

Gaya Bahasa Retorika Iklan Makanan Pada Media Sosial Instagram

Oktavia Nur Aisyah¹, Sempu Dwi Sasongko², Nur Lailiyah³
Universitas Nusantara PGRI Kediri^{1,2,3}

Oktaviamahendra8@gmail.com¹, sempu@unp.ac.id², lailiya86@unp.ac.id³

ABSTRACT

The current socialization process is not only done face-to-face, especially during the Covid-19 pandemic, people are not free to travel so that buying and selling transactions or offerings of goods are mostly done online. One of them is Instagram for promotion and buying and selling of products. So it is more efficient if you use Instagram social media that reaches many parties. This study emphasizes the form and function of the language style of food advertisements on Instagram social media. The aims of this research are: (1) Describing the rhetorical forms of food advertising on Instagram social media, and (2) Describing the function of food advertisement rhetorical style on Instagram social media. This type of research is qualitative research. The object and the data are the rhetorical style of food advertising on Instagram social media. Collecting data using the technique of listening and noting. The results of this study are (1) a description of the rhetorical forms of food advertising on Instagram social media, (2) a description of the function of the rhetorical style of food advertising on Instagram social media.

Keywords: Rhetoric style, food advertising

ABSTRAK

Proses sosialisasi saat ini tidak hanya dilakukan melalui tatap muka, terlebih lagi di masa pandemi Covid-19 masyarakat tidak bebas bepergian sehingga transaksi jual beli atau penawaran barang lebih banyak dilakukan secara *online*. Salah satunya memanfaatkan instagram untuk promosi dan jual beli produk. Cara ini lebih efisien karena penggunaan media sosial instagram dapat menjangkau banyak pihak. Penelitian ini ditekankan pada bentuk dan fungsi gaya bahasa iklan makanan pada media sosial instagram. Tujuan penelitian ini yakni: (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial Instagram, dan (2) mendeskripsikan fungsi gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial instagram. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Objek dan datanya adalah gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial instagram. Pengumpulan data menggunakan teknik simak dan catat. Hasil penelitian ini adalah (1) deskripsi bentuk-bentuk gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial instagram, (2) deskripsi fungsi gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial instagram.

Kata Kunci: Gaya bahasa retorika, iklan makanan

PENDAHULUAN

Proses sosialisasi saat ini tidak hanya dilakukan melalui tatap muka, tetapi proses itu dilakukan melalui pemanfaatan teknologi. Komunikasi *smartphone* tidak hanya melalui *short message service (sms)* dan telepon melainkan telah menggunakan internet. Hal ini dimungkinkan banyak aplikasi yang ditawarkan melalui internet. Satu di antaranya adalah akun jejaring sosial. Tampilan dasar situs jejaring sosial selain menampilkan profil pengguna juga menampilkan daftar seluruh pengguna, serta identitas dan foto

pengguna. Untuk bergabung dalam situs tersebut salah satu adalah instagram.

Jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* merupakan aplikasi *smartphone*. Sebagai satu media komunikasi, instagram dirasakan jauh lebih efisien karena dapat menjangkau banyak pihak. Instagram pun cocok untuk media pemasaran atau jual beli produk, hasil karya para penggunanya karena media ini berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara *online*.

Terlebih lagi di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, masyarakat tidak bebas bepergian sehingga transaksi jual beli atau penawaran barang dan jasa lebih banyak dilakukan melalui *online* terutama instagram. Dengan demikian, masyarakat dapat berjualan secara *online* tanpa merasa takut terdampak Covid-19.

Tidak mengherankan jika berbagai kalangan masyarakat: remaja putra maupun putri, kaum milenial, bahkan orang tua, terutama ibu-ibu gencar memanfaatkan instagram sebagai media transaksi jual-beli. Oleh karena itu, di instagram banyak dijumpai iklan berbagai produk dan jasa. Arif Rohmadi (2016:2) menjelaskan bahwa, keunggulan mengiklankan sebuah produk melalui instagram antara lain: (1) mendapatkan informasi, (2) banyaknya pengguna, (3) membentuk komunitas, (4) branding, (5) mudah untuk melakukan promosi, (6) media utama berupa foto, (7) bisa muncul secara luas. Dengan berbagai keunggulan instagram semua orang dapat lebih mudah mencari berbagai hal termasuk produk makanan yang diinginkan dengan menggunakan *hashtag* yang mudah dijangkau seluruh pengguna instagram.

Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat* hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. *Napoleon Cat* mencatat jumlah pengguna Instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta. *Napoleon Cat* merinci pengguna Instagram berdasarkan jenis kelamin. Dari 61.610.000 juta, mayoritas pengguna Instagram adalah wanita yakni 50,8% yang sebenarnya berbeda tipis dengan pengguna laki-laki yakni 49,2%. Dilihat dari sekian banyaknya pengguna media sosial yang menggunakan instagram sebagai alat untuk mengenalkan produk atau jasa dan informasi yang sering peneliti lihat dan kunjungi adalah iklan makanan.

Untuk itu beriklan di media sosial menjadikan lebih menguntungkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa keunggulan. Pertama, beriklan di media sosial bisa dilakukan dengan mudah dan lebih hemat, tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Kedua, pengguna media sosial seperti instagram jumlahnya relatif banyak, dan mereka mudah mengakses iklan tersebut setiap saat. Ketiga, beriklan di instagram diakui lebih efektif untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Keempat, iklan yang memanfaatkan unsur bahasa, gambar atau foto, dan video memiliki keunggulan yang

ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki (Salbino, 2014 :47).

Seperti telah dijelaskan bahwa iklan di instagram sebagai sebuah pembuatan iklan sering memanfaatkan gaya bahasa sebagai pelengkap daya tarik bagi calon konsumen. Salah satunya gaya bahasa dalam iklan yang sering digunakan adalah gaya bahasa retorika.

Retorika digunakan selain untuk memperoleh efek estetis, juga digunakan untuk mewujudkan narasi. Jika iklan menggunakan suara, gaya bahasa ini digunakan untuk mengisi suara dalam video atau tulisan yang menyertai foto. Dengan demikian, gaya bahasa retorika relatif penting dalam pembuatan iklan, tidak terkecuali iklan makanan dan minuman di media sosial.

Penggunaan gaya bahasa retorika pada iklan penjualan makanan di media sosial instagram menarik diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui bentuk-bentuk dan fungsi pemakaian retorika dalam iklan makanan. Gaya bahasa retorika juga dapat menjadi pembeda dan ciri khas merk barang yang tidak sejenis.

Tidak hanya itu, pelaksanaan penelitian ini mendapatkan inspirasi dan referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan latar belakang penelitian. Terdapat dua penelitian yakni yang pertama dilakukan dilakukan oleh Safriki Munfi'atil Mawaddah, 2018. "Retorika Iklan Minuman di Youtube dan Pemanfaatannya Sebagai Alternatif Materi Pembelajaran Menulis Teks Iklan Di SMP." Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa iklan minuman yang ada di youtube, dengan menggunakan metode teknik simak dan catat. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, bentuk gaya bahasa yang terdiri dari gaya bahasa metafora, hiperbola, klimaks, antiklimaks, elipsis, aliterasi, toutotes, dan anafora.

Kemudian penelitian kedua yang menjadi referensi penelitian ini yakni dilakukan oleh Indriani Triandjojo, 2012. "Retorika Dalam Iklan Media Cetak Indonesia". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran secara jelas gaya bahasa retorika yang dipakai dalam iklan mobil di harian suara merdeka. Penelitian tersebut menggunakan metode padan, karena objek dalam penelitian ini adalah tanda yang seolah-olah tidak penting.

Penelitian tersebut memberikan hasil yang terdiri dari beberapa jenis gaya bahasa retorika yaitu, aliterasi, anafora, hiperbola, dan pertanyaan retoris. Dari kedua penelitian tersebut ada persamaan yaitu penelitian tentang gaya bahasa retorika. Namun perbedaannya kedua penelitian tersebut pada objeknya yaitu iklan minuman di youtube dan iklan media cetak di Indonesia,

sedangkan pada penelitian ini fokus pada iklan makanan di media sosial instagram.

Dari kedua penelitian yang relevan di atas, selanjutnya muncul ide penelitian berjudul, "Gaya Bahasa Retorika Iklan Makanan pada Media Sosial Instagram." Penelitian ini mempunyai kelebihan yaitu, untuk para penjual *online* bisa lebih mudah melakukan transaksi jual beli barang atau produk dengan media ini berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara *online*. Kerugian dalam penelitian ini yaitu, akan kurangnya pengetahuan mengenai bentuk-bentuk gaya bahasa retorika dan maksud yang terkandung di dalamnya, sehingga sangat sulit apabila tidak mempunyai dasar pengetahuan dan buku referensi sebagai dasar pijakan meneliti gaya bahasa pada penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian berjudul, "Gaya Bahasa Retorika Iklan Makanan pada Media Sosial Instagram" diharapkan dapat diperoleh deskripsi yang relatif lengkap dan benar tentang penggunaan retorika pada iklan di instagram.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan retorika. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa objek penelitian yaitu gaya bahasa iklan. Bahasa iklan merupakan bahasa yang penuh makna persuasif. Untuk itu, dalam pengumpulan dan pendeskripsian data peneliti perlu mengamati dan mencatat konteks. Oleh karena itu, pendekatan retorika relevan digunakan untuk mendeskripsikan pemakaian gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial di instagram.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Seperti yang terlihat pada judul "Gaya Bahasa Iklan Makanan Pada Media Sosial Instagram" bahwa penelitian ini dilakukan melalui media seperti berita, editorial, feature, dan iklan. Lokasi penelitian ini berupa media iklan yaitu bersumber dari media sosial Instagram.

b. Waktu Penelitian

Penelitian sebagai aktivitas pemecah secara ilmiah memerlukan waktu relatif cukup. Oleh karena itu, pelaksanaannya perlu penyusunan rencana kerja atau penyusunan jadwal pelaksanaan penelitian. Hal ini diperlukan agar kerja penelitian dapat efektif dan efisien. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, yakni bulan Januari sampai dengan Juni 2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun langkah-langkah pengumpulan data pada penelitian ini meliputi : (1) Menyimak iklan makanan di instagram; (2) Mengunduh iklan menggunakan gawai; (3) Menstranskrip iklan hasil kegiatan (2) agar mudah diidentifikasi; (4) Membaca secara cermat teks transkrip yang sudah ditandai

jenis gaya bahasanya; (5) Mencatat hasil kegiatan (4) ke dalam kartu data; dan (6) Mengklasifikasi bentuk- bentuk gaya bahasa retorika iklan makanan di instagram.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memiliki langkah dalam menganalisis data sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dibuat. Peneliti akan menganalisis sebuah jenis gaya bahasa retorika dan fungsi gaya bahasa iklan makanan di media sosial Instagram. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data meliputi: (1) Membaca ulang dengan seksama data yang berupa potongan teks iklan makanan di media sosial instagram; (2) Mencocokkan dengan teori untuk memastikan kebenaran jenis gaya bahasanya; (3) Mengklasifikasi kartu data ke dalam jenis-jenis gaya bahasa retorika: (a) aliterasi, (b) asonansi, (c) asidenton, (d) elipsis (e) pertanyaan retorik, (f) hiperbol; (4) Menganalisis fungsi gaya bahasa dalam teks iklan dengan seksama; (5) Membuat simpulan data sesuai hasil analisis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Bentuk-Bentuk Gaya Bahasa Retorika Iklan Makanan pada Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil pengumpulan data gaya bahasa retorika iklan makanan pada media instagram pada periode Januari sampai dengan Juni 2021 diperoleh sejumlah data seperti tertera pada tabel (3.1) berikut.

Tabel 1. Bentuk dan Jumlah Gaya Bahasa Retorika Iklan Makanan pada Media Sosial Instagram

No	Jeni-jenis Gaya Bahasa	Frekuensi	Jumlah dalam %
1.	Aliterasi	21	35%
2.	Asonansi	8	13%
3.	Asidenton	7	11%
4.	Elipsis	3	5%
5.	Pertanyaan retorik	4	6%
6.	Hiperbol	17	30%
Jumlah		60	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh keterangan bahwa jenis gaya bahasa retorika yang terbanyak dipakai pada iklan makanan di media sosial instagram adalah gaya bahasa aliterasi, yakni berjumlah 21 buah data (35%) dan gaya hiperbol, yakni 17 buah data (30%). Adapun bentuk gaya bahasa yang paling sedikit adalah gaya bahasa elipsis, yakni sejumlah 3 buah data (5%) dan gaya bahasa pertanyaan retorik, yakni sejumlah 4 buah data (7%). Berikut penjelasan mengenai bentuk-bentuk gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial Instagram.

B. Deskripsi Fungsi Gaya bahasa Retorika Iklan Makanan pada Media Sosial Instagram

Dari segi bahasa, iklan memanfaatkan gaya bahasa untuk mempengaruhi pikiran atau perasaan, dan persepsi masyarakat calon

konsumen. Fungsi penggunaan gaya bahasa dalam iklan meliputi fungsi ekspresif, fungsi puitik, dan fungsi konatif.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh keterangan fungsi gaya bahasa pada iklan makanan dan minuman di mediasosial instagram seperti tabel berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Fungsi Gaya Bahasa pada Iklan Makanan di Media Sosial Instagram

No	Gaya Bahasa	Fungsi Gaya Bahasa			Jumlah
		Fungsi Ekspresif	Fungsi Puitik	Fungsi Konatif	
1.	Aliterasi	13	8		21
2.	Asonansi	1	7		8
3.	Asidenton	4	2	1	7
4.	Elipsis		3		3
5.	Retoris			4	4
6.	Hiperbol	11	6		17
Jumlah		29	26	5	60

Berdasarkan tabel (4.2) ternyata fungsi ekspresif merupakan fungsi terbanyak, yakni sebanyak 29 buah (48%), sedangkan fungsi puitik berjumlah 26 data (44%), sedangkan fungsi konatif merupakan fungsi paling sedikit, yakni berjumlah 5 data (8%). Berikut penjelasan mengenai fungsi gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Gaya Bahasa Retorika Iklan Makanan pada Media Sosial Instagram" yang dilakukan dari bulan Januari - Juni 2021 didapatkan enam jenis gaya bahasa retorika iklan makanan pada media sosial instagram. Keenam jenis gaya bahasa retorika tersebut, yakni (1) gaya bahasa aliterasi, (2) gaya bahasa asonansi (3) gaya bahasa asidenton, (4) gaya bahasa elipsis, (5) gaya bahasa retoris, dan (6) gaya bahasa hiperbol.

Dari keenam jenis gaya bahasa tersebut diperoleh fakta bahwa gaya bahasa aliterasi merupakan gaya yang terbanyak digunakan, yakni, berjumlah 21 data. Gaya bahasa retorika kedua yang terbanyak, yakni gaya bahasa hiperbol, yakni berjumlah 17 data. Urutan selanjutnya adalah gaya bahasa asonansi berjumlah 8 data dan asidenton dengan jumlah data 7. Adapun gaya bahasa retoris dan gaya bahasa elipsis dua gaya bahasa yang relatif sedikit jumlah pemakaiannya, yakni masing-masing 4 data dan 3 data.

Pemakaian gaya bahasa retorika pada iklan makanan pada media sosial instagram memiliki tiga (3) fungsi, yakni fungsi ekspresif, fungsi puitik, dan fungsi konatif. Dari ketiga fungsi tersebut ternyata fungsi ekspresif merupakan fungsi paling banyak. Hal ini dimungkinkan iklan merupakan bentuk ekspresi pikiran dan kemauan pembuatnya. Iklan makanan ingin memperkenalkan dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sangat

menjanjikan dan memuaskan. Untuk itu, gaya ekspresi, aliterasi, dan hiperbol dimanfaatkan dalam pembuatan iklan makanan di media sosial instagram. Demikian pula, fungsi puitik digunakan untuk menjadi alat daya tarik bagi calon konsumen. Fungsi yang paling sedikit adalah fungsi konatif. Fungsi ini diwujudkan melalui gaya retorik dan elipsis. Bentuk ini cocok untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli sehingga mereka berminat membeli atau mengonsumsi produk makanan yang sudah ditawarkan melalui iklan pada media sosial instagram.

Pelaksanaan penelitian ini menemui beberapa hambatan teknis, salah satunya identifikasi data dan analisis data. Untuk itu, kepada para peneliti pemula, perlu pemahaman masalah penelitian dan perlu pertimbangan ketersediaan sumber acuan. Dalam penelitian ini hambatan dalam pelaksanaan penelitian antara lain kurangnya buku acuan sehingga menjadi hambatan dalam proses penelitian ini.

Penelitian ini hanya terbatas mengenai bentuk dan fungsi gaya bahasa retorik iklan makanan pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian selanjutnya terhadap gaya bahasa iklan dengan menggunakan pendekatan atau sudut pandang yang lain dan lebih menarik.

DAFTAR RUJUKAN

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia
- Mahsun. 2019. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Moleong, Lexy. J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rulli, Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Sosioteknologi*. (Kota terbit dan penerbit sebutkan!)
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Bersocial Media*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. G. 2013. *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.