

Analisis Gejala Hiperbola pada Merek Dagang dan Slogan Produk Makanan PT. Indofood

Claudin Arfienka Budhiarno

(Corresponding Author)

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: a310180159@student.ums.ac.id

Gallant Karunia Assidik

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: gka215@ums.ac.id

APA Citation: Budhiarno, C. A. & Assidik, G. K. (2022). Analisis Gejala Hiperbola pada Merek Dagang dan Slogan Produk Makanan PT. Indofood. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing*, 5(2), 203-213. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v5i2.1700>

Submitted: 21- June-2022
Accepted : 15-November-2022

Published: 8-December-2022

DOI: <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v5i2>
URL: <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v5i2.1700>

Abstrak

Gejala hiperbola pada merek dagang makanan PT. Indofood sangat menarik untuk diteliti. Hal tersebut dikarenakan penemuan pemakaian gaya bahasa hiperbola yang cukup unik pada salah satu produk PT. Indofood yaitu Qtella. Letak gaya bahasa hiperbola pada merek tersebut yaitu pada penggunaan huruf Q sebagai kata ganti dari kata ketela. Selain itu, produk Qtella juga memiliki slogan 'Jagonya snack keluarga'. Maka dari itu, peneliti ingin menelaah lebih lanjut mengenai temuan lainnya mengenai gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui bagaimana bentuk gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood beserta dampaknya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Penelitian ini menggunakan analisis makna gaya bahasa. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan dan catat. Artinya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati merek dagang atau produk yang diproduksi oleh PT. Indofood Indonesia kemudian mencatat data iklan yang mengandung gaya bahasa. Pertama-tama slogan dan merek dagang diamati, setelah itu dipilih iklan yang mengandung gaya bahasa. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan, yakni gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood diklasifikasikan menjadi 4 gejala hiperbola yaitu hiperbola tipografi, hiperbola makna, hiperbola gambar, dan hiperbola pengucapan.

Kata kunci: gaya bahasa hiperbola, merek dagang, slogan

Analysis of Hyperbola Symptoms in Food Product Trademarks and Slogans PT. Indofood

Abstract

Symptoms of hyperbole on the food trademark PT. Indofood is very interesting to study. This is due to the discovery of the use of hyperbole which is quite unique in one of PT. Indofood's products, namely Qtella. The location of the hyperbole language style on the brand is the use of the letter Q as a pronoun for the word Ketela. In addition, Qtella products also have the slogan 'The master of family snacks'. Therefore, the researcher wants to study further about other findings regarding the symptoms of hyperbole in the trademarks and slogans of PT. Indofood's food products. The purpose of this study is to find out how the symptoms of hyperbole on the trademark and slogan of PT. Indofood's food products and their impact. The method used in this research is descriptive analytical method. This study uses an analysis of the meaning of language style. Data collection in this study was carried out by observing and taking notes. That is, the data in this study was obtained by observing trademarks or products produced by PT. Indofood Indonesia and then recording advertising data containing language styles. First, the slogans and trademarks were observed, after that the advertisements containing the language style were selected. Based on the results of the study, conclusions can be drawn, namely hyperbole symptoms in PT. Indofood's trademarks and food product slogans are classified into 4 hyperbole symptoms, namely typographic hyperbole, meaning hyperbole, image hyperbole, and pronunciation hyperbole.

Keywords: hyperbole style, trademark, slogan

A. Pendahuluan

Penggunaan gaya bahasa hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan sedang marak diperbincangkan. Hal ini dikarenakan penggunaan gaya bahasa hiperbola ternyata berpengaruh terhadap citra suatu produk serta daya beli konsumen, baik penggunaannya dalam slogan maupun merek dagang. Keraf (2010) berpendapat bahwa hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan suatu hal.

Gejala hiperbola pada merek dagang makanan PT. Indofood sangat menarik untuk diteliti. Hal tersebut dikarenakan penemuan pemakaian gaya bahasa hiperbola yang cukup unik pada salah satu produk PT. Indofood yaitu 'Qtella'. Letak gaya bahasa hiperbola pada merek tersebut yaitu pada penggunaan huruf 'Q' sebagai kata ganti dari kata 'Ketela' (Ginting et al., 2021). Selain itu, ditemukan gejala hiperbola pada slogan produk Indofood yakni 'puedes gila' kalimat tersebut memuat makna 'pedas sekali atau sangat pedas'. Maka dari itu peneliti ingin menelaah lebih lanjut mengenai temuan lainnya mengenai gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood.

Merek dagang sendiri merupakan identitas dari suatu produk, maka dari itu para produsen berusaha memberikan nama atau merek dagang dengan sebaik dan sekreatif mungkin untuk menarik minat para pembeli. Merek dagang sendiri haruslah menggambarkan produk yang akan dijual. Jadi akan menonjolkan serta menjadi ciri khas suatu produk. Merek juga adalah aset bisnis yang sangat berharga untuk dimiliki oleh perusahaan (Masnun dkk., 2020).

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2008) dalam (Santoso, 2007) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan

atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Di era milenial seperti sekarang dalam merek dagang terkhusus makanan banyak sekali kita jumpai penggunaan kata hiperbola atau dilebihkan agar membuat kesan tertentu pada produk yang ditawarkan (Urbah & Nur, 2020).

Semakin menarik merek dagang maka akan semakin membuat penasaran dan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Merek adalah aset bisnis yang sangat berharga untuk dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, pembuatan merek dagang harus sesuai dengan tuntunan hukum yang ada di Indonesia. Merek dagang juga harus didaftarkan agar mendapatkan perlindungan hukum serta dapat diketahui apakah merk dagang tersebut sudah memenuhi kriteria atau belum.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Sardjono dkk. (2013), di Indonesia sendiri telah mengubah dan menambah Undang- Undang Merek sedemikian rupa sejak Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992, dan kemudian diubah lagi dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 (Sardjono dkk., 2013), membuktikan bahwa peranan merek sangat penting. Merek dagang juga memiliki beberapa fungsi salah satunya yaitu merek dalam dunia perdagangan ialah agar konsumen dapat membedakan hasil suatu produk tertentu dengan produk lainnya untuk barang atau jasa yang sejenis. Artinya merek digunakan oleh konsumen sebagai pembeda, baik dari segi kualitas maupun kuantitas suatu produk.

Merek dagang yang ada di Indonesia harus berlandaskan pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 serta harus menggunakan bahasa Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 Pasal 36 Ayat 3 yang menyebutkan bahwa merek dagang wajib menggunakan bahasa Indonesia (Masnun dkk., 2020). Pada fenomena ini, peneliti menemukan fakta menarik mengenai gejala hiperbola pada merek dagang makanan terkhusus pada produk PT. Indofood Indonesia yang beberapa produknya terindikasi menggunakan majas hiperbola pada penamaan produk makanannya.

Seperti kita ketahui PT. Indofood Indonesia merupakan sebuah perusahaan besar yang bergerak dalam bidang perdagangan makanan. Sebagian besar produk yang dihasilkan bahkan tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia berkat kepopuleran produk yang diproduksi tersebut. Beberapa produk PT. Indofood Indonesia yang terindikasi mengandung gejala hiperbola diantaranya yaitu Susu Cap Enaak, Jetzz, Qtella, dan masih banyak lainnya. Temuan tersebut mendorong peneliti untuk menggali lebih lanjut mengenai analisis gejala hiperbola dan juga pengaruh terhadap kesesuaian dengan undang-undang mengenai merek dagang makanan yang berlaku di Indonesia.

Wirahyuni (2019) menjelaskan bahwa penggunaan merek dagang makanan di Indonesia sendiri sangatlah bervariasi hal ini dikarenakan para produsen yang dituntut inovatif sesuai dengan perkembangan jaman. Selain itu para produsen juga menyesuaikan minat maupun target pasar masyarakat Indonesia yang cenderung mengikuti gaya millenial atau kekinian. Selain itu, merek dagang erat kaitannya dengan *tagline* maupun akrab kita sebut dengan slogan. Penggunaan slogan pada merek dagang makanan dianggap berpengaruh terhadap citra suatu produk serta berpengaruh juga pada minat daya beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan penggunaan slogan terutama pada merek dagang makanan yang unik

akan membuat konsumen tertarik dan penasaran sehingga membeli produk tersebut. Semakin menarik slogan serta merek dagang yang dibuat maka semakin banyak juga konsumen yang terfokus pada produk tersebut, Maka dari itu pemilihan merek dagang tidak hanya harus menarik, tetapi harus mementingkan juga segi yang lain agar terhindar dari permasalahan plagiarisme atau semacamnya yang melanggar hak cipta serta merugikan orang lain. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk mengidentifikasi bagaimana bentuk serta analisis gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood Indonesia guna memberikan gambaran kepada masyarakat akan bagaimana bentuk penggunaan gaya bahasa hiperbola pada merek dagang maupun slogan karna pada dasarnya gaya bahasa hiperbola hanya sering kita jumpai pada puisi. Tak hanya itu dengan dilakukannya penelitian mengenai gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai bahasa Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis menurut Nirmala, (2020) yakni dengan menganalisis data berdasarkan bahan yang diperoleh tanpa menambahi atau mengurangi kemudian menganalisisnya. Objek penelitian ini adalah ialah gejala hiperbola pada merek dagang makanan dan slogan PT. Indofood Indonesia. Subjek Penelitian ini yaitu merek produk-produk makanan yang diproduksi oleh PT. Indofood Indonesia dan juga slogannya, yang diteliti oleh peneliti ialah penggunaan gaya bahasa hiperbola.

Sumber data penelitian ini adalah semua merek produk PT. Indofood Indonesia yang mengandung unsur hiperbola, baik hiperbola dari segi tipografi, pelafalan, maupun gambar serta makna dari slogan yang ada. PT Indofood adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1971. Perusahaan ini mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi (Mubarok, 2014). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu produk-produk makanan yang diproduksi PT. Indofood Indonesia beserta slogan dari beberapa merek dagang yang diterbitkan PT. Indofood Indonesia. Beberapa merek produk makanan dan slogan PT Indofood terindikasi memuat gejala hiperbola seperti pada temuan merek “Qtella, Jetz” serta salah satu slogan dari produk mi instan yaitu “Indomie Seleraku” dari data yang terkumpul maka akan ditelaah lebih lanjut mengenai bagaimana bentuk dan dampak dari gejala hiperbola pada merek dan slogan tersebut (Suroija & Sudrajat, 2014).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan dan catat (Wijayanti et al.,) Artinya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati merek dagang atau produk yang diproduksi oleh PT. Indofood Indonesia, kemudian mencatat data iklan yang mengandung gaya bahasa. Pertama-tama slogan dan merek dagang diamati, setelah itu dipilih iklan yang mengandung gaya bahasa. Menurut Sadzili dkk. (2021) saat teknik pengamatan berlangsung, peneliti melakukan pengamatan dengan keseriusan dan ketelatenan supaya didapatkan data yang akurat untuk melakukan penelitian mengenai gaya bahasa. Pengamatan yang dilakukan peneliti dengan mengamati merek dagang

beserta slogannya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditemukan dalam pengamatan terhadap merek dagang serta slogan PT. Indofood Indonesia, kemudian menerjemahkan bahasa dengan sungguh-sungguh dan mengklasifikasikan data ke dalam gaya bahasa sesuai dengan teori yang ada (Tamnge dkk., 2021).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa analisis gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood dapat diklasifikasikan menjadi 4 bentuk gejala hiperbola yaitu hiperbola tipografi/penulisan, hiperbola pengucapan atau pelafalan, hiperbola makna slogan, dan hiperbola gambar. Dari ke empat temuan gejala hiperbola tersebut memiliki keunikannya masing-masing (Nafinuddin, 2020). Hiperbola tipografi/penulisan dijumpai pada merek dagang maupun slogannya berupa penggunaan huruf ejaan (Damayanti, 1970). Untuk hiperbola pengucapan atau pelafalan biasanya terletak pada intonasi maupun logat bahasa yang diucapkan oleh narator.

Selanjutnya, ada hiperbola makna slogan yang dapat dilihat berdasarkan struktur kalimat dari slogan tersebut serta penggunaan kosakata yang mengandung makna hiperbola. Yang terakhir yaitu hiperbola gambar yang tentunya ditemukan pada gambar pada kemasan produk makanan sebagai penunjang keestetikaan serta menambah daya tarik bagi barang atau produk tersebut.

2. Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ditemukan 4 bentuk hiperbola. Gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood terdiri atas hiperbola tipografi/penulisan, hiperbola pelafalan/pengucapan, hiperbola makna slogan, dan hiperbola gambar. Masing-masing hiperbola memiliki cirinya tersendiri yang memudahkan untuk mengklasifikasinya (Rahmadani dkk., 2022). Merek dagang dan slogan juga memiliki ciri dan kriteria agar dapat memenuhi standar baik buruknya penciptaan suatu merek dagang beserta slogannya. Adapun ciri merek dagang yang baik menurut (Masnun, 2020), pertama, konsisten dalam memenuhi janji, kedua kualitas produk dan proses bisnis yang unggul, ketiga *positioning* dan *customer experience* yang berbeda, keempat komitmen internal dan eksternal yang menyatu dan yang terakhir kemampuan *brand* itu untuk tetap relevan dengan pasar.

Selain itu, apapun ciri slogan yang baik menurut (Keraf, 2010; Putra dkk., 2020) yaitu pertama menggunakan bahasa yang baik, kedua menggunakan bahasa yang komunikatif dan yang terakhir mempunyai makna positif. Hal ini sesuai dengan pendapat Amar (2013) yang menyatakan bahwa merek dagang yang baik haruslah memenuhi beberapa kriteria guna menunjang kualitas produk yang diusungnya. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirahyuni (2019) yang menyatakan bahwa setiap hal yang menjadi konsumsi publik haruslah memperhatikan unsur kebahasaan yang baik. Selain itu, segala bentuk kegiatan pada sektor perdagangan, baik merek dagang hingga slogan haruslah menggunakan bahasa Indonesia sesuai dengan undang-undang yang mewajibkan penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang. Dari empat macam gejala hiperbola yang telah ditemukan maka dipaparkan sebagai berikut.

a. Hiperbola Tipografi/Penulisan

Hiperbola tipografi/penulisan dalam merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood dapat dijumpai dalam beberapa merek seperti “JetZ” dan slogan seperti “Pedes Gledeek”. Berikut hasil temuan yang termasuk dalam hiperbola Typography.



Gambar 1. Pop Mie

Dari gambar 1 di atas dijumpai hiperbola tipografi/penulisan dalam tagline/slogan yaitu kalimat ‘PEDES GLEDEEK’ dikarenakan selain keseluruhan penulisan menggunakan huruf kapital, dalam penulisan kata ‘GLEDEEK’ juga menggunakan huruf ‘e’ yang ganda/dobel guna memberikan kesan ‘sangat/lebih’ atau ‘pedas sekali seperti gledek (petir)’ yang seharusnya dapat ditulis dengan kata ‘gledek’ menggunakan satu huruf ‘e’.



Gambar 2. JETZ

Pada gambar 2 sudah terlihat hiperbola tipografi/penulisan pada merek “JetZ” dengan permainan huruf kapital pada kata tersebut yaitu penulisan yang seharusnya ‘Jetz’ dengan menggunakan huruf ‘z’ tidak kapital dikarenakan huruf tersebut di akhir kalimat bukan di awal kalimat dan juga tidak termasuk nama kota maupun nama orang sehingga tidak perlu ditulis dengan huruf kapital.

b. Hiperbola Pelafalan/Pengucapan

Hiperbola makna slogan dalam merek dagang dan slogan produk makanan PT.Indofood dapat dijumpai seperti “Goreng Semangatmu” dan “Puasnya Ngegass”. Berikut hasil temuan yang termasuk dalam hiperbola makna slogan.



Gambar 3. Indomie

Pada gambar 3, hiperbola makna slogan terdapat pada kalimat “GORENG SEMANGATMU” kalimat tersebut bukan dimaknai sebagai kita harus menggoreng semangat kita melainkan mengandung makna agar kita dapat memacu semangat kita. Kata ‘Goreng’ adalah perwujudan hiperbola dari kata lain yang diartikan sebagai ‘pacu/memacu’.



Gambar 4. Sarimi

Pada gambar 4, hiperbola pelafalan/pengucapan tercermin pada banyak kalimat salah satu yang paling menonjol adalah kalimat “PUASSNYA NGEGASS” dalam kata tersebut kata “puasnya” dapat ‘dimaknai sebagai lebih dari cukup’ dan kata “ngegass” bukan dimaknai sebagai kita menarik pedal gas melainkan dimaknai sebagai ‘sesuatu yang terkesan tidak bisa santai’. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kalimat “PUASSNYA NGEGASS” adalah perwujudan bentuk hiperbola pelafalan/pengucapan agar menarik gairah konsumen.

c. Hiperbola Gambar

Hiperbola gambar dalam merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood dapat dijumpai seperti pada kemasan produk ”Cheetos “dan “Pop Mie Pedes Gledek”. Berikut hasil temuan yang termasuk dalam hiperbola Gambar.



Gambar 5. Cheetos

Pada gambar 5, terdapat gambar hewan cheetah yang sedang memakan makanan ringan seperti stick keju. Hal tersebut termasuk pada hiperbola gambar dikarenakan pada dasarnya cheetah merupakan hewan karnivora atau pemakan daging. Penggunaan gambar cheetah tersebut dimaksudkan untuk menambah segi estetika dari kemasan tersebut serta menarik minat para pembeli atau sebagai pemikat konsumen.



Gambar 6. Pop Mie

Pada gambar 6, terlihat pada kemasan Pop Mie varian tersebut terdapat gambar api. Gambar api pada kemasan Pop Mie tersebut sebagai penambah kesan “membara/terbakar”. Hal itu sebagai penunjang meyakinkan masyarakat bahwa varian Pop Mie Gledek ini sangatlah pedas dan akan menimbulkan efek seperti terbakar pada lidah saat dimakan karna tingkat kepedasan yang tinggi.

d. Hiperbola Makna Slogan

Hiperbola makna slogan dalam merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood dapat dijumpai seperti pada slogan atau biasa disebut dengan *tagline* produk “Indomie Seleraku” dan “Kebaikan Indomilk setiap hari”. Berikut hasil temuan yang termasuk dalam hiperbola makna slogan.



Gambar 7. Indomie

Pada gambar 7, terdapat slogan atau tagline dari indomie yaitu “INDOMIE SELERAKU” hal tersebut termasuk ke dalam hiperbola makna slogan karna slogan tersebut dapat dimaknai bahwa semua orang menyukai produk Indomie tersebut. Kata “seleraku” mengandung makna ‘kesukaan/rasa’ dengan begitu kata “seleraku” berarti “kesukaanku”. Namun pada dasarnya selera orang berbeda-beda. Penggunaan slogan tersebut secara tidak langsung mengklaim bahwa indomie digemari semua orang.



Gambar 8. Indomilk

Pada gambar 8, merupakan susu Indomilk yang memiliki slogan “kebaikan indomilk setiap hari”. Slogan tersebut dapat dimaknai sebagai ‘susu indomilk memberikan sebuah kebaikan di setiap hari’, tetapi baik tidaknya nutrisi maupun produk tersebut relatif sesuai pandangan konsumen. Maka dari itu, slogan tersebut termasuk dalam hiperbola makna slogan dikarenakan mengandung makna yang dilebih-lebihkan.

D. Simpulan dan Saran

Dari berbagai merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood ditemukan penggunaan gaya bahasa hiperbola. Temuan gaya Bahasa hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood diklasifikasikan menjadi 4 bentuk gejala hiperbola yang meliputi tipografi/penulisan, hiperbola pelafalan/pengucapan, hiperbola makna slogan, dan hiperbola gambar. Hiperbola tipografi/penulisan, ditemukan pada slogan Pop Mie Pedes Gledek dan Merek makanan ringan Jetz. Hiperbola pelafalan/pengucapan, ditemukan pada slogan “Goreng Semangatmu” dan juga slogan Sarimi “PUASNYA NGEGASS”. Hiperbola Gambar, ditemukan pada kemasan Pop Mie varian pedes gledek yang digambarkan dengan api dan juga makanan ringan Cheetos. Hiperbola makna slogan, ditemukan pada slogan “Indomie Seleraku” dan juga pada susu Indomilk “Kebaikan Indomilk setiap hari”.

Dari berbagai temuan beberapa bentuk penggunaan gaya bahasa pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood disimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa hiperbola sebagai media untuk menarik minat beli para konsumen. Semakin unik dan kreatif merek dagang maupun slogan yang dibuat akan semakin membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menginspirasi peneliti lain agar meneliti masalah yang serupa dengan lebih menelaahnya jauh lebih dalam dan juga dapat menjabarkan secara kompleks mengenai analisis gejala hiperbola pada merek dagang dan slogan produk makanan PT. Indofood. Selain itu, penelitian ini juga menjadi rujukan kepada para pelaku usaha agar dapat membuat merek dagang dan slogan yang baik dan kreatif tanpa mengesampingkan penerapan penggunaan bahasa Indonesia dengan baik dan benar.

Daftar Pustaka

- Amar, A. (2013). *Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Koran Peduli*. Skripsi. Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang. <https://jurnal.umrah.ac.id>
- Damayanti, E. (1970). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Ginting, I. F. P., Saripurna, D., & Fitriani, E. (2021). Penerapan Data Mining dalam Menentukan Pola Ketersediaan Stok Barang Berdasarkan Permintaan Konsumen di Chykes Minimarket Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 20(1), 28. <https://doi.org/10.53513/jis.v20i1.2504>
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Masnun, M., Pratama, R. N., & Astanti, D. N. (2020). Menakar Kewajiban Penggunaan Bahasa Indonesia pada Merek Dagang. *Mimbar Hukum*, 32(3), 392–406.
- Mubarok, M. H. (2014). Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan Indofood di Pasar Kompetitif. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v2i2.5270>
- Nafinuddin, S. (2020). *Majas (Majas Perbandingan, Majas Pertentangan, Majas Perulangan, Majas Pertautan)*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/a8rwt>
- Nirmala, V. (2020). Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di Televisi. *BIDAR: Jurnal Ilmiah Kebahasaan & Kesastraan*, 10(2), 1–12.
- Putra, G. A. S., Artawan, G., & Wirahyuni, K. (2020). Analisis Gaya Bahasa pada Berita Seni Budaya dalam Surat Kabar Bali Post Edisi Mei 2018. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(2), 28–36. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/view/29125>
- Rahmadani, A. N., Sinaga, M., Riau, U., & Prasetyo, V. (2022). *Majas Hiperbola dalam Tuturan Vicky Prasetyo pada Kanal YouTube Trans7 Official*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3293–3301. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3394>
- Sadzili, M. H., Adham, M. J. I. ., & Triyadi, S. . (2021). Analisis Gaya Bahasa dan Pola Sintaksis pada Slogan Iklan Makanan di Televisi. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 1289–1297. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1456>

Claudin Arfienka Budhiarno, Gallant Karunia Assidik

Analisis Gejala Hiperbola pada Merek Dagang dan Slogan Produk Makanan PT. Indofood

Santoso, B. H. (2007). Analisis Ekuitas Merek dari Kategori Produk Minyak Goreng Bimoli pada Kelompok Usaha Indofood. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(4), 517. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2005.v9.i4.2391>

Sardjono, A., Prastyo, B. A., & Larasati, D. G. (2013). Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 4(21).

Suroija, N., & Sudrajat, B. E. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Poduk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang). *JABPI*, 22(1), 60–74.

Tamnge, M. N., Putra, T. Y., & Jumroh, S. F. Al. (2021). Analisis Makna Lagu dalam Album Sarjana Muda Karya Iwan Fals. *Jurnal Frasa: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 2(1), 37–46.

Urbah, A. R., & Nur, M. R. O. (2020). The Owners' Preference in Using English As Culinary Trademark Branding. *Proceding Literasi dalam Pendidikan di Era Digital untuk Generasi Milenial*, 329–334. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Pro/article/view/4838>

Wijayanti, B. W., Mufiddah, I., & Adawiyah, R. (2018) *Eksistensi Bahasa Indonesia pada Industri Kuliner Kota Malang*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. <https://repositori.kemdikbud.go.id/10312/>

Wirahyuni, K. (2019). Penilikan Kesalahan Berbahasa Indonesia yang Baik dan Benar dalam Konteks Sosial-Masyarakat di Ruang Publik. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v3i1.17366>