

## Penggunaan Majas Hiperbola Pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi

Saniya Gusti Mahdiya\*, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan, Indonesia

Rosmilan Pulungan, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan, Indonesia

### ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the word protrusion and the meaning of the word hyperbole in the advertisement of Milna baby food products on television. This study uses a qualitative approach with descriptive data analysis. The source of data in this study was obtained from advertisements for Milna's baby food products on television. This research data collection uses the method of listening, recording and documenting techniques. The data analysis technique used is grouping the data, identified, described, and analyzed one by one to get the desired results and draw conclusions from the data. The aspect of highlighting the hyperbole figure of speech found in the advertisement for Milna baby food products on television, includes the aspect of highlighting the word on: a) the advantages of using it, b) indirectly comparing it with other brands. The meaning of hyperbole in the advertisement for Milna baby food products on television emphasizes more on the ingredients, quality and benefits of the product.

### ARTICLE HISTORY

Received 22/06/2023

Revised 10/03/2023

Accepted 10/03/2023

Published 11/03/2023

### KEYWORDS

Advertising; Hyperbole; Baby Food Products

### \*CORRESPONDENCE AUTHOR

[saniyagusti9126@gmail.com](mailto:saniyagusti9126@gmail.com)

[rosmilanpulungan@umnaw.ac.id](mailto:rosmilanpulungan@umnaw.ac.id)

## PENDAHULUAN

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Sangat tepat jika media televisi dipilih sebagai sarana penayangan iklan. Karena, informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah dikenali dan diakses langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk baru yang unggul dan terpercaya.

Iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual (Suharto; & Sugihastuti, 2015). Iklan televisi ditampilkan sebagai iklan elektronik melalui kombinasi media audio dan visual. Saat ini, banyak perusahaan televisi swasta menawarkan berbagai pertanyaan, baik yang menghibur maupun yang mendidik. Penyajian dan promosi produk melalui iklan televisi dapat memberikan informasi dan secara langsung mengajak calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada saat ini kita bisa melihat banyak persaingan yang sangat kompetitif. Begitu juga dalam persaingan produk makanan bayi. Di Indonesia saat ini sangat dinamis dan ketat, kita dapat dengan mudah menemukan produk makanan bayi dengan rasa baru dan berbagai bentuk dalam waktu singkat. Apalagi di zaman yang serba modern ini dimana segala sesuatunya mengutamakan kecepatan atau kepraktisan dalam penyajiannya, dan tidak memakan waktu lama. Perubahan lain melibatkan kebutuhan wanita akan kepraktisan, yang juga dapat berkontribusi pada dampak iklan makanan bayi ini. Sekarang, iklan semakin banyak dalam tampilan dan bahasa. (Nurliza, 2017)



Sejatinya iklan dibuat untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan. Jadi, cara penyampaian atau gaya bahasa dalam iklan sudah seharusnya dibuat semenarik mungkin, sehingga masyarakat bisa terpengaruh oleh iklan dengan gaya bahasa yang menarik. (Pramoedy Ananta Toer, 2022)

Menurut (Keraf, 2006) : Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa atau *stylemen* jadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi hirarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa dan kalimat, maupun wacana secara keseluruhan. *Style* atau gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa (Hardianto & Widayati, 2017)

Gaya bahasa mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi calon konsumennya dalam memilih dan membuat keputusan produk mana yang akan dibeli. Gaya bahasa juga dapat menjadi pembeda dan ciri khas merek barang dari barang lain yang sejenis (Umami & Anto, 2020). Gaya bahasa dalam iklan sangat menentukan pencitraan produk yang diiklankan, jangan sampai iklan yang ditayangkan monoton, sehingga masyarakat tidak tertarik. Faktanya, iklan menjadi tidak terlalu interaktif dan menarik, jika semuanya menggunakan bahasa yang formal. Salah satu majas yang dipakai dalam dunia periklanan adalah majas hiperbola. (Hafsah Yunus & Syaeba, 2019)

(Keraf, 2006) berpendapat bahwa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan suatu hal. Sementara itu, menurut Sudjiman, hiperbola yaitu sepatah kata yang diganti dengan kata lain yang memberikan pengertian lebih hebat daripada kata yang dimaksud.

Hiperbola adalah majas yang mengandung pernyataan yang berlebih-lebihan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan atau situasi untuk memperhebat, meningkatkan kesan dan pengaruhnya (Ammah, 2022)

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi dan analisis segi penonjolan kata dan makna kata hiperbola pada iklan produk makanan bayi di televisi.

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari tayangan iklan produk makanan bayi di televisi. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai pengumpulan data adalah metode catat dan dokumentasi. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dengan teknik simak, dan catat serta mendokumentasikannya.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu, dari semua data yang telah dikelompokkan sebelumnya, diidentifikasi, dideskripsikan, dan dianalisis satu per satu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan dapat menarik kesimpulan dari data tersebut. Dengan begitu memungkinkan peneliti untuk mendapat gambaran yang jelas tentang segi penonjolan kata dan makna kata hiperbola yang akan dianalisis sesuai dengan data-data aslinya secara sistematis dan faktual.

PEMBAHASAN

No.	Produk Iklan	Kalimat	Stasiun Televisi
1.	Milna Bubur Bayi WGAIN	Ahlinya bayi montok.	SCTV
2.	Milna Bubur Bayi Goodmil	Berkat Goodmil, dia tumbuh optimal, aman dari resiko alergi.	MNCTV
3.	Milna Bubur Khusus <i>Special Care</i>	Ahlinya makanan bayi.	TRANSTV
4.	Milna Biskuit Bayi (Formula Baru)	Hanya Milna yang tau saat tepat untuk makanan padat pertamanya, ya biskuit Milna.	TRANS7
5.	Milna Biskuit Bayi (Original)	Ku berikan hanya yang terbaik, Milna biskuit bayi.	RCTI

Table 1. Data Kalimat Hiperbolayang Terdapat pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi.

Segi Penonjolan Kata Hiperbola pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi

Hasil analisis dari produk Milna bubur bayi WGAIN, model iklan tersebut memaparkan nama produk yang sedang dipromosikan kemudian diikuti sedikit uraian produk yang ditawarkan. Terdapat pilihan kata yang digunakan oleh model iklan tersebut, pada saat menawarkan produknya terlihat komunikatif (mudah dipahami). Pada kalimat “Ahlinya bayi montok” menunjukkan efek kehebatan yang dimiliki produk tersebut. Majas hiperbola yang digunakan pada produk Milna bubur bayi WGAIN ini bersifat memberikan kesan hebat pada produk tersebut. Pilihan kata pada iklan Milna bubur bayi WGAIN lebih menonjolkan segi membandingkan dengan merek lainnya secara tidak langsung. (Khusnin, 2012)

Kalimat “Berkat Goodmil, dia tumbuh optimal, aman dari resiko alergi” pada iklan Milna bubur bayi Goodmil memberikan kesan sempurna, bernilai tinggi serta memiliki kekuatan yang luar biasa karena dapat tumbuh optimal dan aman dari resiko alergi. Kata-kata tersebut juga begitu bersifat memperhebat sifat produk tersebut dihadapan konsumennya, bertujuan agar terkesan sempurna dan citra baik yang diciptakan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Majas hiperbola yang terdapat dalam iklan produk Milna bubur bayi Goodmil lebih menonjolkan segi keuntungan pemakaian yang ditimbulkan dari produk tersebut. (Othman, Lateh, Faidzah, & Hadi, 2016)

Milna bubur khusus Special Care merupakan produk makanan bayi yang berpromosi menggunakan majas hiperbola. Pada kalimat “Ahlinya makanan bayi”, kata “ahlinya” dalam kalimat tersebut bersifat menegaskan dan memperhebat produk makanan bayi tersebut dimata para calon konsumen. Kalimat pada produk tersebut memberikan kesan kehebatan dan keunggulan produk tidak dapat tertandingi oleh produk lainnya yang sejenis. Segi penonjolan majas hiperbola pada iklan produk Milna bubur khusus Special Care yaitu membandingkan dengan produk lain secara tidak langsung.

Kalimat “Hanya Milna yang tau saat tepat untuk makanan padat pertamanya, ya Biskuit Milna” yang terdapat pada iklan Milna Biskuit Bayi menggunakan majas hiperbola di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata “hanya” yang memiliki kesan “satu-satunya” pada produk tersebut. Kalimat tersebut mempertegas bahwa hanya Milna yang tau saat tepat untuk makanan padat pertamanya, hal ini dapat mempengaruhi dan mensugesti para calon konsumen. Majas hiperbola pada iklan Milna Biskuit Bayi tersebut menonjolkan segi membandingkan dengan merek lainnya secara tidak langsung.

Majas hiperbola pada iklan Milna Biskuit Bayi (Original) terdapat pada kalimat “Ku berikan hanya yang terbaik, Milna biskuit bayi”. Kata “hanya” dalam kalimat tersebut bersifat memperhebat produk Milna ini, terkesan bahwa hanya produk Milna biskuit bayi satu-satunya yang terbaik. Majas hiperbola pada produk ini menonjolkan segi membandingkan produk tersebut dengan merek lain secara tidak langsung.

## Makna dari Kata-kata Hiperbola pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi

Pesan yang ingin disampaikan pada iklan Milna Bubur Bayi WGAIN adalah Milna Bubur Bayi WGAIN sebagai makanan pendamping untuk anak usia 6 bulan ke atas, mengandung bahan alami pilihan, dan mengandung protein tinggi yang dapat menambah berat badan bayi, sehingga bayi dapat tumbuh dan berkembang dengan optimal. Kalimat "Ahlinya bayi montok" dalam iklan tersebut bermakna bahwa produk tersebut benar-benar pakarnya dalam menambah berat badan bayi. Padahal tidak mungkin hanya produk tersebut yang ahli dalam menambah berat badan bayi, dan dengan hanya mengkonsumsi produk makanan bayi tersebut dapat menambahkan berat badan bayi, sehingga bayi dapat tumbuh dan berkembang dengan optimal.

Milna Bubur Bayi Goodmil merupakan makanan pelengkap untuk bayi usia 6 bulan ke atas yang memiliki alergi terhadap susu sapi, terbuat dari protein soya dan protein ayam, serta terbebas dari susu sapi, kasein (protein susu) dan gluten (protein gandum) untuk menghindari resiko alergi. Kalimat "Berkat Goodmil, dia tumbuh optimal, aman dari resiko alergi" pada iklan produk tersebut bermakna bahwa berkat mengkonsumsi Milna Bubur Bayi Goodmil membantu memenuhi kebutuhan gizi pada bayi serta membantu tumbuh kembang si bayi yang memiliki alergi terhadap susu sapi. Pemilihan kata yang digunakan pada iklan tersebut secara tidak langsung terkesan bagus dan dapat dipercaya sepenuhnya oleh para calon konsumen. Hal tersebut dapat menarik dan membujuk calon konsumennya dengan memaparkan keunggulan produknya. Pada dasarnya tidak semua bayi yang memiliki alergi terhadap susu sapi akan memilih dan mengkonsumsi produk tersebut. (Nilawijaya, 2018)

Milna Bubur Khusus Special Care merupakan bubur bayi pendamping ASI yang membantu perkembangan otak, untuk menghindari timbulnya gejala alergi bayi, untuk pertumbuhan dan perkembangan optimal, untuk menjaga kesehatan saluran pencernaan bayi dan untuk menunjang pertumbuhan sehatnya. Kalimat "Ahlinya makanan bayi" yang terdapat pada iklan tersebut bermakna bahwa produk Milna benar-benar pakarnya dalam bidang makanan bayi. Kalimat tersebut merupakan stimulus yang sengaja dibuat untuk mempertegas produk tersebut di mata konsumen. Padahal tidak mungkin hanya produk Milna tersebut yang ahli dalam bidang makanan bayi, nyatanya masih banyak produk makanan bayi lainnya yang sejenis yang tidak kalah lebih unggul dari produk Milna tersebut. (Novalin, 2022)

Kalimat "Hanya Milna yang tau saat tepat untuk makanan padat pertamanya, ya biskuit Milna" yang terdapat pada iklan tersebut adalah cara produsen untuk menyampaikan bahwa biskuit Milna merupakan makanan padat yang tepat bagi si kecil. Kata "hanya" di dalam kalimat iklan produk tersebut bermakna bahwa cuma produk Milna satu-satunya yang mengerti kebutuhan makanan padat pertaman si kecil. Kata tersebut sedikit berlebihan bila dilihat karena tidak mungkin hanya produk Milna saja yang mengerti kebutuhan makanan padat pertaman si kecil, bisa saja ada produk sejenis lainnya yang lebih bagus, lebih bisa mengerti kebutuhan makanan padat pertaman si kecil dan mungkin lebih banyak disukai oleh para konsumen. (Anisa & Murtdlo, 2022)

Milna Biskuit Bayi (Original Formula G3) merupakan salah satu varian biskuit milna yang dilengkapi dengan formula G3 yang dapat menstimulasi pertumbuhan gigi, gampang larut di air atau susu dan mengandung gizi lengkap yang seimbang. Kalimat "Ku berikan hanya yang terbaik, Milna biskuit bayi" di dalam iklan bermakna bahwa Milna biskuit bayi merupakan produk terbaik. Kata-kata "hanya yang terbaik" bermakna bahwa kandungan formula dan manfaat yang terdapat pada produk tersebut begitu sempurna yang membuat produk lainnya yang sejenis tidak dapat menandingi produk Milna biskuit bayi. Padahal belum tentu produk Milna biskuit bayi merupakan produk terbaik, karena masih ada banyak produk lainnya yang sejenis yang kandungan formula gizi lengkap yang tidak kalah seimbang dengan produk Milna biskuit bayi. (Pebrianti, 2013)

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai segi penonjolan majas hiperbola pada iklan produk Milna makan bayi di televisi, makna kata-kata hiperbola dalam iklan produk Milna makanan bayi di televisi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : Segi penonjolan majas hiperbola yang terdapat pada iklan produk Milna makanan bayi di televisi, meliputi segi penonjolan kata pada : a) keuntungan pemakaian, b) membandingkan dengan merek lain secara tidak langsung. Segi penonjolan kata hiperbola yang paling banyak digunakan adalah segi penonjolan kata membandingkan dengan merek lain secara tidak langsung. Sesuai dengan data yang lebih didominasi oleh iklan produk konsumsi maka, makna kata-kata hiperbola dalam iklan produk makanan bayi di televisi lebih banyak penegasan pada bahan, kualitas dan manfaat produk tersebut.

## REFERENSI

- Ammah, E. S. (2022). PENGGUNAAN GAYA BAHASA HIPERBOLA DAN PEMBELAJARAN MONETISASI FACEBOOK. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 3(2), 172–181. Diambil dari <http://ejournal.ijshs.org/index.php/incare/article/view/414>
- Anisa, A., & Murtadlo, N. (2022). PENGARUH GAYA BAHASA PADA IKLAN PROMOSI "SHOPEE COD." *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 1(3), 12–20. <https://doi.org/10.58192/SIDU.V1I3.127>
- Hafsah Yunus, N. M., & Syaeba, M. (2019). Gaya Bahasa dan Pesan Moral pada Lirik Lagu Bahasa Mandar (Suatu Kajian Stilistika). *Celebes Education Review*, 1(2), 63–70. <https://doi.org/10.37541/CER.V1I2.182>
- Hardianto, M., & Widayati, W. (2017). Diksi Dan Gaya Bahasa pada Naskah Pidato Presiden Soekarno. *Jurnal Ilmiah FONEMA : Jurnal Edukasi Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.25139/FN.V4I2.761>
- Keraf, G. (2006). *Diksi dan Gaya Bahasa* (hal. 130–136). hal. 130–136.
- Khusnin, M. (2012). GAYA BAHASA NOVEL AYAT-AYAT CINTA KARYA HABIBURRAHMAN EL SHIRAZY DAN IMPLEMENTASINYA TERHADAP PENGAJARAN SASTRA DI SMA. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/SELOKA.V1I1.121>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya Bandung.
- Nilawijaya, R. (2018). Gaya Bahasa dalam Novel Till It's Gone Karya Kezia Evi Wiadji terhadap Pembelajaran Sastra. *Jurnal KIBASP (Kajian Bahasa, Sastra dan Pengajaran)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.31539/KIBASP.V2I1.299>
- Novalin, N. (2022). MAJAS HIPERBOLA PADA IKLAN PRODUK PENUNJANG KESEHATAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DI TELEVISI (TINJAUAN SEMANTIK).
- Nurliza, E. N. E. (2017). ANALISIS GAYA BAHASA DALAM CERITA RAKYAT ACEH BESAR. *JURNAL SERAMBI ILMU*, 18(2). <https://doi.org/10.32672/SI.V29I2.456>
- Othman, S., Lateh, G., Faidzah, N., & Hadi, A. B. (2016). Penggunaan Gaya Bahasa Sastera dalam Pengajaran Bahasa Melayu di Sekolah Menengah. *Jurnal Pendidikan Bahasa Melayu*, 4(1), 59–64. Diambil dari <https://spaj.ukm.my/jpbm/index.php/jpbm/article/view/75>
- Pebrianti, F. (2013). PENGGUNAAN DIKSI PADA IKLAN PRODUK UNILEVER DI STASIUN TELEVISI SCTV. *BAHASA DAN SASTRA*, 2(2). Diambil dari <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/BDS/article/view/2186>
- Pramoedya Ananta Toer, B. (2022). Gaya Bahasa Hiperbola dalam Novel Bumi Manusia Karya Pramoedya

Ananta Toer. *Takuana: Jurnal Pendidikan, Sains, dan Humaniora*, 1(1), 40–49. <https://doi.org/10.56113/TAKUANA.V1I1.22>

Suharto, & Sugihastuti; (2015). *Kritik sastra feminis: teori dan aplikasinya*. Diambil dari [//library.unindra.ac.id/perpustakaan/index.php?p=show\\_detail&id=9284](http://library.unindra.ac.id/perpustakaan/index.php?p=show_detail&id=9284)

Umami, S., & Anto, P. (2020). Gaya Bahasa Perbandingan Pada Kumpulan Puisi Dalam Pembelajaran Sastra Di Sma. *El Banar: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 14–26. <https://doi.org/10.54125/ELBANAR.V3I1.40>