



# Penggunaan Gaya Bahasa Indonesia Dalam Pemasaran Produk Wafer Tango

Intan Fairuz Hudiayah\*, Maria Clarissa Amadearaya, Eka Margi Lestari, Mutiara Putri Syafa, Endira Meiliana Radianto Putri, Dewi puspa arum

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

**Abstrak:** Iklan adalah jenis informasi yang dibuat oleh seseorang, lembaga, atau perusahaan, dan ditujukan kepada khalayak dengan pesan menarik tentang barang atau jasa. Iklan dibuat dengan tujuan membujuk atau mendorong orang untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Sakaria (2016). Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh gaya bahasa pada iklan Wafer Tango. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana gaya bahasa berdampak pada iklan tersebut dan juga untuk memberikan contoh penggunaan gaya bahasa dalam iklan Wafer Tango. Metode simak dan catat digunakan. Iklan di akun wafer tango di YouTube dan media sosial diperoleh dari tahun 2014 hingga 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa repetisi, hiperbola, retorik, dan persuasif digunakan dalam iklan Wafer Tango.

**Kata Kunci:** pemasaran, iklan, gaya bahasa

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2347>

\*Correspondence: Intan Fairuz Hudiayah

Email:

[23042010152@student.upnjatim.ac.id](mailto:23042010152@student.upnjatim.ac.id)

Received: 27-03-2024

Accepted: 27-03-2024

Published: 03-04-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Advertisements are a type of information created by a person, institution, or company, and addressed to the audience with an attractive message about goods or services. Advertisements are created with the aim of persuading or encouraging people to use the goods or services offered. Sakaria (2016). This research will investigate the influence of language style in Wafer Tango advertisements. The aim is to find out how language style impacts the advertisement and also to provide examples of the use of language style in the Wafer Tango advertisement. The listen and note method is used. Advertisements on Wafer Tango accounts on YouTube and social media were obtained from 2014 to 2022. The research results showed that repetition, hyperbole, rhetorical and persuasive language styles were used in Wafer Tango advertisements.

**Keywords:** pemasaran, iklan, gaya bahasa

## Pendahuluan

Di Indonesia banyak perusahaan yang memproduksi makanan ringan atau dikenal snack karena mempunyai peluang bisnis yang menjanjikan, hal ini dapat diketahui semakin bertambah banyak perusahaan yang memproduksi makanan ringan atau snack (Sumarwan, 2019). Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi makanan ringan ini berdampak pada persaingan bisnis, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba berupaya untuk mendapatkan peluang agar produknya diminati oleh konsumen (Tjiptono,

2019). Salah satu upaya yang saat ini dilakukan berbagai lembaga atau organisasi dalam memasarkan produknya adalah dengan cara melakukan strategi marketing untuk menarik konsumen.

Strategi pemasaran adalah proses membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi perusahaan (Sope Saleh Akbar, 2023). Pemasaran merupakan kegiatan promosi produk untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Promosi produk dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah dengan melakukan promosi iklan produk menggunakan bahasa Indonesia untuk menarik pembeli (Ropal, 2019).

Iklan adalah salah satu cara untuk mempromosikan barang dan jasa dengan tujuan menanamkan gambar merek atau produk dalam pikiran pelanggan. Iklan selalu mengandung pesan yang ingin disampaikan; ini termasuk pesan verbal dan non-verbal, serta pesan langsung dan tersirat (Merdekawati, 2023). Penyampaian pesan dalam iklan umumnya menggunakan bahasa Indonesia dengan gaya bahasa, seperti repetisi, retorika, hiperbola, dan personifikasi untuk membuat konsumen tertarik (Nirmala, 2020). Gaya bahasa repetisi menekankan kalimat yang mengulang satuan bahasa (bunyi, suku kata, kata, atau kalimat) yang dianggap penting (Rahmi, 2021). Sedangkan dalam gaya bahasa retorika menggunakan pertanyaan dalam tulisan atau pidato untuk mendapatkan perhatian yang lebih mendalam dan tidak membutuhkan jawaban (Nurfadhilah, 2021). gaya bahasa yang baik harus jujur, sopan santun, dan menarik. Pilihan kata atau diksi terkait erat dengan gaya bahasa. Jika seseorang tidak memilih kata dengan tepat, hal itu akan berdampak pada makna kata dan kosakata yang mereka miliki (Rini, 2018). Gaya bahasa juga dapat diartikan sebagai kumpulan kata-kata yang artinya sengaja digabungkan dari susunan dan arti yang biasa untuk meningkatkan ekspresi dan kesegaran (Laila, 2016).

Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan suatu produk dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta dapat menumbuhkan brand awareness atau tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand (Velásquez, 2018). Pemasaran iklan produk dengan menggunakan gaya bahasa yang menarik tentunya akan dapat memotivasi seseorang untuk membeli produk tersebut. Salah satu iklan produk yang menggunakan bahasa Indonesia dengan gaya bahasa adalah produk wafer tango (Trsana et al., 2021).

Tango merupakan salah satu produk dari PT. Orang Tua Group yang diproduksi sejak tahun 2016. Tango merupakan wafer dengan banyak lapisan dan memiliki banyak varian rasa, seperti royal chocolate, vanilla delight, sassy strawberry, choco tiramisu, choco javamocca, dan milky chocolate (Arkaing dan Ahmadi, 2018). Produk tango ini menjadi salah satu wafer favorit keluarga di Indonesia selama hampir tiga dekade. (sumber, ot.id). Hal tersebut dikarenakan oleh promosi dari produk tango tersebut yang ditayangkan di televisi dan berbagai media cetak yang menggunakan bahasa Indonesia (Chaffey, 2017).

Pemasaran melalui media cetak dan media televisi membuat wafer tango semakin dikenal oleh khalayak umum, bahkan perusahaan PT. Orang Tua Group tersebut mempromosikan produk tersebut dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan gaya bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat dengan mudah dan menarik (Hariyati dan Rahmawati, 2020). Masyarakat setelah membaca iklan tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut, contoh iklan tango yang menjadi khas dari tango tersebut antara lain yaitu "Berapa lapis? Ratusan!!", dalam iklan tersebut terdapat gaya bahasa retorika, setelah membaca iklan tersebut tentunya masyarakat penasaran ingin mengetahui dan merasakan lapisan wafer tango tersebut .

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui penggunaan bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran pada produk wafer tango; 2) untuk mengetahui gaya bahasa strategi pemasaran dalam promosi iklan untuk menarik minat konsumen pada produk wafer tango; 3) untuk mengetahui dampak dari penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran produk (Hermawan, 2020).

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menemukan teori. Ciri-ciri utama metode ini adalah peneliti mengamati fenomena, membuat kategori pelaku, mencatatnya dalam buku observasi, tidak mengubah variabel, dan menekankan observasi alami. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Miles dan Huberman, teknik ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data diperoleh dari sekumpulan data yang telah dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dengan tujuan menginterpretasikan data secara sistematis (Sri Annisa & Mailani, 2023). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dengan mengambil tangkapan layar, teknik simak dan catat untuk mengklasifikasikan gaya bahasa pada kalimat yang diucapkan dalam iklan wafer tango. Sumber data diperoleh dari iklan youtube pada akun wafer tango serta media sosial dalam rentang waktu 2014-2022.

## Hasil dan Pembahasan

Pemasaran produk membutuhkan pengiklan yang dalam memilih kata dan menggunakan bahasa yang beragam untuk menyampaikan ide kepada orang lain (Sawitri dan Suryawati, 2017). Produksi sebuah iklan dapat dilihat dari pemilihan kata, gaya, makna dan tindakan, sehingga mampu menarik perhatian dan mendorong calon konsumen untuk menyelami lebih dalam (Syahputra, 2018). Karena penggunaan bahasa dalam iklan, gaya bahasa yang persuasif dapat membuat iklan menjadi lebih efektif tanpa mengubah bahasanya menjadi pasif (Aini et al., 2023). Pada hasil pembahasan ini akan merujuk pada beberapa penggunaan gaya Bahasa yang muncul pada iklan wafer tango.

Tabel 1. Gaya Bahasa pada Iklan Wafer Tango

No.	Produk	Kalimat dalam iklan	Gaya bahasa
1.	Wafer tango walut	<i>Tango walud emang paling yahud Tango walud emang paling yahud</i>	Repetisi
2.	Tango Wafle Choco Hazelnut	<i>Wafle, mau lagi? Nagih</i>	Retoris
3.	Tango Choco Tiramisu	<i>Berapa lapis? Tango, ratusan. Cobain ya</i>	Hiperbola, Persuasif, Retoris
4.	Tango wafer belgian chocolate	<i>So crunchy, so yummy, berlapis so tango. So tango berlapis enakny, so tango so crunchy, pasti mau lagi, enakny berasa so tango</i>	Repetisi, Hiperbola
5.	Wafer Tango	<i>So Cuma tango yang berlapis lezatnya, so makanya tango, enak, so makanya tango, enak</i>	Repetisi, Hiperbola

Iklan wafer tango di atas menggunakan empat gaya bahasa berbeda, yaitu; gaya bahasa repetisi, gaya bahasa retoris, gaya bahasa hiperbola, dan gaya bahasa persuasif. Gaya bahasa repetisi muncul sebanyak tiga kali, gaya bahasa retoris muncul dua kali, gaya bahasa hiperbola muncul tiga kali, dan gaya bahasa persuasif muncul sebanyak satu kali.

Gaya Bahasa yang terdapat pada iklan Wafer Tango diantaranya:

### 1. Gaya Bahasa Repetisi

Gaya bahasa repetisi menekankan kalimat yang mengulang satuan bahasa (bunyi, suku kata, kata, atau kalimat) yang dianggap penting (Rahmi, 2021). Contoh gaya bahasa repetisi yang ada pada data di atas terlihat pada data 1, iklan wafer tango walut terdapat kalimat yang berbunyi Tango walud emang paling yahud. Tango walud emang paling yahud. Pada data keempat, iklan tango wafer belgian chocolate terdapat

pengulangan pada kalimat so crunchy. Kemudian pada data kelima, iklan wafer tango terdapat pengulangan kalimat so makanya tango.

## 2. Gaya Bahasa Retoris

Gaya bahasa retoris merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk memberikan kesan penekanan pada kalimat yang digunakan tanpa memerlukan jawaban sebagai timbal baliknya (Nurfadhilah, 2021). Contoh dari kalimat retoris yang ada pada data terdapat pada data 2, Tango Wafle Choco Hazelnut yang berbunyi Wafle, mau lagi? Nagih dan pada data 3, tango choco tiramisu yang berbunyi Berapa lapis? Tango, ratusan.

## 3. Gaya Bahasa Hiperbola

Gaya bahasa hiperbola menggambarkan situasi secara berlebihan (Panjaitan et al., 2020). Contoh gaya bahasa hiperbola yang ada pada tabel terletak pada data 4, Tango wafer belgian chocolate, pada kalimat So tango berlapis enakya dan pada data 5, iklan wafer tango pada kalimat So Cuma tango yang berlapis lezatnya (Tarigan, 2013).

## 4. Gaya Bahasa Persuasif

Gaya bahasa persuasif digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Contoh gaya bahasa persuasif ada pada data ketiga, iklan tango choco tiramisu yang berbunyi Berapa lapis? Tango, ratusan. Cobain ya. Pengaruh penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada produk wafer tango dapat meninggalkan kesan tersendiri sehingga penonton lebih mudah dalam mengingat produk wafer tango. Penggunaan kata berulang dapat meningkatkan keyakinan pembeli untuk membuat keputusan membeli produk wafer tango.

## Simpulan

Penggunaan gaya bahasa dalam bahasa Indonesia dapat meningkatkan angka penjualan. Penggunaan gaya bahasa yang baik dapat mengundang rasa penasaran konsumen hingga memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Gaya bahasa membuat suatu kalimat menjadi mudah pahami dan membekas dalam benak pendengar sehingga banyak produk menggunakan gaya bahasa pada iklan mereka. Produk Wafer Tango merupakan contoh nyata efektivitas penggunaan gaya bahasa dalam menarik minat konsumen. Menurut Top Brand dalam kategori makanan ringan, Wafer Tango menduduki peringkat atas dengan Top Brand indeks 43,3% pada tahun 2020 dan 22,8% pada tahun 2024.

## Daftar Pustaka

- Aini, Q., Supriadi, O., & Suntoko, S. (2023). Analisis Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Iklan Grabfood Dan Rekomendasinya Sebagai Alternatif Bahan Ajar di SMP. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 5496. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/14472>
- Arkiang, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>.
- Azis, A. (2018). Strategi Media Relation Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timur sebagai Sarana Informasi Publik.
- Chaer, Abdul. (2012). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

- Hariyati, F., & Rahmawati, Y. (2020). New Media Relations Strategy in Corporate Communication. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 452*.
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.10>
- Kuswarno, Engkus. (2015). Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia. *Digital Jurnal Communicate*, 1(1), 47-54.
- Lazfihma. (2014). Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Lestari, Hani Dia, & Nusarini. (2017). Gaya Bahasa Artis dalam Media Sosial. *JurnalCaraka*, 3(2).
- Majid, Abdul. (2011). *Perencanaan Pembelajaran Mengembangkan Standar Kompetensi Guru*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offest.
- Merdekawati, I. (2023). Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa (JURRIBAH)*, 2(1).
- Nirmala, V. (2020). GAYA BAHASA DALAM IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI (*Language Style in Commercial Advertising on Television*). *Vita Nirmala BIDAR*, 10(2), 1–12.
- Nurfadhilah, A. (2021). Gaya Bahasa Retoris dalam Kumpulan Cerpen Metafora Padma Karya Bernard Batubara. *LEKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 73–80.
- Panjaitan, M. O., Telaumbanua, E. A., & Ariani, F. (2020). Analisis Gaya Bahasa dalam Puisi “Danau Toba” Karya Sitor Situmorang. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(1). <https://doi.org/10.24114/ajs.v9i1.18341>
- Rahmi, N. F. (2021). Analisis Tindak Tutur Dan Gaya Bahasa Repetisi Dalam Unggahan Instagram Alvi Syahrin. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra ...*, 32–39.
- Ratiwi, Desak Putu Eka. (2015). Iklan Komersial pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi. Disertasi.
- Ropal. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Vaseline Hand & Body Lotion pada Mini Market Alfi Kecamatan Babat Toman. *Adminika, Vol. 4*(2), 104-116.
- Sakaria. (2016). Iklan Hoax Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, April, 5–24.
- Sawitri, C. I. I., Suryawati, I. G. A. A., & Purnawan, N. L. R. (2017). Strategi Media Relations ITDC dalam Membentuk Citra (Studi pada Event Nusa Dua Fiesta Periode 2014-2015). *E-Jurnal Medium*, 01(01), 1–8.
- Sope Saleh Akbar. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, et al. (2019). *Seri 3 Riset Pemasaran dan Konsumen: Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modelling serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga dan Keluhan Pelanggan*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Supranto. (2007). *Perilaku dan Strategi Pemasaran: Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syahputra, I. (2018). Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah dan Agenda Setting Media di Bangka Belitung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 91. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15233>.
- Tarigan, Henry Guntur. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: CV Angkasa.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.

Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee).

Velásquez, D. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499–2508.  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humpath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2715793>.