

THE USE OF EMOTIONAL RHETORIC AND FIGURATIVE LANGUAGE IN INDOMIE ADVERTISEMENTS: IMPLICATIONS FOR ADVERTISEMENT TEXT LEARNING IN EIGHTH GRADE JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS

Maya Agustina¹, Fahrudin Eko Hardiyanto²

Universitas Pekalongan

mayaagustina438@gmail.com¹, fahrudineko2@gmail.com²

Abstract

This study aims to explore the use of emotional rhetoric and figurative language in Indomie advertisements and to examine its implications for learning advertisement texts in eighth-grade junior high school. The research employs a descriptive qualitative approach with a content analysis method. The data were collected from Indomie advertisement videos uploaded on YouTube, selected based on the presence of emotional rhetoric and figurative language. Data collection techniques included observing, note-taking, and documentation. From the 30 data samples analyzed, 7 instances of ethos, 26 of pathos, and 4 of logos were identified. Additionally, 5 metaphors, 6 hyperboles, and 6 personifications were found. These findings indicate that Indomie advertisements predominantly utilize emotional appeals to build connections with the audience and enhance their appeal through figurative language. In the context of learning, the results suggest that students can learn to recognize and apply elements of emotional rhetoric and figurative language to create persuasive advertisement texts, ultimately supporting the development of literacy, critical thinking, and creativity in Indonesian language education.

Keywords: *emotional rhetoric, figures of speech, Indomie advertisement, advertisement text*

PENGUNAAN RETORIKA EMOSIONAL DAN MAJAS DALAM IKLAN INDOMIE: IMPLIKASI BAGI PEMBELAJARAN TEKS IKLAN SISWA KELAS VIII SMP

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan retorika emosional dan gaya bahasa (majas) dalam iklan Indomie serta mengkaji dampaknya terhadap pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Data diperoleh dari video iklan Indomie yang diunggah di YouTube, dipilih berdasarkan keberadaan unsur retorika emosional dan majas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses menyimak, pencatatan, dan dokumentasi. Dari 30 data yang dianalisis, ditemukan 7 contoh retorika ethos, 26 pathos, dan 4 logos. Selain itu, juga ditemukan 5 majas metafora, 6 hiperbola, dan 6 personifikasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa iklan Indomie cenderung menggunakan pendekatan emosional untuk menjalin hubungan dengan audiens dan memperkuat daya tarik melalui penggunaan gaya bahasa kiasan. Dalam konteks pembelajaran, temuan ini menunjukkan bahwa siswa dapat belajar mengidentifikasi dan menerapkan

elemen retorika emosional serta majas untuk menciptakan teks iklan yang persuasif, yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan literasi, pemikiran kritis, dan kreativitas dalam pembelajaran Bahasa Indonesia.

Kata Kunci: retorika emosional, majas, iklan Indomie, teks iklan

PENDAHULUAN

Dalam ranah periklanan, cara sebuah iklan berkomunikasi memegang peranan penting dalam menentukan efektivitasnya. Salah satu pendekatan yang terbukti ampuh dalam menarik minat serta membangun ikatan emosional dengan khalayak adalah penerapan retorika emosional dan penggunaan majas. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menggugah aspek emosional konsumen melalui pesan yang persuasif. Di Indonesia, Indomie merupakan contoh sukses dalam menerapkan strategi ini. Kepopuleran Indomie tidak hanya didukung oleh mutu produknya, tetapi juga oleh iklan-iklannya yang inovatif, memikat, dan mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

Menurut Díez-Arroyo (2021: 204), retorika emosional memanfaatkan elemen budaya dan identitas sosial untuk menciptakan kedekatan antara produk dan audiens. Di sisi lain, penggunaan majas seperti metafora, hiperbola, dan personifikasi memperkuat pesan iklan melalui pemilihan kata yang tepat dan berdampak. Keraf (2007), sebagaimana dikutip oleh (Kariska, Andayani, & Anindyarini, 2019: 111), menekankan bahwa diksi bukan sekadar memilih kata, tetapi juga mencakup penyesuaian dengan tujuan komunikasi agar pesan yang disampaikan dalam iklan menjadi lebih akurat dan efektif. Sementara itu, studi oleh (Tania, Harras, & Fadlilah, 2021: 44) mengenai bahasa dalam iklan Indomie menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang santai dan mudah dipahami turut berperan dalam meningkatkan daya tarik iklan di mata audiens.

Iklan yang mampu membangkitkan emosi cenderung lebih mudah diingat dan menarik bagi konsumen dibandingkan iklan yang hanya menyampaikan informasi produk secara langsung. Oleh sebab itu, pemanfaatan retorika emosional dan majas memiliki peran signifikan dalam membangun kesan mendalam bagi audiens. (Díez-Arroyo, 2021: 213) dalam penelitiannya

mengungkapkan bahwa iklan yang menonjolkan aspek emosional lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Kesenjangan penelitian masih ditemukan terkait sejauh mana kombinasi antara retorika emosional dan majas mampu membentuk persepsi konsumen. Kajian yang secara mendalam membahas kedua elemen tersebut masih terbatas, khususnya dalam konteks pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Pemahaman tentang strategi komunikasi dalam iklan sebenarnya dapat menjadi landasan penting bagi siswa untuk menghasilkan teks iklan yang efektif dalam proses pembelajaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) Menganalisis retorika emosional dalam iklan Indomie, (2) Mengidentifikasi elemen-elemen majas yang terdapat dalam iklan Indomie, dan (3) Menyajikan implikasi penggunaan teknik retorika emosional dan majas terhadap pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam merancang strategi pembelajaran teks iklan yang lebih relevan dan menarik bagi siswa, serta memperkaya wawasan dalam bidang linguistik dan studi periklanan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penggunaan retorika emosional dan majas dalam iklan Indomie serta mengkaji dampaknya pada pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Moleong (2005:6) dalam (Faradisa, 2024:18) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada penjelasan fenomena yang dialami dengan cara penyajian deskriptif. Sementara itu, Sriwahyuni Indah dan Yasnur Asri (2020:92) dalam (Saputra, 2024:36) mendefinisikan metode deskriptif sebagai penelitian yang menggambarkan data secara objektif sesuai dengan kondisi yang ditemukan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi serta menafsirkan makna yang terdapat dalam iklan Indomie sebagai bagian dari strategi komunikasi berbasis

bahasa.

Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan menganalisis video iklan Indomie yang diakses melalui platform YouTube. Karena tidak tergantung pada lokasi fisik, pengumpulan data dilakukan secara virtual mulai Januari 2025 hingga Mei 2025. Setelah data terkumpul, tahap analisis dan penyusunan laporan dilaksanakan hingga Juni 2025.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup kegiatan menyimak, mencatat, dan dokumentasi. Kegiatan menyimak dilakukan dengan memperhatikan secara teliti penggunaan bahasa dalam video iklan Indomie yang tersedia di kanal resmi YouTube. Selanjutnya, pencatatan dilakukan untuk merekam narasi atau dialog yang mengandung unsur retorika emosional dan majas sesuai dengan fokus penelitian. Teknik dokumentasi berupa pengumpulan bukti visual dalam bentuk transkrip percakapan iklan yang digunakan sebagai data konkret untuk analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi yang mengadopsi pendekatan deskriptif-interpretatif. Tahapan analisis meliputi reduksi data, yaitu proses memilah dan mengelompokkan data yang relevan terkait retorika emosional dan majas, sekaligus mengabaikan data yang tidak berkaitan. Selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk deskripsi naratif sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi untuk memahami peran retorika emosional dan majas dalam iklan Indomie terhadap efektivitas pesan serta dampaknya pada pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil

Penelitian ini menganalisis 30 data dari 10 video iklan Indomie yang dirilis antara Januari 2024 hingga Maret 2025. Dari analisis tersebut ditemukan 54 data yang terdiri atas dua kategori utama, yaitu retorika emosional dan majas. Retorika emosional terdiri atas tiga subkategori: *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Majas terdiri dari: majas metafora, hiperbola, dan personifikasi.

Temuan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. *Klasifikasi Retorika Emosional dalam Iklan Indomie*

Jenis Retorika	Jumlah Data	Contoh Kutipan	Keterangan
<i>Ethos</i>	7	“50 tahun bersama Indomie”	Membangun kredibilitas merek.
<i>Pathos</i>	26	“Indomie satukan lagi”	Menyentuh emosi kebersamaan.
<i>Logos</i>	4	“Dengan kluwek asli yang bikin kuahnya item”	Menyampaikan informasi logis dan faktual terkait keunggulan produk.

Tabel 2. *Klasifikasi Majas dalam Iklan Indomie*

Jenis Majas	Jumlah Data	Contoh Kutipan	Keterangan
Metafora	5	““Emang gini kalo sudah terkoya-koya”	Kata “terkoya-koya” memetaforakan kondisi kenikmatan yang luar biasa.
Hiperbola	6	“Pedas mercon”	Kata “mercon” (yang berarti petasan) digunakan untuk menggambarkan tingkat kepedasan yang ekstrem.

Personifikasi	6	“Ambil nikmatnya lebaran bareng indomie.”	Memberikan tindakan “mengambil” pada konsep abstrak “nikmat lebaran” seolah-olah
---------------	---	---	--

nikmat tersebut adalah sesuatu yang bisa diambil secara fisik.

Secara keseluruhan, pathos merupakan bentuk retorika emosional yang paling sering ditemui, menandakan bahwa iklan Indomie secara intensif memanfaatkan emosi audiens untuk membangun ikatan psikologis.

Hiperbola dan personifikasi merupakan jenis majas yang paling dominan dengan jumlah yang sama, yaitu masing-masing sebanyak 6 data. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan Indomie cenderung menggunakan gaya bahasa yang dramatis dan humanis untuk memperkuat daya tarik serta membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen.

Pembahasan

A. Retorika Emosional

1. *Ethos*

Ethos mengacu pada kredibilitas atau karakter pembicara yang mampu memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks iklan, *ethos* seringkali ditampilkan melalui pemunculan tokoh publik, pakar, atau figur yang dianggap memiliki otoritas dan integritas, sehingga membuat pesan iklan lebih mudah diterima oleh konsumen (Umam, 2024: 21).

Contohnya terdapat pada kutipan berikut:

“Oh my good, it’s Indomie. New flavour, new feeling.”

(Data 12)

Potongan kutipan tersebut termasuk dalam kategori ethos karena menampilkan grup K-Pop ternama New Jeans sebagai bintang iklan. Kehadiran mereka berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kalimat “New flavour, new feeling. It taste good. Indomie seleraku.” yang diucapkan oleh anggota grup New Jeans juga memperkuat citra positif melalui pengakuan dari figur publik internasional.

2. *Pathos*

Pathos merupakan penggunaan elemen emosional untuk memicu reaksi dari audiens dan membentuk ikatan emosional dengan pesan yang disampaikan. Aristoteles menjelaskan bahwa argumen akan lebih efektif jika dapat menyentuh perasaan pendengar Rapp dalam (Díez-Arroyo, 2021:201). Dalam dunia periklanan, pathos sering diterapkan untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, seperti contohnya pada iklan Indomie yang sering menampilkan momen kebersamaan keluarga dan teman sebagai bagian dari pengalaman menikmati produk.

Contohnya terdapat pada kutipan berikut:

“Pas hidup lagi capek2nya, butuh banget kuahlity time, ditemenin, dingertiin, bareng indomie kuah, aroma dan hangatnya bikin makin deket, makin dapet kuahlity time yang tak tergantikan.”

(Data 21)

Kutipan tersebut termasuk dalam kategori pathos karena membangkitkan keinginan untuk merasakan kenyamanan dan kehangatan saat mengalami kelelahan. Ungkapan seperti “butuh banget kuahlity time,” “ditemenin, dingertiin,” dan “aroma dan hangatnya bikin makin deket” memicu perasaan nyaman, kedekatan, dan relaksasi. Hal ini

mengaitkan produk dengan momen emosional yang bersifat pribadi dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen.

3. Logos

Logos adalah jenis retorika yang menggunakan logika, alasan, dan bukti faktual untuk meyakinkan audiens (Umam, 2024:21). Dalam konteks iklan, logos ditunjukkan lewat penyampaian informasi yang rasional, seperti rincian bahan produk, nilai gizi, atau proses produksi yang bersih dan higienis. Pendekatan berbasis fakta ini menciptakan kesan kredibilitas dan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Contohnya terdapat pada kutipan berikut:

“Baru, Indomie Rawon Pedas Mercon, dengan kluwek asli yang bikin kuahnya item dan gurih.”

(Data 25)

Kutipan ini termasuk dalam kategori logos karena menyajikan informasi spesifik tentang bahan produk, yaitu “dengan kluwek asli yang bikin kuahnya item dan gurih.” Pernyataan tersebut memberikan alasan yang logis mengenai sumber cita rasa dan warna khas kuah rawon, sehingga meningkatkan daya tarik produk dengan pendekatan rasional.

B. Majas

1. Majas Metafora

Majas metafora adalah gaya bahasa yang secara langsung menghubungkan dua hal tanpa memakai kata penghubung, misalnya “seperti” atau “bagai.” Perbandingan pada majas metafora bersifat tersirat dan ringkas, sehingga menghasilkan makna baru yang bersifat simbolis atau kiasan.

Contoh kutipan:

“Indomie soto koya baru, nikmat medhoknya, bikin terkoya-koya.”

(Data 11)

Data 11 termasuk dalam kategori majas metafora karena frasa “bikin terkoya-koya” dipakai secara kiasan untuk menggambarkan sensasi kenikmatan yang sangat kuat setelah menyantap Indomie soto koya. Ungkapan tersebut bukan bermakna harfiah, melainkan berfungsi sebagai metafora untuk mengekspresikan dampak rasa yang intens.

2. Majas Hiperbola

Majas hiperbola merupakan gaya bahasa yang menyajikan pernyataan yang dilebih-lebihkan dari kenyataan sebenarnya dengan tujuan menciptakan efek dramatis atau menarik perhatian pembaca. Contohnya terlihat pada kalimat “Mirael buat ketagihan tingkat dewa,” yang menggambarkan kecanduan terhadap produk secara berlebihan sehingga memberikan kesan yang kuat meskipun tidak bersifat realistis.

Contoh penggunaan majas hiperbola dalam iklan Indomie:

“Pedas mercon. Kriuk telur asin.”

(Data 24)

Data 24 masuk dalam kategori majas hiperbola karena mengandung frasa “Pedas mercon”. Kata “mercon” yang berarti petasan dipakai untuk menggambarkan tingkat kepedasan yang sangat intens, seolah-olah sensasi pedas tersebut sama kuatnya dengan ledakan petasan. Namun, kenyataannya, rasa pedas tidak benar-benar dapat meledak seperti mercon.

3. Majas Personifikasi

Majas personifikasi adalah gaya bahasa yang mengaitkan sifat atau kemampuan manusia pada benda mati agar kalimat menjadi lebih hidup, menarik, dan tidak monoton. Contohnya terlihat pada kalimat “Whitening Daily BB Cream diformulasikan untuk melindungi kulit,” yang seakanakan menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan “melindungi” seperti manusia sehingga pesan menjadi lebih persuasif.

Contoh penggunaan majas personifikasi dalam iklan Indomie:

“Indomie Goreng Kebuli Baru, bikin ramadan makin terasa.”

(Data 16)

Data 16 termasuk majas personifikasi karena frasa “bikin Ramadan makin terasa” memberikan produk Indomie kemampuan layaknya manusia, yaitu membuat suasana Ramadan menjadi lebih hidup atau bermakna. Padahal, Ramadan sendiri merupakan waktu atau momen yang tidak bisa secara langsung dirasakan atau dipengaruhi oleh benda mati seperti mi instan.

PENUTUP

Secara keseluruhan, pathos menjadi bentuk retorika emosional paling dominan dalam iklan Indomie, yang secara intensif memanfaatkan emosi audiens untuk membangun ikatan psikologis. Selain itu, majas hiperbola dan personifikasi juga paling sering digunakan, mencerminkan gaya bahasa dramatis dan humanis yang memperkuat daya tarik serta kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan retorika emosional dan majas serta menganalisis implikasinya pada pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen-elemen ini digunakan secara strategis untuk memperindah bahasa sekaligus memperkuat komunikasi iklan secara kreatif dan persuasif, sehingga iklan Indomie dapat dijadikan bahan ajar kontekstual yang relevan dan menarik bagi siswa.

Guru Bahasa Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk mengenalkan unsur retorika emosional dan majas dalam pembelajaran teks iklan, menggunakan contoh iklan populer seperti Indomie agar pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan menarik bagi siswa. Siswa SMP diharapkan mampu memahami penggunaan bahasa persuasif dalam iklan serta mengidentifikasi elemen retorika dan majas, sekaligus meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan kreativitas dalam membuat teks iklan. Peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian dengan menganalisis jenis majas lain, membandingkan merek iklan berbeda, atau menguji efektivitas strategi retorika

dalam pembelajaran. Pelaku industri periklanan dianjurkan menggunakan retorika emosional dan majas sebagai strategi komunikasi untuk membangun kedekatan psikologis dengan konsumen, karena elemen bahasa tidak hanya estetis tapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan loyalitas. Selain itu, pengembang bahan ajar dan tim kurikulum diharapkan mengakomodasi materi teks iklan yang relevan dan kontekstual, dengan penambahan aspek retorika dan majas guna memperkaya pendekatan pengajaran bahasa Indonesia yang komunikatif dan fungsional.

DAFTAR PUSTAKA

- Díez-Arroyo, Marisa. (2021). Emotional Rhetoric in Tea Advertising. *Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies*, 43.1 (June 2021), 199220. DOI: <http://doi.org/10.28914/Atlantis-2021-43.1.11>.
- Faradisa, Farwah. (2024). *Mekanisme Pertahanan Diri Tokoh Riyan dalam Novel This Is Why I Need You Karya Brian Khrisna*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pekalongan, Pekalongan.
- Kariska, Nindy; Andayani; Anindyarini, Atikah. (2019). Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat di Radio sebagai Materi Ajar di SMP. *BASASTRA Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, Vol. 7, No. 2, 110-228.
- Saputra, Agung. (2024). *Kritik Sosial Tokoh Kalsita dalam Novel Malam untuk Soe Hok Gie Karya Herlinatiens dan Implikasinya pada Pembelajaran di SMA*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pekalongan, Pekalongan.
- Tania, Lita; Harras, Kholid Abdullah; Fadlilah, Afi. (2021). Bahasa Iklan Indomie Periode Tahun 2021. *Jurnal Bahtera Sastra Indonesia*, Vol. 3, No. 2 (2021).
- Umam, M. Khotibul. (2024). *Ragam Dialek Pekalongan pada Akun Instagram @DUOLHOGOK: Sebuah Kajian Retorika Profetik*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pekalongan, Pekalongan.
- Indomie. (2024, Maret 9). *Baru! Indomie Goreng Rasa Kebuli Bikin Ramadan #MakinTerasa!* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/3hbl7liGAC4?si=EUvaLbDP9DnTp2RE>

Indomie. (2022, April 2). *Ramadan #SederhanaPenuhArti bareng Indomie* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/dN3u8j2aWY4?si=RXYIbOC4kBgi0KE>

Indomie. (2025, Maret 31). *#AmbilNikmatnya Lebaran bareng Indomie!* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/krTVOVqPYp8?si=5K9te7lqxaejBo5p>

Indomie. (2025, Maret 13). *BARU! Indomie Soto Koya Nagih & Pedas Dower!* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/HLOLi-cSzWo?si=0QNsGtB5Q6B7tf06>

Indomie. (2025, Maret 13). *OH MY GOOD IT'S INDOMIE!* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/7-EdbuCjRcI?si=Ns99cVTvwu-q70Ih>

Indomie. (2024, Juni 13). *Bareng Indomie Kuah, Bikin Kuahlity Time Gak Tergantikan* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/fKM8qaEsBTg?si=FWIFQuEaZer3xDtf>

Indomie. (2024, April 15). *BARU! Indomie Rawon Pedas Mercon!* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ZWf06Lets0w?si=Q1VmQWttbl95>