



PROSIDING SAMASTA

Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia

PERMAINAN BAHASA PADA KONTEN IKLAN DI YOUTUBE

Nurul Fauziyah^{1)*}, Nanda Riska Dwi Aprila²⁾

¹⁾ Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jl. Ir H. Juanda No.95, Cemp. Putih, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412 ²⁾ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jl. Ir H. Juanda No.95, Cemp. Putih, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412 nurul.fauziyah19@mhs.uinjkt.ac.id

Diterima: 20 November 2021

Direvisi: 4 Desember 2021

Disetujui: 12 Desember 2021

ABSTRAK

Permainan bahasa pada sebuah iklan dimanfaatkan untuk keperluan iklan, yaitu menciptakan bahasa iklan yang dapat menarik konsumen. Permainan bahasa yang dimaksud berupa penggunaan kata atau diksi yang dipilih secara tepat. Dalam media iklan terdapat berbagai macam penggunaan kata atau diksi yang digunakan merupakan permainan bahasa dari iklan tersebut dengan tujuan menarik minat konsumen. Maka itu penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa gambaran dari permainan bahasa pada konten iklan yang tayang melalui aplikasi YouTube serta memperoleh makna dari permainan bahasa tersebut berdasarkan kajian sosiolinguistik. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan permainan bahasa pada iklan yang ditayangkan. Sumber data yang dimanfaatkan adalah iklan yang tayang di YouTube dan menggunakan teknik dokumentasi dengan mengambil data secara bertahap yaitu menyimak, mencatat dan melakukan tangkapan layar ketika tampil tayangan iklan tersebut. Peneliti menganalisis permainan bahasa pada tayangan iklan yang berjudul (1) Fatin x Rejoice : Hijabbisa, (2) TikTok Lite, (3) Pop Mie Bakso (4) Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV, (5) InDriver: Transportasi alternatif, (6) Titi Kamal & Christian Sugiono, Iklan Sabun Lifebouy, (7) COVID-19, Cara Pencegahan Virus Corona, (8) Shopee COD, (9) Garnier Serum Mask, dan (10) Dove Serum Sampo. Dari tayangan video iklan tersebut terdapat bentuk pengulangan bunyi (rima), pengulangan kata, dan bentuk tuturan atau sindiran yang akan dianalisis juga fungsinya.

Kata kunci: Permainan bahasa; iklan; sosiolinguistik

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi bahasa sangat penting dan berperan besar dalam berlangsungnya proses interaksi antar manusia. Jika tidak

ada bahasa, maka tidak akan ada kelangsungan proses komunikasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi daring, bahasa diartikan sebagai suatu sistem simbol bunyi yang arbitrer Nama

(manasuka). Bahasa dimanfaatkan oleh kelompok masyarakat dalam berlangsungnya proses kerja sama, interaksi, dan identifikasi diri. Senada dengan itu, pendapat lain menyatakan bahwa bahasa merupakan system lambang bunyi yang memiliki makna dan artikulasi yang dihasilkan oleh alat ucap yang memiliki sifat arbitrer dan konvensional. Bahasa dipakai sebagai instrumen untuk berkomunikasi oleh manusia dan dapat menciptakan perasaan maupun pikiran (Wijana & Rohmadi, 2012).

Bahasa menjadi alat komunikasi yang paling penting dalam menyampaikan pesan atau informasi antar masyarakat. Tentu saja hal ini membuat bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam setiap kehidupan manusia (Soeparno, 2014). Bahasa digunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama dan berkomunikasi (Prihatini, 2015). Bahasa memiliki fungsi utama yang hanya dimiliki oleh setiap manusia yaitu sebagai instrumen komunikasi serta interaksi. Selain sebagai sarana dalam berkomunikasi (Chaer & Leonie, 2014), bahasa juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, melakukan adaptasi sosial dan control social (Gorys, 2009).

Dalam hal ini media sosial dapat dimanfaatkan sebagai penunjang yang menjadikan proses komunikasi lebih cepat dan mudah tanpa memandang batasan jarak antara penggunanya. Media sosial dimanfaatkan oleh para pengguna bahasa dalam berkomunikasi seperti bekerjasama dan membagikan informasi antara satu sama lain (Gumgum dkk., 2017). Hal ini mengakibatkan bahasa Indonesia mengalami perkembangan sejalan dengan tren bahasa pada media sosial (Hudaa & Bahtiar, 2020). Salah satunya adalah penggunaan bahasa pada konten iklan di

Youtube sebagai sarana dalam permainan bahasa. Melalui konten iklan, permainan bahasa dapat digunakan untuk menyampaikan beragam informasi serta memahami suatu makna yang terkandung pada bentuk permainan bahasa tersebut.

Permainan dapat berupa kompetisi antar para pemain yang saling melakukan interaksi satu sama lainnya dengan menuruti beberapa aturan tertentu demi tercapainya suatu tujuan tertentu (Munadi, 2013). Sedangkan yang dimaksud permainan bahasa berupa wujud dalam menggunakan bahasa seperti ucapan yang terdiri atas berbagai kekeliruan di bidang gramatikal, fonologi, serta kekacauan antar hubungan bentuk maupun makna dan berbagai macam kesalahan bersifat pragmatis agar tercapainya berbagai macam tujuan (Zuni, 2019).

Dalam kehidupan ini, periklanan menjadi salah satu bidang yang tidak dapat terlerai dari bahasa. Periklanan dapat dimanfaatkan sebagai cara menjual suatu produk melalui penyebaran informasi. Iklan merupakan wujud dari komunikasi yang bersifat persuasif karena bertujuan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa kepada anggota masyarakat. Bahasa dimanfaatkan dalam iklan sebagai alat berupa lisan maupun tulisan untuk membuat masyarakat tertarik dengan sebuah komoditas (barang atau jasa) yang ditawarkan. Berkat daya jangkauannya, iklan menjadi wujud promosi yang paling banyak dibahas dan dikenal oleh masyarakat. Iklan bertujuan untuk menawarkan suatu produk tertentu, dengan memanfaatkan unsur bahasa berupa frase, kalimat, dan jargon persuasif atau usaha dalam merayu para khalayak ramai agar tertarik untuk membeli, mengkonsumsi atau memakai produk yang diiklankan tersebut. Tentu saja

frase, kalimat atau jargon yang dipergunakan dalam iklan tersebut harus menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh seluruh kalangan masyarakat. Dalam kehidupan dunia modern yang serba digital seperti saat ini, tentu sangat tergantung pada iklan. Misalnya, sebuah perusahaan yang ingin tetap mempertahankan tingkat keuntungannya dalam penghasilan produk atau jasa yang dibuat, maka perusahaan tersebut harus melaksanakan kegiatan periklanan secara memadai dan berkelanjutan. Sesuai dengan perkembangan teknologi dan internet serta memiliki ide atau kreativitas dalam mengolah bahasa menjadi strategi pengiklanan.

Pemanfaatan iklan yang sering digunakan dalam industri teknologi dan internet yaitu melalui *smartphone* atau *laptop* yang sudah tersambung ke jaringan internet. Salah satu jenis iklan yang terdapat dalam *smartphone* atau *tablet* yaitu iklan yang dimuat dalam media sosial *YouTube*.

Beberapa kelebihan *YouTube* jika dibandingkan dengan media sosial lain, diantaranya mencakup daya jangkauan yang luas, kreativitas, fleksibilitas, fokus perhatian, selektivitas dan untuk saat ini lebih diminati dari pada televisi maupun radio.

Bahasa Indonesia banyak dituliskan melalui berbagai media sosial sesuai perkembangan zamannya. *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai wadah penulisan bahasa Indonesia. *YouTube* juga merupakan salah satu situs web di internet yang menampilkan berbagai macam tayangan berupa video mulai dari video klip lagu hingga film, maupun video-video yang dibuat oleh para pengguna *YouTube* itu sendiri. Selain itu *YouTube* juga dapat

dijadikan media untuk menawarkan suatu produk melalui tayangan video iklan seperti, iklan minuman, makanan, kecantikan, produk-produk rumah tangga, dan berbagai macam iklan lainnya yang ditujukan kepada masyarakat. Oleh karena itu, peneliti memilih *YouTube* sebagai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dan melalui media *YouTube* peneliti juga dapat dengan mudah mengunduh beberapa iklan yang telah tayang beberapa waktu lalu di *YouTube* sebagai data untuk penelitian ini.

Kridalaksana menyatakan bahwa sosiolinguistik berperan sebagai ilmu dalam mengkaji mengenai berbagai ciri bahasa, variasi bahasa, dan hubungan antara para bahasawan dengan ciri, fungsi, serta variasi bahasa dalam suatu masyarakat bahasa (Bagut, 2019). Sesuai dengan pernyataan tersebut, Appel juga menyatakan bahwa sosiolinguistik melihat bahasa sebagai sistem sosial maupun komunikasi dan menjadi bagian dari kebudayaan atau masyarakat tertentu (Saputry, 2015). Sedangkan yang dimaksud permainan bahasa merupakan wujud pengolahan bahasa untuk memunculkan efek berbeda pada suatu konteks kata, frasa, atau pun kalimat. Permainan bahasa muncul sebagai hasil olahan rasa dan pemikiran beberapa orang yang kemudian merebak ke kalangan masyarakat luas. Crystal berpendapat mengenai permainan bahasa yaitu *We play with language when we manipulate it as a source of enjoyment, either for ourselves or for the benefit of others. I mean 'manipulate' literally: we take some linguistic feature – such as a word, a phrase, a sentence, a part of word, a group of sounds, a series of letters- and make it do things it does not normally do* (Mutia, 2008). Dilihat dari beberapa fenomena yang terjadi di Indonesia, permainan bahasa

marak digunakan di berbagai media komunikasi dan informasi atau media sosial salah satunya melalui aplikasi *YouTube*. Tidak hanya di *YouTube*, permainan bahasa juga hadir dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Penggunaan bahasa pada setiap orang tentu berbeda atau beragam karena secara individual, setiap manusia memiliki kekhasan dalam berbahasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chaer bahwa setiap manusia secara nyata mempunyai kekhasan dalam berbahasa yaitu berbicara maupun menulis. Kekhasan ini dapat berupa volume suara, pilihan kata, penataan sintaksis, dan penggunaan unsur-unsur bahasa lainnya. Sociolinguistik mengkaji kekhasan pemakaian bahasa individu tersebut dalam konsep Ideolek. Bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa juga sebagai alat ekspresi diri, alat untuk melakukan adaptasi sosial dan kontrol social (Fajriyana, 2020).

Beberapa pernyataan di atas memperjelas bahwa manusia tidak akan bisa lepas dari bahasa, karena keberadaan bahasa sangat penting bukan hanya sebagai alat komunikasi untuk berbicara. Manusia juga bisa mengekspresikan diri dengan bebas melalui bahasa. Namun bukan berarti bebas tanpa adanya batasan, karena kebebasan itu dibatasi oleh norma kemanusiaan. Norma tersebut membimbing manusia dalam menjalankan hidup sehingga diperoleh kehidupan yang harmonis. Norma dan bahasa sebagai sarana penyampai sekaligus untuk mengembangkan norma tersebut juga mengontrol manusia dalam berkarakter dan beradaptasi sosial. Permainan bahasa juga dapat menjadi eksploitasi unsur (elemen) bahasa, seperti bunyi, suku kata, bagian kata, kata, frasa, kalimat, dan wacana (Putri, 2014) sebagai pembawa makna atau amanat (maksud) ucapan sedemikian rupa, sehingga elemen itu secara gramatik, semantik, maupun

pragmatis akan hadir tidak seperti semestinya. Pada awalnya eksploitasi ini dimanfaatkan sebagai sarana bersenda gurau, melucu, atau mengejek, serta menertawakan sesuatu yang dianggap lucu atau ironis. Namun, tidak dapat dipungkiri dapat hadir dalam modus ucapan yang lebih serius tetapi masih terdapat nuansa jenaknya. Hal ini dimanfaatkan untuk mengajak atau memengaruhi seseorang sebagai pendengar.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Fitri Amilia tahun 2016 dengan judul "Permainan Bahasa Sebagai Pemasaran Produk". Hasil penelitian tersebut menunjukkan beberapa permainan bahasa yakni pemilihan kata atau diksi pada produk, harga tempat dan promosi pada strategi pemasaran produk lokal. Penelitian lain mengenai ini juga pernah dilakukan oleh Ireneus Lyon Yuniman Bagot tahun 2019 dengan judul "Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Minuman Di *YouTube*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa wujud pemakaian bahasa, fungsi pemakaian bahasa, serta strategi yang digunakan dalam bahasa iklan minuman di *YouTube*. Persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut adalah mengkaji permainan bahasa berdasarkan pemilihan kata atau diksi, wujud pemilihan bahasa, serta fungsi pemilihan bahasa. Objek yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pemasaran produk lokal yang diiklankan di *YouTube*. Sedangkan penelitian ini, objek yang digunakan berasal dari iklan pada aplikasi *YouTube*.

Berdasarkan data yang ada, ternyata dapat dijumpai bentuk "permainan bahasa pada konten iklan di *Youtube*" ditandai dengan adanya berbagai macam penggunaan kata atau diksi pada iklan yang dipilih secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permainan bahasa pada beberapa konten iklan di *YouTube*. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa gambaran dari permainan bahasa pada konten iklan yang tayang melalui aplikasi *YouTube* serta memperoleh makna dari permainan bahasa tersebut berdasarkan kajian sosiolinguistik.

Penciptaan permainan bahasa pada konten Iklan di *YouTube* didasarkan pada sebuah informasi mengenai suatu bahasa yang terkandung di dalamnya. Penciptaan permainan bahasa ini bertujuan agar suatu ujaran mudah diingat oleh para pendengar Iklan. Untuk membantu para penikmat permainan bahasa, pencipta permainan bahasa pada konten iklan di *Youtube* dituntut kreatif membuat permainan bahasa dalam bentuk yang menarik. Banyak bentuk permainan bahasa yang berkembang di masing-masing genre permainan bahasa. Wijana mengungkap bentuk pemanfaatan aspek kebahasaan sebagai permainan bahasa, yaitu permainan ortografis, fonologis, ketaksaan, metonimi, akronim, abreviasi atau singkatan, kata ulang, nama, teka-teki, dan antonimi. Supardo mengungkapkan beberapa fungsi dalam permainan bahasa, yaitu fungsi humor, kreatif, estetis, eufemisme, komunikatif, dan kritiksosial (Safitri, 2013).

Tujuan penulisan artikel ini untuk membahas bentuk penggunaan kata atau diksi yang digunakan dalam permainan bahasa pada konten iklan di *YouTube* agar menarik minat konsumen. Peneliti akan memfokuskan pada bentuk dan fungsi permainan bahasa pada pemanfaatan aspek kebahasaan seperti pengulangan bunyi, pengulangan kata, dan bentuk tuturan atau sindiran. Tidak hanya itu, kata yang muncul dalam konten iklan juga akan dianalisis makna yang terkandung didalamnya. Hal

ini bertujuan agar para pembaca dapat mengerti maknanya, dan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik serta bahasa yang digunakan pada iklan dapat dipahami oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan kali ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menguraikan hasil penelitian dengan memanfaatkan naskah secara terperinci (Yundayani dkk., 2017). Instrumen atau data yang digunakan untuk penelitian ini adalah iklan yang ditayangkan di *YouTube*. Peneliti menggunakan aplikasi *YouTube* untuk menonton video yang ditayangkan, lalu jika terdapat iklan yang muncul, peneliti akan mencatat untuk mendeskripsikan permainan bahasa pada iklan yang ditayangkan. Sumber data yang dimanfaatkan adalah iklan yang ditayangkan di *YouTube* dan menggunakan teknik dokumentasi untuk mengambil data dengan langkah menyimak, mencatat, kemudian melakukan tangkapan layar ketika tampil tayangan iklan tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan analisis isi dalam menganalisis naskah yang telah dikumpulkan (Bahing dkk., 2018). Dengan melakukan analisis, peneliti akan fokus pada penggunaan kata atau diksi pada iklan yang dijadikan sebagai objek kajian. Kemudian, penggunaan kata atau diksi tersebut juga dianalisis berdasarkan bentuk permainan bahasa maupun fungsi permainan bahasa, dan makna yang terdapat di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa iklan yang dijadikan sebagai sumber data penelitian dan menganalisis bentuk permainan bahasa serta fungsi dari permainan bahasa pada

masing-masing iklan. Iklan yang akan dibahas merupakan jenis iklan penawaran (niaga) atau iklan komersial dan iklan layanan masyarakat atau iklan non komersial. Hal itu yang menyebabkan adanya permainan bahasa yang unik pada masing-masing iklan dengan jenis yang berbeda karena bertujuan agar konsumen dapat terpicat kepada produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini membuktikan bahwa permainan bahasa pada setiap iklan akan memengaruhi penghasilan atau pendapatan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Fatin x Rejoice : Hijabisa

Konten iklan yang dibahas pertama pada penelitian ini adalah iklan shampo hijab dengan merk *Rejoice* yang berjudul *Fatin x Rejoice : Hijabisa*. Iklan ini tayang pada akun *YouTube* dengan nama Fatin sendiri sejak 3 tahun yang lalu. Pada iklan ini terdapat bentuk pengulangan bunyi (rima) dan pengulangan kata yang paling menonjol serta tuturan yang dilagukan. Berikut bentuk kata atau diksinya:

Tak perlu kupilih semua kupunya

Dalam satu rejoice kudapat tiga kebaikannya

Kar'na kuhijabisa

Tiga kebaikan rejoice

Buat 'ku hijabisa

Satu, rambutku 'kan jadi lebih segar

Dua, lembutnya selalu terasa

Tiga, ketombe hilang

Rejoice 3 in 1

Hijabisa aku hijabisa

Satu, rambutku 'kan jadi lebih segar

Dua, lembutnya selalu terasa

Tiga, ketombe hilang

Karena rejoice hijabisa kita hijabisa

Bentuk permainan bahasa pada iklan *Fatin x Rejoice : Hijabisa* ini terdapat pengulangan bunyi atau rima [a] pada baris pertama dan kedua. Kemudian pada baris ketiga dan kelima terdapat bentuk pengulangan kata atau repetisi berupa kata *kuhijabisa*. Selanjutnya pada baris keenam dan sebelas terdapat bentuk pengulangan kalimat *Satu, rambutku 'kan jadi lebih segar / Dua, lembutnya selalu terasa / Tiga, ketombe hilang*. Tuturan pada iklan *Fatin x Rejoice : Hijabisa* ini merupakan permainan bahasa yang tentunya memiliki makna serta fungsi tertentu.

Fungsi permainan bahasa pada iklan ini yang pertama adalah menyampaikan informasi, berdasarkan konteksnya kalimat yang digunakan oleh iklan tersebut keseluruhan berisi informasi mengenai *Rejoice Sampo Hijab*. Informasi tersebut berupa tiga manfaat yang diperoleh jika menggunakan *Rejoice Sampo Hijab* ini, yaitu *Satu, rambutku 'kan jadi lebih segar / Dua, lembutnya selalu terasa / Tiga, ketombe hilang*. Tuturan pada iklan *Fatin x Rejoice : Hijabisa*. Selain fungsi menyampaikan informasi, terdapat juga fungsi menghibur karena semua tuturan yang diucapkan oleh Fatin disampaikannya dengan menggunakan lagu yang bernada semangat sambil menari terutama pada kata *hijabisa aku hijabisa*. Kemudian ada fungsi permainan bahasa mengajak pada satu baris terakhir yaitu *rejoice hijabisa kita hijabisa*. Maksud dari kalimat ajakan tersebut disampaikan di akhir baris pada iklan ini adalah untuk mengajak konsumen wanita berhijab menggunakan sampo merk *Rejoice* dan menjelaskan bahwa dengan merk sampo ini walaupun berhijab tapi rambut tetap bisa terawat.

2. TikTok Lite

Konten iklan yang selanjutnya adalah iklan aplikasi joget berjudul *TikTok Lite* yang sering tayang di sela-sela saat menonton video *YouTube*. Iklan ini berbeda dengan iklan sebelumnya yang memiliki teks iklan cukup panjang. Pemakaian kata-kata pada iklan ini dikemas secara singkat, namun menarik karena disugahi dengan video joget di samping teksnya. Berikut kata atau diksi yang digunakan:

Lebih Cepat, Lebih Seru

Nonton TikTok Lite dan dapatkan uang dengan mudah!

Dapat dilihat bahwa pemakaian bahasa pada iklan ini dikemas cukup sederhana. Bentuk permainan bahasa pada iklan *TikTok Lite* ini terdapat satu bentuk majas yaitu anafora, majas anafora majas yang merupakan bentuk kata ulang dari kata pada awal kalimat secara berturut-turut. Bentuk majas anafora yang dimaksud pada iklan ini adalah kata *lebih* yang terdapat di baris pertama yaitu *Lebih Cepat, Lebih Seru*.

Fungsi dari permainan bahasa pada iklan ini yang paling utama adalah menyampaikan informasi. Permainan bahasa pada iklan yang mengandung informasi adalah kalimat *Lebih Cepat, Lebih Seru*. Kalimat tersebut merupakan informasi bahwa dengan menggunakan aplikasi *TikTok Lite* ini bisa lebih cepat dan lebih seru dibanding aplikasi lainnya, sesuai dengan namanya *TikTok Lite*. Fungsi permainan bahasa yang selanjutnya adalah fungsi memerintah yang terbukti pada baris kedua bahwa di akhir kalimat terdapat tanda seru (!). kalimatnya berbunyi *Nonton TikTok Lite dan dapatkan uang dengan mudah!*, yang mengandung makna perintah dan menyuruh orang lain untuk melakukan sesuatu ditandai dengan kata *nonton dan dapatkan*. Jadi iklan ini berusaha untuk

memerintahkan kepada konsumen atau pengguna aplikasi *TikTok Lite* dapatkan uang dengan mudah setelah menonton video di aplikasi *TikTok Lite*.

3. *Pop Mie Bakso*

Konten iklan yang berjudul *Pop Mie Bakso* ini tayang di akun *YouTube* Siti Ruwaidah sejak 1 bulan yang lalu. Sama seperti pada iklan sebelumnya terdapat permainan bahasa yang singkat dan menarik juga. Namun memiliki keunikan tersendiri dari permainan bahasa yang digunakan. Bahasa dalam iklan ini mengandung unsur bahasa gaul yang biasa dituturkan oleh para remaja. Berikut ini kata atau diksi yang digunakan:

Puasin laper lo!!! Puasin muda loo!!

Bentuk permainan bahasa pada iklan *Pop Mie Bakso* ini terdapat pengulangan kata pada baris pertama dan kedua yaitu pada kata *puasin* dan kata *lo*. Sedangkan fungsi permainan bahasa pada iklan *Pop Mie Bakso* ini adalah fungsi menyampaikan informasi. Iklan ini memberikan informasi bahwa *Pop Mie Bakso* merupakan makanan yang dapat memuaskan rasa lapar dan dapat dinikmati oleh anak muda. Selain itu, fungsi perintah juga terdapat pada permainan bahasa iklan *Pop Mie Bakso* ini karena pada baris pertama dan kedua terdapat tanda seru (!) di akhir kalimat.

4. *Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV*

Konten iklan *Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV* tayang 1 bulan yang lalu tepatnya saat bulan Ramadhan pada akun *YouTube* *Samsung Indonesia*. iklan ini juga sangat berbeda dari iklan-iklan sebelumnya karena hanya tayang pada saat bulan

Ramadhan, maka bahasa yang digunakan dalam iklan *Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV* ini juga terdapat kata atau diksi yang berkaitan dengan ramadhan, seperti kata *Ramadhan* dan *bersilaturahmi*. Berikut kata atau diksi dalam iklan *Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV*:

Ramadhan ini

Saatnya kita beradaptasi

Mencoba hobi baru

Menghibur banyak orang

Dan cara baru bersilaturahmi

Ekspresikan ramadhan dengan gaya dan caramu!

Bersama Samsung Lifestyle TV

Pada iklan *Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV* hanya ada satu bentuk permainan bahasa yaitu berupa pengulangan bunyi atau rima. Hal ini terbukti pada baris pertama dan kedua yang terdapat pengulangan bunyi vokal berupa huruf [i]. Tepatnya pada kata *ini* dan *beradaptasi* yang masing-masing katanya diakhiri huruf vokal [i].

Selanjutnya fungsi permainan bahasa pada iklan *Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV*. Ada beberapa fungsi bahasa yang terdapat pada iklan ini. Pertama fungsi permainan bahasa untuk mengajak yang terdapat pada kalimat di baris kedua yaitu *Saatnya kita beradaptasi*. Kalimat tersebut bermaksud mengajak untuk melakukan penyesuaian diri pada Ramadhan di era digital seperti saat ini dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk berupa alat komunikasi yang bermerk *Samsung*.

Fungsi permainan bahasa yang kedua adalah fungsi permainan bahasa untuk memerintah. Fungsi ini terdapat pada kalimat di baris keenam yang berbunyi *Ekspresikan ramadhan dengan gaya dan caramudan* diakhiri dengan tanda seru (!) di akhir kalimat. Hal itu menunjukkan bahwa kalimat tersebut merupakan kalimat perintah karena ditandai dengan kata awal berupa *Ekspresikan* kemudian di akhiri tanda seru (!) di akhir kalimat.

Fungsi permainan bahasa yang terakhir pada iklan *Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV* ini tentunya fungsi menyampaikan informasi. Fungsi ini merupakan fungsi yang paling utama dalam setiap konten iklan termasuk iklan *Samsung Indonesia: Ramadhan Lebih Indah dengan Samsung Lifestyle TV*. Iklan ini berisi informasi mengenai salah satu cara baru untuk merayakan Ramadhan dan dapat dijadikan hobi baru juga bagi konsumen yaitu dengan menggunakan produk elektronik berupa *TV Samsung* apalagi saat merayakan Ramadhan di masa pandemi. Selain itu iklan ini juga menginformasikan mengenai manfaat dari menggunakan produk elektronik ini yaitu dapat menghibur penggunaanya seperti kalimat di baris keempat yang berbunyi *menghibur banyak orang*.

5. InDriver: Transportasi alternatif

Iklan aplikasi berupa jasa transportasi ini tayang di setiap sela-sela video yang sedang bermain pada aplikasi *YouTube* dengan judul *InDriver: Transportasi alternatif*. Iklan ini juga berbeda sekali dengan iklan-iklan sebelumnya karena hanya terdapat 1 baris kalimat yang ditayangkan tanpa menggunakan pengisi suara. Berikut adalah kalimat yang tampil pada tayangan iklan

InDriver: Transportasi alternatif:

InDriver-selalu menyesuaikan suasana hatimu

Bentuk permainan bahasa pada iklan ini hanya berupa slogan atau kalimat sederhana yang ditampilkan tanpa adanya pengulangan bunyi atau rima, pengulangan kata dan lain sebagainya sangat berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya. Dalam permainan bahasa pada iklan *InDriver: Transportasi alternatif* ini terdapat fungsi menyampaikan informasi. Fungsi permainan bahasa pada iklan ini adalah menyampaikan informasi mengenai aplikasi *InDriver* yang dapat selalu menyesuaikan suasana hati para konsumen.

6. Titi Kamal & Christian Sugiono, Iklan Sabun Lifebuoy

Iklan ini berjudul *Titi Kamal & Christian Sugiono, Iklan Sabun Lifebuoy* tayang di *YouTube* dan juga dapat dilihat pada akun yang bernama *VIRUS KEPO* sejak 2 tahun yang lalu. Iklan ini merupakan iklan sabun mandi dan termasuk jenis iklan penawaran atau niaga. Permainan bahasa pada iklan ini juga cukup menarik. Berikut penggunaan kata atau diksi pada iklan ini:

Imunitas kulit untuk lawan kuman

Pakai Lifebuoy baru dengan active silver+

Bekerja dengan imunitas kulit dan melawan kuman!

Baru Lifebuoy bekerja dengan imunitas kulit

No 1 di dunia

Bentuk permainan bahasa pada iklan *Titi Kamal & Christian Sugiono, Iklan Sabun Lifebuoy* ini berupa pengulangan kata. Bentuk pengulangan kata yang

dimaksud adalah pada kata *Imunitas kulit* yang terletak pada baris pertama, kedua, dan ketiga. Kata tersebut memiliki makna kekebalan kulit, jadi sabun *Lifebuoy* ini dapat memberikan kekebalan pada kulit para penggunanya.

Fungsi permainan bahasa pada iklan ini adalah fungsi menyampaikan informasi dan fungsi memerintah. Pertama, fungsi menyampaikan informasi berupa informasi mengenai manfaat dari penggunaan sabun *Lifebuoy*. Kedua, fungsi memerintah yang terdapat pada baris ketiga dengan kalimat *Bekerja dengan imunitas kulit dan melawan kuman* pada akhir kalimat diakhiri dengan tanda seru (!). Hal itu menunjukkan bahwa bahwa kalimat tersebut merupakan kalimat perintah dan fungsi dari permainan bahasa pada kalimat ini adalah fungsi memerintah.

7. COVID-19, Cara Pencegahan Virus Corona

Iklan ini merupakan bentuk iklan nonkomersial berbeda dari iklan-iklan sebelumnya iklan ini tidak memiliki tujuan pemasaran melainkan pengumuman yang harus diketahui oleh masyarakat. Iklan dengan judul *COVID-19, Cara Pencegahan Virus Corona* ini tayang pada video *YouTube* dengan nama akun *Google Indonesia* sejak 1 minggu yang lalu. Berikut bentuk kata atau diksi pada iklan ini:

Cara mencegah virus corona

Beberapa hal yang perlu diingat

Sering-sering mencuci tangan

Jaga jarak aman

Hindari tempat ramai

Hindari berjabat tangan

Tunda perjalanan Anda

Selalu memakai masker

Tetap silaturahmi secara virtual

Dapatkan faktanya: pencegahan covid

Pada iklan *COVID-19, Cara Pencegahan Virus Corona* hanya terdapat satu bentuk permainan bahasa. Dalam iklan ini, bentuk permainannya berupa pengulangan bunyi atau rima di akhir kata. Bentuk ini dapat dilihat pada baris ketiga dan keempat yaitu pada kata *tangan* dan *aman*.

Permainan bahasa pada iklan ini memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi. Tentunya karena iklan *COVID-19, Cara Pencegahan Virus Corona* termasuk jenis iklan layanan masyarakat pasti permainan bahasa yang digunakan untuk memberikan informasi berupa protokol kesehatan dalam upaya pencegahan virus corona di lingkungan masyarakat. Hal itu jelas terlihat pada baris pertama atau kalimat awal yang dituturkan yaitu *Cara mencegah virus corona*. Jadi iklan ini berisi informasi mengenai cara mencegah penyebaran virus corona.

8. Shopee COD

Iklan *Shopee COD* merupakan iklan suatu aplikasi belanja *online*. Iklan ini baru saja muncul di tahun ini dan sering tayang pada setiap video yang sedang dimainkan di *YouTube* maupun televisi. Iklan ini cukup menarik dan menghibur karena disampaikan dengan cara dinyanyikan oleh bintang iklan sekaligus komedian yaitu Tukul Arwana. Berikut bentuk kata atau diksi dalam iklan ini:

Shopee COD shopee COD

Bayar langsung di tempat

Shopee COD shopee COD

Pasti dijamin aman

Pakai shopee COD!

COD di shopee bisa bayar di tempat!

Bentuk permainan bahasa pada iklan *Shopee COD* adalah bentuk pengulangan kata. Permainan bahasa berbentuk pengulangan kata ini terdapat lima kali pengulangan, dua kali pada baris pertama dan ketiga serta satu kali pada baris kelima. Pengulangan kata pada iklan ini yaitu pada kata *Shopee COD* sesuai dengan judul iklan ini.

Iklan *Shopee COD* memiliki beberapa fungsi permainan bahasa. Pertama, fungsi permainan bahasa untuk menyampaikan informasi yaitu informasi mengenai maksud dari *Shopee COD* dan keuntungan menggunakan *Shopee COD*. Hal ini terbukti pada baris kedua maksud dari *Shopee COD* adalah *Bayar langsung di tempat*. Kemudian pada baris keempat informasi mengenai keuntungan jika menggunakan *Shopee COD* adalah *Pasti dijamin aman* dan pada baris keenam *COD di shopee bisa bayar di tempat*. Jadi, informasi yang didapatkan dari iklan ini adalah dengan menggunakan aplikasi *shopee* sebagai sarana belanja *online*, pengguna dapat membayar di tempat dan dijamin aman.

Kedua, fungsi permainan bahasa untuk memerintah atau mengajak. Fungsi memerintah atau mengajak pada iklan ini ditandai dengan adanya tanda seru (!) di akhir kalimat yaitu pada baris kelima dan keenam. Pada baris kelima kalimatnya berbunyi *Pakai shopee COD!* dan pada baris keenam kalimatnya berbunyi *COD di shopee bisa bayar di tempat!*. Fungsi permainan bahasa ini bermaksud untuk mengajak para konsumen untuk menggunakan *Shopee COD*, belanja *online* dengan hanya membayar di tempat tentu ini termasuk hal yang baru dalam aplikasi belanja *online*.

Dan ketiga, fungsi permainan bahasa untuk menghibur yang terdapat iklan ini. Fungsi permainan bahasa menghibur pada iklan *Shopee COD* yaitu menyampaikan bahasa dengan cara dinyanyikan oleh bintang iklan. Meskipun tidak mengandung unsur jenaka pada bahasa yang digunakan tapi menurut peneliti jika bahasa dituturkan dengan menggunakan sebuah nada menjadi seperti lagu, maka iklan ini bersifat menghibur.

9. Garnier Serum Mask

Iklan dengan judul *Garnier Serum Mask* ini merupakan iklan produk perawatan kulit berupa masker wajah yang mengandung serum dengan merk *garnier*. Iklan ini sering muncul pada setiap video yang sedang ditayangkan di *YouTube*. Termasuk jenis iklan komersial karena merupakan iklan perniagaan suatu produk, tentu saja iklan ini memiliki fungsi permainan bahasa sebagai tujuan dari promosi. Berikut bentuk kata atau diksi yang digunakan:

Waktu kulit kusam

Ada garnier serum mask

Ekstrak sakura

1 masker mengandung 1 minggu serum

Hanya 15 menit

Mask to unmask

Kulit glowing merona

Baru! garnier night mask

Cobain sekarang!

Alami di garnier!

Beli 2 gratis 1!

Iklan *Garnier Serum Mask* ini tidak terdapat bentuk permainan bahasa. Berbeda dengan iklan sebelumnya, iklan *Garnier*

Serum Mask ini hanya memiliki fungsi permainan bahasa di dalamnya. Fungsi permainan bahasa yang pertama adalah sebagai penyampaian bentuk informasi tertentu. Informasi yang disampaikan tentu saja berkaitan dengan produk yang diiklankan tersebut yaitu *Garnier Serum Mask*. Informasinya berupa kandungan di dalam produk *Garnier Serum Mask* dapat dilihat pada baris ketiga dan baris keempat yang berbunyi *Ekstrak sakura dan 1 masker mengandung 1 minggu serum*, artinya dalam satu masker mengandung serum yang takarannya dipakai selama satu minggu dan disertai dengan ekstrak sakura. Informasi selanjutnya adalah cara pemakaian produk ini yang terdapat pada baris kelima yaitu *Hanya 15 menit* dan baris keenam dengan menggunakan bahasa asing yaitu *Mask to unmask* yang berarti masker ini seperti topeng penggunaannya hanya dengan cara dipasang dan dilepas dengan mudah. Dan informasi selanjutnya yang paling terpenting adalah benefit yang didapatkan jika menggunakan produk *Garnier Serum Mask* ini yaitu *Kulit glowing merona* yang terletak pada baris ketujuh.

Fungsi permainan bahasa yang selanjutnya pada iklan ini adalah fungsi memerintah serta mengajak yang secara berurutan terletak pada baris kedelapan, kesembilan, kesepuluh, dan kesebelas. Fungsi permainan bahasa untuk meminta serta mengajak pada iklan ini yang paling khas adalah ditandai dengan adanya tanda seru (!) pada setiap akhir kalimatnya, seperti pada kalimat iklan ini yaitu *Baru! garnier night mask, Cobain sekarang!, Alami di garnier!, Beli 2 gratis 1!*. Fungsi memerintah pada iklan ini sangat terlihat pada kalimat *Baru! garnier night mask* dan *Beli 2 gratis 1!*. Sedangkan fungsi mengejek terlihat pada kalimat *Cobain sekarang!* dan *Alami di garnier!*

10. Dove Serum Sampo

Iklan *Dove Serum Sampo* ini merupakan iklan serum sampo yang tayang pada kanal *YouTube* Dove Indonesia. Iklan ini baru saja tayang 4 hari yang lalu dan termasuk jenis iklan komersial atau perniagaan. Tentu saja permainan bahasa yang digunakan dalam iklan ini merupakan bagian dari bentuk mempromosikan produk dari iklan ini. Berikut bentuk kata atau diksi yang digunakan pada iklan ini:

Rambut rontok bikin debat sama diri sendiri?

Iya banget,

kalo gak nyisir berantakan

kalo nyisir malah rontok

eh nguncir rambut biar kece pas ngevlog nih

malah panen rontok

biar gak debat lagi

ini rahasiaku

dove serum sampo

nutri serumnya

mengunci rambut sampai ke akarnya

rontok berkurang hingga 99% lho!

Gak takut lagi nguncir rambut

Rambutku kuat, gak lepek, dan wanginya tahan lama

Aprove banget, rambut no rontok! No debat!

Permainan bahasa pada iklan *Dove Serum Sampo* ini terdapat fungsi menyampaikan informasi, fungsi memerintah, dan fungsi sindiran, dan fungsi mengungkapkan perasaan. Fungsi permainan bahasa untuk menyampaikan informasi pada iklan ini berupa informasi

mengenai manfaat dan benefit yang didapatkan setelah menggunakan produk *Dove Serum Sampo* ini seperti pada baris kesebelas sampai baris terakhir iklan tersebut menyebutkan manfaat pemakaian produk ini. Informasi dari iklan tersebut, manfaat yang didapatkan adalah *mengunci rambut sampai ke akarnya, rontok berkurang hingga 99% lho!, Gak takut lagi nguncir rambut, Rambutku kuat, gak lepek, dan wanginya tahan lama.*

Fungsi permainan bahasa yang berikutnya adalah fungsi memerintah seperti pada baris kedua belas dan kelima belas yang ditandai dengan tanda seru (!) pada setiap akhir kalimatnya. Kemudian fungsi permainan bahasa sebagai sindiran terdapat pada baris pertama iklan yang ditunjukkan untuk para konsumen terkhusus bagi yang masih belum memakai produk ini, kalimatnya berbunyi *Rambut rontok bikin debat sama diri sendiri?*. Selain itu, kalimat ini juga merupakan fungsi menyampaikan perasaan sebagai bentuk kekesalan terhadap rambut yang rontok.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, permainan bahasa pada konten iklan yang tayang melalui aplikasi *YouTube* memiliki beragam bentuk dan fungsi. Konten iklan yang tayang juga terdapat beberapa jenis, seperti iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial misalnya iklan perniagaan suatu produk atau jasa, sedangkan iklan non komersial misalnya iklan layanan masyarakat. Bentuk permainan bahasa yang digunakan pada setiap iklan yang tayang tentunya berbeda-

beda sesuai dengan kekhasan dari iklan tersebut. Namun, untuk fungsi permainan bahasa umumnya semua sama yaitu fungsi untuk menyampaikan informasi. Selain itu ada pula fungsi tambahan yang hanya dimiliki oleh beberapa iklan yaitu fungsi memerintah atau mengajak, fungsi menghibur, dan fungsi sindiran. Semua bentuk dan fungsi permainan bahasa pada konten iklan tentunya memiliki tujuan tertentu dalam hal promosi terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Iklan juga dapat berupa pengumuman seperti iklan layanan masyarakat. Maka itu, perlu bentuk dan fungsi permainan bahasa dalam membuat konten iklan perlu dibuat dengan semenarik mungkin karena unsur bahasa juga memengaruhi penghasilan dari iklan yang ditayangkan.

REFERENSI

- Bagut, I. Y. (2019). Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Minuman Di Youtube. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.33503/alfabeta.v2i2.586>
- Bahing, Emzir, & Rafi, Z. (2018). English Speech Acts of Illocutionary Force in Class Interaction. *Advances in Language and Literary Studies*, 9(3), 113. <https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.9n3p.113>
- Chaer, A., & Leonie, A. (2014). *Sosiolinguistik* (Revisi). Rineka Cipta.
- Fajriyana, N. (2020). *Permainan bahasa dalam wacana dakwah k.h. Anwar zahid*.
- Gorys, K. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gumgum, G., Justito, A., & Nunik, M. (2017). Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa Sma. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Hudaa, S., & Bahtiar, A. (2020). Variasi Bahasa Kaum Milenial: Bentuk Akronim dan Palindrom dalam Media Sosial. *ESTETIK: Jurnal*

- Bahasa Indonesia*, 3(1), 41.
<https://doi.org/10.29240/estetik.v3i1.1470>
- Munadi, Y. (2013). *Media Pembelajaran: Suatu pendekatan Baru*. Referensi.
- Mutia, A. (2008). *Permainan bahasa...*, Annissa Mutia, FIB UI, 2008.
- Prihatini, A. (2015). *Master Bahasa Indonesia*. B-First.
- Putri, M. O. (2014). *Permainan Bahasa dalam Bahasa Jawa sebagai Wahana Kritik Sosial*. 1, 6–16.
- Safitri, D. (2013). *Permainan Bahasa dalam Wacana Plesetan Stiker HUMor di Wilayah Bantul dan Yogyakarta*.
- Saputry, D. (2015). Permainan Bahasa pada Plat Nomor Kendaraan Bermotor (Suatu Kajian Sociolinguistik). *Jurnal Kreasi*, 15(1), 1–14.
- Soeparno. (2014). *Dasar-Dasar Linguistik Umum* (2 ed.). Tiara Wacana.
- Wijana, I. D. P., & Rohmadi, M. (2012). *Sociolinguistik: Kajian Teori dan Analisis*. Pustaka Pelajar.
- Yundayani, A., Emzir, E., & Rafi. (2017). Need Analysis: The Writing Skill Instructional Material Context for Academic Purposes. *English Review: Journal of English Education*, 6(1), 59.
<https://doi.org/10.25134/erjee.v6i1.771>
- Zuni, L. (2019). Permainan Bahasa Komika Ridwan Remin Dalam Acara Grand Final Stand Up Comedy Indonesia. *Basindo: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajaran*, 3, 271–282.