

Komparasi Muatan Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman Kemasan Siap Minum: Kajian Stilistika

***Riqko Nur Ardi Windayanto¹**

¹Universitas Gadjah Mada

Jalan Nusantara No. 1, Bulaksumur, Depok, Sleman, DI Yogyakarta

*Corresponding author. Email: riqko.nur.ardi@mail.ugm.ac.id

Abstract

Advertising is the most effective media for promoting the products. Through advertising, the product marketing uses the language that is very likely to contain language styles with specific functions. This study aims to reveal the content and function of language style and its comparison in advertisements of three groups of drinks, namely tea, fruit juice, and milk, with a stylistic approach. The data is obtained by digital ethnography method and note-taking technique that is used to classify visual data and verbal data. Data analysis is carried out by interpreting verbal data and visual data based on a stylistic approach that is explored by using multimodal analysis. The results show that the tea advertisements contain idioms, rhetoric, figures of speech, language style based on structure and tone, and diction. Fruit juice advertisements contain denotative, rhetorical, figurative, and stylistic meanings based on tone. Milk advertisements contain rhetoric, figures of speech, figurative language based on structure and tone, as well as diction. Although they have their own quantity and quality, the language styles in the three products have the same functions, namely informing excellence; suggesting consumers; and branding the product.

Key words: *Comparison, Language Style, Advertising, Tea, Fruit Juice, Milk*

Abstrak

Iklan menjadi media paling efektif untuk mempromosikan produk. Melalui iklan, pemasaran produk memanfaatkan bahasa yang sangat mungkin mengandung gaya-gaya bahasa dengan fungsi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan muatan dan fungsi gaya bahasa serta komparasinya dalam iklan tiga kelompok minuman, yaitu teh, sari buah, dan susu. Data dikumpulkan dengan metode etnografi digital dan teknik simak-catat untuk mengklasifikasikan data visual dan data verbal. Analisis data dilakukan dengan menginterpretasikan data verbal dan data visual berdasarkan pendekatan stilistika yang diperdalam menggunakan analisis multimodal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan teh mengandung idiom, retorika, kiasan, gaya bahasa berdasarkan struktur dan nada, serta diksi. Iklan-iklan produk sari buah mengandung makna denotatif, retorika, kiasan, dan gaya berdasarkan nada. Iklan-iklan produk susu mengandung retorika, kiasan, gaya bahasa berdasarkan struktur dan nada, serta diksi. Meskipun memiliki kuantitas dan kualitas masing-masing, gaya-gaya bahasa pada ketiga produk tersebut memiliki kesamaan fungsi, yaitu menginformasikan keunggulan; menyugesti konsumen; dan mencitrakan produk.

Kata kunci: *Komparasi, Gaya Bahasa, Iklan, Teh, Sari Buah, Susu*

A. Pendahuluan

Keterkaitan ekonomi dengan dan dalam budaya telah memperoleh perhatian serius dari sejumlah pakar, seperti, salah satunya, David Oswell. Dalam kajian budaya (*cultural studies*), pemisahan antara kedua studi sudah tidak lagi relevan karena pada dasarnya, ekonomi adalah

praktik budaya, sedangkan budaya adalah kode-kode dari ekonomi (Oswell 2006, 157). Dalam mekanisme dan pergerakan pasar, misalnya, suatu produk selalu diproduksi dan didistribusikan dengan melihat pangsa pasar dan subjektivitas konsumen. Suatu perusahaan atau pelaku ekonomi akan memperhatikan pangsa sasaran dengan harapan bahwa produknya akan berterima dan bertahan di peredaran pasar. Persoalan teoretis ini, salah satunya, tampak dari kasus minuman kemasan siap minum (selanjutnya disebut RTD atau minuman *ready to drink*) yang semakin hari semakin beredar dan berkembang. Perubahan gaya hidup, kebutuhan untuk kasus-kasus budaya konsumtif tertentu, hingga hasrat untuk hidup dalam kepraktisan menjadi faktor yang melandasi perkembangan RTD.

Selanjutnya, berbagai produk minuman yang hadir dapat digolongkan menjadi sejumlah kelompok, seperti air minum dalam kemasan, teh siap minum, minuman isotonik, minuman berkarbonasi, minuman berenergi, susu siap minum, sari buah, dan lain sebagainya. Di antara sekian banyak jenis, terdapat sejumlah minuman yang secara hierarkis menduduki peringkat teratas sebagai minuman yang paling banyak menjadi preferensi masyarakat selaku konsumen. Penelitian Top Brand Index mengenai minuman kemasan paling populer di Indonesia menunjukkan bahwa tiga kelompok minuman yang paling unggul adalah minuman teh, minuman sari buah, dan minuman susu cair. Jika diuraikan, minuman teh terdiri atas Teh Pucuk Harum (34,7%), Teh Sosro (17,5%), dan Teh Gelas (13%); minuman sari buah terdiri atas Buavita (31,6%), Floridina (13,1%), dan Minute Maid Pulpy Orange atau Minud Maid (12,4%); minuman susu terdiri atas Ultra Milk (31,8%), Frisian Flag (21,9%), dan Indomilk (14,5%) (Top Brand Index dalam Jamilah 2020).

Hierarki mengimplikasikan bahwa produk-produk minuman saling berkontestasi untuk merebut subjek, yaitu masyarakat. Mereka saling bersaing untuk mengedarkan produknya. Mereka mendayagunakan apa yang dalam ekonomi disebut *consumer information exposure*, yaitu, salah satunya, iklan. Iklan dianggap sebagai media yang paling efektif untuk mempromosikan produk. Bahkan, tak jarang suatu produk menggunakan kalimat-kalimat yang bisa lekat pada ingatan publik. Kalimat-kalimat tersebut, meskipun tidak serupa dengan karya sastra yang menggunakan bahasa estetis secara dominan, tentu dan sangat mungkin menggunakan gaya-gaya bahasa yang mengandung ambiguitas, asosiasi, konotatif, ekspresif, dan simbolis (Wellek dan Warren 2016, 16). Berbeda dengan karya sastra yang menggunakannya sebagai mekanisme ketidaklangsungan, iklan menggunakan gaya-gaya bahasa untuk membuat corak iklan yang, misalnya, anekdot, humor, satire, kontekstual, dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan gaya bahasa dan fungsinya dalam iklan tiga kelompok minuman, yaitu minuman teh, minuman sari buah, dan minuman susu, dengan tiga produk pada setiap kelompok yang telah disinggung di awal. Selain itu, dengan asumsi bahwa produk-produk tersebut saling berkontestasi, maka penelitian ini juga menelusuri komparasi gaya bahasa ketiga kelompok. Asumsi dasar penelitian ini adalah bahwa gaya bahasa bukan hanya sarana linguistik untuk membangun estetika kebahasaan. Akan tetapi, gaya-gaya bahasa dalam iklan memiliki fungsi-fungsi yang terkait dengan kegiatan ekonomi. Iklan-iklan RTD dipilih sebagai objek material karena peneliti mengasumsikan banyaknya gaya bahasa yang digunakan. Selain itu, seperti telah disinggung, kontestasi dalam ekonomi mengimplikasikan adanya perbandingan penggunaan gaya bahasa karena menyangkut perbedaan cara mengiklankan produk.

Berdasarkan hasil penelitian, gaya-gaya bahasa dalam iklan minuman teh, minuman sari buah, dan minuman susu tidak hanya membangun estetika kebahasaan yang digunakan dalam iklan sebagai unsur tekstual. Akan tetapi, sekaligus ia menunjukkan fungsi dari iklan, yaitu menyatakan keunggulan produk, menyugesti konsumen, dan membangun pencitraan (*branding*) produk. Ketiga hal tersebut merupakan fungsi utama yang dituju oleh penggunaan gaya-gaya bahasa dalam iklan. Persoalan ini sekaligus membuktikan asumsi dasar penelitian bahwa persoalan ekonomi sangat terkait dengan kajian budaya atau dalam hal ini persoalan bahasa,

yaitu stilistika, khususnya gaya bahasa. Sebagai praktik ekonomi, ketiga kelompok minuman memanfaatkan gaya-gaya bahasa di dalam iklan sebagai *consumer information exposure*. Pemanfaatan dan kehadiran gaya-gaya tersebut, baik disadari atau tidak oleh perusahaan dan ilustrator, sedikit banyak telah berperan dalam praktik ekonomi melalui berbagai fungsi yang telah terbukti pada analisis.

Namun demikian, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa bukanlah faktor utama yang menjadi modal dalam kontestasi ekonomi antarkelompok minuman. Hal ini terlihat pada situasi yang paradoks. Minuman teh pada peringkat tertinggi berbanding lurus dengan muatan gaya bahasa yang kuantitas dan kualitasnya tinggi. Sementara itu, minuman susu pada peringkat terendah justru memuat gaya bahasa yang kuantitas dan kualitasnya lebih tinggi dari minuman sari buah—kelompok minuman yang menduduki peringkat kedua. Oleh karena itu, asumsi atau hipotesis dasar penelitian ini, yaitu bahwa gaya bahasa menjadi sarana kontestasi produk, tidak sepenuhnya terbukti. Namun, penelitian ini tidak akan membahas persoalan faktor-faktor lain apa yang mendasari posisinya mengingat koridor penelitian ini adalah stilistika, bukan ekonomi dan domain-domainnya.

Penelitian mengenai gaya bahasa dalam iklan pernah dilakukan oleh Kuspriyono (2015), Putri (2015), Damayanti (2019), Nina (2020), dan Nirmala (2020). Secara berturut-turut, kelima penelitian tersebut memosisikan iklan web PT. L'oreal, iklan produk-produk buatan Jepang, iklan kosmetik pada Facebook, iklan pariwisata NTB pada Youtube, dan iklan produk-produk biskuit selama 5 tahun terakhir, sebagai objek penelitian. Kelima penelitian tersebut memiliki kemiripan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa iklan-iklan yang diteliti mengandung bahasa denotatif dan bahasa figuratif atau kiasan. Lebih lanjut, bahasa figuratif meliputi simile, personifikasi, metafora, hiberbola, repitisi, retorika, metonimi, sinekdoke, aliterasi, asonansi, elipsis, klimaks, dan antiklimaks. Berbeda dari kelima penelitian terdahulu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi gaya-gaya bahasa yang ada di dalamnya, tetapi juga menguraikan aspek fungsi. Selain itu, akan diungkap pula komparasi penggunaan gaya bahasa pada produk-produk RTD.

Penelitian ini menggunakan teori stilistika dengan fokus pada gaya bahasa. Dalam stilistika, gaya bahasa juga dikenal sebagai *style* yang diturunkan dari kata Latin *stilus* (Keraf 2016, 112). Gaya bahasa merujuk pada tepat-tidaknya pemilihan dan penggunaan diksi atau pilihan kata dalam berbagai hierarki kebahasaan, mulai dari kata, frasa, klausa, kalimat, hingga wacana untuk menggambarkan situasi tertentu (Keraf 2016, 112). Mengingat stilistika pada dasarnya adalah teori sastra yang digunakan dalam kajian-kajian sastra, maka diperlukan penyesuaian dengan hakikat keberadaan iklan sebagai objek material penelitian. Adapun melalui gaya bahasa, seorang ilustrator iklan sebagai representasi perusahaan atau produk dapat mengekspresikan pikiran melalui kekhasan bahasa tertentu untuk menunjukkan ciri khas produknya. Hal ini disebabkan suatu iklan, dalam kasus-kasus tertentu, juga mementingkan unsur keindahan; menggunakan ketaklangsungan untuk menyampaikan pesan; dan memanifestasikan emosi yang nonintelektual (Ratna 2016, 13-14).

Gaya bahasa merupakan keterpaduan antara isi dan bentuk sehingga iklan sangat terkait dengan gaya bahasa sebagai aspek kebahasaan. Melalui stilistika, satuan-satuan kebahasaan—gaya bahasa—dapat dipahami dan pemahaman atasnya merupakan upaya untuk memahami iklan (Hartoko dan Rahmanto dalam Pradopo 2020, 54; Wellek dan Warren 2016, 201). Hal ini bisa berterima mengingat suatu iklan biasanya menggunakan kalimat-kalimat yang padat dan ringkas, sedangkan visualitas adalah unsur yang diutamakan. Iklan dapat memanfaatkan berbagai bentuk gaya bahasa, seperti pemilihan kata-kata, penggunaan dan tipe-tipe bahasa kiasan, susunan kalimat atau struktur sintaksis, nada, ciri-ciri formal lain, serta berbagai sarana retorisnya (Pradopo 2020, 54). Penggunaan gaya bahasa itulah yang sekaligus membedakan sebuah iklan dari iklan yang lain.

Adapun stilistika tidak hanya mendeskripsikan gaya bahasa. Jika hanya berhenti pada persoalan deskriptif, maka yang digunakan adalah stilistika linguistik. Stilistika semestinya diarahkan pada stilistika sastra, yaitu tidak hanya mendeskripsikan, tetapi memberikan arti untuk menjelaskan mengapa suatu gaya digunakan. Dengan kata lain, stilistika sastra dioperasionalkan untuk menjelaskan fungsi penggunaan gaya bahasa. Stilistika jenis ini mengasumsikan bahwa gaya bahasa bukanlah sebatas ornamen, tetapi berfungsi untuk memberikan makna. Ratna (2016, 21-22) menyatakan hal senada bahwa deskripsi yang sudah ada harus dikembangkan ke arah sosiokultural untuk mengungkap makna dari suatu gaya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan menggunakan stilistika sastra. Dengan demikian, gaya bahasa tidak hanya dideskripsikan untuk mengungkapkan efek estetis kebahasaan, tetapi juga menjelaskan fungsi dari gaya bahasa tersebut. Sementara itu, deskripsi yang berarti stilistika linguistik tidak berarti disisihkan, tetapi menjadi modal agar stilistika sastra dapat diterapkan dengan baik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitik. Objek material penelitian adalah iklan-iklan produk RTD, sedangkan objek formal adalah gaya bahasa dan fungsinya. Penelitian ini dilakukan dengan dua prosedur utama, yaitu tahap pengumpulan data dan analisis data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode etnografi digital (Caliandro 2018, 5), yaitu peneliti menelusuri iklan-iklan produk RTD pada media Google sebagai populasi data. Lantas, peneliti menggunakan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*) (Arikunto 1998, 127). Arikunto (1998, 128) juga menyatakan bahwa meskipun teknik ini digunakan jika peneliti mengalami keterbatasan, sampel yang diambil harus tetap memenuhi ciri tertentu. Dalam penelitian ini, selain karena keterbatasan teknis, yaitu ketidakmungkinan peneliti untuk menghadirkan sampel dalam jumlah besar, sebuah iklan yang dipilih harus memenuhi ciri tertentu, yaitu mengandung verbalitas yang cukup tinggi. Hal itu dikarenakan verbalitaslah yang mengandung gaya bahasa—objek formal dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, akan disajikan satu data dari setiap produk. Selain itu, digunakan pula teknik simak dan catat. Mengingat iklan adalah media yang mengakomodasi unsur visual dan unsur tekstual (lingual), peneliti menyimak dan mencatat satuan-satuan kebahasaan yang tertera. Adapun dalam tahap analisis, data-data itu tidak hanya dideskripsikan semata, tetapi juga dianalisis dengan menginterpretasikan fungsinya dalam iklan dengan kerangka gaya-gaya bahasa dalam teori stilistika menurut Keraf. Hasil analisis disajikan dengan menyajikan bukti empirik. Karena iklan bersifat multimodal atau menggunakan lebih dari satu mode semiotis, yaitu menyampaikan makna melalui teks verbal dan gambar visual secara bersamaan, analisis juga dilakukan dengan pembacaan secara multimodal (Hermawan 2013, t.h.). Artinya, selain analisis linguistik, analisis gaya bahasa juga dikontekstualisasikan dengan unsur visual dalam iklan sehingga diperoleh pemahaman makna yang lebih komprehensif. Selain itu, diuraikan pula perbandingan gaya bahasa. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan yang merupakan jawaban penelitian dengan berdasar pada analisis data. Melalui jawaban tersebut, dapat diketahui apakah hasil penelitian ini mengafirmasi atau justru menegasi hipotesis.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Iklan pada Minuman Teh

a. Teh Pucuk Harum

Sebuah kata dalam bahasa digunakan sesuai dengan konteks. Dengan demikian, relasi pertama erat kaitannya dengan konteks di luar bahasa atau dunia kenyataan, yaitu konteks

nonlinguistic yang dapat berupa objek atau benda dan masyarakat (Keraf 2016, 32). Dalam hal ini, Teh Pucuk Harum menampilkan sebuah iklan yang kontekstual karena ditayangkan menjelang Idulfitri 1442 H atau 2021 M (lihat gambar 1). Sebagai bentuk kebahagiaan dalam menyambut hari raya umat Islam, iklan ini menampilkan aksi nonverbal berupa lima partisipan yang mengenakan pakaian-pakaian bernuansa Muslim. Lalu, salah seorang di antaranya memegang gawai. Mereka sedang melakukan interaksi daring, yaitu silaturahmi melalui aplikasi yang tersedia karena situasi yang masih dilanda pandemi COVID-19 sehingga berkumpul dan bertemu secara fisik dengan sanak saudara tentu tidak memungkinkan. Hal itu tercermin pula dari perilaku nonkebahasaan, seperti tersenyum dan menunjukkan raut wajah bahagia. Selain itu, dalam gambar tersebut juga terdapat objek-objek yang relevan, seperti ketupat, lampu masjid, kue lebaran, dan objek pokok iklan, yaitu Teh Pucuk Harum dalam kemasan botol.



Gambar 1. Iklan Teh Pucuk Harum

(Sumber: <https://twitter.com/pucukharumid/status/1392435717465272320/photo/1>)

SEGARKAN HARI KEMENANGAN: Biarpun Lebaran Berjauhan, Segernya Teh Pucuk Harum Menyatukan Kebersamaan

Konteks nonlinguistic menghasilkan apa yang disebut Keraf (2016, 33) sebagai efek dari aksi verbal, yaitu pilihan kata. Iklan ini memanfaatkan idiom, yaitu penyimpangan pola struktural dari keumuman kaidah bahasa dalam bentuk frasa *hari kemenangan*. Frasa itu dikatakan idiom karena terbentuk dari pengaruh wacana keagamaan sehingga tidak dapat diartikan secara gramatikal. Kata *kemenangan*, misalnya, merupakan implikasi religius bahwa umat Islam telah menjalankan puasa Ramadan dan ibadah pendukung selama sebulan penuh. Ketika tiba pada tanggal 1 Syawal, artinya mereka tiba pada fitrah atau kesucian karena telah memenangkan perlawanan terhadap hawa nafsu dengan berpuasa selama sebulan penuh. Dengan demikian, frasa tersebut juga mengandung epitet, yaitu penggunaan acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri dari suatu hal. Dalam hal ini, kemenangan merupakan acuan ciri yang melekat pada Idulfitri. Oleh karena itu, selain menyampaikan wacana keagamaan secara implisit, idiom tersebut juga berfungsi untuk menghindari penggunaan verbalitas yang umum, seperti *Lebaran* dan/atau *Idulfitri*.

Secara umum, kalimat dalam iklan menggunakan gaya bahasa menengah. Hal itu difungsikan untuk membangun suasana yang tenang, damai, dan bahagia karena Teh Pucuk Harum mengkontekstualisasikan iklannya dengan momentum Idulfitri. Hal itu didukung oleh penggunaan anastrof atau pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat. Secara sintaktis, anak kalimat mendahului induk kalimat. Klausa *Biarpun Lebaran Berjauhan* mencerminkan penekanan terhadap informasi yang bersifat umum, yaitu postulat bahwa masyarakat tidak dapat berkumpul bersama keluarga saat Idulfitri karena kondisi pandemi yang belum mereda.

Sementara itu, klusa *Segernya Teh Pucuk Harum Menyatukan Kebersamaan* justru menginformasikan pernyataan khusus bahwa kebersamaan akan tetap terasa dengan adanya Teh Pucuk Harum. Pembalikan posisi anak-induk kalimat ini memiliki fungsi sosial, yaitu Teh Pucuk Harum mengajak masyarakat untuk tidak mudik atau bepergian terlebih dahulu mengingat kondisi pandemi. Meskipun kebersamaan akan terasa kurang, masyarakat tetap dapat merayakannya dengan tambahan Teh Pucuk Harum sebagai pendukung kebersamaan.

Dalam iklan ini, terdapat metonimi, yaitu *Segernya Teh Pucuk Harum*, yang secara eksplisit menyebut dan merujuk pada produk yang diiklankan. Penyebutan ini berfungsi untuk menekankan dan menginformasikan produk kepada masyarakat selaku konsumen. Selain itu, iklan ini memanfaatkan gaya hipalase. *Segernya Teh Pucuk Harum* sebagai subjek (pelaku) tentu tidak dapat menyatukan kebersamaan karena ia adalah minuman yang secara biologis berfungsi untuk menyegarkan tenggorokan dan tubuh. Oleh karena itu, predikat dan objek *Menyatukan Kebersamaan* itulah yang mengandung hipalase karena yang disegarkan oleh produk adalah tubuh manusia, bukan kebersamaan. Manusalah yang bertindak sebagai pembangun dan penyatu kebersamaan, bukan Teh Pucuk Harum. Oleh karena itu, hipalase ini juga bisa dikatakan mengandung hiperbola karena menyatakan sesuatu secara berlebihan. Kesegaran minuman dideskripsikan secara hiperbolis sebagai penyatu kebersamaan. Dengan kata lain, hipalase ini berfungsi untuk menyatakan keunggulan produk yang tidak hanya berperan sebagai minuman, tetapi perekat hubungan sosial.

b. Teh Sosro

Berbeda dengan iklan Teh Pucuk Harum yang tampil sesuai dengan konteks, iklan Teh Sosro dalam kemasan botol dapat dikatakan lepas dari konteks nonlinguistik. Hal ini terlihat pada gambar 2, yaitu penggunaan unsur visual yang lebih dominan dan unsur tekstual yang lebih padat dan ringkas. Meskipun demikian, unsur visual tersebut mendukung pemaknaan teks dalam iklan. Latar belakang warna yang cerah, terutama dengan nuansa hijau, kuning, jingga, hingga jingga paling tua disusun secara gradual untuk membangun suasana yang cerah dan manis. Warna hijau melambangkan daun teh sebagai bahan baku utama Teh Sosro, sedangkan gradasi kuning hingga jingga tua selaras dengan warna teh, yaitu merah cerah. Adapun unsur tekstual dalam iklan ini memanfaatkan gaya menengah, yaitu gaya yang diarahkan untuk menimbulkan suasana yang senang dan damai (Keraf 2016, 122). Bahkan, penggunaan kalimat *NGGAK PERLU PAKE PENGAWET BIAR STAY TERUS DI HATI KAMU* mencerminkan suasana yang romantis. Selain itu, iklan ini juga menggunakan kata-kata yang populer, seperti *nggak* sebagai pengganti *tidak*, *pake* sebagai pengganti *pakai* atau *menggunakan*, *biar* sebagai pengganti *supaya*, dan *stay terus* sebagai pengganti *tetap bertahan*.



Gambar 2. Iklan Teh Sosro

(Sumber: https://www.facebook.com/tehotolsosroID/posts/3234140283330093?comment_id=3244123955665059)

NNGAK PERLU PAKE PENGAWET BIAR STAY TERUS DI HATI KAMU

Pilihan diksi tersebut berfungsi untuk menyelaraskan penggunaan bahasa agar sesuai dengan pangsa konsumen yang dituju oleh produk Teh Sosro, yaitu semua lapisan masyarakat dari berbagai posisi sosial. Akan terasa kurang, tidak tepat, dan terkesan sebagai produk yang eksklusif jika diksi-diksi tersebut diganti menjadi *TIDAK PERLU MENGGUNAKAN PENGAWET SUPAYA TETAP BERTAHAN DI HATI KAMU*. Berkenaan dengan nuansa romantisme, kalimat dalam iklan ini menggunakan gaya bahasa berupa permainan struktur leksikal yang polisem. Polisemi adalah satu bentuk yang memiliki beberapa makna (Keraf 2016, 36). Berdasarkan interpretasi peneliti, terdapat dua makna yang diperoleh. Pertama, kalimat tersebut diutarakan oleh seseorang kepada kekasih atau orang dicintainya. Menurutnya, ia tidak perlu menggunakan pengawet supaya tetap ada di dalam hati sang kekasih. Implikasinya, pemaknaan semacam ini memperlihatkan adanya metafora pada kata *pengawet* dan sinekdoke *pars pro toto* pada kata *hati*. *Pengawet* merujuk pada zat-zat kimia tertentu untuk mempertahankan masa penyimpanan suatu produk. Dalam konteks ini, ia menjadi analogi untuk hal-hal yang bisa membuat seseorang tetap bertahan di hati orang lain. Sementara itu, kata *hati* yang merupakan metafora perasaan adalah sebagian yang merepresentasikan orang yang dicintai sebagai keseluruhan.

Adapun makna kedua dari kalimat tersebut adalah kenyataan bahwa Teh Sosro tidak menggunakan zat-zat pengawet untuk mempertahankan dan menambah kenikmatan produknya. Entah kenyataan tersebut merupakan kebenaran atau tidak, sebagai suatu produk, ia menyatakan keunggulan bahwa produknya tidak mengandung zat-zat pengawet yang kerap dipandang berbahaya bagi tubuh manusia. Dengan pemaknaan kedua, kata *hati* berperan sebagai metafora rasa senang. Maksudnya, dengan rasa yang alami itu, produk Teh Sosro akan digemari/disenangi oleh semua pihak. Sementara itu, *kamu* dalam iklan tersebut tidak hanya merujuk pada satu orang, tetapi masyarakat (plural) sehingga dapat diartikan sebagai *pars pro toto*. Meskipun bersifat polisem, kedua makna ini sebenarnya saling mendukung dan membangun fungsi. Pertama, iklan ini memosisikan produk sebagai entitas yang sehat dan romantis. Ia tidak menggunakan pengawet apa pun untuk menyajikan produk yang sehat, yang lepas dari zat-zat kimia. Dengan simile, ia menyamakan konsumen seperti kekasih sehingga mustahil memberikan produk yang tidak sehat kepada kekasih sendiri. Tanpa pengawet, teh Sosro akan terus bertahan di ingatan dan menjadi pilihan masyarakat.

c. Teh Gelas

Pada tahun 2018, perusahaan Teh Gelas mengeluarkan varian produk baru, yaitu teh gelas dengan rasa buah apel dan markisa. Kehadiran varian produk ini berimplikasi terhadap mekanisme pengiklanan. Pada gambar 3, misalnya, secara visual iklan produk menyertakan gambar resmi teh gelas di pojok kanan atas. Hal ini menjadi pemarkah bahwa kedua produk terbaru itu berafiliasi dan menjadi bagian dari produk Teh Gelas varian original yang sudah ada sebelumnya. Meskipun kadarnya tidak terlalu tinggi, iklan tersebut juga dipengaruhi oleh konteks nonlinguistik, yaitu warna merah yang merepresentasikan apel dan warna kuning sebagai representasi markisa. Konteks ini memengaruhi aksi verbal yang tampak pada penggunaan kata umum, yaitu kata yang mengacu kepada hal atau kelompok yang lebih luas cakupan atau bidang lingkungannya (Keraf 2016, 90).

Kata *apel* dan *markisa* terdapat pada kemasan botol teh. Namun, keduanya tidak diposisikan sebagai unsur tekstual, melainkan unsur visual. Kedua kata itu merupakan kata khusus yang diganti dengan kata *buah* pada frasa *RASA BUAH ASLI* sebagai kata umum atau

superordinal. Penggunaan kata umum berfungsi untuk mengonstruksi iklan yang efektif dengan tidak menyajikan teks yang berlebih. Karena menyajikan dua produk yang berlainan rasa, akan tidak efektif jika frasa tersebut diganti *RASA APEL DAN MARKISA ASLI* karena keduanya ialah kata khusus yang sudah tercakup sebagai hipernim dari kata *buah*. Selain itu, kata *apel* dan *markisa* sejatinya telah diwakili oleh gradasi warna merah dan kuning sebagai konteks nonlinguistik.



Gambar 3. Iklan Teh Gelas

(Sumber: <https://www.minimeinsights.com/2018/05/01/teh-gelas-big-fruit-aims-at-fruit-tea-lovers/>)

LEBIH BESAR ISINYA, LEBIH BERASA BUAHNYA!!

Adapun frasa *RASA BUAH ASLI* mengandung pleonasme, yaitu acaun yang menggunakan kata-kata lebih daripada yang dibutuhkan. Dalam pemahaman umum, buah adalah 'bagian tumbuhan yang biasanya berbiji dan biasanya dapat dikonsumsi'. Sebagai produk alami dan bukan ciptaan manusia atau artifisial, kata *asli* sudah inheren di dalamnya sehingga dapat dibuang karena tidak diperlukan. Frasa tersebut dapat ditulis menjadi *RASA BUAH*. Namun, penggunaan kata *asli* bukan semata berlebihan, tetapi memperlihatkan fungsi. Pleonasme menegaskan bahwa rasa buah yang terkandung dalam produk Teh Gelas diperoleh langsung dari alam, bukan dari pengolahan manusia atau rasa sintetis. Hal ini menjadi strategi pemasaran produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk terbaru Teh Gelas sangat mengutamakan keaslian rasa bagi konsumen. Selain itu, frasa terkait juga mengandung perifrasis karena frasa dengan muatan kata yang berlebih itu dapat digantikan dengan satu kata saja. Jika rasa buahnya alami, maka frasa itu dapat disubstitusikan dengan kata *nonpengawet*. Namun, alih-alih menggantikannya, perifrasis justru berfungsi untuk menyajikan diksi yang lebih retorik.

Di samping itu, iklan ini juga memanfaatkan repetisi atau perulangan kata pada kalimat *LEBIH BESAR ISINYA, LEBIH BERASA BUAHNYA*. Secara khusus, jenis repetisi yang digunakan adalah epizeuksis dan anafora. Epizeuksis, perulangan secara langsung dengan mengulang kata yang dipentingkan, tampak pada perulangan kata *lebih* sebanyak dua kali. Perulangan tersebut terjadi di awal klausa atau bagian-bagian kalimat sehingga mengandung anafora. Kombinasi kedua gaya berfungsi untuk menekankan informasi keunggulan bahwa produk Teh Gelas rasa buah lebih baik dari segi kuantitas isi dan kualitas rasa daripada produk Teh Gelas sebelumnya atau bahkan produk minuman teh yang lain. Kedua klausa dalam kalimat tersebut mengandung pula paralelisme atau kesejajaran dalam pemakaian yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama (Keraf 2016, 126). Klausa pertama menyiratkan persoalan kuantitas, yaitu isi yang lebih besar, sedangkan klausa kedua menyiratkan kualitas, yaitu rasa

buah yang lebih terasa. Artinya, gaya ini berfungsi untuk menginformasikan bahwa produk Teh Gelas unggul, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas.

2. Iklan pada Minuman Sari Buah

a. Buavita

Buavita merupakan minuman siap minum yang berbasis pada minuman sari buah. Produk ini memiliki berbagai varian rasa yang salah satunya adalah rasa mangga sebagaimana tampak pada gambar 4. Diunggah pada Instagram @buavitaid pada tanggal 3 Mei 2021, iklan tersebut dikontekstualisasikan dengan momentum Ramadan yang menjadi bulan mulia bagi umat Islam. Momentum tersebut menjadi konteks nonlinguistis yang tersirat dalam iklan, yaitu seorang perempuan berhijab hijau yang sedang bersilaturahmi secara daring dengan perempuan yang berhijab biru. Silaturahmi itu berlangsung secara daring karena terjadi ketika pandemi masih berlangsung. Lalu, di atas meja di depan perempuan berhijab hijau, terdapat produk Buavita rasa mangga dalam kemasan dan sebuah gelas.



Gambar 4. Iklan Buavita

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/COZ0viSnLwZ/>)
SILATURAHMI TERJAGA DENGAN YANG #ASLIMELINDUNGI

Berdasarkan penelusuran, iklan-iklan Buavita tidak begitu mengutamakan unsur tekstual atau dengan kata lain, banyak bertumpu pada unsur visual. Namun, bukan berarti iklan tersebut tidak kaya akan gaya bahasa. Pada gambar 4, misalnya, mengandung diksi yang bermakna denotatif, yaitu *SILATURAHMI TERJAGA*. Maksud dari klausa tersebut adalah tali pertemanan atau persaudaraan terpelihara, terawat, atau dapat dipertahankan, khususnya selama berjauhan dan menjaga jarak dalam konteks pandemi COVID-19. Menurut Keraf (2016, 28), makna denotatif digunakan jika seseorang ingin menyampaikan informasi dengan pengarahannya yang jelas terhadap fakta sehingga pembaca tidak perlu menginterpretasikan kalimat tersebut. Berdasarkan penggunaan makna denotatif ini, tampak bahwa Buavita mengajak masyarakat untuk tetap bersilaturahmi meskipun masih terhalang oleh pandemi. Dengan demikian, makna tersebut berfungsi untuk mengonstruksi ajakan atau imbauan sosial kepada khalayak mengenai silaturahmi.

Jika ditelusuri berdasarkan nada, klausa *SILATURAHMI TERJAGA* mengandung gaya mulia dan bertenaga. Tidak seperti gaya sederhana yang terkesan memberikan instruksi, perintah, pelajaran, perkuliahan, dan sejenisnya, gaya ini justru penuh vitalitas dan energi untuk menggerakkan sesuatu (Keraf 2016, 121-122). Kata *silaturahmi*, misalnya, adalah kata khusus yang biasanya dekat dengan wacana keagamaan serta mengandung nada keagungan dan

kemuliaan. Berkaitan dengan hal itu, iklan ini tidak menggunakan kata yang berkolokasi, seperti *pertemanan*, *persaudaraan*, *persahabatan*, dan sejenisnya. Selain menggerakkan masyarakat untuk tetap menjalin silaturahmi, penggunaan gaya mulia dan bertenaga ini berfungsi untuk menyesuaikan iklan dengan konteks sosioreligius, yaitu bulan Ramadan yang berlangsung saat iklan tersebut ditayangkan pertama kali.

Selain itu, persoalan menarik dari iklan ini adalah tidak menggunakan metonimi atau penyebutan produk Buavita sama sekali, selain dengan menyajikan aspek visual berupa produk di atas meja. Namun, kata *Buavita* sejatinya direferenkan oleh *YANG #ASLIMELINDUNGI*. Buavita memang tengah menggencarkan tagar *#ASLIMELINDUNGI* sebagai pemarah identitasnya kepada publik. Referen tersebut mengandung tiga gaya bahasa yang saling mendukung, yaitu metafora, personifikasi, dan alusi. Buavita membangun metafora hidup karena masih lekat dengan makna aslinya, yaitu Buavita sebagai produk minuman sari buah yang sehat sehingga mampu memberikan perlindungan bagi tubuh konsumen secara biologis. Selanjutnya, penggunaan kata *melindungi* merupakan personifikasi karena seolah-olah memosisikan Buavita sebagai hero atau subjek yang dapat bertindak untuk melindungi tubuh konsumen. Padahal, ia sejatinya tidak melindungi, tetapi hanya menyumbangkan nutrisi dari sari buah yang dibutuhkan oleh dan kepada tubuh manusia. Namun, karena produk ini melegitimasi dirinya sebagai minuman sari buah yang sehat, ia berusaha menyugesti dan meyakinkan konsumen bahwa Buavita adalah pelindung tubuh sehingga personifikasi bergeser menjadi alusi. Penggunaan tiga gaya bahasa sekaligus ini berfungsi untuk membangun kesahihan dan legitimasi tagar *#ASLIMELINDUNGI* yang berimplikasi terhadap pembangunan citra (*branding*) Buavita.

b. Floridina

Floridina merupakan minuman sari jeruk lengkap dengan bulir-bulir jeruk florida yang masih terasa. Nama jenis jeruk tersebut, selanjutnya, diplesetkan. Dengan kata lain, terjadi permainan fonologis berupa penambahan fonem /i/ dan /n/ sehingga *florida* menjadi *floridina* yang dikukuhkan sebagai nama produk. Salah satu iklan yang peneliti temukan tampak pada gambar 5. Iklan tersebut secara visual menyajikan gradasi warna jingga dan kuning sebagai representasi jeruk. Hal itu didukung oleh potongan-potongan jeruk yang secara skematis ditempatkan pada bagian bawah iklan. Sementara itu, bagian tengah iklan terpampang botol Floridina, yang didukung dengan kata *Floridina* pada pojok kiri atas. Teks tersebut merupakan metonimi untuk menegaskan secara eksplisit produk yang sedang diiklankan. Persoalan menarik dari iklan ini adalah ia menyajikan teks-teks yang cukup banyak dan dominan, yaitu *My 24/7*, *LEBIH MANIS DARI Janji-janjimu*, *PENGGANTI Pacar*, *PELIPUR Putus Cinta*, *MINUMAN Favoritqu*, dan *TEMEN BUAT Netflix and Chill*.



Gambar 5. Iklan Floridina

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CJN9ddsLObQ/>)

Floridina: My 24/7, LEBIH MANIS DARI Janji-janjimu, PENGGANTI pacar, PELIPUR Putus Cinta, MINUMAN Favoritku, TEMEN BUAT Netflix and Chill

Berbeda dari iklan-iklan sebelumnya, iklan Floridina memanfaatkan kata-kata slang, yaitu kata-kata yang bertolak dari keinginan agar bahasa lebih hidup dan asli, terutama di kalangan pemuda-pemudi, sehingga kata-kata lama dapat dipergunakan dengan cara atau arti yang baru (Keraf 2016, 108). *My 24/7*, *TEMEN BUAT Netflix and Chill*, dan *MINUMAN Favoritku* merupakan frasa yang kerap kali digunakan oleh kalangan pemuda meskipun sejauh pengamatan peneliti, frasa tersebut sudah umum dan menjadi kata populer. Namun, peneliti tetap menginterpretasikannya sebagai kata slang dengan asumsi bahwa iklan tersebut ditujukan bagi kalangan pemuda, bukan pada khalayak umum. Angka 24/7 berarti sehari terdiri atas 24 jam dan 7 hari dalam seminggu. Artinya, Floridina terus menerus dikonsumsi tanpa henti selama sehari sepekan. Dengan mencampurkan kode bahasa Inggris, yaitu *my* '-ku', pilihan kata tersebut mengartikan Floridina sebagai produk yang menjadi milik konsumen dan kebersamaan mereka sepanjang waktu.

Frasa kedua, *TEMEN BUAT Netflix and Chill*, tidak hanya mengandung slang, tetapi juga metafora dan metonimi. *Chill*, kata dalam bahasa Inggris, menjadi slang dalam bahasa Indonesia yang berarti 'bersantai'. Sementara itu, dikatakan metafora karena Floridina dianalogikan sebagai teman bagi konsumen ketika menonton film pada media yang dimetonomikan oleh Netflix. Frasa ketiga, *MINUMAN Favoritku*, juga mengandung kata slang, yaitu *favoritku* sebagai pengganti kata *favoritku*. Secara fonologis, kata tersebut mempermainkan pasangan minimal /q/ dan /k/. Berkaitan dengan metafora, dalam iklan ini telah menunjukkan adanya perluasan metafora sehingga menjadi alegori. Floridina tidak hanya dianalogikan sebagai teman, tetapi juga pengganti pacar dan pelipur putus cinta. Kenyataannya, tidak mungkin seorang manusia akan berpacaran dengan Floridina dan cukup tidak mungkin kesedihan bisa diselesaikan dengan minum. Oleh karena itu, analogi-analogi ini mengimplikasikan fungsi kiasan yang bisa ditarik bahwa Floridina tidak sedang menyatakan keunggulan produk. Alih-alih menyatakan keunggulan, Floridina justru menyatakan produknya secara hiperbolis dan humor dengan menyasar kalangan anak muda yang erat dengan kata-kata slang, humor, dan persoalan romantisme.

Romantisme menjadi orientasi utama yang dimuat melalui penggunaan gaya bahasa dalam iklan. Hal ini terlihat dari frasa *LEBIH MANIS DARI Janji-janjimu*. Kalimat tersebut mengasumsikan bahwa Floridina lebih manis dari janji-janji manismu. Konsekuensinya, terjadi kontradiksi makna antara dua kata manis yang digunakan secara bersamaan. Kata *manis* yang pertama bermakna denotatif, yaitu 'rasa manis'. Sementara itu, kata *manis* yang kedua berpadu

dengan kata ulang *Janji-janji(mu)* yang secara metaforis berarti 'janji palsu, gombal'. Peneliti mengatakan kontradiksi karena membandingkan yang denotatif dengan yang konotatif. Selain itu, tidak mungkin rasa manis Floridina menjadi parameter untuk mengukur terpenuhi atau tidak terpenuhinya janji. Sama seperti temuan sejumlah gaya bahasa sebelumnya, gaya-gaya ini berfungsi untuk mengonstruksi romantisme dan humor sebagai muatan utama dalam iklan.

c. Minute Maid Pulpy Orange

Mirip dengan Floridina, Minute Maid merupakan minuman kemasan siap minum yang tergolong minuman sari buah, yaitu jeruk. Namun, cukup bertolak belakang dengan Floridina yang mengiklankan produknya secara romantis, Minute Maid justru menyerupai iklan Teh Gelas dalam kelompok minuman teh. Hal ini terlihat dari kalimat yang tertera dalam iklan, yaitu *RASAKAN KESEGARAN JERUK ASLI DI MANA PUN*. Berdasarkan nadanya, kalimat itu mengandung gaya mulia dan bertenaga karena menggerakkan emosi konsumen yang kemudian berujung dengan keinginan untuk mencoba atau membeli produk Minute Maid. Sebagai suatu produk, gaya tersebut digunakan untuk meminta konsumen mengonsumsi produknya tanpa harus diinstruksi atau diperintah dengan kata-kata yang terkesan mewajibkan. Dengan gaya mulia dan bertenaga, justru emosi konsumen seakan-akan dipengaruhi untuk mau merasakan Minute Maid.



Gambar 6. Iklan Minute Maid Pulpy Orange
(Sumber: https://www.instagram.com/minutemaid_id/)
RASAKAN KESEGARAN JERUK ASLI DI MANA PUN

Persoalan yang menarik adalah iklan ini tidak menyinggung metonimi. Ia hanya menyajikan gambar produk pada sebelah kiri bawah, lalu di sampingnya terdapat sepasang muda-mudi yang sedang bercengkrama dan minum Minute Maid. Iklan ini justru menghadirkan *KESEGARAN JERUK ASLI* sebagai frasa yang menggantikannya. Frasa ini mengandung tiga gaya bahasa sekaligus, yaitu alusi, pleonasme, dan sinekdoke *pars pro toto*. Dikatakan alusi karena iklan ini menyugestikan dan meyakinkan konsumen bahwa rasa segar dari Minute Maid benar-benar menyerupai jeruk alami sehingga dikonstruksi dengan pleonasme kata *asli* yang menyertai kata *jeruk*. Padahal, dapat dilogika bahwa tidak mungkin sebuah minuman kemasan diproduksi secara alami. Akan tetapi, tentu terdapat bahan-bahan tertentu yang diolah atau artifisial. Selain sugesti, penggunaan alusi berfungsi untuk membangun pencitraan (*branding*) sebuah minuman sari jeruk yang benar-benar asli sehingga ketika mengonsumsinya, konsumen seperti menikmati jeruk. Sementara itu, dikatakan sinekdoke *pars pro toto* karena yang diinginkan iklan untuk dirasakan konsumen adalah kesegaran. Padahal, yang dimaksud dari kesegaran itu adalah produk Minute Maid yang terdiri atas cairan dan bulir-bulir jeruk. Selain

menghindari metonimi, gaya ini digunakan untuk menyatakan keunggulan produk, yaitu Minute Maid sebagai minuman sari buah yang segar sehingga cocok dinikmati di mana pun.

3. Iklan pada Produk Minuman Susu

a. Ultra Milk

Iklan Ultra Milk pada gambar 7 mengandung dua kelompok teks, yaitu (1) *LOVE LIFE, LOVE MILK*; dan (2) *Full Cream: Susu yang "utuh" dengan rasa gurih dan legit*. Sebenarnya, terdapat teks lain, yaitu metonimi *Ultra Milk* yang terdapat pada pojok kanan atas. Metonimi ini menjadi penegas bahwa produk yang diiklankan adalah susu merek Ultra Milk, bukan yang lain. Kalimat pada kelompok pertama dikonstruksi dalam bahasa Inggris yang berarti 'cinta(i) kehidupan, cinta(i) susu'. Berdasarkan nadanya, kalimat tersebut mengandung gaya bahasa mulia dan bertenaga. Kalimat tersebut menggunakan pilihan-pilihan kata yang bernada mulia dan menyentuh emosi sehingga mampu menggerakkan masyarakat sebagai konsumen. Maksud kalimat itu adalah mencintai atau mengonsumsi susu sama dengan mencintai kehidupan dengan asumsi bahwa susu adalah minuman sehat yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh, lantas kesehatan tubuh adalah modal terselenggaranya kehidupan. Dengan konstruksi tersebut, iklan Ultra Milk seolah-olah menggerakkan masyarakat untuk mulai mengonsumsi susu sebagai satu cara hidup sehat karena pola hidup sehat adalah tanda kepedulian terhadap hidup.



Gambar 7. Iklan Ultra Milk

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CPGBnJWHWpz/>)

LOVE LIFE, LOVE MILK; Full Cream: Susu yang "utuh" dengan rasa gurih dan legit

Berdasarkan struktur, kalimat pertama mengandung paralelisme serta repitisi jenis epizeuksis dan anafora. Kalimat tersebut membangun kesejajaran karena mencintai kehidupan sama dengan mencintai atau mengonsumsi susu; sebaliknya, mengonsumsi susu berarti mencintai kehidupan. Hal itu ditekankan pula melalui penggunaan repitisi epizeuksis, yaitu perulangan *love* sebagai kata yang dipentingkan dalam setiap awal bagian kalimat atau anafora. Artinya, kata *love* adalah yang paling ditekankan. Gaya bahasa berdasarkan nada dan struktur kalimat yang demikian saling berkombinasi untuk membangun fungsi yang sama, yaitu menyatakan ajakan sosial kepada masyarakat untuk membangun pola hidup sehat dengan, salah satunya, minum susu. Hal ini merupakan tujuan sosial yang hendak dicapai oleh Ultra Milk, yaitu membudayakan minum susu di masyarakat.

Adapun pada kelompok teks kedua, iklan ini memanfaatkan kata ilmiah, yaitu kata yang dipakai dalam diskusi-diskusi khusus yang umumnya berasal dari bahasa asing (Keraf 2016, 106). Hal ini tampak dari penggunaan frasa *SUSU FULL CREAM*. Frasa tersebut merupakan istilah

asing yang merujuk pada penggolongan susu berdasarkan kadar kandungan lemak. Kata ilmiah ini digunakan untuk menginformasikan bahwa produk Ultra Milk merupakan susu dengan kadar lemak yang tinggi karena kandungan lemak aslinya tetap dipertahankan. Kemudian, hal itu menjadikan Ultra Milk sebagai produk susu yang gurih dan legit. Kedua kata sifat itu merupakan kata khusus karena dinaungi oleh dua kata umum, yaitu *enak* dan *manis*. Kata-kata khusus digunakan untuk menginformasikan secara renik bahwa susu Ultra Milk memiliki rasa yang lebih enak dan lebih manis daripada produk-produk susu yang tersedia di pasaran.

Berkenaan dengan iklan ini, peneliti tidak menyetujui penggunaan kata *utuh* yang diapit tanda petik dua karena ia tidak bermakna khusus. Kata umum berarti 'tidak berubah, tidak berkurang, dan seterusnya'. Dalam hal ini, yang tidak berubah adalah kandungan lemak dalam susu. Artinya, yang mengandung gaya bahasa bukanlah kata *utuh*, tetapi kata *susu*. Kata *susu* merupakan sinekdoke *totem pro parte* karena keseluruhan mewakili sebagian, yaitu susu mewakili kandungan lemak. Sebab, yang dipertahankan kandungannya bukanlah susu, melainkan lemak di dalam susu. Penggunaan gaya bahasa ini, tampaknya, ditujukan untuk menghindari penggunaan kata-kata yang terlalu ilmiah bagi masyarakat karena bagaimana pun, iklan ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat. Tentu, akan terkesan ilmiah dan konservatif jika iklan itu bertuliskan "kandungan lemak yang utuh...".

b. Frisian Flag

Serupa dengan produk Teh Gelas, Frisian Flag juga pernah memproduksi varian baru, yaitu susu rasa kacang hijau. Iklan dari varian tersebut dapat dilihat pada gambar 7. Terdapat tiga kelompok teks dalam iklan, yaitu (1) *HIJAU KECIL BANYAK MANFAAT*; (2) *TERSEDIA DI TOKO-TOKO TERDEKAT ATAU BELI DISINI*; dan (3) *BAIKNYA LO COBAIN*. Berdasarkan pilihan kata, ketiga kelompok menggunakan gaya bahasa tak resmi karena menggunakan kata-kata standar yang kerap kali digunakan dalam kesempatan-kesempatan tidak formal dan bentuknya tidak terlalu konservatif atau kaku (Keraf 2016, 118). Memang, menurut sifatnya, kata-kata tersebut masih mencerminkan bentuk informal yang paling tinggi, yaitu bercampur dan mendekati gaya resmi. Diksi-diksi, seperti *manfaat*, *tersedia*, *toko-toko*, *terdekat*, baik pemilihan maupun penyusunannya secara sintaktis, masih memperlihatkan gaya bahasa resmi yang baku dan terkesan ilmiah. Peneliti menginterpretasikan penggunaan gaya bahasa ini untuk menyatakan tujuan Frisian Flag, yaitu menjadi produk inklusif yang bisa dinikmati oleh semua kalangan dan minuman sehat yang menyehatkan konsumen.



Gambar 8. Iklan Frisian Flag

(Sumber: <https://www.frisianflag.com/aktivitas-kami/ff-kacang-hijau>)

HIJAU KECIL BANYAK MANFAAT; TERSEDIA DI TOKO-TOKOH TERDEKAT ATAU BELI DISINI;
BAIKNYA LO COBAIN!

Pada kelompok pertama, terkandung gaya sinekdoke *pars pro toto* yang tersusun secara hierarkis atau berkelas secara simbolis pada frasa *hijau kecil*. Tampaknya, frasa itu memang memetaforakan kacang hijau yang menjadi rasa dari Frisian Flag karena kata *hijau* merujuk pada warna kulit ari, sedangkan kata *kecil* mereferenkan karakteristik fisik dari kacang hijau. Jika ditelusuri lebih lanjut, frasa itu adalah *pars pro toto* karena kulit ari merepresentasikan kacang hijau sebagai entitas yang lebih besar. Padahal, sebiji kacang hijau tidak hanya terdiri atas kulit air semata, tetapi terdapat bagian-bagian biologis lain, seperti radikula, plumula, epikotil, hipokotil, dan kotiledon. Artinya, frasa tersebut mewakili bagian-bagian yang lain dari kacang hijau. Kacang hijau itu, selanjutnya, juga merepresentasikan keseluruhan atau entitas yang lebih besar, yaitu Frisian Flag rasa kacang hijau. Hal inilah yang peneliti maksud dengan hierarki simbolis atau gaya bahasa yang tersusun secara berjenjang. Tingkat pertama adalah representasi kacang hijau oleh hijau kecil, sedangkan tingkat kedua adalah representasi Frisian Flag varian terbaru oleh kacang hijau yang sebelumnya sudah direpresentasikan oleh hijau kecil.

Dalam iklan, penggunaan gaya bahasa tersebut bertujuan untuk mengutamakan unsur visual. Sebab, sebagaimana tampak dalam iklan, terdapat konteks nonlinguistis yang cukup dominan, yaitu gambar produk Frisian Flag dengan gambar kacang hijau pada kemasannya. Artinya, tanpa membaca teks, konsumen dapat memahami secara langsung bahwa ada rasa baru dari produk tersebut. Oleh karenanya, untuk menghindari ketumpangtindihan antara unsur tekstual dan unsur visual, iklan ini menggunakan gaya sinekdoke *pars pro toto* sehingga tidak menyebut kacang hijau secara langsung, melainkan dengan representasinya. Lantas, beralih pada kelompok tiga (peneliti menyisihkan kelompok kedua), terkandung gaya bahasa sederhana. Dengan menggunakan gaya bahasa informal, yaitu tampak pada penggunaan kata *lo* sebagai pronomina persona, kalimat tersebut seakan-akan memberikan instruksi kepada konsumen untuk mencoba atau mengonsumsi varian terbaru Frisian Flag rasa kacang hijau. Berbeda dari sejumlah iklan sebelumnya yang menggunakan gaya mulia dan bertenaga, gaya ini digunakan untuk menyatakan anjuran kepada konsumen secara terbuka agar merasakan produk.

c. Indomilk

Pada sekitar Oktober 2020, Indomilk merilis kemasan terbaru, yaitu model kotak yang disebut dengan kemasan Tetra Pak. Konteks nonlinguistis inilah yang tergambarkan dalam iklan pada gambar 9. Iklan berikut terkesan infografis karena mendominasi unsur tekstual daripada unsur visual sehingga selain memuat banyak informasi, sangat mungkin banyak gaya bahasa yang ditemukan. Terdapat sejumlah teks, yaitu (1) *Satu Kotak Penuh Keajaiban dan Kemudahan*; (2) *#GampangBukaTutup, #GampangSimpanBawa, #GampangPegangTuang*; (3) *Kemasan Tetra Pak menjadikan produk kental manis semakin higienis tanpa takut terkontaminasi paparan bakteri jahat*; (4) *Bentuknya yang ramping dan kotak, bikin mudah untuk kamu simpan dan bawa kemana aja*; dan (5) *Kemasan yang kotak dan ramping sangat memudahkan untuk dipegang dan digunakan ketika menuang ke hidangan*.

Teks pertama mengandung hiperbola, yaitu pernyataan yang membesar-besarkan atau menyatakan sesuatu secara berlebihan (Kerf 2016, 135). Hal yang tersimpan di dalam kotak secara penuh ialah cairan, yaitu susu, bukan keajaiban dan kemudahan. Entitas keajaiban dan kemudahan adalah entitas yang terlalu fantastis karena tidak mungkin ditemukan di dalam kotak. Kotak adalah kemasan untuk susu sebagai hal yang konkret, bukan untuk hal yang fantastis. Namun, bukan berarti tanpa sebab, hiperbola digunakan untuk menyatakan bahwa dengan kemasan baru yang dirilis, Indomilk menawarkan sejumlah kelebihan berupa kemudahan secara teknis bagi konsumen saat menikmati susu Indomilk. Kemudahan teknis ini, selanjutnya, dibahasakan oleh kelompok teks kedua, yaitu tiga tagar yang menyatakan kemudahan atau manfaat kemasan Tetra Pak.



Gambar 9. Iklan Indomilk

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CF3VK8GD5Gf/>)
Satu Kotak Penuh Keajaiban dan Kemudahan

Ketiga tagar tersebut mengandung antitesis, yaitu gaya bahasa yang mengandung gagasan yang bertentangan dengan menggunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan (Keraf 2016, 126). Pertentangan itu tampak dari kata-kata yang saling berantonim, yaitu *buka-tutup*, *simpan-bawa*, dan *pegang-tuang*. Dalam konteks ini, penggunaan antitesis tidak untuk menyatakan hal berlawanan, tetapi menyatakan bahwa kemasan kotak membuat konsumen lebih mudah dalam membuka dan menutup kemasan, menyimpan dan membawa, serta memegang dan menuang Indomilk. Sementara itu, teks ketiga hingga kelima mengandung gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, yaitu gaya bahasa resmi. Secara umum, pilihan katanya diambil dari bahasa-bahasa standar, seperti *kemasan*, *produk kental manis*, *higienis*, *terkontaminasi*, *bakteri jahat*, *memudahkan*, *digunakan*, *ketika*, *menuang*, dan seterusnya. Kata-kata tersebut adalah bentuk standar. Peneliti menginterpretasikan bahwa penggunaan gaya bahasa resmi menjadi strategi dan pemarkah bahwa Indomilk merupakan produk minuman susu yang mengutamakan informasi, baik berkenaan dengan kesehatan maupun kemudahan teknis. Gaya bahasa resmi lebih tepat dan sesuai digunakan untuk menyatakan sesuatu secara lugas.

4. Perbandingan Muatan Gaya Bahasa dalam Iklan Tiga Kelompok Minuman

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menentukan atau menggunakan parameter khusus untuk membandingkan muatan gaya bahasa dalam iklan tiga kelompok minuman. Namun, secara kuantitatif dan kualitatif, muatan gaya bahasa terbanyak dan terdominan terdapat dalam kelompok minuman teh. Bukan hanya kuantitasnya yang banyak, kualitas gaya bahasa yang digunakan pun juga beragam, seperti idiom; gaya bahasa retorika yang meliputi anastrof, perifrasis, pleonasme; gaya bahasa kiasan yang meliputi metonimi, hipalase, sinekdoke, metafora, dan simile; gaya bahasa berdasarkan struktur yang meliputi repitisi dan paralelisme; gaya bahasa berdasarkan nada yang meliputi gaya menengah; pilihan kata yang meliputi kata populer dan kata umum; serta polisemi. Di antara berbagai muatan gaya dan di antara ketiga produk, yaitu Teh Pucuk Harum, Teh Sosro, dan Teh Gelas, tidak ada gaya bahasa yang paling dominan. Setiap produk menggunakan gaya yang beragam. Kuantitas dan kualitas muatan gaya bahasa ini selaras dengan posisi minuman teh sebagai produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Persoalan yang menarik justru datang dari kelompok minuman kedua, yaitu minuman sari buah. Sebagai produk yang menempati posisi kedua sebagai preferensi masyarakat, produk-produk itu, dalam iklannya, justru tidak memanfaatkan gaya bahasa yang beragam. Bahkan, kuantitas dan kualitasnya lebih rendah dari produk minuman susu pada posisi ketiga. Gaya-gaya

bahasa pada minuman tersebut hanya meliputi makna denotatif, gaya bahasa mulia dan bertenaga, gaya bahasa retorika berupa pleonasme, serta gaya bahasa kiasan yang terdiri atas metafora, personifikasi, alusi, metonimi, dan sinekdoke. Produk-produk dalam minuman sari buah juga tidak mendominasi satu gaya bahasa. Sementara itu, gaya-gaya bahasa pada produk minuman susu meliputi gaya bahasa berdasarkan nada, yaitu gaya mulia dan bertenaga dan gaya sederhana; berdasarkan pilihan kata berupa kata ilmiah dan kata khusus; gaya bahasa kiasan berupa sinekdoke; gaya bahasa retorika berupa hiperbola; gaya bahasa resmi; dan gaya bahasa berdasarkan struktur berupa paralelisme, repetisi, dan antitesis.

Secara kuantitatif maupun kualitatif, ketiga produk minuman memiliki perbedaan, yaitu jumlah dan ragam gaya bahasa yang digunakan. Namun, ketiganya memiliki persamaan, yaitu tidak memosisikan gaya bahasa tertentu sebagai yang paling dominan. Gaya-gaya tersebut digunakan secara bersamaan dan saling mendukung untuk membangun fungsi yang diinginkan dari iklan tersebut. Berdasarkan analisis fungsi, ketiga produk minuman memiliki fungsi yang secara umum sama, yaitu (1) menyatakan atau menginformasikan keunggulan produk; (2) menyugesti dan menggerakkan konsumen untuk mengonsumsi produknya, serta (3) membangun strategi pencitraan (*branding*) produk.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, gaya-gaya bahasa dalam iklan minuman teh, minuman sari buah, dan minuman susu tidak hanya membangun estetika kebahasaan yang digunakan dalam iklan sebagai unsur tekstual. Akan tetapi, sekaligus ia menunjukkan fungsi dari iklan yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi, yaitu menyatakan keunggulan produk, menyugesti konsumen, dan membangun pencitraan (*branding*) produk. Ketiga hal tersebut merupakan fungsi utama yang dituju oleh penggunaan gaya-gaya bahasa dalam iklan. Persoalan ini sekaligus membuktikan asumsi dasar penelitian bahwa persoalan ekonomi sangat terkait dengan kajian budaya atau dalam hal ini persoalan bahasa, yaitu stilistika, khususnya gaya bahasa. Sebagai praktik ekonomi, ketiga kelompok minuman memanfaatkan gaya-gaya bahasa di dalam iklan sebagai *consumer information exposure*. Pemanfaatan dan kehadiran gaya-gaya tersebut, baik disadari atau tidak oleh perusahaan dan ilustrator, sedikit banyak telah berperan dalam praktik ekonomi melalui berbagai fungsi yang telah terbukti pada analisis.

Namun demikian, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan gaya bahasa bukanlah faktor utama yang menjadi modal dalam kontestasi ekonomi antarkelompok minuman. Hal ini terlihat pada situasi yang paradoks. Minuman teh pada peringkat tertinggi berbanding lurus dengan muatan gaya bahasa yang kuantitas dan kualitasnya tinggi. Sementara itu, minuman susu pada peringkat terendah justru memuat gaya bahasa yang kuantitas dan kualitasnya lebih tinggi dari minuman sari buah—kelompok minuman yang menduduki peringkat kedua. Oleh karena itu, asumsi atau hipotesis dasar penelitian ini, yaitu bahwa gaya bahasa menjadi sarana kontestasi produk, tidak sepenuhnya terbukti. Namun, penelitian ini tidak akan membahas persoalan faktor-faktor lain apa yang mendasari posisinya mengingat koridor penelitian ini adalah stilistika, bukan ekonomi dan domain-domainnya.

Oleh karena itu, peneliti juga berprasaran agar penelitian stilistika yang mempersoalkan gaya bahasa dalam iklan sebagai lapangan penelitian tidak hanya dikaji secara monodisipliner sebagai kajian bahasa-sastra. Akan tetapi, dapat ditelusuri pula resepsi atau penerimaan publik sebagai konsumen produk terhadap iklan-iklan minuman. Penerimaan itu dapat membuktikan bagaimana pemahaman dan pemaknaan teks dalam iklan yang kemudian berimplikasi terhadap keputusan konsumen untuk mengonsumsi sebuah produk.

E. Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Caliandro, Alessandro. 2018. "Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments." *Journal of Contemporary Ethnography* 47 (5): 551–78.
- Damayanti, Rini. 2019. "Gaya Bahasa Dalam Wacana Iklan Produk Kosmetik Di Facebook." *Saraswati* 1 (1): 100–112. <https://doi.org/10.30742/sv.v1i1.659>.
- Hermawan, Budi. 2013. "Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Gambar, Dan Memahami Teks." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 13 (1). https://doi.org/10.17509/bs_jpbs.v13i1.756.
- Jamilah, Ainun. 2020. "3 Produk Minuman Kemasan Paling Populer Di Indonesia." Good News from Indonesia. 2020. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/02/ultramilk-susu-cair-dalam-kemasan-pilihan-orang-indonesia%0A>.
- Keraf, Gorys. 2016. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuspriyono, Taat. 2015. "Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Web PT. L'Oreal Indonesia (Studi Kasus Pada PT. L'Oreal Indonesia)." *Jurnal Komunikasi* VI (1): 1–9.
- Nina. 2020. "Analisis Gaya Bahasa Dalam Iklan Pesona Pariwisata NTB Pada Konten Youtube." *Hospitality* 9 (1): 71–76.
- Nirmala, Vita. 2020. "Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial Di Televisi." *BIDAR" Jurnal Ilmiah Kebahasaan & Kesastraan* 10 (2): 1–12.
- Oswell, David. 2006. *Cultural Studies: An Introduction to Cultural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Pradopo, Rachmat Djoko. 2020. *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Putri, Meira Anggita. 2015. "Gaya Bahasa Kiasan Dalam Wacana Iklan Jepang." *Lingua Didaktika* 9 (1): 30–36.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2016. *Stilistika: Kajian Puitika, Bahasa, Dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wellek, René, and Austin Warren. 2016. *Teori Kesusastraan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.