BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Bahasa Iklan

Menurut Dewi (2010) ”Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk di beberapa media,baik media elektronik maupun media cetak, yang ditujukan kepada seluruh masyarakat”. Bahasa yang dipakai dalam bidang periklanan disebut pula dengan ragam iklan. Keraf (2004) Ragam iklan mempunyai kekhasan tersendiri yang tidak sama dengan ragam-ragam yang lain seperti ragam hukum, ragam sastra, ragam jurnalistik dan sebagainya . Hal ini disebabkan bahasa iklan lebih bersifat persuatif. Dengan bahasa yang bersifat membujuk. Iklan memberikan kepada khalayak suatu peran baik lisan yang ditawarkan.

Iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produknya. Oleh karena itu, bahasa iklan harus persuatif sehingga menarik minat konsumen. Untuk itu iklan menggunakan gaya yang sesuai sehingga iklan tersebut menarik. Selain itu, pemilihan kata-katanya dikaitkan dengan faktor-faktor sosial masyarakat, merupakan salah satu ciri berkomunikasi dalam iklan. Hal ini sesuai dengan tujuan pengiklanan sehingga bahasa yang dirumuskan terkesan ramah dan mudah diingat (Kasali 2007).

Bahasa dalam slogan iklan memiliki karakter khas, yaitu singkat, menarik, dan mudah diingat. Untuk mencapai efek tersebut, pengiklan sering

menggunakan majas hiperbola, yaitu gaya bahasa yang sengaja melebih-lebihkan suatu keadaan agar memberikan kesan kuat kepada khalayak. Amimuddin (2011) Dalam konteks iklan minuman, hiperbola berfungsi menciptakan gambaran sensasi rasa, kesegaran, atau energi yang jauh lebih besar daripada kenyataan.

Chaer (2009) Analisis makna terhadap bahasa iklan tidak terlepas dari kajian semantik. Kata semantik dalam Bahasa Indonesia berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *sema*(kata benda yang berarti"tanda" atau "lambang". Menurut Chaer (2009) semantik adalah cabang ilmu linguistic yang mempelajari tentang makna atau arti yang terkandung dalam suatu bahasa.

Semantik memegang peran yang sangat penting dalam menganalisis gaya bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan karena setiap pilihan kata, ungkapan, dan struktur kalimat dalam iklan selalu membawa makna tertentu yang sengaja disusun untuk membangun pengaruh komunikatif. Dalam konteks iklan, makna tidak hanya dipahami secara denotatif sebagai makna dasar, tetapi juga secara konotatif sebagai makna yang memberikan gambaran emosional, asosiasi nilai, ataupun citra tertentu terhadap produk. Melalui kajian semantik, peneliti dapat menelusuri bagaimana majas atau gaya bahasa seperti hiperbola, metafora, personifikasi, repetisi, atau majas lainnya digunakan untuk menguatkan makna pesan dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Semantik membantu menjelaskan bagaimana makna tersurat dan tersirat bekerja untuk menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, serta membangkitkan keinginan membeli. Selain itu, analisis semantik dapat

mengungkap strategi makna yang dibangun oleh pembuat iklan, seperti penggunaan kata-kata yang bersifat sugestif, pemilihan istilah bernilai emosional, atau pengaburan makna tertentu untuk menciptakan kesan keunggulan produk. Dengan demikian, semantik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami arti suatu kata atau kalimat, tetapi juga menjadi landasan dalam melihat bagaimana iklan merancang pesan persuasif melalui permainan makna dan gaya bahasa sehingga iklan dapat lebih efektif mempengaruhi audiens (Chaer 2009).

Secara keseluruhan bahasa iklan, gaya bahasa dan semantik membentuk satu kesatuan yang saling melengkapi. Bahasa iklan memberi kerangka komunikasi, gaya bahasa memperkaya isi pesan, dan semantik menjelaskan makna yang tersimpan di dalamnya. Sinergi ketiganya menjadikan slogan iklan lebih menarik dan lebih efektif dalam mempengaruhi Keputusan konsumen.

2. Majas Dalam Bahasa Indonesia

Majas atau *figurative language* adalah bahasa yang dipergunakan secara imajinatif, bukan dalam pengertian yang benar-benar secara kalamiah (Warriner (2009). Majas merupakan cara berbahasa dalam karya sastra yang dipakai untuk menyampaikan arti atau emosi dengan cara yang indah, penuh imajinasi, kreatif, dan sering menggunakan perumpamaan. menurut Keraf (2007:113) *style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara lisan maupun tulisan khas yang memperlihatkan jiwa kepribadian penulis (pemakaian bahasa). Menurut Taringan (2009:122),

pemanfaatan kekayaan bahasa, pemakaian ragam tertentu, untuk memperoleh efek tertentu, yang membuat karya sastra semakin hidup dan menarik. Menurut moeliono, majas dikelompo kedalam tiga kategori , yaitu majas perbandingan, majas pertentangan, dan majas pertautan yang masiang-masing majas ini terdiri dari beberapa sub majas.

Majas merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk menyakinkan ataupun memengaruhi para penyimak dan pembaca. Majas atau gaya bahasa sering muncul dalam berbagai bentuk bahasa yang kita temui sehari-hari, baik secara lisan maupun tulisan. Penggunaannya dapat ditemukan dalam karya sastra, iklan, pidato, berita, lagu, hingga percakapan sehari-hari. Dalam bahasa iklan, majas dan gaya bahasa dipakai dengan tujuan membuat pesan terdengar lebih menarik dan tidak membosankan. Kata-kata yang dipilih biasanya mengandung makna tertentu agar pesan iklan mudah dipahami dan mampu menarik perhatian serta memengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. majas dan kosakata mempunyai hubungan eret serta hubungan timbal balik. Majas dan Semantik mempunyai erat, sebab tanpa pengetahuan mengenai makna kata, terlebih makna konotatif, sulit untuk mamahami majas yang beraneka ragam itu. Semakin kaya kosakata seseorang dan semakin bagus dia memahami makna kosakata itu, maka semakin beragam pula majas yang dapat dimanfaatkannya. Selain itu, semakin mjdah pula dia memahami dan menghayati majas yang diperoleh oleh orang lain

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa majas (*figure of speech*) adalah pilihan kata sesuai dengan maksud penulis atau pembicara dalam rangka memperoleh aspek keindahan.

3. Jenis-Jenis Majas

Taringan (2003) Majas sungguh beraneka ragam dalam kehidupan kita. majas sudah berpolah, sehingga pola seolah-olah membatasi kreativitas. penggolongan itupun pada gilirannya membatasi wilayah pemakaiannya dan demikian maknanya.

Adapun pengelompokkan majas menurut Tarigan (2003) yaitu sebagai berikut:

a. Majas perbandingan

Menurut Tarigan (2013) Majas perbandingan digunakaan untuk membandingkan sesuatu dengan hal lain agar makna lebih jelas, menarik, dan estetis. Majas perbandingan dapat dikelompokkan atas 5 jenis menurut Tarigan (2013).

1) Majas Perumpamaan

Menurut Keraf (2010) Majas perumpamaan merupakan gaya bahasa yang mengaitkan dua hal yang berbeda namun memiliki kesamaan sifat secara langsung. Yang dimaksud dengan perumpamaan disini adalah padanan kata *smile* dalam bahasa Inggris. Kata smile berasal dari bahasa latin yang bermakna ‘seperti’. Perumpamaan adalah perbandingan dua hal yang pada hakikatnya berlainan dan

sengaja kita anggap sama. Perbandingan itu secara ekslisit dijelaskan oleh pemakaian kata seperti, sebagai, ibarat, umpama ,laksana,dan sejenisnya. Contoh majas perumpamaan: Hidup tanpa tujuan ibarat kapal tanpa arah.

2) Majas Metafora

Menurut Waluyo (2010:98) menyatakan "Metafora adalah kiasan langsung, artinya ada benda-benda yang dikiaskan itu tidak disebutkan." Berbeda dengan pendapat Keraf (2007:139) "Metafora merupakan analogi yang membandingkan dua hal secara langsung tetapi bentuk yang singkat". Metafora adalah sejenis majas perbandingan yang paling singkat, padat, dan tersusun rapi. Contoh majas metafora: Ayah adalah tulang punggung keluarga.

3) Majas personifikasi

Menurut Nurhiyantoro (2014:235) menjelaskan bahwa "Benda-benda mati tersebut seolah-olah memiliki sifat seperti manusia." Sejalan dengan pendapat Pradopo (2014:76) menyatakan bahwa " personifikasi merupakan kiasan yang mempersamakan benda dengan manusia, benda-benda mati, dibuat, dapat terbuat berfikir dan sebagainya." Contoh majas personifikasi: Deburan ombak memecah karang

4) Majas Alegori

Menurut Nurgiantoro (2017) "Majas alegori adalah majas yang mengandung makna tersembunyi pada makna literal (bukan makna

sebenarnya).” Alegori adalah cerita yang diceritakan dalam lambang-lambang. Majas ini merupakan metafora yang diperluas dan berkesinambungan, yang mana tempat atau wadah objek-objek atau gagasan-gagasan yang dilambangkan. Contoh majas alegori: Hidup manusia diibaratkan seperti perjalanan panjang, penuh tikungan, tanjakan dan rintangan.

5) Majas Antitesis

Menurut wardah (2014) “Ialah majas dalam menyatakan suatu maksud melalui penggunaan sebuah diksi yang saling berlawanan.” Menurut Sadikin (2011) “Majas Antitesis adalah pengungkapan dengan menggunakan kata-kata yang berlawanan arti satu dengan yang lainnya.” Contoh majas Antitesis: Mereka senang atas kegagalanmu di ujian.

b. Majas Pertentangan

Tarigan (2013) Majas pertentangan digunakan untuk menunjukkan perbedaan, pertentangan, atau kontradiksi dalam ungkapan, baik secara halus maupun tegas.

Menurut Taringan (2003) majas pertentangan dibagi menjadi 7 jenis, yaitu:

1) Majas hiperbola

Menurut Nurgiantoro (2017) Hiperbola Adalah sejenis majas yang mengandung pertanyaan yang berlebih-lebihan - jumlahnya, ukurannya atau sifatnya – dengan maksud memberi penekanan pada

suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan Kesan, dan pengaruhnya. Majas ini dapat melihatkan kata-kata, frase, atau kaliamat. Contoh majas hiperbola: Suaramu yang merdu itu dapat menggemparkan dunia.

2) Majas litotes

Menurut Tarigan (2013) " Majas Litotes Adalah majas yang di dalam pengungkapannya menyatakan sesuatu yang positif dengan bentuk negatif atau bentuk yang bertentanga". Litoste mengurangi atau melemahkan kekuatan pernyataan yang sebenarnya (Moelino, 1984:3). Contoh majas litotes: Kamu terlalu cantik untuk aku yang buruk rupa ini.

3) Majas ironi

Menurut Tarigan (2013) "Majas Ironi Adalah majas yang menyatakan makna yang bertentangan, dengan maksud berolok-olok". Contoh majas ironi: Pakaian yang Anda pakai sangat bagus bahkan saya malu melihanya.

4) Majas oksimoron

Menurut Keraf (2009) "Majas oksimoron Adalah majas yang mengandung penekanan atau pendirian suatu hubungan sintaksis (baik koordinasi maupun determinasi) antara dua antonim. Contoh majas oksimoron: Hidup ini seperti roda, kadang dibawah kadang diatas.

5) Majas paronomasia

Menurut Tarigan " Majas Paranomasia ialah majas yang berisi

penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain: kata-kata yang bunyinya tetapi berbeda maknanya". Contoh majas paranomasia: bisa ular itu bisa menembus sel darah.

6) Majas paralipsis

Menurut Tarigan (2013) "Majas Paralipsis adalah majas yang merupakan suatu formula yang dipergunakan sebagai sarana untuk menerangkan bahwa seseorang tidak mengatakan apa yang tersirat dalam kalimat itu sendiri". Contoh majas paralipsis: Saya tidak akan membiarkan janji-janji palsunya yang selalu diulang.

7) Majas zeugma

Menurut Tarigan (2013) " Majas Zeugma adalah majas yang merupakan koordinasi atau gabungan gramatis dua kata yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan, seperti abstrak dan kongkrit". Contoh majas zeugma: Ayah membuka pintu dan hatinya.

c. Majas Pertautan

Menurut Laksana (2010) "Majas pertautan digunakan untuk menyindir, menegaskan, atau memperkuat makna, Kadang juga disebut majas sindiran". Tarigan (2003) membagi majas pertautan menjadi 7 jenis majas yaitu :

1) Majas metonimia

Menurut Prihantini (2015) " Majas Metonimia berasal dari bahasa Yunani *meta* berarti 'bertukar' + *onym* berarti 'nama'. Metonomia adalah sejenis majas yang mempergunakan nama satu

barang bagi sesuatu barang bagi sesuatu yang lain yang berkaitan erat dengannya". Menurut Suprapto (2001) Metonimia ialah majas yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan orang, barang, atau hal, sebagai penggantinya". Contoh majas metanimia: Adi binggung mau beli ertiga atau avanza.

2) Majas sinekdoke

Menurut Pradopo (2001) "Majas Sinekdoke merupakan majas yang menyebutkan nama bagian Sebuah penganti nama keseluruhannya atau sebaliknya". Contoh majas sinekdoke: Sudah lama ibu tidak melihat batang hidungnya. (Seseorang)

3) Majas alusio

Menurut Keraf (2010) "Majas Alusio atau kilatan adalah majs yang menunjuk secara tidak langsung kesuatu peristiwa atau tokoh berdasarkan praanggapan adanya pengetahuan bersama yang dimiliki oleh pengarang dan pembaca serta adanya kemampuan pada pembaca untuk menangkap pengacuan itu". Contoh majas alusio: Kartini kecil itu turut memperjuangkan haknya.

4) Majas eufemisme

Menurut Keraf (2004) "Majas eufemisme adalah ungkapan atau gaya bahasa yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan kata yang dianggap kasar, menghina dan dapat merugikan atau tidak menyenangkan". Contoh majas eufemisme: Ia kurang mampu secara ekonomi (mengantikan miskin).

5) Majas ellipsis

Menurut Keraf (2010) " Majas Ellipsis ialah majas yang di dalamnya dilaksanakan pembuangan atau penghilangan kata atau kata-kata yang memenuhi bentuk kalimat berdasarkan tata bahasa". Sadikin (2011) Ellipsis adalah penghilangan salah satu unsur penting dalam kontruksi sintaksis yang lengkap. Contoh majas ellipsis: Jika begitu. marilah kita lakukan mulai dari sekarang.

6) Majas inversi

Menurut Tarigan (2013) "Majas Invers adalah majas yang diperoleh dalam pembalikan susunan kata yang biasa dalam kaliamat". Contoh majas inversi: Rumah ini menarik- menarik rumah ini.

7) Majas gradasi

Menurut Tarigan (2013) " Majas gradasi adalah majas yang mengandung suatu rangkaian dan urutan (paling sedikit tiga) kata atau istilah yang secara sintaksis bersamaan yang mempunyai satu ataupun beberapa ciri -ciri semantik secara umum". Contoh majas gradasi: Masalah kecil itu berkembang menjadi beaar, lalu semakin rumit.

d. Majas Perulangan

Tarigan (2003) Majas perulangan menekankan makna melalui pengulangan kata, frase, atau susun kata.

Menurut Tarigan (2013) majas perulangan dibagi menjadi 4 jenis majas, yaitu:

1) Majas aliterasi

Menurut Keraf (2009) “Aliterasi adalah majas yang ditandai dengan pengulangan bunyi konsonan atau kata-kata yang permulaanya sama bunyinya”. Contoh majas aliterasi: Budi berlalari bebas bersama bayu.

2) Majas Antanaklasis

Menurut Pradopo (2011) “Antanaklasis adalah majas yang mengandung ulangan kata yang sama tetapi mempunyai makna yang berbeda”. Contoh majas Antanaklasis: kepala sekolah memimpin dengan kepala dingin.

3) Majas kiasmus

Menurut Tarigan (2003) ”Kiasmus adalah majas yang menampilkan pembalikan susunan kata atau gagasan dalam suatu kalimat atau dua klausa sehingga membentuk pola AB-BA untuk menegaskam makna”.

Contoh majas kiasmus : Guru membutuhkan murid, murid membutuhkan guru.

4) Majas repetisi

Menurut Keraf (2007) “Repetisi adalah majas yang mengandung pengulangan bekali-kali kata atau kelompok kata yang sama”. Contoh majas repetisi : Aku ingin sukses, ingin mandiri, ingin membanggakan orang tua.

4. Majas Hiperbola

Hiperbola adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifat-sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk menghambat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya.gaya bahasa ini dapat melibatkan kata-kata, frase, atau kalimat (Tarigan, 2009).

Kata hiperbola berasal dari bahasa Yunani yang berarti pemborosan; berlebih-lebihan dan dituturkan dari *hyper* 'melebihi'+ *ballein* 'melemparkan' Hiperbola , merupakan suatu cara yang berlebih-lebihan mencapai efek, suatu majas yang didalamnya berisi kebenaran yang direntang-panjangkan (Keraf 2013). Menurut kbbi, hiperbola adalah cara melukiskan sesuatu dengan melebih-lebihkan kenyataan sehingga terkesan tidak masuk akal.sehingga memberikan Kesan guna pernyataan berlebihan untuk memberi efek dramatis, menarik perhatian, atau,memperkuat pesan. Hiperbola menggambarkan sesuatu dengan cara yang berlebihan, bahkan kadang penggambaran tersebut terasa tidak logis ataupun sulit untuk dimengerti lebih dalam.

Menurut Rahmawati (2020:175) "hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan atau membesar-besarkan suatu peristiwa. Sejalan dengan pendapat tersebut Keraf (2019) " hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan". Wicaksono (2014:32) menyebutkan bahwa hiperbola yaitu sepatah kata yang diganti dengan kata lain yang memberikan pengertian lebih hebat dari pada kata.

Bentuk majas hiperbola ini merupakan gaya bahasa yang mengepresikan hal-hal yang terlihat berlebihan, meskipun terkadang terasa tidak logis sementara arti dari majas hiperbola berarti kiasan karena arti kiasan adalah penggunaan kata tidak sesuai dengan makna sebenarnya. adapun ciri-ciri hiperbola menggunakan pernyataan yang dilebih-lebihkan dan seringkali terkesan tidak masuk akal, ditujukan untuk memberi efek dramatis atau emosional yang kuat, Bertujuan menarik perhatian pembaca atau pendengar. Sering digunakan dalam karya sastra seperti puisi, novel, cerpen, serta dalam percakapan sehari-hari dan iklan.

Dalam karya sastra majas hiperbola berfungsi menciptakan kesan yang lebih hidup dan mengunggah imajinasi pembaca. Penggunaan berlebihan ini bukanlah bentuk ketidakakuratan, melainkan stragi estetik untuk meperindah kalimat dan memperkuat pesan. Hiperbola juga banyak digunakan dalam komunikasi lisan, terutama dalam konteks informal. Misalnya dalam percakapan sehari-hari “Aku lapar setengah mati” ungkapan seperti itu tidak bermakna literal, tetapi menunjukkan kondisi yang sangat menekan atau penting bagi penutur. Dengan demikian hiperbola mempermudah penutur megepresikan emosi secara tepat dan efektif.

Menurut Leect (2011) Dalam dunia periklanan, hiperbola menjadi strategi retorika yang sangat penting, iklan minuman, makanan , kosmetik, dan produk lainnya sering menggunakan ungkapan berlebihan untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, slogan iklan seperti “Kesegaran tiada tanding” , “Rasanya bikin dunia serasa milikmu”. Atau “ Energinya tak ada habisnya “.

Bentuk hiperbola ini dirancang untuk membuat produk terdengar istimewa dan berbeda dari pesaing. Hiperbola berdasarkan jenis pelebarannya misalnya hiperbola kuantitatif (berlebihan dalam jumlah: “ orangnya berjuta-juta”). Hiperbola kualitatif (berlebihan dalam sifat: “ senyumnya paling indah sedunia”) dan hiperbola temporal (berlebihan dalam waktu: “ aku menunggu dari pagi sampai kiamat”) Keraf (2007). Pembagian ini membantu menganalisis hiperbola dalam mentukan maknanya. Majas hiperbola menekankan unsur kelebihan, baik dalam segi kualitas, kuantitas, rasa, maupun sensasi, dan sering digunakan dalam dunia periklanan untuk membagun kesan kuat dalam pemikiran konsumen.

Pada slogan iklan minuman di media sosial , hiperbola menjadi strategi yang sangat efektif karna mampu memperbesar citra produk secara emosional dan imajinatif. Produk minuman memanfaatkan hiperbola untuk menonjolkan keunggulan produk. Secara linguistik, hiperbola pada slogan iklan menempatkan produk sebagai sesuatu yang lebih istimewa dibandingakan produk lainnya dipasaran, sehingga menciptakan citra superior melalui bahasa persuasif. Penggunaan hiperbola dalam slogan iklan minuman juga berkaitan dengan startegi pemasaran sehingga tercipta hubungan yang emosional yang membuat konsumen merasa bahwa minuman tertentu memiliki sensasi yang unik dan tak tergantikan. Dengan demikian majas hiperbola dalam slogan iklan minuman tidak hanya berfungsi sebagai pemanis bahasa, tetapi juga menjadi alat persuasi yang efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan penasaran, dan memengaruhi keputusan pembeli konsumen.

5. Slogan

Menurut Widyastuti (2010) Slogan didefenisikan sebagai pesan singkat yang dirancang secara kreatif agar mudah melekat dalam ingatan serta mampu membentuk citra tertentu dalam pikiran audiens. *tagline* singkat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk sehingga dapat membangun dideferensial dan daya tarik emosional. Suyanto (2005:139) mengemukakan bahwa slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal kesuksesan periklanan.

Kasali (2011) Adapun fungsi dari slogan sebagai pernyataan umum yang gampang dipahami oleh konsumen. adapun dua Fungsi utama slogan, yaitu untuk memastikan keberlangsungan rangkaian iklan dalam sebuah media dan untuk membuat strategi pesan periklanan lebih sederhana pada pernyataan penempatan agar menjadi singkat, mudah diulang, menarik perhatian, serta mudah diingat. Jika sering mendengar ungkapan "gambar merupakan seribu kata" maka dalam menciptakan slogan berlaku aturan bahwa "kata slogan setara dengan seribu gambar.

6. Iklan

Iklan adalah salah satu metode komunikasi. Dalam cara penyampaian, terdapat iklan yang disampaikan secara lisan melalui media seperti radio dan alat elektronik lainnya, secara iklan yang ditampilkan dalam bentuk tulisan, seperti koran, majalah, dan papan iklan. Iklan mengandung informasi yang disebarkan kepada publik agar pembacanya tertarik dengan isi yang disampaikan. Umumnya, iklan membuat hal-hal yang disajikan, ditawarkan,

atau yang akan dijual. Agar tawaran tersebut menarik perhatian pembacanya, pengungkapan dalam iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Arifin, 2001).

Menurut Shurter, iklan sebenarnya merupakan perwujudan dari surat-surat niaga (*sales letters*). Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, untuk memberi informasi, persuasi, meningkatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan (Suyanto, 2005:137).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah alat untuk memberikan informasi dengan maksud menarik perhatian bayak orang. Pada jenis iklan, produk minuman tergolong dalam kategori iklan untuk konsumen. Hal ini karena produk minuman adalah barang yang sering dibeli oleh masyarakat. Iklan juga berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan sehingga orang-orang atau publik menjadi tertarik dan ingin mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.

7. Makna Slogan Iklan

Makna slogan iklan merupakan inti pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen melalui kalimat yang singkat, menarik, dan mudah diingat. Slogan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun citra dan kesan tertentu di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), slogan berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat posisi merek serta membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah.

Secara semantik, makna slogan iklan sering kali bersifat konotatif, yaitu mengandung makna tambahan di luar arti harfiahnya. Hal ini dilakukan agar slogan mampu membangkitkan emosi, imajinasi, dan daya tarik psikologis konsumen. Leech (1981) menyatakan bahwa bahasa iklan banyak memanfaatkan makna konotatif untuk menciptakan kesan positif dan daya sugestif, sehingga pesan iklan terasa lebih menarik dan meyakinkan audiens.

Makna slogan iklan juga erat kaitannya dengan penggunaan gaya bahasa atau majas, seperti hiperbola, metafora, dan personifikasi. Penggunaan majas tersebut bertujuan untuk melebih-lebihkan atau mengias pesan agar produk tampak lebih unggul dibandingkan produk lain. Menurut Keraf (2009), gaya bahasa dalam iklan berfungsi untuk meningkatkan efek persuasif dan estetis bahasa sehingga pesan yang disampaikan lebih berkesan dan mudah diingat. Selain itu, makna slogan iklan mencerminkan nilai dan janji yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen. Slogan sering kali menggambarkan manfaat, kualitas, atau pengalaman yang diharapkan ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Shimp (2010) menyebutkan bahwa slogan iklan yang efektif adalah slogan yang mampu menyampaikan janji merek (brand promise) secara jelas dan konsisten, sehingga membangun kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, makna slogan iklan tidak hanya sekadar kata-kata promosi, tetapi merupakan hasil perencanaan bahasa dan strategi komunikasi yang matang. Melalui pemilihan kata, gaya bahasa, dan makna yang tepat, slogan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Pendapat

para ahli menunjukkan bahwa slogan iklan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan keberhasilan komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Parastika Dewi (2023) dengan judul *Analisis majas hiperbola dalam slogan iklan minuman di televisi*. penelitian ini bertujuan menjelaskan dan mendeskripsikan gaya bahasa hiperbola yang digunakan dalam slogan minuman di televisi. untuk penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis kualitatif. metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengamatan dan teknik catat. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup pengelompokkan data, identifikasi, deskripsi, serta analisis secara mendetail dan menarik kesimpulan dari data tersebut. Kesamaan antara penulis Parastika Dewi adalah fokus pada majas hiperbola yang digunakan untuk menarik perharian audiens. namun perbedan terletak pada objek yang dikaji, penulis mengkaji makna yang terkandung pada majas hiperbola yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi sedangkan Parastika Dewi mengkaji Analisis gaya bahasa hiperbola dalam slogan iklan minuman di televisi
2. Age Moriska Pago (2020) yang berjudul *Penggunaan Majas Hiperbola pada Katalog Oriflame Edisi Bulan Maret-April Tahun 2020.* Fokus penelitian tersebut yaitu mendeskripsi dan menjelaskan penggunaan majas

hiperbola dan makna dari kata-kata hiperbola pada katalog *oriflimme*. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Persamaan yang penulis dan Age Moriska Pago kaji adalah sama-sama mengkaji majas hiperbola serta sama-sama menggunakan teknik baca dan teknik catat dalam pengumpulan data. Perbedaannya terdapat pada objek yang dikaji, penulis mengkaji majas hiperbola pada slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi sedangkan Age moriska majas hiperbola pada katalog Oriflame Edisi Bulan Maret-April Tahun 2020.

3. Saniya Gusti Mahdiya dan Rosmilan Pulungan (2021) dengan Judul *penggunaan majas hiperbola pada iklan produk milna makanan bayi.* penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis kata penekanan serta arti dari kata hiperbola dalam iklan makanan bayi milna di televisi. untuk penelitian ini, pendekatannya adalah kualitatif dengan analisis sata deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah merekam, mendengarkan, dan mendokumentasikan. Teknik analisis data dalam studi ini mencakup pengelompokkan data, identifikasi, deskripsi, serta analisis secara mendetail untuk mencapai hasil yang diinginkan dan menarik kesimpulan dari data tersebut. Kesamaan antara penulis dan saniya Gusti Mahdiya dan Rosmilan Pulungan adalah fokus pada majas hiperbola.namun, perbedaan terletak pada objek yang dikaji, penulis mengkaji majas hiperbola yang digunakan pada slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi sedangkan Saniya Gusti Mahdiya dan Rosmilan

Pulungan mengkaji penggunaan Majas Hiperbola pada iklan produk milna makanan bayi