

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Bahasa

Kridalaksana (dalam Abdul Chaer, 2012:32) mengemukakan bahwa bahasa adalah system lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasikan diri. Kata arbitrer dapat diartikan mana suka atau sewenang-wenang yang artinya bebas dan tidak menentu atau dapat berubah-ubah.

Anderson dan brown (dalam Tarigan, 2008:10) mengatakan bahwa “bahasa dipergunakan sebagai alat untuk berkomunikasi”. Sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan saluran perumusan maksud kita, yang melahirkan perasaan kita dan memungkinkan kita menciptakan kerja sama antar sesama (Gorys Keraf, 2016:4).

Dari definisi di atas dapat peneliti simpulkan bahwa bahasa merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat arbitrer atau tidak tetap yang digunakan untuk menyampaikan maksud tertentu dan melahirkan suatu perasaan.

2. Pengertian Majas

Majas merupakan bagian dari retorika. Retorika didefinisikan sebagai semua perangkat (bahasa) dan teknik untuk mengekspresikan diri dengan benar dan fasih (Madiyant, 2020:89). Menurut Slamet Muljana dalam Waridah (2014:2), majas atau gaya bahasa adalah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan

yang timbul atau hidup dalam hati penulis, yang kemudian akan menimbulkan suatu perasaan tertentu di dalam hati pembaca. Sejalan dengan pendapat tersebut Agni (2010:11) juga menyatakan bahwa majas adalah gaya bahasa dalam bentuk tulisan maupun lisan yang dipakai dalam suatu karangan yang bertujuan untuk mewakili perasaan dan pikiran dari pengarang.

Majas banyak ditemukan penggunaannya di dalam berbagai karya sastra seperti puisi, cerpen, novel, maupun drama. Melalui penggunaan majas penulis atau penyair menyampaikan suatu maksud tertentu sesuai dengan apa yang dirasakannya. Akan tetapi, majas retorika ditinggalkan sastra dan linguistik, sehingga sejak itulah dia diadopsi secara luas oleh iklan (Madiyant, 2020:89).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat peneliti simpulkan bahwa majas adalah suatu gaya bahasa yang digunakan oleh seseorang atau orang-orang tertentu untuk mewakili suatu perasaan serta pikirannya yang juga dapat menimbulkan suatu perasaan tertentu di dalam hati pembaca maupun orang yang mendengarkannya.

3. Jenis-Jenis Majas

Secara besar-besaran digunakan oleh pengiklan, majas dibedakan menjadi empat kategori, yaitu majas kata, majas makna, majas kontruksi, dan majas pikiran (Madiyant, 2020:110). Berdasarkan kategori tersebut jenis-jenis majas lebih lanjut diuraikan sebagai berikut.

a. Majas Kata

Kategori majas kata mencakup majas repetisi, aliterasi, tautologi, *rhyme*, paranomasia, antanaklasis, dan *onomatopoeia*.

1) Repetisi

Repetisi adalah majas yang mengandung pengulangan kata atau kelompok kata yang sama dengan maksud menegaskan. Contohnya: bangunlah bangsaku, bangunlah negeriku, bangunlah dari tidur yang panjang. Sambut cahaya di depan sana!

2) Aliterasi

Aliterasi adalah majas yang mengandung pengulangan dari konsonan yang sama. Contohnya: Wes-eWes-eWes, Angine... Antangin.

3) Tautologi

Tautologi adalah majas yang mendefinisikan hal yang sama dengan yang sama. Memungkinkan kita memainkan prestise suatu produk. Contohnya: apa maksud dan tujuanmu datang ke sini sepagi ini?

4) *Rhyme*

Rhyme adalah majas yang mengandung pengulangan regular sebuah suku kata. Contohnya: Aku ini binatang jalang/Dari kumpulan yang terbang..
Chairil Anwar.

5) Antanaklasis

Antanaklasis adalah majas yang mengandung pengulangan kata yang sama namun dengan makna yang berbeda. Contohnya: Tanggal satu kemarin giginya tanggal satu.

6) *Onomatopoeia*

Onomatopoeia adalah majas yang berupa kata yang dibentuk dengan meniru suara alam. Contohnya: Krak, Boom, Snif...

b. Majas Makna

Pada kategori majas makna ini mencakup majas sinekdoke, metonimia, metafora, hiperbola, litotes, eufimisme, hipalase, oksimoron, preterisio, dan prolepsis/antisipasi.

1) Sinekdoke

Sinekdoke adalah majas yang mempergunakan sebagian untuk menyatakan keseluruhan, atau mempergunakan keseluruhan tetapi yang dimaksud sebagian. Contohnya: Pertandingan Indonesia lawan Jerman berakhir seri.

2) Metonimia

Metonimia adalah majas yang menggunakan nama ciri atau nama hal yang ditautkan dengan orang, barang, atau hal lain sebagai penggantinya. Contohnya: Ia membeli sebuah Pajero (merk mobil).

3) Metafora

Metafora adalah sebuah majas pebandingan langsung, yakni pemindahan sifat atau bentuk sesuatu ke hal yang lain. Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Contohnya: bunga bangsa, buaya darat, dll.

4) Hiperbola

Hiperbola adalah majas yang melukiskan sesuatu dengan mengganti peristiwa atau tindakan sesungguhnya dengan sesuatu yang lebih hebat pengertiannya untuk menyangatkan arti. Contohnya: Harga bensin melangit, Kemarahanku sudah membara hingga hampir-hampir membakar seluruh kota.

5) Litotes

Litotes adalah majas yang mengecilkan kenyataan untuk merendahkan diri atau dapat dikatakan sebagai hiperbola negatif, yaitu gaya untuk meringankan arti, atau memperkecilkan arti. Contohnya: Ayolah makan seadanya atau tunggulah saya sekejap mata saja.

6) Eufimisme

Eufemisme adalah majas yang mengandung kata atau ungkapan yang halus, atau dapat juga dikatakan sebagai gaya bahasa yang melukiskan sesuatu dengan menggunakan kata-kata tertentu yang lebih halus konotasinya untuk mengganti kata-kata yang dirasa kasar. Eufimisme juga dapat diartikan sebagai gaya pengungkapan dengan kata-kata yang berarti baik dengan tujuan baik, tidak terasa menghina, menyinggung perasaan atau mensugesti ke ha-hal yang tidak menyenangkan. Contohnya: Dia telah tiada pagi tadi, atau penyesuaian harga yang berarti kenaikan harga yang tinggi .

7) Hipalase

Hipalase adalah majas yang menunjukkan sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya dikenakan pada sebuah kata yang lain, Kebalikan dari suatu hubungan alamiah dari dua komponen gagasan. Contohnya: Erdit berbaring di atas bantal yang gelisah (yang gelisah orangnya bukan bantalnya); Roja duduk di kursi yang merana (yang merana bukan kursi, kursi yang merana maksudnya adalah kursi yang sudah tidak bisa diduduki).

8) Oksimoron

Majas yang mengandung pertentangan dengan menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama. Contohnya: (a) Keramahtamahan yang bengis. (b) Sudah menjadi rahasia umum.

9) Preterisio

Majas yang melukiskan sesuatu dengan melindungi sesuatu atau menyembunyikan sesuatu, tetapi sebenarnya memamerkan. Contohnya: Ketika koran sudah punya 4 juta pembaca, apakah masih membutuhkan iklan?)

10) Prolepsis/Antisipasi

Majas yang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata, sebelum sebuah peristiwa atau kejadian atau gagasan yang sebenarnya terjadi. Contohnya: Pagi yang naas itu, Ia mengendarai sebuah sedan.

c. Majas Konstruksi

Pada kategori majas konstruksi ini mencakup majas inversi/anastrof, elipsis, asidenton, reticentia, antitesis, anakolutan.

1) Inversi/Anastrof

Majas yang melukiskan sesuatu dengan predikat kalimat lebih dipentingkan dari pada subyek. Contohnya: (a) Amat cantik gadis itu. (b) Manusia baik untuk kebaikan manusia.

2) Elipsis

Elipsis adalah majas yang menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat ditafsirkan isinya oleh pembaca atau pendengar sehingga

struktur kalimatnya memenuhi pola tertentu. Contohnya: Masihkah kau percaya bahwa dari segi fisik engkau tak apa-apa, tetapi dari psikis...

Elipsis adalah majas yang melukiskan sesuatu dengan menghilangkan kata-kata atau kelompok kata yang dianggap sudah diketahui oleh pembaca atau pendengar. Contohnya: 'Masuklah!'/ Dia dan istrinya ke Jakarta (penghilangan predikat : pergi atau berangkat).

3) Asidenton

Majas penegasan yang menyebutkan beberapa benda, orang, atau sesuatu tanpa menggunakan kata penghubung. Contohnya: mangga, pepaya, durian, merupakan buah kesukaanku.

4) Reticentia

Reticentia adalah majas yang mengandung atau menyatakan perhentian. Contohnya: (a) Apa boleh buat, ia telah pergi... (b) Kalau dia tidak bersedia, aku terpaksa meninggalkannya. Tetapi kalau ia bersedia... soalnya jadi lain.

5) Antitesis

Antitesis adalah majas pertentangan yang melukiskan sesuatu dengan mempergunakan paduan kata yang berlawanan arti, mempergunakan kata-kata yang berlawanan arti (antonim) dalam satu kelompok kata. Contohnya: tua-muda, besar-kecil, kaya-miskin, hadir dalam undangan Itu.

Antitesis juga merupakan gaya bahasa yang menggunakan gagasan-gagasan yang bertentangan. Contohnya: Ia sering menolak, tetapi sekali pun tak pernah menyakiti hati.

6) Anakolutan

Majas yang menghilangkan unsur kalimat yang letaknya terdapat di tengah-tengah kalimat. Penghilangan kalimat ini dengan mudah dapat diisi oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikalnya memenuhi pola tertentu. Contohnya: Jika engkau memutuskan tidak mencintaiku lagi... tetapi sudah, kita tidak perlu membicarakan itu.

d. Majas Pikiran

Pada kategori majas konstruksi ini mencakup majas alegori, ironi, humor, *prosopopoeia*, paradoks.

1) Alegori

Alegori adalah majas yang mengandung efek metafora dalam bentuk deskripsi atau cerita, yang berfungsi untuk mengkomunikasikan kehendak abstrak. (Sebagian besar lukisan: Guernica ...) (a) Cerita singkat yang mengandung kiasan; (b) cerita yang diceritakan dengan menggunakan lambing-lambang; (c) cerita dengan makna, maksud dan tujuan terselubung untuk memberi ajaran moral dan spiritual. Contohnya: Cerita Kancil dan buaya.

2) Ironi

Ironi adalah majas yang mengandung sindiran halus, ironi merupakan majas yang melukiskan sesuatu dengan menyatakan sebaliknya dari apa yang sebenarnya dengan tujuan menyindir, atau dapat dikatakan pula bahwa ironi merupakan majas yang menyatakan sesuatu dengan makna yang bertentangan dengan kenyataan sebenarnya, apa yang dikatakan tidak sesuai dengan suasana yang diketengahkan dan kenyataan yang mendasarinya, dan apa yang

dikatakan tidak sesuai dengan harapan. Contohnya: Kok pulangya cepat, baru jam dua malam.

3) Humor

Dalam arti yang ketat, humor adalah nuansa dari register lucu yang bertujuan untuk menarik perhatian, dengan masa bodoh, ke aspek realitas yang menyenangkan atau tidak biasa. Namun, dalam bahasa sehari-hari, arti dari istilah tersebut telah diperluas untuk memasukkan kelucuan, yaitu untuk mengatakan semua proses yang bertujuan menciptakan tawa atau senyum.

4) *Prosopopoeia*

Prosopopoeia atau personifikasi adalah majas yang memperlakukan yang bukan manusia sebagai manusia. Contohnya: (a) Daun nyiur melambaikan tangannya. (b) Peluit petugas kereta api menjerit di tengah hiruk pikuk suasana stasiun.

5) Paradoks

Majas yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta yang ada, yang seolah-olah mengandung pertentangan, tetapi setelah diteliti lebih lanjut ternyata tidak, karena yang diceritakan berlainan. Contohnya: (a) Di Yogyakarta yang ramai, ia merasa kesepian. (b) Kecelakaan yang dialami membawa kebaikan. (c) Musuh sering kali merupakan kawan yang akrab.

B. Kajian Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan. Tinjauan pertama adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Tinjauan kedua adalah bahwa periklanan merupakan sebuah alat persuasi (alat untuk membujuk). Seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Tinjauan ketiga adalah bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*). Agustrijanto (2006:7) menyatakan sebagai berikut.

Menurut pakar periklanan Amerika, S. William Pattis, iklan lebih sering disebut sebagai sebuah usaha agar barang yang diperjualbelikan laku keras. Padahal sesungguhnya iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang/pembeli potensial; mempengaruhi & memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Iklan merupakan sebuah bisnis yang menggunakan bahasa untuk membujuk orang melakukan sesuatu atau membeli suatu produk. Bahasa memainkan peranan yang sangat penting dalam periklanan, misalnya dalam iklan televisi, yang dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menjual produk. Bahasa berfungsi sebagai alat untuk menginterpretasikan apa yang kita lihat di layar kaca.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

Menurut Agustrijanto (2006:219) iklan ialah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Kasali (2007:9), secara sederhana iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Iklan ditujukan agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Jadi, berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada khalayak. Informasi yang jelas pada iklan tentu akan membuahkan hasil berupa tindakan atau reaksi calon konsumen untuk membeli produk yang diinformasikan. Oleh karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana konsumen akan menginterpretasikan iklan tersebut dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud.

2. Fungsi Periklanan

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
- b) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- c) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

3. Jenis-Jenis Iklan

Morissan, (2010:20-21) menyatakan bahwa pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi

yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah

mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan *selektif atau selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

4. Tujuan Periklanan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah sebagai berikut.

a. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

b. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

c. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini

terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

C. Kajian Penelitian Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan adalah suatu penelitian yang sudah pernah dibuat dan dianggap mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti. Penelitian yang relevan bertujuan untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Selain itu, penelitian sebelumnya yang relevan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

1. Analisis Penggunaan Majas Pada Iklan Produk Kesehatan di Majalah Ayah Bunda, oleh Tria Rama Oslia (2017). Penelitian tersebut menghasilkan temuan berupa pemakaian majas yang digunakan dalam iklan produk kesehatan yang meliputi majas hiperbola, majas personifikasi, majas persamaan atau simile, majas repetisi, majas asidenton, majas klimaks, majas antiklimaks, majas pertanyaan retorik, dan majas elipsis. Dari 9 jenis majas yang ditemukan, terdapat 65 (enam puluh) kalimat yang mengandung majas. Majas yang paling banyak digunakan dalam iklan kesehatan di majalah Ayah Bunda ini adalah majas hiperbola dan elipsis.
2. Analisis Majas Dalam Lagu “Hingga Ujung Waktu” Karya Eross Candra oleh Siswanti Puji Lestari, Syaima Nur Amalia, dan Sary Sukawati (2019). Penelitian tersebut menghasilkan temuan yakni 5 jenis gaya bahasa / majas dalam lirik lagu Hingga Ujung Waktu karya Eross Candra. Gaya bahasa / majas tersebut yaitu majas perbandingan; simile, personifikasi, dan metafora,

majas pertentangan hiperbola, serta majas perulangan paralelisme epifora. Secara keseluruhan, majas perbandingan simile dan personifikasi lebih dominan terdapat dalam lirik lagu tersebut dibandingkan dengan majas perbandingan metafora, pertentangan hiperbola, maupun majas perulangan paralelisme epifora.

3. Penggunaan Majas oleh Agen Iklan Berbasis *Online* di Instagram, oleh Umi Agus Fitriani, Razali, dan Muhammad Iqbal (2020). Hasil temuan didapatkan Majas perbandingan yang digunakan pada #kosmetikbandaaceh adalah antropomorfisme, aptronym, metonimia, hiperbola, dan personifikasi. Pada #makananbandaaceh, majas perbandingan yang digunakan adalah alegori, antropomorfisme, aptronym, metonimia, hiperbola, personifikasi, dan eponim. Majas perbandingan yang digunakan agen iklan pada #gamisbandaaceh adalah aptronym, metonimia, hiperbola, dan eponim. Majas penegasan yang digunakan pada #kosmetikbandaaceh adalah pleonasmе, repetisi, pararima, klimaks, tautologi, sigmatisme, antanaklasis, inversi, retorik, dan eksklamasio, lalu pada #makananbandaaceh digunakan majas penegasan pleonasmе, repetisi, tautologi, retorik, dan eksklamasio. Majas penegasan yang digunakan pada #gamisbandaaceh, yaitu repetisi, tautologi, klimaks, inversi, retorik, dan eksklamasio. Selanjutnya ada majas pertentangan yang hanya terdapat pada #kosmetikbandaaceh dan #gamisbandaaceh. Majas pertentangan yang digunakan pada #kosmetikbandaaceh adalah antitesis dan kontradiksi interminus sedangkan pada #gamisbandaaceh majas pertentangan yang digunakan hanya majas antitesis.

Penelitian terdahulu lainnya yang relevan dengan penelitian ini adalah Majas dan Retorik dalam Iklan Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun, oleh Endang Wahyuningsi, Ermanto, Hasanuddin (2012) dan Analisis Majas dan Diksi pada Puisi “Kepada Kawan” Karya Chairil Anwar (2021). Persamaan dari penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti penggunaan majas pada wacana bahasa iklan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian majas sebelumnya yaitu terletak pada objek yang diteliti. Penelitian kali ini berobjek pada iklan makanan di Trans TV, yang menggunakan teori majas berdasarkan kategori majas kata dan majas makna untuk menganalisis penggunaan majas yang terdapat pada bahasa iklan makanan di Trans TV.