



PENGARUH GAYA BAHASA CLICHÉ DALAM MENCIPTAKAN IKLAN YANG MENARIK TERHADAP PEMASARAN SUATU PRODUK

Dewi Nurmalia¹⁾

Nila Afningsih²⁾

Mutawaqil Bilah Tumanggor³⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah¹⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah²⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah³⁾

Jalan Garu II No.93 Kota Medan^{1), 2), 3)}

e-mail : dewinurmalia@umnaw.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh Gaya bahasa cliche dalam menciptakna iklan yang menarik. Jenis Penelitian ini bersifat kuatitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 mahasiswa fakultas ekonomi dan teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh dengan total sampel sebanyak 40 orang. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan gaya bahasa cliche berpengaruh dan signifikan dalam menciptakan iklan yang menarik terhadap pemasaran suatu produk.

Kata kunci : Gaya Bahasa Cliche, Iklan

Abstract

The purpose of this research is to see the effect of cliche language style in creating attractive advertisements. This type of research is quantitative. The population in this study were 40 students of the faculty of economics and the sampling technique used was saturated sampling with a total sample of 40 people. The data analysis technique of this study used simple linear regression. The results showed that the cliche language style had an effect and was significant in creating attractive advertisements for the marketing of a product.

Keyword : Cliche Language Style, Advertising

1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini, periklanan sudah meningkat secara signifikan. Penyebab salah satunya adalah bertambahnya secara pesat jenis-jenis media yang muncul. Dan penyebab lainnya yaitu faktor teknologi dan media elektronik yang berkembang dengan pesatnya. Dan juga lahirnya stasiun-stasiun televisi baru, meningkatnya pemakaian komputer, handphone, pemakai internet, industri

entertainment, membuat dunia pertelevisian meningkat secara pesat. Akan tetapi, dengan jumlah saluran televisi yang terus bertambah, orang menjadi lebih sering berganti saluran. Hal ini memberikan imbas pada tingkat efektivitas iklan di televisi menjadi semakin menurun. Dan tanpa disadari efektivitas iklan di media massa semakin melemah, dengan begitu timbullah masalah baru yaitu bagaimana cara yang efektif untuk menarik hati



masyarakat pada suatu produk. Oleh sebab itu maka para produsen dan biro iklan harus mencari jalan keluar yang lebih efektif dalam memperkenalkan produk mereka, salah satunya yaitu dengan membuat iklan yang kreatif.

Untuk membuat iklan yang kreatif dan menarik dibutuhkan para pekerja yang profesional yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan pesannya. Maka oleh sebab itu dibutuhkan bahasa iklan yang sangat menarik untuk mampu mencuri perhatian masyarakat sebagai sasaran iklan maupun produk.. Salah satunya adalah penggunaan gaya bahasa. Gaya bahasa unik tersebut akan mampu membius hati masyarakat . Gaya bahasa tersebut akan menarik rasa keingintahuan serta ketertarikannya mereka, dengan begitulah maka timbul rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan. Ciri khas yang dimiliki bahasa iklan yaitu menarik, singkat, jelas, dan padat. Oleh sebab itu diperlukan pemilihan kata yang sesuai dan gaya bahasa (cara menggunakan bahasa menarik) untuk menciptakan iklan yang menarik. Berdasarkan uraian di atas, peneliti berusaha mengembangkan sebuah penelitian mengenai gaya bahasa cliché (cliché figurative language). Penelitian ini akan mengimplementasikan gaya bahasa cliché dalam pembuatan iklan pemasaran suatu produk.

Gaya Bahasa Cliche adalah kumpulan dari berbagai kata dalam kalimat dan frase yang sering diucapkan sehingga istilah tersebut menjadi umum. Istilah – istilah pada gaya bahasa cliché ini sering dipakai atau muncul di media masa atau

elektronik, dan istilah tersebut disebut Slogan.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya bahasa cliché dalam menciptakan iklan yang menarik.

2. METODE

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data (validitas dan reliabilitas) dan model analisis regresi linier berganda. Tujuan dari teknik analisis regresi linier berganda adalah untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat (Erlina, 2011). Untuk menguji hipotesis, digunakan Model Regresi Linier Berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Pemasaran Suatu Produk
- b_0 = Konstanta
- X_1 = Gaya Bahasa Cliche
- X_2 = Menciptakan Iklan menarik
- e = error

Teknik yang dilakukan dalam menyimpulkan hasil penelitian akan menggunakan SPSS.

Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (R^2) untuk menentukan apakah model regresi cukup baik digunakan, maka ditetapkan melalui koefisien determinasi. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2016).
- b. Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat.
- c.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi *R Square* (R^2) menerangkan bahwa besar nilai variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai *R Square* yaitu mulai nol sampai satu. Koefisien korelasi mampu menunjukkan kuat jika data nilai *R* diantara 0,5 dan mendekati 1.

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.369	.72550

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data sekunder diolah, Tahun 2019

Dari Tabel 1 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,369 atau berarti 36.9% pengaruh variabel independen (Gaya Bahasa Cliché dan Menciptakan Iklan menarik) terhadap variabel dependen (suatu produk). Sedangkan sisanya 63.1% masih dipengaruhi dan dijelaskan oleh variable yang lainnya dan yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,400 atau 40 % menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen (Gaya Bahasa Cliché dan Menciptakan Iklan menarik) terhadap variabel dependen (suatu produk) adalah lemah karena dibawah 50%.

Uji Parsial (Uji-t)

Hasil uji parsial (Uji-t) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji-t

Tabel 7 Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.648	.952		2.782	.008
1 X1	.318	.138	.351	2.308	.026
X2	.317	.134	.360	2.368	.023

Sumber : Data sekunder diolah, Tahun 2019

Dari Tabel 2 menghasilkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi gaya bahasa cliche sebesar 0,026 lebih kecil dari α (0,05), maka H_a diterima. gaya bahasa cliche secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap imemperluas pasar produk
2. Nilai signifikansi menciptakan iklan kreatif sebesar 0,023 lebih kecil dari α (0,05), maka H_a diterima. menciptakan iklan kreatif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap imemperluas pasar produk

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat (Erlina, 2011). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel.3

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.648	.952		2.782	.008
1 X1	.318	.138	.351	2.308	.026
X2	.317	.134	.360	2.368	.023

Sumber : Data sekunder diolah, Tahun 2019

Dari Tabel 8 persamaan regresi linier berganda menghasilkan bahwa :

$$Y = 2.648 + 0.318 X_1 + 0.317 X_2 + e$$



Dari persamaan regresi linier berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,648 yang menunjukkan apabila semua variabel independen (gaya bahasa cliché dan menciptakan iklan menarik) diasumsikan bernilai nol, maka nilai gaya bahasa cliché dan menciptakan iklan kreatif meningkat sebesar 2,648.
2. Koefisien b_1 sebesar 0,318 menunjukkan bahwa kenaikan gaya bahasa cliché menciptakan iklan kreatif sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan nilai produk sebesar 0.318% dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien b_2 sebesar 0,317 menunjukkan bahwa kenaikan menciptakan iklan kreatif sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan nilai nilai pemasaran produk sebesar 0,317% dengan asumsi variabel lain tetap.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Gaya Bahasa Cliché dalam menciptakan iklan menarik berpengaruh dan signifikan terhadap pemasaran suatu produk 36,9 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afningsih, N. (2018). Model Pembelajaran Problem Posing untuk Mengatasi Kesulitan Belajar Mahasiswa Berbagasa Inggris Bidang Ilmu Ekonomi Dalam Mempersiapkan Entrepreneur Handal. *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 326-396.
- Chear, A. (1994). *Linguistic Umum*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan*

Prilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Erlina. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implimentation, and Control, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc.

Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana Univercity Press.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran, Edisi Kedua*,. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Alfabeta