

MAJAS KATA DAN MAJAS MAKNA PADA IKLAN MAKANAN DI TRANS TV: KAJIAN SEMANTIK

Ratih Utami Ramadhaniati¹⁾, Emilia Contessa²⁾, Lasmiatun³⁾, Rigga Sabikah⁴⁾

^{1) 2) 3) 4)}Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Baturaja
ratihutamiramadhaniati@gmail.com¹⁾ emiliacontessa48@gmail.com²⁾, lasmiatun.atun04@gmail.com³⁾

Diterima: 03 Desember 2023 Disetujui: 09 Januari 2024 Diterbitkan 19 Januari 2024

Abstrak

Penggunaan majas sangat penting dalam dunia periklanan sebab penggunaan majas yang tepat akan berefek pada peningkatan penjualan dari produk yang ditawarkan. Penelitian tentang majas sudah sangat banyak dilakukan namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu penelitian ini mengkaji majas dalam konteks detail yaitu majas kata dan majas makna dalam bahasa iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan majas kata dan majas makna yang terdapat pada iklan produk makanan di Trans TV. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik dokumentasi, teknik simak, dan teknik catat. Hasil penelitian mengungkapkan terdapat sepuluh jenis majas yang terkandung pada iklan makanan di Trans TV. Pada kategori majas kata terdapat enam jenis majas yang terkandung di dalam bahasa iklan yaitu: empat iklan mengandung majas repetisi, dua iklan mengandung majas aliterasi, dua iklan mengandung majas tautologi, satu iklan mengandung majas *rhyme*, satu iklan mengandung majas antanaklasis, dan satu iklan mengandung majas *onomatopoeia*. Pada kategori majas makna terdapat empat jenis majas yang terkandung di dalam bahasa iklan, yaitu: tiga iklan mengandung majas metonimia, empat iklan mengandung majas hiperbola, satu iklan mengandung majas hipalase, dan satu iklan mengandung majas prolepsis/antisipasi. Simpulan penelitian terlihat majas yang paling banyak ditemukan adalah jenis majas hiperbola dan majas repetisi.

Kata kunci: majas, iklan, trans tv

Abstract

The use of figure of speech is very important in the world of advertising because the use of the right figure of speech will have an effect on increasing sales of the products offered. Much research has been done on figure of speech, but the difference between this research and other research is that this research examines figure of speech in the detailed context, namely figure of speech and figure of speech of meaning in advertising language. This study aims to (1) describe the figure of speech found in food product advertisements on Trans TV. (2) Describing the figure of speech contained in food product advertisements on Trans TV. The method used in this study is a descriptive method using a qualitative approach. The data collection techniques used are documentation techniques, listening techniques, and note-taking techniques. ten types of figure of speech contained in food advertisements on Trans TV. In the word figure of speech category there are six types of figure of speech contained in the advertising language, namely: four advertisements containing repetition figurehead, two advertisements containing alliteration figure of speech, two advertisements.

Keywords: majas, advertising, trans tv

©Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP UM Palembang
DOI: <https://doi.org/10.32502/jbs.v7i2.7362>

Pendahuluan

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi terkait dengan suatu produk/jasa yang bertujuan untuk mempersuasi atau mempengaruhi publik agar tertarik dan membentuk perilaku membeli terhadap produk/jasa yang diiklankan.

Alasan dipilihnya media elektronik televisi, karena televisi merupakan sumber yang banyak memberikan informasi dan tidak hanya berupa audio melainkan tampilannya juga dapat dilihat atau dikategorikan sebagai alat audio visual, sehingga dinilai lebih komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya serta berpengaruh dalam pembentukan sikap, perilaku, sekaligus pola pikir.

Tujuan peneliti menonton iklan di hari dan tanggal yang berbeda adalah agar peneliti mendapatkan banyak sampel iklan yang lebih bervariasi.

Iklan makanan adalah salah satu iklan yang paling sering muncul di televisi, alasan dipilihnya iklan makanan pada penelitian ini karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang tidak bisa ditanggalkan. Hal tersebut mendorong produsen makanan untuk selalu berinovasi terhadap produknya agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu bentuk inovasi yang banyak dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan produk makanannya adalah melalui iklan. Para produsen berlomba-lomba untuk membuat iklan yang unik dan kreatif. Berbagai iklan makanan dibuat dengan menggunakan konsep yang berbeda-beda. Produsen berusaha membuat iklan dengan mengusung tema atau isu yang mampu mendekatkan produknya dengan konsumen. Selain itu, produsen makanan juga berusaha membuat teks iklan dengan menggunakan bahasa yang memiliki daya persuasi agar dapat menarik perhatian calon konsumennya.

Produsen membuat teks iklan dengan menggunakan pilihan kata yang singkat, padat, jelas, unik, menarik, dan kreatif. Maksudnya, sebuah iklan itu harus memiliki tema yang sangat unik dan dapat memikat hati masyarakat, kalimat yang dipakai itu tidak boleh panjang atau banyak tetapi harus menarik, menarik

dalam kalimat maupun dalam merangkai kata-kata. Sehingga, iklan tersebut terlihat jelas maksud isinya dan cukup singkat, gunanya untuk membuat masyarakat yakin dan percaya atas apa yang disampaikan di dalam iklan penjualan produk.

Penayangan iklan produk makanan di televisi menggunakan bahasa-bahasa tertentu yang tidak lain yaitu penggunaan majas. Majas tersebut bertujuan untuk merayu hati pemirsa supaya tertarik dengan sebuah produk. Majas merupakan bahasa kiasan atau bahasa kias yang dipergunakan untuk meningkatkan kesan (efek) memperkenalkan atau membandingkan sesuatu benda tertentu dengan benda yang lain atau hal yang lebih umum. Jadi, dengan adanya penggunaan majas-majas pengiklan dapat terbantu dalam menyampaikan suatu maksud tertentu agar dapat memikat hati masyarakat. Produsen membuat teks iklan dengan menggunakan majas kata dan majas makna yang membuat bahasa iklan menjadi unik dan menarik agar produk makanannya dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Adapun kategori majas kata yang akan diteliti pada iklan makanan di Trans TV mencakup majas *repetisi*, *aliterasi*, *tautologi*, *rhyme*, *paronomasia*, *antanaklasis*, dan *onomatopoela*. Serta kategori majas makna yang akan diteliti pada iklan makanan di Trans TV mencakup majas *sinekdoke*, *metonimia*, *metafora*, *hiperbola*, *litotes*, *eufimisme*, *hipalase*, *oksimoron*, *preterisio*, dan *prolepsis/antisipasi*.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu. Apasajakah jenis majas kata dan majas makna pada bahasa iklan produk makanan di Trans TV?

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang majas yang digunakan di dalam bahasa iklan makanan di Trans TV yaitu dari segi kategori majas kata dan majas maknanya.

Data dalam penelitian ini berupa kata, majas kata, dan majas makna yang terdapat pada iklan makanan di Trans TV. Sumber data dalam penelitian ini yaitu iklan produk makanan di televisi siaran Trans TV yang ditayangkan pada bulan Februari tahun 2022 yang berjumlah tiga belas iklan. Adapun jenis iklan-iklan makanan yang akan peneliti analisis dalam penelitian ini yaitu iklan *Roma Marie Gold*, *Roma Kelapa*, *Nissin Crispy Crackers*, *Roma Malkist Extra Abon*, *Pop Mie Pedas Geledak*, *Sari Gandum Big Pack*, *Puding Nutrijel Belgian Chocolate*, *Sarimi Isi 2*, *Selai Olai*, *Better*, *Indomie*, *Roma Kalpa*, dan *Roma Sandwichi*.

Data dalam penelitian ini berupa peristiwa kebahasaan yang berwujud wacana lisan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teknik dokumentasi, teknik simak, dan teknik catat.

Teknik dokumentasi digunakan dalam penelitian ini karena dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2009:240). Dokumentasi pada penelitian ini adalah video iklan makanan dan hasil transkripsi dari wacana lisan yang ada pada iklan-iklan makanan tersebut.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode simak, metode penyajian ini diberi nama metode simak karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Mahsun, 2011:23). Peneliti menyimak wacana persuasi dalam iklan produk makanan di Trans TV.

Teknik catat dalam penelitian ini digunakan untuk mencatat hasil menyimak wacana persuasi dalam iklan produk makanan di Trans TV.

Menurut Sugiyono (2009) Analisis data dengan metode ini mencakup empat tahap, yaitu:

- 1) pengelompokan data;
- 2) reduksi data;
- 3) penyajian data; dan
- 4) penarikan simpulan.

Keempat tahapan itu memiliki karakter dan kegiatan yang berbeda-beda. Walaupun demikian, semua tahap tersebut memiliki keterkaitan proses antara yang satu dengan yang lainnya.

Pertama, pengelompokan data dilakukan dengan memilah jenis-jenis iklan yang tayang pada siaran Trans TV, kemudian membuat dokumentasi khusus iklan makanan yang tayang pada siaran Trans TV. Tahap ini juga menghasilkan catatan hasil transkripsi bahasa lisan iklan.

Kedua, tahap reduksi data merupakan tahap pengidentifikasian majas kata dan majas makna yang terkandung di dalam bahasa iklan makanan di Trans TV. Proses identifikasi dilakukan terhadap lisan bahasa iklan makanan di televisi siaran Trans TV yang menunjukkan adanya penggunaan majas kata dan majas makna.

Ketiga, tahap pendeskripsian data meliputi kegiatan penataan data mengenai majas kata dan majas makna yang terdapat dalam bahasa lisan iklan makanan di televisi yang telah direduksi. Data tersebut diuraikan dan disajikan dalam bentuk deskripsi sesuai dengan masalah yang diteliti.



Gambar 1. Contoh dalam iklan makanan di Trans TV Iklan Roma Marie Gold

Saya pilih Roma Marie Gold, karena **lebih bernutrisi**, diolesi telur dan terbuat dari susu New Zealand tinggi protein. Buat dicelup enggak gampang patah, beda dari yang biasa. Roma Marie Gold **lebih enak, lebih bernutrisi**.

Dalam iklan tersebut terdapat majas repetisi yaitu *Lebih Enak Lebih Bernutrisi*

Keempat, verifikasi atau penarikan simpulan terhadap penafsiran data. Penafsiran data didasarkan pada analisis majas kata dan majas makna yang terkandung di dalam bahasa iklan makanan di Trans TV.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian analisis majas kata dan majas makna pada iklan makanan di Trans TV setelah di lakukan teknik deskriptif data maka ditemukan sepuluh jenis majas dari tujuh belas jenis-jenis majas yang ada.

1. Majas Kata dalam Iklan Makanan di Trans TV

Pada kategori majas kata, terdapat enam majas yang ditemukan dalam iklan makanan di Trans TV, yaitu majas repetisi, majas aliterasi, majas tautologi, majas *rhyme*, majas antanaklasis, dan majas *onomatopoeia*.

a. Repetisi

Majas repetisi adalah perulangan kata pada tiap baris atau kalimat berikutnya sebagai penegasan. Repetisi adalah pengulangan kata, frasa, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan penekanan. Analisis majas repetisi yang ditemukan dalam iklan makanan di Trans TV akan dideskripsikan sebagai berikut.

1) Iklan Roma Marie Gold

Saya pilih Roma Marie Gold, karena **lebih** bernutrisi, diolesi telur dan terbuat dari susu New Zealand tinggi protein. Buat dicelup enggak gampang patah, beda dari yang biasa. Roma Marie Gold **lebih** enak, **lebih** bernutrisi.

Kutipan dalam iklan makanan di Trans TV tersebut memuat majas repetisi. Hal itu terbukti dari kata “lebih” yang diulangi sebanyak 3x dalam wacana iklan yang berarti penegasan dalam iklan ini. Kata “lebih” disini merupakan kata yang berisi perulangan serta yang menjadi sebuah penegasan di dalam iklan tersebut bahwa produk ini lebih pantas untuk dipilih dan menegaskan guna menciptakan keyakinan pada calon konsumen untuk lebih memilih produk ini. Sesuai dengan pendapat Madiyant (2020:110) majas repetisi adalah perulangan kata pada tiap baris atau kalimat berikutnya sebagai penegasan. Jadi kata “lebih” disini menandakan majas repetisi.

2) Roma Kelapa

Kakak : Dek..siap yah!

Adek : Oke kak!

Ibu : Ayah, ini minumannya yah..

Kakak : dan..ini Roma Kelapa-nya yang bisa bikin ayah senyum lagi..

Adek : Tos dulu yah!

Kakak : Terus dicelap celup

Ayah : Okey..

Adek : **Gurinya**..

Kakak : **Enak**..

Ayah : Wahh **gurih** Roma Kelapa-nya

Kakak : Karena Roma Kelapa dari kelapa yang **enak** banget, bikin **mau lagi dan lagi!**

Ibu : Ayah udah senyum lagi..

Kakak : Roma Kelapa, dicelup, **mau lagi, dan lagi!**

Penggunaan majas repetisi pada iklan di atas ditunjukkan dengan kata “gurih, enak, mau lagi dan lagi!” pada percakapan kedelapan, sembilan, sepuluh, dan kedua belas. Kata “gurih, enak, mau lagi dan lagi!” disini merupakan kata yang berisi perulangan serta yang menjadi sebuah penegasan di dalam iklan tersebut bahwa biskuit Roma Kelapa adalah biskuit yang rasanya gurih serta enak karena terbuat dari kelapa asli yang enak sehingga membuat siapapun yang memakannya akan ketagihan. Sesuai dengan pendapat Madiyant (2020:110) majas repetisi adalah perulangan kata pada tiap baris atau kalimat berikutnya sebagai penegasan.

3) Pop Mie Pedes Geledek Goreng dan Dower Kuah

Bete di rumah terus? Sikat Pop Mie **Pedes** Geledek Goreng dan Dower Kuah! **Pedesnya** gak bosenin! **Bikin seru, bikin nagih, nagih**.. Bete? Ga lagi! Pop mie **pedes** geledek goreng dan dower kuah, **pedesnya bikin seru!**

Penggunaan majas repetisi pada iklan di atas ditunjukkan dengan kata “pedes”, pada baris pertama, kedua, dan ketiga. Maksud dari kalimat yang mengandung majas repetisi tersebut menggambarkan bahwa produk tersebut khas dengan rasanya yang pedas, bahkan sangat pedas, yang dapat berarti produk ini juga diciptakan khusus untuk para pecinta pedas. Lalu terdapat juga pada kata “bikin seru” yang terdapat pada baris kedua dan ketiga, pada kalimat yang mengandung majas tersebut menyatakan bahwa dengan mengkonsumsi Pop Mie Pedes Geledek Goreng dan Dower Kuah akan membuat

suasana menjadi seru. Hal tersebut dinyatakan lebih dari satu kali yang berarti merupakan kata penegasan. Serta pada kata “nagih” pada baris kedua dan baris ketiga. Kutipan dari iklan makanan ditrans TV tersebut merupakan majas repetisi. Hal itu terbukti dari kata “bikin nagih, nagih..” kata nagih dicetuskan lebih dari satu kali yang berarti juga sebagai penegasan dalam iklan ini. Maksud kalimat yang mengandung majas repetisi pada iklan tersebut menggambarkan bahwa dengan mengkonsumsi produk tersebut orang akan merasa ketagihan dan membuat seseorang ingin mengkonsumsinya lagi. Sesuai dengan pendapat Madiyant (2020:110) majas repetisi adalah perulangan kata pada tiap baris atau kalimat berikutnya sebagai penegasan. Jadi kata “nagih” menandakan majas repetisi.

4) *Pudding Nutrijell Belgian Chocolate*

Manjakan selera dengan *Pudding Nutrijell Belgian Chocolate*. Kemewahan rasa Belgian *chocolate* berpadu dalam kesempurnaan *Pudding Nutrijell. Pudding Nutrijell Belgian Chocolate* sempurna *pudding*-nya, mewah **coklatnya. Pudding Nutrijell Belgian Chocolate** kualitas dan rasanya sempurna.

Penggunaan majas repetisi pada iklan di atas ditunjukkan dengan kata-kata “*Pudding Nutrijell Belgian Chocolate*” pada kalimat ketiga lalu diulangi lagi pada kalimat keempat. Maksud kalimat yang mengandung majas repetisi pada iklan tersebut menyatakan produk *Pudding Nutrijell Belgian Chocolate* ini merupakan *pudding* yang sempurna karena dibuat dengan coklat yang mewah yaitu coklat yang berasal dari Belgia. Didukung dengan pernyataan berikutnya pada kalimat keempat yang bermaksud bahwa produk *Pudding Nutrijell* coklat ini juga kualitas dan rasanya sempurna.

Kata-kata “*Pudding Nutrijell Belgian Chocolate*” mengalami perulangan kata serta menjadi sebuah penegasan di dalam iklan tersebut, sehingga dinyatakan merupakan majas repetisi. Sesuai dengan pendapat Madiyant (2020:110) majas repetisi adalah perulangan kata pada tiap baris atau kalimat berikutnya sebagai penegasan.

b. Aliterasi

Aliterasi adalah majas yang merupakan pengulangan konsonan pada awal kata secara berurutan. Analisis majas aliterasi yang ditemukan dalam iklan makanan di Trans TV akan dideskripsikan sebagai berikut.

1) Sari Gandum *Big Pack*

Sari Gandum *big pack*. Buat sharing rame-rame, isinya nggak pelit cuyy! Anti berantakan dan kapan pun dimana pun praktis juga Sari Gandum *sachet*. Cuma 2000 cuyy! Praktis abis. Sari Gandum, senak itu, sekenyang itu.

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan aliterasi, yang ditunjukkan dengan pengulangan konsonan “S”, yaitu pada kata-kata “Sari Gandum, sekenak itu, sekenyang itu”, hal tersebut sesuai dengan pendapat Muslikh Madiyant (2020:110) bahwa majas aliterasi adalah majas yang merupakan pengulangan dari konsonan yang sama.

2) Roma *Sandwichi*

Buat kumpul sore, ya Roma *Sandwichi*... krim coklatnya lebih penuh, lebih tebal, isinya banyak. Hmm...krimnya mewah. Suka banget. Bikin ngumpul jadi meriah. Roma *Sandwichi*, krimnya mewah, ngumpul jadi meriah.

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan aliterasi, yang ditunjukkan dengan pengulangan konsonan “M”, yaitu pada kata-kata “Roma *Sandwichi*, krimnya mewah, ngumpul jadi meriah”. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Muslikh Madiyant (2020:110) bahwa majas aliterasi adalah majas yang merupakan pengulangan dari konsonan yang sama.

c. Tautologi

Majas tautologi adalah majas yang mendefinisikan hal yang sama dengan yang sama, memungkinkan kita memainkan prestise suatu produk. Analisis majas tautologi yang ditemukan dalam iklan makanan di Trans TV akan dideskripsikan sebagai berikut.

1) Better

Wanita : Duuhh! Tugas *online* numpuk bikin *badmood*! Hmmm. Yahh, mana Better-nya habis lagi.

Laki-laki: Buat di rumah belinya Better *big pack*, isinya 10. Baru, Better *big pack* isinya lebih banyak, biskuitnya *crunchy*, dilapisin sama coklat yang **banyak dan full**..

Wanita : Hmm...

Laki-laki: Hmm... jadi *betterkan mood*-nya?

Wanita : Iya..*better mood*-nya, *finish* tugasnya!

Better! Better coklatnya, *better mood*-nya.

Kata yang bergaris bawah pada kalimat di atas memuat penggunaan majas tautologi. Kata “banyak dan *full*” di atas termasuk ke dalam majas tautologi karena kata-kata tersebut memiliki makna yang bersinonim atau mirip. Kata “*full*” merupakan kata dari bahasa Inggris yang jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia artinya adalah “penuh”. Dapat kita lihat bahwa sebenarnya makna dari kata-kata di atas sebenarnya bersinonim atau memiliki makna yang dapat dikatakan mirip. Hal ini Sesuai dengan pendapat Waridah (2014:20) bahwa majas tautologi adalah gaya bahasa berupa pengulangan kata dengan menggunakan sinonimnya. Penggunaan majas tautologi pada kalimat iklan tersebut bertujuan untuk menegaskan kembali dengan menggunakan kata yang bermakna mirip pada tulisannya agar lebih menarik dan tidak monoton.

2) Roma *Sandwichi*

Buat kumpul sore, ya Roma *Sandwichi*... krim coklatnya **lebih penuh, lebih tebal**, isinya banyak. Hmm...krimnya mewah. Suka banget. Bikin ngumpul jadi meriah. Roma *Sandwichi*, krimnya mewah, ngumpul jadi meriah.

Dapat kita lihat bahwa sebenarnya makna dari kata-kata di atas sebenarnya bersinonim atau memiliki makna mirip. Oleh karena itu, bentuk di atas termasuk tautologi karena tautologi adalah majas yang menggunakan kata-kata bersinonim atau mirip. Penggunaan majas tersebut sebenarnya juga membuat tulisan menjadi tidak monoton dan lebih menarik dibandingkan tulisan yang tidak menggunakan majas.

d. *Rhyme*

1) Slai Olai

Slai olai banyak rasa **serunya** luar biasa **selainya** banyak rasa **enaknya** gak bikin

bosan. **Manis-manis** asem, **serunya** makin asik, **serunya** lebih berasa, **banyak-banyak** rasa, **strawberry, nanas, blueberry**. **Slai olai** luar biasa. **Strawberry, nanas, blueberry**. Slai olai, serunya *owsem*.

Kata yang bergaris bawah pada kalimat di atas memuat penggunaan majas *rhyme*. Kata-kata bergaris bawah di atas termasuk ke dalam majas *rhyme* karena kata-kata yang digunakan banyak yang mengandung pengulangan regular sebuah suku kata. Hal ini sesuai dengan pendapat Madiyant (2020:110) bahwa majas *rhyme* merupakan pengulangan regular sebuah suku kata. Oleh karena itu, kata-kata yang bergaris bawah dari kalimat iklan di atas dinyatakan mengandung majas *rhyme*.

e. Antanaklasis

1) Better

Wanita: Duuhh! Tugas *online* numpuk bikin *bad mood*! Hmm. Yahh, mana Better-nya habis lagi.

Laki-laki: Buat di rumah belinya Better *big pack*, isinya 10. Baru, Better *big pack* isinya lebih banyak, biskuitnya *crunchy*, dilapisin sama coklat yang banyak dan *full*..

Wanita: Hmm...

Laki-laki: Hmm... jadi *betterkan mood*-nya?

Wanita: Iya..*better mood*-nya, *finish* tugasnya!

Better! **Better** coklatnya, *better mood*-nya.

Kata Better pada kalimat iklan yang digarisbawahi di atas termasuk ke dalam kalimat yang mengandung majas antanaklasis karena kedua kata tersebut memiliki struktur yang sama tetapi maknanya berbeda. Antanaklasis menurut Madiyant (2020:110) adalah majas yang mengandung ulangan kata yang sama tetapi dengan makna yang berbeda. Pada kata Better yang pertama bermakna Better sebagai nama produk yang diiklankan, sedangkan kata *better* yang kedua adalah bahasa Inggris dari kata ‘lebih baik’. Maka dari itu, kalimat yang bergaris bawah pada kalimat iklan di atas dinyatakan mengandung majas antanaklasis. Penggunaan majas ini dalam kalimat iklan di atas digunakan untuk

memperkaya tulisan menjadi lebih hidup dan menarik untuk disampaikan kepada khalayak.

f. *Onomatopoeia*

Onomatopoeia adalah majas yang berupa kata yang dibentuk dengan meniru suara-suara alam. Analisis majas *onomatopoeia* yang terdapat dalam iklan makanan di Trans TV akan dideskripsikan sebagai berikut.

1) Roma Kalpa

Kalpa : Hai Anya..

Anya : Hai Kalpa... renyahnya kamu **kres kress** gitu coklatnya tebal, taburan kelapanya gurih...

Kalpa : Udah paling bener coklat dan kelapanya jadi satu. Kalpa wafer coklat kelapa, enak luar biasa!

Pada kalimat iklan ini mengandung majas *onomatopoeia*, tepatnya pada bagian kata yang digarisbawahi yaitu “kres kress”. Maksud dari kata yang digarisbawahi tersebut adalah untuk menggambarkan suara dari renyahnya wafer yang dimakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Madiyant (2020:110) bahwa majas *onomatopoeia* merupakan kata yang dibentuk dengan meniru suara alam.

2. Majas Makna dalam Iklan Makanan di Trans TV

Padamajas makna ditemukan empat majas pada iklan makanan di Trans TV, yaitu majas metonimia, majas hiperbola, majas hipalase, dan majas prolepsis/antisipasi. Berikut ini masing-masing analisis majas dalam iklan makanan di Trans TV adalah sebagai berikut.

a. Metonimia

Berikut temuan data pada majas metonimia dalam iklan makanan di Trans TV akan dideskripsikan sebagai berikut.

1) Roma Marie *Gold*

Saya pilih Roma Marie *Gold*, karena lebih bernutrisi, diolesi telur dan terbuat dari susu **New Zealand** tinggi protein. Buat dicelup enggak gampang patah, beda dari yang biasa. Roma Marie *Gold* lebih enak, lebih bernutrisi.

Kata-kata “susu New Zealand” berarti susu yang berasal dari negara New Zealand. Namun, dalam wacana iklan di atas tidak ada kata keterangan yang

menyatakan bahwa New Zealand adalah sebuah negara dan susu New Zealand maksudnya adalah susu yang berasal dari negara New Zealand. Hal ini tentunya bukanlah suatu masalah karena nama negara tersebut sudah cukup lazim di kenal sehingga saat penonton iklan mendengarnya penonton akan spontan mengetahui apa yang dimaksud dari kalimat yang disebutkan. Oleh karena itu, kalimat iklan di atas mengandung majas metonimia sesuai dengan pernyataan Madiyant (2020:110) bahwa metonimia merupakan majas yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkandengan orang, barang, atau hal lain sebagai pengganti.

2) Roma Kalpa

Kalpa : Hai Anya..

Anya : Hai **Kalpa**...renyahnya kamu kres kress gitu coklatnya tebal, taburan kelapanya gurih...

Kalpa: Udah paling bener coklat dan kelapanya jadi satu. Kalpa wafer coklat kelapa, enak luar biasa!

Kata “Kalpa” disebutkan pada saat percakapan yang dilakukan oleh seorang model iklan dan kelapa yang bisa berbicara. Kalpa merupakan nama merek, dan dalam hal ini ditujukan kepada kelapa yang bisa berbicara atau dapat dikatakan sebagai identitas atau ciri khas dari produk yang diiklankan. Maka dari itu, wacana iklan produk di atas dinyatakan mengandung majas metonimia karena sesuai dengan yang dinyatakan oleh Madiyant (2020:110) bahwa metonimia merupakan majas yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan orang, barang, atau hal lain sebagai pengganti.

3) *Pudding Nutrijell Belgian Chocolate*

Manjakan seleramu dengan *Pudding Nutrijell Belgian Chocolate*. Kemewahan rasa **Belgian chocolate** berpadu dalam kesempurnaan *Pudding Nutrijell*. *Pudding Nutrijell Belgian chocolate* sempurna *pudding*-nya, mewah coklatnya. *Pudding nutrijell Belgian chocolate* kualitas dan rasanya sempurna.

Kata-kata bergaris bawah di atas termasuk ke dalam majas metonimia karena langsung menggunakan nama merek untuk menjelaskan rasa dari suatu produk. Maksud dari kata-kata tersebut adalah memberitahukan bahwa produk yang diiklankan mengandung rasa coklat dari negara asal Belgia. Selain untuk menciptakan kesan tertentu bagi pendengar, penggunaan majas ini bertujuan untuk menegaskan kembali produk yang diiklankan. Selain itu, penggunaan nama merk dalam kalimat juga membuat kalimat tidak monoton dengan menggunakan kata yang sama terus-menerus dan penonton bisa langsung mengetahui bagaimana bentuk dan tampilan produk tersebut.

b. Hiperbola

Hiperbola adalah majas yang mengandung pernyataan yang berlebihan dengan maksud untuk memperhebat atau membesar-besarkan suatu unsur dari kenyataan yang sebenarnya. Analisis penggunaan majas hiperbola yang ditemukan dalam iklan makanan di Trans TV sebagai berikut.

1) Nissin *Crispy Crackers*

Uuuuuu... Nissin *Crispy Crackers*, Nissin *Crispy Crackers*, **satu rasa berjuta cerita!**

Penggunaan majas hiperbola pada iklan tersebut terletak pada kata-kata "satu rasa berjuta cerita". Pada kata-kata tersebut memuat majas hiperbola, maksud kalimat yang mengandung majas hiperbola pada iklan tersebut menggambarkan bahwa suatu produk tersebut memiliki satu rasa yang dapat menciptakan berjuta-juta cerita. Kalimat ini merupakan kalimat yang berlebih-lebihan yang sesuai dengan pendapat Muslikh Madiyant (2020:110), yang menyatakan majas hiperbola adalah majas yang menjelaskan sesuatu dengan mengganti peristiwa atau tindakan sesungguhnya dengan sesuatu yang lebih hebat pengertiannya untuk menyangatkan arti. Cerita dapat tercipta dari suatu pengalaman hidup baik dari diri sendiri yang mengalami maupun orang lain, bukan tercipta karena mengonsumsi suatu rasa dari produk tersebut. Kata-kata "satu rasa berjuta cerita" ini terdengar begitu berlebihan sehingga menandakan majas hiperbola.

2) Pop Mie Pedes Geledek Goreng dan Dower Kuah

Bete di rumah terus? Sikat **Pop Mie Pedes Geledek Goreng dan Dower Kuah!** Pedesnya gak bosenin! Bikin seru, bikin nagih, nagih..Bete? Ga lagi! Pop Mie **Pedes Geledek Goreng dan Dower Kuah**, pedesnya bikin seru!

Kutipan dalam iklan makanan tersebut memuat majas hiperbola. Hal itu terbukti dari kata "pedes geledek goreng dan dower kuah". Maksud kalimat yang mengandung majas hiperbola pada iklan tersebut menggambarkan suatu produk yang sangat sangat pedas rasanya sehingga dapat membuat bibir menjadi dower. Dower dalam bahasa Indonesia artinya adalah berbibir tebal dan menonjol kedepan. Sedangkan kata "geledek" digunakan untuk menggambarkan rasa pedas dari pop mie pedas goreng. Kata geledek identik dengan menggelegar dalam hal ini digunakan untuk menggambarkan rasa pedas yang dahsyat yang dapat membuat seseorang berteriak karena saking pedasnya suatu produk ini, padahal pada kenyataannya tidak akan membuat seseorang yang memakannya akan mengalami hal semacam itu, karena hal tersebut sangatlah berlebihan.

Maka dari itu kutipan pada kalimat tersebut memuat majas hiperbola sesuai dengan pendapat Muslikh Madiyant (2020:10) bahwa majas hiperbola adalah majas yang melukiskan sesuatu dengan mengganti peristiwa atau tindakan sesungguhnya dengan sesuatu yang lebih hebat pengertiannya untuk menyangatkan arti.

3) Sarimi Isi 2

Dua... mie Sarimi isi 2 nikmatnya asik buat bareng-bareng. Isinya dua, porsi banyak, **rasanya nampol**, harga jelas hemat. Mie Sarimi isi 2, nikmatnya asik buat bareng-bareng.

Pada kalimat yang bergaris bawah mengandung majas hiperbola, hal ini disebabkan oleh adanya kata-kata "rasanya nampol" kata *nampol* kata dasarnya adalah *tampol* yang berarti tampar/tonjok. Seiring berubahnya zaman maka bahasa pun mengalami pergeseran makna dalam bahasa kekinian atau bahasa gaulnya anak muda zaman sekarang kata *nampol* sering

digunakan untuk medefinisikan makanan yang rasanya enak bahkan sangat enak.

Maka dari itu, peneliti menyatakan bahwa wacana iklan Sarimi isi 2 di atas mengandung bahasa yang berlebihan. Kalimat yang berlebihan termasuk ke dalam jenis majas hiperbola, sesuai dengan yang dinyatakan oleh Madiyant (2020:111), bahwa majas hiperbola adalah majas yang melukiskan sesuatu dengan mengganti peristiwa atau tindakan sesungguhnya dengan sesuatu yang lebih hebat pengertiannya untuk menyangatkan arti.

4) Roma *Sandwichi*

Buat kumpul sore, ya Roma *Sandwichi*... krim coklatnya lebih penuh, lebih tebal, isinya banyak. Hmm... **krimnya mewah**. Suka banget. **Bikin ngumpul jadi meriah**. Roma *Sandwichi*, **krimnya mewah, ngumpul jadi meriah**.

Penggunaan majas hiperbola pada iklan di atas terletak pada kalimat “Roma *Sandwichi*, krimnya mewah, ngumpul jadi meriah”. Kutipan dalam iklan makanan tersebut memuat majas hiperbola. Hal itu terbukti dari kata “krimnya mewah”. Maksud dari kata pada kutipan kalimat iklan tersebut adalah produk biskuit Roma *Sandwichi* dipadukan dengan coklat yang mewah, padahal pada kenyataannya coklatnya masih tergolong sama dengan krim coklat pada umumnya. Lalu, pada kata “ngumpul jadi meriah” maksudnya adalah dengan adanya produk ini maka akan membuat suasana kumpul menjadi meriah, padahal pada kenyataannya meriah atau tidaknya suasana kumpul sama sekali tidak bergantung dengan ada atau tidaknya suatu produk tersebut.

Maka dari itu, kata pada kutipan kalimat iklan di atas dinyatakan memuat majas hiperbola karena tidak sesuai dengan kenyataan atau terlalu berlebihan. Hal ini sesuai dengan pendapat Muslikh Madiyant (2020:110) bahwa majas hiperbola adalah majas yang melukiskan sesuatu dengan mengganti peristiwa atau tindakan sesungguhnya dengan sesuatu yang lebih hebat pengertiannya untuk menyangatkan arti.

c. Hipalase

Berikut temuan data pada majas repetisi dalam iklan makanan di Trans TV sebagai berikut.

1) Roma Kelapa

Kakak : Dek..siap yah!

Adek : Oke kak!

Ibu : Ayah, ini minumannya yah..

Kakak : **dan..ini Roma Kelapa-nya yang bisa bikin ayah senyum lagi..**

Adek : Tos dulu yah!

Kakak : Terus dicelap celup.

Ayah : Okey..

Adek : Gurih ya..

Kakak : Enak..

Ayah : Wahh gurih Roma Kelapa-nya

Kakak : Karena Roma Kelapa dari kelapa yang enak banget, bikin mau lagi dan lagi!

Ibu : Ayah udah senyum lagi..

Kakak : Roma Kelapa, dicelup, mau lagi, dan lagi!

Penggunaan majas hipalase pada iklan di atas terletak pada kalimat “ini Roma Kelapa-nya yang bisa bikin ayah senyum lagi..”. Maksud dari kata pada kutipan kalimat iklan tersebut bukanlah Roma Kelapa-nya yang bisa membuat senyum tetapi dengan menikmati biskuit roma kelapa bersama keluarga dapat membuat ayahnya tersenyum bahagia dan mngilangkan rasa lelah setelah seharian bekerja karena kebersamaan bersama keluarga dengan menikmati biskuit roma kelapa. Maka dari itu, hal ini sesuai dengan pendapat Madiyanti (2020:110) bahwa majas hipalase adalah majas yang menunjukkan sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain.

d. Prolepsis/Antisipasi

1) Roma Malkist *Extra* Abon

Saat yang lain lari dia asik sendiri, karena Roma Malkist abon dengan *extra* abon asli, bikin yang lain entar dulu. Roma Malkist *Extra* Abon dulu, yang lain entar dulu.

Kata-kata yang bergaris bawah dinyatakan merupakan majas prolepsis/antisipasi dimana kata-kata tersebut bukanlah sebuah point penting yang ingin disampaikan oleh pengiklan, akan tetapi kata-kata yang bergaris bawah tersebut merupakan awalan kalimat atau

dapat dikatakan sebagai kata pengantar untuk masuk ke inti yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada target atau calon konsumen.

Maksud sesungguhnya dari iklan di atas adalah untuk memperkenalkan sebuah produk biskuit Malkist Roma rasa abon sapi dengan kemasan yang lebih besar dari kemasan yang sebelumnya, agar para pemirsa atau calon konsumen yang menjadi targetnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Madiyant (2020:111), bahwa prolepsis/antisipasi adalah majas yang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata, sebelum sebuah peristiwa atau kejadian atau gagasan yang sebenarnya terjadi.

2) Indomie

Banyak hal yang bisa hilangkan semangat, tapi kita bisa saling mengisi semangat lagi dengan dorongan, senyuman, atau dengan rasa penuh selera dari Indomie goreng. Aroma dan rasanya selalu bisa isi lagi semangat kita untuk menangkan hari. Indomie goreng, siap isi semangatmu.

Pada wacana iklan di atas, kata-kata yang bergaris bawah merupakan kalimat awalan dari sebuah bahasa iklan untuk menyampaikan maksud tertentu, yaitu mempengaruhi pikiran pemirsa atau target calon konsumennya untuk tertarik dengan produk yang diiklankan. Tentunya dengan hal tersebut sudah jelas bahwa wacana iklan Indomie yang tersebut di atas mengandung majas prolepsis/antisipasi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Madiyant (2020), bahwa prolepsis/antisipasi adalah majas yang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata, sebelum sebuah peristiwa atau kejadian atau gagasan yang sebenarnya terjadi. Pokok pikiran dari wacana iklan ini ialah dengan memakan Indomie dapat membuat kita jadi bersemangat, atau dengan memakan Indomie kita akan jadi lebih bersemangat lagi untuk menjalani hari.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang

berkaitan dengan pemakaian majas pada iklan makanan di Trans TV. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pada iklan makanan di Trans TV terdapat sepuluh jenis majas yang terkandung di dalam bahasa iklan tersebut. Pada kategori majas kata terdapat enam jenis majas yang terkandung di dalam bahasa iklan, yaitu: 4 iklan mengandung majas repetisi, 2 iklan mengandung majas aliterasi, 2 iklan mengandung majas tautologi, 1 iklan mengandung majas *rhyme*, 1 iklan mengandung majas antanaklasis, dan 1 iklan mengandung majas *onomatopoeia*. Jenis majas yang paling banyak ditemukan untuk kategori majas kata adalah jenis majas repetisi, yaitu majas yang berupa perulangan bunyi suku kata, yang berupa kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai pada akhir baris atau kalimat berurutan.

Pada kategori majas makna terdapat empat jenis majas yang terkandung di dalam bahasa iklan makanan di Trans TV, yaitu: 3 iklan mengandung majas metonimia, 4 iklan mengandung majas hiperbola, 1 iklan mengandung majas hipalase, dan 1 iklan mengandung majas prolepsis/antisipasi. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa majas yang paling banyak ditemukan untuk kategori majas makna adalah jenis majas hiperbola yaitu majas yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan dengan membesar-besarkan suatu unsur dengan kenyataan yang sebenarnya, dengan maksud untuk memperhebat, meningkatkan kesan dandaya pengaruh. Di dalam iklan makanan yang terdapat pada siaran Trans TV ini banyak iklan yang mengklaim bahwa produk mereka adalah produk yang terbaik dan berkualitas, serta memiliki bahasa yang unik, beragam, dan berlebihan untuk membuat masyarakat yang mendengarnya menjadi lebih tertarik untuk memilih atau mencoba produk tersebut.

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti memberikan saran kepada guru agar dapat memanfaatkan iklan yang ada di media televisi, *youtube*, ataupun gawai yang kini menjadi mainan sehari-hari anak-anak sebagai salah satu pengajaran bahasa Indonesia di sekolah sehingga

dapat menambah pengetahuan siswa mengenai perkembangan pemakaian bahasa Indonesia dalam ranah periklanan, khususnya iklan makanan yang mengandung majas di televisi dan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan data yang lebih besar dan jenis iklan lainnya pada stasiun TV yang sama ataupun yang berbeda.

Pembuat iklan seharusnya tidak perlu terlalu berlebih-lebihan dalam menyampaikan kualitas produk yang ditawarkan, jika tidak sesuai dengan kondisi aslinya. Dengan demikian tujuan utama produk periklanan tidak hanya mengedepankan produknya dapat laris di pasaran, namun juga mampu memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat, informasi yang jelas dan sesuai dengan fakta tentunya agar masyarakat yang membeli produknya tidak merasa kecewa.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Si. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. (2012). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Keraf, G. (2019). *Diksi dan gaya bahasa (edisi revisi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, G. (2019). *Komposisi (Edisi Revisi)*. Ende: Nusa Indah.
- Lestari, S. P., Amalia, S. N., & Sukawati, S. (2019). Analisis Majas Dalam Lirik Lagu Hingga Ujung Waktu Karya Eross Candra. *Parole: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 15-20.
- Madiyanti, Muslikh. (2020). *Copy writing: Retorika iklan dan storrtelling, teori dan teknik menulis naskah iklan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mahayana, Maman S. (2015). *Bahasa Indonesia kreatif*. Jakarta: Penaku.

Mahsun. (2011). *Metode penelitian bahasa*. Jakarta: Raja Grafindo.

Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabet.

Tria Rama, O. (2017). Analisis penggunaan majas pada iklan produk kesehatan di majalah ayah bunda. *Thesis*. STKIP PGRI Sumatera Barat.

Wahyuningsi, E. (2014). Majas dan Retorik dalam Iklan Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012. *Bahasa, Sastra, dan Pembelajaran*, 2(2).