

## Analisis Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Iklan Grabfood Dan Rekomendasinya Sebagai Alternatif Bahan Ajar di SMP

Qurotul Aini<sup>1</sup>, Oding Supriadi<sup>2</sup>, Suntoko<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [qurotul1016@gmail.com](mailto:qurotul1016@gmail.com)<sup>1</sup>, [Oding.Supriadi@fkip.unsika.ac.id](mailto:Oding.Supriadi@fkip.unsika.ac.id)<sup>2</sup>,  
[Suntoko@fkip.unsika.ac.id](mailto:Suntoko@fkip.unsika.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dibuat dengan latar belakang permasalahan kalimat yang dihasilkan pada iklan *grabfood* pada *youtube* grab Indonesia sebagai penemuan baru untuk menuangkan ide dalam membuat teks iklan. Keterkaitan antara penggunaan kata dalam kalimat yang terdapat dalam iklan *grabfood* membuat diksi dan gaya bahasa sebagai teknik penyusunan karangan agar memperoleh cerita yang indah dan selaras dalam iklan. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk: (1) Mendeskripsikan diksi dalam video iklan *grabfood* pada *youtube* grab Indonesia. (2) Mendeskripsikan gaya bahasa dalam video iklan *grabfood* pada *youtube* grab Indonesia. (3) Mendeskripsikan rekomendasi hasil analisis video iklan *grabfood* pada *youtube* grab Indonesia dalam penyusunan bahan ajar Pembelajaran Bahasa Indonesia tingkat SMP. Penelitian ini menggunakan teori gorys keraf untuk meneliti diksi dan gaya bahasa, Teori kasali dan redra widyata untuk meneliti iklan. Prastowo untuk bahan ajar. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini menggunakan iklan *grabfood*. Terdapat tiga objek penulisan, yaitu diksi, diksi yang dianalisis yaitu diksi berdasarkan makna dan diksi berdasarkan pilihan kata, Gaya yang dianalisis terdapat 4 macam, yaitu gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, gaya bahasa berdasarkan nada, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. struktur iklan terdapat judul, tubuh iklan dan amplikasi. Hasil total temuan 65 diksi dan 104 gaya bahasa yang bervariasi dalam 13 iklan *grabfood* di *youtube* grab Indonesia edisi bulan Agustus 2021- Agustus 2022.

**Kata Kunci:** Diksi, Gaya Bahasa, Iklan *GrabFood*.

### Abstract

This research was made against the background of sentence problems generated in *grabfood* advertisements on YouTube Grab Indonesia as a new invention to convey ideas in making ad text. The connection between the use of words in sentences contained in *grabfood* advertisements makes diction and language style a technique for composing essays in order to get beautiful and harmonious stories in advertisements. The purpose of writing this thesis is to: (1) Describe the diction in the *grabfood* ad video on YouTube Grab Indonesia. (2) Describe the style of language in the *Grabfood* ad video on YouTube Grab Indonesia. (3) Describe the recommendations for the results of video analysis of *grabfood* advertisements on YouTube grab Indonesia in preparing teaching materials for Indonesian language learning for junior high school. This study uses the Gorys Keraf theory to examine diction and language style, the Kasali and Redra Widyata theories to examine advertising. Prastowo for teaching materials. The method used in this research is descriptive qualitative. The subject of this study uses *grabfood* advertisements. There are three writing objects, namely diction, diction which is analyzed, namely diction based on meaning and diction based on word choice. lack of meaning. The ad structure contains a title, ad body and an application. The total results found 65 diction and 104 varied

styles of language in 13 grabfood advertisements on YouTube Grab Indonesia, the August 2021-August 2022 edition.

**Keywords:** *Diction, Language Style, GrabFood ads.*

## PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran dalam kehidupan manusia terutama dalam berkomunikasi baik lisan maupun tulisan. Menurut Abdul Chaer (2009:11) fungsi utama yang dimiliki oleh bahasa ialah sebagai alat komunikasi atau interaksi yang hanya dimiliki manusia. Bahasa lisan dapat difungsikan dalam penyampaian informasi dari pembicara kepada pendengar, sedangkan bahasa tulisan dimanfaatkan dalam penyampaian informasi dari penulis ke pembaca. Dengan melakukan kegiatan komunikasi, penutur hendaknya memberi tahu maksud dan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Selain digunakan sebagai alat komunikasi dan penyampaian informasi, bahasa juga difungsikan sebagai media promosi.

Di dunia industri yang berkaitan dengan transaksi jual beli barang dan jasa, memerlukan iklan yang dibungkus dengan pandai dalam pemilihan kata (diksi), serta menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu modal utama dalam penyampaian ide atau gagasan kepada orang lain. Menurut Keraf (2019:21) diksi merupakan suatu unit dalam bahasa yang memiliki keseimbangan dalam perubahan bentuk, yang berarti memiliki komposisi tertentu dan secara relatif memiliki distribusi yang bebas.

Iklan biasanya terdapat kata-kata yang melebih-lebihkan, menarik, mudah dimengerti dan dapat diingat dengan jelas. Iklan dapat dilihat dari aspek diksi yang memiliki bentuk, makna, serta fungsinya, sehingga bentuk bahasa iklan yang ditayangkan tidak membosankan, mampu mempengaruhi, dan menggiurkan untuk calon konsumen iklan yang bersangkutan. Iklan terus berkembang dengan kreatif. Dalam penggunaan bahasa pada sebuah iklan, adanya gaya bahasa yang persuasif mampu membuat iklan lebih menarik sehingga terkesan tidak monoton dalam kebahasaan. Menurut Morissa (2010:17) iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang didanai oleh sponsor tertentu.

Internet menjadi inovasi dalam dunia iklan, terdapat berbagai jenis iklan di internet khususnya dalam web site *yotutube*, dengan itu bentuk iklan bukan saja berupa bahasa verbal yang di tulis cetak, akan tetapi saat ini bahasa iklan juga banyak dalam bentuk lisan atau tuturan seperti iklan dalam *youtube*. Dengan banyaknya iklan di internet iklan penjualan produk jasa akan diteliti. Iklan tersebut berupa situs iklan *grabfood* sebagai salah satu layanan di grab Indonesia.

Penelitian ini hanya meneliti pada iklan *grabfood* saja. Alasan mendasar pemilihan iklan *grabfood*, karena iklan daring makanan ini menarik dikaji dalam menggunakan diksi dan gaya bahasa di dalamnya. *Grabfood* merupakan transportasi *online* yang eksis, dan fleksibel karena menggunakan gawai tanpa perlu repot pergi. Saat ini grab sudah beroperasi hampir diseluruh wilayah Indonesia. Selain memudahkan pembeli, *grabfood* juga menjadi inovasi atau penemuan baru dalam usaha makanan, sampai resto terkenal untuk mendapatkan keuntungan. Keunikan kalimat yang dihasilkan pada iklan *grabfood* mendorong peneliti terhadap diksi dan gaya bahasa yang ditimbulkan pada iklan tersebut. Oleh sebab itu, diksi dan gaya bahasa apa saja yang timbul dari iklan *grabfood*. Adanya kreasi bahasa pada iklan *grabfood* tentu dapat menarik minat banyak konsumen, terlebih iklan tersebut disiarkan di media sosial *youtube*.

Iklan *Grabfood* menjadi penemuan baru untuk menuangkan ide dalam membuat teks iklan yang berada di dalam materi pelajaran kurikulum bahasa Indonesia di SMP, sehingga nantinya penelitian ini tidak lepas dari manfaatnya untuk pendidikan. Karena iklan merupakan wujud fenomena yang ada dalam berbagai bidang kehidupan manusia, terlebih iklan *grabfood* ini berdampingan dengan masyarakat karena menggunakan gawai dalam penggunaannya pada kehidupan sehari-hari, sehingga dapat mencotok atau terinspirasi ketika membuat iklan berdasarkan dengan apa yang berada di sekeliling mereka.

Beberapa penjelasan di atas merupakan alasan mengapa analisis diksi dan gaya bahasa pada iklan *grabfood* di *youtube* grab Indonesia perlu diteliti. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pada iklan *grabfood* di Indonesia merupakan komunikasi masyarakat yang sangat penting dalam kehidupan saat ini dan diharapkan periklanan akan lebih menarik lagi. Adapun alasan pemilihan objek adalah iklan layanan barang untuk antar makanan dan minuman daring Indonesia, karena belum adanya penelitian yang menganalisis diksi dan gaya bahasa tentang iklan *grabfood* ini pada situs *youtube*. Oleh karena itu, judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “*Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Iklan Grabfood dan Rekomendasinya Sebagai Alternatif Bahan Ajar di SMP*”.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Arikunto(2019:3) pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu objek yang diteliti melalui data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis membuat kesimpulan. Dengan demikian pendekatan kualitatif ialah pendekatan dengan melibatkan pemahaman peneliti dalam mendeskripsikan makna suatu objek yang menjadi bahasan dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan dengan penjelasan diatas, penggunaan metode penelitian deksriptif pada penelitian ini dimaksud untuk mendeksripsikan hasil analisis data-data yang berupa iklan *grabfood* di media social *youtube* grab Indonesia yang beirisi pemilihan diksi dan gaya bahasa.

Subjek dalam penelitian ini adalah konten iklan layanan masyarakat pada akun media sosial Instagram Divisi Humas Polri. Menurut Sugiyono (2013:32), subjek penelitian diartikan sebagai suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu berkaitan dengan sesuatu hal yang objektif, valid, dan reliabel (Sugiyono, 2013:41). Dalam penelitian ini, pemilihan diksi dan gaya bahasa iklan layanan masyarakat pada akun media sosial Instagram Divisi Humas Polri menjadi objek penelitiannya

Subjek penelitian ini adalah iklan *grabfood* pada *youtube* Indonesia lebih spesifiknya bahwa data ini yaitu diksi dan gaya bahasa yang terjadi dalam bentuk iklan yang disampaikan dalam video iklan *grabfood* di *youtube* grab Indonesia, data diperoleh dari posting dari bulan agustus 2021 sampai agustus 2022 dengan melakukan beberapa pertimbangan dan pemilihan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis pemilihan diksi dan gaya bahasa dalam iklan *grabfood* pada *youtube* grab Indonesia dilakukan dengan cara mendeskripsikan peimilhan penggunaan diksi dan gaya bahasa yang didasarkan pada pilihan kata, nada struktu kalimat dan langsung tidaknya makna yang mewakilkan pesan yang ingin disampaikan pada pada iklan *grabfood* yang diteliti kemudian disimpulkan. Berikut adalah analisis pemilihan diksi dan gaya bahasa dalam iklan *grabfood* pada *youtube* grab Indonesia.

### **3.1 Analisis Data Diksi**

Peneliti ini mengemukakan berbagai bentuk dan jenis diksi, yang ditemukan dalam 13 iklan *grabfood*, berikut data yang telah ditemukan dengan menggunakan kartu data:

#### **A. Iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya”**

Berikut analisis data diksi pada iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya”, analisis diksi meliputi diksi berdasarkan makna dan diksi berdasarkan pilihan kata.

##### **1. Berdasarkan Makna**

Analisis diksi berdasarkan makna dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube* grab Indonesia terbagi menjadi diksi denotasi dan konotasi.

**a) Diksi Denotasi**

Diksi denotasi yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia ini mengandung denotasi, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan diksi denotasi berdasarkan kode kartu data IG1/1:

*Diskon wadidaw, salam ceria, selalu promo selalu ceria.*

Kutipan di atas merupakan penjelasan dari diksi denotasi atau makna yang sebenarnya terjadi. Dengan adanya diskon *grabfood* menyampaikan salam ceria dan memastikan pelanggan atau pengguna *grabfood* selalu ceria karena adanya diskon dalam *grabfood*. Diksi denotasi yang terkandung dalam Iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya”, hanya ditemukan satu.

**2. Diksi Berdasarkan Pilihan Kata**

Analisis diksi berdasarkan pilihan kata dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia terbagi menjadi diksi pilihan kata umum, khusus, abstrak, konkret, ilmiah, populer, jargon, slang, asing, dan serapan

**a) Kata Serapan**

Kata Serapan yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia ini mengandung kata serapan, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan kata serapan berdasarkan kode kartu data IG1/2:

*Diskon wadidaw salam ceria, selalu promo selalu ceria.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata serapan, karena kata diskon merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *discount*, namun telah disesuaikan dengan wujud atau struktur bahasa Indonesia jadi diskon.

**b) Kata Slang**

Kata Slang yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan kata slang berdasarkan kode kartu data IG1/2:

*Diskon wadidaw salam ceria, selalu promo selalu ceria.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata slang, karena kata *wadidaw* merupakan kata yang tersusun secara jenaka yang dipakai dalam sebuah percakapan.

**c) Kata Abstrak**

Kata abstrak yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan kata abstrak berdasarkan kode kartu data IG1/3:

*Bareng Grabfood nonstop ceria, yuk ah langganan.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata abstrak, karena kata *nonstop ceria* merupakan kata yang tumbuh dalam pikiran seseorang manusia, tidak mengacu pada hal yang kongkret.

**B. Iklan “Gini nih enak nya langganan paket ceria unlimited grabfood”**

Berikut analisis data diksi pada iklan “Gini Nih Enak nya Langganan Paket Ceria *Unlimited Grabfood*”, analisis diksi meliputi diksi berdasarkan makna dan diksi berdasarkan pilihan kata.

**1. Berdasarkan Makna**

Analisis diksi berdasarkan makna dalam iklan “Gini Nih Enak nya Langganan Paket Ceria *Unlimited Grabfood*” dari *youtube grab* Indonesia terbagi menjadi diksi denotasi dan konotasi.

**a) Diksi Denotasi**

Diksi denotasi yang terkandung dalam iklan “Gini Nih Enak nya Langganan Paket Ceria

*Unlimited Grabfood* ", dari *youtube grab* Indonesia ini mengandung denotasi, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan diksi denotasi berdasarkan kode kartu data IG2/1:

*Duh jajan apa ya, banyak banget promonya, bingung pilih yang mana, itung, itung, itung, mau untung? Nikmatin paket ceria unlimited grabfood. Nonstop gratis ongkir bisa digabung promo lain, serbu sekarang.*

Kutipan di atas merupakan menjelaskan makna atau kejadian yang sebenarnya terjadi, dengan banyaknya promo yang ditawarkan, *grabfood* dan menggunakan paket ceria unlimited bisa nonstop gratis ongkir dan bisa digabung dengan promo yang lain, biar makin untung. Diksi denotasi yang terkandung dalam Iklan "Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*", hanya satu.

## 2. Diksi Berdasarkan Pilihan Kata

Analisis diksi berdasarkan pilihan kata dalam iklan "Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited Grabfood* ", dari *youtube grab* Indonesia terbagi menjadi diksi pilihan kata umum, khusus, abstrak, konkret, ilmiah, populer, jargon, slang, asing, dan serapan.

### a) Kata Umum

Kata Umum yang terkandung dalam iklan "Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya" dari *youtube grab* Indonesia ini mengandung kata umum, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan diksi kata umum berdasarkan kode kartu data IG2/1:

*Duh Jajan apa ya.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata umum, karena kata jajan merupakan kata umum karena kata jajan memiliki cakupan ruang lingkup yang luas dan menunjukkan kepada berbagai hal.

### b) Kata Populer

Kata Populer yang terkandung dalam iklan "Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*", dari *youtube grab* Indonesia ini mengandung kata umum, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan kata populer berdasarkan kode kartu data IG2/2:

*Nikmatin paket ceria unlimited grabfood*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata populer, karena kata *paket ceria*, merupakan bagian dari kata populer karena kata *paket ceria* kata umum yang dipakai oleh semua lapisan masyarakat.

### c) Kata Khusus

Kata khusus yang terkandung dalam iklan "Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited Grabfood*" dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan kata khusus berdasarkan kode kartu data IG2/5:

*Nikmatin paket Ceria Unlimited grabfood nonstop gratis ongkir*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata khusus, karena kata *nonstop gratis ongkir* merupakan kata khusus hanya untuk pelanggan grab yang menggunakan paket ceria *unlimited*.

## C. Iklan "Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb *Grabfood*"

Berikut analisis data diksi pada iklan "Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb *grabfood*", analisis diksi meliputi diksi berdasarkan makna dan diksi berdasarkan pilihan kata.

### 1. Berdasarkan Makna

Analisis diksi berdasarkan makna dalam iklan "Dompot cekak bisa makan enak dikategori mulai 10rb *GrabFood*", dari *youtube grab* Indonesia terbagi menjadi diksi denotasi dan konotasi.

#### a) Diksi Denotasi

Diksi denotasi yang terkandung dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia ini mengandung denotasi, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan diksi denotasi berdasarkan kode kartu data IG3/1:

*Bang, 10rb bisa makan enak dimana ya?*

*Disini, di grabfood makan enak mulai 10rb*

Kutipan di atas merupakan menjelaskan diksi denotasi karena makna atau kejadian yang sebenarnya terjadi, dengan *grabfood* bisa makan enak mulai dari 10rb.

## 2. Berdasarkan Pilihan Kata

Analisis diksi berdasarkan pilihan kata dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak dikategori mulai 10rb *GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia terbagi menjadi diksi pilihan kata umum, khusus, abstrak, konkret, ilmiah, populer, jargon, slang, asing, dan serapan

### a) Kata Umum

Kata Umum yang terkandung dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak dikategori mulai 10rb *GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia ini mengandung kata umum, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan diksi kata umum berdasarkan kode kartu data IG3/2:

*Makan enak ribuan menu.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata umum, karena kata *makan enak ribuan menu*, merupakan kata umum karena kata jajan memiliki cakupan ruang lingkup yang luas dan menunjukkan kepada berbagai hal.

### b) Kata Populer

Kata Populer yang terkandung dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak dikategori mulai 10rb *GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia ini mengandung kata populer, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan kata populer berdasarkan kode kartu data IG3/3:

*Disini, di grabfood makan enak Mulai 10rb*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata populer, karena kata *Mulai 10rb*, merupakan bagian dari kata populer karena kata *Mulai 10rb* kata umum yang dipakai oleh semua lapisan masyarakat *Mulai 10rb*.

### c) Kata Konkret

Kata konkret yang terkandung dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan kata konkret berdasarkan kode kartu data IG3/5:

*Jajan ini itu mulai 10rb, sate, pecel, ayam, soto, nasgor andalan, gado-gado, donat, cemilan, buah, mulai 10rb*

Kutipan di atas merupakan bagian dari kata konkret, karena menunjukkan makanan secara kongkret, yaitu sate, pecel, ayam, soto dan nasgor andalan. ini merupakan yang menunjukkan kepada sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indra manusia secara spesifik.

## 3.2 Analisis Gaya Bahasa

Penelitian ini menemukan berbagai bentuk dan jenis gaya bahasa, yang ditemui dalam 13 iklan *grabfood*. Berikut data yang telah ditemukan dengan menggunakan kartu data dan juga pengkodean data.

### A. Iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya”

#### 1) Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata

##### a. Gaya Bahasa Percakapan

Gaya bahasa percakapan yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut,

peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa percakapan berdasarkan kode kartu data IG1/5:

*Hari gini susah ceria, gak dong, bareng grabfood ceria unlimited.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa percakapan, karena seakan-akan sedang melakukan komunikasi antara pemain iklan dan penonton, juga dapat dibuktikan oleh kalimat di atas bahwa kalimat tersebut seakan memberikan informasi bahwa ceria bisa didapatkan dengan menggunakan *grabfood unlimited*, dengan banyaknya tawaran gratis ongkir dan diskon didalamnya.

## 2) Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

### a. Gaya Bahasa Sederhana

Gaya bahasa sederhana yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa sederhana berdasarkan kode kartu data IG1/6:

*Bareng grabfood susah ceria, yuk ah langganan.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa sederhana, karena gaya bahasa sederhana sendiri memiliki arti, gaya bahasa sederhana yang cocok untuk memberi intruksi/ perintah, dalam kalimat di atas terdapat perintah untuk berlangganan menggunakan *grabfood*, maka kalimat di atas menggunakan gaya bahasa sederhana secara efektif dalam berkomunikasi dalam iklan ini, maka gaya bahasa ini cocok pula digunakan untuk menyampaikan fakta atau pembuktian-pembuktian. Bahwa dengan berlangganan *grabfood unlimited* akan nonstop ceria, dengan banyaknya penawaran gratis ongkir dan potongan harga

## 3) Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

### a. Gaya Bahasa Antithesis

Gaya bahasa antithesis yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa antithesis berdasarkan kode kartu data IG1/5:

*Hari gini susah ceria, gak dong, yuk ah langganan.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa antithesis, karena gaya bahasa antithesis sendiri memiliki arti, yang mengandung gagasan yang bertentangan, dengan mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan. Berdasarkan kalimat, “hari gini susah ceria”, “gak dong”. Menetapkan bahwa kalimat di atas merupakan kalimat antithesis karena memiliki gagasan yang berlawanan, dan timbul dari kalimat yang berimbang, dengan kelanjutan kalimat lain yaitu, “*grabfood ceria unlimited*”, memiliki arti yang berimbang bahwa ada suasana sedih dan senang dalam suatu kalimat

## 4) Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

### a) Gaya Bahasa Retoris

#### (1) Gaya bahasa polisidenton.

Gaya bahasa polisidenton yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa polisidenton berdasarkan kode kartu data IG1/9:

*Diskon wadidaw, salam ceria, selalu promo, selalu ceria, antar gratis, antar terus ceria. Bareng grabfood nonp-stop ceria.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa polisidenton, karena kalimat di atas berurutan ketika dihubungkan satu sama lain dengan kata sambung.

### b) Gaya Bahasa Kiasan

#### (1) Gaya Bahasa Alusi.

Gaya bahasa alusi yang terkandung dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa alusi berdasarkan kode kartu data IG1/10:

*Antar gratis, antar terus ceria. Bareng grabfood nonp-stop ceria.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa alusi. alusi sendiri memiliki arti berusaha mengsuggestikan kesamaan antara orang,tempat atau peristiwa. Seperti kalimat di atas mengsuggestikan kesamaan antara *grabfood unlimited* dan ceria, tokoh iklan disini mengsuggestikan bahwa dengan menggunakan *grabfood unlimited* bisa mendapatkan keceriaan, karena terdapat banyak penawaran di dalamnya, baik gratis ongkir maupun diskon. Dengan itu kalimat di atas menggunakan gaya bahasa alusi.

### C. Iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”

#### 1) Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata

##### a) Gaya Bahasa Tak Resmi.

Gaya bahasa tak resmi yang terkandung dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa tak resmi berdasarkan kode kartu data IG2/8:

*Nonstop gratis ongkir, bisa digabung promo lainnya, serbu sekarang.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa tak resmi, karena kalimat di atas menggunakan kalimat yang tidak terlalu baku atau kaku.

#### 2) Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

##### a) Gaya Bahasa Sederhana

Gaya bahasa sederhana yang terkandung dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa sederhana berdasarkan kode kartu data IG2/9:

*Mau untung? Nikmatin paket ceria unlimited grabfood, Nonstop gratis ongkir bisa digabung promo lain, serbu sekarang.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa sederhana, dalam kalimat di atas terdapat perintah untuk menggunakan paket ceri *unlimited*, maka kalimat di atas menggunakan gaya bahasa sederhana secara efektif dalam berkomunikasi dalam iklan ini, maka gaya bahasa ini cocok pula digunakan untuk menyampaikan fakta atau pembuktian-pembuktian. Bahwa dengan menggunakan paket ceria *unlimited* akan nonstop gratis ongkir dan dapat menggabungkan promon lainnya. Berdasarkan dengan kalimat yang mengarah pada perintah dan di dukung dengan fakta dalam percakapan ini, maka kalimat di atas menggunakan gaya bahasa sederhana.

#### 3) Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

##### a) Gaya Bahasa Klimaks

Gaya bahasa klimaks yang terkandung dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa klimaks berdasarkan kode kartu data IG2/9:

*Duh jajan apa ya, banyak banget promonya, bingung pilih yang mana, itung, itung,itung, Mau untung? Nikmatin paket ceria unlimited grabfood, nonstop gratis ongkir bisa digabung promo lain, serbu sekarang.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa klimaks karena mengandung urutan-urutan pikiran yang gagasanya meningkat. Kutipan diatas menggambarkan tokoh utama iklan kebingungan mau jajan apa, lalu mau untung dengan menggunakan paket *unlimited grabfood* dengan nonstop gratis ongkir dan bisa menggabungkan promo lain. Maka dari itu kalimat di atas

merupakan gaya bahasa klimaks.

#### 4) Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

##### a) Gaya Bahasa Retoris

###### (1) Gaya Bahasa Asonasi

Gaya bahasa asonasi yang terkandung dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria Unlimited GrabFood”, dari youtube grab Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa asonasi berdasarkan kode kartu data IG2/13:

*Duh jajan apa ya, banyak banget promonya, Bingung pilih yang mana.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa asonasi, karena kalimat di atas memiliki perulangan vokal “a” yang mendominasi setiap ujung kalimat adalah “ya”, “promonya”, “mana”. Jadi iklan ini menggunakan gaya bahasa asonasi

##### b) Gaya Bahasa Kiasan

###### (1) Sinekdoke

Gaya bahasa sinekdok yang terkandung dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria Unlimited GrabFood”, dari youtube grab Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa sinekdoke berdasarkan kode kartu data IG2/15:

*Nonstop gratis ongkir, bisa digabung promo lainnya*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa sinekdoke, karena kutipan di atas terdapat kalimat yang mempergunakan Sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan, nonstop gratis ongkir untuk dan bisa digabung segala macam promo yang ada di grab tanpa batas waktu, karena ada kata nonstop.

##### c) Iklan “Dompet cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb GrabFood”

###### 1) Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata

###### a) Gaya Bahasa Percakapan

Gaya bahasa percakapan yang terkandung dalam iklan “Dompet cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb grabfood”, dari youtube grab Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa percakapan berdasarkan kode kartu data IG3/5:

*Bang, 10 rb bisa makan enak di mana ya?*

*Di sini, di grabfood makan enak mulai 10rb.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa percakapan, karena seakan-akan sedang melakukan komunikasi abang driver grabfood dan seseorang wanita. juga dapat dibuktikan oleh kalimat di atas bahwa kalimat tersebut seakan memberikan informasi bahwa cuma di grabfood bisa makan enak mulai dari 10rb.

###### 2) Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

###### a) Gaya Bahasa Menengah

Gaya bahasa menengah yang terkandung dalam iklan “Dompet cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb grabfood”, dari youtube grab Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa menengah berdasarkan kode kartu data IG3/6:

*Dompet cekak makan enak ribuan menu, persembahkan grabfood mulai 10rb.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa menengah, karena adanya usaha untuk menimbulkan suasana senang dan damai. Terbukti dari kalimat “makan enak ribuan menu, persembahkan grabfood mulai 10rb”, yang memiliki arti dengan adanya grabfood atau persembahkan grabfood, semua orang bisa makan enak dengan ribuan menu mulai dari 10rb. Hal ini memberi kesan suasana senang dan damai.

###### 3) Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

#### a) Antiklimaks

Gaya bahasa antiklimaks yang terkandung dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb grabfood”, dari youtube grab Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa antiklimaks berdasarkan kode kartu data IG3/7:

Jajan ini mulai 10rb, sate pecel, ayam, soto, nasgor andalan. Gado-gado, donat, cemilan, buah, mulai 10 rb, dompet cekak makan enak ribuan menu, persembahan grabfood mulai 10rb.

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa antiklimaks, anti klimaks sebagai gaya bahasa merupakan suatu acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan yang kurang penting. Dengan kalimat awal “jajan ini itu mulai 10rb”, yang berarti semua jajanan yang berada di grabfood memiliki harga dimulai dari 10rb, dilanjutkan dengan penjelasan makanan apa saja yang berharga dimulai dari 10 rb, seperti sate, pecel ayam, soto, nasgor andalan, mulai 10 rb, itu semua persembahan grabfood menghadirkan ribuan menu mulai dari 10rb.

#### 4) Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

##### a) Gaya Bahasa Retoris

###### (1) Gaya Bahasa Asidenton

Gaya bahasa asidenton yang terkandung dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb *grabfood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa asidenton berdasarkan kode kartu data IG3/9:

*Jajan ini itu mulai 10rb, sate, pecel ayam, soto, nasgor andalan.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa asidenton karena kalimat di atas tidak dihubungkan dengan kata sambung hanya dipisahkan dengan kata koma saja.

##### b) Gaya Bahasa Kiasan

###### (1) Gaya Bahasa Personifikasi

Gaya bahasa personifikasi yang terkandung dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb *grabfood*”, dari youtube grab Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan gaya bahasa personifikasi berdasarkan kode kartu data IG3/12: Dompot cekek makan enak ribuan menu.

Kutipan di atas merupakan bagian dari gaya bahasa personifikasi, karena kata “dompot cekek” dari kalimat di atas merupakan benda mati yang memiliki sifat kemanusiaan, karena kalimat di atas sekan-akan dompet yang sebenarnya benda mati, menjadi benda hidup yang di cekik kasarnya, padahal kenyataannya, dompet dengan isinya yang sedikit tetap bisa makan enak ribuan menu.

### 3.3 Analisis Struktur Kalimat

#### a. Iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya”

##### 1) Struktur Iklan

###### a) *Headline*/ judul iklan.

*Headline*/ judul dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan *headline*/ judul berdasarkan kode kartu data IG1/11:

*Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya!*

Kutipan di atas merupakan bagian dari *headline*/ judul, karena kalimat di atas merupakan bagian yang pertama dibaca orang. Sesuai dengan pengertian *headline*/ judul sendiri, yaitu bagian

pertama yang dibaca orang dengan tujuan untuk memperkenalkan produk/jasa, produk yang akan diperkenalkan dalam iklan ini ialah gratis ongkir .

**b) Subheadline/ tubuh iklan**

*Subheadline/* tubuh iklan dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan *headline/* judul berdasarkan kode kartu data IG1/12:

*Hari gini susah ceria, gak dong, bareng grabfood ceria unlimited, diskon wadidaw, salam ceria. Selalu promo selalu ceria. Antar gratis, antar terus ceria.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari *subheadline/* tubuh iklan karena kalimat di atas merupakan keunggulan produk yang diharapkan dapat memikat calon konsumen, seperti kalimat “ bareng *grabfood ceria unlimited*”, *grabfood unlimited* terdapat banyak penawaran, selain diskon selalu promo dapat diantar dengan gratis, terus ceria. Sesuai dengan pengertian *subheadline/* tubuh iklan sendiri, inti dari apa yang di promosikan atau ditawarkan maka digunakan untuk memberi informasi yang sangat penting kepada calon konsumen.

**c). Amplikasi**

Amplikasi iklan dalam iklan “Gratis Ongkir Rp600rb & Diskon s/d Rp80rb Setiap Hari, Nonstop cerianya” dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan amplikasi berdasarkan kode kartu data IG1/13:

*Bareng grabfood selalu ceria, yuk ah langganan.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari amplikasi iklan. karena bareng *grabfood* konsumen atau penonton iklan *grabfood* bisa mendapatkan keceriaan dengan banyak promo dan diskon. Dengan kalimat “yuk ah langganan”, agar konsumen dapat mengambil Tindakan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

**b. Iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”**

**1) Struktur Iklan**

**a) *Headline/* judul iklan.**

*Headline/* judul dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan *headline/* judul berdasarkan kode kartu data IG2/16:

Gini nih enak nya langganan paket ceria *unlimited grabfood*

Kutipan di atas merupakan bagian dari *headline/* judul, sesuai dengan pengertian *headline/* judul sendiri, yaitu bagian pertama yang dibaca orang dengan tujuan untuk memperkenalkan produk/jasa, produk yang ditawarkan atau diperkenalkan disini yaitu langganan paket ceria *unlimited grabfood* memikin banyak promo dan menguntungkan untuk pengguna *grabfood*.

**b) *Subheadline/* tubuh iklan**

*Subheadline/* tubuh iklan dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan *headline/* judul berdasarkan kode kartu data IG2/13:

*Duh jajan apa ya, banyak banget promonya, bingung pilih yang mana. Itung, itung, itung, mau untung? Nikmatin paket ceria unlimited grabfood.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari *subheadline/* tubuh iklan, karena kalimat di atas terdapat keunggulan produk yang diharapkan dapat memikat calon konsumen, seperti kalimat “banyak banget promonya, bingung pilih yang mana”, karena dalam *grabfood unlimited* terdapat banyak penawaran dengan menggunakan fitur paket ceria *unlimited grabfood*.

**c) Amplikasi**

Amplifikasi iklan dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan amplifikasi berdasarkan kode kartu data IG2/14:

*Nonstop gratis ongkir, bisa digabung promo lainnya, serbu sekarang.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari amplifikasi iklan. Karena berisi keunggulan dari iklan ini, yaitu *nonstop gratis ongkir* dan *bisa digabung promo lainnya*. Ini merupakan deskripsi produk dengan keunggulan yang dimiliki, dengan kata selanjutnya yaitu *serbu sekarang*. Kata tersebut merupakan kata pemancing agar konsumen dapat mengambil tindakan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Maka kalimat di atas merupakan bagian amplifikasi.

### c. Iklan “Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb *GrabFood*”

#### 1) Struktur Iklan

##### a) *Headline/* judul iklan

*Headline/* judul dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb di *GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan *headline/* judul berdasarkan kode kartu data IG3/14:

*Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb grabfood.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari *headline/* judul. Sesuai dengan pengertian *headline/* judul sendiri, yaitu bagian pertama yang dibaca orang dengan tujuan untuk memperkenalkan produk/jasa, produk yang ditawarkan atau diperkenalkan disini yaitu hanya di *grabfood* bisa makan enak ribuan menu mulai dari 10rb.

##### b) *Subheadline/* tubuh iklan

*Subheadline/* tubuh iklan dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb *GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan *headline/* judul berdasarkan kode kartu data IG3/15:

Bang, 10rb bisa makan enak dimana ya?

Disini, di *grabfood* makan enak mulai 10rb

Udah siap neng? jajan ini itu mulai 10rb, sate, pecel ayam, soto, nasgor andalan. Gado-gado, donat, cemilan, buah, mulai 10rb.

Kutipan di atas merupakan bagian dari *subheadline/* tubuh iklan, kalimat “di *grabfood* makan enak mulai 10rb”, karena dalam *grabfood* bisa mendapatkan makanan enak ribuan menu mulai dari 10rb, dengan harapan konsumen atau penonton tidak akan kebingungan untuk makan, dimulai dari harga yang terjangkau dengan banyaknya pilihan makanan. Sesuai dengan pengertian *subheadline/* tubuh iklan sendiri, inti dari apa yang di promosikan atau ditawarkan maka digunakan untuk memberi informasi yang sangat penting kepada calon konsumen.

##### c) Amplifikasi

Amplifikasi iklan dalam iklan “Dompot cekak bisa makan enak di kategori mulai 10rb *GrabFood*”, dari *youtube grab* Indonesia, seperti pada kutipan berikut, peristiwa yang menunjukkan amplifikasi berdasarkan kode kartu data IG3/16:

*Nonstop gratis ongkir bisa di gabung promo lain, serbu sekarang.*

Kutipan di atas merupakan bagian dari amplifikasi iklan. *nonstop gratis ongkir* dan *bisa digabung promo lainnya*. Ini merupakan deskripsi produk dengan keunggulan yang dimiliki, dengan kata selanjutnya yaitu *serbu sekarang*. Kata tersebut merupakan kata pemancing agar konsumen dapat mengambil tindakan untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

### 3.4 Rekomendasi Hasil Penelitian

Setelah menyelesaikan penelitian analisis diksi dan gaya bahasa pada iklan Grabfood di YouTube Grab Indonesia edisi Agustus 2021- Agustus 2022. Hasil penelitian direkomendasikan sebagai bahan ajar mata pelajaran Bahasa Indonesia di sekolah. Hasil analisis pada tingkat SMP materi yang memiliki hubungan dengan penelitian analisis diksi dan gaya bahasa pada iklan *GrabFood* di *YouTube* Grab Indonesia ini adalah untuk menelaah pola penyajian materi teks iklan berkaitan erat dengan iklan *grabfood* di youtube grab Indonesia. Disesuaikan dengan kompetensi dasar dan silabus mata pelajaran Bahasa Indonesia. Kompetensi yang cocok dengan penelitian analisis diksi, gaya bahasa dan struktur iklan ini adalah struktur dan kebahasaan teks iklan.

Kompetensi dasar yang berisikan struktur dan kebahasaan adalah pada KD 3.4 dan 4.4 berdasarkan silabus mata pelajaran Bahasa Indonesia SMP Kelas VIII semester ganjil seperti yang tertulis pada table di bawah ini.

**Tabel 4. 1 Kompetensi dasar Materi Teks Iklan SMP**

Kompetensi Dasar		Indikator	
3.4	Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar	3.4.1	Menentukan struktur teks iklan , slogan dan poster yang dibaca dan didengar dalam bentuk diagram
		3.4.2	Menentukan kaidah kebahasaan teks iklan, slogan dan poster.
4.4	Menyajikan gagasan, pesan, ajakan dalam bentuk iklan, slogan, atau poster secara lisan dan tulisan	4.4.1	Menentukan Langkah-langkah penyusunan teks iklan, slogan atau poster yang dibaca/ didengar.
		4.4.2	Menulis teks iklan, slogan atau poster yang dibaca/ didengar dengan berbagai variasi.

Teks iklan umumnya memiliki struktur yang meliputi *headline* atau judul iklan, *subheadline* atau tubuh iklan dan amplikasi. Penelitian ini sesuai dengan data yang telah dianalisis dan memiliki struktur iklan yang benar. Adapun secara kebahasaan, diksi dan gaya bahasa pada penelitian ini, sebagai pola penyajian dan gambaran siswa dalam menentukan struktur dan penyusunan teks iklan yang benar. Setelah melihat iklan *grabfood* pada *YouTube* Grab Indonesia sebagai hal baru menggunakan berbagai variasi diksi dan gaya bahasa, siswa dapat menyusun teks iklan secara kreatif, Seperti iklan *grabfood* dalam lingkungan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan kompetensi dasar, penelitian ini sangat cocok untuk mata pelajaran Bahasa Indonesia, dalam materi teks iklan, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) kelas viii.

### SIMPULAN

Penggunaan diksi dalam iklan *grabfood* di *youtube* grab Indonesia cukup bervariasi, jenis diksi berdasarkan makna dengan diksi denotasi dan diksi konotasi. diksi berdasarkan pilihan kata menemukan kata abstrak, kata kongkret, kata umum, kata khusus, kata populer, kata ilmiah, kata jargon, kata slang, kata serapan.

Penggunaan beberapa referensi dalam iklan sangat jelas, sehingga peneliti mengetahui iklan sebagai bentuk komunikasi dalam mengenaikan suatu produk atau ide memaparkan hasil analisis dengan beberapa iklan cenderung menggunakan diksi denotasi ketimbang diksi konotasi, dengan penggunaan kata secara objektif agar penikmat iklan tidak bosan dan langsung terpengaruh. Selain itu dalam analisis iklan ini menunjukan banyaknya penggunaan kata abstrak sebagai bagian dari diksi berdasarkan pilihan kata, misalnya kata “Bingung pilih yang mana” dalam iklan “Gini Nih Enaknya Langganan Paket Ceria *Unlimited GrabFood*” merupakan bagian dari kata abstrak, karena kata “bingung pilih yang mana” merupakan kata yang disebabkan dari dalam pikiran manusia atau seseorang, bukan mengacu pada hal kongret dan tidak bisa diserap oleh pancaindra manusia..

Sementara itu hasil analisis gaya bahasa yang ditemukan dalam *youtube grab Indonesia* menemukan dan empat jenis gaya bahasa dalam 13 iklan *grabfood* di *youtube grab Indonesia* edisi bulan Agustus 2021-Agustus 2022. Yang pertama dalam gaya bahasa berdasarkan pilihan kata memiliki Kecenderungan penggunaan gaya bahasa percakapan, dalam iklan ini menunjukan banyaknya kebutuhan pilihan kata percakapan agar iklan menjadi menarik. Kedua, gaya bahasa berdasarkan nada, didominasi oleh gaya bahasa sederhana, Sebab itu untuk mempergunakan gaya bahasa ini secara efektif iklan *grabfood* ini memiliki kepandaian dan pengetahuan yang cukup, biasanya gaya bahasa sederna dipakai dalam memberi inturksi, atau perintah sewaktu melakukan komunikasi, sehingga gaya bahasa ini banyak dipergunakan dalam iklan ini. yang ketiga gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat didominasi oleh gaya bahasa klimaks, dalam penyampaian iklan yang efektif penggunaan gaya bahasa klimaks merupakan salah satu caranya karena mengandung urutan-urutan pikiran yang dapat terbayang oleh penonton karena kalimat ini semakin meningkat kepentingannya.

Dalam gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna penggunaan gaya bahasa retorik yang di dominasi oleh asonasi, hal ini menciptakan suasana iklan yang uniknya beragam. Setiap perulangan kata atau pilihan kata yang gunakan dapat menambah daya tarik tersendiri bagi iklan. Dan dalam gaya bahasa kiasan adanya penggunaan gaya bahasa alegori sebagai pilihan yang tepat dalam sebuah iklan karena suatu suasana cerita yang singkat yang mengandung kiasa sehingga dapat menarik, sehingga cocok dipergunakan dalam iklan. Pengkategorian tersebut memang akan terlampaui kaku bila menyebutkan keunggulan masing-masing iklan berdasarkan bebrbagai macam gaya bahasa yang digunakan. Namun secara keseluruhan, memperlihatkan bagaimana gagasan masing-masing iklan “dibalut” sedemikian rupa, membentuk suasana yang berbeda-beda yang dapat dinikmati oleh penonton iklan. Selain ini gaya bahasa kiasan memperlihatkan bagaimana suatu ucapan secara halus tetapi memiliki makna menyindir dengan menggunakan berbagai macam majas Majas-majas tersebut berkolokasi dengan berbagai unsur yang lain demi tercapainya suatu impresi bagi penonton.

Penggunaan struktur iklan dalam sebuah iklan memiliki keunggulan untuk tercapainya keberhasilan suatu iklan. Struktur atau pembentuk tersebut menyebabkan bahasa akan dimengerti oleh pembaca. Penggunaan struktur iklan yang sudah baik dan sesuai dengan yang seharusnya. Dalam semua iklan *grabfood* yang diteliti oleh penulis memiliki struktur iklan yang sesuai, ini berarti iklan *grabfood* memperhatikan penulisan dan pembuatan iklan yang baik dan benar.

Analisis diksi dan gaya bahasa dalam iklan *grabfood* di *youtube grab Indonesia* edisi Agustus 2021-Agustus 2022 direkomendasikan sebagai bahan ajar mata pelajaran Bahasa Indonesia, materi teks iklan untuk di SMP kelas VIII, dalam bentuk *handout*. Karena iklan merupakan wujud fenomena yang ada dalam berbagai bidang kehidupan manusia, terlebih iklan *grabfood* ini berdampingan dengan masyarakat karena menggunakan gawai dalam penggunaannya pada kehidupan sehari-hari, sehingga dapat mencotok atau terinspirasi ketika membuat iklan berdasarkan dengan apa yang berada di sekeliling mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Morissan M. 2014. Metode Penelitian Survei. Cet-2. Jakarta : Kencana.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Keraf, G. 2006. *Diksi dan Gaya Bahasa (cetakan XVI)*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Chaer, Abdul. . (2009). *Fonologi Bahasa Indonesia* Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.