara kulit dari bakteri. Sedangkan makna konotasinya yakni sabun *lifeboy* tidak seperti sabun biasa, *lifeboy* dapat melindungi dan merawat kulit paling baik. Makna konotasi ditandai oleh kata “10 x”. Artinya *lifeboy* 10 kali atau paling baik dari sabun biasa. Kata “10” bukan berarti lambang bilangan puluhan dan “x” bukan berarti angka romawi sepuluh, namun diartikan sebagai “kali” tapi bukan juga “x” dalam perkalian. Iklan ini menggunakan gaya bahasa personifikasi, hiperbola dan repetisi.
- g. Iklan Clear: tak ada ketombe dari segala sisi, tak ada yang disembunyikan.
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 05 juli 2013

- 2) Deskripsi : pada iklan ini tampak seorang model (Agnes Monica) berada didalam lift. Model sedang memeriksa kulit kepala dan rambutnya yang sama sekali sudah bersih dari ketombe karna dia telah menggunakan shampo clear ini. Pada saat itu juga didalam lift tersebut terdapat kamera dan beberapa pria sedang mengamati atau melihat tingah model tersebut. Pada pria ini tercengang karena tak ada ketombe sedikitpun pada rambut dan kulit kepala model itu.
 - 3) Kalimat persuasif : Kata “tak ada” ditulis secara berulang bukan karena tak beralasan, melainkan untuk mempertegas atau menekankan makna yang tersirat dari iklan tersebut. Kata “tak ada” yang ditulis secara berulang (majas repetisi) sudah menunjukkan bahwa slogan pada iklan clear ini bersifat persuasif.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Jika tak ada ketombe di seluruh kulit kepala kita, maka tak ad yang perlu disembunyikan lagi. Itulah makna denotasi dari kalimat pada iklan *clear* tersebut. Sedangkan makna konotasinya yaitu, kulit kepala yang bersih dan tak ada ketombe hanya akan kita dapatkan jika kita menggunakan shampo *clear* dan tak ada lagi ketombe yang perlu disembunyikan seperti pada saat kita belum menggunakan shampo tersebut. Iklan ini menggunakan gaya bahasa repetisi.
- h. Iklan Citra: 1234 cantik putih semuanya.
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 05 juli 2013
 - 2) Deskripsi : seorang gadis remaja sedang memakai handbody citra, kemudian dua gadis remaja lainnya melihat gadis pertama tadi dan ikutan juga memakai handbody tersebut dengan gerakan yang sama, setelah memakai produk tersebut kulit mereka menjadi putih bersinar. kemudian 3 gadis remaja ini kembali memakai handbody dan menari dengan gerakan yang sama lagi tapi dengan banyak gadis-gadis remaja disalah satu taman.
 - 3) Kalimat persuasif : Kalimat di atas ini bersifat persuasif. Kita dapat melihatnya pada kata “semuanya”. Secara tidak langsung kata itu mengajak semua penonton untuk memakai produk tersebut.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Angka 1234 bukanlah melambangkan angka seperti biasanya, melainkan tingkatan pemakaian produk citra tersebut dan kata “semuanya” disini bermakna kita semua (orang-orang yang memakai *citra*). Jika kita memakai citra secara bertahap dari 1-4 maka kulit kita akan putih semuanya. Itulah makna konotasi dari kalimat tersebut. Sedangkan makna denotasinya yaitu dengan memakai *citra* 1 (tangan), 2 (kaki), 3 (muka) 4 (belakang) maka kita akan

mendapatkan kulit putih secara menyeluruh. Iklan ini menggunakan gaya bahasa klimaks.

i. Iklan Sunlight: perlindungan higienis 100 kali lebih baik.

- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 06 juli 2013
- 2) Deskripsi : disalah satu dapur ada beberapa perabotan seperti teko, gelas, panci, piring sendok dan lain-lain sedang berbicara tentang spon cuci piring yang tidak higienis. Salah satu gelas, dot dan panci kecil sedang dikejar oleh sang spon, mereka tidak mau dicuci pakai spon tersebut karna menurut gelas, spon tersebut sudah tercemar oleh bakteri. Kemudian teko berbicara kalau pemilik mereka menggunakan sunlight plus anti bakteri, jadi gelas, dot dan panci tadi menjadi lega.
- 3) Kalimat persuasif : Sama seperti iklan yang menggunakan angka tadi, iklan sunlight ini juga bersifat persuasif yang ditandai dengan angka “100 kali “.
- 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa: Makna denotasi dari kalimat tersebut yaitu *sunlight* memberikan perlindungan 100 kali lebih baik dari sabun lain. Sedangkan makna konotasi dari iklan tersebut adalah, dengan menggunakan sanun sunlight maka piring atau peralatan dapur akan terlindung dari bakteri. *Sunlight* memberikan perlindungan paling baik dari sabun biasa. Iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola.

j. Iklan Rinso: hilangkan noda 2 x lebih efektif dibandingkan deterjen bubuk

- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 07 juli 2013
- 2) Deskripsi : dua orang anak yang bertetangga sedang bermain dengan menggunakan kaos kaki yang sedang dijemur dan mereka memberi cat yang menyerupai mata dan mulut hewan. Kemudian kedua ibu dari anak-anak tersebut mencuci kaos kaki itu dengan sabun yang berbeda yaitu sabun deterjen bubuk dan sabun cair rinso. Hasil akhirnya adalah kaos kaki yang dicuci menggunakan sabun cair rinso lebih putih dan bersih dibandingkan dengan menggunakan sabun deterjen bubuk.
- 3) Kalimat persuasif : Iklan ini juga bersifat persuasif yang di tandai oleh angka “2 x”
- 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Sabun *rinso* dapat menghilangkan noda lebih baik dari sabun bubuk biasa, itu adalah makna denotasi dari iklan tersebut. Makna konotasinya yaitu Sabun *rinso* dapat menghilangkan kotoran pada pakaian lebih

manjur dibanding sabun pencuci pakaian lain. Iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola.

k. Iklan Domestos Nomos: 2x lebih cepat

- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 07 juli 2013
- 2) Deskripsi : ada satu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan 1 orang anak sedang menonton televisi, mereka di kerubungi nyamuk-nyamuk. Kemudian muncul iklan ditelevisi tersebut tentang mengusir nyamuk dengan cara mengetik sejumlah huruf melalui telepon genggam. Alhasil keluarga tersebut berubah menjadi katak dan memakan nyamuk-nyamuk yang mengerubungi mereka. Namun cara itu kurang ampuh untuk mengusir nyamuk, kemudian mereka mendengar sebuah suara yang menyarankan mereka untuk memakai domesto nomos. Ternyata obat nyamuk ini sangat ampuh bekerja sangat cepat membunuh nyamuk.
- 3) Kalimat persuasif : Kalimat ini bersifat persuasif karena pada kalimat ini menggunakan majas hiperbola yang ditandai dengan angka “2 x”.
- 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Iklan ini sudah menggambarkan makna denotasi yaitu *domestos nomos* dapat mengusir nyamuk 2 kali lebih cepat. Sedangkan makna konotasinya yaitu domestos nomos dapat membunuh ataupun mengusir nyamuk 2 kali lebih cepat dari biasanya. Angka “2” sudah menunjukkan kalau obat nyamuk paling bagus itu adalah *domestos nomos*. Iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola.

l. Iklan Cif: cif cream selalu berakhir indah setiap hari

- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 07 juli 2013
- 2) Deskripsi : seorang ibu rumah tangga sedang bercerita tentang dapurnya yang dulu kotor sekarang sudah bersih dan mengkilap karena ibu tersebut menggunakan cif cream setiap membersihkan dapurnya.
- 3) Kalimat persuasif : Pada iklan ini, kata “selalu” sudah menunjukkan bahwa kalimat ini bersifat persuasif. Kata selalu disini bermakna sering atau terus menerus. Dengan melihat kata selalu pada iklan ini maka para konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk ini.
- 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna denotasinya adalah jika kita menggunakan cif maka rumah kita akan terlihat bersih dan indah. Sedangkan makna konotasinya yaitu dengan menggunakan *cif* maka rumah akan selalu indah setiap hari dan siapapun yang datang pasti akan merasakan keindahan tersebut. Iklan ini menggunakan gaya bahasa metonomia.

- m. Iklan Walls: jadikan weekend jadi lebih istimewa
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 07 juli 2013
 - 2) Deskripsi : dua orang anak kakak beradik sedang duduk diruang keluarga, mereka kelihatan bosan. Kemudian ayah dan ibu mereka membawakan walls selection dengan menggunakan mobil mainan dengan remote control di tangan ayahnya. Kedua anak tersebut sangat bahagia dan mereka makan es krim tersebut bersama-sama dengan orang tuanya.
 - 3) Kalimat persuasif : Untuk membuat para konsumen tertarik pada apa yang diiklankan, biasanya para pembuat iklan membuat iklan yang bermajas hiperbola untuk memperhebat kesan. Seperti pada iklan walls ini menggunakan majas hiperbola. Kalimat ini bersifat persuasif.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Produk *unilever* yang 1 ini paling disukai oleh para konsumennya, baik anak-anak maupun orang tua semua menyukainya. Dengan makan *walls* maka akhir pekan kita akan lebih istimewa dari hari biasa. Itulah makna denotasi dari iklan di atas. Sedangkan makna konotasinya yaitu jika kita makan *walls* kapan saja, pasti hari itu akan terasa lebih istimewa. Kata “*weekend*” atau dalam bahasa indonesianya “akhir pekan” pada kalimat tersebut bermakna hari yang paling di tunggu-tunggu karena pada saat weekend semua orang berhenti beraktifitas atau liburan. Bukan berarti hanya pada saat *weekend* saja kita bisa merasakan hari yang istimewa tapi hari-hari lain juga. Kata “*weekend*” disini dapat dimaknai sebagai hari yang indah untuk *walls* yang manis. yang ditandai oleh kata “lebih”. Iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola.
- n. Iklan Sariwangi: rasa dan aroma teh sariwangi selalu hangat keluarga, hangatnya tak tergantikan meski berjauhan.
- 1) Waktu pengambilan data : 07 juli 2013
 - 2) Deskripsi : satu keluarga (ibu, kakak dan adik) sedang berbincang-bincang sambil minum teh sariwangi. Anak-anak tersebut saling mengejek, kemudian mereka juga mengejek ayah yang sedang minum teh sariwangi tapi ayah mereka tersebut lagi diluar kota. Mereka mengobrol dengan ayah menggunakan laptop (video call).
 - 3) Kalimat persuasif : Kalimat pada slogan iklan sariwangi ini bersifat persuasif, dapat dilihat pada kata “selalu” yang berarti terus menerus memberikan kehangatan pada keluarga yang meminumnya.

- 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna denotasinya yaitu rasa dan aroma teh *sariwangi* dapat memberi kehangatan bagi keluarga meski berjauhan dan makna konotasinya adalah dengan minum teh *sariwangi* ini maka bukan hanya tubuh kita saja yang hangat tetapi semuanya, misalnya kita dalam keadaan rindu pada seorang ayah (bisa dilihat pada iklan yang ada), kemudian seorang ibu mengubah suasana sedih tersebut dan mengajak anak-anaknya minum teh. Ibu tersebut berharap dengan hangatnya teh *sariwangi* maka hati anak-anak yang rindu tersebut bisa hangat juga. Iklan ini menggunakan gaya bahasa antiklimaks.
- o. Iklan royco: untuk rasa ayam yang sebenarnya.
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 10 juli 2013
 - 2) Deskripsi : dua keluarga sedang makan secara bersamaan, dan makanan mereka pun sama-sama sop ayam. Tapi bedanya keluarga pertama menggunakan royco sebagai bumbunya dan keluarga ke dua menggunakan bumbu biasa. Ibu dari keluarga kedua kaget karna melihat sop ayam keluarga pertama beda dari sop ayam mereka. Kemudian seorang chef memberitahu rahasianya agar bisa memperoleh sop ayam yang sama. Kemudian ibu tersebut mengikutinya dan sop ayam merekapun sama-sama enak. Kedua keluarga tersebut bahagia.
 - 3) Kalimat persuasif : Iklan ini juga bersifat persuasif, karena kalimat di atas mempunyai makna tersirat yakni jika konsumen menggunakan royco maka akan mendapatkan rasa daging ayam yang sebenarnya.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna denotasi dari kalimat di atas adalah pakai *royco* untuk dapatkan rasa ayam yang sebenarnya. Makna konotasinya yaitu, pakai *royco* untuk mendapatkan rasa ayam asli. Rasa ayam yang sebenarnya walaupun tidak memasak ayam. Iklan ini menggunakan gaya bahasa klimaks.
- p. Iklan Buahvita: minum buahvita tiap hari, temukan 1001 manfaatnya.
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 10 juli 2013
 - 2) Deskripsi : seorang pria yang sedang shooting tanpa merasa gugup dan bisa menghafal semua dialog dalam adegan tersebut. Pria tersebut mengatakan bahwa agar pikiran terap prima harus selalu minum jus buahvita mangga.
 - 3) Kalimat persuasif : Kalimat pada iklan ini bersifat persuasif dan menggunakan majas hiperbola yang ditandai dengan angka “1001”. Angka “1001” pada kalimat ini adalah untuk menegaskan atau memperhebat kesan agar para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

- 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna denotasi iklan tersebut yaitu jika minum *buahvita* tiap hari maka kita akan mendapatkan 1001 manfaatnya. Sedangkan makna konotasinya yaitu dengan minum jus *buahvita* maka kita akan mendapatkan banyak manfaat. Banyaknya manfaat yang kita dapatkan dari buahvita digambarkan dengan angka “1001”, padahal mafaat yang kita dapatkan tidak sampai 1001. Iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola.
- q. Iklan Blueband: gunakan blue band disetiap masakan.
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 10 juli 2013
 - 2) Deskripsi : Seorang anak sekolah dasar sedang duduk di dalam bis sambil membongkar tasnya, ternyata bekal makanannya ketinggalan. Kemudian temannya menawarkan nasi goreng bekalnya, tapi anak itu menolak karena nasi gorengnya adalah nasi goreng blueband. Anak tersebut sangat sedih melangkah menuju pintu gerbang sekolahnya. Kemudian ibu dan adiknya datang dengan mengendarai sepeda mengantarkan nasi goreng bluebandnya yang ketinggalan di rumah.
 - 3) Kalimat persuasif : Iklan ini bersifat persuasif karena menggunakan kata “gunakan” yang mempunyai makna untuk mengajak para konsumen membeli produk yang diiklankan tersebut.
 - 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Iklan tersebut mengajak kita untuk selalu menggunakan *blue band* disetiap masakan yang kita masak, itu adalah makna denotasi dari iklan tersebut. Sedangkan makna konotasinya yaitu mari kita menggunakan *blue band* setiap kita memasak makanan yang perlu menggunakan margarin *blue band*. Iklan ini mengibaratkan kita selalu masak “tumis” ataupun masakan yang membutuhkan *blue band* tiap hari. Padahal kenyataannya tidak semua makan yang kita masak tiap hari itu menggunakan blue band, misalnya “sayur asam”. Iklan ini menggunakan gaya bahasa metonomia.
- r. Iklan Kecap Bango: kasih ibu memang tak terhingga tapi kini cukup seribu rupiah untuk mengungkapkannya.
- 1) Waktu pengambilan data : tanggal 10 juli 2013
 - 2) Deskripsi : seorang anak dan ibu berjalan bersama dan saling bergandengan, anak itu menyanyikan lagu kasih ibu. Kemudian mereka singgah di toko untuk membeli kecap bango yang harganya cuma Rp.1000, sesampainya dirumah anak dan ibu itu memasak masakan yang di beri kecap bango. Kemudian mereka sekeluarga makan makanan yang lezat tersebut bersama-sama.

- 3) Kalimat persuasif : Kata ‘tak terhingga’ pada kalimat di atas sudah menunjukkan kalau kalimat itu bersifat persuasif. Makna kata “tak terhingga” pada kasih ibu sudah tertuang pada kecap bango tersebut. Jadi jika para konsumen membelinya tak perlu susah-susah lagi untuk memberi kasih sayang yang tak terhingga, cukup dengan Rp.1000 para ibu sudah bisa memberikan kasih sayang yang tak terhingga kepada orang-orang yang dicintainya.
- 4) Denotasi, konotasi dan gaya bahasa : Makna denotasi dari kalimat pada iklan *bango* di atas yaitu untuk membalas kasih ibu yang tak terhingga sekarang cukup menggunakan seribu rupiah. Sedangkan makna konotasinya yaitu untuk menggambarkan kasih ibu yang tak terhingga kepada anaknya sekarang cukup seribu rupiah dengan membeli kecap *bango* kemasan kecil sebagai bumbu tambahan untuk masakan yang enak. Jika masakan ibu enak, berarti si anak tersebut sudah merasakan kasih ibu yang tak terhingga itu. Iklan ini menggunakan gaya bahasa paradoks.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data di atas maka penulis dapat menyimpulkan yaitu diksi yang digunakan pada slogan iklan produk Unilever di stasiun televisi SCTV bersifat persuasif, bermakna konotasi dan denotasi, juga mempunyai gaya bahasa agar konsumen atau penonton dapat tertarik membeli produk-produk yang diiklankan.

Saran-saran

Diksi bukan hanya menyangkut pilihan katanya tetapi diksi juga menyangkut fraseologi dan gaya bahasa oleh sebab itu masalah pemilihan kata atau diksi ini tidak bisa terlepas oleh kajian bahasa. Karena antara keduanya mempunyai kaitan yang sangat erat. Oleh sebab itu, melalui penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a) diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan komunitas linguistik tentang penggunaan diksi.
- b) dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya oleh peneliti-peneliti yang lain sehingga dapat mengulas secara jelas tentang penggunaan diksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, Rahmi. (2011). *Penggunaan Diksi Pada Permen Fox's*. Palu: Universitas Tadulako.
- Johnherf. (2008). *Bahasa Iklan Komunisasif*, (Online), <http://johnherf.wordpress.com/2008/04/16/bahasa-iklan-komunisasif/html>. (diakses 7 November 2012, jam 11.33)
- Hayatunnufus, Fadhilatun. (2011). *Bahasa Iklan*, (Online). <http://rubrikbahasa.wordpress.com/2011/09/07/bahasa-iklan/html>. (diakses 23 Januari 2013, jam 18.00)
- Keraf, Groy. (2005). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Press.
- Peni. (2011). *Bahasa iklan*, (Online), [http://peni-usd.vox.com/Library/post/Kegiatan belajar-2-bahasa-iklan-html](http://peni-usd.vox.com/Library/post/Kegiatan%20belajar-2-bahasa-iklan-html), (diakses 7 November 2012, jam 11.00).
- Pratiwi, Mega. (2011). *Teori Penulisan Bahasa Iklan*, (Online), <http://megapратиwi-tugas.blogspot.com/2011/05/teori-penulisan-bahasa-iklan.html>. (diakses 7 November 2012, jam 11.12).
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Jakarta: Duta Wacana University Press.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.