

## ANALISIS GAYA BAHASA IKLAN PADA SUPERMARKET EDISI RAMADHAN 2025 DI INSTAGRAM

Najihatul Fitri<sup>1\*</sup>; Rahmat Teguh Haryadi<sup>2</sup>; Nisa Aisyah<sup>3</sup>; Dede Mahendra<sup>4</sup>; Deswita<sup>5</sup>; Reysa Anggraini Yuzdika<sup>6</sup>; Wulan Tias Yunindra<sup>7</sup>

Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas FIPPS<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</sup>  
Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</sup>  
<https://unindra.ac.id><sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</sup>  
[najihatulfitri.14@gmail.com](mailto:najihatulfitri.14@gmail.com)<sup>1\*</sup>  
(\* ) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

**Abstract**—The creative and attractive use of language to emphasize a product's uniqueness in advertising is known as the use of language style in advertisements. The aim of this research is to describe the language styles used in supermarket advertisements on Instagram during Ramadhan 2025. This research is a qualitative research. The data analyzed consists of sentences found in supermarket advertisements published on Instagram (March 1 - March 21, 2025). Data analysis applies the language style theory, which classifies four language styles: comparative, contradictory, associative, and repetitive. The findings of this study indicate that the most frequently used language style in supermarket advertisements on Instagram during Ramadhan 2025 is the contradictory style, followed by the comparative style, the repetitive style, and the associative style. From these findings, it can be seen that the use of language style in advertising plays a significant role in increasing both the visual and verbal appeal of a promotional message. The findings of this research are expected to contribute to subsequent studies focused on the analysis of language use in digital advertisements across various platforms and contexts.

**Keywords:** advertisement, language style, ramadhan.

**Abstrak**—Pemanfaatan bahasa secara kreatif dan menarik untuk menonjolkan keunikan suatu produk dalam iklan dikenal sebagai penggunaan gaya bahasa dalam iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan pada iklan supermarket edisi Ramadhan 2025 di Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang diteliti berupa kalimat yang terdapat pada iklan supermarket yang dipublikasikan di Instagram (1 Maret - 21 Maret 2025). Analisis data menggunakan teori gaya bahasa yang mengklasifikasikan 4 gaya bahasa diantaranya gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya Bahasa pertautan dan gaya Bahasa perulangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya Bahasa iklan supermarket edisi Ramadhan 2025 di Instagram paling banyak menggunakan gaya bahasa pertentangan, yang kedua adalah gaya bahasa perbandingan, yang ketiga adalah perulangan dan yang keempat adalah pertautan. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa penggunaan gaya bahasa dalam iklan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik visual dan verbal dari suatu pesan promosi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji gaya bahasa dalam iklan digital, baik di media sosial lain maupun dalam konteks promosi yang berbeda.

**Kata Kunci:** gaya bahasa, iklan, ramadhan.

### PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang dominan dan efektif dalam membangun kesadaran merek serta memengaruhi perilaku konsumen. Sebagai masyarakat modern, kita memang tidak terlepas

dari terpaan iklan (Hesti et al., 2021). Iklan merupakan salah satu sarana yang dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan kepada target *audiens*. Pesan yang disampaikan dapat mencakup pengenalan produk baru, menarik minat konsumen, memberikan edukasi terkait penggunaan produk, menjaga loyalitas

pelanggan, ataupun sekadar menyampaikan informasi kepada publik (Priana & Putri, 2021). Dalam era persaingan yang semakin ketat, iklan membantu perusahaan menciptakan diferensiasi dan menarik perhatian konsumen (Putra & Hajar, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, iklan terus bertransformasi dari media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio menuju *platform* digital seperti internet dan media sosial. Iklan tidak lagi sekadar alat komunikasi satu arah, tetapi telah berubah menjadi interaksi dua arah yang melibatkan konsumen secara lebih personal. Era digital menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam iklan, dengan memanfaatkan *platform online* yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dan berinteraksi langsung dengan merek (Kasali, 2017). Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa tertentu, serta pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan begitu, penelitian tentang iklan menjadi semakin penting dalam memahami bagaimana pesan iklan memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu wadah promosi produk yang paling berpengaruh. Selain berfungsi sebagai sumber informasi, media sosial juga memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk memasarkan produk usahanya dengan lebih mudah, sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas di luar lingkungan sekitarnya (Asriyani, W., Wahidah, A. D., & Solihatun, 2022). Salah satu media yang sangat populer di Indonesia adalah Instagram, di mana konten visual menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian konsumen. Iklan memiliki peran penting untuk menawarkan jasa atau produk yang sering dijumpai dalam bentuk media dengan menampilkan gambar dan tulisan (Arisdayanti, 2021). Yang mana hal ini dapat memperluas cakupan iklan yang ditayangkan untuk mendapatkan audiens sebanyak mungkin (Istijarno, 2021). Media sosial menjadi salah satu *platform* paling efektif untuk promosi karena memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen, memberi ruang bagi interaksi, dan membangun kepercayaan melalui keterlibatan yang konsisten (Istijarno, 2021). proses pemasaran iklan akan terasa lebih mudah jika dilakukan menggunakan media *social* (Kurniawan & Irwansyah, 2021). Menurut (Hutahaean, 2024), iklan di media sosial sering kali menggunakan rute perifer, di mana perhatian konsumen lebih tertarik pada daya

tarik visual, popularitas tokoh, atau emosi yang ditimbulkan, dibandingkan dengan argumen logis atau informasi rinci tentang produk. Dalam konteks ini, Instagram menjadi wadah yang ideal untuk memanfaatkan elemen-elemen tersebut.

Momen-momen khusus seperti Ramadan menciptakan peluang besar bagi perusahaan, khususnya supermarket, untuk meningkatkan penjualan dengan strategi iklan yang disesuaikan dengan suasana religius dan budaya masyarakat Muslim. Pada edisi Ramadan, iklan sebuah produk sering kali menyematkan tanda-tanda yang berkaitan dengan kesucian, kebersamaan, dan ibadah, yang bertujuan untuk memperkuat citra produk di mata konsumen. Supermarket sebagai penyedia kebutuhan pokok seringkali memanfaatkan momentum ini untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, dengan tujuan menarik minat konsumen yang lebih besar.

Penggunaan bahasa yang tepat dapat memperkuat hubungan emosional antara produk yang diiklankan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen, terutama dalam konteks religius seperti Ramadan. Dalam bidang periklanan, bahasa menduduki fungsi yang cukup penting (Rhamadany et al., 2023). (Setyawati, 2018) mengatakan bahwa bahasa dapat memengaruhi tingkat keberhasilan iklan. Penggunaan bahasa yang unik dan kreatif akan lebih mudah menarik perhatian para pembaca atau penyimak (Firly Nurdina et al., 2024). Bahasa di bidang periklanan berkembang selaras dengan persoalan kehidupan sosial dalam cerminan kehidupan masyarakat (Widjanarko, K. I., & Yuliyanto, 2022).

Selain itu, gaya bahasa pun menjadi aspek yang sangat penting dalam iklan. Gaya bahasa adalah cara penyampaian pesan yang memperhatikan aspek estetika, persuasi, dan simbolik (Artajaya, 2021). Menurut (Tarigan, 2021) gaya bahasa dalam iklan harus mampu mengkomunikasikan ide dengan efektif melalui pemilihan kata, struktur kalimat, dan ekspresi yang tepat. Iklan sengaja dibuat dengan beragam gaya bahasa tanpa mengurangi keaslian dan ciri khas dari produk yang ditawarkan (Nurhafizhah, S., Irawan, D., Kurmalasari, T., Wahyusari, A., Malik, A., 2024). (Tarigan, 2021) mengelompokkan gaya bahasa menjadi empat kategori, yaitu gaya perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan. Gaya bahasa memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi yang dapat diterima oleh akal dan perasaan (Rahmawati, Rapi, M., & Asnidar, 2022).

Gaya bahasa yang menarik dan persuasif dapat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks periklanan

di media sosial. Oleh karena itu, analisis gaya bahasa dalam iklan pada supermarket selama Ramadhan 2025 di media sosial Instagram menjadi penting untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh supermarket dalam menarik konsumen.

Penelitian mengenai gaya bahasa pada iklan juga pernah dilakukan oleh (Firly Nurdina et al., 2024), penelitian tersebut sama-sama menggunakan teori dari Tarigan namun berfokus pada iklan minuman dan makanan edisi Ramadhan 2024. Sementara penelitian ini berfokus pada iklan supermarket edisi Ramadhan 2025 di Instagram. Hasil dari penelitian adalah slogan iklan minuman dan makanan edisi Ramadhan 2024 paling banyak menggunakan gaya bahasa pengulangan, selanjutnya yang kedua adalah gaya bahasa perbandingan, kemudian diikuti gaya bahasa pertentangan dan pertautan.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi serta menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji gaya bahasa dalam iklan digital, baik di media sosial lain maupun dalam konteks promosi yang berbeda.

#### BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan objek yang diteliti (Ariyadi & Utomo, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan gaya bahasa dalam iklan-iklan yang diunggah oleh beberapa supermarket besar di Indonesia selama momen Ramadan 2025. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memahami bagaimana unsur kebahasaan dimanfaatkan dalam menyusun pesan-pesan promosi yang disampaikan melalui *platform* media sosial, khususnya Instagram. Pemilihan metode ini dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan mendalami makna di balik penggunaan bahasa yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan simbolis.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengambil objek berupa konten iklan dari 7 akun Instagram resmi milik supermarket yang aktif selama periode Ramadan, yakni dari tanggal 1 Maret hingga 21 Maret 2025. Sebanyak 30 iklan dijadikan sebagai sampel yang dianalisis secara mendalam. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yakni dengan cara menelusuri, mengunduh, serta menyimpan unggahan iklan berupa gambar maupun video

dari akun media sosial yang telah ditentukan. Setiap materi promosi yang berhasil dikumpulkan kemudian diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan isi pesan untuk mempermudah proses analisis lebih lanjut.

Teknik dokumentasi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung materi visual dan teks yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan promosi. Melalui langkah ini, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai elemen kebahasaan yang muncul dalam iklan, baik yang tampak secara eksplisit maupun yang tersirat. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah menganalisis konten dari setiap iklan tersebut, dengan cara mengurai bagian-bagian penting dalam bahasa yang digunakan, termasuk dalam caption, slogan, ajakan, serta elemen visual yang memperkuat pesan.

Analisis dilakukan dengan cara menelusuri struktur dan gaya bahasa yang digunakan dalam setiap materi iklan untuk memahami tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh pihak pembuat iklan. Setiap jenis gaya bahasa diidentifikasi berdasarkan karakteristik penggunaannya, apakah bersifat membandingkan, menekankan, menyampaikan pesan secara berulang, atau menyusun hubungan logis antara bagian-bagian teks. Proses ini tidak hanya melihat dari segi bentuk kata atau kalimat, tetapi juga mempertimbangkan konteks penyampaian pesan dan dampaknya terhadap audiens.

Setelah proses analisis selesai dilakukan terhadap seluruh sampel iklan, hasil temuan disusun dalam bentuk uraian deskriptif yang menjelaskan jenis-jenis gaya bahasa yang paling dominan digunakan, serta bagaimana gaya tersebut berfungsi dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah menyimpulkan hasil temuan berdasarkan data yang telah dianalisis, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola penggunaan bahasa dalam iklan supermarket selama bulan Ramadan di media sosial.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 30 sampel iklan supermarket edisi Ramadhan 2025 di Instagram menunjukkan terdapat variasi gaya bahasa yang digunakan pada iklan. Gaya Bahasa dikelompokkan menjadi 4 menurut teori gaya Bahasa Henry Guntur Tarigan. Berikut ini adalah klasifikasi jenis gaya bahasa yang digunakan pada iklan supermarket

edisi Ramadhan 2025 di Instagram yang telah diidentifikasi:

Tabel 1. Klasifikasi Jenis Gaya Bahasa

No	Gaya Bahasa	Jumlah
1	Perbandingan	10
2	Pertentangan	13
3	Perulangan	4
4	Pertautan	3
	Total	30

Sumber:

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 10 iklan yang menggunakan gaya bahasa perbandingan, 13 iklan menggunakan gaya bahasa pertentangan, 4 iklan menggunakan gaya bahasa perulangan dan 3 iklan menggunakan gaya bahasa pertautan. Masing-masing data dijelaskan lebih terperinci sebagaimana pembahasan dibawah ini.

#### 1. Gaya Bahasa Perbandingan

Data 1 - "Biskuit dan sirup banting harga" (Iklan Superindo, 19 Maret 2025).

Mengandung gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa yang memberikan sifat atau tindakan manusia kepada benda mati atau makhluk yang bukan manusia. Dalam kalimat ini, kata "*banting*" yang berarti "melempar dengan kuat" adalah tindakan yang hanya bisa dilakukan oleh manusia atau makhluk hidup, tetapi diterapkan pada benda mati seperti "*biskuit dan sirup*". Secara logis, biskuit dan sirup tidak bisa melakukan tindakan banting.

Data 2 - "Es buah spesial segarkan berbuka" (Iklan Superindo, 8 Maret 2025).

Kalimat pada iklan tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi. Kata "*segarkan*" mengandung tindakan yang biasanya dilakukan oleh manusia, tetapi diterapkan pada "*es buah*", yang merupakan benda mati. Dengan kata lain, es buah dianggap memiliki kemampuan untuk menyegarkan, yang sebenarnya adalah reaksi manusia setelah mengonsumsi es buah tersebut.

Data 3 - "Surganya kurma ada di sini" (Iklan Superindo, 8 Maret 2025).

Kalimat diatas mengandung gaya bahasa metafora. Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara implisit dengan menyatakan satu hal sebagai hal yang lain, tanpa menggunakan kata penghubung seperti "*seperti*" atau "*bagaikan*". Dalam kalimat ini, kata "*surganya*" digunakan untuk menggambarkan tempat yang memiliki banyak kurma berkualitas tinggi, seolah-olah tempat tersebut adalah "surga" bagi kurma. Kalimat ini tidak secara harfiah mengatakan bahwa tempat itu adalah

surga, melainkan menggunakan metafora untuk menyatakan bahwa tempat tersebut adalah tempat terbaik atau paling memuaskan bagi pencinta kurma. Penggunaan metafora dalam iklan ini bertujuan untuk memberikan kesan positif dan kuat terhadap produk (kurma) dan tempat yang menjualnya.

Data 4 - "Kejar segarnya aneka buah manca negara" (Iklan Superindo, 9 Maret 2025).

Kalimat "Kejar segarnya aneka buah manca negara" mengandung gaya bahasa personifikasi. Personifikasi adalah gaya bahasa yang memberikan sifat atau tindakan manusia kepada benda mati. Dalam kalimat ini, kata "*kejar segarnya*" memberikan sifat manusiawi kepada konsep kesegaran buah, seolah-olah "kesegaran" adalah sesuatu yang bisa dikejar seperti objek fisik. Kesegaran pada dasarnya adalah sifat dari buah, tetapi diberi tindakan manusia untuk memberikan kesan dinamis dan aktif kepada pembaca atau audiens. Personifikasi dalam iklan ini digunakan untuk membuat pesan lebih menarik dan memikat, mengundang konsumen untuk merasakan sensasi menyegarkan dari buah-buahan yang ditawarkan.

Data 5 - "Kejar promo teh Ramadhan" (Iklan Superindo, 15 Maret 2025).

Kalimat pada iklan diatas mengandung gaya bahasa personifikasi. Dalam kalimat ini, kata "*kejar*" memberikan sifat manusiawi kepada "*promo*", seolah-olah promo tersebut bisa dikejar seperti objek fisik. Pada kenyataannya, promo adalah konsep abstrak yang tidak bisa benar-benar "dikejar," namun penggunaan personifikasi ini memberi kesan bahwa promo tersebut bernilai penting dan harus segera diambil oleh konsumen. Personifikasi dalam iklan ini membuat kalimat lebih dinamis dan menarik, serta menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk memanfaatkan promo yang ditawarkan.

Data 6 - "Kejar segarnya promo buah manis" (Iklan Superindo, 10 Maret 2025).

Kalimat "Kejar segarnya promo buah manis" mengandung gaya bahasa personifikasi. Dalam kalimat ini, kata "*kejar*" memberikan sifat manusiawi kepada "*segarnya promo*" dan "*buah manis*", seolah-olah kesegaran promo dan buah dapat dikejar seperti objek fisik. Padahal, segar dan manis adalah sifat dari buah yang tidak bisa benar-benar dikejar. Penggunaan personifikasi ini membuat iklan lebih hidup dan menarik, dengan memberikan kesan bahwa promo tersebut sangat berharga dan layak dikejar,

menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen untuk segera memanfaatkannya.

Data 7 - "Bingkisan menawan sambut Ramadhan" (Iklan Naga Swalayan, 20 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi. Dalam kalimat ini, kata "*sambut*" memberikan sifat manusiawi kepada "*bingkisan*", seolah-olah bingkisan tersebut dapat menyambut Ramadhan, padahal yang bisa "menyambut" hanyalah manusia. Penggunaan personifikasi dalam iklan ini bertujuan untuk membuat bingkisan tampak lebih hidup dan spesial, memberikan kesan bahwa bingkisan tersebut adalah bagian penting dalam menyambut bulan Ramadhan, sehingga menarik minat konsumen.

Data 8 - "Harga nonjok" (Iklan Gelael Supermarket, 12 Maret 2025).

Kalimat "Harga nonjok" mengandung gaya bahasa personifikasi. Dalam kalimat ini, kata "*nonjok*" (yang berarti memukul) adalah tindakan manusia yang diberikan kepada "*harga*", seolah-olah harga tersebut dapat melakukan tindakan fisik seperti memukul. Tentu saja, harga sebagai konsep abstrak tidak bisa benar-benar "memukul," tetapi personifikasi ini digunakan untuk menggambarkan efek kuat atau mengejutkan dari harga tersebut.

Data 9 - "Segarkan momen berbuka puasa" (Iklan Lotte Mart, 7 Maret 2025).

Kalimat tersebut ada pada iklan CHOICE L sari kelapa yang mana mengandung gaya bahasa personifikasi. Dalam kalimat ini, kata "*segarkan*" memberikan sifat manusiawi kepada "*momen berbuka puasa*", seolah-olah momen tersebut bisa "disegarkan" layaknya sesuatu yang hidup. Penggunaan personifikasi dalam iklan ini bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa momen berbuka puasa bisa menjadi lebih hidup, menyenangkan, dan menyegarkan, dengan produk yang diiklankan, sehingga menarik perhatian konsumen.

Data 10 - "Kesegaran dalam setiap tegukan" (Iklan Lotte Mart, 21 Maret 2025)

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi. Dalam kalimat ini, "kesegaran" (yang merupakan konsep abstrak) digambarkan seolah-olah dapat "hadir" atau "terasa" dalam setiap tegukan, seolah-olah kesegaran itu bisa dirasakan seperti suatu objek yang memiliki kemampuan aktif. Penggunaan personifikasi ini bertujuan untuk memberikan kesan bahwa setiap tegukan minuman tersebut akan membawa kesegaran yang nyata, sehingga

menciptakan citra positif terhadap produk yang diiklankan.

2. Gaya Bahasa Pertentangan

Data 1 - "Lihat promonya bunda pasti gembira" (Iklan Superindo, 14 Maret 2025).

Kalimat pada iklan tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan sesuatu untuk memberikan efek dramatis atau menarik perhatian. Dalam kalimat ini, frasa "*pasti gembira*" adalah bentuk hiperbola yang memberikan kesan berlebihan bahwa dengan mengejar promo, seseorang (dalam hal ini, "bunda") pasti akan merasa sangat senang atau gembira, tanpa mempertimbangkan bahwa respon emosional orang bisa beragam. Frasa ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik iklan dengan janji kepuasan yang berlebihan. Hiperbola sering digunakan dalam iklan untuk memperbesar efek positif atau keuntungan dari produk yang ditawarkan, dengan harapan menarik perhatian dan minat konsumen.

Data 2 - "Turun harga hanya 1 hari" (Iklan Superindo, 1 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Hiperbola adalah gaya bahasa yang menggunakan pernyataan berlebihan untuk menekankan sesuatu. Dalam kalimat ini, frasa "*turun harga hanya 1 hari*" memberi kesan urgensi dan keterbatasan waktu yang sangat singkat, seolah-olah kesempatan ini sangat langka dan istimewa. Penggunaan kata "*hanya*" memperkuat kesan bahwa promosi ini sangat terbatas dan penting untuk segera diambil. Hiperbola digunakan di sini untuk menciptakan dorongan emosional pada konsumen agar cepat bertindak dan tidak melewatkan kesempatan yang dianggap istimewa dan sangat terbatas.

Data 3 - "Gaspol promo daging spesial" (Iklan Superindo, 18 Maret 2025).

Kalimat "Gaspol promo daging spesial" mengandung gaya bahasa hiperbola. Dalam kalimat ini, kata "*gaspol*" merupakan bentuk ungkapan yang berlebihan, seolah-olah pembaca harus secepat mungkin dan tanpa ragu mengambil promo tersebut, seperti mempercepat kendaraan hingga maksimal. Penggunaan kata ini memberikan kesan mendesak dan semangat untuk segera memanfaatkan promosi daging spesial. Hiperbola dalam iklan ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan memotivasi konsumen agar segera bertindak, memperkuat daya tarik promo dengan cara yang dinamis dan penuh semangat.

Data 4 - "Promo heboh jeruk mandarin shatang" (Iklan Hari Hari Swalayan, 18 Maret 2025).

Kalimat "Promo heboh jeruk mandarin shatang" mengandung gaya bahasa hiperbola. Dalam kalimat ini, kata "*heboh*" adalah bentuk hiperbola yang berlebihan, karena promosi disebut "*heboh*" untuk menekankan bahwa promo tersebut sangat besar atau luar biasa, melebihi dari kenyataan biasa, meskipun kenyataannya mungkin tidak berlebihan itu. Penggunaan hiperbola dalam iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan kesan bahwa promosi ini sangat menguntungkan atau luar biasa, mendorong mereka untuk segera memanfaatkan promo tersebut.

Data 5 - "Ayo serbu murahnya" (Iklan Lotte Mart, 10 Maret 2025).

Kalimat "Ayo serbu murahnya" mengandung gaya bahasa hiperbola. Dalam kalimat ini, kata "*serbu*" memberi kesan bahwa barang murah tersebut begitu menarik hingga orang-orang digambarkan seperti "menyerbu" untuk mendapatkannya, padahal tentu saja tidak ada serbuan secara harfiah.

Data 6 - "Promo gila-gilaan di Lotte Mart" (Iklan Lotte Mart, 14 Maret 2025)

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Dalam kalimat ini, frasa "*gila-gilaan*" memberikan kesan bahwa promo di Lottemart sangat besar atau sangat menarik hingga diibaratkan "di luar kewajaran" atau sangat ekstrem. Ini adalah bentuk penguatan yang dilebih-lebihkan untuk menarik perhatian audiens. Penggunaan hiperbola dalam kalimat ini bertujuan untuk memperbesar daya tarik iklan dan membuat konsumen merasa bahwa promo ini adalah kesempatan yang luar biasa dan tak boleh dilewatkan.

Data 7 - "Rayakan lebaran dengan berbagi kebahagiaan tanpa khawatir kantong jebol" (Iklan Lotte Mart, 19 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Dalam kalimat ini, frasa "*kantong jebol*" digunakan secara berlebihan untuk menggambarkan situasi keuangan. Tentu saja, kantong secara fisik tidak akan benar-benar "jebol," tetapi frasa ini dilebih-lebihkan untuk menekankan kekhawatiran berlebihan tentang pengeluaran yang besar saat berbagi kebahagiaan pada saat Lebaran.

Data 8 - "Minuman andalan paling hemat hanya di Superindo" (Iklan Superindo, 19 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Pada kalimat ini, frasa "*minuman andalan paling hemat*" menunjukkan klaim yang dilebih-lebihkan. Penyebutan "paling hemat" berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan kesan bahwa minuman tersebut sangat hemat, bahkan yang paling hemat di antara minuman lainnya, meskipun klaim tersebut tidak objektif. Tujuannya adalah untuk memperkuat daya tarik produk dalam iklan.

Data 9 - "Diskon besar-besaran aneka kurma" (Iklan Robinson Supermarket, 21 Maret 2025).

Kalimat "Diskon besar-besaran aneka kurma" mengandung gaya bahasa hiperbola. Dalam kalimat ini, frasa "*diskon besar-besaran*" digunakan secara berlebihan untuk menggambarkan betapa besarnya potongan harga yang ditawarkan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Meskipun frasa ini mungkin tidak secara harfiah berarti bahwa diskonnya sangat besar di setiap produk kurma, penggunaan hiperbola ini efektif untuk membangkitkan rasa urgensi dan minat pembeli terhadap penawaran yang ada.

Data 10 - "Lebaran dahsyat murahnya" (Iklan Robinson Supermarket, 15 Maret 2025).

Kalimat "Lebaran dahsyat murahnya" mengandung gaya bahasa hiperbola. Dalam kalimat ini, kata "*dahsyat*" digunakan untuk melebih-lebihkan seberapa besar atau luar biasa murahnya harga-harga yang ditawarkan selama Lebaran. Padahal, istilah "*dahsyat*" biasanya menggambarkan sesuatu yang sangat luar biasa atau hebat, yang dalam konteks ini berlebihan untuk menggambarkan harga murah. Penggunaan hiperbola dalam iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa bahwa penawaran ini sangat spesial dan tidak boleh dilewatkan karena memberikan harga yang luar biasa murah.

Data 11 - "Pesta buah besar-besaran" (Iklan Robinson Supermarket, 3 Maret 2025)

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Frasa "*besar-besaran*" digunakan untuk menggambarkan betapa besar atau luar biasanya acara "pesta buah." Kata ini memperbesar skala acara atau penawaran, meskipun dalam kenyataannya, skala tersebut mungkin tidak sebesar yang digambarkan. Penggunaan hiperbola dalam iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan kesan bahwa acara atau penawaran tersebut sangat besar dan spesial, sehingga menciptakan dorongan untuk ikut serta dalam "pesta buah" tersebut.

Data 12 - "Lebaran dahsyat murahnya" (Iklan Robinson Supermarket 6 Maret 2025).

Kalimat pada iklan tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. kata "*dahsyat*" digunakan untuk memberikan kesan yang sangat berlebihan mengenai murahnya harga yang ditawarkan selama Lebaran. Kata "*dahsyat*" biasanya digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang luar biasa atau besar, sehingga penggunaannya dalam konteks harga yang murah memperkuat kesan bahwa promosi atau diskon tersebut sangat menguntungkan dan luar biasa.

Data 13 - "Ayam broiler termurah se-Indonesia" (Iklan Robinson Supermarket 6 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa hiperbola. Dalam kalimat ini, klaim "termurah se-Indonesia" merupakan bentuk melebih-lebihkan untuk menggambarkan bahwa ayam broiler yang ditawarkan memiliki harga yang sangat murah dibandingkan di seluruh wilayah Indonesia. Klaim ini mungkin tidak sepenuhnya akurat, tetapi digunakan untuk menarik perhatian dan menggugah minat konsumen.

### 3. Gaya Bahasa Perulangan

Data 1 - "Ramadan sehat susunya hemat" (Iklan Superindo, 1 Maret 2025).

Kalimat "Ramadan sehat susunya hemat" mengandung gaya bahasa rima (asonansi). Gaya bahasa rima atau asonansi adalah pengulangan bunyi vokal yang sama pada kata-kata yang berdekatan dalam satu frasa atau kalimat. Dalam kalimat ini, terdapat pengulangan bunyi vokal "a" dan "e" dalam kata "*sehat*" dan "*hemat*", yang menciptakan irama atau rima tertentu yang membuat kalimat lebih menarik dan mudah diingat. Penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk menciptakan efek musikal atau ritmis, sehingga pesan dalam iklan menjadi lebih catchy dan menarik perhatian konsumen.

Data 2 - "Baju apik Ramadhan makin asyik" (Iklan Superindo, 5 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa rima (asonansi). Dalam kalimat ini, terdapat pengulangan bunyi vokal "a" dan "i" pada kata "*apik*" dan "*asyik*", yang memberikan ritme atau kesan musikal yang menarik. Penggunaan asonansi dalam iklan bertujuan untuk membuat kalimat lebih mudah diingat, menyenangkan diucapkan, dan menarik perhatian audiens.

Data 3 - "Superindo dijamin super lengkap, super hemat dan super segar" (Iklan Superindo 21 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa perulangan (anafora). Anafora adalah gaya bahasa perulangan di mana kata atau frasa diulang pada awal beberapa klausa atau kalimat berturut-turut untuk memberikan penekanan. Dalam kalimat ini, kata "*super*" diulang di awal tiga klausa yang berbeda: *super lengkap*, *super hemat*, dan *super segar*. Tujuannya adalah untuk memperkuat pesan bahwa Superindo memiliki kualitas luar biasa dalam berbagai aspek, seperti kelengkapan, harga yang hemat, dan produk yang segar. Pengulangan kata "*super*" di sini menekankan bahwa Superindo memberikan sesuatu yang lebih atau luar biasa dalam semua hal yang disebutkan, yakni lengkap, hemat, dan segar.

Data 4 - "Serba serbi promo JSM spesial" (Iklan Naga Swalayan 20 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa dalam bentuk aliterasi. Aliterasi adalah gaya bahasa yang ditandai dengan pengulangan bunyi konsonan yang sama pada awal kata-kata yang berdekatan. Pada kalimat ini, pengulangan bunyi huruf "s" terjadi pada kata-kata "serba serbi" dan "spesial". Pengulangan bunyi konsonan ini digunakan untuk memberikan kesan ritme dan memudahkan iklan untuk diingat. Penggunaan aliterasi dalam iklan ini membuat kalimat terdengar lebih menarik dan membantu menarik perhatian konsumen.

### 4. Gaya Bahasa Pertautan

Data 1 - "Diskon sahur lezat praktis" (Iklan Superindo, 7 Maret 2025).

Kalimat diatas mengandung gaya bahasa pertautan (khususnya metonimia). Metonimia adalah gaya bahasa yang menggantikan suatu nama benda dengan nama benda lain yang berkaitan erat dengan maksudnya. Dalam kalimat ini, kata "*sahur*" digunakan untuk mewakili makanan yang disantap saat sahur, bukan sekadar waktu sahur itu sendiri. Dengan kata lain, "*sahur*" digunakan sebagai pengganti istilah "makanan sahur."

Data 2 - "Belanja makin hemat, persiapan Ramadhan makin berkesan" (Iklan Lotte Mart, 7 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa paralelisme. Paralelisme adalah gaya bahasa yang menggunakan struktur kalimat atau frasa yang seimbang dan berulang untuk menyampaikan ide atau konsep yang saling terkait. Dalam kalimat ini, ada dua klausa yang memiliki struktur yang sejajar: "*Belanja makin hemat*" dan "*persiapan Ramadhan makin berkesan*". Keduanya menggunakan pola yang

sama, yaitu subjek diikuti oleh kata keterangan yang menunjukkan peningkatan (*makin*), sehingga menciptakan keseimbangan dalam bentuk dan makna. Penggunaan paralelisme ini membuat kalimat lebih ritmis, mudah diingat, dan menarik bagi konsumen, sehingga efektif digunakan dalam iklan untuk menyampaikan dua manfaat utama secara bersamaan: penghematan dan kesan positif dalam persiapan Ramadhan.

Data 3 - "Lebaran makin hemat, belanja makin nikmat" (Iklan Robinson Supermarket 3 Maret 2025).

Kalimat tersebut mengandung gaya bahasa paralelisme. Dalam kalimat ini, kata "makin" diulang di kedua frasa untuk memberikan penekanan pada peningkatan kualitas (hemat dan nikmat). Penggunaan paralelisme pada kalimat ini membuat kalimat iklan lebih menarik, mudah diingat, dan menciptakan kesan positif tentang manfaat yang ditawarkan (hemat dan nikmat).

#### Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa merupakan strategi yang baik dalam meningkatkan daya tarik pesan promosi pada iklan digital, khususnya di momen spesial seperti Ramadhan. Dari 30 iklan yang dianalisis, gaya bahasa pertentangan menjadi yang paling dominan (13 iklan), disusul oleh perbandingan (10 iklan), perulangan (4 iklan), dan pertautan (3 iklan). Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Dwi Handayani et al., 2023), bahwa eksplorasi gaya bahasa dalam iklan dapat meningkatkan kreativitas dan daya tarik pesan promosi.

Gaya bahasa pertentangan, yang umumnya berupa hiperbola, banyak digunakan untuk membangun kesan dramatis dan urgensi terhadap penawaran, seperti diskon besar, harga ekstrem, atau klaim berlebihan lainnya. Strategi ini dapat menciptakan dorongan emosional agar konsumen segera merespons promosi.

Sementara itu, gaya bahasa perbandingan terutama personifikasi dan metafora berfungsi untuk menghidupkan produk dan memberi kesan positif melalui imajinasi. Produk digambarkan seolah-olah memiliki sifat manusia, menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Gaya bahasa perulangan, seperti asonansi, aliterasi, dan anafora, dimanfaatkan untuk menciptakan irama dan daya ingat, menjadikan pesan iklan lebih menarik dan mudah dikenang.

Adapun gaya bahasa pertautan, seperti metonimia dan paralelisme, memperkuat keterkaitan makna dan menciptakan

keseimbangan struktur kalimat, sehingga membuat pesan lebih padu dan harmonis.

Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan gaya bahasa yang tepat tidak hanya memperkuat daya tarik visual dan verbal iklan, tetapi juga dapat disesuaikan dengan tujuan promosi dan emosi yang ingin dibangkitkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firly Nurdina et al., 2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa pada iklan bertujuan untuk menekankan pesan utama dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang diiklankan serta memperkuat pesan dan menarik perhatian *audiens*. Dengan demikian, pemilihan gaya bahasa yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi iklan dan mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku industri kreatif dan pemasaran digital dalam merancang konten yang lebih persuasif dan relevan secara kontekstual.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data dengan menggunakan teori gaya bahasa dari Henry Guntur Tarigan, diketahui bahwa iklan-iklan supermarket edisi Ramadhan 2025 yang dipublikasikan di Instagram paling sering menggunakan gaya bahasa pertentangan. Gaya bahasa ini digunakan untuk menciptakan efek dramatis, sehingga menjadi pilihan utama yang digunakan oleh para pengiklan untuk menarik perhatian audiens. Di urutan kedua, gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa perbandingan, yang membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan estetik melalui perbandingan langsung maupun tidak langsung. Gaya bahasa perulangan menduduki posisi ketiga, di mana pengulangan kata atau frasa tertentu digunakan untuk memperkuat pesan dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Gaya bahasa pertautan, yang menghubungkan satu konsep dengan konsep lain secara simbolis atau literal, menempati urutan terakhir dalam frekuensi penggunaannya. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan gaya bahasa yang tepat sangat penting dalam strategi komunikasi digital di media sosial, karena dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan respons konsumen terhadap pesan promosi. Gaya bahasa pertentangan dan perbandingan terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan nilai produk secara meyakinkan di ruang digital yang kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian ke

platform digital lain seperti TikTok atau YouTube Shorts.

#### REFERENSI

- Arisdayanti, C. (2021). Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 39–45. <https://doi.org/10.46918/idiomatik.v4i2.1172>
- Ariyadi, A. D., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Kesalahan Sintaksis pada Teks Berita Daring berjudul Mencari Etika Elite Politik di saat Covid-19. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(3), 138. <https://doi.org/10.24036/jbs.v8i3.110903>
- Artajaya, G. S. (2021). Analisis Gaya Bahasa dalam Antologi Cerpen Daerah Baru Karya Gde Aryantha Soethama. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Seni*, 9(2), 206–225.
- Asriyani, W., Wahidah, A. D., & Solihatun, F. (2022). Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4).
- Dwi Handayani, I. P., Kusumaningsih, D., Sukarno, S., & Dhanabhrata, P. (2023). KREATIVITAS BERBAHASA MELALUI EKSPLORASI GAYA BAHASA IKLAN PROMOSI SKINCARE DI MEDIA TIKTOK. *INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(3), 258. <https://doi.org/10.59562/indonesia.v4i3.50476>
- Firly Nurdina, Tadjudin Nur, & Arju Susanto. (2024). Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan 2024. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(3), 3074–3084. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i3.4083>
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Hutahae, J. (2024). Strategi komunikasi public relation Sampaijauh.com dalam campaign “1000 Sepatu Alas Tempuh.” *Medialogia: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Istijarno, A. A. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompot Digital Dana. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(1), 80. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i1.12396>
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Menghadapi Lawan-Lawan Tak Kelihatan dalam Perubahan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Nurhafizhah, S., Irawan, D., Kurmalasari, T., Wahyusari, A., Malik, A., & Z. (2024). Analisis gaya bahasa produk kecantikan di TikTok Oktober 2023. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 13(1), 67–79.
- Priana, A., & Putri, K. Y. S. (2021). EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI UNILEVER INDONESIA MENGENAI COVID-19. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(01), 44–60. <https://doi.org/10.32534/jike.v4i01.1044>
- Putra, F. D., & Hajar, M. F. (2023). Segmenting, Targeting, Differentiation, dan Positioning pada Digital Campaign Instagram @sebarkebersihan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 311–320. <https://doi.org/10.54082/jupin.160>
- Rahmawati, Rapi, M., & Asnidar, A. (2022). Analisis Gaya Bahasa Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Konsepsi*, 11(1), 29–35.
- Rhamadany, Y., Lanta, J., & Aswadi, A. (2023). Bahasa Persuasif dalam Iklan Bisnis Online di Media Sosial. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 87–91. <https://doi.org/10.55678/jci.v8i1.961>
- Setyawati, N. (2018). Struktur kebahasaan teks iklan layanan masyarakat. *Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia (PIBSI)*.
- Tarigan, H. G. (2021). *Prinsip-prinsip Dasar Bahasa Retorika*. Angkasa.
- Widjanarko, K. I., & Yuliyanto, A. (2022). Gaya Bahasa dan Teknik Persuasi pada Iklan Instagram Toko Kosmetik Daring Sociolla. *BAPALA*.