

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Bab IV pada penelitian ini akan menguraikan hasil data penelitian mengenai penggunaan majas hiperbola pada iklan komersial di televisi. Peneliti menemukan 26 data iklan komersial yang menggunakan majas hiperbola. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data yang berupa rekaman iklan-iklan komersial yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta. Dalam bab IV juga akan dipaparkan hasil penelitian mengenai (1) segi penonjolan kata hiperbola pada tiap-tiap produk iklan komersial di televisi, (2) makna dari kata-kata hiperbola pada iklan komersial di televisi.

1. Hasil Deskripsi Iklan Komersial Di Televisi

Iklan komersial adalah suatu bentuk promosi hasil produk suatu perusahaan (makanan, obat-obatan, kosmetik, pakaian dan sebagainya) yang ditawarkan kepada khalayak ramai melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar dan juga bahasa. Penggunaan majas hiperbola merupakan strategi produsen dalam menarik perhatian konsumen.

Setelah melihat, mengamati, dan menyaksikan iklan-iklan komersial di televisi, peneliti merekam dan mencatat iklan-iklan komersial yang menggunakan majas hiperbola. Di bawah ini adalah tabel iklan komersial yang menggunakan majas hiperbola dalam mempromosikan produknya.

Tabel 1

Data Iklan Komersial di Televisi Sebagai Korpus Utama Penelitian

No	Kategori/Kode	Iklan Produk	Versi Iklan	No Korpus
1	Kartu Perdana (KP)	Bolt	Kejar-kejaran	01
2	Minuman Herbal (MH)	Antangin JRG	Happy Salma	02
3	Susu Bubuk (SB)	SGM Eksplor	Ibu dan Anak	03
4	Sabun Mandi (SM)	Biore Pure Mild	Eva Celia	04
5	Pembersih Kaca (PK)	Cling	Di Kantor	05
6	Sabun Mandi (SM)	Detoll Re-Energize	Kegiatan Seorang Ibu	06
7	Pelembut Pakaian (PKN)	Downy	Memilih Parfum	07
8	Makanan (MK)	Fiesta Chicken Nugget	Shahnaz Haque	08
9	Sabun Mandi (SM)	Giv White Series	Para Wanita	09
10	Rokok (RK)	Gudang Garam Signature	Lelaki dan Pedang	10
11	Makanan (MK)	Indomie Goreng Bulgogi	Perjalanan ke Korea	11
12	Makanan (MK)	Dua Kelinci	Di Cafe	12
13	Keju Batang (KB)	Keju Kraft	Donna Agnesia	13

14	Sabun Cuci (SC)	Cream Ekonomi	Rekor Muri	14
15	Kopi Bubuk (KBK)	Kopi ABC	Di Bengkel	15
16	Makanan (MK)	Mie Sedaap Ayam Spesial	Kumpul Di Rumah	16
17	Handphone (HP)	Nokia	Perjalanan	17
18	Pelembut Pakaian (PKN)	Softener So Klin 1X Bilas	Keluarga Di Rumah	18
19	Kendaraan Keluarga (KK)	Suzuki Ertiga	Arie Untung dan Keluarga	19
20	Minuman (MN)	Teh Gelas	Titik Puspa	20
21	Makanan (MK)	Tango	Satukan Perbedaan	21
22	Deterjen (DJ)	Rinso Molto Ultra Cair	Pertandingan Sepak Bola	22
23	Deterjen (DJ)	So Klin Liquid	Main hujan-hujan	23
24	Sabun Mandi (SM)	Zwitsal <i>Natural</i> <i>Baby Bath</i>	Memandikan Bayi	24
25	Minuman Herbal (MH)	Tolak Angin	Amerika	25
26	Makanan (MK)	Supermie Ayam Spesial	Membuat mie	26

B. Pembahasan

1. Analisis Penonjolan Kata Majas Hiperbola Pada Iklan Komersial Di Televisi

Menurut Skornis dalam bukunya “ *Television and Society: An Incuest And Agenda*” (Kuswandi, 1996:8), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi adalah gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis, bisa pula informatif, hiburan dan pendidikan.

Sifat istimewa yang dimiliki televisi inilah yang membuat pengiklan lebih serius mengiklankan produknya di televsi dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini sejalan dengan tujuan dasar iklan yaitu pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.

Dalam kegiatan komunikasi khususnya iklan, kata-kata dijalin-satukan dalam suatu konstuksi yang lebih besar berdasarkan kaidah-kaidah sintaksis yang ada dalam suatu bahasa. Hal yang paling penting dari rangkaian kata-kata adalah tiap kata mengungkapkan sebuah gagasan atau sebuah ide. Dengan kata lain, kata-kata adalah penyalur

gagasan yang akan disampaikan kepada orang lain. Menurut Keraf (2007:21) kata merupakan suatu unit dalam bahasa yang memiliki stabilitas intern dan mobilitas posisional, yang berarti ia memiliki komposisi tertentu (fonologis atau morfologis) dan secara relatif memiliki distribusi yang bebas.

Rangkaian kata-kata identik dengan diksi atau pilihan kata. Menurut Keraf (2007:24) ada tiga kesimpulan utama mengenai diksi. *Pertama*, pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, bagaimana membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat atau menggunakan ungkapan-ungkapan yang tepat, dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam suatu situasi. *Kedua*, pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok). Dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar. *Ketiga*, pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata atau perbendaharaan kata.

Lebih lanjut menurut Keraf (2007:87) “Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembaca”. Masalah pilihan akan menyangkut makna kata dan kosa-katanya akan memberi

keleluasaan kepada penulis, memilih kata-kata yang dianggap paling tepat mewakili pikirannya. Ketepatan makna kata bergantung pada kemampuan penulis mengetahui hubungan antara bentuk bahasa (kata) dengan referennya.

Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa penguasaan kata seseorang akan mempengaruhi kegiatan berbahasanya, termasuk pengiklan (pembuat iklan). Berdasarkan hal itu dapat dikatakan bahwa diksi memegang peran penting sebagai alat untuk mengungkapkan gagasan dengan mengharapkan efek agar konsumen yang menyaksikan akan tersugesti dan terbujuk.

Adapun segi penonjolan atau penggunaan majas hiperbola yang terdapat di dalam iklan produk komersial televisi adalah :

a. Iklan Produk Minuman Herbal

- 1) Antangin JRG (MH/02) *“Hangatnya Antangin JRG Total menjagaku”*

Hasil analisis dari produk minuman herbal terhadap penggunaan pilihan kata yang digunakan oleh model iklan ketika menawarkan produknya terlihat komunikatif (mudah dipahami). Model iklan tersebut memaparkan nama produk yang sedang dipromosikan, kemudian diikuti sedikit uraian kondisi produk yang dijual. Pada kalimat *“Hangatnya Antangin JRG Total menjagaku”* terdapat kata *“total menjagaku”* yang menunjuk pada efek dari khasiat yang dimiliki produk tersebut.

Pilihan kata pada iklan tersebut lebih menonjolkan segi keuntungan pemakaian produk. Hal tersebut dapat dilihat dari kata “total menjagaku” yang memberikan penekanan pada konsumen apabila mengonsumsinya, maka produk ini akan total menjaga kondisi tubuh. Padahal tidak mungkin produk ini dapat total dalam menjaga konsumen dari berbagai penyakit. Majas hiperbola yang dipakai pada produk ini bersifat mempertegas dan memberikan kesan hebat pada produk tersebut.

2) Tolak Angin (MH/25) *“Produk yang baik, dicintai semua orang”*

Tolak Angin merupakan salah satu produk minuman herbal di Indonesia. Pilihan kata yang digunakan oleh model iklan ketika menawarkan produknya terlihat menarik dan komunikatif. Pada kalimat *“Produk yang baik, dicintai semua orang”*, pilihan kata pada iklan ini lebih menonjolkan pada kuantitas pemakai. Kata “dicintai semua orang” pada kalimat tersebut menegaskan bahwa produk ini dicintai dan dikonsumsi oleh semua orang. Padahal tidak mungkin bahkan terkesan mustahil apabila semua orang mencintai dan mengonsumsi produk ini. Hal ini sejalan dengan majas hiperbola yang dipakai untuk mempromosikan produk tersebut.

b. Iklan Produk Minuman

- 1) Teh Gelas (MN/20) *“Teh Gelas, alaminya memang memberikan semua kebaikan”*

Teh Gelas adalah salah satu produk teh kemasan yang dipasarkan di Indonesia. Kalimat *“Teh Gelas, alaminya memang memberikan semua kebaikan”* bertujuan memberikan pengaruh hebat pada produk agar konsumen yang mendengar terbuju dan terstimulus, bahwa produk tersebut memang dapat memberikan semua kebaikan bagi tubuh. Pemilihan kata “semua kebaikan” pada kalimat tersebut bertujuan menonjolkan keuntungan pemakaian seperti halnya produk konsumsi lainnya. Kata-kata tersebut dibuat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen apabila mengonsumsi produk ini akan mendapatkan semua kebaikan. Padahal tidak mungkin semua kebaikan yang ada di dunia ini bisa didapatkan hanya dengan satu produk minuman.

c. Iklan Produk Makanan

- 1) Fiesta Chicken Nuggets (MK/08) *“Fiesta Chicken nugget, aku mau setiap hari”*

Kalimat *“Fiesta Chicken nugget, aku mau setiap hari”*, dilihat dari pilihan katanya lebih menonjolkan segi kepraktisannya. Hal ini terdapat pada kata “aku mau setiap hari”, yang menandakan bahwa konsumen bisa mengonsumsi produk setiap hari. Kata-kata “setiap hari” juga menandakan

bahwa memang produk ini produk cepat saji yang dapat dikonsumsi kapan saja. Produk makanan ini juga berbasis siap saji yang lebih memperlihatkan segi “praktis” dan “mudah disajikan”. Majas hiperbola yang digunakan dalam iklan ini lebih bertujuan menonjolkan segi kepraktisan barangnya.

2) Indomie Goreng Bulgogi (MK/11) *“Indomie Goreng Bulgogi Baru, memang seenak aslinya”*

Indomie Goreng Bulgogi merupakan salah satu produk mie yang diproduksi oleh Indomie. Dengan banyaknya produk sejenis lainnya, produk ini harus berbeda dari yang lainnya agar konsumen lebih memilih produk ini dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dalam kalimat *“Indomie Goreng Bulgogi Baru memang seenak aslinya”* yang terdapat dalam iklan tersebut, pengiklan menggunakan majas hiperbola. Hal ini terlihat dari penggunaan kata “memang seenak aslinya”. Kata-kata tersebut bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa produk ini memang memiliki cita rasa yang sama dengan yang asli. Padahal tidak mungkin produk ini memiliki cita rasa yang sama dengan yang asli karena proses pembuatan serta bahannya berbeda. Kalimat pada iklan tersebut bersifat menegaskan dan memperkuat kesan bagus dan hebat produk ini di mata konsumennya. Majas hiperbola yang

digunakan dalam iklan ini lebih bertujuan menonjolkan segi mutu bahannya.

- 3) Dua Kelinci (MK/12) *“Kacang Dua Kelinci dari kacang pilihan berkualitas diproses secara modern menghasilkan kacang yang bersih, gurih dan garing”*

Sebagai produk konsumsi, produk Dua Kelinci lebih mementingkan kualitas dan mutu barang. Hal ini dapat terlihat pada kalimat *“Kacang Dua Kelinci dari kacang pilihan berkualitas diproses secara modern menghasilkan kacang yang bersih, gurih dan garing”* yang menonjolkan kesan “bagus” dari produk tersebut. Kata-kata yang terdapat dalam kalimat tersebut begitu jelas menggunakan majas hiperbola. Kata *“kacang pilihan berkualitas”*, *kacang yang bersih, gurih dan garing*, bersifat memperhebat sifat produk tersebut dihadapan konsumennya. Kata “berkualitas” begitu sempurna seakan-akan produk tersebut begitu ketat dalam pemilihan barang, padahal tidak mungkin semua kacang yang diproduksi memiliki sifat sempurna seperti yang ada dalam iklan tersebut. Majas hiperbola dalam iklan ini lebih menonjolkan segi mutu bahan barang yang diproduksinya.

- 4) Mie Sedaap Ayam Spesial (MK/16) “*Mie Sedaap Ayam Spesial, ngabisinnya lebih cepat dari turbo*”

Seperti halnya produk mie lainnya, Mie Sedaap Ayam Spesial juga tidak mau kalah dalam mempromosikan barangnya kepada para konsumen. Produk Mie Sedaap Ayam Spesial menggunakan majas hiperbola dalam iklannya yang bisa dilihat dari kalimat “*Mie Sedaap Ayam Spesial, ngabisinnya lebih cepat dari turbo*”. Kata “*lebih cepat dari turbo*” dalam kalimat tersebut memberikan kesan hebat dan nikmat pada produk tersebut. Kata tersebut juga menandakan begitu enak dan nikmatnya produk ini sehingga orang yang mengkonsumsinya dapat menghabiskan produk ini lebih cepat dari turbo. Padahal tidak mungkin dan bahkan mustahil apabila konsumen dapat menghabiskan produk ini lebih cepat dari turbo. Majas hiperbola dalam iklan ini lebih menonjolkan segi daya tariknya sehingga para konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi produk tersebut.

- 5) Wafer Tango (MK/21) “*Perpaduan harmonis Wafer Tango, satukan semua perbedaan*”

Kalimat “*Perpaduan harmonis Wafer Tango, satukan semua perbedaan*” pada iklan Wafer Tango ini begitu berlebihan. Kata “perpaduan harmonis” dan “satukan semua perbedaan” memberikan kesan sempurna, bernilai tinggi serta memiliki kekuatan yang luar biasa karena dapat menyatukan

perbedaan. Kata-kata tersebut juga begitu hebat untuk sebuah produk makanan yang sangat tidak sesuai dengan kenyataan. Pengiklan bertujuan agar citra baik dan sempurna yang diciptakan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk mengonsumsi produk ini. Hal ini sesuai dengan sifat dasar iklan yaitu menggunakan bahasa persuasif. Majas hiperbola yang terdapat dalam iklan ini lebih menonjolkan segi mutu bahannya.

6) Supermie Ayam Spesial (MK/26) *“Supermie Ayam Spesial, kelezatan yang tak tertandingi”*

Sebagai produk konsumsi, Supermie Ayam Spesial akan memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Begitu juga halnya dengan bentuk promosinya, dikemas dengan baik dan menggunakan bahasa yang bersifat membujuk dan menyugesti para konsumennya. Kalimat *“Supermie Ayam Spesial, kelezatan yang tak tertandingi”* yang terdapat pada iklan ini merupakan penegasan yang disampaikan pengiklan tentang rasa dari produk ini. Kata *“kelezatan yang tak tertandingi”* sangat tidak mungkin dan begitu sempurna untuk ukuran sebuah produk makanan siap saji. Padahal banyak sekali produk lain sejenis yang mungkin lebih enak dan dapat menandingi kelezatan produk ini. Majas hiperbola pada iklan ini lebih menonjolkan segi membandingkan dengan merek lain secara tidak langsung. Hal ini dapat dilihat dari kata-kata *“tak tertandingi”*

d. Iklan Produk Sabun Mandi

- 1) Dettol *Re-Energize* (SM/06) “*Dettol Re-energize efektif membunuh kuman dan sensasi jeruk Mandarinnya mengembalikan kesegaranmu*”

Dettol *Re-Rnergize* merupakan produk sabun yang di produksi oleh Dettol. Kalimat “*Dettol Re-energize efektif membunuh kuman dan sensasi jeruk Mandarinnya mengembalikan kesegaranmu*” yang terdapat dalam iklan produk sabun mandi ini bersifat berlebih-lebihan. Kata-kata “mengembalikan kesegaranmu” dalam iklan Dettol ini berisi penegasan keuntungan pemakaian dari produk tersebut. Kalimat pada iklan tersebut menegaskan keunggulan produk ini di mata calon konsumennya. Dengan mutu bahan “sensasi jeruk mandarin” yang dapat mengembalikan kesegaran para konsumennya juga terkesan berlebihan dan membandingkan dengan merek lain. Pengiklan bermaksud memberikan pengaruh bagi konsumennya bahwa dengan “sensasi jeruk mandarin” produk ini dapat mengembalikan kesegaran tubuh, tidak sama dengan produ sejenis lainnya. Padahal belum tentu “sensasi jeruk mandarin” yang terdapat pada produk ini bisa mengembalikan kesegaran konsumen yang memakainya. Majas hiperbola pada iklan ini lebih menonjolkan mutu bahannya. Hal ini dikarenakan iklan produk tersebut adalah iklan produk sabun

atau produk pembersih yang lebih mengutamakan hasil dan keuntungan dari pemakaian produk tersebut.

- 2) Giv White Series (SM/09) *“Hanya Giv White yang mengerti kebutuhan kulit cantikmu”*

Sama seperti Dettol, Giv white series juga merupakan produk sabun mandi yang berpromosi menggunakan majas hiperbola. Majas hiperbola pada iklan Giv white series tersebut terdapat pada kalimat *“Hanya Giv White yang mengerti kebutuhan kulit cantikmu”*. Kata “hanya” dalam kalimat tersebut bersifat menegaskan dan memperhebat produk sabun mandi ini di mata para konsumen dan para produsen sabun mandi yang lainnya. Padahal tidak mungkin hanya produk sabun ini yang mengerti kebutuhan kulit para konsumennya bahkan bisa saja produk sejenis lainnya lebih bagus dan terjamin bahannya yang secara tidak langsung lebih mengerti “kebutuhan kulit cantik” konsumennya.. Majas hiperbola pada produk ini menonjolkan segi membandingkan dengan merek lain secara tidak langsung.

- 3) Biore Pure Mild (SM/04) *“Biore pure mild dengan Caring foarm Selalu jaga kulit tetap lembut dari mandi ke mandi”*

Kalimat *“Biore pure mild dengan Caring foarm Selalu jaga kulit tetap lembut dari mandi ke mandi”* pada iklan sabun mandi cair ini menggunakan majas hiperbola. Kata-kata “selalu jaga kulit tetap lembut” bersifat berlebih-lebihan dan terkesan

mustahil. Kalimat tersebut dibuat untuk memperhebat mutu barang dan mempertegasnya di hadapan para konsumennya. Padahal belum tentu produk tersebut mampu selalu menjaga kulit calon konsumennya agar tetap lembut. Majas hiperbola pada iklan ini lebih menonjolkan segi keuntungan pemakaian produk agar mampu membujuk para calon konsumen untuk menggunakannya.

- 4) Zwitsal *Natural Baby Bath* (SM/24) “*Formula barunya ekstra lembut bagi bayi baru lahir, membersihkan dari ujung rambut hingga ujung kaki*”

Zwitsal *Natural Baby Bath* merupakan salah satu produk sabun mandi untuk bayi. Sesuai dengan produknya, sasaran dari produk ini ialah para ibu-ibu yang sangat memperhatikan kondisi bayinya. Kalimat “*Formula barunya ekstra lembut bagi bayi baru lahir, membersihkan dari ujung rambut hingga ujung kaki*” pada iklan tersebut menggunakan majas hiperbola. Kata-kata “ekstra lembut” dan “membersihkan dari ujung rambut hingga ujung kaki” sangatlah berlebih-lebihan. Kalimat yang dibuat pengiklan tersebut memberitahukan kepada konsumen bahwa produk sabun mandi bayi ini total membersihkan tubuh bayi dari ujung kaki hingga ujung kepala karena menggunakan formula baru yang sangat lembut dan cocok untuk tubuh bayi. Kalimat tersebut bertujuan mempertegas dan memperhebat

produk Zwitsal di mata para calon konsumen dan produsen produk sejenis lainnya. Majas hiperbola dalam iklan produk ini lebih menonjolkan mutu bahan. Segi penonjolan ini memang sering digunakan para pengiklan produk pakai (sabun, kosmetik, perawatan, tubuh, dan pembersih).

e. Iklan Produk Deterjen

1) So Klin Liquid (DJ/23) *“Bersihkan semua kotoran sampai serat terdalam”*

So Klin *Liquid* merupakan inovasi baru bagi pasar deterjen di Indonesia. Kalimat *“Bersihkan semua kotoran sampai serat terdalam”* yang terdapat pada iklan produk ini memberikan kesan hebat dan super bagi konsumennya. Kata “semua” dan “serat terdalam” dalam kalimat tersebut begitu berlebih-lebihan. Seperti halnya produk pakai lainnya, pembuat iklan produk deterjen memang menggunakan majas hiperbola dalam mengemas iklannya. Walaupun sebenarnya belum tentu semua kotoran pada kain dapat hilang apabila calon konsumen tersebut menggunakan produk ini. Begitu juga dengan “sampai serat terdalam” kata-kata tersebut seakan-akan produk ini sangat hebat dan super hingga dapat mencapai serat terdalam sebuah pakaian. Majas hiperbola pada iklan ini lebih menonjolkan segi keuntungan pemakaiannya.

2) Rinso Molto Ultra Cair (DJ/22) “*Mereka nggak akan berhenti nyium wanginya*”

Pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam iklan Rinso Molto Ultra Cair adalah bahwa Rinso Molto Ultra Cair merupakan produk deterjen cair yang mampu membersihkan pakaian dan memberikan wangi yang tahan lama. Kalimat “*Mereka nggak akan berhenti nyium wanginya*” di dalam iklan ini sangat berlebih-lebihan dan cenderung tidak masuk akal. Kata-kata “nggak akan berhenti” dalam kalimat tersebut bermaksud memberikan penekanan pada calon konsumennya bahwa produk ini dapat membuat konsumen tersebut menciumi pakaiannya tanpa dapat berhenti dikarenakan wangi yang ditimbulkan oleh deterjen ini. Padahal sangat tidak mungkin seseorang yang menggunakan produk ini selalu menciumi pakaiannya tanpa berhenti walaupun memiliki wangi yang sangat harum. Majas hiperbola pada kalimat ini menonjolkan segi keuntungan pemakaian yang ditimbulkan dari efek pemakaian produk deterjen ini.

f. Iklan Produk Sabun Cuci

1) Cream Ekonomi (SC/14) “*Cream Ekonomi, Kualitas terbaik tak tertandingi*”

Sama halnya dengan produk deterjen dan sabun mandi, produk sabun cuci colek Cream Ekonomi menggunakan majas

hiperbola dalam pembuatan iklannya. Kalimat *“Cream Ekonomi, Kualitas terbaik tak tertandingi”* memberikan kesan bahwa kehebatan dan keunggulan produk ini tidak dapat tertandingi oleh produk lainn yang sejenis. Majas hiperbola dalam iklan ini ditandai dengan kata “tak tertandingi” yang bersifat menegaskan dan menekankan produk ini di depan para calon konsumennya. Sesungguhnya dalam kenyataan sehebat dan seunggul apapun sebuah produk tidak mungkin tak tertandingi. Segi penonjolan dalam iklan produk Cream Ekonomi yaitu membandingkan dengan produk lain secara tidak langsung.

g. Iklan Produk Kopi Bubuk

1) Kopi ABC (KBK/15) *“Paduan sempurna kopi dan susunya bikin hidup makin mantap”*

Kalimat *“Paduan sempurna kopi dan susunya bikin hidup makin mantap”* dalam iklan kopi ABC ini menggunakan majas hiperbola. Hal ini bisa terlihat dari pemakaian kata “sempurna” dan makin mantap” pada iklan tersebut. Kata “sempurna” dan makin mantap” memberikan kesan unggul dan hebat pada produk tersebut di mata para calon konsumennya. Sebagai produk konsumsi, pengiklan begitu handal dalam menaikkan kesan hebat produknya. Padahal kata “sempurna” begitu sempurna untuk sebuah produk kopi dan kata “makin

mantap” juga terlalu berlebihan untuk sebuah produk kopi. Karena tidak mungkin hidup seseorang dapat makin mantap hanya dengan mengkonsumsi produk kopi tersebut. Segi penonjolan majas hiperbola pada iklan ini terletak pada mutu bahannya.

h. Iklan Produk Kendaraan Keluarga

- 1) Suzuki Ertiga Matic (KK/19) “*Suzuki Ertiga Matic, memudahkan perjalanan keluarga Indonesia*”

Kendaraan atau transportasi merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Hal inilah yang membuat para produsen kendaraan berlomba dalam memproduksi dan mempromosikan produk kendaraannya. Salah satu produk kendaraan yang ada di Indonesia adalah Suzuki Ertiga Matic. Kalimat “*Suzuki Ertiga Matic, memudahkan perjalanan keluarga Indonesia*” yang dibuat pengiklan begitu terasa berlebihan karena melibatkan keluarga Indonesia. Hal ini dibuat agar dapat menegaskan kesan hebat dan baik produk tersebut di hadapan para konsumennya. Kata-kata “*memudahkan perjalanan keluarga Indonesia*” pada kalimat tersebut begitu super apabila kita lihat dari begitu banyaknya keluarga yang ada di Indonesia. Hal ini sangat tidak relevan karena perusahaan yang memproduksi mobil tersebut tidak mungkin mensurvei seluruh keluarga di Indonesia. Majas hiperbola dalam iklan ini

menonjolkan segi kuantitas pemakainya dikarenakan penggunaan kata “keluarga Indonesia” yang seakan-akan semuanya menggunakan produk kendaraan ini.

i. Iklan Produk Kartu Perdana

1) Bolt *Mobile Internet 4G* (KP/01) “*Bolt Mobile Internet 4G Super Ngebut Harga Super Dahsyat*”

Sebagai kartu selular baru, Bolt *Mobile Internet 4G* memberikan alternatif lain bagi pengguna internet di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kalimat yang terdapat pada iklan produk kartu selular ini. Kalimat “*Bolt Mobile Internet 4G Super Ngebut Harga Super Dahsyat*” pada iklan tersebut begitu berlebih-lebihan. Analisis ini terlihat dari penggunaan kata “super ngebut” dan “super dahsyat” yang begitu hebat dan sempurna. Kata-kata tersebut bertujuan memperkuat dan mempertegas kesan unggul yang ditawarkan pada para calon konsumennya. Walaupun belum tentu kenyataan sesuai dengan kalimat pada iklan tersebut. Sebagai iklan produk hal ini memang sah-sah saja, tetapi kata “super” begitu hebat dan unggul untuk sebuah produk iklan. Majas hiperbola pada iklan ini menonjolkan segi keuntungan pemakaian produknya.

j. Iklan Produk Keju Batang

- 1) Keju Kraft (KB/13) “*Mulailah hari yang baik hanya dengan keju kraft*”

Keju Kraft merupakan salah satu dari sekian banyak produk keju yang ada di Indonesia. Kalimat “*Mulailah hari yang baik hanya dengan keju kraft*” yang terdapat pada iklan tersebut menggunakan majas hiperbola di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata “hanya” yang memiliki kesan “satu-satunya” pada produk tersebut. Kalimat tersebut bersifat menegaskan dan mempertegas bahwa bila konsumen ingin memulai yang hari baik, maka hanya dengan mengonsumsi produk Keju Kraft. Padahal tidak mungkin hari yang baik hanya dimulai dengan mengonsumsi Keju Kraft saja. Majas hiperbola pada iklan tersebut lebih menonjolkan segi keuntungan pemakaiannya. Hal ini dapat mempengaruhi dan menyugesti para calon konsumennya.

k. Iklan Produk *Handphone*

- 1) Nokia (HP/17) “*Sejak dahulu nokia selalu ada untuk Anda*”

Produk elektronik sudah menjadi hal biasa bagi sebagian masyarakat Indonesia salah satunya adalah produk *Handphone*. Nokia adalah salah satu produk *handphone* ternama di Indonesia. Pengiklan menggunakan majas hiperbola dalam membuat iklan Nokia yang terdapat pada kalimat “*Sejak dahulu*

nokia selalu ada untuk Anda”. Kata “dahulu” dalam kalimat tersebut bersifat berlebihan karena kata tersebut masih sangat umum sekali. Kata “dahulu” bisa diartikan dahulu kala, bisa juga diartikan dahulu zaman kerajaan-kerajaan, atau lebih jauh lagi bisa diartikan dahulu sebelum manusia diciptakan. Kata “selalu” juga berkesinambungan dengan kata “dahulu” yang memberikan kesan luar biasa pada produk ini. Majas hiperbola dalam iklan produk Nokia ini lebih menonjolkan kebaikan dari segi waktu. Hal ini dikarenakan Nokia merupakan salah satu produk *Handphone* lama di Indonesia.

1. Iklan Produk Rokok

- 1) Gudang Garam *Signature* (RK/10) “*Paduan bahan terpilih, diproses dan terukur dengan presisi untuk kesempurnaan sebuah kualitas*”

Iklan rokok merupakan salah satu dari sekian iklan yang tidak dapat ditayangkan setiap saat. Salah satu produk rokok di Indonesia adalah Gudang Garam *Signature*. Karena produk ini tidak dapat menjelaskan produknya secara jelas, maka dari itu kalimat dan visual dalam iklan rokok berbeda dengan produk yang ditawarkannya. Walaupun begitu kalimat “*Paduan bahan terpilih, diproses dan terukur dengan presisi untuk kesempurnaan sebuah kualitas*” yang terdapat dalam iklan tersebut menggunakan majas hiperbola. Pemilihan kata pada

kalimat tersebut begitu sempurna dan hebat yang bertujuan mempertegas kesan produk. Majas hiperbola pada iklan rokok ini lebih menonjolkan mutu bahannya.

m. Iklan Produk Pelembut Pakaian

1) Downy (PKN/07) “*Seperti memakai parfum setiap hari*”

Downy merupakan produk pelembut pakaian yang menjadikan ibu-ibu sebagai target konsumennya. Hal ini wajar adanya, dikarenakan produk ini sangat berdekatan dengan pekerjaan seorang ibu rumah tangga. Kalimat “*Seperti memakai parfum setiap hari*” dalam iklan Downy menggunakan majas hiperbola. Pilihan kata dalam iklan ini bersifat berlebihan yang bertujuan memperkuat dan mempertegas kesan bagus dan hebat bagi calon konsumennya. Kata-kata “seperti memakai parfum” dalam iklan tersebut bermaksud menarik dan membujuk calon konsumennya dengan memaparkan keunggulan produknya. Padahal kata “parfum” sebenarnya tidak semewah kedengarannya. Parfum tidak semuanya mahal dan tidak semuanya sangat wangi, oleh karena itu kata parfum masih sangat umum. Majas hiperbola dalam iklan tersebut lebih menonjolkan kebagusan dari segi waktunya.

2) Softener So Klin 1X Bilas (PKN/18) *“Softener So klin 1X Bilas, harum dan lembutnya tak tertandingi”*

Pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam iklan ini adalah bahwa Softener So klin 1X Bilas merupakan pelembut pakaian yang memberikan kelembutan dan kesan wangi serta harum yang super dan hebat. Kalimat *“Softener So klin 1X Bilas, harum dan lembutnya tak tertandingi”* pada iklan tersebut menggunakan majas hiperbola. Pilihan kata yang begitu hebat membuat kalimat pada iklan tersebut berlebih-lebihan. Kata-kata *“harum dan lembutnya tak tertandingi”* mempertegas dan memperkuat kesan sempurna dan luar biasa dari produk ini. Padahal tidak mungkin lembut dan wangi yang dihasilkan dari pemakaian produk tersebut tak tertandingi oleh produk lainnya. Hal ini juga diperkuat bahwa tidak mungkin perusahaan tersebut melakukan penelitian mengenai keharuman dan kelembutan produk pelembut pakaian. Majas hiperbola pada iklan ini menonjolkan segi mutu bahannya. Hal ini dapat terlihat langsung pada pemilihan kata *“harum dan lembutnya tak tertandingi”*.

n. Iklan Produk Susu Bubuk

- 1) SGM Eksplor (SB/03) *“Lebih dari 50 tahun memberikan nutrisi untuk Ibu & Anak Indonesia”*

Susu merupakan kebutuhan yang sangat dibutuhkan bagi masa pertumbuhan anak. Salah satu produk susu bubuk yang ada di Indonesia ialah SGM. SGM Eksplor adalah produk susu bubuk dari sekian banyak produk susu bubuk SGM lainnya. Kalimat *“Lebih dari 50 tahun memberikan nutrisi untuk Ibu & Anak Indonesia”* yang terdapat dalam iklan tersebut menggunakan majas hiperbola. Kalimat tersebut bertujuan untuk membuat hebat dan mempertegas kesan luar biasa bagi para calon konsumennya. Hal ini terlihat dari pemilihan kata yang berlebih-lebihan. Kata-kata “memberikan nutrisi untuk Ibu & anak Indonesia” terkesan luar biasa dan sempurna. Kalimat tersebut belum tentu benar karena tidak mungkin produk susu bubuk ini mampu memberikan nutrisi seluruh Ibu & anak di Indonesia. Perusahaan terkait juga tidak mungkin melakukan penelitian bagi seluruh Ibu & anak Indonesia tentang pemberian nutrisi dari susu bubuk. Majas hiperbola ini menonjolkan segi kuantitas pemakainya. Hal ini dikarenakan produk susu bubuk merupakan produk konsumsi.

o. Iklan Produk Pembersih Kaca

1) Cling (PK/05) “*Kaca bersih tanpa tinggalkan jejak noda*”

Cling merupakan produk pembersih kaca yang mempromosikan iklannya di televisi. Kalimat “*Kaca bersih tanpa tinggalkan jejak noda*” yang terdapat pada iklan produk tersebut menggunakan majas hiperbola. Kata-kata yang dipakai dalam iklan tersebut berlebih-lebihan dan bersifat mempertegas dan memperkuat kesan hebat dari produk tersebut. Kata “tanpa tinggalkan jejak noda” begitu luar biasa dan sempurna karena tidak mungkin menggunakan produk ini kaca bersih tanpa tinggalkan jejak noda. Hal ini sangat tidak mungkin terjadi karena kata “tanpa tinggalkan jejak noda” berarti tidak ada sama sekali jejak noda yang tertinggal di atas kaca. Majas hiperbola pada iklan ini lebih menonjolkan pada segi keuntungan pemakaiannya.

2. Analisis Makna yang Terdapat Di dalam Iklan Produk Komersial Televisi yang Menggunakan Majas Hiperbola

Vestergaard dan Schroder dalam Widyatama (2011:29) menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu, menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa). Tidak semua iklan bisa

mencapai kelima tujuan tersebut. Ini berarti, hanya iklan yang baik yang dapat mencapai kelima tujuan tersebut.

Berdasarkan tujuan iklan di atas, para produsen akan menggunakan berbagai cara agar produk yang dihasilkannya dapat laku di pasaran. Berbagai kegiatan promosi pun akan dilakukan, salah-satunya dengan mengiklankan produknya di televisi. Untuk mempermudah kegiatan promosi atau iklan maka orang yang berperan penting untuk membuat kegiatan promosi atau iklan agar berhasil dan sukses adalah pengiklan. Pengiklan akan membuat sebuah iklan sebuah produk menjadi menarik untuk dilihat yaitu dengan menggunakan gambar-gambar dan bahasa yang menarik. Penggunaan gaya bahasa pada iklan juga sangat berpengaruh dalam eksis atau tidaknya iklan tersebut di mata masyarakat. Karena gaya bahasa suatu iklan produk bisa menjadi ciri khas atau identitas suatu barang atau produk.

Penggunaan gaya bahasa atau pilihan gaya bahasa pada iklan tidak bisa lepas dari tujuan atau maksud dari pembuatan gaya bahasa tersebut. Karena sebagus apapun gaya bahasa yang dibuat pengiklan tidak akan mendapat respon yang positif dari masyarakat apabila makna atau tujuannya tidak tersampaikan. Tetapi memang terdapat gaya bahasa yang memiliki sifat tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, salah satunya majas hiperbola. Menurut (Djajasudarma, 2009:25) majas hiperbola ialah ungkapan yang melebih-lebihkan apa yang sebenarnya dimaksudkan. Hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang

berlebihan (Keraf, 2009:135). Hal inilah sejalan dengan sifat iklan yang persuasif dan membuat para pengiklan banyak yang menggunakan majas hiperbola dalam pembuatan iklan komersial di televisi.

Sebagai konsumen, kita seharusnya lebih teliti dan cermat dalam menonton atau melihat iklan di televisi. Karena memang iklan dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan gaya bahasa dan bertujuan untuk membujuk serta merayu konsumen agar membeli barang atau produk yang ditawarkan. Para konsumen juga harus mengerti apa maksud atau makna yang terdapat di dalam iklan produk komersial tersebut. Dengan sifat persuasif yang dimiliki iklan, bisa saja iklan yang dibuat tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Disiplin ilmu yang mempelajari tentang makna bahasa dari struktur bahasa adalah semantik. Menurut Harimurti (2009:216), semantik adalah bagian struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan dan juga dengan struktur makna suatu wicara.

Adapun makna yang terdapat di dalam iklan produk komersial televisi yang menggunakan majas hiperbola adalah sebagai berikut :

a. Iklan Produk Minuman Herbal

1) Antangin JRG “*Hangatnya Antangin JRG Total menjagaku*”

Pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam iklan Antangin JRG adalah Antangin JRG sebagai minuman herbal memiliki khasiat yang baik bagi tubuh apalagi bagi konsumen yang sedang masuk angin. Kalimat “*Hangatnya Antangin JRG*

Total Menjagaku” dalam iklan ini bermakna bahwa minuman herbal ini total memberikan rasa hangat bagi yang mengkonsumsinya. Kata-kata “total menjagaku” bermakna bahwa produk tersebut dapat menjaga kondisi tubuh konsumennya dengan total atau menyeluruh. Padahal tidak mungkin hanya dengan minuman herbal tersebut dapat “total menjaga” kondisi tubuh konsumennya.

2) Tolak Angin “*Produk yang baik, dicintai semua orang*”

Tolak Angin adalah produk minuman herbal yang terkenal dan eksis dalam industri minuman herbal Indonesia. Kalimat “*Produk yang baik, dicintai semua orang*” pada produk ini bermakna bahwa produk yang baik pasti dicintai banyak orang. Kalimat tersebut mengarah pada produk Tolak Angin yang secara tidak langsung berkesan baik dan dicintai semua orang. Kata-kata “semua orang” bermakna bahwa produk tersebut dicintai dan dikonsumsi oleh banyak orang. Hal tersebut berkesan mustahil karena tidak mungkin semua orang akan mengonsumsi dan mencintai produk tersebut.

b. Iklan Produk Minuman

- 1) Teh Gelas “*Teh Gelas, alaminya memang memberikan semua kebaikan*”

Minuman teh memang banyak beredar di sekitar kita. Salah satunya produk Teh Gelas yang cukup eksis dalam dunia pertelevisian Indonesia. Kalimat “*Teh Gelas, alaminya memang memberikan semua kebaikan*” bermakna bahwa kealamian bahan dari produk ini dapat memberikan semua kebaikan bagi para konsumen. Kalimat tersebut merupakan stimulus yang sengaja dibuat oleh pengiklan untuk mempertegas produk ini di mata konsumen serta produsen merek sejenis lainnya. Padahal secara kenyataan tidak mungkin bahkan terkesan mustahil apabila satu produk minuman saja dapat memberikan semua kebaikan.

c. Iklan Produk Makanan

- 1) Fiesta Chicken Nuggets “*Fiesta Chicken nugget, aku mau setiap hari*”

Kalimat “*Fiesta Chicken nugget, aku mau setiap hari*” pada iklan tersebut bermakna bahwa produk tersebut baik dan bagus untuk dikonsumsi setiap hari. Kalimat tersebut memang berlebih-lebihan bila diperhatikan lebih lanjut, karena tidak mungkin seorang konsumen mau mengonsumsi produk tersebut setiap hari tanpa rasa bosan sedikitpun. Apalagi produk

tersebut merupakan produk siap saji yang belum tentu memiliki bahan-bahan yang dibutuhkan dan diperlukan oleh tubuh setiap hari.

- 2) Indomie Goreng Bulgogi *“Indomie Goreng Bulgogi Baru, memang seenak aslinya”*

Indomie Goreng Bulgogi merupakan produk inovasi terbaru dari Indomie. Bulgogi adalah makanan khas korea yang terdiri mie, sayur-sayuran, dan bumbu manis khas. Kata “seenak aslinya” pada kalimat *“Indomie Goreng Bulgogi Baru memang seenak aslinya”* bermakna produk ini dibuat semirip mungkin dari segi bahan, bentuk dan juga rasanya. Kalimat tersebut juga memberi kesan hebat pada sifat produk tersebut seolah-olah bila konsumen mengkonsumsinya seperti mengonsumsi Bulgogi asli. Padahal sangat tidak mungkin produk tersebut dapat memiliki cita rasa seperti makanan aslinya. Karena memang produk tersebut merupakan makanan siap saji dan memiliki bahan dan bentuk yang tidak sama dengan makanan aslinya.

- 3) Dua Kelinci *“Kacang Dua Kelinci dari kacang pilihan berkualitas diproses secara modern menghasilkan kacang yang bersih, gurih dan garing”*

Kalimat *“Kacang Dua Kelinci dari kacang pilihan berkualitas diproses secara modern menghasilkan kacang yang bersih, gurih dan garing”* bermakna bahwa produsen sangat

ingin memanjakan konsumennya dengan produk berkualitas tinggi. Kata-kata “kacang pilihan berkualitas” pada kalimat tersebut sangat berlebihan dan berkesan hanya stimulus pengiklan agar konsumen mau mengonsumsi produk tersebut. Padahal bila dicermati dengan teliti belum tentu semua kacang yang diproduksi oleh produk tersebut merupakan kacang pilihan berkualitas dan tidak memiliki kekurangan atau kelemahan. Kata-kata pada iklan tersebut juga sangat sempurna untuk ukuran produk kacang dan berkesan mengada-ada.

- 4) Mie Sedaap Ayam Spesial “*Mie Sedaap Ayam Spesial, ngabisinnya lebih cepat dari turbo*”

Seperti halnya produk mie lainnya, Mie Sedaap juga tidak mau kalah dalam mempromosikan produk-produknya, salah satunya Mie Sedaap Ayam Spesial. Kalimat “*Mie Sedaap Ayam Spesial, ngabisinnya lebih cepat dari turbo*” memiliki makna bahwa produk ini sangat enak, sebegitu enaknya sampai-sampai konsumen yang mengkonsumsinya dapat menghabiskannya lebih cepat dari turbo. Kata-kata “lebih cepat dari turbo” bermakna bahwa lezatan dan kenikmatan yang ditimbulkan produk ini dapat membuat pengonsumsinya bisa menghabiskannya lebih cepat dari turbo. Padahal seperti yang kita ketahui, turbo memiliki kecepatan yang sangat tinggi dan

tidak mungkin dapat setara bahkan dilewatioleh kecepatan orang mengonsumsi mie *instant*.

- 5) Wafer Tango “*Perpaduan harmonis Wafer Tango, satukan semua perbedaan*”

Pesan yang ingin disampaikan pengiklan di dalam iklan Wafer Tango adalah bahwa komposisi bahan-bahan yang terdapat di dalam produk ini begitu sempurna dan seimbang. Kalimat “*Perpaduan harmonis Wafer Tango, satukan semua perbedaan*” bermakna bahwa produk makanan ini memiliki kepaduan bahan-bahan yang sempurna sehingga mampu menyatukan perbedaan orang yang mengonsumsinya. Kata-kata “semua perbedaan” sangat berlebihan dan terkesan mustahil karena tidak mungkin sebuah produk dapat menyatukan perbedaan yang ada pada diri konsumennya. Walaupun kenikmatan dan cita rasa yang ditimbulkanoleh produk tersebut sangat enak dan lezat.

- 6) Supermie Ayam Spesial “*Supermie Ayam Spesial, kelezatan yang tak tertandingi*”

Kalimat “*Supermie Ayam Spesial, kelezatan yang tak tertandingi*” di dalam iklan ini bermakna bahwa produk ini memiliki kelezatan yang tak tertandingi oleh apapun. Kata-kata “tak tertandingi” bermakna bahwa kelezatan yang tercipta dari produk ini begitu sempurna dan hebat yang membuat produk

sejenis lainnya bahkan produk makanan lain tidak dapat menandingi kelezatan dan kenikmatannya. Padahal belum tentu hal tersebut sesuai dengan kenyataan, karena tidak mungkin cita rasa produk tersebut sehebat dan sesempurna itu sampai-sampai tidak dapat tertandingi oleh produk lainnya.

d. Iklan Produk Sabun Mandi

- 1) Dettol *Re-Energize* “*Dettol Re-energize efektif membunuh kuman dan sensasi jeruk Mandarinnya mengembalikan kesegaranmu*”

Dettol merupakan salah satu sabun mandi yang di promosikan di Indonesia. Kalimat “*Dettol Re-energize efektif membunuh kuman dan sensasi jeruk Mandarinnya mengembalikan kesegaranmu*” pada iklan Dettol adalah cara pengiklan untuk menyampaikan bahwa dengan menggunakan produk sabun ini mampu membunuh kuman dan efek jeruk mandarinnya dapat mengembalikan kesegaran pemakainya. Kata-kata “sensasi jeruk mandarinnya mengembalikan kesegaranmu” di dalam kalimat tersebut bermakna bahwa efek yang ditimbulkan oleh “sensasi jeruk mandarin” mampu mengembalikan kesegaran tubuh para penggunanya. Padahal sangat berlebihan apabila hanya dengan “sensasi jerukmandarin” dapat mengembalikan kesegaran tubuh para konsumennya.

- 2) Giv White Series *“Hanya Giv White yang mengerti kebutuhan kulit cantikmu”*

Kalimat *“Hanya Giv White yang mengerti kebutuhan kulit cantikmu”* adalah cara pengiklan untuk menyampaikan bahwa dengan menggunakan produk sabun ini maka kulit akan terpenuhi kebutuhannya. Kata “hanya” di dalam kalimat ini bermakna bahwa cuma produk sabun ini yang mengerti kebutuhan kulit cantik para konsumennya. Kata tersebut juga berlebihan bila dilihat karena tidak mungkin hanya produk ini yang bisa mengerti kebutuhan kulit cantik konsumennya. Padahal bisa saja produk sejenis lainnya lebih bagus dan bahkan lebih bisa mengerti kebutuhan kulit cantik para konsumennya.

- 3) Biore pure mild *“Biore pure mild dengan Caring foarm Selalu jaga kulit tetap lembut dari mandi ke mandi”*

Kalimat *“Biore pure mild dengan Caring foarm Selalu jaga kulit tetap lembut dari mandi ke mandi”* merupakan cara pengiklan untuk menyampai pesan bahwa dengan menggunakan sabun ketika mandi akan selalu jaga kulitmu tetap lembut. Kata-kata “selalu” bermakna bahwa produk ini dapat terus-menerus menjaga kulit para pemakainya tetap lembut. Hal ini memang berlebihan karena tidak mungkin sebuah produk sabun dapat selalu atau terus-menerus menjaga kulit pemakainya tetap lembut.

- 4) *Zwitsal Natural Baby Bath “Formula barunya ekstra lembut bagi bayi baru lahir, membersihkan dari ujung rambut hingga ujung kaki”*

Kalimat *“Formula barunya ekstra lembut bagi bayi baru lahir, membersihkan dari ujung rambut hingga ujung kaki”* pada iklan Zwitsal merupakan cara pengiklan untuk menyampaikan pesan bahwa bahan atau formula baru dalam sabun ini dapat melembutkan bahkan bagi bayi yang baru lahir. Kata-kata “ekstra lembut” dan “membersihkan dari ujung kaki hingga ujung kepala” bermakna bahwa produk ini memiliki formula yang sangat lembut dan cocok untuk kulit bayi serta dapat membersihkan tubuh bayi secara keseluruhan. Padahal memang semua sabun khusus bayi dibuat dengan formula yang lembut disesuaikan dengan kulit bayi yang lembut. Hal ini juga terlihat pada kata “membersihkan dari ujung kaki hingga ujung kepala” yang berlebihan karena tidak mungkin dengan satu produk sabun tersebut dapat membersihkan bayi secara keseluruhan.

e. Iklan Produk Deterjen

- 1) *So Klin Liquid “Bersihkan semua kotoran sampai serat terdalam”*

Pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam iklan So Klin Liquid adalah bahwa So Klin Liquid merupakan produk deterjen cair yang mampu membersihkan pakaian secara

menyeluruh. Kalimat *“Bersihkan semua kotoran sampai serat terdalam”* di dalam iklan bermakna bahwa kekuatan yang ditimbulkan oleh deterjen ini mampu membersihkan pakaian hingga serat benang yang paling dalam. Padahal sangat tidak mungkin produk deterjen dapat membersihkan hingga serat benang yang paling dalam. Secara kenyataan ini hanya stimulus pengiklan yang dibuat agar para calon konsumen terpengaruh dan terbujuk.

- 2) Rinso Molto Ultra Cair *“Mereka nggak akan berhenti nyium wanginya”*

Pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam iklan Rinso Molto Ultra Cair adalah bahwa Rinso Molto Ultra Cair merupakan produk deterjen cair yang mampu membersihkan pakaian dan memberikan wangi yang tahan lama. Kalimat *“Mereka nggak akan berhenti nyium wanginya”* di dalam iklan ini bermakna bahwa wangi yang ditimbulkan deterjen ini mampu membuat pemakainya tidak akan berhenti mencium pakaiannya. Hal ini sangat tidak mungkin bahkan terkesan mustahil karena sewangi apapun efek yang ditimbulkan deterjen tersebut tidak akan bisa membuat orang menciumi pakaiannya terus-menerus. Kata-kata tersebut juga terkesan begitu sempurna yang membuat para calon konsumen mudah untuk terbujuk dan terpengaruh.

f. Iklan Produk Sabun Cuci

- 1) Cream Ekonomi “*Cream Ekonomi, Kualitas terbaik tak tertandingi*”

Makna kalimat pada produk iklan adalah produk ini memiliki kualitas yang sangat baik dan sangat sempurna untuk ukuran produk sabun cuci. Kalimat “*Cream Ekonomi, Kualitas terbaik tak tertandingi*” pada iklan tersebut mempertegaskan produk ini dimata konsumennya. Kata “tak tertandingi” bermakna bahwa produk tersebut tidak tertandingioleh produk sejenis lainnya. Padahal belum tentu produk lain tidak dapat mengungguli produk Cream Ekonomi.

g. Iklan Produk Kopi Bubuk

- 1) Kopi ABC “*Paduan sempurna kopi dan susunya bikin hidup makin mantap*”

Makna kalimat pada produk Kopi ABC ini yaitu, bahan kopi dan susu yang terdapat pada produk ini begitu baik dan sempurna. Hal ini ditandai dengan kata “sempurna” yang terdapat pada kalimat tersebut. Kalimat “*Paduan sempurna kopi dan susunya bikin hidup makin mantap*” menegaskan bahwa produk ini dapat membuat hidup konsumen lebih mantap dari sebelumnya. Padahal belum tentu apa yang diiklankan tersebut sesuai dengan kenyataan.

h. Iklan Produk Kendaraan Keluarga

- 1) Suzuki Ertiga Matic *“Suzuki Ertiga Matic, memudahkan perjalanan keluarga Indonesia”*

Suzuki Ertiga Matic adalah produk kendaraan keluarga yang menjadi kebutuhan penting bagi sebagian keluarga di Indonesia. Kalimat *“Suzuki Ertiga Matic, memudahkan perjalanan keluarga Indonesia”* yang dibuat pengiklan begitu terasa berlebihan karena melibatkan keluarga Indonesia. Kata-kata “keluarga Indonesia” begitu luas dan besar untuk bisa dijangkau oleh produk kendaraan keluarga ini. Hal tersebut juga berkesan mustahil karena tidak mungkin produk ini dapat mempermudah perjalanan keluarga Indonesia yang sangat begitu banyak.

i. Iklan Produk Kartu Perdana

- 1) Bolt *“Bolt Mobile Internet 4G Super Ngebut Harga Super Dahsyat”*

Makna kalimat pada iklan produk komersial ini adalah bahwa produk Bolt memiliki koneksi 4G yang super ngebut dan harganya super dahsyat. Hal ini ditandai dengan kata “super” yang terdapat pada kalimat tersebut. Kata “super” terkesan begitu berlebihan dan hebat, padahal belum tentu sesuai dengan kenyataan. Kata “super” juga tidak sesuai dengan sifat produk yang pasti memiliki kekurangan dan kelemahan. Sangat tidak

mungkin produk ini begitu “super” dalam memanjakan
 penggunaanya dalam *browsing*, dan *internet-an*.

j. Iklan Produk Keju Batang

1) Keju Kraft “*Mulailah hari yang baik hanya dengan keju kraft*”

Dewasa ini keju tidak lagi menjadi bahan makanan yang aneh bagi masyarakat Indonesia. Ini bisa dilihat dari banyaknya produk keju di pasaran. Keju Kraft salah satu produk keju batang yang muncul di televisi. Kalimat “*Mulailah hari yang baik hanya dengan keju kraft*” yang terdapat pada iklan tersebut bermakna bahwa cuma produk ini yang dapat memulai hari yang baik bagi para konsumen. Padahal belum tentu hari yang baik didapat apabila konsumen memulainya dengan mengonsumsi produk tersebut. Karena sangat berlebihan apabila hanya dengan sebuah produk dapat membuat hari seseorang menjadi baik.

k. Iklan Produk *Handphone*

1) Nokia “*Sejak dahulu nokia selalu ada untuk Anda*”

Nokia adalah salah satu produk *handphone* ternama di Indonesia. Kalimat “*Sejak dahulu nokia selalu ada untuk Anda*” sangat berlebih-lebihan. Kalimat tersebut bermakna bahwa produk ini memiliki pengalaman yang sudah lama dan sudah mengerti keinginan para konsumennya. Kata “selalu” juga berkesinambungan dengan kata “dahulu” yang memberikan kesan luar biasa pada produk ini. Padahal belum tentu sejak dahulu

produk ini setia atau selalu ada untuk konsumennya. Karena produk tersebut hanya benda mati yang tidak mungkin bisa selalu hadir dan ada untuk konsumennya.

1. Iklan Produk Rokok

1) Gudang Garam Signature *“Paduan bahan terpilih, diproses dan terukur dengan presisi untuk kesempurnaan sebuah kualitas”*

Gudang Garam Signature adalah salah satu produk rokok di Indonesia. Karena produk ini tidak dapat menjelaskan produknya secara jelas, maka dari itu kalimat dan visual dalam iklan rokok berbeda dengan produk yang ditawarkannya. Dalam iklan ini rokok diibaratkan sebuah pedang, bila pedang dibuat dengan bahan terbaik, diproses dengan bagus maka hasilnya akan sempurna. Kalimat *“Paduan bahan terpilih, diproses dan terukur dengan presisi untuk kesempurnaan sebuah kualitas”* sangat jelas sekali berlebih-lebihan. Kalimat tersebut menggambarkan bahwa produk rokok ini sangat mendetail dalam proses pemilihan bahan, pembuatan dengan terukur dengan ketelitian sehingga menghasilkan produk yang sempurna. Padahal bagi konsumennya belum tentu produk tersebut sesempurna dan sehebat apa yang diutarakan pada iklan tersebut.

m. Iklan Produk Pelembut Pakaian

1) Downy *“Seperti memakai parfum setiap hari”*

Makna yang terdapat dalam kalimat iklan ini adalah apabila konsumen menggunakan produk ini, maka konsumen merasa seperti memakai parfum setiap hari. Kata “parfum” yang berarti zat pewangi pada kalimat iklan Downy, memberikan efek memikat bagi para konsumen. Padahal belum tentu wangi yang diciptakan produk tersebut seharum parfum. Kalimat tersebut juga berlebih-lebihan, seakan-akan bila konsumen memakai pelembut pakaian ini wangi dan harumnya menyerupai parfum dan konsumen tidak perlu lagi membeli parfum karena telah diberikan oleh produk tersebut.

2) Softener So klin 1X Bilas *“Softener So klin 1X Bilas, harum dan lembutnya tak tertandingi”*

Softener So klin 1X Bilas adalah salah satu produk pelembut pakaian yang terdapat di televisi. Kalimat *“Softener So klin 1X Bilas, harum dan lembutnya tak tertandingi”* jelas sekali berlebih-lebihan. Kata-kata “tak tertandingi” bermakna bahwa kehebatan dan kekuatan yang ditimbulkan produk ini tidak bisa dikalahkan oleh produk sejenis lainnya. Padahal tidak mungkin sebuah produk tidak dapat dikalahkan oleh produk sejenis lainnya. Karena sebuah produk pasti memiliki kekurangan dan kelemahan yang membuatnya tidak akan

memiliki sifat sempurna seperti yang ada pada iklan produk tersebut.

n. Iklan Produk Susu Bubuk

1) SGM Eksplor *“Lebih dari 50 tahun memberikan nutrisi untuk Ibu & Anak Indonesia”*

SGM Eksplor adalah produk susu bubuk dari sekian banyak produk susu bubuk SGM lainnya. Kalimat *“Lebih dari 50 tahun memberikan nutrisi untuk Ibu & Anak Indonesia”* bermakna bahwa produk ini sudah sangat lama memproduksi dan memberikan nutrisi yang dibutuhkan oleh Ibu dan Anak Indonesia. Padahal Indonesia adalah negara besar yang terdiri dari beribu-ribu pulau dan berjuta-juta keluarga di dalamnya. Tidak mungkin produk susu ini dapat memberikan nutrisi ke semua Ibu dan Anak yang ada di Indonesia.

o. Iklan Produk Pembersih Kaca

1) Cling *“Kaca bersih tanpa tinggalkan jejak noda”*

Cling merupakan produk pembersih kaca yang cukup intens meluncurkan iklan-iklannya. Makna pada kalimat *“Kaca bersih tanpa tinggalkan jejak noda”* pada iklan tersebut berarti produk ini dapat membersihkan kaca sampai sangat bersih. Kata *“tanpa”* pada kalimat tersebut juga menegaskan bahwa produk ini sangat efektif membersihkan kaca hingga sangat bersih tanpa meninggalkan jejak noda di atasnya. Kalimat *“Kaca bersih*

tanpa meninggalkan jejak noda” berarti bahwa pembersih kaca ini mampu menghilangkan noda di kaca tanpa meninggalkan jejak noda. Kata “jejak” dalam kalimat tersebut begitu berlebihan. Tidak mungkin produk tersebut membersihkan tanpa menghilangkan jejak noda di atas kaca. Kalimat tersebut mempertegas dan memperhebat produk ini dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan yang berkaitan dengan segi penonjolan majas hiperbola pada iklan komersial di televisi dan makna kata-kata hiperbola dalam iklan komersial di televisi.

1. Segi penonjolan kata-kata majas hiperbola yang terdapat pada iklan komersial di televisi, meliputi segi penonjolan kata pada: a) keuntungan pemakaian, b) kepraktisan barang, c) mutu bahan, d) daya tarik barang, e) membandingkan dengan merek lain secara tidak langsung, f) kuantitas pemakai barang, g) kebaikan dari segi waktu. Segi penonjolan kata majas hiperbola yang paling banyak adalah segi penonjolan kata pada mutu bahan produk iklan.
2. Makna kata-kata hiperbola pada iklan komersial di televisi lebih menekankan pada penegasan bahan dan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan data iklan komersial yang lebih didominasi oleh iklan produk konsumsi.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya membahas sebagian kecil dari penggunaan majas hiperbola pada iklan komersial di televisi. Dari berbagai permasalahan yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka saran peneliti yaitu perlu adanya penelitian lanjutan mengenai penggunaan gaya bahasa atau majas pada iklan di televisi. Ini bertujuan agar permasalahan-permasalahan yang belum dapat peneliti uraikan dapat menemukan pemecahannya lebih konkret dan mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharmi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djajasudarma, Fatimah. 2009. *Semantik 2 Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: Refika Aditama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2009. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2009. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lubis, Hamid Hasan. 1994. *Glosarium Bahasa dan Sastra*. Bandung: Angkasa.
- Manaf, Ngusman Abdul. 2008. *Semantik: Teori dan Terapannya dalam Bahasa Indonesia*. Padang: Sukabina offset.
- Mahsun, Dr. 2012. *Metode penelitian bahasa*. Jakarta: Rajawali Press.
- Moeliono, A. M. 1989. *Kembara Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sumadiria, Haris. 2006. *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publiser.

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2
Data Stasiun Televisi Penayang Iklan Komersial

No	Produk Iklan	Stasiun Televisi
1	Bolt	SCTV
2	Antangin JRG	TRANS 7
3	SGM Eksplor	INDOSIAR
4	Biore Pure Mild	SCTV
5	Cling	TRANS 7
6	Detoll Re-Energize	ANTV
7	Downy	TRANS 7
8	Fiesta Chicken Nugget	TRANS 7
9	Giv White Series	INDOSIAR
10	Gudang Garam Signature	RCTI
11	Indomie Goreng Bulgogi	RCTI
12	Dua Kelinci	TRANS 7
13	Keju Kraft	TRANS 7
14	Cream Ekonomi	RCTI
15	Kopi ABC	ANTV
16	Mie Sedaap Ayam Spesial	INDOSIAR
17	Nokia	TRANS 7
18	Softener So Klin 1X Bilas	TRANS 7
19	Suzuki Ertiga	SCTV
20	Teh Gelas	INDOSIAR
21	Tango	RCTI
22	Rinso Molto Ultra Cair	ANTV
23	So Klin Liquid	INDOSIAR
24	Zwitsal	INDOSIAR
25	Tolak Angin	SCTV
26	Supermie	TRANS 7

Tabel 3

Data Iklan Komersial di Televisi Yang Diklasifikasikan Sesuai Jenis Iklannya

No	Jenis iklan	Produk Iklan
1	Minuman Herbal (MH)	- Antangin JRG - Tolak Angin
2	Minuman (MN)	- Teh gelas
3	Makanan (MK)	- Fiesta Chicken Nugget - Indomie Goreng Bulgogi - Dua Kelinci - Mie Sedaap Ayam Spesial - Tango - Supermie Ayam Spesial
4	Sabun Mandi (SM)	- Detoll Re-Energize - Giv White Series - Biore Pure Mild - Zwitsal <i>Natural Baby Bath</i>
5	Deterjen (DJ)	- So Klin Liquid - Rinso Molto Ultra Cair
6	Sabun Cuci (SC)	- Cream Ekonomi
7	Kopi Bubuk (KBK)	- Kopi ABC
8	Kendaraan keluarga (KK)	- Suzuki Ertiga
9	Kartu Perdana (KP)	- Bolt
10	Keju Batang (KB)	- Keju Kraft
11	Handphone (HP)	- Nokia
12	Rokok (RK)	- Gudang Garam Signature
13	Pelembut Pakaian (PKN)	- Downy - Softener So Klin 1X Bilas
14	Susu Bubuk (SB)	- SGM Eksplor
15	Pembersih kaca (PK)	- Cling

Tabel 4
Data Iklan Komersial Dan Kalimat Hiperbola Yang Terdapat Pada Iklan
Komersial

No	Produk Iklan	Kalimat Hiperbola Yang Terdapat Pada Iklan
1	Bolt	Bolt <i>Mobile Internet</i> 4G Super Ngebut, Harga Super Dahsyat.
2	Antangin JRG	Hangatnya Antangin JRG Total menjagaku.
3	SGM Eksplor	Lebih dari 50 tahun memberikan nutrisi untuk Ibu & Anak Indonesia.
4	Biore Pure Mild	Biore <i>pure mild</i> dengan <i>Caring foarm</i> Selalu jaga kulit tetap lembut dari mandi ke mandi.
5	Cling	Kaca bersih tanpa tinggalkan jejak noda.
6	Detoll Re-Energize	Dettol <i>Re-energize</i> efektif membunuh kuman dan sensasi jeruk Mandarinnya mengembalikan kesegaranmu.
7	Downy	Seperti memakai parfum setiap hari.
8	Fiesta Chicken Nugget	Fiesta <i>Chicken nugget</i> , aku mau setiap hari.
9	Giv White Series	Hanya Giv <i>White</i> yang mengerti kebutuhan kulit cantikmu.
10	Gudang Garam Signature	Paduan bahan terpilih, diproses dan terukur dengan presisi untuk kesempurnaan sebuah kualitas.
11	Indomie Goreng Bulgogi	Indomie Goreng Bulgogi Baru memang seenak aslinya.
12	Dua Kelinci	Kacang Dua Kelinci dari kacang pilihan berkualitas diproses secara modern menghasilkan kacang yang bersih, gurih dan garing.

13	Keju Kraft	Mulailah hari yang baik hanya dengan keju kraft.
14	Cream Ekonomi	Cream Ekonomi, Kualitas terbaik tak tertandingi.
15	Kopi ABC	Paduan sempurna kopi dan susunya bikin hidup makin mantap.
16	Mie Sedaap Ayam Spesial	Mie Sedaap Ayam Spesial, ngabisinnya lebih cepat dari turbo.
17	Nokia	Sejak dahulu nokia selalu ada untuk Anda.
18	Softener So Klin 1X Bilas	<i>Softener</i> So klin 1X Bilas, harum dan lembutnya tak tertandingi.
19	Suzuki Ertiga	Suzuki Ertiga Matic, memudahkan perjalanan keluarga Indonesia.
20	Teh Gelas	Teh Gelas, alaminya memang memberikan semua kebaikan.
21	Tango	Perpaduan harmonis Wafer Tango, satukan semua perbedaan.
22	Rinso Molto Ultra Cair	Mereka nggak akan berhenti nyium wanginya.
23	So Klin Liquid	Bersihkan semua kotoran sampai serat terdalam.
24	Zwitsal <i>Natural Baby Bath</i>	Formula barunya ekstra lembut bagi bayi baru lahir, membersihkan dari ujung rambut hingga ujung kaki.
25	Tolak Angin	Produk yang baik, dicintai semua orang.
26	Supermie Ayam Spesial	Supermie Ayam Spesial, kelezatan yang tak tertandingi.