

# Representasi Makna Semantik pada Iklan Minuman di Media Sosial

Nindya Puspita Dewanti<sup>1</sup>

Gallant Karunia Assidik<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>1</sup>[a31020005@student.ums.ac.id](mailto:a31020005@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>[gka215@ums.ac.id](mailto:gka215@ums.ac.id)

## Abstrak

Representasi makna dapat menggunakan ilmu semantik yang memiliki objek kajian berupa makna-makna dari tanda-tanda bahasa. Penelitian ini berfokus pada makna denotatif, makna konotatif dan gaya bahasa sebagai objek kajian berupa kombinasi yang efektif antara elemen ujaran yang mampu mempelajari makna kata dan gaya bahasa untuk menyampaikan pesan secara efektif. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan representasikan makna kata berdasarkan ada tidaknya nilai kata pada makna denotatif dan konotatif, serta gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya sebuah makna yang meliputi metafora, sinekdoke, personifikasi, dan hiperbolan yang ada pada audio visual iklan minuman di media sosial. Data dan subjek dalam penelitian ini mengambil berupa ujaran pada video iklan minuman yang memanfaatkan aplikasi Instagram dan Youtube. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pilah, simak, baca, dan catat. Metode analisis data menggunakan metode agih dan padan. Hasil penelitian ini mengidestripsikan adanya sebelas data makna denotatif, sebelas data makna konotatif, dan empat data gaya bahasa yang mempunyai istilah kata serta nilai makna. Kesimpulannya bahwa makna denotatif, makna konotatif, dan gaya bahasa dalam iklan minuman yang beredar di media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan interpretasi khalayak terhadap produk atau merek tersebut.

**Kata Kunci:** makna denotatif, makna konotatif, gaya bahasa, iklan minuman.

## Abstract

*Representation of meaning can use the science of semantics which has the object of study in the form of the meanings of language signs. This research focuses on denotative meaning, connotative meaning and language style as objects of study in the form of an effective combination of speech elements that are able to study the meaning of words and language style to convey messages effectively. The aim of this research is to describe and represent the meaning of words based on the presence or absence of word value in denotative and connotative meanings, as well as language style based on whether or not a meaning is direct, including metaphor, synecdoche, personification and hyperbole in the audio-visual beverage advertisements on social media. The data and subjects in this research took the form of utterances in drink advertising videos that used the Instagram and YouTube applications. The research method uses a qualitative descriptive method with sorting, listening, reading and note-taking techniques. The data analysis method uses the addition and matching method. The results of this research describe the existence of eleven denotative meaning data, eleven connotative meaning data, and four linguistic style data which contain word terms and meaning values. The conclusion is that the denotative meaning, connotative meaning and language style in beverage advertisements circulating on social media can have a significant influence on the audience's perception and interpretation of the product or brand.*

**Keywords:** denotative meaning, connotative meaning, language style, drink advertising

## Pendahuluan

Representasi berwujud kata dalam penggunaan bahasa yang mengatakan suatu dengan penuh makna kepada orang lain. Semantik terdapat objek kajian berupa makna dari tanda-tanda bahasa. Tanda-tanda bahasa berperan dalam elemen teks yang bisa mempunyai makna yang saling berhubungan langsung dengan kondisi. Adanya semantik dalam sebuah kalimat mengalami perbedaan makna dalam frasa maupun nomina. Menurut Susanto (2023) semantik bisa dilakukan dengan cara meneliti atau menelaah terkait jenis makna tertentu yang dapat mempengaruhi adanya kondisi makna dalam arti luas ataupun arti sempit. Oleh karena itu, ilmu semantik tidak dapat dipisahkan dari makna yang terdapat diksi dan kata pada suatu iklan. Diksi dalam iklan dapat dipastikan tidak akan pernah lepas dari peran makna. Peran makna yang sesuai dengan penelitian ini terbagi merujuk pada dua konteks makna yang disebut dengan makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif dalam semantik memiliki kesamaan terjadi karena adanya makna dasar dari satuan bahasa yang tidak memiliki ikatan atau sama sekali tidak bergantung pada konteks kalimat atau mengacu pada makna sebenarnya. Makna konotatif dalam semantik terjadi karena "beberapa makna yang terjadi dalam stilistika secara individual, regional atau emotif" (Salam & Ridwan, 2021). Menurut Rosita (2020) gaya bahasa terjadi pada kalimat berisi ungkapan pikiran ataupun perasaan seseorang melalui kata bahasa yang indah dengan kalimat sesuai dengan ideologi penulis. Penggunaan gaya bahasa dalam kalimat tidak hanya berlaku dalam karya sastra saja namun bisa terjadi pada tayangan iklan minuman yang memperhatikan adanya tiga unsur gaya bahasa yang baik, meliputi kejujuran, kesopansantunan dan kemenarikan dari iklan tersebut.

Semantik berperan dalam teori terkait sebuah makna atau teori arti. "Semantik sebagai cabang sistematis bahasa tentang pemaknaan atau arti" (Nafinuddin, 2020). Menurut Bromangga (2016) semantik memiliki keterkaitan menelaah tanda-tanda atau lambang-lambang yang berkaitan dengan makna, yang terjadi diantara makna satu dengan makna yang lain, serta berpengaruh terhadap bahasa masyarakat dalam berkehidupan. Menurut Supadi (2020) semantik memiliki keterkaitan dengan kata-kata yang akan mengalami perubahan, penyempitan, dan juga perkembangan. Iklan minuman pasti memuat pesan-pesan yang dapat mempengaruhi daya tarik serta minat yang begitu besar bagi masyarakat. Jika dilihat dari tayangan iklan menonjolkan beberapa pencitraan dengan melalui kata, frasa, dan gaya bahasa pada kalimat yang sangat mengandung konteks yang memuat makna denotatif dan konotatif.

Setiap iklan memiliki ujaran yang dikemas secara unik dan menarik secara tersirat, hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian yang bagus bagi masyarakat. Menurut Rahmah (2020) menjelaskan bentuk diksi dalam pilihan kata dalam iklan produk dinilai sangat penting, hal ini disebabkan adanya diksi yang sesuai supaya bisa menarik pembaca ataupun pendengar untuk membeli produk yang sedang dipromosikan melalui tayangan iklan. Pemilihan diksi menjadi upaya yang sangat penting untuk menarik iklan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan. Pemilihan kata sesuai dengan produk iklan bisa dinilai berperan penting, karena iklan tersebut yang sangat sesuai dalam ilmu semantik berperan sebagai objek kajian terkait makna. Didukung oleh (Kurniawan & Irwansyah, 2021) bahwa proses pemasaran iklan akan terasa lebih mudah jika dilakukan menggunakan media sosial.

Efektifitas iklan di media sosial sekarang ini semakin pesat dengan dibuktikan peningkatan jumlah pengguna internet, dan media sosial saling melekat sebagai sumber informasi yang paling melekat dengan seluruh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti

dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam (Mukrimaa et al. 2016) mengemukakan bahwa penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari seluruh jumlah total dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Jumlah tersebut dipastikan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan waktu, yang menunjukkan peningkatan pengguna internet sekitar 10,5 juta atau sekitar 7,9% terjadi pada tahun 2016 (sebesar 132,7 juta). Hasil survei APJII mengemukakan aplikasi media sosial menjadi layanan publik yang paling mudah diakses dengan menggunakan akses internet kedua dengan hasil sebesar 87,13%, media sosial ini berada di posisi yang tepat dibawah layanan pesan singkat atau SMS dengan hasil sebesar 87,35%. Tersebarinya popularitas media sosial bisa mengalahkan layanan mesin pencari yang berada di posisi ketiga dengan beberapa tingkatan penggunaan mencapai 74,84% (Mukrimaa et al., 2016). Hasil survei yang dilakukan Kominfo di tahun 2017 media sosial masih menduduki urutan pertama sebanyak 92,4% sebagai media yang sering digunakan untuk menyebarkan hoax. Urutan kedua oleh aplikasi chat/perpesanan sebanyak 62,8%. Urutan ketiga oleh situs website sebanyak 34,9%. Urutan keempat hingga ketujuh diduduki oleh televisi, media cetak, email, dan juga radio dengan akumulasi presentase kurang dari 10% (Assidik, 2018).

Penggunaan makna denotatif, makna konotatif, dan gaya bahasa terkait bahasa periklanan menjadi media komunikasi yang dapat menyampaikan sebuah pesan tersirat yang dikemas secara tepat kepada pembaca. Bagi pemain peran dalam video perlu penggunaan bahasa iklan yang memperhatikan urgensi makna denotatif dan konotatif, terutama pada iklan minuman. Hal ini disebabkan karena media iklan ini bisa menarik banyak perhatian masyarakat meskipun memiliki jangka waktu yang sangat amat panjang, mampu menjadi titik tengah dalam peristiwa bisa dilihat secara nyata sehingga lebih dipercaya (*seeing is believing*). Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bahasa yang digunakan pada iklan tersebut agar dapat menghindari penyimpangan makna oleh masyarakat. Namun, efektivitas iklan dalam meningkatkan capaian hasil belajar tergantung pada sejumlah faktor, seperti konteks pembelajaran dan kecocokan pesan iklan dengan minat dan kebutuhan audiens.

Berdasarkan latar belakang penelitian akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai audiovisual makna semantik pada iklan minuman, hingga sampai saat ini belum ada penelitian terkait semantik pada iklan minuman tersebut. Masalah yang diteliti pada penelitian ini terkait bagaimana bentuk makna kata berdasarkan ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata atau leksem tercantum pada kalimat yang termasuk pada dua kategori jenis makna meliputi makna denotatif dan makna konotatif, serta bagaimana bentuk gaya bahasa yang berdasarkan ada tidaknya makna dalam bahasa iklan minuman yang ditayangkan di media sosial. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan representasikan makna kata berdasarkan ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata atau leksem yang berupa makna denotatif dan makna konotatif, bentuk gaya bahasa yang berdasarkan ada tidaknya makna yang terdapat iklan minuman di media sosial. Penelitian ini berfokus pada iklan sebagai objek kajian dikarenakan terjadinya kombinasi secara efektif antara elemen visual dengan audio yang dapat mempelajari bagaimana makna kata dapat menyampaikan pesan secara efektif. Makna denotatif, makna konotatif dan gaya bahasa yang dikaji dalam penelitian ini memfokuskan pada ujaran lisan video iklan minuman kemudian ditranskripsikan bentuk ujarannya dan dianalisis berdasarkan makna kata dalam semantik.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti terlebih dahulu mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi sumber relevan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadikan sumber referensi pada penelitian ini. Berikut ini

penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi yaitu: (Handayani & Indah, 2022); (Ekasiswanto, 2022); (Widayanto, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, belum ada penelitian khusus yang membandingkan perbedaan makna denotatif, makna konotatif, dan gaya bahasa pada iklan minuman di media sosial dari penelitian-penelitian sebelumnya. Namun ada beberapa penelitian yang menggunakan semiotika untuk menganalisis makna denotatif dan konotatif dalam berbagai jenis iklan, antara lain iklan televisi, iklan Instagram, dan artikel berita. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan makna denotatif dan konotatif dalam iklan dapat memanipulasi persepsi khalayak dan menciptakan citra atau ideologi tertentu terkait produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa makna denotatif dan konotatif dalam iklan minuman di media sosial juga berpengaruh secara signifikan dalam persepsi dan interpretasi khalayak terhadap produk atau merek tersebut.

## **Metode**

Metode dalam penelitian ini termasuk dalam jenis metode deskriptif kualitatif. Penelitian metode deskriptif kualitatif lebih "menekankan pada catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, dan mendalam yang dapat menggambarkan suatu keadaan yang sebenarnya untuk mendukung penyajian data" (Ulwiyah, 2019). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode agih dan padan. Proses pelaksanaan teknik lanjutan ini menggunakan dengan cara memilah konteks video iklan minuman yang mengandung ujaran atau ujaran disesuaikan dengan rentan tahun yang telah ditentukan oleh peneliti, langkah selanjutnya proses memanuskrupkan atau mencatat ujaran kemudian klasifikasi hasil pemilahan dari ujaran pada video iklan minuman tersebut sesuai bagian dengan kajian makna semantik.

Penelitian ini menggunakan teknik pilah, simak, dengar, baca, dan catat yang memanfaatkan adanya sumber studi pustaka sebagai bahan referensi yang dikhususkan untuk mendeskripsikan makna denotatif, makna konotatif, dan gaya bahasa. Peneliti memilih topik penelitian ini karena tertarik dengan makna denotatif, makna konotatif, dan gaya bahasa yang tercantum pada ujaran berupa kata tertulis maupun kata lisan dalam video iklan minuman yang ada di media sosial. Peneliti menggunakan media sosial yang dapat menghubungkan adanya akses internet dengan adanya aplikasi instagram dan youtube yang memuat video iklan minuman sehingga peneliti akan mengidentifikasi adanya ujaran makna denotatif, makna konotatif, dan gaya bahasa dalam video iklan tersebut.

## **Hasil**

### **Makna Kata**

Makna dapat dibedakan berdasarkan adanya kriteria dan sudut pandang yang ada pada kata dalam kalimat tersebut. Semantik memiliki banyak jenis maknanya, oleh karena itu penulis memilih melakukan penelitian berdasarkan ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata atau leksem tercantum pada kalimat yang terdiri dari makna denotatif dan makna konotatif. Adapun hasil dan pembahasan mengenai makna denotatif dan makna konotatif pada iklan minuman yang beredar di media sosial sebagai berikut:

## Makna Denotatif

Makna denotatif memiliki sifat secara langsung yang sering disebut gambaran dari adanya suatu petanda. Makna denotatif yang didasarkan pada hubungan yang sangat jelas antara satuan bahasa dengan wujud luar bahasa, merupakan makna yang selalu ada dalam setiap leksem atau kata dan tepat diterapkan sesuai dengan konteks ujaran (Muzaiyanah, 2015). Demikian pula menurut Chaer dalam (Muzaiyanah, 2015), makna denotatif merupakan satu-satunya makna asli yang mungkin bagi suatu leksem pembentuk suatu kata. Arti sebenarnya dari suatu kata atau kalimat juga termasuk dalam makna denotasi ini. Terdapat beberapa bentuk makna denotatif yang ditemukan pada iklan minuman, berikut merupakan data-data tersebut:

Pada iklan VitaCharm yang diperoleh dari Instagram serta iklan Lasegar dan iklan Nutrisari yang diperoleh dari youtube, yakni:

(1) VITCH/Ultrpr/diambil dari edisi (2021) *"Hmm... (anak loncat-loncat)"ngapain si?" tanya ayah. "Supaya bakteri baik turun sampai ke usus besar yah" jawab anak-anak. Lactobachirus minuman probiotic biasa cuma aktif di usus halus. VitaCharm Multi Probiotic ABC baru dong. Kini mengandung dividumdevicial untuk kebaikan usus besar. Minum VitaCharm dua kali sehari. VitaCharm Multi Probiotic ABC baru. Sehat jangan setengah-setengah."*

(2) LAS/Sdbd/diambil dari edisi (2021) *"Udah berhari-hari panas dalam sama sariawan. Minum Lasegar Plus aja. Hai minum Lasegar Plus mampu meredakan panas dalam. Mau luar mau dalam, Lasegar Plus memang pas. Lasegar Plus minuman meredakan panas dalam"*

(3) NTRr/Ntrfd/diambil dari edisi (2021) *"NURDIN! Nutrisari Dingin!" ucap mereka bertiga secara kompak. "Jeruk peras sedep banget" ucap Kelvin. "Milky orange mantep iki" ucap Wiwin. "Es kuwud nipis mantap kali" ucap Teguh. Dinginin hati minum nutrisari dingin, rasanya banyak, nyegerin dan multivitamin. Nutrisari...*

Makna yang ditemukan pada ujaran dalam iklan-iklan tersebut ternyata mempunyai makna yang sebenarnya, yaitu berupa data (1) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti mengedukasi masyarakat bagaimana cara terbaik menjaga kesehatan tubuh agar kondisi fisik tetap sehat dan tubuh tidak mudah terserang penyakit. Data (2) dan (3) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti himbuan pada masyarakat dapat mengonsumsi minuman dingin yang dapat membantu mengembalikan mood dengan tinggi serat makanan, bakteri sehat, dan ion berkualitas tinggi yang mudah diserap oleh tubuh," menjadikannya tubuh ideal agar dapat mengembalikan cairan tubuh yang hilang serta bisa menjaga kesehatan tubuh.

Selanjutnya iklan Cafela Espresso, Nescafe Green, Kopi kenangan yang diperoleh dari youtube dan iklan Kopi ABC Klepon yang di peroleh melalui instagram mengutarakan isi sebagai berikut:

(4) CFE/Indfd/diambil dari edisi (2023) *"Cafela Espresso, kopi espresso yang strong. Walau harus kerja lembur. Minum Cafela Espresso, biar strong kerja lagi bro. Walau belum menang minum Cafela Espresso. Biar semangat tetap strong bro. Baru Cafela Espresso dari kopi espresso asli ditambah susu rasanya lebih strong. Enjoy kopinya dan tetap strong"*

(5) NGR/Nstl/diambil dari edisi (2023) *"Umm... pancarkan aura cantikmu dari Nescafe Green Blend baru. Kopi nikmat dengan kebaikan biji kopi hijau. Pancarkan aura cantikmu."*

(6) KKEN/Edw/diambil dari edisi (2022) *"Hehe namanya juga orang Indonesia" ucap Denny. "Ngopi kali yuk" ucap Rita. "Uemm" ucap Denny sambil nolak. Orang Indonesia minumnya Indonesia. Kopi hitam asli Indonesia. Asli enak. "Kopi Kenangan hanya*

untukmu” ucap Denny. “Wow Indonesian banget”, “ini juga”, “apalagi ini” ucap Erza. Orang Indonesia minumannya Indonesia dong. Kopi hitam asli Indonesia, asli enak kopinya. “Kopi Kenangan hanya untukmu” ucap Denny”

(7) KABCKL/Sntjbd/diambil dari edisi (2022) “Baru Kopi ABC Klepon. Buat kamu yang melek culture. Kenalin nih sensasi baru yang culture abis. Kopi ABC Klepon. Kopi dipadu kelapa murni, manis gula arennya pas, dan harum pandannya pas. Bikin rasanya legit banget. Praktis langsung pake air dingin. Sensasinya pasti bikin culture abis. Baru Kopi ABC Klepon rasa legit nusantara.”

Berdasarkan pemaparan tersebut, pada dasarnya ditemukan adanya arti sebenarnya dari istilah kata pada data (7) sesuai dengan bentuk ilustrasi bahwa ujaran kopi Indonesia dikenal sebagai kopi kental yang sebanding dengan kentalnya keberagaman budaya Indonesia. Masyarakat Indonesia punya cara unik dalam menikmati hangatnya kopi hitam yang dibuat dengan bahan atau komposisi kreatif asli Indonesia. Data (6) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti merujuk pada kemungkinan seseorang yang rutin mengonsumsi secangkir kopi sudah mengetahui makna tersebut. Hal ini tergantung pada seberapa cocok rasanya, yang dapat diubah dan kemudian segera dirasakan. Data (5) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti kopi penuh dengan manfaat kesehatan yang berasal dari biji kopi premium yang dipilih dengan cermat. Ada berbagai macam definisi kata ‘kuat’ yang dapat kita pahami, menurut sumber website atau artikel yang membahas tentang dunia kopi. Kata *strong* dapat berarti pahit, *strong* berarti yang kental, dan *strong* berarti tinggi kadar kafeinnya.

Selanjutnya iklan Ichi Ocha, Teh Tong Tji, Fiesta White Tea dan Fruit Tea yang diperoleh dari youtube mengutarakan isi sebagai berikut:

(8) ICHO/Indfd/diambil dari edisi (2023) “Sumpek diangkot gerah body, mantan udah move on gerah hati. Minum Ichi Ocha Teh Melati teh dua jenis Melati. Segerin gerah body dan hati lo. Ichi Ocha Teh Melati. “

(9) TeTj/TTi/diambil dari edisi (2023) “Putri.. Raisa.. ngeteh dulu yuk” ucap ibu. “harum...” ucap Raisa. “ini Teh Tong Tji” ucap Putri sambil menunjuk tehnya. “wah Teh Tong Tji” ucap Putri. Teh Tong Tji dibuat dari teh pucuk pilihan dengan jasmine asli, dikemas dengan teknologi masa kini. Teh Tong Tji kaya antioksidan. “Teh Tong Tji dulu” ucap ibu. “ah..” ucap Raisa. Tong Tji Teh lebih nikmat... Titik!

(10) FWT/Smi/diambil dari edisi (2023) “Indahnya hidup sehat berawal dari hal kecil. Dimulai dari yang ringan seperti Fiesta White Tea. Dipetik dari daun teh termuda sebelum matahari terik. Menghasilkan teh pilihan dengan sensasi menyegarkan. Nikmati Fiesta White Tea. Begitu ringan rasanya. Begitu terjaga rasanya. “Wah udah setahun ya” ucap Ela. “Pilihan sehat kita masih sama” ucap Erna. Fiesta White Tea segarnya teh dari daun termuda!”

(11) FT/Sos/diambil dari edisi (2023) “Hey kamu yang suka berekspresi coba-coba cari sensasi. Flip n slip Fruit Teanya. Bikin snowquake, goyangin saljunya. Coba ice cup & slurp esnya. Fruit Tea genggam banyak sensasinya! Fruit Tea genggam cara minumannya. Fun fun happy, sensasi yang HQQ! Let’s Fun With Fruit Tea. Be Be Fun With Fruit Tea! “

Berdasarkan hasil temuan dikemukakan bahwasanya arti sebenarnya dari ujaran minuman tersebut merupakan produk teh yang dibuat dengan bahan atau komposisi teh asli Indonesia sehingga memberikan rasa kesegaran dan sumber kepuasan. Data (8) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti rasa panas di badan dan jantung bisa dihilangkan dengan kesegaran yang ditawarkan perpaduan teh dan melati. tepat sebelum siang hari, saat prosedur pemilihan sedang berlangsung. Data (10) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti menunjukkan kondisi waktu optimal dalam kegiatan pemetikan teh dilakukan dalam dua sesi, sesi pertama dimulai pada jam 5 hingga jam 9 pagi dan sesi kedua

dimulai pada jam 10 hingga jam 12 siang, menurut sumber website yang merupakan hasil opini para petani teh. Hal ini telah dimodifikasi untuk memperhitungkan kesejukan udara di sekitarnya saat ini dan tidak adanya polusi dari berbagai emisi gas buang dari mobil yang bergerak. Kemudian, data (11) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti memberikan kesempatan kepada pelanggan merasakan kesegaran dengan cara baru dan berbeda, data (9) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti proses pengemasan menggunakan peralatan canggih dan lengkap yang disesuaikan dengan terobosan teknologi modern. Kesesuaian dari pembahasan diatas bahwa peneliti menemukan dengan jumlah sebelas (11) data makna konotatif pada iklan minuman yang beredar di instagram dan youtube.

### **Makna Konotatif**

Makna kata yang biasanya muncul di balik makna kognitif, yang biasanya disimpulkan dari ujaran atau ujaran yang ada, disebut makna konotatif. Menurut Mansoer dalam (Muzaiyanah, 2015) makna konotatif tersebut dihasilkan dari asosiasi pemakai bahasa terhadap sejumlah ujaran lisan yang lazim didengar atau dibaca. Makna konotatif dapat diubah tergantung pada apakah suatu nilai makna muncul dalam suatu istilah, namun tidak semua kata memiliki makna konotatif. Apabila suatu istilah mempunyai nilai makna, maka ia mempunyai makna konotatif. Kata-kata dapat memiliki salah satu dari dua nilai makna, biasanya positif atau negatif. Kata-kata yang bernilai positif biasanya mengandung isi yang menyenangkan, sedangkan kata-kata yang bernilai negatif biasanya mengandung isi yang tidak menyenangkan. Apabila suatu istilah tidak mempunyai nilai makna seperti itu, maka maknanya dapat dikatakan netral atau tidak mempunyai konotasi sama sekali.

Pada iklan Aqua, Greenfields, Kopi Kenangan yang diperoleh dari youtube, dengan isi sebagai berikut:

(1) AQ/AGM/diambil dari edisi (2023) *"Yuk.. delegasi Jepang sudah sampai ni. Minum aqua dulu, nanti aja. Delegasi Jepang, selamat datang (menuju lift). (mati lampu dan terjebak di lift) Pak.. jangan panik. 'tut.tut..' ada yang bisa ngomong jepang? (direktur bertanya pada staff, kemudian ada staff yang bisa) 'saya pak' kemudian bilang kata 'Jepang....' Dan ternyata zonk. Dehidrasi ringan dapat menurunkan konsentrasi dan fokus. Ada aqua"*

(2) GRN/GFR/diambil dari edisi (2021) *"Semua orang punya warnanya sendiri, kuning, putih, pink, peach, pelangi atau ungu. Apapun warnamu hidupkan dengan sepenuh hati. Seperti kami membuat yogurt ini sepenuh hati, dengan susu segar Greenfields. Dengan kandungan bakteri baik dan sumber serat pangan. Agar kamu bisa menghidupkan warnamu dengan kebaikan nutrisi yogurt. Greenfields Yogurt Drink. Bukan Untuk Yang Setengah Hati"*

(3) KKen/EDW/diambil dari edisi (2023) *"Hehe namanya juga orang Indonesia" ucap Denny. "Ngopi kali yuk" ucap Rita. "Uemm" ucap Denny sambil nolak. Orang Indonesia minumnya Indonesia. Kopi hitam asli Indonesia. Asli enak. "Kopi Kenangan hanya untukmu" ucap Denny. "Wow Indonesian banget", "ini juga", "apalagi ini" ucap Erza. Orang indonesia minumnya Indonesia dong. Kopi hitam asli Indonesia, asli enak kopinya. "Kopi Kenangan hanya untukmu" ucap Denny"*

Berdasarkan temuan analisis, data (3) sesuai dengan bentuk ilustrasi ketika seseorang menyebut dirinya orang Indonesia, yang dimaksud adalah masyarakat, penduduk asli, atau beragam kelompok masyarakat yang memiliki kewarganegaraan Indonesia. Kami orang Indonesia diharapkan lebih suka menggunakan produk yang dibuat di Indonesia. Data (2) sesuai dengan bentuk ilustrasi menandakan bahwa

kehidupan memang membutuhkan indikator yang tidak selalu berwarna hitam, namun kita dapat mempengaruhi perubahan dengan memberi kehidupan warna lain dari dalam dengan menumbuhkan rasa sukacita yang otentik dari lubuk hati kita. Data (1) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti mengingatkan kita tidak boleh memiliki ekspektasi yang tinggi dalam hidup ini karena, kenyataannya, tidak ada yang kita inginkan akan berjalan sesuai harapan kita. Arti kata 'zonk' adalah kosong, hampa, atau tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, kita harus selalu menghargai hidup kita.

Selanjutnya pada iklan Flimeal, XTRAGIN, Pocari Sweat yang diperoleh dari youtube, dengan isi sebagai berikut:

(4) PCRI/AOBI/diambil dari edisi (2022) *"Otsuka. Aku belajar puasa ayo ikuti irama. Do.. do.. re.. re.. mi.. mi... mi.. Minum Pocari Sweat saat sahur. Pocari Sweat saat sahur jaga cairan tubuh kita. Ion saat kita sahur. Ayo belajar puasa. bersama penuh semangat. "Kakak puasa penuh tapi ko nyanyinya tetap semangat?" ucap Arsy. "Iya kakak kan jaga cairan tubuh" ucap Arsy. "Seperti kaktus.. yeayy.." ucap Arsy Arsy. Pocari Sweat saat sahur jaga cairan tubuh"*

(5) XTR/EVFD/diambil dari edisi (2021) *"Masih potong-potong jahe sendiri? Kini saatnya kamu beralih ke XTRAGIN. Dengan sari jahe merah segar. Siap di seduh kapanpun dan dimana pun. Nikmatin kehangatan XTRAGIN sekarang."*

(6) FLM/OTS/diambil dari edisi (2021) *"Duh kesiangan lagi" ucap Desi. "Udah telat kan? Mana keburu bikin sarapan sehat. Udah beli fast food aja" ucap malaikat merah. "kata siapa? Nih minuman pengganti makan berat buat lu yang ga sempat bikin makanan sehat. Bikinnya cuma 30 detik, kalori cuma 200, rendah gula, dan kenyang lebih lama. Dan cuma Flimeal yang kualitas produknya di kontrol dan diawasi oleh ahli gizi" ucap malaikat putih. "C-cobain dong" ucap malaikat merah kemudian hilang. Ga sempat siapin makanan sehat, Flimeal-in aja."*

Berdasarkan penelusuran ujaran iklan di atas, data (6) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti jika seseorang bangun kesiangan di pagi hari, niscaya ia akan kelelahan dan lemas. Hal ini terjadi akibat tubuh kekurangan cairan atau ION. Seperti data (4) sesuai dengan bentuk ilustrasi pada contoh pohon kaktus, dibahas tentang cairan yang tertahan di bagian tubuh. Karena kaktus dapat bertahan hidup dengan menyimpan banyak makanan, air, atau ION dalam jumlah yang cukup. Oleh karena itu, tubuh manusia diperkirakan mampu menahan cairan dalam jumlah besar, seperti kaktus, untuk melakukan berbagai tugas. Data (5) sesuai dengan bentuk ilustrasi berarti dengan meminum minuman hangat untuk menambah energi sebelum memulai aktivitas sehari-hari ada baiknya kita selalu siap menghadapi berbagai tantangan apa pun yang mungkin tidak kita sadari saat itu. Kita harus selalu menghadapi masalah dengan hati-hati dan antusias.

Selanjutnya pada iklan Cincau Cap Panda, ABC Sari Kacang Hijau, Nipis Madu yang diperoleh dari youtube, dengan isi sebagai berikut:

(7) CCP/KInd/diambil dari edisi (2021) *"Cincau Cap Panda. "Inget nyokap, dari kecil minum cincau buatan nyokap suka banget.. Sejak ngekos sudah ga pernah. Wah untung ada Cincau Cap Panda" ucap Dara. Cap Panda, praktis, banyak isinya, jedel cincau deh. Seger... yap persis cincau asli bikinan nyokap. Inget Cincau Inget Cap Panda. "*

(8) ABCSKH/HZABC/diambil dari edisi (2021) *"Laper" ucap Stela sambil memegang perut, lalu ambil raket malah kesetrum. "Tuh kan, laper bikin skip!" ucap Sari. Minum ABC Sari Kacang Hijau. Minuman sehat dengan kebaikan alam. 80% kacang hijau asli, tinggi serat pangan, bantu kurangi lapar, rasa lebih enak. Pilihan sehat dari alam untuk cegah lapar cegah skip. "*

(9) MMa/KMDS/diambil dari edisi (2021) *"Ehhh yoo.. gerah.. parah... panas... banget.. waktunya nyegerin dengan Nipis Madu.. segar nipisnya pasti... seger sodanya mehong.. Cuma di Nipis Madu "ah.." yoo Nipis Madu berasa nipis manis. Segarnya pasti rasanya juice, sodanya halus. Diteguk dikit sodanya smooth... serunya aku mau. Nipis Madu yo... seger nipisnya smooth sodanya"*

Temuan analisis menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut menggunakan ujaran yang menunjukkan adanya frasa dalam bahasa gaul yang digunakan anak muda masa kini. Data (7) sesuai dengan bentuk ilustrasi memuat kata kerja 'bikinan' yang artinya membuat, dan kata 'nyokap' yang artinya ibu, merupakan istilah slang yang digunakan anak muda masa kini. Data (8) dalam bahasa Indonesia istilah kelaparan adalah lapar. Manusia dapat mengalami rasa lapar, yaitu keinginan untuk makan karena perlu mengisi perutnya dengan makanan. Data (9) sesuai dengan bentuk ilustrasi kata 'nyegerin' dalam bahasa Jawa berarti kesegaran. Kata 'waktunya nyegerin' berarti iklan ini menunjukkan bagaimana meminum minuman tersebut akan membuat kita merasa segar. Kesesuaian dari pembahasan di atas bahwa peneliti menemukan dengan jumlah sembilan (9) data makna konotatif pada iklan minuman yang beredar di youtube.

### **Gaya Bahasa Iklan**

Setelah mengelompokkan ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata atau leksem yang tercantum pada kalimat yang terdiri dari makna denotatif dan makna konotatif, maka langkah selanjutnya memfokuskan pada gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Gaya bahasa sering terjadi dalam kalimat bukan sebagai sarana linguistik yang berfungsi untuk membangun estetika kebahasaan saja. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dalam iklan seharusnya bisa mempertahankan kalimat yang mengandung makna denotatif dan makna konotatif atau sudah mengalami penyimpangan (Ekasiswanto, 2022). Secara fakta yang beredar di lapangan bahwa gaya bahasa pada iklan lebih sering terjadi penyimpangan kata dalam kalimat dengan beberapa fungsi yang berkaitan erat dengan kegiatan ekonomi. Ditemukan sejumlah empat data yang menganut gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dalam kalimat iklan. Adapun hasil dan pembahasan mengenai gaya bahasa pada iklan minuman yang beredar di media sosial sebagai berikut:

(1) ICHO/Indfd/diambil dari edisi (2021) *"Sumpek diangkot gerah body, mantan udah move on gerah hati. Minum Ichi Ocha Teh Melati teh dua jenis Melati. Segerin gerah body dan hati lo. Ichi Ocha Teh Melati"*.

Penggunaan kalimat pada data (1) *gerah body* menggambarkan keadaan kondisi tubuh yang mengalami kepanasan. Pemilihan diksi pada kalimat iklan tersebut menggunakan gaya bahasa yang berupa metafora. Kata *gerah* memiliki arti keadaan yang sedang merasakan panas yang dibuktikan dengan keluarnya keringat. Kata *body* merujuk pada penggunaan bahasa asing yang memiliki arti berupa badan, dalam bahasa Indonesia kata badan merujuk sebagai kata benda dalam anggota tubuh manusia. Pemilihan diksi tersebut memiliki fungsi dalam menyelaraskan penggunaan bahasa supaya sesuai dengan bahasa konsumen yang dituju oleh produk Ichi Ocha kepada semua lapisan masyarakat dari berbagai jenjang status sosial.

(2) KKen/EDW/diambil dari edisi (2023) *"Hehe namanya juga orang Indonesia" ucap Denny. "Ngopi kali yuk" ucap Rita. "Uemm" ucap Denny sambil nolak. Orang Indonesia minumnya Indonesia. Kopi hitam asli Indonesia. Asli enak. "Kopi Kenangan hanya untukmu" ucap Denny. "Wow Indonesian banget", "ini juga", "apalagi ini" ucap Erza. Orang indonesia minumnya Indonesia dong. Kopi hitam asli Indonesia, asli enak kopinya. "Kopi Kenangan hanya untukmu" ucap Denny"*

Penemuan sinekdoke pada penggunaan kalimat data (2) *orang Indonesia minumannya Indonesia dong*. Kalimat tersebut memiliki makna secara sederhana, frasa pada kalimat tersebut bahwa produk Kopi Kenangan minuman orang Indonesia. Namun pada frasa tersebut memiliki maksud lain karena orang Indonesia yang dimaksud pada iklan bukan hanya seorang warga Indonesia secara keseluruhan, melainkan warga Indonesia yang memiliki ikatan hubungan langsung dengan produk tersebut, seperti hubungan konsumen dengan produsen. Untuk memahami frasa yang ingin disampaikan melalui iklan minuman tersebut, peneliti menemukan maksud tersendiri bahwa produk Kopi Kenangan seharusnya dikonsumsi langsung oleh penikmat kopi Indonesia. Penggunaan frasa *orang Indonesia* dan *kopi hitam asli Indonesia* dalam iklan minuman secara tidak langsung memberikan identitas khusus pada produk ini. Saat seseorang sedang kebingungan memilih dalam membeli, karena banyak varian kopi hitam yang dipajang dalam etalase, pembeli ingin mencari kopi hitam asli Indonesia seketika langsung teringat produk Kopi Kenangan.

(3) FT/Sos/diambil dari edisi (2023) *“Hey kamu yang suka berekspresi coba-coba cari sensasi. Flip n slip Fruit Teanya. Bikin snowquake, goyangan saljunya. Coba ice cup & slurp esnya. Fruit Tea genggam banyak sensasinya! Fruit Tea genggam cara minumannya. Fun fun happy, sensasi yang H QQ! Let’s Fun With Fruit Tea. Be Be Fun With Fruit Tea!”*

Penggunaan kalimat pada data (3) *goyangan saljunya* menjelaskan kesegaran yang muncul saat menikmati produk Fruit Tea. Pemilihan diksi pada kalimat iklan tersebut menggunakan perbandingan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi merupakan gaya bahasa yang memiliki ciri khusus dalam menggambarkan adanya benda-benda mati atau barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat seperti halnya manusia (Nirmala, 2020). Kata *goyangan* berarti sedang melakukan gerakan bagian anggota tubuh yang sedang berayun-ayun mengikuti irama. Kata *saljunya* berarti butiran uapan air yang berwarna putih seperti kapas disertai suhu udara dingin yang membuat butiran tersebut jatuh ke tanah.

(4) GRN/GFR/diambil dari edisi (2021) *“Semua orang punya warnanya sendiri, kuning, putih, pink, peach, pelangi atau ungu. Apapun warnamu hidupakan dengan sepenuh hati. Seperti kami membuat yogurt ini sepenuh hati, dengan susu segar Greenfields. Dengan kandungan bakteri baik dan sumber serat pangan. Agar kamu bisa menghidupakan warnamu dengan kebaikan nutrisi yogurt. Greenfields Yogurt Drink. Bukan Untuk Yang Setengah Hati”*

Penggunaan kalimat pada data (4) *Apapun warnamu hidupakan dengan sepenuh hati* menggunakan gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola terjadi karena adanya uraian bahasa yang berlebihan tujuannya untuk dapat menegaskan atau menekankan kembali adanya pandangan, perasaan, serta pikiran dari penulis. Kalimat *Apapun warnamu hidupakan dengan sepenuh hati* mengandung kata bijak secara berlebihan yang menjelaskan bahwa lika-liku dalam kehidupan selalu bersungguh-sungguh untuk memberikan warna dan pelajaran yang sangat berarti. Padahal dalam berkehidupan kita harus selalu bersyukur kepada Allah yang telah mengatur rencana hidup seseorang.

## Simpulan

Representasi makna dalam penggunaan bahasa dapat dilakukan dengan menggunakan ilmu semantik. Semantik berpengaruh terhadap objek kajian yang berupa makna dari adanya tanda-tanda bahasa, dengan hal ini dapat diketahui bahwa terjadinya perbedaan makna yang ada dalam frasa maupun nomina. Penelitian ini mengacu pada konteks iklan minuman di media sosial. Tidak sedikit platform media sosial

menayangkan iklan seperti halnya terjadi pada aplikasi instagram dan youtube. Selama tayangan video iklan minuman dapat dipastikan adanya pemilihan kata atau diksi yang sesuai, sehingga banyak iklan minuman yang menyajikan makna kata secara tersirat. Tidak sedikit bagi masyarakat belum tau mengenai arti makna tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan mengenai makna kata semantik dari iklan minuman agar dapat memberikan kesadaran kepada khalayak untuk bisa memahami arti konteks iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terkait hasil dan pembahasan diatas, yang dilakukan dengan teknik pilah, simak, dengar, baca dan catat. Peneliti menemukan adanya tiga puluh (30) data makna kata berdasarkan ada tidaknya nilai rasa serta empat (4) data gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna pada iklan minuman yang tersebar di media sosial, yang memanfaatkan aplikasi instagram dan youtube. Penelitian ini, penulis berfokus pada makna kata semantik berdasarkan ada tidaknya nilai rasa yang termasuk pada dua kategori jenis makna meliputi makna denotatif dan konotatif. Makna Denotatif memiliki arti sebenarnya dari suatu kata atau kalimat, penulis menemukan 11 data iklan. Makna Konotatif muncul di balik makna kognitif yang dapat disimpulkan dari adanya ujaran, penulis menemukan 11 data iklan. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna terbagi menjadi empat jenis gaya bahasa yang masing-masing memperoleh satu data yaitu metafora, sinekdoke, personifikasi, dan hiperbola. Jadi kesimpulannya bahwa makna denotatif, makna konotatif, dan gaya bahasa dalam iklan minuman yang beredar di media sosial dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan interpretasi khalayak terhadap produk atau merek tersebut.

## Daftar Pustaka

- Agustin, C., Risnawati, R., Yusron, A., Komunikasi, P. I., & Cirebon, U. M. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Moral Dalam Islam Pada Iklan Aqua : “ Sambut Keباikan Ramadhan Bersama Aqua ” Di Instagram Pada Tahun 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 30–44.
- Assidik, G. K. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Berbasis Literasi Digital Yang Interaktif Dan Kekinian. *Prosiding SAGA, Volume 1*, 242–246. [www.seputarriau.co](http://www.seputarriau.co),
- Bromanggara, R. (2016). Wacana Kampanye Dalam Kajian Semantis Rian Bromanggara, Aripudin, Larlen \* FKIP Universitas Jambi. *Pena*, 6(1), 35–51.
- Ekasiswanto, R. (2022). Representasi Kecintaan Terhadap Produk Lokal Dalam Iklan Top Coffee (Kajian Stilistika) (The Representation of Love of Local Products in Top Coffee Advertisement: A Stylistic Study). *Kandai*, 18(1), 92. <https://doi.org/10.26499/jk.v18i1.2927>
- Handayani, L. T., & Indah, R. N. (2022). Denotation and Connotation in Beauty Advertisement: Implication for the teaching of Semantics. *Wanastra : Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 50–56. <https://doi.org/10.31294/wanastra.v14i1.11531>
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Lukman Hakim, & Oktavia Monalisa. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Mediakita*, 6(2), 133–146. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v6i2.451>

- Madani, A., Ambarwati, J., & Airlangga, U. (2023). Subkultur Anak Muda Dalam Iklan Kopi Di Indonesia : Kajian Semiotika Roland Barthes. *SEMIOTIKA*, 24(2021), 212–227.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د, غ سان, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Muzaiyanah. (2015). Jenis Makna Dan Perubahan Makna. *Wardah*, 25, 145–152.
- Nafinuddin, S. (2020). Pengantar semantik (pengertian, hakikat, jenis). *Pengantar Sematik*, 1–21. <https://doi.org/10.31219/osf.io/b8ws3>
- Nirmala, V. (2020). Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di Televisi. *Bidar*, 10(2), 1–12.
- Putri, F. M., Studi, P., Komunikasi, I., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2021). Representasi Komitmen Hidup Sehat Dalam Iklan Tropicana Slim melalui Web Series “Janji” ( Semiotika Representasi Komitmen Hidup Sehat dalam Iklan Tropicana Slim melalui Web Series “Janji”). *Jurnal Kommas*, 1(1), 1–14. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal D0215045.pdf>
- Rahmah, H., & Martutik. (2020). Persuasi dalam Iklan Produk di Televisi. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya Volume*, 4(2), 309–320.
- Rosita, F. Y., & Syamsiyah, N. (2020). Gaya Bahasa Dalam Kumpulan Puisi Dear You Karya Moammar Emka. *Diglosia - Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(1), 1–13. <http://diglosiaunmul.com/index.php/diglosia/article/view/>
- Salam, W. A., & Ridwan, A. (2021). Makna Denotatif dan Konotatif pada Iklan Bmw Berbahasa Jerman. *E-Journal Identatet*, 10(2), 247–258.
- Supadi. (2020). Perkembangan Makna sebagai Ajang Semantik. *Prosiding Seminar Daring Nasional: Pengembangan Kurikulum Merdeka Belajar Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia*, 76–83.
- Susanto, R., & Ridwan, A. (2023). Makna Denotatif dan Konotatif kata “Taxi” pada Iklan FREE NOW! *E-Journal Identitaet*, 12(1), 11.
- Ulwiyah, I. (2019). Pengaruh Story-Reading (Buku Bilingual) terhadap Perkembangan Kecerdasan Linguistik Anak Usia Dini. *Journal of Elementary School (JOES)*, 2(2), 40–49. <https://doi.org/10.31539/joes.v2i2.949>
- Windayanto, R. N. A. (2021). Komparasi Muatan Gaya Bahasa dalam Iklan Minuman Kemasan Siap Minum: Kajian Stilistika. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 9(3), 230. <https://doi.org/10.24036/jbs.v9i3.112901>
- Yasa, K. A. M. (2023). The Analysis Using Semiotic Theory on Teh Pucuk Harum Advertisement. *Linguistic, English Education and Art (LEEA) Journal*, 6(2), 290–298. <https://doi.org/10.31539/leea.v6i2.5603>