



**RETORIKA IKLAN MINUMAN DI *YOUTUBE*
DAN PEMANFAATANNYA SEBAGAI ALTERNATIF
MATERI PEMBELAJARAN MENULIS TEKS IKLAN DI SMP**

SKRIPSI

Oleh
Safriki Munfi`atil Mawaddah
NIM 140210402058

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**RETORIKA IKLAN MINUMAN DI *YOUTUBE*
DAN PEMANFAATANNYA SEBAGAI ALTERNATIF
MATERI PEMBELAJARAN MENULIS TEKS IKLAN DI SMP**

Skripsi

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh
Safriki Munfi`atil Mawaddah
NIM 140210402058

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

HALAMAN PENGAJUAN

RETORIKA IKLAN MINUMAN DI *YOUTUBE* DAN PEMANFAATANNYA SEBAGAI ALTERNATIF MATERI PEMBELAJARAN MENULIS TEKS IKLAN DI SMP

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

	Oleh
Nama	: Safriki Munfi`atil Mawaddah
NIM	: 140210402058
Angkatan tahun	: 2014
Daerah asal	: Jember
Tempat, tanggal lahir	: Jember, 01 April 1996
Jurusan	: Pendidikan Bahasa dan Seni
Program Studi	: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Anita Widjajanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19710402 200501 2 002

Siswanto, S.Pd., M.A.
NIP. 19840722 201504 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) ayahanda H. Ali Makki dan ibunda Hj. Dwi Mei Wahyuningsih tercinta yang telah memberikan kasih sayang, kesabaran, dukungan, perhatian, pengorbanan, motivasi serta doa yang tiada pernah putus;
- 2) guru-guru saya sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya dengan ikhlas dan penuh kesabaran;
- 3) almamater Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTO

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”
(Aristoteles)

<https://nicoutomo99.blogspot.com/2013/03/moto-hidup-menurut-pakar.html>
Diakses tanggal 29 Mei 2018

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safriki Munfi`atil Mawaddah

NIM : 140210402058

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Retorika Iklan Minuman Di *Youtube* dan Pemanfaatannya sebagai Alternatif Materi Pembelajaran Menulis Teks Iklan Di SMP” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan pada institusi manapun serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Juli 2018

Yang menyatakan,

Safriki Munfi`atil Mawaddah
NIM 140210402058

SKRIPSI

**RETORIKA IKLAN MINUMAN DI *YOUTUBE*
DAN PEMANFAATANNYA SEBAGAI ALTERNATIF
MATERI PEMBELAJARAN MENULIS TEKS IKLAN DI SMP**

Oleh
Safriki Munfi`atil Mawaddah
NIM 140210402058

	Pembimbing
Dosen Pembimbing I	: Anita Widjajanti, S.S., M.Hum.
Dosen Pembimbing II	: Siswanto, S.Pd., M.A.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Retorika Iklan Minuman Di *Youtube* dan Pemanfaatannya sebagai Alternatif Materi Pembelajaran Menulis Teks Iklan Di SMP” telah diuji dan disahkan oleh Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan dinyatakan lulus pada:

hari, tanggal : Selasa, 10 Juli 2018

tempat : Gedung 3 FKIP Universitas Jember

Tim penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Anita Widjajanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19710402 200501 2 002

Siswanto, S.Pd., M.A.
NIP. 19840722 201504 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Arju Muti'ah, M.Pd.
NIP. 196003121986012001

Bambang Edi Pornomo, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19751012 200501 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Retorika Iklan Minuman Di *Youtube* dan Pemanfaatannya sebagai Alternatif Materi Pembelajaran Menulis Teks Iklan Di SMP; Safriki Munfi`atil Mawaddah, 140210402058; 2018; 176 halaman; Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan penjualan dari produsen kepada konsumen. Penggunaan bahasa pada iklan distrategikan agar memiliki daya persuasi yakni untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli produk yang diiklankan. Oleh karena itu, bahasa iklan dibuat dengan menggunakan prinsip serta gaya bahasa pada kajian ilmu retorika yang mengandung unsur persuasi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan efek penjualan dan memberikan kesan baik terhadap suatu produk iklan sehingga akan dapat mempermudah proses mempromosikan produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab: 1) bagaimanakah prinsip retorika dalam iklan minuman di *youtube*?, 2) bagaimanakah gaya bahasa pada iklan minuman di *youtube*?, dan 3) bagaimanakah pemanfaatan retorika dalam iklan minuman di *youtube* sebagai alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan di SMP?.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan retorika. Teori retorika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori retorika Lundquist, Keraf dan Tarigan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa ujaran, tulisan, dan gambar yang terdapat pada iklan minuman di *youtube* yang mengindikasikan adanya penggunaan prinsip retorika dan gaya bahasa. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan minuman yang diunduh di *youtube* pada bulan Mei 2018, silabus mata pelajaran Bahasa Indonesia untuk SMP Kurikulum 2013, buku guru dan buku siswa mata pelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII edisi revisi 2017.. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dan metode simak catat, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan

metode kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) hasil temuan prinsip retorika dalam iklan minuman di *youtube* meliputi, (a) prinsip *L`invention* yang menunjukkan bahwa setiap iklan minuman mempunyai konsep atau ide utama yang berbeda, (b) prinsip *La disposition* yang menunjukkan bahwa setiap teks iklan minuman memiliki susunan yang berbeda, (c) prinsip *L`elocution* yang menunjukkan bahwa setiap iklan minuman memiliki jenis diksi yang berbeda, dan (d) prinsip *L`action* yang menunjukkan bahwa setiap iklan minuman memiliki strategi pengungkapan konsep atau ide utama yang berbeda; (2) gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di *youtube* adalah simile, personifikasi, metafora, hiperbola, klimaks, antiklimaks, elipsis, aliterasi, tautotes, dan anafora; (3) prinsip retorika dan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube* dapat dijadikan sebagai inspirasi untuk menciptakan kata-kata kreatif dalam menyusun teks iklan yang menarik dan persuasif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, saran yang dapat diberikan antara lain: (1) bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian yang sejenis khususnya retorika dengan mengembangkan aspek-aspek lain yang tidak terjangkau oleh peneliti, misalnya struktur retorika yang digunakan dalam iklan; (2) bagi guru mata pelajaran Bahasa Indonesia di SMP, hasil penelitian ini hendaknya dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan materi pembelajaran menulis teks iklan agar lebih menarik serta inovatif.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Retorika Iklan Minuman Di *Youtube* dan Pemanfaatannya sebagai Alternatif Materi Pembelajaran Menulis Teks Iklan Di SMP” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan masukan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

- 1) Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan FKIP Universitas Jember;
- 2) Dr. Arju Muti`ah, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni FKIP Universitas Jember;
- 3) Furoidatul Husniah, S.S, M.Hum., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember;
- 4) Anita Widjajanti, S.S., M.Hum., selaku dosen pembimbing I dan Siswanto, S.Pd., M.A., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini;
- 5) Dr. Arju Muti`ah, M.Pd., selaku dosen pembahas I dan Bambang Edi Purnomo, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembahas II yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat melengkapi kekurangan dalam penulisan skripsi ini;
- 6) seluruh dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Jember yang dengan sabar memberikan ilmu dan pengalamannya;
- 7) kedua orangtua, kakak, adik, dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan doa yang tiada pernah putus;
- 8) sahabat-sahabatku Reyza Amalia, Rena Perwitasari, Afifah Putri Ridziana, Reni Wulandari, Kiki Novitasari, Siska Widiawati, dan Kinanti Devi yang selalu menemani, menghibur serta memberikan semangat dan motivasi selama ini;
- 9) teman-teman PBSI angkatan 2014 yang selalu berbagi semangat serta kebersamaan selama ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan, serta motivasi yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis merasa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi pembaca maupun bagi penulis sendiri.

Jember, 10 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGANTAR	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTO	v
PERNYATAAN	vi
PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Definisi Operasional	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	8
2.2 Kajian Retorika	10
2.2.1 Pengertian Retorika	10
2.2.2 Fungsi Retorika.....	12
2.2.3 Prinsip Retorika	13
2.3 Gaya Bahasa	17
2.4 Iklan	31
2.5 Pembelajaran Menulis Iklan	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian	37
3.2 Data dan Sumber Data	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38

3.4 Metode Analisis Data.....	39
3.5 Instrumen Penelitian	41
3.6 Prosedur Penelitian	42
BAB 4. PEMBAHASAN	45
4.1 Prinsip Retorika dalam Iklan Minuman di Youtube	45
4.1.1 Prinsip <i>L`invention</i>	45
4.1.2 Prinsip <i>La disposition</i>	55
4.1.3 Prinsip <i>L`elocution</i>	64
4.1.4 Prinsip <i>L`action</i>	71
4.2 Gaya Bahasa pada Iklan Minuman di Youtube	76
4.2.1 Gaya Bahasa Perbandingan	76
4.2.2 Gaya Bahasa Pertentangan	80
4.2.3 Gaya Bahasa Pertautan	84
4.2.4 Gaya Bahasa Perulangan	85
4.3 Pemanfaatan Retorika sebagai Alternatif Materi Pembelajaran Menulis Teks Iklan Di SMP	89
BAB 5. PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A. Matrik Penelitian	98
LAMPIRAN B. Instrumen Pemandu Pengumpul Data	100
LAMPIRAN C. Instrumen Pemandu Analisis Data	115
LAMPIRAN D. Autobiografi	161

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Ibu memberikan susu Enfagrow A+	71
Gambar 2. Anak kecil melukis.....	71
Gambar 3. Cat lukis jatuh.....	71
Gambar 4. Seorang anak kecil sedang berpikir.....	71
Gambar 5. Anak kecil tersenyum.....	72
Gambar 6. Gambar matahari dari jatuhnya cat lukis.....	72
Gambar 7. Berhasil melukis dengan baik	72
Gambar 8. Perempuan mengonsumsi Isoplus	73
Gambar 9. Laki-laki mengonsumsi Isoplus	73
Gambar 10. Perempuan bersemangat dalam menjalani aktivitas.....	73
Gambar 11. Laki-laki bersemangat dalam menjalani aktivitas.....	73
Gambar 12. Ibu membaca surat kabar.....	74
Gambar 13. Ibu mengambil Energen	74
Gambar 14. Kandungan nutrisi Energen.....	74
Gambar 15. Ibu menyajikan Energen	74
Gambar 16. Remaja laki-laki mengonsumsi Milo	75
Gambar 17. Sedotan enam dimensi pada Milo	75
Gambar 18. Remaja laki-laki senang mengonsumsi Milo	75

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan beberapa hal yang meliputi: (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, dan (5) definisi operasional.

1.1 Latar Belakang

Bahasa adalah salah satu hal yang penting dalam kehidupan manusia karena bahasa digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi serta mendukung proses interaksi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chaer dan Agustina (2010:17) yang menyatakan bahwa bahasa mempunyai fungsi yang utama yaitu sebagai sarana interaksi dan komunikasi. Bahasa sebagai alat interaksi mempunyai arti bahwa segala interaksi yang dilakukan oleh manusia menggunakan bahasa sebagai bukti bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang hidup bermasyarakat. Bahasa sebagai sarana komunikasi diartikan bahwa bahasa merupakan sarana untuk menyampaikan maksud, pikiran, perasaan, serta gagasan kepada orang lain.

Di dalam proses komunikasi, baik komunikasi lisan maupun tulisan terdapat unsur-unsur yang dibutuhkan untuk mendukung proses komunikasi. Unsur-unsur yang mendukung proses komunikasi tersebut diantaranya adalah komunikator, komunikan serta pesan yang ingin disampaikan. Komunikator merupakan unsur komunikasi yang bertindak sebagai penyampai pesan dalam proses komunikasi, sedangkan komunikan merupakan unsur komunikasi yang bertindak sebagai penerima pesan. Pesan merupakan informasi, ide atau berita yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan tersebut dapat berupa kata-kata, tulisan atau gambar yang ditujukan untuk mengubah sikap atau mempengaruhi komunikan. Inti sebuah pesan dalam komunikasi selalu mengarah kepada tujuan akhir dari proses komunikasi tersebut. Adapun penelitian ini akan berfokus pada penggunaan bahasa dalam konteks komunikasi publik, khususnya iklan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan penjualan dari produsen kepada konsumen. Pada dasarnya, iklan berbeda dengan pengumuman biasa. Perbedaannya terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, serta daya persuasi yang diciptakan. Bahasa yang digunakan pada iklan distrategikan agar memiliki daya persuasi yaitu untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli produk yang diiklankan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:421), iklan adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa atau di tempat umum. Berdasarkan pengertian tersebut, iklan diartikan sebagai suatu berita pesanan yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan dan dimuat di media massa. Media massa yang memuat iklan dibagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media massa yang sifatnya tertulis atau cetak berupa majalah dan surat kabar. Media elektronik adalah media massa yang menggunakan alat elektronik berupa radio, televisi, dan internet. Media elektronik yang paling banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam membuat iklan sebagai sarana promosi terhadap produk-produknya adalah televisi dan internet. Hal tersebut dikarenakan televisi dan internet mempunyai kekuatan *audio-visual* sehingga pesan dan informasi pada iklan dapat disampaikan secara lebih efektif kepada masyarakat.

Media elektronik yang dipilih dalam penelitian ini adalah media internet *youtube*. Alasan dipilihnya *youtube* dalam penelitian ini karena *youtube* merupakan situs internet populer yang sudah dikenal di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Strategi promosi melalui *youtube* dikenal lebih efektif dibandingkan melalui televisi karena siaran televisi terbatas dalam kawasan tertentu, sedangkan *youtube* memiliki jangkauan yang lebih luas karena dapat diakses oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Hal tersebut merupakan peluang bisnis yang dinilai menguntungkan sehingga banyak dimanfaatkan oleh pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui *youtube*. Oleh karena itu, iklan yang

dipasang di *youtube* lebih berpotensi dilihat oleh masyarakat sehingga akan lebih cepat dikenal luas.

Iklan yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian ini adalah iklan minuman karena minuman merupakan kebutuhan primer manusia yang tidak bisa ditanggalkan. Hal tersebut mendorong produsen minuman untuk selalu berinovasi terhadap produknya agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu bentuk inovasi yang banyak dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan produk minumannya adalah melalui iklan. Iklan dimanfaatkan oleh produsen untuk menawarkan produk minumannya agar laku di pasaran. Oleh karena itu, para produsen berlomba-lomba untuk membuat iklan yang unik dan kreatif. Berbagai iklan minuman 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 minuman 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 unik, menarik, dan mengandung efek-efek tertentu agar produk minumannya dapat diterima baik oleh calon konsumen.

Penggunaan bahasa yang bervariasi pada iklan merupakan hal yang menarik untuk dicermati, khususnya dari perspektif retorika. Hal tersebut disebabkan karena bahasa pada iklan menggunakan prinsip retorika serta gaya bahasa dalam pembuatannya. Prinsip retorika dan gaya bahasa digunakan dalam pembuatan iklan karena iklan mengandung fungsi persuasi dan retorika merupakan studi tentang persuasi (Ernest dan Nancy, 1997:233). Persuasi adalah usaha untuk mengubah sikap dan keyakinan seseorang. Oleh karena itu, iklan dibuat dengan menggunakan prinsip serta gaya bahasa pada kajian ilmu retorika yang mengandung unsur persuasi agar dapat mengubah sikap dan keyakinan masyarakat terhadap citra produk yang diiklankan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan efek penjualan dan memberikan kesan baik terhadap suatu produk iklan sehingga akan dapat mempermudah proses mempromosikan produk tersebut. Pemilihan bahasa yang mengandung unsur persuasi juga bertujuan untuk

menunjang keberadaan iklan agar dapat diterima oleh calon konsumen. Berikut ini adalah contoh penggunaan prinsip retorika serta gaya bahasa yang digunakan pada iklan minuman yang ditayangkan di media internet *youtube*.

Data (1)

Konteks : Seekor naga putih keluar dari air terjun susu murni, kemudian naga putih tersebut masuk ke dalam kaleng susu *Bear Brand*

Koteks : Kemurnian mengandung kekuatan yang memberi perlindungan. Kemurnian mampu mengembalikan keseimbangan yang hilang. Kemurnian yang akan selalu menjagamu. *Bear Brand*, rasakan kemurniannya.

(PE.1)

Data (1) merupakan iklan susu *Bear Brand*. Iklan susu *Bear Brand* tersebut menggunakan prinsip retorika *L`elocution* karena pembuat iklan berusaha untuk mengekspresikan produk atau mengungkapkan hal-hal baik tentang produk mereka dengan menggunakan pemilihan kata atau diksi yang tepat. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk dan mempersuasif masyarakat melalui nilai positif yang dimiliki oleh susu *Bear Brand* tersebut. Pilihan kata atau diksi yang berusaha menggambarkan keunggulan produk susu *Bear Brand* tersebut terletak pada penggunaan kata *kemurnian*. Kata *kemurnian* merupakan jenis diksi yang berupa kata abstrak. Kata *kemurnian* mempunyai referen yang sulit digambarkan karena berhubungan dengan sesuatu yang tidak dapat diserap oleh pancaindera manusia. Kata *kemurnian* memiliki kata dasar *murni* yang bermakna `tidak bercampur dengan unsur lain`. Oleh karena itu, kata *kemurnian* dianggap dapat mengungkapkan nilai positif pada produk susu *Bear Brand* tersebut. Pemilihan kata *murni* bertujuan untuk menimbulkan efek berupa kepercayaan masyarakat terhadap produk susu *Bear Brand*. Kata *kemurnian* merupakan pernyataan keunggulan produk yang digunakan sebagai daya tarik agar masyarakat merasa aman apabila hendak mengonsumsi produk susu *Bear Brand* tersebut.

Data (2)

Koteks : Kita tahu mangga itu enak karena kaya vitamin C dan potasium bisa bantu pikiran tetap prima. Minum Buavita tiap hari, temukan 1001 manfaatnya.

(GHip.1)

Data (2) merupakan iklan *Buavita*. Iklan *Buavita* di atas menggunakan gaya bahasa hiperbola karena terdapat pernyataan yang berlebihan yakni pada frasa “1001 manfaatnya”. Iklan tersebut memberitahukan bahwa dengan meminum jus *Buavita* setiap hari maka akan mendapatkan banyak manfaat yang diperjelas melalui penggunaan kata “1001 manfaatnya”. Penggunaan gaya bahasa hiperbola pada iklan *Buavita* tersebut adalah untuk melebih-lebihkan atau memberikan penekanan pada suatu pernyataan dengan tujuan untuk meningkatkan kesan serta pengaruh positif terhadap produknya. Pembuat iklan sengaja memilih kata-kata yang dapat mengajak masyarakat untuk membayangkan atau mengimajinasikan keunggulan produk *Buavita*. Hal tersebut bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran sehingga masyarakat dapat menjadi konsumen produk *Buavita*.

Terkait dengan penggunaan prinsip retorika dan gaya bahasa pada iklan minuman di atas, maka hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alternatif materi pembelajaran teks iklan mata pelajaran bahasa Indonesia untuk jenjang SMP kelas VIII. Di dalam Kurikulum 2013, Kompetensi Inti pada jenjang SMP kelas VIII yang berhubungan dengan teks iklan tampak pada keterampilan menulis yang berbunyi “4. Mencoba dan menyaji dan menalar dalam ranah konkret (menggunakan, mengurai, merangkai, memodifikasi dan membuat) dan ranah abstrak (menulis, membaca, menghitung, menggambar dan mengarang) sesuai dengan yang dipelajari di sekolah dan sumber lain yang sama dalam sudut pandang/teori” dengan Kompetensi Dasar yang berbunyi “4.4 Menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis”. Salah satu indikator yang harus dipenuhi adalah siswa mampu menulis iklan dengan menggunakan pilihan kata dan kalimat yang menarik serta persuasif secara lisan dan tulis. Pembelajaran tersebut bertujuan agar siswa mampu menulis

iklan yang kreatif dan menarik. Oleh karena itu, penggunaan prinsip retorika serta gaya bahasa yang digunakan pada iklan minuman tersebut perlu diteliti dan dikaji lebih mendalam agar dapat digunakan sebagai salah satu alternatif materi pembelajaran bahasa Indonesia dalam keterampilan menulis, khususnya menulis teks iklan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul **“Retorika Iklan Minuman Di Youtube dan Pemanfaatannya sebagai Alternatif Materi Pembelajaran Menulis Teks Iklan di SMP”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan sejumlah permasalahan sebagai berikut.

- (1) Bagaimanakah prinsip retorika dalam iklan minuman di *youtube*?
- (2) Bagaimanakah gaya bahasa pada iklan minuman di *youtube*?
- (3) Bagaimanakah pemanfaatan retorika dalam iklan minuman di *youtube* sebagai alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan di SMP?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan:

- (1) prinsip retorika dalam iklan minuman di *youtube*;
- (2) gaya bahasa pada iklan minuman di *youtube*;
- (3) pemanfaatan retorika dalam iklan minuman di *youtube* sebagai alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan di SMP.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- (1) Bagi mahasiswa pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan diskusi atau referensi dalam bidang retorika.

- (2) Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.
- (3) Bagi guru Bahasa Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan di SMP.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman pembaca terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam karya ilmiah ini. Istilah-istilah tersebut antara lain sebagai berikut.

- (1) Prinsip retorika adalah dasar, pedoman atau tuntutan yang terdapat pada ilmu retorika yang harus diikuti oleh pembuat iklan minuman.
- (2) Gaya bahasa adalah penggunaan atau pemanfaatan kekayaan bahasa untuk memperoleh efek-efek tertentu pada iklan minuman agar dapat mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat untuk menjadi konsumen terhadap produk iklan minuman yang ditawarkan.
- (3) Pemanfaatan sebagai alternatif materi pembelajaran adalah digunakannya retorika iklan minuman di *youtube* sebagai alternatif materi pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VIII kurikulum 2013.
- (4) Teks iklan adalah teks yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat melalui suatu media tertentu.
- (5) *Youtube* adalah sebuah situs *website* populer berbasis internet yang dimanfaatkan oleh produsen minuman untuk mempromosikan produknya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dipaparkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan pengkajian masalah penelitian. Teori-teori yang digunakan meliputi: (1) penelitian sebelumnya yang relevan, (2) kajian retorika, (3) gaya bahasa, (4) iklan, dan (5) pembelajaran menulis iklan.

2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan adalah suatu penelitian yang sudah pernah dibuat dan dianggap mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti. Penelitian yang relevan bertujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Selain itu, penelitian sebelumnya yang relevan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

Penelitian pertama yang menggunakan teori Retorika adalah penelitian yang berjudul *Retorika dalam "Editorial Media Indonesia" Di Metro TV Edisi Juni 2011*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Ansori pada tahun 2013. Jenis dan rancangan penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian tersebut menggunakan teknik rekam dan simak catat. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) retorika "Editorial Media Indonesia" di Metro TV ditinjau dari segi bentuk serta fungsi penggunaan diksi dan gaya bahasa; dan (2) retorika "Editorial Media Indonesia" di Metro TV ditinjau dari segi bentuk serta fungsi penggunaan nada, tekanan, tempo, dan jeda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: (1) diksi pada "Editorial Media Indonesia" di Metro berupa diksi kata denotatif konotatif, kata umum kata khusus, serta kata ilmiah populer yang kesemuanya berfungsi sebagai kritik secara langsung maupun tidak langsung. Gaya bahasa yang terdapat dalam "Editorial Media Indonesia" di Metro TV meliputi simile, metofora, personifikasi, antitesis, plonasme, alegori, tautologi, prolepsis, hiperbola, litotes, paradoks, ineudo, sinisme, klimaks, antiklimaks, histeron, metonimia, sinekdoke, alusio, retorik, paralelisme, asindeton, kiasmus, anafora, dan epifora; (2) intonasi

yang terdapat dalam “Editorial Media Indonesia” di Metro TV meliputi tekanan, nada, tempo, dan jeda.

Penelitian lain yang menggunakan teori retorika adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti pada tahun 2014. Penelitian yang dilakukan Rahmayanti berjudul *Retorika Dakwah Lisan Ustadz Imam Munawwir Berbahasa Indonesia dalam Acara “Titian Fajar” Di Radio “Suara Akbar” Jember*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik rekam dan teknik simak catat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) struktur tuturan bagian pendahuluan dakwah lisan Ustadz Imam Munawwir; (2) struktur tuturan bagian isi dakwah lisan Ustadz Imam Munawwir; (3) struktur tuturan bagian penutup dakwah lisan Ustadz Imam Munawwir; dan (4) gaya bahasa dalam retorika dakwah lisan Ustadz Imam Munawwir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) struktur tuturan bagian pendahuluan meliputi ucapan salam, pendefinisian, dan penghantar tema; (2) struktur tuturan bagian isi meliputi argumentasi, penghukuman, pembelaan, tuntutan, janji, nasihat, ancaman, dan kesimpulan; (3) struktur tuturan bagian penutup meliputi argumentasi, penghukuman, pembelaan, janji tuntutan, nasihat, dan salam penutup; dan (4) gaya bahasa retorika meliputi epizeuksis, anafora, epistrofa, simpleks, mesodiplosis, asonansi, personifikasi, asindeton, simile, oksimoron, erotesis, paradoks, dan bahasa gaul.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa penelitian tentang retorika pernah dilakukan, akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada objek yang diteliti serta kajian penelitian. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan minuman di *youtube*. Penelitian ini mengkaji tentang prinsip retorika serta gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di *youtube*. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan dikaji mengenai kebermanfaatan retorika iklan minuman tersebut sebagai alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan di sekolah yaitu pada jenjang SMP.

2.2 Kajian Retorika

Pada subbab ini akan dipaparkan beberapa hal mengenai retorika yang meliputi, 1) pengertian retorika, 2) fungsi retorika, dan 3) prinsip retorika.

2.2.1 Pengertian Retorika

Retorika berasal dari bahasa Yunani “*rhetor*” yang memiliki arti pembicara dan “*ike*” yang berarti seni. Secara harfiah, retorika dapat diartikan sebagai sebuah seni berbicara. Hendrikus (1990:14) menjelaskan bahwa titik tolak retorika adalah berbicara. Berbicara berarti mengucapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau kelompok orang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Retorika memiliki arti yaitu kesenian untuk berbicara, baik yang dicapai berdasarkan bakat alam atau keterampilan teknis. Akan tetapi pada saat ini, kegiatan retorika tidak terbatas pada penyampaian pesan secara lisan saja melainkan juga secara tertulis. Oleh karena itu, kegiatan retorika lebih luas dibandingkan dengan *public speaking* yang memiliki pengertian terbatas pada berbicara di depan publik saja. Berdasarkan hal tersebut, metode komunikasi yang bisa digunakan dalam aktivitas retorika tidak hanya bersifat auditif saja melainkan juga dapat menggunakan metode komunikasi yang bersifat visual maupun audio visual. Selain itu, gaya penyampaian pesannya pun tidak hanya tampak pada gaya pengutaraan secara lisan saja, melainkan juga tampak pada penyajian pesan secara tertulis (Suhandang, 2009:26).

Aristoteles (dalam Keraf, 1990:5) memandang pengertian retorika dalam bukunya yang berjudul “*rhetoric*” sebagai “*the faculty of seeing in any situation the available means of persuasion*”. Menurut pengertian Aristoteles tersebut, retorika dipandang sebagai kemampuan untuk melihat perangkat alat yang tersedia untuk mempersuasi. Kemampuan melihat dalam pengertian Aristoteles tersebut diartikan sebagai kemampuan untuk memilih dan menggunakan perangkat alat yang tersedia berupa bahasa dengan segala aspeknya. Berdasarkan penjabaran tersebut, definisi retorika menurut Aristoteles diartikan sebagai kemampuan untuk memilih dan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu secara efektif untuk mempersuasi orang lain.

Retorika juga diartikan sebagai studi tentang pemakaian bahasa secara efektif dalam karang mengarang. Seorang penulis perlu memperhatikan masalah pembentukan paragraf, penulisan kalimat, dan penggunaan tanda baca sebelum menulis sebuah karangan. Selain itu, ketepatan diksi dan penggunaan gaya bahasa juga perlu diperhatikan dalam menulis sebuah karangan biasa maupun karangan ilmiah, (Keraf, 1990:20). Ketepatan diksi atau pemilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca (Keraf, 1990:87). Oleh karena itu, persoalan ketepatan diksi menyangkut pula masalah kosakata seseorang. Semakin banyak kosakata yang dikuasai atau diketahui maka akan memungkinkan penulis lebih bebas memilih kata yang dianggap paling tepat mewakili pikirannya. Selain persoalan ketepatan diksi atau pemilihan kata, seorang penulis juga perlu memanfaatkan gaya bahasa untuk menjelaskan gagasan-gagasan penulis. Gaya bahasa merupakan bentuk retorik yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca (Tarigan, 1990:5). Gaya bahasa dan kosakata mempunyai hubungan timbal balik. Apabila seseorang menguasai atau memiliki kosakata yang luas, maka beragam pula gaya bahasa yang digunakannya. Peningkatan pemakaian gaya bahasa jelas turut memperkaya kosakata pemakainya (Tarigan, 1990:5).

Aristoteles (dalam Oka, 1990:56) mengatakan bahwa mula-mula retorika bertujuan untuk mempersuasi. Dalam hubungan ini, persuasi yang dimaksud adalah upaya untuk meyakinkan petutur tentang kebenaran gagasan dari topik tutur yang dikemukakan. Ditegaskan juga bahwa untuk meyakinkan petutur (*audience*), disarankan kepada penutur agar mereka meneliti sebaik-baiknya pokok persoalan yang akan dituturkannya, mengambil ulasan-ulasan yang benar-benar ada dalam pokok persoalan tersebut dan kemudian menampilkan dengan corak bahasa dan gaya tutur persuasif.

2.2.2 Fungsi Retorika

Retorika memiliki fungsi tertentu yaitu untuk mempersiapkan sarana yang baik dengan menyediakan pengetahuan dan bimbingan bagi penutur, sehingga penutur lebih mudah dalam mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam beretorika. Penyediaan retorika akan pengetahuan manusia sebagai pesona tutur, kegiatan bertutur, bahasa, topik tutur dan tutur itu sendiri akan sangat membantu para penutur dalam meneruskan gagasannya kepada orang lain. Selain penyediaan pengetahuan tersebut, retorika juga mempersiapkan sarana pembimbingan yang efektif bagi penutur sebagaimana diungkapkan oleh Oka (1990:58-59), misalnya dalam hal:

- 1) Cara-cara memilih tutur
- 2) Cara-cara memandang dan menganalisa topik tutur untuk menemukan sarana ulasan yang persuasif-objektif
- 3) Cara-cara menemukan ulasan artistik dan non-artistik
- 4) Memilih jenis tutur yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai
- 5) Menata bagian-bagian tutur serta menempatkan ulasan-ulasan yang sesuai
- 6) Memilih materi bahasa serta menyusunnya menjadi kalimat yang padu, utuh, mantap, dan bervariasi
- 7) Memilih gaya tutur dan gaya bahasa

Adapun Aristoteles (dalam Oka, 1990:59) mengemukakan empat fungsi retorika, yaitu:

- 1) Membimbing penutur secara lebih baik dalam mengambil keputusan yang benar
- 2) Membimbing penutur secara lebih baik memahami masalah kejiwaan manusia pada umumnya dan kejiwaan pada diri penutur khususnya
- 3) Membimbing penutur dalam menemukan ulasan, baik yang artistik maupun non-artistik
- 4) Membimbing penutur dalam mempertahankan kebenaran dengan alasan-alasan masuk akal

Sejalan dengan pendapat di atas, Kenneth Burke (dalam Oka, 1990: 46) mengatakan bahwa fungsi retorika adalah membimbing dan mengidentifikasi diri sehingga seseorang mampu bertindak dan bertutur. Retorika membimbing seseorang untuk mengidentifikasikan empat hal, yaitu 1) tindakan (*action*) adalah sesuatu yang mengambil tempat atau masih berupa fenomena, baik yang telah berwujud riil maupun yang masih berupa gagasan di kepala, 2) medan (*scene*) adalah tempat atau situasi dimana tindakan itu berlangsung, misalnya rumah, sekolah, masyarakat, dan sebagainya, 3) pelaku (*agent*) adalah pelaksana atau pendorong kegiatan, yang termasuk dalam pelaku ini bukan hanya manusia yang melakukan tindakan itu sendiri melainkan juga kegiatan mental yang mendorong berlangsungnya tindakan itu yakni berupa gagasan, ide, keinginan, dan lain sebagainya, 4) sarana (*agency*) adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan tindakan, yang termasuk ke dalam ruang lingkupnya antara lain yakni alat dan cara melakukan tindakan tersebut

2.2.3 Prinsip Retorika

Prinsip retorika adalah dasar, pedoman atau tuntutan yang terdapat pada ilmu retorika yang harus diikuti oleh pembicara atau penutur. Dasar pada ilmu retorika tersebut berperan agar maksud dan tujuan tuturan yang disampaikan oleh penutur menjadi lebih efektif dalam mempersuasif pendengarnya. Berdasarkan peran tersebut, prinsip retorika sering digunakan oleh pembuat iklan dalam membuat atau menyusun teks iklan. Tujuan pembuat iklan menggunakan prinsip retorika dalam iklannya yakni untuk membangun citra positif suatu produk iklan agar dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam mempersuasif masyarakat.

Menurut Lundquist (dalam Nugroho, 2012:5), prinsip retorika dibagi menjadi empat bagian yaitu 1) prinsip *L`invention*, 2) prinsip *La disposition*, 3) *L`elocution*, dan 4) prinsip *L`action*. Keempat bagian tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

- 1) *L`invention* adalah suatu penemuan dari ide utama yang ingin diungkapkan. Prinsip ini merupakan proses pengumpulan bukti-bukti yang mendukung pernyataan. Bukti-bukti tersebut diungkapkan melalui pemikiran-pemikiran,

kutipan-kutipan, saksi-saksi, dan lain sebagainya. Prinsip ini digunakan oleh pembuat iklan untuk menimbulkan rasa kepercayaan khalayak terhadap suatu produk iklan melalui pengungkapan bukti-bukti yang terkandung pada produk iklan tersebut.

- 2) *La disposition* adalah prinsip retorika yang mengatur ide-ide menjadi suatu urutan dalam sebuah wacana. *La disposition* mengatur pembagian teks menjadi empat bagian yaitu pengantar, pernyataan, argumen, dan epilog. Pengantar merupakan bagian dari strategi dalam iklan yang dapat menarik khalayak dengan menunjukkan hubungan produk iklan dengan calon konsumennya. Pernyataan merupakan bagian dari strategi dalam iklan yang berupa pernyataan tentang kelebihan produk iklan. Argumen merupakan bagian dari strategi dalam iklan yang berisi argumen-argumen pembuat iklan untuk meyakinkan calon konsumen. Epilog merupakan bagian dari strategi dalam iklan yang berisi poin penting dalam mempersuasi calon konsumen.
- 3) *L' elocution* adalah prinsip retorika yang dititikberatkan pada diksi atau pemilihan kata. Melalui prinsip ini, pengirim pesan dituntut untuk “mengemas” pesannya dengan kata-kata dan bahasa yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Menurut Kridalaksana (2008:110) diksi merupakan kejelasan lafal untuk memperoleh efek tertentu dalam berbicara di depan umum atau dalam mengarang. Apabila pemilihan kata yang digunakan tepat maka akan menimbulkan efek yang baik bagi pembaca. Namun sebaliknya, apabila pemilihan kata kurang tepat maka pembaca pun akan mendapat efek kurang baik dari pilihan kata tersebut.

Diksi merupakan istilah yang digunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan (Keraf, 2009:23). Berdasarkan pendapat tersebut, diksi merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan teks iklan. Hal tersebut dikarenakan bahwa diksi berhubungan dengan masalah ketepatan dan kesesuaian pemilihan kata-kata. Gagasan pembuat iklan akan dapat terungkap jika pemilihan kata-katanya tepat. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa

pengertian diksi dalam penelitian ini adalah pilihan kata-kata yang tepat untuk menyampaikan ide atau gagasan produsen dalam membuat teks iklan. Menurut Keraf (2009:89), diksi dibagi menjadi tiga bagian yaitu 1) makna denotasi dan konotasi, 2) kata umum dan kata khusus, 3) kata konkret dan kata abstrak. Berikut penjelasan mengenai bagian diksi tersebut.

a) Makna denotasi dan konotasi

(1) Makna denotasi adalah makna yang paling dasar dalam suatu kata.

Dalam hal ini, makna denotasi diartikan sebagai makna asli atau makna sebenarnya yang tidak terdapat perubahan atau perluasan arti. Pendapat mengenai makna denotasi dikemukakan oleh Keraf (2009:28) yang menyatakan bahwa makna denotasi dapat diartikan 1) makna kognitif karena bertalian dengan kesadaran, pengetahuan atau stimulus (dari pihak pembicara) dan respons (dari pihak pendengar) yang menyangkut hal-hal yang dapat diserap pancaindera (kesadaran) dan rasio manusia, 2) makna proporsional karena bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pertanyaan yang bersifat faktual. Sejalan dengan pendapat tersebut, Chaer dan Agustina (2010:65) mengemukakan bahwa makna denotasi pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotasi lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan atau pengalaman lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, makna denotasi dapat diartikan sebagai makna sebenarnya atau makna yang bersifat fakta.

(2) Makna konotasi

Makna konotasi adalah makna lain yang ditambahkan pada makna denotasi yang berhubungan dengan nilai rasa dari orang atau kelompok orang yang menggunakan kata tersebut (Chaer, 1994:292). Sebuah kata disebut mempunyai makna konotasi apabila kata tersebut mempunyai "nilai rasa", baik positif maupun negatif. Konotasi positif memiliki kesan yang baik dan nyaman untuk

didengar (halus dan sopan), sedangkan konotasi negatif memiliki kesan kasar dan tidak nyaman untuk didengar (kasar dan tidak sopan). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa makna konotasi merupakan makna lain yang ditambahkan pada sebuah kata yang didasarkan atas ada atau tidaknya nilai rasa pada sebuah kata tersebut.

b) Kata umum dan kata khusus

(1) Kata umum adalah kata yang ruang lingkupnya luas dan dapat mencakup banyak hal (Soedjito, 1990:41). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Keraf (2009:90) yang menyatakan bahwa kata umum adalah kata yang mengacu kepada suatu hal atau kelompok yang luas bidang cakupannya. Berdasarkan pendapat tersebut kata umum diartikan sebagai kata yang mengacu pada suatu hal yang cakupannya luas.

(2) Kata khusus adalah kata yang sempit dan terbatas ruang lingkupnya. Menurut Soedjito (1990:40), kata khusus berbanding terbalik dengan kata umum karena semakin khusus suatu kata maka deskripsinya semakin jelas. Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat Keraf (2009:90) yang menyatakan bahwa kata khusus merupakan kata yang memperlihatkan pertalian yang khusus dengan objek yang khusus. Hal tersebut dapat mempercepat pembaca dalam memahami suatu kata. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kata khusus merupakan kata yang sempit ruang lingkupnya dan mengacu pada suatu objek yang khusus.

c) Kata abstrak dan kata konkret

(1) Kata abstrak adalah kata yang mempunyai rujukan berupa konsep atau pengertian (Soedjito, 1990:41). Pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Keraf (2009:93) yang menyatakan bahwa kata abstrak merupakan kata yang terbentuk sebagai akibat dari konsep dalam pikiran yang referensinya tidak dapat diserap oleh pancaindera. Berdasarkan pendapat tersebut dapat

disimpulkan bahwa kata abstrak merupakan kata yang mempunyai rujukan berupa konsep yang referensinya tidak dapat diserap oleh pancaindera.

(2) Kata konkret adalah kata yang menggunakan istilah-istilah yang menyatakan pengalaman-pengalaman yang diserap oleh pancaindera (Keraf, 2009:94). Pendapat tersebut diperkuat oleh Soedjito (1990:39) yang menyatakan bahwa kata konkret merupakan kata yang mempunyai rujukan berupa objek yang dapat diserap oleh pancaindera. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, kata konkret diartikan sebagai kata yang menyatakan pengalaman-pengalaman dan mempunyai rujukan berupa objek yang dapat diserap oleh pancaindera.

4) *L` action* adalah prinsip retorika yang menunjukkan bahwa penutur mengungkapkan argumentasinya melalui bahasa-bahasa tubuh yang sesuai, misalnya gesture, kontak mata, mimik wajah, dan lain-lain. Prinsip ini digunakan oleh pembuat iklan untuk lebih meyakinkan calon konsumen terhadap nilai positif yang dimiliki setiap produk iklan melalui visualisasi yang digambarkan oleh model iklan. Melalui bahasa tubuh tersebut, ide pembuat iklan akan dapat tersampaikan dengan lebih jelas kepada calon konsumen.

2.3 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam retorika dikenal dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari kata *latinsilus* yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. *Style* mengalami perubahan menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah. Dengan adanya perkembangan gaya tersebut, gaya bahasa menjadi masalah atau bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frase, dan klausa tertentu untuk menghadapi situasi tersebut (Keraf, 2009: 112). Menurut Tarigan (1990:5), gaya bahasa adalah cara mempergunakan bahasa secara imajinatif. Gaya bahasa berkaitan erat dengan keindahan kata atau makna. Hal tersebut juga diperkuat

dengan pendapat yang dikemukakan oleh Soedjito (1990:114) yang menyatakan bahwa gaya bahasa merupakan bahasa kias yang dapat menghidupkan atau meningkatkan efek serta menimbulkan konotasi tertentu. Gaya bahasa dapat dimanfaatkan oleh penulis untuk menjelaskan gagasan-gagasan tertentu.

Pateda (2001:78-82) menyatakan bahwa secara leksikologi yang dimaksud dengan gaya bahasa, yaitu (1) pemanfaatan atau kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis, (2) pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, (3) keseluruhan ciri bahasa sekelompok penulis sastra, (4) cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulisan dan lisan. Pendapat tersebut mengungkapkan bahwa gaya bahasa digunakan untuk meningkatkan efek tertentu dalam bentuk lisan maupun tulisan. Gaya bahasa digunakan untuk mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas untuk mengungkapkan gagasan penulis atau pemakai bahasa.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang gaya bahasa di atas, pengertian gaya bahasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan atau pemanfaatan kekayaan bahasa untuk memperoleh efek-efek tertentu pada teks iklan agar dapat mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat untuk menjadi konsumen terhadap produk iklan yang ditawarkan.

Gaya bahasa memiliki jenis menurut klasifikasinya. Gaya bahasa dapat dikategorikan dalam berbagai cara. Tarigan (1990:6), mengelompokkan gaya bahasa menjadi empat kelompok besar, yaitu a) gaya bahasa perbandingan, b) gaya bahasa pertentangan, c) gaya bahasa pertautan, d) gaya bahasa perulangan. Berikut penjelasan mengenai bagian gaya bahasa tersebut.

a) Gaya bahasa perbandingan

Gaya bahasa perbandingan adalah gaya bahasa berkias yang menyatakan perbandingan untuk meninggalkan kesan dan juga pengaruh terhadap pendengar ataupun pembaca. Jenis gaya bahasa yang termasuk dalam kelompok gaya bahasa perbandingan terdiri dari sepuluh jenis gaya bahasa.

- 1) Perumpamaan (simile) adalah perbandingan terhadap dua hal yang pada hakikatnya berbeda tetapi sengaja dianggap sama. Itulah sebabnya seringkali kata 'perumpamaan' disamakan saja dengan 'persamaan'.

Perbandingan itu secara eksplisit dijelaskan oleh pemakaian kata: seperti, ibarat, bak, sebagai, umpama, laksana, dan serupa (Tarigan, 1990: 9-10).

Contoh : Seperti air dengan minyak (Tarigan, 1990:10)

- 2) Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Metafora merupakan gaya bahasa perbandingan langsung dan tidak menggunakan kata: seperti, bak, bagaikan, dsb sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua (Keraf, 1990: 139).

Contoh : Ali mata keranjang (Tarigan, 1990: 16)

- 3) Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan (Keraf, 1990: 140).

Contoh : *Autan*, cara lembut lindungi keluarga (Iklan *Autan*)

- 4) Depersonifikasi adalah kebalikan dari personifikasi. Jika personifikasi menginsankan atau memanusiakan benda-benda, maka depersonifikasi justru membedakan manusia atau insan. Biasanya gaya bahasa depersonifikasi ini terdapat dalam kalimat pengandaian yang secara eksplisit memanfaatkan kata *kalau* dan sejenisnya sebagai penjelas gagasan atau harapan (Tarigan, 1990:21).

Contoh : Andai kamu langit, dia tanah (Tarigan, 1990:22).

- 5) Alegori adalah suatu cerita yang dikisahkan dalam lambang-lambang. Dalam alegori, unsur-unsur utama menyajikan sesuatu yang terselubung atau tersembunyi serta mengandung sifat-sifat moral atau spiritual manusia. Karena keterselubungan dan kesembunyiannya, justru membuat rasa ingin tahu para pembaca semakin tinggi. Alegori dapat berbentuk prosa atau puisi. Selain itu fabel (cerita yang mengisahkan binatang-binatang berbicara dan bertingkah laku seperti manusia) dan parabel (cerita yang berkaitan dengan kitab suci) juga termasuk dalam alegori singkat (Tarigan, 1990:24).

- 6) Antitesis adalah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan (Keraf, 1990:126).

Contoh : Segala *fitnahan* tetangnya, dibalasnya dengan *budi bahasa* yang baik (Tarigan, 1990:27).

- 7) Pleonasme dan Tautologi

Pada dasarnya pleonasme dan tautologi adalah acuan yang menggunakan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan satu pikiran atau gagasan. Pleonasme merupakan pemakaian kata yang berlebihan yang sebenarnya tidak perlu. Suatu acuan disebut pleonasme jika kata yang berlebihan tersebut dihilangkan tetapi artinya tetap utuh, sedangkan suatu acuan disebut tautologi jika kata yang berlebihan tersebut mengandung perulangan dari sebuah kata yang lain (Keraf, 1990:133).

Contoh : (a) Saya telah mendengar hal itu dengan telinga saya sendiri (Keraf 1990:133).

(b) Ia tiba jam 20.00 malam waktu setempat (Keraf 1990:133).

Contoh (a) adalah pleonasme karena acuan itu tetap utuh dengan makna yang sama, walaupun dihilangkan kata-kata: *dengan telinga saya*. Contoh (b) adalah tautologi karena kata berlebihan itu sebenarnya mengulang kembali gagasan yang sudah disebut sebelumnya, yaitu malam sudah tercakup dalam jam 20.00.

- 8) Perifrasis adalah sejenis gaya bahasa yang hampir mirip dengan pleonasme. Keduanya menggunakan kata-kata lebih banyak daripada yang dibutuhkan. Walaupun begitu terdapat perbedaan yang penting antara keduanya. Pada gaya bahasa periphraasis, kata-kata yang berlebihan itu pada prinsipnya dapat diganti dengan sebuah kata saja (Keraf dalam Tarigan, 1990:31).

Contoh : Pemuda itu menumpahkan *segala isi hati dan segala harapan* kepada gadis desa itu (=cinta) (Tarigan, 1990:31).

- 9) Prolepsis atau antisipasi adalah gaya bahasa yang berwujud penggunaan terlebih dahulu satu atau beberapa kata sebelum gagasan ataupun peristiwa

yang sebenarnya terjadi. Misalnya dalam mendeskripsikan peristiwa kecelakaan dengan pesawat terbang. Sebelum sampai pada peristiwa kecelakaan itu sendiri, penulis sudah mempergunakan kata *pesawat yang sial itu*. Padahal kesialan baru terjadi kemudian (Keraf, 1990:134).

Contoh : Mobil yang malang itu ditabrak oleh truk pasir dan jatuh ke jurang (Tarigan, 1990:33).

- 10) Koreksio atau epanortesis adalah gaya bahasa yang berwujud mula-mula ingin menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memeriksa dan memperbaikinya (Tarigan, 1990:35).

Contoh : Pak Tarigan memang orang Bali, ah bukan, orang Batak (Tarigan, 1990:35).

b) Gaya bahasa pertentangan

- 1) Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Gaya bahasa ini melibatkan kata-kata atau frase atau kalimat (Tarigan, 1990:55).

Contoh : Empat kali kulit lebih cerah seketika (Iklan *Vaseline*)

- 2) Litotes adalah kebalikan dari hiperbola yang diartikan sebagai gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang dikecil-kecilkan, dikurangi dari kenyataan yang sebenarnya, misalnya untuk merendahkan diri (Tarigan, 1990:58)

Contoh : Icuk Sugiarto sama sekali bukan pemain jalaran (Tarigan, 1990:59).

- 3) Ironi adalah gaya bahasa yang menyatakan makna yang bertentangan dengan maksud mengolok-olok (Moeliono dalam Tarigan, 1990:61). Oleh sebab itu, gaya bahasa ironi tersebut dikategorikan sebagai gaya bahasa sindiran.

Contoh : Bagusnya rapor si Andi ini, banyak benar angka merahnya (Tarigan, 1990:62).

- 4) Oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama (Keraf, 1990:136).

Contoh : Olahraga naik gunung memang *menarik hati* walaupun sangat berbahaya (Tarigan, 1990:63).

- 5) Paranomasia adalah gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama tetapi bermakna lain (Ducrot & Toorov dalam Tarigan, 1990:64).

Contoh : Mari kita *kubik* beramai-ramai kacang tanah yang setengah *kubik* banyaknya ini (Tarigan, 1990:65).

- 6) Paralipsis adalah gaya bahasa yang merupakan suatu formula yang digunakan sebagai sarana untuk menerangkan bahwa seseorang tidak mengatakan apa yang tersirat dalam kalimat itu sendiri (Ducrot & Toorov dalam Tarigan, 1990:66).

Contoh : Tidak ada yang *menyenangi* kamu (maaf) yang saya maksud *membenci* kamu di desa ini (Tarigan, 1990:66).

- 7) Zeugma dan Silepsis adalah gaya bahasa yang mengandung dua konstruksi rapatan dengan cara menghubungkan sebuah kata dengan dua atau lebih kata lain yang pada hakikatnya hanya sebuah saja yang mempunyai hubungan dengan kata yang pertama (Tarigan, 1990:68). Walaupun begitu, terdapat perbedaan antara zeugma dengan silepsis. Menurut Ducrot & Todorov dalam Tarigan (1990:68), dalam zeugma terdapat gabungan gramatikal dua buah kata yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan, sedangkan dalam silepsis, konstruksi yang digunakan itu secara gramatikal benar tetapi secara semantik salah atau tidak benar.

Contoh : (a) Ia menundukkan kepala dan badannya untuk memberi hormat kepada kami (Keraf 1990:135).

(b) Ia sudah kehilangan topi dan semangatnya (Keraf 1990:135).

Contoh (a) adalah zeugma karena terdapat gabungan gramatikal yang mengandung ciri-ciri semantik yang bertentangan. Contoh (b) adalah silepsis karena konstruksi yang lengkap adalah kehilangan topi dan

semangat, yang satu memiliki makna denotasi, yang lain memiliki makna kiasan.

- 8) Satire adalah ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu. Satire mengandung kritik tentang kelemahan manusia. Tujuan utamanya adalah agar diadakan perbaikan secara etis maupun estetis (Keraf, 1990:144).

Contoh : Acara Ria Jenaka di TVRI yang dimainkan Romo, Gareng, Petruk, Ngoro Lesmono.

- 9) Inuendo adalah gaya bahasa yang berupa sindiran dengan mengcilkan kenyataan yang sebenarnya. Gaya bahasa ini menyatakan kritik dengan sugesti yang tidak langsung dan sering tampaknya tidak menyakitkan hati jika ditinjau sambil lalu saja (Keraf, 1990:144).

Contoh : Ia menjadi kaya-raya karena sedikit mengadakan komersialisasi jabatannya (Keraf, 1990:144).

- 10) Antifrasis adalah gaya bahasa yang berupa penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya. Perlu diingat benar-benar bahwa antifrasis akan dapat diketahui dan dipahami dengan jelas bila pembaca atau penyimak dihadapkan pada kenyataan bahwa yang dikatakan itu adalah sebaliknya (Tarigan, 1990:75).

Contoh : Lihatlah, sang Raksasa telah tiba (maksudnya si Cebol) (Keraf, 1990:145).

- 11) Paradoks adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Paradoks dapat juga berarti semua hal yang menarik perhatian karena kebenarannya (Keraf, 1990:136).

Contoh : Aku kesepian di tengah keramaian (Tarigan, 1990:77).

- 12) Klimaks adalah gaya bahasa yang berupa susunan ungkapan yang semakin lama semakin mengandung penekanan (Shadily dalam Tarigan, 1990:78). Menurut Keraf (1990:124), gaya bahasa klimaks diturunkan dari kalimat yang bersifat periodik. Klimaks adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.

Contoh : Yamaha, no 1 di dunia! (Iklan *Yamaha*)

13) Antiklimaks adalah kebalikan dari klimaks. Antiklimaks merupakan suatu acuan yang berisi gagasan-gagasan yang diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting (Tarigan, 1990:80). Antiklimaks sering dianggap kurang efektif karena gagasan yang penting ditempatkan pada awal kalimat sehingga pembaca atau pendengar tidak lagi memberi perhatian pada bagian-bagian berikutnya dalam kalimat tersebut (Keraf, 1990:125).

Contoh : Pembangunan lima tahun telah dilancarkan serentak di ibukota negara, ibukota-ibukota propinsi, kabupaten, dan semua desa di seluaruh Indonesia (Keraf, 1990:125).

14) Apostrof adalah gaya bahasa yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Gaya bahasa ini biasanya digunakan oleh orator klasik. Misalnya dalam pidato yang disampaikan kepada suatu massa, sang orator secara tiba-tiba mengarahkan pembicaraannya langsung kepada sesuatu yang tidak hadir, kepada mereka yang sudah meninggal atau kepada barang atau objek khayalan atau sesuatu yang abstrak sehingga tampaknya ia tidak berbicara kepada hadirin (Keraf, 1990:131).

Contoh : Wahai roh-roh nenek moyang kami yang berada di negeri atas, tengah dan bawah, lindungilah warga desaku (Tarigan, 1990: 83).

15) Anastrof atau invensi adalah gaya bahasa retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat (Keraf, 1990:130).

Contoh : Merantaulah dia ke negeri seberang tanpa meninggalkan pesan apa-apa (Tarigan, 1990:84).

16) Apofasis atau preterisio merupakan sebuah gaya dimana penulis atau pengarang menegaskan sesuatu, tetapi tampaknya menyangkal. Berpura-pura membiarkan sesuatu berlalu, tetapi sebenarnya ia menekankan hal itu. Berpura-pura melindungi atau menyembunyikan sesuatu, tetapi sebenarnya memamerkannya (Keraf, 1990:130).

Contoh : Saya tidak mau mengungkapkan dalam forum ini bahwa Saudra telah menggelapkan uang ratusan juta rupiah uang negara (Keraf, 1990:131).

- 17) Histeron Proteron atau juga disebut hyperbaton adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis atau kebalikan dari sesuatu yang wajar, misalnya menempatkan sesuatu yang terjadi kemudian pada awal peristiwa (Keraf, 1990:133).

Contoh : Kalau kamu lulus ujian SMP nanti, maka kamu akan menduduki jabatan yang tinggi di kantor ini (Tarigan 1990:87).

- 18) Hipalase adalah gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu digunakan untuk menerangkan sebuah kata yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain. Secara singkat dapat dikatakan bahwa hipalase adalah suatu kebalikan dari suatu relasi alamiah antara dua komponen gagasan (Keraf, 1990:142).

Contoh : Aku menaiki sebuah kendaraan yang resah (yang resah adalah aku, bukan kendaraan) (Tarigan, 1990:89).

- 19) Sinisme adalah gaya bahasa yang berupa sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati (Tarigan, 1990:91). Menurut Keraf (1990:143), meskipun sinisme dianggap lebih keras dari ironi, namun kadang-kadang masih sukar diadakan perbedaan antara keduanya.

Contoh : Memang Andalah tokohnya yang sanggup menghancurkan desa ini dalam sekejap mata (Tarigan, 1990:91).

- 20) Sarkasme merupakan suatu acuan yang lebih kasar dari ironi dan sinisme (Keraf, 1990:143). Poerwadarminta (dalam Tarigan, 1990:92) bahkan mendefinisikan sarkasme itu adalah sejenis gaya bahasa yang mengandung olok-olok atau sindiran pedas dan menyakiti hati. Ciri utama sarkasme adalah selalu mengandung kepahitan dan celaan yang getir, menyakiti hati, dan kurang enak (Tarigan, 1990:92).

Contoh : Tingkah lakumu memalukan kami (Tarigan, 1990:93).

c) Gaya bahasa pertautan

1) Metonimia adalah gaya bahasa yang memakai nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan nama orang, barang, atau hal sebagai penggantinya. Kita dapat menyebut pencipta atau pembuatnya jika yang kita maksudkan ciptaan atau buaatannya ataupun menyebut bahannya jika yang kita maksud adalah barangnya (Moeliono dalam Tarigan, 1990:123).

Contoh : *Close Up* lebih dekat lebih baik (Iklan *Close Up*)

2) Sinekdoke adalah gaya bahasa yang menyebutkan nama bagian sebagai pengganti nama keseluruhannya atau sebaliknya (Moeliono dalam Tarigan, 1990:124). Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat yang dikemukakan oleh Keraf (1990:142) yang menyatakan bahwa sinekdok merupakan bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan (*pars pro toto*) atau mempergunakan hal untuk menyatakan sebagian (*totum pro parte*).

Contoh : Setiap tahun semakin banyak mulut yang harus diberi makan di Tanah Air kita ini (Tarigan, 1990:125).

3) Alusi atau kilatan adalah gaya bahasa yang menunjuk secara tidak langsung ke suatu peristiwa atau tokoh berdasarkan peranggapan adanya pengetahuan bersama yang dimiliki oleh pengarang dan pembaca serta adanya kemampuan para pembaca untuk menangkap pengacuan itu (Tarigan, 1990:126).

Contoh : Saya ngeri membayangkan kembali peristiwa Westerling di Sulawesi Selatan (Tarigan, 1990: 127).

4) Eufisme adalah semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan atau menyugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan (Keraf, 1990:132). Pendapat tersebut sejala dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tarigan (1990:128) yang menyatakan bahwa eufisme merupakan ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti

ungkapan yang dirasakan kasar yang dianggap merugikan atau tidak menyenangkan.

Contoh : Tunaaksara pengganti buta huruf (Tarigan, 1990:129).

- 5) Eponim adalah gaya bahasa yang mengandung nama seseorang yang begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu (Tarigan, 1990:130).

Contoh : Hercules menyatakan kekuatan (Tarigan, 1990:130).

- 6) Epitet adalah gaya bahasa yang mengandung acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khas dari seseorang atau sesuatu hal (Tarigan, 1990:131).

Contoh : Putri malam menyambut kedatangan para remaja yang sedang dimabuk asmara (putri malam=bulan) (Tarigan, 1990:131).

- 7) Antonomasia adalah gaya bahasa yang merupakan bentuk khusus dari sinekdoke yang berwujud penggunaan epiteta untuk menggantikan nama diri, gelar resmi atau jabatan untuk menggantikan nama diri. Dengan kata lain, antonomasia adalah gaya bahasa yang merupakan penggunaan gelar resmi atau jabatan sebagai pengganti nama diri (Tarigan, 1990:132).

Contoh : Rakyat mengharapkan agar *Yang Mulia* dapat menghadiri upacara itu (Tarigan, 1990:132).

- 8) Erotesis atau pertanyaan retorik adalah gaya bahasa yang berupa pertanyaan yang digunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban. Para orator biasa memanfaatkan gaya bahasa ini sebagai salah satu sarana yang efektif dalam pidatonya (Tarigan, 1990:134). Keraf (1990:134) juga menyatakan bahwa dalam erotesis atau pertanyaan retorik ini terdapat asumsi bahwa hanya ada satu jawaban yang mungkin.

Contoh : Ada yang lebih bagus dari *HIT*? Yang lebih mahal banyak (Iklan *HIT*).

- 9) Paralelisme adalah gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata atau frase-frase yang menduduki fungsi yang

sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Kesejajaran tersebut dapat pula berbentuk anak kalimat yang bergantung pada sebuah induk kalimat yang sama. Gaya bahasa ini lahir dari struktur kalimat yang berimbang (Keraf, 1990:126).

Contoh: Kulit tampak lebih cerah dan cantik lebih muda (Iklan *Citra Body Lotion*).

- 10) Elipsis adalah gaya bahasa yang di dalamnya dilaksanakan penanggalan atau penghilangan kata atau kata-kata yang memenuhi bentuk kalimat berdasarkan tata bahasa. Atau dengan kata lain elipsis adalah penghilangan salah satu atau beberapa unsur penting dalam konstruksi sintaksis yang lengkap (Ducrot dan Todorov dalam Tarigan, 1990:138).

Contoh : Mereka ke Jakarta minggu yang lalu (penghilangan predikat : pergi, berangkat) (Tarigan, 1990:138).

- 11) Gradasi adalah gaya bahasa yang mengandung suatu rangkaian atau urutan (paling sedikit tiga) kata atau istilah yang secara sintaksis bersamaan yang mempunyai satu atau beberapa ciri-ciri semantik secara umum dan yang diantaranya paling sedikit satu ciri diulang-ulang dengan perubahan-perubahan yang bersifat kuantitatif (Ducrot dan Todorov dalam Tarigan, 1990:140).

Contoh : Kami yang berjuang dengan tekad; tekad harus maju; maju dalam kehidupan; kehidupan yang layak dan baik; baik secara jasmani dan rohani; jasmani dan rohani yang diridoi oleh Tuhan Yang Maha Pengasih (Tarigan, 1990:140).

- 12) Asidenton adalah gaya bahasa yang berupa acuan padat dan mampat dimana beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan kata sambung. Bentuk-bentuk tersebut biasanya dipisahkan saja oleh tanda koma (Tarigan, 1990:142).

Contoh : Ayah, ibu, anak merupakan inti suatu keluarga (Tarigan, 1990:142).

- 13) Polisidenton adalah gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asidenton. Dalam polisidenton beberapa kata, frase, klausa yang berurutan

dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung (Tarigan, 1990:143).

Contoh : Saya membeli buku dan majalah dan koran dari toko itu
(Tarigan, 1990:144).

d) Gaya bahasa perulangan

- 1) Aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama (Keraf, 1990:130).

Contoh : Aku, kotaku, OK lagi (Iklan *Rexona Men*)

- 2) Asonansi adalah gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama (Keraf, 1990:130).

Contoh : Sambut rambut indahny setiap hari (Iklan *Zwitsal*)

- 3) Antanaklasis adalah gaya bahasa yang mengandung ulangan kata yang sama dengan makna yang berbeda (Ducrit dan Todorov dalam Tarigan, 1990:185).

Contoh : Saya selalu membawa *buah tangan* buat *buah hati* saya, kalau saya pulang dari luar kota (Tarigan, 1990:185).

- 4) Kiasmus adalah gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frasa atau klausa yang sifatnya berimbang dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frasa atau klausanya itu terbalik bila dibandingkan dengan frasa atau klausa lainnya (Keraf, 1990:132).

Contoh : Semua kesabaran kami sudah hilang, lenyap sudah ketekunan kami untuk melanjutkan usaha itu (Keraf, 1990:132).

- 5) Epizeukis adalah gaya bahasa perulangan yang bersifat langsung yaitu kata yang ditekankan atau yang dipentingkan diulang beberapa kali berturut-turut (Tarigan, 1990:188).

Contoh : Djarum, djarum, djarum 76 (Iklan *Djarum 76*)

- 6) Tautotes adalah gaya bahasa perulangan atau repetisi atas sebuah kata berulang-ulang dalam sebuah konstruksi (Keraf, 1990:127).

Contoh : Sari roti, roti, sari roti (Iklan *Sari Roti*)

- 7) Anafora adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama pada setiap baris atau setiap kalimat (Tarigan, 1990:192).

Contoh : Tak ada ketombe, tak ada yang perlu disembunyikan (Iklan *Clear*)

- 8) Epistrofa adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata atau frase pada akhir baris atau kalimat berurutan (Tarigan, 1990:194).

Contoh : Mengatasi masalah tanpa masalah (Iklan *Pegadaian*).

- 9) Simploke adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan pada awal dan akhir beberapa baris atau kalimat berturut-turut (Keraf dalam Tarigan, 1990:196).

Contoh : Ibu bilang saya pemalas. Saya bilang biar saja.

Ibu bilang saya lamban. Saya bilang biar saja.

Ibu bilang saya lengah. Saya bilang biar saja.

Ibu bilang saya manja. Saya bilang biar saja. (Tarigan, 1990:197).

- 10) Mesodiplosis adalah gaya bahasa repetisi yang berwujud perulangan kata atau frase di tengah-tengah baris atau beberapa kalimat berurutan (Tarigan, 1990:198).

Contoh : Pegawai kecil jangan mencuri kertas karbon

Babu-babu jangan mencuri tulang-tulang ayam goreng

Para pembesar jangan mencuri bensin

Para gadis jangan mencuri perawannya sendiri (Keraf, 1990:128).

- 11) Epanalepsis adalah gaya bahasa repetisi yang berupa perulangan kata pertama dari baris, klausa atau kalimat menjadi terakhir (Tarigan, 1990:201).

Contoh : Garnier BB Cream, sayangi dirimu Garnier (Iklan *Garnier BB Cream*).

- 12) Anadiplosis adalah gaya bahasa repetisi dimana kata atau frase terakhir dari suatu klausa atau kalimat menjadi kata atau frase pertama dari klausa atau kalimat berikutnya (Tarigan, 1990:203).

Contoh : Dalam raga ada darah

Dalam darah ada tenaga

Dalam tenaga ada daya

Dalam daya ada segala (Tarigan, 1990:203).

2.4 Iklan

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan berbeda dengan pengumuman biasa karena iklan lebih diarahkan untuk membujuk atau untuk mempersuasikan khalayak supaya membeli barang atau produk yang ditawarkan. Menurut Kasali (1992:9), iklan adalah bagian dari bauran promosi dan pemasaran. Iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga, dan jalur distribusi. Jika salah satu dari bagian roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya akan hilang fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Di dalam penyampaianya, ada iklan yang diucapkan secara lisan seperti melalui media elektronik (radio, televisi, dan internet), dan ada juga yang muncul dalam tulisan (surat kabar, papan reklame, dan majalah). Iklan berisi suatu pemberitahuan yang disiarkan kepada masyarakat agar masyarakat pembacanya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Pada umumnya, iklan berisi sesuatu yang ditawarkan atau yang akan dijual. Oleh karena itu, agar pembaca tertarik pada tawaran tersebut, pengungkapan dalam iklan dibuat sedemikian rupa sehingga pembaca terbujuk ingin membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Arifin, 1992:3). Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media tulis atau elektronik yang bertujuan untuk mempengaruhi serta meyakinkan masyarakat untuk menjadi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Lee (2004:4), iklan mempunyai beberapa fungsi tertentu. Fungsi-fungsi iklan tersebut adalah sebagai berikut.

1) Fungsi informasi

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi kepada khalayak agar bertindak sesuai dengan kehendak penyampai pesan.

Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan kegunaannya. Selain itu, iklan juga berperan dalam menyampaikan cara kerja produk, memperbaiki kesan yang salah serta menggambarkan jasa yang tersedia.

2) Fungsi pengingat

Iklan berfungsi sebagai pengingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut bertujuan agar dapat mendorong calon konsumen untuk tetap membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merek lain dari pesaingnya.

3) Fungsi persuasif

Fungsi persuasif iklan diartikan bahwa iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli produk sebuah merek tertentu. Selain itu, iklan juga dapat mengubah persepsi atau sikap calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Selain memiliki fungsi-fungsi tertentu, sebuah iklan juga harus mampu menarik perhatian pemirsa dengan menampilkan berbagai hal atau atribut yang unik dan berbeda dengan iklan lainnya. Keunikan sebuah iklan tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk mempersuasif masyarakat agar menjadi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pembuatan iklan yang menarik tentunya membutuhkan suatu proses yakni mulai proses perencanaan, penulisan, penggambaran, serta produksi sebuah iklan. Menurut Kotler (2009:186), formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan sebuah iklan dan promosi penjualan secara menyeluruh adalah formula AIDA. Perencanaan melalui formula AIDA dijelaskan sebagai berikut.

1) Attention (perhatian)

Attention atau perhatian memiliki arti bahwa segala hal yang disajikan oleh pembuat iklan harus mampu menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut dapat diungkapkan melalui gambar yang jelas dan menonjol serta diungkapkan melalui tulisan atau perkataan yang menarik, mudah diingat serta memiliki karakteristik tersendiri.

2) Interest (minat)

Interest atau minat memiliki arti bahwa pembuat iklan harus mampu membuat sebuah iklan yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Salah satu cara untuk menarik minat calon konsumen adalah dengan mengungkapkan keuntungan yang akan didapatkan apabila menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, agar dapat menarik minat calon konsumen, pembuat iklan juga dapat mengungkapkan hal baik terhadap produk mereka, misalnya mengungkapkan bahan-bahan yang digunakan pada produk tersebut.

3) Desire (keinginan atau kebutuhan)

Desire memiliki arti bahwa pembuat iklan harus mampu membuat masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan menunjukkan manfaat yang akan diperoleh oleh khalayak apabila menggunakan atau menjadi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Action (tindakan)

Action atau tindakan memiliki arti bahwa pembuat iklan harus mampu membuat pernyataan yang dapat mendorong masyarakat membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menambahkan kata-kata atau pernyataan yang dapat membuat khalayak yakin ingin membeli produk tersebut, misalnya dengan mengajukan harga, menambahkan diskon atau potongan harga.

2.5 Pembelajaran Menulis Iklan

Menulis adalah suatu kegiatan untuk mengekspresikan secara tertulis gagasan, ide, pendapat, atau pikiran dan perasaan (Djago dalam Sumarno, 2009:5). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nurgiyantoro (2001:273) yang menyatakan bahwa menulis merupakan aktivitas mengungkapkan gagasan melalui media bahasa. Menulis merupakan kegiatan yang produktif serta ekspresif sehingga penulis harus memiliki kemampuan dalam menggunakan kosakata, tata tulis, dan struktur bahasa.

Keterampilan menulis merupakan salah satu keterampilan berbahasa yang perlu dimiliki dan dikuasai oleh siswa. Salah satu contoh pembelajaran keterampilan menulis yang perlu diajarkan kepada siswa adalah keterampilan menulis teks iklan. Iklan termasuk ke dalam jenis teks persuasi karena iklan memiliki tujuan untuk membujuk khalayak agar membeli barang atau produk yang ditawarkan. Keterampilan menulis teks iklan terdapat dalam pembelajaran bahasa Indonesia untuk jenjang SMP kelas VIII. Dalam Kurikulum 2013, keterampilan menulis teks iklan terdapat pada Kompetensi Inti yang berbunyi “4. Mencoba dan menyaji dan menalar dalam ranah konkret (menggunakan, mengurai, merangkai, memodifikasi dan membuat) dan ranah abstrak (menulis, membaca, menghitung, menggambar dan mengarang) sesuai dengan yang dipelajari di sekolah dan sumber lain yang sama dalam sudut pandang/teori” dengan Kompetensi Dasar yang berbunyi “4.4 Menyajikan gagasan, pesan, dan ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulis”. Salah satu indikator yang harus dipenuhi adalah siswa mampu menulis iklan dengan menggunakan pilihan kata dan kalimat yang menarik serta persuasif secara lisan dan tulis. Pembelajaran tersebut bertujuan agar siswa mampu menulis teks iklan yang kreatif dan menarik. Pada penelitian ini akan dipaparkan mengenai prinsip retorika serta gaya bahasa yang digunakan pada iklan minuman di *youtube*. Prinsip retorika dan gaya bahasa dalam iklan minuman di *youtube* tersebut, nantinya akan dapat digunakan sebagai alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan dengan kalimat yang kreatif serta menarik.

Sebelum siswa membuat atau menulis teks iklan, terlebih dahulu perlu memahami struktur teks iklan. Struktur teks merupakan aturan penulisan untuk menyusun sebuah teks. Sebuah iklan yang dipublikasikan melalui media penyiaran maupun media cetak memiliki struktur khusus. Akan tetapi, pada dasarnya struktur iklan pada kedua media tersebut sama, perbedaannya hanya terletak pada bentuknya teks iklannya saja. Hal tersebut dikarenakan perbedaan karakteristik media atau mediumnya. Struktur teks iklan secara umum adalah sebagai berikut.

1) Judul (kepala tulisan atau headline)

Judul iklan biasanya terletak di bagian paling atas dari teks iklan. Akan tetapi, tidak semua teks iklan mencantumkan judul, sebagian teks iklan hanya meletakkan nama produk di bagian paling atas sebagai judul. Judul biasanya dibuat agar dapat dilihat pertama kali oleh khalayak.

2) Sub judul (sub headline)

Sub judul biasanya digunakan untuk memberikan informasi yang sangat penting kepada calon konsumen. Sub judul berisi mengenai keunggulan produk yang diharapkan mampu memikat calon konsumen.

3) Amplifikasi (perluasan atau penjelasan mengenai produk)

Amplifikasi berisi deskripsi produk yang diiklankan, meliputi spesifikasi, keunggulan, lokasi penjualan, cara mendapatkan produk, nomor telepon yang dapat dihubungi. Amplifikasi berisi mengenai hal-hal pokok mengenai produk yang ditawarkan.

Selain perlu memahami mengenai struktur teks iklan, siswa juga perlu memahami kaidah kebahasaan teks iklan. Kaidah kebahasaan teks iklan merupakan aturan bahasa yang digunakan dalam sebuah teks iklan. Kaidah kebahasaan teks iklan akan dipaparkan sebagai berikut.

1) Menggunakan slogan

Slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Slogan selalu ada pada setiap produk yang diiklankan karena slogan merupakan sebuah unsur yang dapat menghubungkan antara merek produk dengan konsumennya. Sebuah slogan diharapkan dapat menjelaskan detail singkat terhadap produk yang ditawarkan. Slogan-slogan yang digunakan pada iklan umumnya menggunakan bahasa yang sederhana serta mudah diingat.

2) Menggunakan kalimat persuasif

Selain menggunakan slogan, kaidah kebahasaan pada iklan adalah menggunakan kalimat persuasif. Tujuan penggunaan kalimat persuasif pada iklan adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan.

3) Menggunakan subjek orang pertama

Teks iklan biasanya menggunakan subjek orang pertama tunggal atau jamak, seperti saya, aku serta kami. Hal tersebut bertujuan untuk mengganti instansi atau pihak pemasang iklan. Subjek yang digunakan pada teks iklan tersebut adalah subjek orang pertama jamak, yaitu kami.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan beberapa hal yang meliputi: (1) rancangan dan jenis penelitian, (2) data dan sumber data, (3) metode pengumpulan data, (4) metode analisis data, (5) instrumen penelitian, dan (6) prosedur penelitian.

3.1 Rancangan dan Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian kualitatif karena data yang dihasilkan berupa kata-kata yaitu kalimat pada iklan minuman. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2014:4), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Berdasarkan rancangan tersebut maka penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa ujaran, tulisan, dan gambar yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan retorika. Menurut Nawawi (1998:31), penelitian deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Jenis penelitian deksriptif bertujuan untuk memberikan gambaran fakta dan karakteristik objek secara tepat. Berdasarkan jenis penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang prinsip retorika serta gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di *youtube*. Teori retorika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori retorika Lundquist, Keraf dan Tarigan.

3.2 Data dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2002:107), data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan sumber data adalah subjek darimana data tersebut diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa bentuk bahasa ujar atau tulis dan gambar yang terdapat pada

iklan minuman di *youtube* yang mengindikasikan adanya penggunaan prinsip retorika dan gaya bahasa. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan minuman yang diunduh di *youtube* pada bulan Mei 2018. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber data berupa silabus mata pelajaran Bahasa Indonesia untuk SMP Kurikulum 2013, buku guru dan buku siswa mata pelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII edisi revisi 2017.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan agar dapat mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diidentifikasi dari dokumentasi yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen dalam penelitian ini berupa dokumen tulis dan audio-visual. Dokumen tulis dalam penelitian ini meliputi silabus, buku guru dan buku siswa mata pelajaran Bahasa Indonesia kelas VIII edisi revisi 2017. Dokumen audio-visual dalam penelitian ini adalah video iklan minuman yang diunduh melalui *youtube*. Langkah-langkah proses pengunduhan video tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- a) Membuka laptop dan mengoneksikannya dengan jaringan internet.
- b) Membuka situs *www.youtube.com* pada jendela *mozilla*.
- c) Memasukkan kata kunci, misalnya “iklan Bear Brand” pada kolom *search*.
- d) Pilih video yang diinginkan.
- e) Hapus kata *ube* pada kata *youtube* di alamat URL yang tersedia.
- f) Pilih kategori video.
- g) Klik *record* untuk memulai pengunduhan.

2) Metode simak dan catat

Metode simak merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyimak data penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993:133). Metode simak harus disertai dengan teknik catat yang berarti peneliti melakukan pencatatan data berupa penggunaan bahasa yang diperoleh pada proses penyimakan. Proses simak catat pada penelitian ini dilakukan ketika melihat video iklan minuman yang telah diunduh melalui *youtube*. Video iklan yang telah diunduh melalui *youtube* tersebut disimak secara berangsur-angsur kemudian dilakukan pencatatan data yang diperlukan dari hasil simakan.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Patton dalam Moeleong, 2014:280). Analisis data kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah data berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (dalam Gunawan, 2014:210-211), metode analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahap yaitu: a) reduksi data, b) penyajian data, dan c) penarikan kesimpulan. Tahapan analisis data kualitatif dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1) Reduksi data

Reduksi data merupakan tahapan untuk menggolongkan data yang telah diperoleh. Kegiatan yang dilakukan pada tahap reduksi data adalah membaca serta mencermati bagian-bagian teks yang sesuai dengan rumusan masalah, mengklasifikasikan data-data yang ditemukan berdasarkan rumusan masalah, serta memberi kode pada data yang diperoleh. Kegiatan-kegiatan pada tahap reduksi data dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

- a) Kegiatan pertama adalah pemilihan data. Data dipilih berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan yakni mengenai prinsip retorika serta gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube*. Proses pemilihan data tersebut dilakukan dengan cara membaca dan memahami bentuk bahasa mana yang termasuk dalam prinsip retorika dan bentuk bahasa mana yang termasuk dalam gaya bahasa.
- b) Data yang telah dipilih tersebut, kemudian dikategorikan berdasarkan prinsip retorika serta gaya bahasa. Kegiatan pengkategorian tersebut dilakukan dengan cara memasukkan data yang terpilih ke dalam tabel pengumpul data. Setelah data dikategorikan, kegiatan selanjutnya adalah pengkodean.
- c) Data yang telah dikategorikan, kemudian diberi kode tertentu dengan tujuan untuk memperjelas identitas masing-masing data. Pengkodean dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.
 - (1) PI : prinsip invention
 - (2) PD : prinsip disposition
 - (3) PE : prinsip elocution
 - (4) PA : prinsip action
 - (5) GAl : gaya bahasa aliterasi
 - (6) GAs : gaya bahasa asonansi
 - (7) GHip : gaya bahasa hiperbola
 dst.

Contoh pengkodean dalam penelitian ini misalnya PI. 1 merupakan data pertama mengenai prinsip invention. GHip.2 merupakan data kedua mengenai gaya bahasa hiperbola.

2) Penyajian data

Menurut Sutopo (2002:92), penyajian data adalah sekumpulan kalimat yang disusun secara logis serta sistematis. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan tindakan analisis berdasarkan pemahamannya. Pada penelitian ini, data yang telah direduksi kemudian disajikan ke dalam bentuk tabel analisis data. Data yang disajikan ke

dalam tabel analisis data merupakan data yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan yaitu a) prinsip-prinsip retorika, dan b) gaya bahasa dalam iklan minuman. Data yang telah disajikan dalam tabel analisis data tersebut, selanjutnya dianalisis dengan teori yang telah ditentukan. Data mengenai prinsip-prinsip retorika dianalisis dengan menggunakan teori retorika yang dikemukakan oleh Lundquist, sedangkan data mengenai gaya bahasa dianalisis dengan menggunakan teori retorika yang dikemukakan oleh Tarigan dan Keraf.

3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi data

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan akhir dalam penelitian ini diambil dari hasil proses analisis data yang diperoleh pada bab 4 yaitu mengenai prinsip retorika serta gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di *youtube*. Setelah dilakukan penarikan kesimpulan, kegiatan selanjutnya adalah melakukan verifikasi pada keseluruhan proses hasil analisis data tersebut. Verifikasi data dilakukan oleh ahli dalam bidang retorika yaitu dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing anggota dengan cara menguji semua hasil temuan yang telah dilakukan oleh peneliti. Tujuan verifikasi data tersebut adalah untuk menentukan apakah data yang diperoleh sudah lengkap dan valid atau masih perlu melakukan analisis kembali guna melengkapi data yang masih kurang.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Instrumen penelitian berperan sebagai pegangan peneliti dalam menerapkan analisis data yang telah ditentukan. Menurut Arikunto (2006:129), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar penelitiannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lengkap, dan sistematis.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu instrumen pengumpul data serta instrumen analisis data. Instrumen-instrumen tersebut dipaparkan dijelaskan sebagai berikut.

a) Instrumen pengumpul data

Instrumen pengumpul data dibagi menjadi dua yaitu instrumen utama dan instrumen pendukung. Instrumen utama dalam dalam pengumpulan data adalah peneliti sendiri. Peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulan data melalui teknik dokumentasi dan simak catat. Instrumen pendukung dalam pengumpulan data adalah laptop, catatan kecil dan tabel pengumpul data (terlampir). Tabel pengumpul data digunakan untuk pemandu dalam proses pengumpulan data, laptop digunakan sebagai media untuk mengunduh dan menayangkan video iklan serta catatan kecil sebagai media dalam pencatatan hasil simak video iklan.

b) Instrumen analisis data

Instrumen analisis data dibagi menjadi dua yaitu instrumen utama dan instrumen pendukung. Instrumen utama dalam dalam analisis data adalah peneliti sendiri. Peneliti berperan sebagai penganalisis data yang diperoleh dari proses pengumpulan data. Proses analisis disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan. Instrumen pendukung dalam analisis data adalah tabel analisis data dan laptop. Tabel analisis data digunakan sebagai pemandu dalam mengelompokkan serta menganalisis data berupa bentuk bahasa pada iklan minuman di *youtube* berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, sedangkan laptop digunakan oleh peneliti untuk mengetik dalam proses menganalisis data.

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap penyelesaian. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1) Tahap persiapan

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan meliputi:

a) Pengajuan serta penetapan judul penelitian

Judul penelitian diajukan kepada Komisi Bimbingan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Setelah itu, judul penelitian tersebut dikonsultasikan kepada dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing anggota. Selanjutnya dilakukan penyusunan bab 1,2, dan 3.

b) Pengadaan kajian pustaka

Pengadaan kajian pustaka pada penelitian ini dilakukan dengan cara mencari referensi yang mendukung serta sesuai dengan judul penelitian untuk dijadikan sebagai dasar teori dalam penyusunan proposal penelitian. Kajian pustaka diperoleh dari beberapa sumber yaitu buku, artikel, jurnal serta situs internet.

c) Penyusunan metode penelitian

Metode penelitian berisi uraian mengenai prosedur yang akan ditempuh untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan atau sebagai pedoman dalam proses penelitian. Penyusunan metode penelitian dilakukan dengan menyusun rancangan dan jenis penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, instrumen penelitian, serta prosedur penelitian.

2) Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan meliputi:

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode dokumentasi yakni dengan mengunduh video iklan minuman melalui *youtube*. Selain itu, metode pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan metode simak dan catat. Proses simak catat pada penelitian ini dilakukan ketika melihat video iklan minuman yang telah diunduh melalui *youtube*. Video iklan minuman yang telah diunduh melalui *youtube* tersebut disimak secara berulang-

berangsur-angsur kemudian dilakukan pencatatan data yang diperlukan dari hasil simakan.

b) Penganalisisan data

Penganalisisan data dilakukan berdasarkan metode analisis data dalam bab 3. Tahapan analisis data yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

c) Penyimpulan hasil penelitian

Penyimpulan hasil penelitian dilakukan berdasarkan rumusan masalah melalui hasil analisis data yang telah dilakukan. Penyimpulan hasil penelitian dipaparkan pada bab 5.

3) Tahap penyelesaian

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan meliputi:

a) Penyusunan laporan penelitian

Penyusunan laporan penelitian bertujuan untuk mengomunikasikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Laporan penelitian disusun secara lengkap dan ilmiah dan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing utama serta dosen pembimbing anggota. Laporan penelitian yang telah disusun kemudian dipertanggungjawabkan kepada tim penguji.

b) Revisi laporan penelitian

Revisi laporan penelitian dilakukan untuk memperbaiki kesalahan serta kekurangan yang terdapat pada laporan yang telah diujikan. Revisi laporan bertujuan untuk menyempurnakan isi penelitian sesuai dengan saran yang diterima.

c) Penggandaan laporan penelitian

Laporan penelitian digandakan sesuai dengan kebutuhan. Penggandaan laporan penelitian dilakukan setelah mendapat persetujuan dari dosen pembimbing dan dosen penguji.

BAB 5. PENUTUP

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian mengenai retorika iklan minuman di *youtube* dan pemanfatannya sebagai alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan di SMP. Berikut perincian sub-sub tersebut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) hasil temuan prinsip retorika dalam iklan minuman di *youtube* meliputi; (a) prinsip *L`invention* yang menunjukkan bahwa setiap iklan minuman mempunyai konsep atau ide utama yang berbeda, (b) prinsip *La disposition* yang menunjukkan bahwa setiap teks iklan minuman memiliki susunan yang berbeda, (c) prinsip *L`elocution* yang menunjukkan bahwa setiap iklan minuman memiliki jenis diksi yang berbeda, dan (d) prinsip *L`action* yang menunjukkan bahwa setiap iklan minuman memiliki strategi pengungkapan konsep atau ide utama yang berbeda; (2) gaya bahasa yang ditemukan dalam iklan minuman di *youtube* adalah simile, personifikasi, metafora, hiperbola, klimaks, antiklimaks, elipsis, aliterasi, tautotes, dan anafora; (3) prinsip retorika dan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube* dapat dijadikan sebagai inspirasi untuk menciptakan kata-kata kreatif dalam menyusun teks iklan yang menarik dan persuasif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, saran yang direkomendasikan sebagai berikut.

- 1) Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian yang sejenis khususnya retorika dengan mengembangkan aspek-aspek lain yang tidak terjangkau oleh peneliti, misalnya struktur retorika yang digunakan dalam iklan.

- 2) Bagi guru mata pelajaran Bahasa Indonesia di SMP, khususnya kelas VIII, hasil penelitian ini hendaknya dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan materi pembelajaran menulis teks iklan agar lebih menarik serta inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Mukhsin. 1990. *Strategi Belajar Mengajar Keterampilan Berbahasa & Apresiasi Sastra*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh.
- Ansori, Al Sofyan. 2013. *Retorika dalam "Editorial Media Indonesia" Di Metro TV Edisi Juni 2011*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
- Arifin, dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 1994. *Lingusitik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul, dan Agustina, Leonie. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Depatemen Pendidikan Indonesia. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ernest, G Bormann dan Nancy, C Bormann. 1989. *Retorika: Suatu Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Hendrikus, Dori Wuwur. 1990. *Retorika Keterampilan Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 1990. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kosasih, E. 2017. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- _____. 2017. *Buku Guru Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler, Philip dkk. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Moleong, Lexi J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari dan Hartini, Mimi. 1998. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nugroho, R. Bagus. 2012. *Strategi Penggunaan Retorika dalam Iklan Otomotif pada Media Berbahasa Perancis*. Jurnal.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2001. *Penilaian dalam Pengajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Oka, I Gusti Ngurah dan Basuki. 1990. *Retorika (Kiat Bertutur)*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh.
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal Edisi Kedua*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rahmayanti, Eva Sofiana. 2014. *Retorika Dakwah Lisan Ustadz Imam Munawwir Berbahasa Indonesia dalam Acara "Titian Fajar" Di Radio "Suara Akbar" Jember*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa Pengantar Wacana Wahana Kebudayaan Secara Lingusitik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Soedjito. 1990. *Kosakata Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika: Strategi Teknik dan Taktik Pidato*. Bandung: Nuansa.
- Sumarno, Elina Syarif, Zulkarnaini. 2009. *Pembelajaran Menulis*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Tarigan, Henry Guntur. 1990. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.

LAMPIRAN A. MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode Penelitian					
		Rancangan dan Jenis Penelitian	Data dan Sumber Data	Pengumpulan Data	Analisis Data	Instrumen Penelitian	Prosedur Penelitian
Retorika Iklan Minuman Di <i>Youtube</i> dan Pemanfaatannya sebagai Alternatif Materi Pembelajaran Menulis Teks Iklan Di SMP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah prinsip retorika yang terdapat dalam iklan minuman yang ditayangkan di <i>youtube</i>? 2. Bagaimanakah gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman yang ditayangkan di <i>youtube</i>? 3. Bagaimanakah pemanfaatan retorika dalam iklan minuman di <i>youtube</i> 	<p>Rancangan penelitian: Kualitatif</p> <p>Jenis penelitian: Deskriptif</p>	<p>Data: berupa berupa bentuk bahasa ujar atau tulis dan gambar yang terdapat pada iklan minuman di <i>youtube</i> yang mengindikasikan adanya penggunaan prinsip retorika dan gaya bahasa.</p> <p>Sumber data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan minuman yang diunduh di <i>youtube</i> pada bulan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode dokumentasi 2. Metode simak catat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reduksi data 2. Penyajian data 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instrumen pemandu pengumpul data yang terdiri dari instrumen utama (peneliti), dan instrumen pendukung (laptop, catatan kecil, dan tabel pengumpul data). 2. Instrumen pemandu analisis data yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap persiapan 2. Tahap pelaksanaan 3. Tahap penyelesaian

	sebagai alternatif materi pembelajaran menulis teks iklan di SMP?		Mei 2018.Iklan yang diunduh melalui <i>youtube</i> 2. Silabus mata pelajaran Bahasa Indonesia untuk SMP Kurikulum 2013.			terdiri instrumen utama (peneliti), dan instrumen pendukung (laptop dan tabel analisis data).	
--	---	--	--	--	--	---	--

LAMPIRAN B. INSTRUMEN PEMANDU PENGUMPUL DATA

B.1 Prinsip retorika yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube*

No	Iklan	Konteks	Narator	Jenis Prinsip	Kode
1.	Enfagrow A+	Anak kecil yang sedang melukis bersama-sama temannya. Kemudian salah satu temannya menjatuhkan cat lukis di kertas lukisannya. Setelah itu, anak tersebut membuat gambar matahari dari jatuhnya cat lukis di kertas lukisannya.	Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil. Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA, vitamin B1, B6, dan B12, vitamin A, vitamin C) untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu. Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan cerdasnya.	Prinsip L`invention	PI.1
2.	Vidoran Xmart	Ayah, kakak, dan adik sedang membuat replika rumah. Kemudian sang adik menjatuhkan cat warna orange. Setelah itu, sang kakak memiliki ide untuk membuat cat warna orange dari campuran cat warna kuning dan merah.	Susu Vidoran Xmart dengan cod liver oil, asam linoleat, dan inulin yang baik untuk tumbuh kembang buah hati.	Prinsip L`invention	PI.2
3.	Nutrilon Royal	Seorang anak yang sukses karena di masa kecilnya ia selalu diberikan susu Nutrilon royal oleh sang ibu untuk membantu ketahanan tubuh serta kemampuan berpikir.	Berikan ia pondasi selangkah lebih maju mulai sekarang. Nutrilon royal dengan kombinasi emas ACTI Duobio+ (omega 6, zat besi, fosfos, vitamin C, vitamin E) membantu perkuat ketahanan tubuh dan	Prinsip L`invention	PI.3

			stimulasi kemampuan berpikirnya agar ia meraih peluang yang dunia tawarkan untuk kesuksesannya di masa tua. Nutrilon Royal, one step ahead.		
4.	SGM Eksplor	Seorang anak kecil yang turun dari bus, kemudian menghampiri teman-temannya tanpa didampingi orang tuanya. Kemudian anak tersebut melihat dua ekor bebek, lalu menggambar angka dua yang dilanjutkan dengan meneruskan tulisan angka dua tersebut menjadi gambar seekor bebek. Setelah itu, teman-temannya meminta untuk diajari menggambar bebek, lalu mereka pun menggambar bebek bersama-sama. Selanjutnya, ditampilkan bahwa anak kecil tersebut meminum susu SGM Eksplor.	Bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM Eksplor presinutri+, dengan minyak ikan, omega 3, dan nutrisi penting lainnya (kalsium dan vitamin D, Zinc dan vitamin C, serat pangan inulin). SGM eksplor, susu mendukung generasi maju.	Prinsip L`invention	PI.4
5.	Isoplus	Seorang laki-laki dan perempuan sedang mengkonsumsi Isoplus sebelum melakukan aktivitas. Meskipun mereka terlihat melakukan banyak aktivitas, akan tetapi mereka tetap terlihat bersemangat.	Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.	Prinsip L`invention	PI.5

6.	Le Minerale	Beberapa orang diminta untuk mengungkapkan pendapat mereka mengenai produk Le Minerale. Mereka berpendapat bahwa produk Le Minerale dapat membuat badan menjadi enak dan <i>fresh</i> .	Karena Le Minerale berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman sampai ke tangan kita. Air mineral, jelas Le Mineral.	Prinsip L`invention	PI.6
7.	Crystalline	Sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan seorang anak perempuan terlihat sedang menikmati minuman Crystalline. Ibu menunjukkan ekspresi wajah tersenyum lebar dengan mengatakan “hmm so fresh”, dan ayah menunjukkan ekspresi yang sama yakni tersenyum sambil mengatakan “ahh good taste”.	Di pegunungan yang terjaga kelestariannya menjadi habitat alami kupu-kupu karena memiliki sumber mata air terbaik yang melalui proses alam menghasilkan air mineral pegunungan yang berkualitas. Sejuk, menyegarkan, dan berkualitas dengan pH seimbang yang baik untuk tubuh serta mengandung banyak kebaikan mineral alami. Kini hadir dalam kemasan mewah, Crystalline dikemas langsung dari sumbernya, menjaga kesejukan mineral alami pegunungan yang diperlukan oleh tubuh yang dibutuhkan oleh seluruh anggota keluarga. Rasakan, sejuk dan segar air mineral pegunungan Crystalline dalam setiap tegukannya. Crystalline, jelas sumbernya jelas baiknya. Crystalline, air mineral pegunungan sebening kristal.	Prinsip L`invention	PI.7
8.	Energen	Seorang ibu sedang membaca surat kabar yang memberitahukan bahwa tujuh dari	Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kan ada Energen	Prinsip L`invention	PI.8

		sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kemudian ibu tersebut mengambil minuman Energen, lalu menyajikan minuman tersebut kepada anggota keluarganya ketika sarapan.	yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat). Ayo sarapan bergizi lengkap untuk memulai harimu. Energen, nutrisi setiap hari. Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan Energen.		
9.	Ultra Sari Kacang Ijo	Beberapa orang (anak-anak, remaja, dan orang tua) sedang menikmati nikmatnya produk minuman Ultra sari kacang ijo. Kemudian ditampilkan juga proses pembuatan Ultra sari kacang ijo yaitu berupa kacang ijo berkualitas, jahe, serta gula merah yang dicampur menjadi satu.	Ultra sari kacang ijo, kebaikan alam yang telah lama kita kenal, kini hadir dalam kemasan praktis. Dari kacang ijo asli, jahe dan gula merah pilihan.	Prinsip L`invention	PI.9
10.	Milo Kotak	Seorang anak remaja yang sedang menikmati minuman Milo sehabis melakukan kegiatan sepak bola.	Nikmati rasa lebih Milo di Milo kotak baru dengan sedotan enam dimensi. Cobain sensasinya sekarang juga. Baru, lebih Milo, lebih nikmat.	Prinsip L`invention	PI.10
11.	Kopi Luwak Gula Tebu	Seorang laki-laki sedang membuat kopi luwak hitam dengan tambahan gula tebu yang telah dikemas di dalam sachet Kopi Luwak Gula Tebu.	Tujuh dari sepuluh orang memilih gula tebu kuning, lebih alami dan lebih legit. Kopi hitam pertama dengan gula tebu terpisah. Kopi luwak dengan gula tebu terpisah. Kopi Luwak Gula Tebu menghasilkan rasa harum khas yang legit. Suka manis tambahkan gula tebu setengah sachet. Cara sehat minum kopi hitam, hanya Kopi Luwak Gula Tebu.	Prinsip L`invention	PI.11

12.	Bebelac Go	Anak kecil berangkat ke sekolah dengan dibekali susu Bebelac Go oleh ibunya. Kemudian di sekolah, anak tersebut mendapatkan bintang karena mendapatkan nilai bagus. Setelah itu, teman sebangkunya sedih karena tidak mendapatkan bintang, lalu anak tersebut memberikan bintangnya kepada teman sebangkunya.	Bebelac Go, siap diminum kapan saja. Formula terdepan Bebelac, kini dalam kemasan siap minum, mengandung omega 3 dan 6 serta mengandung nutrisi penting lainnya (vitamin dan mineral serta serat pangan inulin).	Prinsip L`invention	PI.12
13.	Enfagrow A+		Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil. Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA, vitamin B1, B6, dan B12, vitamin A, vitamin C) untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu. Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan cerdasnya.	Prinsip La disposition	PD.1
14.	Nutrilon Royal		Berikan ia pondasi selangkah lebih maju mulai sekarang. Nutrilon Royal dengan kombinasi emas ACTI Duobio+ (omega 6, zat besi, fosfos, vitamin C, vitamin E) membantu perkuat ketahanan tubuh dan stimulasi kemampuan berpikirnya, agar ia meraih peluang yang dunia tawarkan untuk	Prinsip La disposition	PD.2

			kesuksesannya di masa tua. Nutrilon Royal, one step ahead.		
15.	Isoplus		Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.	Prinsip La disposition	PD.3
16.	Aqua		Inilah Aqua, yang terlahir dari sumber terpilih dan terproses dari sumber alami. Bertahun-tahun lamanya jauh di dalam bumi pertiwi. Menghadirkan kebaikan mineral, yang selalu terjaga manfaatnya untuk terus memberikanmu kebaikan hidup. Aqua, kebaikan hidup.	Prinsip La disposition	PD.4
17.	Energen		Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kan ada Energen yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat). Ayo sarapan bergizi lengkap untuk memulai harimu. Energen, nutrisi	Prinsip La disposition	PD.5

			setiap hari. Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan Energen.		
18.	Crystalline		Di pegunungan yang terjaga kelestariannya menjadi habitat alami kupu-kupu karena memiliki sumber mata air terbaik yang melalui proses alam menghasilkan air mineral pegunungan yang berkualitas. Sejuk, menyegarkan, dan berkualitas dengan pH seimbang yang baik untuk tubuh serta mengandung banyak kebaikan mineral alami. Kini hadir dalam kemasan mewah, Crystalline dikemas langsung dari sumbernya, menjaga kesejukan mineral alami pegunungan yang diperlukan oleh tubuh yang dibutuhkan oleh seluruh anggota keluarga. Rasakan, sejuk dan segarnya air mineral pegunungan Crystalline dalam setiap tegukannya. Crystalline, jelas sumbernya jelas baiknya. Crystalline, air mineral pegunungan sebening kristal.	Prinsip La disposition	PD.6
19.	Milo Kotak		Nikmati rasa lebih Milo di Milo kotak baru dengan sedotan enam dimensi. Cobain sensasinya sekarang juga. Baru, lebih Milo, lebih nikmat.	Prinsip La disposition	PD.7
20.	Le Minerale		Karena Le Minerale berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh	Prinsip La disposition	PD.8

			kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman sampai ke tangan kita. Air mineral, jelas Le Mineral.		
21.	Bear Brand		Kemurnian mengandung kekuatan yang memberi perlindungan. Kemurnian mampu mengembalikan keseimbangan yang hilang. Kemurnian yang akan selalu menjagamu. Bear Brand, rasakan kemurniannya.	Prinsip L`elocution	PE.1
22.	Enfagrow A+		Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil. Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA, vitamin B1, B6, dan B12, vitamin A, vitamin C) untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu. Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan cerdasnya.	Prinsip L`elocution	PE.2
23.	Friso Gold		Kami percaya pada kebaikan nutrisi alami yang membantu si kecil kuat dari dalam. Friso menggunakan susu dari peternakan sendiri yang berkualitas tinggi dan terjaga kealamian nutrisinya. Friso locknutsi, kealamian nutrisi terjaga bantu si kecil	Prinsip L`elocution	PE.3

			kuat dari dalam.		
24.	Le Minerale		Karena Le Minerale berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman sampai ke tangan kita. Air mineral, jelas Le Mineral.	Prinsip L`elocution	PE.4
25.	Teh Kotak		Teh Kotakku tak lekang oleh waktu. Hasilkan rasa sempurna. Rasakan perlahan lebih nikmat. Rasa sempurna dari Teh Kotak. Berawal dari yang terbaik. Seduhan alami dengan segala kebaikan. Kesempurnaan rasa Teh Kotak.	Prinsip L`elocution	PE.5
26.	Isoplus		Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.	Prinsip L`elocution	PE.6
27.	Dancow		Jangan takut bilang “boleh” bunda, karena si kecil terlindungi.	Prinsip L`elocution	PE.7

28.	Teh Pucuk Harum		Mau makanan manis, gurih apalagi pedas itu kesukaan gue. Lebih nikmat lagi minumannya Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum, rasa teh terbaik ada di pucuknya.	Prinsip L`elocution	PE.8
29.	Energen		Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kan ada Energen yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat). Ayo sarapan bergizi lengkap untuk memulai harimu. Energen, nutrisi setiap hari. Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan Energen.	Prinsip L`elocution	PE.9
28.	Pocaplus		Kelelahan saat olahraga pasti karena kehilangan cairan tubuh. Minum Pocaplus, minuman khusus saat olahraga. Pocaplus, minuman olahragaku.	Prinsip L`elocution	PE.10
29.	Nestle Purelife		Untuk pilihan terbaik, aku pilih Nestle Purelife. Dengan dua belas langkah pemurnian yang dijamin Nestle untuk memastikan keamanan dan kemurnian air di setiap botolnya. Nestle Purelife, drink better, live better.	Prinsip L`elocution	PE.11
30.	Milo Kotak		Nikmati rasa lebih Milo di Milo kotak baru dengan sedotan enam dimensi. Cobain sensasinya sekarang juga. Baru, lebih Milo, lebih nikmat.	Prinsip L`elocution	PE.12

31.	Nutrilon Royal		Berikan ia pondasi selangkah lebih maju mulai sekarang. Nutrilon Royal dengan kombinasi emas ACTI Duobio+ (omega 6, zat besi, fosfos, vitamin C, vitamin E) membantu perkuat ketahanan tubuh dan stimulasi kemampuan berpikirnya agar ia meraih peluang yang dunia tawarkan untuk kesuksesannya di masa tua. Nutrilon Royal, one step ahead.	Prinsip L`elocution	PE.13
32.	Enfagrow A+		Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil. Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA, vitamin B1, B6, dan B12, vitamin A, vitamin C) untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu. Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan cerdasnya.	Prinsip L`action	PA.1
33.	Isoplus		Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh	Prinsip L`action	PA.2

			kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.		
34.	Energen		Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kan ada Energen yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat). Ayo sarapan bergizi lengkap untuk memulai harimu. Energen, nutrisi setiap hari. Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan Energen.	Prinsip L`action	PA.3
35.	Milo Kotak		Nikmati rasa lebih Milo di Milo kotak baru dengan sedotan enam dimensi. Cobain sensasinya sekarang juga. Baru, lebih Milo, lebih nikmat.	Prinsip L`action	PA.4

B.2 Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di *youtube*

No.	Iklan	Narator	Jenis Gaya Bahasa	Kode
36.	Torabika Cappuccino	Torabika cappuccino dengan creamy foam yang tebal, choco granule dari coklat yang asli. Panas atau dingin sama enaknyanya. Torabika cappuccino, cappuccino ala café.	Simile	GSim
37.	Teh Gelas	Teh gelas kualitasnya memang yang terbaik, dibuat dengan teknologi tinggi dan super higienis, itu sebabnya hanya Teh gelas yang kupercaya untuk keluargaku. Teh gelas, alaminya berikan semua kebaikan.	Personifikasi	GPer.1
38.	SGM Eksplor	Bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM eksplor presinutri+, dengan minyak ikan, omega 3, dan nutrisi penting lainnya (kalsium dan vitamin D, Zinc dan vitamin C, serat pangan inulin). SGM eksplor, susu mendukung generasi maju.	Personifikasi	GPer.2
39.	Crystalline	Di pegunungan yang terjaga kelestariannya menjadi habitat alami kupu-kupu karena memiliki sumber mata air terbaik yang melalui proses alam menghasilkan air mineral pegunungan yang berkualitas. Sejuk, menyegarkan, dan berkualitas dengan pH seimbang yang baik untuk tubuh serta mengandung banyak kebaikan mineral alami. Kini hadir dalam kemasan mewah, Crystalline dikemas langsung dari sumbernya, menjaga kesejukan mineral alami pegunungan yang diperlukan oleh tubuh yang dibutuhkan oleh seluruh anggota keluarga. Rasakan, sejuk dan segarnya air mineral pegunungan Crystalline dalam setiap tegukannya. Crystalline, jelas sumbernya jelas baiknya. Crystalline, air mineral pegunungan sebening kristal.	Metafora	GMet.1
40.	Teh Sariwangi	Rasa dan aroma Teh sariwangi selalu hangatkan keluarga. Hangatnya tak tergantikan meski saat berjauhan.	Metafora	GMet.2
41.	Buavita	Kita tahu mangga itu enak karena kaya vitamin C dan potasium bisa bantu pikiran tetap prima. Minum Buavita tiap hari, temukan 1001 manfaatnya.	Hiperbola	GHip.1

42.	Teh Pucuk Harum	Mau makanan manis, gurih apalagi pedas itu kesukaan gue. Lebih nikmat lagi minumannya Teh pucuk harum. Teh pucuk harum, rasa teh terbaik ada di pucuknya.	Hiperbola	GHip.2
43.	Teh Kotak	Teh kotakku tak lekang oleh waktu. Hasilkan rasa sempurna. Rasakan perlahan lebih nikmat. Rasa sempurna dari Teh kotak. Berawal dari yang terbaik. Seduhan alami dengan segala kebaikan. Kesempurnaan rasa Teh kotak.	Hiperbola	GHip.3
44.	Kopi Kapal Api	Saat cita-cita di depan mata, kumpulkan semangatmu. Lawan keraguanmu dengan semangat pantang menyerah. Tempa dirimu menjadi lebih baik dengan semangat untuk gapai cita-cita yang lebih tinggi. Bangkit, nyalakan terus semangatmu dan tunjukkan siapa dirimu. Temukan semangat dalam dirimu, buat tujuan jadi nyata dengan secangkir semangat Kapal api. Kapal api, jelas lebih enak.	Hiperbola	GHip.4
45.	Isoplus	Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.	Klimaks	GKli
46.	Le Minerale	Karena Le minerale berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman sampai ke tangan kita. Air mineral, jelas Le mineral.	Antiklimaks	GAnt
47.	Teh Botol Sosro	Mager di rumah, makan. Nongkrong rame-rame, makan. Liburan, makan. Nyasar, makan. Eksis di sosmed, makan. Main ke rumah teman, makan. Teman main ke rumah, makan. Gajian, makan-makan. Karena di meja makan banyak cerita seru terjadi dan apapun makannya, minumannya.	Elipsis	GElp
48.	Luwak White Coffee	Aku bisa menikmati secangkir Luwak White coffee dimana saja. Minum Luwak White coffee tiga kali sehari, no problem. Pastikan anda memperoleh kopi terbaik. Luwak white coffee, kopi nikmat tidak bikin kembung.	A;iterasi	GAlt
49.	Ultra Mimi	Seperti alamnya cinta ibu yang terus berlanjut. Berikan si kecil nutrisi lanjutan mulai usia dua tahun dengan susu cair Ultra mimi. Ultra mimi, tumbuh alami, alami tumbuh.	Tautotes	GTaut

50.	Kopi ABC	Kopi ABC, kopi mantap dan susu nikmatnya mantap abis. Kopi ABC, mantap kopinya, mantap susunya.	Anafora	GAna.1
51.	Goodmood	Pilihan yang benar bikin kamu jadi goodmood. Jadi, mood apa yang kamu pilih hari ini. Ubah moodmu, ubah duniamu.	Anafora	GAna.2

LAMPIRAN C. INSTRUMEN PEMANDU ANALISIS DATA

C.1 Prinsip retorika yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube*

No	Iklan	Konteks	Narator	Jenis Prinsip	Kode	Analisis Data
1.	Enfagrow A+	Anak kecil yang sedang melukis bersama-sama temannya. Kemudian salah satu temannya menjatuhkan cat lukis di kertas lukisannya. Setelah itu, anak tersebut membuat gambar matahari dari jatuhnya cat lukis di kertas lukisannya.	Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil. Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA, vitamin B1, B6, dan B12, vitamin	Prinsip L`invention	PI.1	Ide utama pada produk susu Enfagrow A+ adalah sebuah produk susu berkualitas yang dapat membantu mengoptimalkan kecerdasan anak. Bukti-bukti yang mendukung pernyataan tersebut diungkapkan melalui kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk susu Enfagrow A+. Kandungan nutrisi pada susu Enfagrow A+ yang dapat mendukung kecerdasan anak adalah omega 3 dan 6, zat besi serta kolin. Omega 3 dan 6, zat besi serta kolin merupakan nutrisi penting yang berguna untuk membantu perkembangan sistem saraf dan otak yang dapat mendukung kemampuan kognitif anak. Kandungan LA dan ALA pada susu tersebut berperan penting untuk perkembangan sel-sel tubuh anak. Selain itu, kandungan vitamin B kompleks yang terdapat pada susu tersebut berguna untuk mendukung sistem imunitas serta menjaga daya tahan tubuh anak. Pengungkapan kandungan berbagai nutrisi penting yang terdapat pada produk susu Enfagrow A+ merupakan pernyataan keunggulan produk yang digunakan oleh pembuat iklan

			A, vitamin C) untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu. Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan cerdasnya.			untuk menimbulkan rasa kepercayaan pemirsa terhadap produk susu tersebut yang nantinya dapat meningkatkan nilai jual pada produk susu Enfagrow A+.
2.	Vidoran Xmart	Ayah, kakak, dan adik sedang membuat replika rumah. Kemudian sang adik menjatuhkan cat warna orange. Setelah itu, sang kakak memiliki ide untuk membuat cat warna orange dari campuran cat warna kuning dan merah.	Susu Vidoran Xmart dengan cod liver oil, asam linoleat, dan inulin yang baik untuk tumbuh kembang buah hati.	Prinsip L`invention	PI.2	Ide utama pada iklan di atas adalah susu Vidoran Xmart cocok untuk kecerdasan dan tumbuh kembang anak. Pernyataan ide utama tersebut didukung dengan menyertakan bukti nutrisi yang terkandung pada produk susu tersebut. Kandungan nutrisi yang terdapat pada produk susu Vidoran Xmart berupa cod liver oil atau minyak hati ikan yang berfungsi untuk mengoptimalkan kecerdasan serta meningkatkan pertumbuhan dan daya tahan tubuh pada anak. Selain itu, susu Vidoran Xmart juga mengandung inulin yang merupakan serat pangan larut yang berfungsi untuk meningkatkan kesehatan saluran pencernaan. Kandungan nutrisi lainnya yang terdapat pada susu Vidoran Xmart adalah asam linoleat yang merupakan asam lemak essensial yang dibutuhkan tubuh untuk nutrisi otak serta perkembangan anak. Pengungkapan kandungan nutrisi penting yang terdapat dalam produk susu Vidoran Xmart merupakan strategi pembuat iklan dalam

						menarik perhatian serta mempersuasif para orangtua agar memilih susu tersebut untuk mendukung asupan nutrisi harian anaknya.
3.	Nutrilon Royal	Seorang anak yang sukses karena di masa kecilnya ia selalu diberikan susu Nutrilon royal oleh sang ibu untuk membantu ketahanan tubuh serta kemampuan berpikir.	Berikan ia pondasi selangkah lebih maju mulai sekarang. Nutrilon royal dengan kombinasi emas ACTI Duobio+ (omega 6, zat besi, fosgos, vitamin C, vitamin E) membantu perkuat ketahanan tubuh dan stimulasi kemampuan berpikirnya agar ia meraih peluang yang dunia tawarkan untuk kesuksesannya di masa tua. Nutrilon Royal, one step ahead.	Prinsip L`invention	PI.3	Ide utama pada iklan susu di atas adalah susu Nutrilon Royal dapat membantu ketahanan tubuh serta kemampuan berpikir anak. Ide utama tersebut didukung dengan pemaparan bukti-bukti yang terkandung dalam produk susu tersebut. Bukti-bukti yang mendukung ide utama pada produk susu tersebut dapat dilihat melalui pengungkapan kandungan nutrisi yang terdapat pada susu Nutrilon. Produk susu Nutrilon mengandung ACTI Duobio+ berupa omega 6, zat besi, fosgos, vitamin C, vitamin E yang berguna untuk membantu memperkuat ketahanan tubuh serta stimulasi kemampuan berpikir anak. Pengungkapan bukti-bukti berupa keunggulan produk susu tersebut menjadi daya tarik serta dapat menimbulkan kesan baik terhadap produk susu Nutrilon Royal. Hal tersebut nantinya akan dapat mempersuasif para orang tua dalam memilih produk Nutrilon royal untuk membantu memperkuat ketahanan tubuh serta mengoptimalkan kemampuan berpikir anak.
4.	SGM Eksplor	Seorang anak kecil yang turun dari	Bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM Eksplor	Prinsip L`invention	PI.4	Ide utama pada iklan di atas adalah susu SGM Eksplor dapat membantu kemampuan kognitif anak. Ide utama tersebut diungkapkan dengan

		<p>bus, kemudian menghampiri teman-temannya tanpa didampingi orang tuanya. Kemudian anak tersebut melihat dua ekor bebek, lalu menggambar angka dua yang dilanjutkan dengan meneruskan tulisan angka dua tersebut menjadi gambar seekor bebek. Setelah itu, teman-temannya meminta</p>	<p>presinutri+, dengan minyak ikan, omega 3, dan nutrisi penting lainnya (kalsium dan vitamin D, Zinc dan vitamin C, serat pangan inulin). SGM eksplor, susu mendukung generasi maju.</p>		<p>menyertakan bukti kandungan nutrisi yang terdapat pada susu SGM Eksplor yakni minyak ikan dan omega 3 serta nutrisi penting lainnya (kalsium dan vitamin D, zinc dan vitamin C, serat pangan inulin). Minyak ikan dan omega 3 merupakan nutrisi yang sangat baik untuk mendukung tumbuh kembang anak. Selain itu, kandungan nutrisi yang terdapat pada minyak ikan dan omega 3 juga dapat membantu perkembangan sistem saraf dan otak yang dapat mendukung kemampuan kognitif anak. Pengungkapan bukti kandungan nutrisi tersebut dapat meyakinkan pemirsa bahwa susu SGM Eksplor merupakan susu yang tepat untuk mendukung kecerdasan dan tumbuh kembang anak karena terdapat banyak nutrisi penting yang terkandung di dalam susu tersebut.</p>
--	--	--	---	--	--

		<p>untuk diajari menggambar bebek, lalu mereka pun menggambar bebek bersama-sama. Selanjutnya, ditampilkan bahwa anak kecil tersebut meminum susu SGM Eksplor.</p>				
5.	Isoplus	<p>Seorang laki-laki dan perempuan sedang mengkonsumsi Isoplus sebelum melakukan aktivitas. Meskipun mereka terlihat melakukan</p>	<p>Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan</p>	Prinsip L`invention	PI.5	<p>Ide utama pada iklan di atas adalah produk Isoplus dapat membuat tubuh menjadi <i>fit</i> (sehat) dan <i>fresh</i> (segar). Bukti pada produk iklan Isoplus yang mendukung ide utama tersebut adalah pengungkapan bahwa minuman Isoplus mengandung tujuh ion yang mudah diserap serta dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang. Tujuh ion yang terkandung dalam produk Isoplus adalah kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium. Kalsium berguna untuk membantu kepadatan tulang. Magnesium berguna untuk memelihara kesehatan jantung. Natrium berguna untuk mengatur keseimbangan</p>

		banyak aktivitas, akan tetapi mereka tetap terlihat bersemangat.	kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.			tubuh. Sitrat berguna untuk memberikan rasa asam serta menyegarkan. Laktat berguna untuk memberikan energi. Klorida berguna untuk menjaga tingkat tekanan osmosis cairan tubuh. Kalium berguna untuk memelihara kesehatan otot. Berdasarkan manfaat ion-ion yang terkandung dalam minuman Isoplus tersebut, maka minuman tersebut dapat membuat tubuh orang yang mengkonsumsinya menjadi lebih sehat dan segar meskipun sedang melakukan aktivitas. Pengungkapan kandungan ion dalam minuman Isoplus dapat mempengaruhi serta meyakinkan pemirsa untuk mengkonsumsi produk tersebut ketika sedang melakukan berbagai aktivitas.
6.	Le Minerale	Beberapa orang diminta untuk mengungkapkan pendapat mereka mengenai produk Le Minerale. Mereka berpendapat bahwa produk Le	Karena Le Minerale berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan	Prinsip L`invention	PI.6	Ide utama pada iklan di atas adalah produk Le Minerale dapat membuat tubuh menjadi sehat. Pernyataan ide utama tersebut didukung dengan menyertakan bukti berupa pendapat masyarakat mengenai produk Le Minerale yang membuat badan menjadi lebih enak dan <i>fresh</i> . Pernyataan tentang pendapat masyarakat mengenai produk Le Minerale tersebut juga diperkuat melalui penyampaian narator yang mengatakan bahwa sumber air produk Le Minerale diperoleh dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh. Selain itu, produk minuman Le Minerale juga memiliki desain yang

		Minerale dapat membuat badan menjadi enak dan <i>fresh</i> .	sehingga aman sampai ke tangan kita. Air mineral, jelas Le Mineral.			berbeda dengan produk lainnya. Perbedaan desain pada produk minuman Le Minerale terletak pada segel di tutup botolnya yang berguna untuk mencegah pemalsuan. Bukti-bukti keunggulan pada produk Le Minerale secara implisit dapat mempersuasif masyarakat untuk lebih memilih produk Le Minerale untuk dikonsumsi setiap hari agar dapat membuat badan menjadi lebih sehat karena kandungan mineral yang terdapat dalam produk tersebut.
7.	Crystalline	Sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan seorang anak perempuan terlihat sedang menikmati minuman Crystalline. Ibu menunjukkan ekspresi wajah tersenyum lebar dengan	Di pegunungan yang terjaga kelestariannya menjadi habitat alami kupu-kupu karena memiliki sumber mata air terbaik yang melalui proses alam menghasilkan air mineral pegunungan yang berkualitas. Sejuk, menyegarkan, dan berkualitas dengan pH seimbang yang baik untuk tubuh serta mengandung	Prinsip L`invention	PI.7	Ide utama pada iklan di atas adalah produk Crystalline merupakan minuman berkualitas yang baik untuk kesehatan tubuh. Pernyataan ide utama tersebut didukung dengan menyertakan bukti berupa kandungan pH yang seimbang dan mineral alami yang baik untuk kesehatan tubuh. Pengungkapan bukti tersebut bertujuan untuk memberikan kesan baik pada produk Crystalline. Selain itu, melalui bukti tersebut, pembuat iklan berusaha menarik perhatian pemirsa terhadap produk Crystalline yang dapat memberikan kebaikan atau manfaat bagi tubuh melalui kandungan mineralnya.

		<p>mengatakan “hmm so fresh”, dan ayah menunjukkan ekspresi yang sama yakni tersenyum sambil mengatakan “ahh good taste”.</p>	<p>banyak kebaikan mineral alami. Kini hadir dalam kemasan mewah, Crystalline dikemas langsung dari sumbernya, menjaga kesejukan mineral alami pegunungan yang diperlukan oleh tubuh yang dibutuhkan oleh seluruh anggota keluarga. Rasakan, sejuk dan segarnya air mineral pegunungan Crystalline dalam setiap tegukannya. Crystalline, jelas sumbernya jelas baiknya. Crystalline, air mineral pegunungan sebening kristal.</p>			
--	--	---	---	--	--	--

8.	Energen	Seorang ibu sedang membaca surat kabar yang memberitahu kan bahwa tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kemudian ibu tersebut mengambil minuman Energen, lalu menyajikan minuman tersebut kepada anggota keluarganya ketika sarapan.	Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kan ada Energen yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat). Ayo sarapan bergizi lengkap untuk memulai harimu. Energen, nutrisi setiap hari. Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan Energen.	Prinsip L`invention	PI.8	Ide utama pada iklan di atas adalah produk Energen merupakan minuman bernutrisi. Pengungkapan ide utama iklan Energen tersebut didukung dengan menyertakan bukti-bukti berupa nutrisi yang terkandung dalam produk minuman Energen. Kandungan nutrisi yang terdapat dalam minuman Energen berupa mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat yang dapat membantu melengkapi nutrisi sarapan harian setiap pagi. Pengungkapan bukti-bukti tersebut, secara implisit dapat mempersuasif pemirsa agar mengkonsumsi minuman Energen ketika sarapan agar nutrisi harian yang penting dan dibutuhkan tubuh dapat terpenuhi.
9.	Ultra Sari Kacang Ijo	Beberapa orang (anak-anak, remaja,	Ultra sari kacang ijo, kebaikan alam yang telah lama	Prinsip L`invention	PI.9	Ide utama pada iklan di atas adalah produk Ultra Sari Kacang Ijo merupakan produk minuman bernutrisi yang berasal dari hasil olahan kacang

		<p>dan orang tua) sedang menikmati nikmatnya produk minuman Ultra sari kacang ijo. Kemudian ditampilkan juga proses pembuatan Ultra sari kacang ijo yaitu berupa kacang ijo berkualitas, jahe, serta gula merah yang dicampur menjadi satu.</p>	<p>kita kenal, kini hadir dalam kemasan praktis. Dari kacang ijo asli, jahe dan gula merah pilihan.</p>			<p>ijo alami berkualitas tinggi. Pengungkapan ide utama pada iklan tersebut ditunjukkan melalui bukti-bukti yang mendukung yaitu berupa pengungkapan bahan yang digunakan untuk membuat produk Ultra Sari Kacang Ijo yakni berupa kacang ijo asli. Kacang ijo mempunyai kandungan nutrisi yang baik untuk menjaga kesehatan yakni dapat mengurangi racun tubuh serta juga dapat digunakan untuk mengobati masalah kesehatan pencernaan karena dapat menstabilkan asam lambung. Selain itu, produk Ultra Sari Kacang Ijo juga dibuat dengan menggunakan jahe serta gula merah pilihan. Bahan-bahan alami yang digunakan pada produk Ultra Sari Kacang Ijo membuat produk tersebut dapat dikonsumsi untuk anak-anak dan orang dewasa karena mengandung banyak nutrisi. Pengungkapan bahan-bahan alami pada produk tersebut merupakan strategi penjualan yang digunakan oleh pembuat iklan untuk mempersuasi pemirsa agar tertarik mengkonsumsi minuman Ultra Sari Kacang Ijo.</p>
10.	Milo Kotak	<p>Seorang anak remaja yang sedang menikmati minuman Milo sehabis</p>	<p>Nikmati rasa lebih Milo di Milo kotak baru dengan sedotan enam dimensi. Cobain sensasinya</p>	Prinsip L'invention	PI.10	<p>Ide utama pada iklan di atas adalah memperkenalkan kemasan baru produk Milo Kotak. Pengungkapan ide utama mengenai kemasan produk Milo terbaru juga didukung dengan bukti berupa sedotan enam dimensi yang tersedia pada kemasan Milo Kotak. Pembuat</p>

		melakukan kegiatan sepak bola.	sekarang juga. Baru, lebih Milo, lebih nikmat.			iklan membuat inovasi pada kemasan produknya dengan tujuan untuk menarik perhatian pemirsa agar mencoba produk Milo dengan kemasan terbaru yakni dengan sedotan enam dimensi. Melalui sedotan enam dimensi tersebut, pemirsa akan dapat merasakan sensasi yang berbeda ketika menikmati produk Milo Kotak. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri dalam mempersuasi pemirsa untuk menjadi konsumen terhadap produk minuman Milo Kotak.
11.	Kopi Luwak Gula Tebu	Seorang laki-laki sedang membuat kopi luwak hitam dengan tambahan gula tebu yang telah dikemas di dalam sachet Kopi Luwak Gula Tebu.	Tujuh dari sepuluh orang memilih gula tebu kuning, lebih alami dan lebih legit. Kopi hitam pertama dengan gula tebu terpisah. Kopi luwak dengan gula tebu terpisah. Kopi Luwak Gula Tebu menghasilkan rasa harum khas yang legit. Suka manis tambahkan gula tebu setengah sachet. Cara sehat minum kopi hitam, hanya Kopi Luwak	Prinsip L`invention	PI.11	Ide utama pada iklan di atas adalah inovasi kopi hitam pertama dengan gula tebu terpisah. Pernyataan ide utama tersebut didukung dengan bukti yang terdapat pada produk iklan yakni sachet gula tebu yang dikemas secara terpisah dari kopi luwak hitamnya. Kemasan sachet gula tebu yang dipisahkan dari kopi luwak hitamnya bertujuan agar konsumen dapat meracik sendiri takaran gula sesuai seleranya. Selain itu, gula yang digunakan pada produk kopi tersebut adalah gula tebu yang lebih alami dan memiliki citarasa lebih legit. Keunikan serta keunggulan pada produk Kopi Luwak Gula Tebu tersebut akan lebih menarik perhatian penikmat kopi untuk mencoba cita rasa produk tersebut.

			Gula Tebu.			
12.	Bebelac Go	Anak kecil berangkat ke sekolah dengan dibekali susu Bebelac Go oleh ibunya. Kemudian di sekolah, anak tersebut mendapatkan bintang karena mendapatkan nilai bagus. Setelah itu, teman sebangkunya sedih karena tidak mendapatkan bintang, lalu anak tersebut memberikan bintangnya kepada teman sebangkunya.	Bebelac Go, siap diminum kapan saja. Formula terdepan Bebelac, kini dalam kemasan siap minum, mengandung omega 3 dan 6 serta mengandung nutrisi penting lainnya (vitamin dan mineral serta serat pangan inulin).	Prinsip L`invention	PI.12	Ide utama pada iklan di atas adalah inovasi kemasan Bebelac Go yang siap minum. Bukti yang mendukung pernyataan pada ide utama tersebut terdapat pada konteks iklan yakni seorang ibu yang membekali susu Bebelac Go kemasan kotak kepada anaknya ketika berangkat ke sekolah. Dengan mengkonsumsi susu Bebalac Go di sekolah, dapat membuat anak menjadi lebih pintar di sekolahnya karena susu tersebut memiliki banyak kandungan nutrisi yang berguna untuk mendukung kecerdasan otak. Kandungan nutrisi yang terdapat pada susu Bebelac Go adalah omega 3 dan 6 yang berguna untuk mengoptimalkan kemampuan berpikir serta menjaga sistem imun anak. Selain omega 3 dan 6, susu Bebelac Go juga mengandung nutrisi penting lainnya yakni berupa vitamin, mineral serta serat pangan inulin yang berperan penting dalam menjaga saluran cerna. Pengungkapan kandungan nutrisi yang terdapat dalam susu Bebalac Go digunakan untuk meningkatkan citra baik produk susu tersebut sehingga pemirsa merasa yakin bahwa produk susu Bebelac Go kemasan kotak cocok untuk bekal anak di sekolah.

13.	Enfagrow A+		Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil. Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA, vitamin B1, B6, dan B12, vitamin A, vitamin C) untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu. Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan	Prinsip La disposition	PD.1	Susunan teks iklan Enfagrow A+ di atas terdiri dari pengantar-pernyataan-argumen-epilog. Kalimat “Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil” merupakan bagian pengantar yang berisi informasi untuk menghubungkan produk iklan dengan kebutuhan calon konsumen. Bagian tersebut bertujuan untuk memberikan penjelasan bahwa dengan asupan yang bergizi serta aktif belajar sejak dini dapat membantu mengoptimalkan kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk anak. Bagian kedua adalah pernyataan mengenai produk Enfagrow A+ yang ditandai oleh kalimat “Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA, vitamin B1, B6, dan B12, vitamin A, vitamin C)”. Bagian tersebut merupakan bagian yang bertujuan untuk memperkenalkan produk susu pertumbuhan yang berkualitas yaitu Enfagrow A+. Selain itu, pada bagian tersebut juga mengungkapkan keunggulan berupa kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk Enfagrow A+ yaitu berupa vitamin dan mineral. Bagian ketiga
-----	-------------	--	--	------------------------	------	---

			cerdasnya.			adalah argumen pembuat iklan pada produk Enfagrow A+ yang ditandai oleh kalimat “untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu”. Bagian tersebut merupakan argumen pembuat iklan yang berusaha meyakinkan pemirsa bahwa susu Enfagrow A+ dapat membantu tumbuh kembang anak melalui kandungan nutrisi yang dimiliki produk susu tersebut. Bagian keempat adalah epilog atau penutup iklan yang terdapat pada kalimat “Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan cerdasnya”. Pada bagian epilog tersebut, pembuat iklan berusaha mempersuasi pemirsa agar memilih susu Enfagrow A+ untuk membantu mengoptimalkan kecerdasan anak.
14.	Nutrilon Royal		Berikan ia pondasi selangkah lebih maju mulai sekarang. Nutrilon Royal dengan kombinasi emas ACTI Duobio+ (omega 6, zat besi, fosfor, vitamin C, vitamin E) membantu memperkuat ketahanan tubuh dan stimulasi kemampuan	Prinsip La disposition	PD.2	Susunan teks iklan Nutrilon Royal di atas terdiri dari pengantar-pernyataan-argumen-epilog. Bagian pengantar pada iklan Nutrilon Royal ditunjukkan oleh kalimat “Berikan ia pondasi selangkah lebih maju mulai sekarang”. Bagian tersebut bertujuan untuk mengisyaratkan agar para orangtua hendaknya memberikan pondasi yang baik sejak dini untuk tahap perkembangan anak. Bagian kedua adalah pernyataan mengenai produk Nutrilon Royal yang ditandai oleh kalimat “Nutrilon royal dengan kombinasi emas ACTI Duobio+ (omega 6, zat besi, fosfor, vitamin C, vitamin E) membantu memperkuat ketahanan tubuh dan stimulasi kemampuan

			<p>berpikirnya, agar ia meraih peluang yang dunia tawarkan untuk kesuksesannya di masa tua. Nutrilon Royal, one step ahead.</p>		<p>berpikirnya”. Bagian tersebut merupakan bagian yang bertujuan untuk mengungkapkan keunggulan produk Nutrilon Royal berupa kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk tersebut. Kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk Nutrilon Royal dapat membantu memperkuat ketahanan tubuh serta membantu dalam menstimulasi kemampuan berpikir sehingga produk susu Nutrilon Royal dapat dijadikan pondasi awal untuk mendukung pertumbuhan anak. Bagian ketiga adalah argumen pembuat iklan pada produk Nutrilon Royal yang ditandai oleh kalimat “agar ia meraih peluang yang dunia tawarkan untuk kesuksesannya di masa tua”. Bagian tersebut merupakan argumen pembuat iklan yang berusaha meyakinkan para orang tua agar bahwa produk Nutrilon Royal yang memiliki banyak kandungan nutrisi yang cocok untuk menstimulasi kemampuan berpikir sehingga dapat membantu anak meraih kesuksesan di masa depannya. Bagian keempat adalah epilog iklan yang terdapat pada kalimat “Nutrilon Royal, one step ahead”. Bagian epilog tersebut merupakan slogan Nutrilon Royal yang memiliki arti selangkah lebih maju. Slogan tersebut mengandung makna bahwa produk Nutrilon Royal cocok untuk dijadikan pondasi awal dalam</p>
--	--	--	---	--	--

						membantu perkembangan anak menjadi selangkah lebih maju. Bagian tersebut merupakan bagian yang bertujuan untuk mempersuasi para orang tua agar memilih susu Nutrilon Royal dalam membantu perkembangan serta kemampuan berpikir anaknya.
15.	Isoplus		Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus,	Prinsip La disposition	PD.3	Bagian pengantar pada iklan Isoplus ditunjukkan oleh kalimat “Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Bagian tersebut bertujuan untuk menginformasikan kepada pemirsa bahwa produk Isoplus cocok untuk diminum sebelum mengawali kegiatan sehari-hari. Kalimat “Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi” merupakan bagian argumen pembuat iklan untuk meyakinkan calon konsumen. Bagian tersebut bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk Isoplus dapat membuat konsumennya selalu bersemangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari karena ion dalam tubuh dapat terpenuhi. Kalimat “Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium)” yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh” merupakan bagian pernyataan mengenai kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk Isoplus. Keunggulan produk Isoplus yaitu berupa kandungan tujuh ion

			tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.			yang mudah diserap oleh tubuh serta dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang sehingga dapat membuat tubuh konsumennya menjadi sehat. Kalimat “Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap” merupakan bagian penutup atau epilog iklan. Pada bagian epilog tersebut, pembuat iklan berusaha mempersuasi pemirsa agar mengkonsumsi Isoplus yang memiliki kandungan tujuh ion yang mudah diserap oleh tubuh sehingga cocok untuk menemani pemirsa ketika sedang melakukan banyak aktivitas.
16.	Aqua		Inilah Aqua, yang terlahir dari sumber terpilih dan terproses dari sumber alami. Bertahun-tahun lamanya jauh di dalam bumi pertiwi. Menghadirkan kebaikan mineral, yang selalu terjaga manfaatnya untuk terus memberikanmu kebaikan hidup.	Prinsip La disposition	PD.4	Bagian pengantar pada iklan Aqua ditunjukkan oleh kalimat “Inilah Aqua”. Bagian tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk minuman Aqua kepada pemirsa. Kalimat “yang terlahir dari sumber terpilih dan terproses dari sumber alami. Bertahun-tahun lamanya jauh di dalam bumi pertiwi” merupakan bagian argumen pembuat iklan. Bagian tersebut bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk Aqua berasal dari sumber mata air terpilih serta diproses dari sumber alami. Kalimat “Menghadirkan kebaikan mineral, yang selalu terjaga manfaatnya untuk terus memberikanmu kebaikan hidup” merupakan bagian pernyataan mengenai kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk Aqua. Keunggulan produk

			Aqua, kebaikan hidup.			Aqua adalah memiliki kandungan mineral yang dapat memberikan banyak manfaat dalam kehidupan konsumennya. Bagian keempat adalah epilog yang terdapat pada kalimat “Aqua, kebaikan hidup”. Pada bagian epilog tersebut, pembuat iklan menampilkan slogan produk Aqua untuk memberikan kesan positif serta menarik perhatian pemisa terhadap produk Aqua yang dapat memberikan kebaikan atau manfaat melalui kandungan mineralnya.
17.	Energen		Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kan ada Energen yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat). Ayo sarapan bergizi lengkap untuk memulai harimu. Energen,	Prinsip La disposition	PD.5	Kalimat “Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan” merupakan bagian pengantar produk iklan Milo Kotak. Bagian tersebut bertujuan untuk memberikan penjelasan bahwa banyak anak Indonesia yang masih kekurangan gizi sarapan. Kalimat “Kan ada Energen yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat)” merupakan bagian pernyataan mengenai keunggulan produk Energen. Bagian tersebut berisi kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk Energen. Kalimat “Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan Energen” merupakan bagian epilog iklan Milo Kotak. Pada bagian epilog tersebut, pembuat iklan berusaha mempersuasi pemirsa untuk sarapan bergizi setiap hari dengan

			nutrisi setiap hari. Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan Energen.			mengonsumsi Energen sebelum memulai beraktivitas. Kalimat “Energen, nutrisi setiap hari” merupakan bagian argumen pembuat iklan. Bagian tersebut bertujuan untuk meyakinkan pemirsa bahwa produk Energen memiliki kandungan gizi lengkap untuk memenuhi nutrisi harian tubuh.
18.	Crystalline		Di pegunungan yang terjaga kelestariannya menjadi habitat alami kupu-kupu karena memiliki sumber mata air terbaik yang melalui proses alam menghasilkan air mineral pegunungan yang berkualitas. Sejuk, menyegarkan, dan berkualitas dengan pH seimbang yang baik untuk tubuh serta mengandung banyak kebaikan mineral alami. Kini hadir dalam	Prinsip La disposition	PD.6	Bagian pengantar pada iklan Crystalline ditunjukkan oleh kalimat “Di pegunungan yang terjaga kelestariannya menjadi habitat alami kupu-kupu karena memiliki sumber mata air terbaik yang melalui proses alam. Menghasilkan air mineral pegunungan yang berkualitas. Sejuk, menyegarkan, dan berkualitas dengan pH seimbang yang baik untuk tubuh serta mengandung banyak kebaikan mineral alami”. Bagian tersebut bertujuan untuk memberikan informasi bahwa di pegunungan yang terjaga kualitasnya memiliki sumber mata air terbaik. Sumber mata air tersebut menghasilkan air mineral yang sejuk, menyegarkan, dan berkualitas karena memiliki pH seimbang yang baik untuk tubuh. Bagian kedua adalah pernyataan mengenai produk Crystalline yang ditandai oleh kalimat “Kini hadir dalam kemasan mewah, Crystalline dikemas langsung dari sumbernya, menjaga kesejukan mineral alami pegunungan yang diperlukan oleh tubuh yang

			<p>kemasan mewah, Crystalline dikemas langsung dari sumbernya, menjaga kesejukan mineral alami pegunungan yang diperlukan oleh tubuh yang dibutuhkan oleh seluruh anggota keluarga. Rasakan, sejuk dan segaranya air mineral pegunungan Crystalline dalam setiap tegukannya. Crystalline, jelas sumbernya jelas baiknya. Crystalline, air mineral pegunungan sebening kristal.</p>		<p>dibutuhkan oleh seluruh anggota keluarga”. Bagian tersebut merupakan bagian yang bertujuan untuk mengungkapkan keunggulan produk produk Crystalline yang berasal dari sumber mata air pegunungan yang terjaga kelestariannya. Selain itu, keunggulan yang dimiliki produk Crystalline adalah kemasannya mewah serta dikemas langsung dari sumbernya untuk menjaga kesejukan mineral alami pegunungan yang dibutuhkan oleh tubuh. Kalimat “Rasakan, sejuk dan segaranya air mineral pegunungan Crystalline dalam setiap tegukannya” merupakan bagian epilog. Bagian tersebut bertujuan untuk mengajak atau mempersuasi pemirsa untuk menikmati kesegaran air mineral pegunungan dengan mengkonsumsi produk Crystalline. Bagian keempat adalah argumen pembuat iklan yang terdapat pada kalimat “Crystalline, jelas sumbernya jelas baiknya. Crystalline, air mineral pegunungan sebening kristal”. Pada bagian tersebut, pembuat iklan berusaha menegaskan serta meyakinkan calon konsumen bahwa produk Crystalline dapat memberikan kebaikan atau manfaat kepada konsumennya karena produk tersebut berasal dari sumber mata air pegunungan yang jelas dan terjaga kualitasnya. Selain itu pada bagian tersebut, pembuat iklan</p>
--	--	--	--	--	---

						juga berusaha menarik perhatian pemirsa agar tertarik untuk mencoba produk Crystalline yang air mineralnya diibaratkan sebening kristal.
19.	Milo Kotak		Nikmati rasa lebih Milo di Milo kotak baru dengan sedotan enam dimensi. Cobain sensasinya sekarang juga. Baru, lebih Milo, lebih nikmat.	Prinsip La disposition	PD.7	Kalimat “Nikmati rasa lebih Milo di Milo Kotak baru” merupakan bagian argumen pembuat iklan untuk meyakinkan calon konsumen. Pembuat iklan berusaha meyakinkan calon konsumen bahwa produk Milo Kotak baru mempunyai sensasi rasa yang berbeda. Perbedaan sensasi rasa pada Milo Kotak baru disebabkan karena inovasi yang dihadirkan dalam kemasan produk tersebut yaitu berupa sedotan enam dimensi. Bukti inovasi sedotan enam dimensi tersebut dibuktikan dalam kalimat iklan yang berbunyi “dengan sedotan enam dimensi”. Kalimat tersebut merupakan bagian pernyataan yang mengungkapkan keunggulan pada produk Milo Kotak. Kalimat “Cobain sensasinya sekarang juga” merupakan bagian epilog iklan Milo Kotak. Melalui kalimat tersebut, pembuat iklan berusaha mempersuasif calon konsumen untuk mencoba dan menikmati sensasi rasa Milo Kotak baru yang telah dilengkapi sedotan enam dimensi. Kalimat “Baru, lebih Milo, lebih nikmat” merupakan bagian pengantar yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru Milo Kotak yang memiliki cita rasa lebih nikmat.

<p>20.</p>	<p>Le Minerale</p>		<p>Karena Le Minerale berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman sampai ke tangan kita. Air mineral, jelas Le Mineral.</p>	<p>Prinsip La disposition</p>	<p>PD.8</p>	<p>Kalimat “Karena Le Minerale berbeda” merupakan bagian argumen pembuat iklan untuk meyakinkan calon konsumen. Pembuat iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk Le Minerale berbeda dengan produk air mineral lainnya. Kalimat “Sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita” merupakan bagian pernyataan mengenai kelebihan produk Le Minerale. Bagian tersebut merupakan bagian yang bertujuan untuk menjelaskan perbedaan produk Le Minerale dengan air mineral lainnya. Perbedaannya terletak pada sumber air produk Le Minerale yang diperoleh dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineral pada produk tersebut baik untuk tubuh. Kalimat “Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman sampai ke tangan kita” merupakan bagian epilog. Bagian tersebut menjadi poin penting dalam mempersuasi calon konsumen bahwa produk Le Minerale merupakan satu-satunya produk air minum yang bersegel untuk mencegah pemalsuan. Pernyataan tersebut bertujuan untuk memberikan kesan positif bahwa produk Le Minerale aman untuk dikonsumsi. Kalimat “Air mineral, jelas Le Minerale” merupakan bagian pengantar yang bertujuan untuk menghubungkan</p>
------------	--------------------	--	--	-------------------------------	-------------	--

						antara produk tersebut dengan calon konsumen. Pembuat iklan berusaha menarik perhatian calon konsumen agar selalu mengingat dan memilih Le Minerale ketika ingin mengkonsumsi air mineral.
21.	Bear Brand		Kemurnian mengandung kekuatan yang memberi perlindungan. Kemurnian mampu mengembalikan keseimbangan yang hilang. Kemurnian yang akan selalu menjagamu. Bear Brand, rasakan kemurniannya.	Prinsip L`elocution	PE.1	Iklan susu <i>Bear Brand</i> di atas menggunakan prinsip retorika L`elocution karena pembuat iklan berusaha untuk mengekspresikan produk atau mengungkapkan hal-hal baik tentang produk mereka dengan menggunakan pemilihan kata atau diksi yang tepat. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk dan mempersuasif masyarakat melalui nilai positif yang dimiliki oleh susu <i>Bear Brand</i> tersebut. Pilihan kata atau diksi yang berusaha menggambarkan keunggulan produk susu <i>Bear Brand</i> tersebut terletak pada penggunaan kata <i>kemurnian</i> . Kata <i>kemurnian</i> merupakan jenis diksi yang berupa kata abstrak. Kata <i>kemurnian</i> mempunyai referen yang sulit digambarkan karena berhubungan dengan sesuatu yang tidak dapat diserap oleh pancaindera manusia. Kata <i>kemurnian</i> memiliki kata dasar <i>murni</i> yang bermakna `tidak bercampur dengan unsur lain`. Oleh karena itu, kata <i>kemurnian</i> dianggap dapat mengungkapkan nilai positif pada produk susu <i>Bear Brand</i> tersebut. Pemilihan kata <i>murni</i> bertujuan untuk menimbulkan efek berupa kepercayaan masyarakat terhadap produk susu

						<i>Bear Brand</i> . Kata <i>kemurnian</i> merupakan pernyataan keunggulan produk yang digunakan sebagai daya tarik agar masyarakat merasa aman apabila hendak mengonsumsi produk susu <i>Bear Brand</i> tersebut.
22.	Enfagrow A+		Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil. Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA, vitamin B1, B6, dan B12, vitamin A, vitamin C)	Prinsip L`elocution	PE.2	Jenis diksi kata abstrak pada iklan Enfagrow A+ di atas terletak pada kata <i>berkualitas</i> . Kata <i>berkualitas</i> mempunyai referen yang sulit digambarkan karena berhubungan dengan sesuatu yang tidak dapat diserap oleh pancaindera manusia. Kata <i>berkualitas</i> memiliki arti `bermutu baik`, oleh karena itu kata tersebut dianggap dapat mengungkapkan nilai positif yang dimiliki produk susu Enfagrow A+. Enfagrow A+ merupakan produk susu yang bermutu baik karena mengandung vitamin dan mineral penting yang dapat mendukung kecerdasan anak. Pemilihan kata <i>berkualitas</i> pada iklan susu Enfagrow A+ tersebut bertujuan untuk menimbulkan efek berupa kepercayaan masyarakat terhadap produk susu Enfagrow A+. Kata <i>berkualitas</i> merupakan pernyataan keunggulan produk yang digunakan sebagai daya tarik agar para orangtua memilih susu Enfagrow A+ untuk buah hatinya.

			untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu. Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan cerdasnya.			
23.	Friso Gold		Kami percaya pada kebaikan nutrisi alami yang membantu si kecil kuat dari dalam. Friso menggunakan susu dari peternakan sendiri yang berkualitas tinggi dan terjaga kealamian nutrisinya. Friso locknutsi, kealamian nutrisi terjaga bantu si kecil kuat dari dalam.	Prinsip L`elocution	PE.3	Jenis diksi kata abstrak pada iklan Friso Gold di atas terletak pada kata <i>alami</i> . Kata <i>alami</i> mempunyai referen yang sulit digambarkan karena berhubungan dengan sesuatu yang tidak dapat diserap oleh pancaindera manusia. Kata <i>alami</i> memiliki arti `bersangkutan dengan alam`. Pembuat iklan juga sengaja menggunakan kata <i>alami</i> untuk mengurangi keraguan pemirsa terhadap kualitas produk susu Friso Gold. Penggunaan kata <i>alami</i> menunjukkan bahwa produk susu Friso terhindar dari bahaya penggunaan bahan kimia yang dapat mengganggu kesehatan. Hal tersebut dapat membuat pemirsa khususnya orangtua akan merasa aman apabila anaknya mengkonsumsi susu Friso Gold sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk susu tersebut.
24.	Le Minerale		Karena Le Minerale berbeda. Sumber airnya dari pegunungan	Prinsip L`elocution	PE.4	Jenis diksi kata abstrak pada iklan Le Minerale di atas terletak pada kata <i>aman</i> . Kata <i>aman</i> merupakan jenis diksi yang berupa kata abstrak. Kata <i>aman</i> mempunyai referen yang sulit

			terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman sampai ke tangan kita. Air mineral, jelas Le Mineral.			digambarkan karena berhubungan dengan sesuatu yang tidak dapat diserap oleh pancaindera manusia. Kata <i>aman</i> memiliki arti `terlindung, bebas dari bahaya, dan tidak mengandung resiko`. Makna penggunaan kata <i>aman</i> pada iklan di atas mengandung arti bahwa Le Minerale merupakan produk minuman yang terlindungi dan bebas dari bahaya pemalsuan sehingga produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Penggunaan diksi tersebut dapat memberikan kesan baik serta meningkatkan nilai positif terhadap produk Le Minerale yang membuat pemirsa tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.
25.	Teh Kotak		Teh Kotakku tak lekang oleh waktu. Hasilkan rasa sempurna. Rasakan perlahan lebih nikmat. Rasa sempurna dari Teh Kotak. Berawal dari yang terbaik. Seduhan alami dengan segala kebaikan. Kesempurnaan rasa Teh Kotak.	Prinsip L`elocution	PE.5	Jenis diksi kata abstrak pada iklan Teh Kotak di atas terletak pada kata <i>kesempurnaan</i> . Kata <i>kesempurnaan</i> mempunyai referen yang sulit digambarkan karena berhubungan dengan sesuatu yang tidak dapat diserap oleh pancaindera manusia. Kata <i>kesempurnaan</i> memiliki kata dasar <i>sempurna</i> yang memiliki arti `sangat baik, tidak bercacat`. Melalui kata tersebut, pembuat iklan berusaha mempersuasi pemirsa bahwa produk Teh Kotak memiliki citarasa yang sangat baik dibandingkan dengan produk teh lainnya. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran pemirsa terhadap citarasa yang dimiliki oleh produk Teh Kotak

						sehingga dapat mendorong pemirsa untuk mencoba atau mengkonsumsi produk teh tersebut.
26.	Isoplus		Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.	Prinsip L`elocution	PE.6	Jenis diksi kata umum pada iklan Isoplus di atas terletak pada kata <i>kesempurnaan</i> . Kata <i>sehat</i> merupakan kata umum dari kata baik, normal, dan kuat. Kata <i>sehat</i> memiliki arti `baik seluruh badan serta bagian-bagiannya, mendatangkan kebaikan pada badan`. Penggunaan diksi tersebut bertujuan untuk meyakinkan pemirsa bahwa produk Isoplus merupakan produk minuman isotonik yang dapat mendatangkan kebaikan pada badan. Hal tersebut karena minuman Isoplus mengandung tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh. Kata <i>sehat</i> merupakan kata yang dapat menjelaskan keunggulan produk Isoplus yang digunakan sebagai daya tarik agar pemirsa merasa aman apabila hendak mengonsumsi produk tersebut.

27.	Dancow		Jangan takut bilang “boleh” bunda, karena si kecil terlindungi.	Prinsip L`elocution	PE.7	Jenis diksi kata umum pada iklan Dancow di atas terletak pada kata <i>terlindungi</i> . Kata <i>terlindungi</i> merupakan kata umum dari kata tersembunyi, terawat, terjaga, dan terselamatkan. Kata <i>terlindungi</i> pada iklan Dancow di atas bermakna susu Dancow dapat memberikan pertahanan kepada anak dari segala ancaman penyakit. Melalui penggunaan kata tersebut, pembuat iklan berusaha meyakinkan pemirsa bahwa produk susu Dancow dapat membuat anak menjadi sehat karena terhindar dari segala penyakit. Hal tersebut dapat menimbulkan efek berupa kepercayaan pemirsa khususnya pada orangtua terhadap produk susu tersebut.
28.	Teh Pucuk Harum		Mau makanan manis, gurih apalagi pedas itu kesukaan gue. Lebih nikmat lagi minumannya Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum, rasa teh terbaik ada di pucuknya.	Prinsip L`elocution	PE.8	Jenis diksi kata umum pada iklan Teh Pucuk Harum di atas terletak pada kata <i>terbaik</i> . Kata <i>terbaik</i> merupakan kata umum dari kata unggul dan utama. Kata <i>terbaik</i> pada iklan tersebut mengandung makna bahwa produk Teh Pucuk Harum dibuat dari pucuk daun teh sehingga menghasilkan cita rasa yang unggul dibandingkan dengan produk teh lainnya. Keunggulan rasa yang dimiliki produk Teh Pucuk Harum tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik pemirsa sehingga berpotensi meningkatkan keinginan pemirsa untuk membeli produk Teh Pucuk Harum tersebut.

29.	Energen		<p>Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kan ada Energen yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat). Ayo sarapan bergizi lengkap untuk memulai harimu. Energen, nutrisi setiap hari. Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan Energen.</p>	Prinsip L`elocution	PE.9	<p>Jenis diksi kata khusus pada iklan Energen di atas terletak pada kata <i>bergizi</i>. Kata <i>bergizi</i> memiliki kata dasar gizi yang merupakan kata khusus dari nutrisi. Kata <i>gizi</i> memiliki arti `zat makanan pokok yang diperlukan bagi pertumbuhan dan kesehatan badan`. Melalui penggunaan kata tersebut, pembuat iklan berusaha menarik perhatian serta meyakinkan pemirsa bahwa produk Energen layak untuk dikonsumsi. Hal tersebut dikarenakan produk Energen memiliki kandungan gizi yang diperlukan oleh tubuh. Oleh karena itu, secara implisit penggunaan kata <i>gizi</i> pada produk Energen tersebut bertujuan untuk mempromosikan serta mempersuasi pemirsa melalui nilai positif atau keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.</p>
28.	Pocaplus		<p>Kelelahan saat olahraga pasti karena kehilangan cairan tubuh. Minum Pocaplus,</p>	Prinsip L`elocution	PE.10	<p>Jenis diksi kata khusus pada iklan Pocaplus di atas terletak pada kata <i>khusus</i>. Kata <i>khusus</i> merupakan jenis diksi kata khusus dari kata utama. Kata <i>khusus</i> pada iklan di atas mengandung makna bahwa Pocaplus merupakan</p>

			minuman khusus saat olahraga. Pocaplus, minuman olahragaku.			minuman utama ketika olahraga. Melalui penggunaan kata <i>khusus</i> , pembuat iklan berusaha mempengaruhi serta meyakinkan pemirsa bahwa produk Pocaplus memang dirancang sebagai minuman yang dikonsumsi ketika sedang berolahraga. Secara tidak langsung, hal tersebut dapat mengarahkan pemirsa agar memilih produk Pocaplus ketika sedang berolahraga.
29.	Nestle Purelife		Untuk pilihan terbaik, aku pilih Nestle Purelife. Dengan dua belas langkah pemurnian yang dijamin Nestle untuk memastikan keamanan dan kemurnian air di setiap botolnya. Nestle Purelife, drink better, live better.	Prinsip L`elocution	PE.11	Jenis diksi kata khusus pada iklan Nestle Purelife di atas terletak pada kata <i>pemurnian</i> . Kata <i>pemurnian</i> merupakan kata khusus dari kata pengolahan. Kata <i>pemurnian</i> memiliki arti 'proses atau tindakan untuk memurnikan'. Kata <i>pemurnian</i> menunjukkan bahwa produk Nestle Purelife telah diproses melalui beberapa langkah untuk memurnikan air di setiap botolnya. Hal tersebut dapat meyakinkan pemirsa bahwa produk air mineral Nestle Purelife aman untuk dikonsumsi karena air di setiap botol terjaga kemurniannya. Pemilihan kata <i>pemurnian</i> pada iklan Nestle Purelife tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk dan mempersuasi masyarakat melalui nilai positif yang dimiliki oleh produk Nestle Purelife.
30.	Milo Kotak		Nikmati rasa lebih Milo di Milo kotak baru dengan sedotan enam	Prinsip L`elocution	PE.12	Jenis diksi kata konotasi pada iklan Milo Kotak di atas terletak pada kata <i>nikmat</i> . Hal tersebut karena kata <i>nikmat</i> memiliki nilai rasa positif pada pernyataan iklan tersebut. Kata <i>nikmat</i>

			dimensi. Cobain sensasinya sekarang juga. Baru, lebih Milo, lebih nikmat.			memiliki arti enak dan lezat. Melalui diksi tersebut, pembuat iklan berusaha meyakinkan pemirsa bahwa produk terbaru Milo Kotak memiliki sensasi rasa yang lebih enak dan lezat. Hal tersebut disebabkan karena produk Milo Kotak memiliki inovasi berupa sedotan enam dimensi yang akan membuat konsumennya merasakan sensasi yang berbeda ketika mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, penggunaan diksi tersebut juga dapat menimbulkan rasa penasaran pemirsa untuk mengkonsumsi Milo Kotak sehingga dapat mempersuasi pemirsa untuk membeli produk minuman tersebut.
31.	Nutrilon Royal		Berikan ia pondasi selangkah lebih maju mulai sekarang. Nutrilon Royal dengan kombinasi emas ACTI Duobio+ (omega 6, zat besi, fosfos, vitamin C, vitamin E) membantu perkuat ketahanan tubuh dan stimulasi kemampuan	Prinsip L`elocution	PE.13	Jenis diksi kata konotasi pada iklan Nutrilon Royal di atas terletak pada kata <i>emas</i> . Hal tersebut karena kata <i>emas</i> memiliki nilai rasa positif pada pernyataan iklan tersebut. Pada iklan Nutrilon Royal di atas, kata <i>emas</i> memiliki makna bermutu tinggi. Melalui penggunaan tersebut, pembuat iklan berusaha meyakinkan pemirsa bahwa produk susu Nutrilon Royal merupakan produk susu yang bermutu tinggi untuk membantu memperkuat ketahanan tubuh serta membantu menstimulasi kemampuan berpikir anak. Pemilihan diksi tersebut bertujuan untuk menimbulkan nilai rasa positif bahwa susu Nutrilon Royal layak untuk dikonsumsi. Hal

			berpikrnya agar ia meraih peluang yang dunia tawarkan untuk kesuksesannya di masa tua. Nutrilon Royal, one step ahead.			tersebut juga sekaligus menjadi cara pembuat iklan untuk menarik perhatian pemirsa khususnya para orangtua dalam memilih susu untuk anaknya.
32.	Enfagrow A+		Asupan bergizi dan aktif belajar sejak dini bantu optimalkan cerdasnya. Mulai dari kecerdasan intelektual, motorik, emosi, dan komunikasi yang penting untuk si kecil. Enfagrow A+ susu pertumbuhan yang berkualitas yang mengandung vitamin dan mineral penting (omega 3 dan 6, kolin, zat besi dan zinc, LA dan ALA,	Prinsip L`action	PA.1	Isu yang diangkat pada iklan Enfagrow A+ di atas adalah susu yang dapat membantu mengoptimalkan kecerdasan anak. Isu pada iklan tersebut diungkapkan melalui bahasa tubuh model iklan. Model iklan pada produk susu Enfagrow A+ adalah seorang ibu memberikan susu Enfagrow A+ kepada anaknya. Setelah itu anak kecil tersebut terlihat sedang melukis bersama-sama temannya. Kemudian salah satu temannya melakukan kesalahan yakni menjatuhkan cat lukis di kertas lukisannya. Setelah itu, anak tersebut mencoba berpikir untuk mengatasi kesalahan tersebut yang ditunjukkan dengan ekspresi mata melihat ke atas, dagu ditarik ke atas dan jari telunjuk diletakkan di dagu. Lalu anak tersebut tersenyum menandakan bahwa ia telah mendapatkan ide yakni dengan membuat gambar matahari dari jatuhan cat lukis di kertas lukisannya. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang

			vitamin B1, B6, dan B12, vitamin A, vitamin C) untuk mendukung pertumbuhan buah hati ibu. Enfagrow A+, ayo bantu optimalkan cerdasnya.			digunakan untuk mengungkapkan isu kecerdasan anak pada iklan Enfagrow A+ adalah melalui gambaran seorang anak yang memiliki pola pikir anak kreatif.
33.	Isoplus		Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh.	Prinsip L`action	PA.2	Isu yang diangkat pada iklan Isoplus di atas adalah minuman yang membantu menjaga kesehatan tubuh. Isu pada iklan tersebut diungkapkan melalui bahasa tubuh model iklan. Model iklan pada produk Isoplus adalah seorang laki-laki dan perempuan sedang mengkonsumsi Isoplus sebelum melakukan aktivitas. Meskipun mereka terlihat melakukan banyak aktivitas, akan tetapi mereka tetap terlihat bersemangat. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengungkapkan isu minuman kesehatan pada produk Isoplus adalah melalui gambaran seseorang yang selalu bersemangat dalam menjalani berbagai aktivitas.

			Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.			
34.	Energen		Tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kan ada Energen yang lebih dari susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit (mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat). Ayo sarapan bergizi lengkap untuk memulai harimu. Energen, nutrisi setiap hari. Ayo sarapan sehat sebelum jam sembilan dengan	Prinsip L`action	PA.3	Isu yang diangkat pada iklan Isoplus di atas adalah minuman bernutrisi yang cocok untuk melengkapi gizi sarapan. Isu pada iklan tersebut diungkapkan melalui bahasa tubuh model iklan. Model iklan pada iklan Energen adalah seorang ibu sedang membaca surat kabar yang memberitahukan bahwa tujuh dari sepuluh anak Indonesia kekurangan gizi sarapan. Kemudian ibu tersebut mengambil minuman Energen yang memiliki banyak nutrisi (susu, ditambah telur, sereal, dan sigmavit, mineral, kalsium, vitamin A, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, vitamin E, vitamin D, dan asam folat), lalu menyajikan minuman tersebut kepada anggota keluarganya ketika sarapan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengungkapkan isu minuman bernutrisi pada produk Energen adalah melalui gambaran seorang ibu berusaha memenuhi nutrisi harian keluarganya dengan selalu menyajikan Energen saat sarapan.

			Energen.			
35.	Milo Kotak		Nikmati rasa lebih Milo di Milo kotak baru dengan sedotan enam dimensi. Cobain sensasinya sekarang juga. Baru, lebih Milo, lebih nikmat.	Prinsip L`action	PA.4	Isu yang diangkat pada iklan Milo Kotak di atas adalah inovasi kemasan baru. Isu pada iklan tersebut diungkapkan melalui bahasa tubuh model iklan. Model iklan pada produk Milo Kotak tersebut adalah seorang anak laki-laki yang terlihat sedang menikmati Milo Kotak dengan sedotan enam dimensi dengan ekspresi mata terpejam. Kemudian anak tersebut langsung membuka mata dan tersenyum lebar dan mengatakan “ahhh” sambil melihat Milo Kotak yang sedang ia minum. Bahasa tubuh model iklan tersebut mengisyaratkan bahwa sedotan enam dimensi dapat membuat konsumennya merasakan rasa Milo dengan lebih nikmat. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengungkapkan isu inovasi produk adalah melalui gambaran seorang remaja yang merasakan sensasi berbeda ketika mengkonsumsi minuman Milo Kotak dengan sedotan enam dimensi.

C.2 Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan minuman di *youtube*

No.	Iklan	Narator	Jenis Gaya Bahasa	Kode	Analisis Data
36.	Torabika Cappuccino	Torabika cappuccino dengan creamy foam yang tebal, choco granule dari coklat yang asli. Panas atau dingin sama enakannya. Torabika cappuccino, cappuccino ala café.	Simile	GSim	Iklan Torabika cappuccino di atas menggunakan gaya bahasa simile karena terdapat penggunaan kata “ala” yang memiliki arti “seperti”. Kata “seperti” merupakan kata yang digunakan untuk menunjukkan atau menjelaskan gaya bahasa simile. Pernyataan “cappuccino ala café” merupakan pernyataan yang menunjukkan keunggulan yang terdapat dalam produk Torabika cappuccino. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kandungan cappuccino yang terdapat dalam produk Torabika memiliki cita rasa seperti cappuccino yang dijual di kafe. Selain itu, penggunaan kata tersebut membuat citra produk Torabika terkesan berbeda dari produk lain yang sejenis di pasaran. Hal tersebut karena minuman kafe dikenal lebih berkkelas dan biasanya diracik secara khusus sehingga menghasilkan rasa yang berbeda. Keunggulan rasa yang ditawarkan pada produk Torabika menjadi poin penting dalam menarik perhatian sehingga berpotensi meningkatkan keinginan pemirsa untuk membeli produk Torabika cappuccino tersebut.
37.	Teh Gelas	Teh gelas kualitasnya memang yang terbaik, dibuat dengan teknologi tinggi dan super higienis, itu sebabnya	Personifikasi	GPer.1	Iklan Teh gelas di atas mengandung gaya bahasa personifikasi yang terletak pada penggunaan kata “berikan”. Penggunaan kata tersebut mengisyaratkan bahwa produk Teh gelas (benda mati) seolah-olah bernyawa seperti halnya manusia yang dapat memberikan

		hanya Teh gelas yang kupercaya untuk keluargaku. Teh gelas, alaminya berikan semua kebaikan.			kebaikan. Iklan tersebut menegaskan bahwa kealamian Teh gelas mampu memberikan banyak kebaikan, seperti halnya manusia yang dapat berbuat baik. Selain itu, pembuat iklan juga sengaja menggunakan kata “alami” untuk mengurangi keraguan pemirsa terhadap kualitas produk Teh gelas. Penggunaan kata “alami” menunjukkan bahwa produk Teh gelas terhindar dari bahaya penggunaan bahan kimia yang dapat mengganggu kesehatan sehingga pemirsa akan merasa aman apabila mengonsumsi produk tersebut. Rasa aman yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk Teh gelas menjadi peluang perusahaan untuk mendapatkan pembeli atau konsumen sebanyak-banyaknya.
38.	SGM Eksplor	Bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM eksplor presinutri+, dengan minyak ikan, omega 3, dan nutrisi penting lainnya (kalsium dan vitamin D, Zinc dan vitamin C, serat pangan inulin). SGM eksplor, susu mendukung generasi maju.	Personifikasi	GPer.2	Gaya bahasa yang digunakan pada iklan SGM eksplor di atas adalah gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi pada iklan tersebut ditandai dengan penggunaan kata “mendukung”. Kata tersebut mengisyaratkan bahwa susu SGM eksplor (benda mati) seolah-olah bernyawa seperti manusia yang dapat memberikan dukungan. Pernyataan pada kalimat akhir iklan susu di atas mengandung maksud bahwa susu SGM eksplor dapat mendukung calon generasi muda untuk lebih maju dan berkembang. Pernyataan tersebut bertujuan agar pemirsa (para orang tua) percaya bahwa dengan mengonsumsi susu SGM eksplor dapat membantu perkembangan anak untuk menjadi generasi yang cerdas di masa yang akan datang.
39.	Crystalline	Di pegunungan yang terjaga kelestariannya	Metafora	GMet.1	Gaya bahasa yang digunakan pada iklan Crystalline di atas adalah gaya bahasa metafora. Gaya bahasa metafora pada

		<p>menjadi habitat alami kupu-kupu karena memiliki sumber mata air terbaik yang melalui proses alam menghasilkan air mineral pegunungan yang berkualitas. Sejuk, menyegarkan, dan berkualitas dengan pH seimbang yang baik untuk tubuh serta mengandung banyak kebaikan mineral alami. Kini hadir dalam kemasan mewah, Crystalline dikemas langsung dari sumbernya, menjaga kesejukan mineral alami pegunungan yang diperlukan oleh tubuh yang dibutuhkan oleh seluruh anggota keluarga. Rasakan, sejuk dan segar air mineral pegunungan Crystalline dalam setiap</p>		<p>iklan tersebut terdapat pada pernyataan “sebening krsital”. Pembuat iklan membandingkan beningnya air mineral Crystalline dengan beningnya kristal. Frasa “sebening kristal” menunjukkan keistimewaan produk minuman Crystalline untuk membangun citra baik produk minuman tersebut. Selain itu, frasa “sebening kristal” memiliki daya persuasif karena kristal merupakan senyawa yang mempunyai wujud sangat bening sehingga melalui frasa tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran pemirsa terhadap produk minuman Crystalline. Hal tersebut dapat menarik perhatian pemirsa untuk mengkonsumsi air mineral Crystalline.</p>
--	--	---	--	---

		tegukannya. Crystalline, jelas sumbernya jelas baiknya. Crystalline, air mineral pegunungan sebening kristal.			
40.	Teh Sariwangi	Rasa dan aroma Teh sariwangi selalu hangatkan keluarga. Hangatnya tak tergantikan meski saat berjauhan.	Metafora	GMet.2	Iklan Teh sariwangi di atas merupakan analogi yang membandingkan antara rasa dan aroma Teh sariwangi dengan menghangatkan suasana dalam keluarga. Pembuat iklan sengaja menggunakan pernyataan tersebut agar memberikan kesan bahwa Teh sariwangi dapat mengakrabkan hubungan antar anggota keluarga. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi serta meyakinkan pemirsa untuk mengkonsumsi produk Teh Sariwangi ketika sedang berkumpul bersama keluarga.
41.	Buavita	Kita tahu mangga itu enak karena kaya vitamin C dan potasium bisa bantu pikiran tetap prima. Minum Buavita tiap hari, temukan 1001 manfaatnya.	Hiperbola	GHip.1	Iklan <i>Buavita</i> di atas menggunakan gaya bahasa hiperbola karena terdapat pernyataan yang berlebihan yakni pada frasa “1001 manfaatnya”. Iklan tersebut memberitahukan bahwa dengan meminum jus <i>Buavita</i> setiap hari maka akan mendapatkan banyak manfaat yang diperjelas melalui penggunaan kata “1001 manfaatnya”. Penggunaan gaya bahasa hiperbola pada iklan <i>Buavita</i> tersebut adalah untuk melebih-lebihkan atau memberikan penekanan pada suatu pernyataan dengan tujuan untuk meningkatkan kesan serta pengaruh positif terhadap produknya. Pembuat iklan sengaja memilih kata-kata yang dapat mengajak masyarakat untuk membayangkan atau mengimajinasikan keunggulan produk <i>Buavita</i> . Hal tersebut bertujuan untuk

					menimbulkan rasa penasaran sehingga masyarakat dapat menjadi konsumen produk <i>Buavita</i> .
42.	Teh Pucuk Harum	Mau makanan manis, gurih apalagi pedas itu kesukaan gue. Lebih nikmat lagi minumannya Teh pucuk harum. Teh pucuk harum, rasa teh terbaik ada di pucuknya.	Hiperbola	GHip.2	Iklan Teh pucuk harum di atas menggunakan gaya bahasa hiperbola karena terdapat pernyataan yang berlebihan pada konteks iklan tersebut. Pembuat iklan sengaja memiliki kata-kata yang mengandung gaya bahasa hiperbola untuk meningkatkan pengaruh serta kesan baik terhadap produk iklan teh tersebut. Pernyataan yang terdapat pada akhir kalimat iklan Teh pucuk harum tersebut menjelaskan bahwa Teh pucuk harum dibuat dari pucuk daun teh yang dikenal memiliki kualitas rasa yang terbaik. Melalui pernyataan tersebut, pemirsa akan menaruh kepercayaan bahwa Teh pucuk harum memiliki cita rasa yang berbeda dengan teh lainnya karena produk Teh pucuk harum dibuat dari pucuk daun teh terbaik.
43.	Teh Kotak	Teh kotakku tak lekang oleh waktu. Hasilkan rasa sempurna. Rasakan perlahan lebih nikmat. Rasa sempurna dari Teh kotak. Berawal dari yang terbaik. Seduhan alami dengan segala kebaikan. Kesempurnaan rasa Teh kotak.	Hiperbola	GHip.3	Iklan Teh kotak di atas menggunakan gaya bahasa hiperbola karena pernyataan yang terdapat dalam iklan tersebut merupakan pernyataan yang berlebihan. Pembuat iklan berusaha mempengaruhi pemirsa dengan menggunakan kata “kesempurnaan” yang memiliki arti sangat baik dan tidak memiliki kekurangan. Kata tersebut dapat memancing imajinasi pemirsa tentang cita rasa produk Teh kotak sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran pemirsa untuk mengonsumsi produk tersebut. Penggunaan kata “kesempurnaan rasa” juga dapat membuat produk Teh kotak tampak spesial dibandingkan dengan produk teh lainnya sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pemirsa agar tertarik untuk mengonsumsi

					produk Teh kotak.
44.	Kopi Kapal Api	Saat cita-cita di depan mata, kumpulkan semangatmu. Lawan keraguanmu dengan semangat pantang menyerah. Tempa dirimu menjadi lebih baik dengan semangat untuk gapai cita-cita yang lebih tinggi. Bangkit, nyalakan terus semangatmu dan tunjukkan siapa dirimu. Temukan semangat dalam dirimu, buat tujuan jadi nyata dengan secangkir semangat Kapal api. Kapal api, jelas lebih enak.	Hiperbola	GHip.4	Iklan Kopi kapal api di atas mengandung gaya bahasa hiperbola karena iklan tersebut mengandung pernyataan yang berlebihan yakni ditandai dengan penggunaan kata “jelas”. Melalui penggunaan kata “jelas”, pembuat iklan berusaha ingin menegaskan bahwa produk kopi Kapal api mempunyai cita rasa yang lebih enak dibandingkan dengan produk kopi lainnya. Selain itu, kata “lebih enak” juga sengaja digunakan dalam iklan kopi tersebut agar pemirsa merasa penasaran mengenai cita rasa kopi Kapal api dan merasa tertarik untuk mencoba produk kopi tersebut.
45.	Isoplus	Minum Isoplus, pas untuk mengawali kegiatanmu. Jadi selalu <i>happy</i> menjalani hari dan ion tetap terpenuhi. Rasakan kesegaran Isoplus dengan tujuh	Klimaks	GKli	Iklan Isoplus tersebut menggunakan gaya bahasa klimaks karena karena penekanan gagasan yang penting terdapat pada akhir pernyataan iklan. Frasa “7 ionnya lengkap” merupakan suatu acuan yang menunjukkan gagasan penting yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Pembuat iklan berusaha memaparkan keunggulan produk Isoplus melalui pernyataan “7 ionnya lengkap”. Pernyataan

		ion (kalsium, magnesium, natrium, sitrat, laktat, klorida, dan kalium) yang mudah diserap dan cepat gantikan cairan tubuh kita. Membuat badan jadi fit dan fresh. Aktivitas banyak, paling pas ditemani Isoplus. Isoplus, tujuh ionnya lengkap, mudah diserap.			tersebut menjadi poin penting untuk menggambarkan produk Isoplus yang digunakan untuk menimbulkan daya tarik terhadap produk tersebut dapat membuat pemirsa menaruh kepercayaan terhadap produk minuman Isoplus. Frasa “7 ionnya lengkap” merupakan pernyataan yang bermakna zat yang terkandung dalam minuman isotonik yang diperlukan bagi tubuh manusia. Pernyataan tersebut menginformasikan secara langsung mengenai manfaat yang akan didapatkan oleh pemirsa apabila mengkonsumsi produk tersebut. Frasa tersebut menimbulkan nilai rasa positif bahwa produk Isoplus layak untuk dikonsumsi. Hal tersebut juga sekaligus menjadi cara pembuat iklan untuk menarik perhatian pemirsa.
46.	Le Minerale	Karena Le minerale berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman sampai ke tangan kita. Air mineral, jelas Le mineral.	Antiklimaks	GAnt	Iklan Le mineral di atas mengandung gaya bahasa antiklimaks karena gagasan pembuat iklan diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting. Pernyataan “karena Le minerale berbeda” merupakan pernyataan yang menjadi poin penting pada iklan tersebut. Selanjutnya pembuat iklan membuat berbagai pernyataan-pernyataan lainnya untuk mengungkapkan bahwa minuman Le minerale memang berbeda dengan produk minuman lainnya. Pembuat iklan mengungkapkan bahwa sumber air produk Le minerale berasal dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh. Selain itu, pembuat iklan juga mengungkapkan bahwa Le minerale merupakan satu-satunya produk minuman yang pengemasannya melalui tahap penyegelan agar terhindar dari pemalsuan sehingga

					aman sampai ke tangan konsumennya. Pernyataan “karena Le minerale berbeda” dapat menjadi kunci dalam mempersuasif pemirsa karena secara tidak langsung, pernyataan tersebut menunjukkan keunggulan produk Le minerale dibandingkan dengan produk minuman lainnya sehingga hal tersebut dapat mengarahkan pemirsa agar memilih produk minuman tersebut.
47.	Teh Botol Sosro	Mager di rumah, makan. Nongkrong rame-rame, makan.Liburan, makan. Nyasar, makan. Eksis di sosmed, makan. Main ke rumah teman, makan. Teman main ke rumah, makan. Gajian, makan-makan. Karena di meja makan banyak cerita seru terjadi dan apapun makannya, minumannya.	Elipsis	GElp	Iklan Teh botol sosro di atas menggunakan gaya bahasa elipsis. Elipsis merupakan gaya bahasa yang menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku. Pada iklan Teh botol sosro di atas, gaya bahasa elipsis terletak di akhir kalimat iklan. Gaya bahasa elipsis pada iklan tersebut ditandai dari subjek yang tidak disebutkan yakni frasa “teh botol sosro”. Penghilangan frasa tersebut bertujuan agar pemirsa dapat menafsirkan sendiri bahwa ketika mengonsumsi makanan apapun, pendamping minumannya tetap Teh botol sosro. Hal tersebut akan menjadikan produk minuman Teh botol sosro semakin mendapat perhatian dari pemirsa. Selain itu, pembuat iklan menggunakan gaya bahasa elipsis pada iklan produknya dengan tujuan agar pemirsa merasa tertantang dan penasaran untuk mengonsumsi produk minuman Teh botol sosro karena produk tersebut dirasa sebagai minuman serba guna dalam setiap jenis makanan yang dinikmati oleh pemirsa.

48.	Luwak White Coffee	Aku bisa menikmati secangkir Luwak White coffee dimana saja. Minum Luwak White coffee tiga kali sehari, no problem. Pastikan anda memperoleh kopi terbaik. Luwak white coffee, kopi nikmat tidak bikin kembung.	A;iterasi	GAlt	Iklan Luwak white coffee di atas mengandung gaya bahasa aliterasi karena terdapat pengulangan bunyi konsonan <i>k</i> pada akhir kalimat iklan. Pernyataan “tidak bikin kembung” pada akhir kalimat iklan Luwak White Coffee di atas dapat dikatakan sebagai bentuk persuasif yang digunakan oleh pembuat iklan agar pemirsa tertarik mengkonsumsi produk kopi susu tersebut. Frasa “tidak bikin kembung” berperan penting dalam menarik pemirsa karena melalui penggunaan frasa tersebut dapat menghilangkan keraguan pemirsa jika mengkonsumsi sebuah produk kopi yang biasanya dapat memicu gangguan saluran pencernaan yang menyebabkan perut kembung. Pembuat iklan sengaja memanfaatkan hal tersebut agar pemirsa menilai produk Luwak White Coffee aman untuk dikonsumsi tanpa menimbulkan efek kembung setelah meminumnya.
49.	Ultra Mimi	Seperti alaminya cinta ibu yang terus berlanjut. Berikan si kecil nutrisi lanjutan mulai usia dua tahun dengan susu cair Ultra mimi. Ultra mimi, tumbuh alami, alami tumbuh.	Tautotes	GTaut	Iklan susu Ultra mimi di atas mengandung gaya bahasa tautotes karena pengulangan sebuah kata pada iklan tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Gaya bahasa tautotes pada iklan susu tersebut terletak pada akhir kalimat iklan yakni pada pernyataan “tumbuh alami, alami tumbuh”. Melalui pengulangan kata “tumbuh” dan “alami” pada iklan tersebut, pembuat iklan seakan berusaha ingin menunjukkan bahwa susu Ultra mimi merupakan susu yang tepat untuk mendukung tahap pertumbuhan awal anak. Selain itu melalui pernyataan tersebut, secara tidak langsung dapat menarik perhatian sekaligus meyakinkan pemirsa bahwa produk susu Ultra mimi memang khusus

					diciptakan untuk mendukung pertumbuhan anak. Dengan demikian, para orang tua yang menjadi target iklan tidak akan memiliki keraguan untuk mengkonsumsi produk susu tersebut.
50.	Kopi ABC	Kopi ABC, kopi mantap dan susu nikmatnya mantap abis. Kopi ABC, mantap kopinya, mantap susunya.	Anafora	GAAna.1	Gaya bahasa yang digunakan pada iklan Kopi ABC susu di atas adalah gaya bahasa anafora karena terdapat pengulangan kata pertama pada akhir kalimat iklan tersebut. Pengulangan kata yang terdapat pada akhir iklan Kopi ABC susu adalah kata “mantap” Pengulangan kata “mantap” pada iklan Kopi ABC susu di atas bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk kopi susu tersebut memiliki mutu yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis. Selain itu, maksud penggunaan kata “mantap” adalah untuk membedakan kualitas rasa produk kopi susu ABC dengan kualitas rasa produk kopi susu lainnya. Keunggulan rasa yang ditawarkan oleh produk Kopi ABC susu menjadi daya tarik tersendiri untuk mempersuasif pemirsa agar menjadi konsumen produk kopi susu tersebut.
51.	Goodmood	Pilihan yang benar bikin kamu jadi goodmood. Jadi, mood apa yang kamu pilih hari ini. Ubah moodmu, ubah duniamu.	Anafora	GAAna.2	Iklan Goodmood di atas mengandung gaya bahasa anafora karena terdapat pengulangan kata pertama pada akhir kalimat iklan tersebut. Pengulangan kata yang terdapat pada akhir iklan Goodmood di atas adalah kata “ubah”. Pembuat iklan berusaha menunjukkan bahwa dengan mengonsumsi minuman Goodmood, maka akan dapat mengubah mood (suasana hati) konsumennya. Mood atau suasana hati seseorang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku orang tersebut, oleh karena itu apabila pemirsa

					<p>mengonsumsi minuman Goodmood maka akan dapat mengubah mood (suasana hati) pemirsa menjadi baik sehingga juga akan dapat mengubah dunia (kehidupan) konsumennya menjadi lebih baik. Pernyataan tersebut secara tidak langsung akan dapat menimbulkan rasa penasaran untuk mengonsumsi minuman Goodmood. Hal tersebut juga akan meningkatkan peluang jual produk minuman tersebut.</p>
--	--	--	--	--	---

LAMPIRAN D. AUTOBIOGRAFI

Safriki Munfi`atil Mawaddah merupakan anak keempat dari pasangan Bapak H. Ali Makki dan Ibu Hj. Dwi Mei Wahyuningsih. Lahir di Jember pada tanggal 01 April 1996. Riwayat pendidikan meliputi TK Sunan Giri, SDN Balung Lor 4, MTs Baitul Arqom, dan jenjang menengah atas ditempuh di SMAN Balung. Pada tahun 2014 diterima di FKIP Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Jember.