

Menguatkan Pemahaman Stilistika melalui Gaya Bahasa Slogan Iklan Kopi di Media Elektronik

Ratri Aulia Sari Nurjanah¹

Sri Wahono Saptomo²

Pardyatmoko³

^{1,2,3}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

¹auliaratri29@gmail.com

²sriwahonosaptomo@gmail.com

³pardyatmoko@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa pada slogan iklan kopi di media elektronik yang dapat menguatkan pemahaman stilistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian merupakan kalimat slogan iklan kopi di media elektronik. Sumber data utama yang digunakan sebagai sasaran dari penelitian ini berupa kalimat slogan iklan kopi di media elektronik seperti di televisi, radio, internet, dan media sosial. Data penelitian berupa kalimat slogan iklan kopi yang diperoleh melalui teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan catat. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan sebanyak 30 data yang terdiri dari 8 slogan dengan gaya bahasa perbandingan, 9 slogan dengan gaya bahasa pertentangan, 2 slogan dengan gaya bahasa pertautan, dan 11 slogan dengan gaya bahasa perulangan. Gaya bahasa dalam slogan iklan kopi berperan penting dalam memperkuat pemahaman stilistika melalui pemanfaatan elemen-elemen linguistik yang khas dan efektif.

Kata Kunci: *gaya bahasa, slogan iklan, stilistika*

Pendahuluan

Iklan sebagai salah satu media untuk menawarkan sebuah produk kepada khalayak umum. Iklan dapat mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Irfan, 2019). Iklan menjadi salah satu bentuk informasi yang secara tidak langsung bisa merubah gaya hidup manusia melalui gaya bahasanya (Dimas Tutik dkk., 2020; Fitriani, 2019). Selain itu, melalui iklan sebuah produk dapat sukses menarik konsumennya. Produk akan terlihat menarik dalam pandangan seseorang setelah ditayangkan pada iklan. Adanya desain yang modern dan fitur-fitur inovatif pada iklan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Setiap iklan memiliki slogan dengan penggunaan gaya bahasa yang berbeda. Slogan dapat dikatakan sebagai perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan suatu maksud. Penggunaan gaya bahasa dalam slogan menjadikan penentu terhadap kesuksesan suatu iklan (Budiman & Erdiansyah, 2021). Oleh sebab itu, gaya bahasa dalam iklan harus dikemas menarik demi mempengaruhi masyarakat sehingga merasa tertarik terhadap sesuatu yang diiklankan (Mulyadi & Budiwaspada, 2021; Novitasari dkk., 2019). Slogan iklan tentu perlu memperhatikan makna dan fungsi bahasa sehingga pembuatan bahasa dalam iklan dapat komunikatif, unik, dan menarik (Luh Eka Candra Yulika dkk., 2022). Ketertarikan gaya bahasa slogan iklan menjadi hal yang unik untuk dipelajari lebih lanjut karena

bahasa merupakan kekuatan utama dalam iklan (G. K. Dewi & Sumiharti, 2020). Dengan gaya bahasa, seorang produsen iklan dapat menuangkan pikirannya dalam bentuk tulisan sehingga dapat menggambarkan kekhasan produknya (Masni & Yani, 2020; Tara & Mailani H, 2020).

Sebagai masyarakat modern, kita memang tidak terlepas dari terpaan iklan (Hesti dkk., 2021). Terpaan iklan dapat terjadi diberbagai platform terutama media digital atau elektronik. Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran melalui iklan untuk meningkatkan penjualan, membangun merk, dan memperkenalkan produk baru. Mereka sering menggunakan kombinasi beberapa media untuk mencapai efektivitas yang optimal. Penggunaan daya tarik visual dan audio dalam iklan elektronik dapat menciptakan kesan yang kuat bagi masyarakat umum (Nurginaya dkk., 2020). Melalui pesan yang disampaikan, iklan berusaha membentuk persepsi positif terhadap produk dan menciptakan keinginan untuk membeli. Dalam iklan elektronik, penggunaan gambar, video, dan elemen kreatif lainnya bertujuan untuk menjadikan produk terlihat menarik bagi konsumen (Liantika dkk., 2023). Meskipun iklan memiliki dampak yang positif dalam menciptakan keinginan untuk membeli, penting bagi konsumen untuk tetap kritis terhadap tayangan iklan yang didapat. Memahami strategi dan pesan yang disampaikan dalam iklan dapat membantu konsumen memilih keputusan untuk membeli secara informasional dan sesuai dengan kebutuhan (Syafitri & Yulianto, 2020).

Penggunaan gaya bahasa iklan tak jarang menimbulkan permasalahan baru di dalam masyarakat tutur (Widiyanto dkk., 2021). Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan pandangan atau pendapat mengenai maksud dan tujuan dari iklan. Penyebab permasalahan tersebut adalah tidak semua masyarakat bisa dan mampu memahami maksud dan tujuan dari iklan yang disampaikan. Tujuan iklan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi sebuah produk kepada khalayak umum, namun tak jarang justru tujuan tersebut tidak bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat atau konsumen. Perlu adanya tindakan penelitian untuk menjelaskan pentingnya penggunaan gaya bahasa dalam iklan agar maksud dan tujuannya dapat tercapai secara maksimal (Adam dkk., 2020; Mustika & Hasanah, 2020). Pemakaian gaya bahasa dalam iklan dirancang untuk menarik atau memunculkan rasa keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli produk sehingga pemakaian gaya bahasa tidak hanya sembarangan artinya harus disesuaikan dengan situasi dan konteks (Yuliyanti dkk., 2022).

Pemahaman mengenai gaya bahasa dalam ilmu linguistik dikenal dengan istilah stilistika. Di kalangan masyarakat umum, gaya bahasa dipahami sebagai majas saja sehingga muncullah gaya bahasa metafora, simile, hiperbola, dan lain-lain. Majas hanya salah satu dari bahasa figuratif/kias di samping peribahasa dan citraan sedangkan gaya bahasa mampu mengungkapkan efek estetis kebahasaan dan menjelaskan fungsinya (Dwiyanti dkk., 2022). Keterampilan kecakapan pemilihan gaya bahasa ini sangat penting karena semakin baik gaya bahasa yang digunakan maka semakin baik pula penilaian masyarakat atau konsumen. Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, pemahaman stilistika dalam slogan iklan sangat minim. Stilistika tidak hanya mengkaji gaya bahasa dalam karya sastra, melainkan juga studi gaya bahasa dalam bahasa pada umumnya (Hasanah dkk., 2019). Penggunaan variasi gaya bahasa dalam karya sastra bertujuan untuk membedakan dan mengetahui ciri khas dari pengarang. Sama halnya dengan penggunaan variasi gaya bahasa dalam slogan iklan juga bertujuan untuk membedakan ciri khas dari produk yang satu dengan lainnya (Nurlaeliyah, 2020).

Penelitian tentang gaya bahasa dalam iklan pernah dilakukan oleh (Windayanto, 2021). Penelitian (Windayanto, 2021) menggunakan teori stilistika dengan fokus pada

gaya bahasa tiga kelompok iklan yaitu: teh, sari buah, dan susu. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan, yakni menganalisis mengenai gaya bahasa slogan iklan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu terletak pada subjek penelitian. Penelitian lainnya oleh (Sadzili dkk., 2021) yang berfokus pada gaya bahasa dan pola sintaksis iklan makanan di televisi. Penelitian (Sadzili dkk., 2021) terdapat persamaan yaitu mengkaji mengenai gaya bahasa pada iklan. Perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian ini bertujuan (1) menunjukkan gaya bahasa pada slogan iklan kopi di media elektronik, dan (2) mendeskripsikan penguatan pemahaman stilistika melalui gaya bahasa iklan kopi di media elektronik. Manfaat hasil penelitian diharapkan mampu menginformasikan tentang gaya bahasa slogan iklan kopi di media elektronik. Selain itu, dapat dimodifikasi menjadi hal yang sangat bermanfaat dalam pembelajaran yaitu sebagai *handout* atau bahan ajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia pada materi iklan, slogan, dan poster.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretasi terhadap fenomena sosial yang kompleks, yang dilakukan melalui penggunaan narasi, peran aktif peneliti, dan penguasaan teori (Magister dkk., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan penggunaan gaya bahasa pada slogan iklan kopi di media elektronik. Sumber data utama yang digunakan sebagai sasaran dari penelitian ini berupa kalimat slogan iklan kopi di media elektronik seperti di televisi, radio, internet, dan media sosial. Data penelitian diperoleh melalui teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan catat. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung setiap tayangan iklan kopi di media elektronik tanpa terlibat dalam dialog atau percakapan. Peneliti menggunakan teknik catat sebagai langkah lanjutan dari teknik simak. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Reduksi data dilakukan melalui pemilihan data berupa kalimat slogan iklan kopi berdasarkan pengklasifikasian gaya bahasa menurut Tarigan. Penyajian data, disajikan dalam bentuk tabel dan ringkasan yang telah terstruktur tentang gaya bahasa slogan iklan kopi di media elektronik untuk menguatkan pemahaman stilistika. Penarikan simpulan, diperoleh setelah melakukan reduksi data dan penyajian data.

Hasil

Bentuk Gaya Bahasa Slogan Iklan Kopi di Media Elektronik

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan sebanyak 30 data slogan iklan kopi di media elektronik yang mengandung gaya bahasa. Berikut adalah klasifikasi menurut teori gaya bahasa Henry Guntur Tarigan.

Tabel 1. Gaya Bahasa Slogan Iklan Kopi di Media Elektronik Berdasar Teori Tarigan

| Gaya Bahasa | Jumlah |
|--------------|--------|
| Perbandingan | 8 |
| Pertentangan | 9 |
| Pertautan | 2 |
| Perulangan | 11 |

Pembahasan

Gaya Bahasa Perbandingan

Data 1

Bangkitkan semangat pagi dengan nescafe

(Iklan Nescafe. Sumber: televisi)

Kalimat slogan di atas menggambarkan kopi dapat membangkitkan semangat pada pagi hari. Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat slogan di atas termasuk jenis gaya bahasa perbandingan. Penggambaran benda mati seperti makhluk hidup terlihat jelas dalam kalimat *bangkitkan semangat*. Selain itu kalimat *dengan nescafe* terdapat penggunaan style atau gaya bahasa yang menyatakan ciri khas kalimat iklan yang praktis. Penggunaan kalimat tersebut sudah menyatakan bahwa membangkitkan semangat pagi dengan minum secangkir kopi dengan merk nescafe. Pemahaman stilistika pada kalimat slogan tersebut ditandai dengan adanya pemilihan kata atau diksi sebagai bentuk kepraktisan dari sebuah iklan yang ditayangkan.

Data 2

Tubruk semangatmu

(Kopi Tubruk Javabica. Sumber: youtube)

Gaya bahasa yang terkandung dalam kalimat slogan di atas menyatakan adanya bentuk kiasan dalam perbandingan. Istilah *tubruk* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengandung arti menangkap atau menerkam. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kata *tubruk* termasuk ke dalam jenis kata kerja. Istilah *tubruk* erat kaitannya dengan subjek makhluk hidup atau manusia, namun pada kalimat slogan di atas kata *tubruk* digunakan untuk menyatakan secangkir kopi *tubruk javabica*. Kopi *tubruk javabica* digambarkan seperti manusia yang dapat melakukan aktivitas. Stilistika bahasa pada kalimat slogan tersebut adalah adanya penggunaan bentuk kiasan untuk menciptakan estetika bahasa.

Data 3

Enaknya makin menginspirasi.

(Top Coffee Susu. Sumber: radio)

Berdasarkan analisis istilah, kata *enak* merupakan salah satu kata sifat yang paling sering digunakan dalam bahasa sehari-hari yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Dilihat dari struktur kalimat, slogan tersebut sudah tidak memiliki struktur kalimat yang jelas dan tepat. Penggunaan kata sifat yang menempati fungsi subjek dianggap dapat melakukan suatu tindakan terhadap kata kerja *menginspirasi*. Bentuk gaya bahasa perbandingan terlihat dari dua kata yaitu kata sifat dan kata kerja. Dalam slogan tersebut, stilistika dipandang dari segi tata kalimat atau bentuk sintaksis.

Data 4

Kopi hitamnya anak muda ampasnya cepat turun, aroma kreatif otak jadi aktif.

(Kopi Hitam Gilus Mix. Sumber: televisi)

Penggunaan gaya bahasa terlihat jelas pada kalimat *aroma kreatif, otak jadi aktif*. Pada kalimat slogan di atas penggunaan kata *kreatif* dan *aktif* yang dimaksudkan adalah aroma kopi dan otak yang notabennya sebagai benda mati yang diibaratkan seperti manusia, sehingga kalimat slogan tersebut mengandung gaya bahasa perbandingan, yaitu personifikasi. Personifikasi merupakan gaya bahasa yang memberikan sifat, karakter, atau tindakan manusia kepada benda mati, hewan, atau konsep abstrak (Ismail dkk., 2020). Selain itu, terdapat pula gaya bahasa aliterasi yaitu terjadinya pengulangan bunyi konsonan /f/ pada kalimat *aroma kreatif, otak jadi aktif*. Aliterasi adalah gaya bahasa yang melibatkan pengulangan konsonan yang sama, yang sering digunakan

untuk tujuan hiasan atau untuk memberikan penekanan pada suatu kalimat atau frase (Jafar, 2024). Timbulnya irama indah akibat dari pengulangan konsonan menciptakan efek estetika bahasa dalam stilistika.

Data 5

Secangkir semangat kopi kapal api, jelas lebih enak
(Kopi Kapal Api. Sumber: televisi)

Istilah *secangkir* identik dengan minuman, seperti secangkir kopi, secangkir teh, dan sebagainya. Namun pada kalimat slogan di atas kata *secangkir* disandingkan dengan kata semangat yang menjadikan kata tersebut mengandung perumpamaan sebagai identik dari produk kopi kapal api. Selain itu, kalimat slogan tersebut juga mengandung style atau gaya penulisan pada kata *enak*. Hal tersebut tentu mempengaruhi cara pengucapan yang menambah nilai estetika dari produk yang ditawarkan. Maksud dan tujuan kalimat slogan tersebut adalah memberikan kesan persuasi kepada pembaca bahwa dengan meminum secangkir kopi kapal api, kita dapat merasakan enak yang lebih jelas sehingga kalimat slogan tersebut memberikan pemahaman bahwa stilistika bahasa mengungkap adanya makna di balik nilai estetika bahasa.

Data 6

Dua rasa jadi satu lebih seru
(Good day duet. Sumber: televisi)

Penggunaan kata *lebih* pada kalimat slogan di atas sudah jelas menyatakan sebuah gaya bahasa perbandingan. Tentunya kalimat perbandingan tersebut digunakan untuk membandingkan antara kopi good day duet dengan kopi merk lainnya. Selain itu, kalimat *dua rasa jadi satu* yang dimaksudkan dalam kalimat slogan di atas memadukan antara rasa mocca dan caramel. Itulah sebabnya produk tersebut bernama good day duet. Stilistika bahasa dalam slogan di atas ditunjukkan dengan adanya bentuk keberlangsungan makna yang disebut dengan gaya bahasa retorik.

Data 7

Meleknya berasa ditubruk panda
(Kopi panda tubruk. Sumber: radio)

Berdasarkan teori gaya bahasa, kalimat slogan di atas termasuk gaya bahasa perbandingan. Hal tersebut ditunjukkan dengan kata *berasa* yang dapat diartikan "bagai, bagaikan." Selain itu, kata *ditubruk* juga menyatakan adanya perumpamaan dan hiperbola bahwa dengan meminum kopi tersebut, seseorang akan melek (tidak tidur) bagaikan ditubruk panda. Berbeda dengan data 6, kalimat slogan ini membandingkan kata *melek* (tidak tidur) dengan *ditubruk panda* sehingga memunculkan adanya makna tersirat atau dalam ilmu stilistika disebut dengan gaya bahasa kiasan.

Data 8

Sensasi ngopi ala dessert kekinian banget
(Top avocado coffee baru. Sumber: youtube)

Pemilihan kata dalam penggunaan gaya bahasa dalam kalimat slogan di atas menggunakan bahasa yang sering dilontarkan oleh anak muda, seperti pada istilah *ngopi*. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam hal pengucapan dan diingat. Istilah *ala* pada kalimat slogan di atas menunjukkan adanya gaya bahasa perbandingan yang berupa perumpamaan. Perumpamaan adalah penggunaan gaya bahasa untuk membandingkan dua hal yang sebenarnya memiliki perbedaan besar, namun disamakan dengan sengaja karena adanya kesamaan sifat di antara keduanya (Septy Anisya & Dini Septiari, 2023). Sesuatu yang diumpamakan adalah sensasi minum top avocado coffee baru bagaikan dessert (hidangan penutup di kafe) yang kekinian banget. Penggunaan istilah seperti *sensasi ngopi* dan *dessert kekinian banget* digunakan untuk menarik

perhatian, menciptakan kesan modern, dan menggugah selera konsumen terutama kalangan muda. Berdasarkan kalimat slogan tersebut dapat diketahui bahwa stilistika dalam bahasa iklan mampu menunjukkan ciri khas atau *style* dari produsen.

Gaya Bahasa Pertentangan

Data 9

Bongkar kebiasaan lama! Kopinya orang Indonesia, orang Indonesia pilih yang top
(Top Kopi. Sumber: televisi)

Kalimat slogan di atas termasuk ke dalam gaya bahasa pertentangan. Gaya bahasa pertentangan atau sering disebut juga sebagai antitetis, adalah suatu bentuk penyusunan kata atau frase yang bertujuan untuk menunjukkan kontras atau pertentangan antara dua gagasan, konsep, atau elemen. Gaya bahasa ini digunakan untuk menciptakan efek dramatis atau memberikan penekanan pada perbedaan yang signifikan antara dua hal (Risnawati dkk., 2023). Kalimat slogan tersebut memberikan penekanan keunggulan produk top kopi dengan mencantumkan bentuk hiperbola. Hal tersebut ditunjukkan dengan kalimat yang menyatakan bahwa top kopi merupakan kopinya orang Indonesia dan orang Indonesia memilih top kopi padahal belum tentu semua orang memiliki persepsi yang sama terhadap produk top kopi. Kalimat *bongkar kebiasaan lama* dimaksudkan mengajak konsumen minum top kopi untuk membuang hal-hal buruk yang menjadi kebiasaan lama orang Indonesia. Kalimat slogan tersebut jelas memberikan penekanan kuat pada produk yang diiklankan.

Data 10

Nikmatnya full gak setengah-setengah.
(Kopi Torabika Susu. Sumber: televisi)

Penggunaan kalimat hiperbola sebagai bagian dari gaya bahasa pertentangan pada slogan di atas ditunjukkan dengan kata *full* yang berasal dari serapan bahasa Inggris yang berarti penuh. Maksud dari kalimat slogan tersebut menyatakan kenikmatan dari kopi torabika susu yang penuh (tidak setengah-setengah). Terlihat jelas bahwa slogan tersebut mengandung kalimat hiperbola yang melebih-lebihkan dari produk kopi torabika susu. Pemilihan kata yang memadukan bahasa Inggris ke dalam kata bahasa Indonesia menunjukkan adanya hasil kreativitas berbahasa dari produsen kopi torabika susu.

Data 11

Larut di air dingin, 100% susu asli, luwak white coffee nomer 1 kopi instan di Indonesia.

(Luwak White Kopi. Sumber: Youtube)

Bentuk hiperbola terlihat jelas dalam kalimat slogan di atas yang menunjukkan adanya gaya bahasa pertentangan. Terbukti adanya penggunaan kata 100% susu asli dan nomer 1 di Indonesia yang menunjukkan adanya unsur berlebihan pada kalimat. Kalimat slogan tersebut jelas melebih-lebihkan dari produk luwak white kopi daripada kopi merk lainnya. Tujuan dari penggunaan gaya bahasa hiperbola pada kalimat slogan tersebut adalah untuk meyakinkan konsumen mengenai produk luwak white kopi sehingga merasa tertarik untuk membeli. Selain itu, terlihat adanya kombinasi angka dan huruf dalam kalimat slogan di atas menambah efek estetika bahasa. Dalam kajian stilistika, seorang pengarang dalam hal ini produsen kopi memiliki kebebasan dalam menggunakan bahasa sebagai wujud ekspresi diri dan kreativitas.

Data 12

Nescafe, 100% kopi murni
(Nescafe. Sumber: youtube)

Slogan di atas mengandung gaya bahasa hiperbola yang ditunjukkan dengan kalimat *100% kopi murni*. Pernyataan tersebut disampaikan oleh produsen dari produk kopi nescafe, artinya kalimat *100% kopi murni* tidak bisa dibuktikan secara langsung oleh pembaca. Kalimat hiperbola dalam kalimat tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun berdasarkan konteks kalimat mengandung gaya bahasa hiperbola tetapi makna yang disampaikan dapat secara langsung diterima oleh masyarakat/konsumen sehingga dapat digolongkan dalam stilistika retorik. Penggunaan kata 100% bertujuan untuk meyakinkan pembaca/konsumen sehingga merasa tertarik untuk membeli produk nescafe.

Data 13

Kopi instant yang terbuat dari 100% biji kopi robusta lampung pilihan.

(Kopi Robusta. Sumber: radio)

Sama halnya dengan kopi nescafe, kopi robusta ini juga memiliki slogan yang mengandung gaya bahasa pertentangan karena adanya kalimat hiperbola. Gaya bahasa hiperbola ditunjukkan dengan kalimat yang berbunyi *terbuat dari 100% biji kopi robusta lampung pilihan*. Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh produsen dari produk kopi robusta dengan menambahkan unsur berlebihan dalam kalimat slogan untuk menciptakan ketertarikan konsumen. Dengan penggunaan kalimat yang mengandung gaya bahasa hiperbola dapat mempengaruhi gaya hidup dan pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga kehadiran slogan iklan mengemban fungsi yang sangat penting. Penggunaan kalimat pada slogan iklan yang bervariasi membuktikan adanya ilmu tentang *style* (gaya bahasa) yaitu stilistika.

Data 14

Get more of life with GOLDA.

(Golda Coffee. Sumber: instagram)

Produsen dari kopi golda memilih menggunakan kalimat slogan dari serapan bahasa Inggris yang memiliki arti “dapatkan lebih banyak kehidupan dengan kopi golda.” Berdasarkan pengertian tersebut terlihat jelas bahwa slogan di atas termasuk gaya bahasa pertentangan karena mengandung kalimat hiperbola. Pemilihan kata atau diksi yang berasal dari serapan bahasa Inggris tersebut menunjukkan seorang produsen iklan dapat menuangkan pikirannya dalam bentuk tulisan sehingga dapat menggambarkan kekhasan produknya (Masni & Yani, 2020; Tara & Mailani H, 2020).

Data 15

Nobar jadi sekut sama gilus mix

(Kopi gilus mix. Sumber: televisi)

Produk dari kopi gilus mix jelas memiliki sasaran pada kalangan muda. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan pemilihan kata atau diksi pada kalimat slogan yang digunakan. Kalimat dalam slogan di atas mengandung bahasa gaul yang sering dilontarkan oleh kaum muda. Kata “nobar” merupakan bentuk singkatan dari “nonton bareng” kemudian kata “sekut” adalah bentuk plesetan dari kata serapan bahasa Inggris “so cute” yang memiliki arti “lucu/seru.” Maksud dan tujuan dari kalimat slogan tersebut dengan minum kopi gilus mix nonton bareng akan menjadi lebih seru, sehingga dapat dikategorikan dalam gaya bahasa hiperbola. Berdasarkan kalimat slogan tersebut, dapat diketahui bahwa pemilihan kata atau diksi menjadi salah satu fokus kajian gaya bahasa pada ilmu stilistika.

Data 16

Enaknya no debat!

(Top barista *special blend*. Sumber: televisi)

Produsen dari produk top barista *special blend* menggunakan pemilihan kata atau diksi dengan mengkombinasikan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kalimat dalam slogan di atas jelas menunjukkan keunggulan daripada produk yang ditawarkan yaitu top barista *special blend*. Penambahan unsur kata serapan bahasa Inggris “no” merupakan penekanan bahwa kopi barista *special blend* enak nya tidak dapat di debatkan dengan produk kopi merk lainnya. Selain itu, penggunaan tanda baca seru (!) di akhir kalimat juga menyatakan suatu emosi yang kuat atau kesungguhan.

Data 17

Gula aren asli, mantap kopi susunya
(ABC susu gula aren. Sumber: *youtube*)

Sama halnya dengan slogan iklan kopi merk lainnya, penggunaan istilah-istilah yang belum tentu terbukti kebenarannya bisa mengandung gaya bahasa pertentangan. Kata *asli* dan *mantap* dalam slogan di atas menunjukkan adanya bentuk bahasa berlebihan karena pembaca tidak dapat melihat secara langsung bagaimana keaslian atau kemurnian dari gula aren seperti yang disampaikan produsen dalam kalimat slogan tersebut. Selain itu, *mantap kopi susunya* bergantung pada persepsi masing-masing konsumen.

Gaya Bahasa Pertautan

Data 18

Karena hidup banyak rasa, kopi good day punya banyak rasa untuk harimu
(Good day. Sumber: televisi)

Gaya bahasa pertautan merujuk pada penggunaan hubungan antara kata, frasa, dan kalimat untuk menyampaikan suatu gagasan atau makna (Wahyuni, 2023). Kalimat slogan iklan kopi good day di atas termasuk ke dalam gaya bahasa pertautan berupa metonimi. Bentuk metonimi yang ditunjukkan berupa kopi good day yang dianggap seperti kehidupan manusia yang dipenuhi oleh banyak rasa seperti sedih, senang, gembira, susah, dan sebagainya. Begitupun produk kopi good day karena banyaknya varian rasa hingga dapat diekspresikan seperti kehidupan manusia. Selain itu, kalimat pada slogan di atas juga mengandung perulangan frasa *banyak rasa* sehingga dapat dikatakan sebagai gaya bahasa perulangan (repetisi). Tujuan dari adanya perulangan frasa pada slogan tersebut untuk menambah nilai keindahan dalam hal irama sehingga mampu menjadikan daya tarik bagi pembaca.

Data 19

Jagonya ngemix
(Indocafe Coffemix 3 in 1. Sumber: *youtube*)

Pada kalimat slogan di atas jelas terdapat gaya bahasa pertautan berupa metonimi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, istilah *jago* dapat diartikan ayam jantan (yang berumur lebih dari 12 bulan). Berdasarkan istilah tersebut, bisa dikatakan sebagai gaya bahasa metonimi karena mengganti penyebutan sesuatu dalam hal ini indocafe coffemix dengan ayam jantan yang disebut dengan *jago*. Namun penambahan imbuhan berupa sufiks (-nya) menjadi maksud dalam kata *jagonya* bukanlah ayam jantan tetapi jika dikaitkan dengan konteks kalimat menggambarkan juara (yang paling berani) seperti halnya ayam jantan yang pemberani. Sedangkan kata *ngemix* merupakan serapan dari kata “mix” dalam bahasa Inggris yang artinya campuran. Jadi, maksud slogan tersebut adalah indocafe coffemix 3 in 1 diibaratkan sebagai jago atau juaranya mencampur dalam hal ini campuran antara kopi, krimmer, dan gula yang menjadi satu. Berdasarkan kalimat slogan di atas, jelas bahwa stilistika dapat menciptakan kreativitas berbahasa bagi penuturnya.

Gaya Bahasa Perulangan

Data 20

Nikmat susunya, mantap kopinya
(Kopi ABC susu. Sumber: televisi)

Kalimat slogan di atas termasuk ke dalam gaya bahasa perulangan berupa asonansi. Gaya bahasa asonansi merupakan gaya bahasa yang menciptakan kesan harmoni atau irama dengan mengulang bunyi vokal dalam suatu rangkaian kata atau kalimat (Ifriza dkk., 2023). Bentuk asonansi dalam kalimat slogan di atas adalah pengulangan bunyi vokal /a/ pada setiap akhir dalam suku kata. Penggunaan gaya bahasa asonansi dalam iklan kopi ABC susu tersebut menyoroti kenikmatan susu dan kelembutan kopi dengan menggunakan kata-kata yang menggugah selera pembaca.

Data 21

Ini rasa anak muda. Selalu banyak cerita bersama good day, duniamu banyak rasa dan asyik, idenya fantastis, romantis buat kamu manis
(Good day. Sumber: televisi)

Kalimat slogan dari produk kopi good day mengandung dua gaya bahasa perulangan berupa repetisi dan aliterasi. Repetisi ditunjukkan dengan adanya pengulangan kata *banyak* yang diulang dua kali pada satu kalimat. Di sisi lain, bentuk aliterasi yang ditunjukkan berupa perulangan bunyi konsonan /s/ pada kata *fantastis*, *romantis*, dan *manis*. Penggunaan gaya bahasa perulangan pada kalimat slogan di atas memberikan penekanan pada produk yang ditawarkan dan menambah nilai keindahan pada kalimat slogan.

Data 22

Tubrukurs yuk ngopi gadjah
(Kopi tubruk gadjah. Sumber: televisi)

Slogan dari produk kopi tubruk gadjah di atas mengandung gaya bahasa perulangan berupa makna denotatif. Makna denotatif dapat dikatakan bahwa tidak mengandung gaya bahasa (Parji & Prihandini, 2023). Acuan yang digunakan masih mempertahankan makna dasar dan tidak terjadi penyimpangan. Penggunaan kalimat *tubrukurs yuk ngopi gadjah* memperlihatkan bahwa frasa tersebut masih mempertahankan makna yang sesungguhnya yaitu berupa ajakan kepada tubrukurs (sebutan untuk penikmat kopi tubruk gadjah) untuk minum kopi tersebut. Ilmu stilistika juga memperhatikan adanya penyusunan fonem yang menghasilkan kata-kata indah seperti penggunaan fonem /d/ dan /j/ pada kata *gadjah*. Walaupun begitu tidak akan merubah makna dan bunyi bahasa yang dihasilkan. Hal tersebut dimaksudkan oleh produsen kopi tubruk gadjah untuk memberikan efek estetika pada merk kopi mereka.

Data 23

Rasanya unik, gayanya asik
(Kopi gilus mix. Sumber: youtube)

Gaya bahasa dalam slogan iklan kopi gilus mix menggunakan kata-kata yang ekspresif dan menarik perhatian. Penggunaan istilah *rasanya unik* menekankan keistimewaan produk yang diungkapkan melalui kata *unik*. Sementara istilah *gayanya asik* digunakan untuk menciptakan suasana santai dan menarik konsumen untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan. Slogan tersebut dikatakan termasuk gaya bahasa perulangan karena mengandung asonansi dan aliterasi. Asonansi ditunjukkan dengan pengulangan bunyi vokal /a/, sedangkan bentuk aliterasi ditunjukkan dengan adanya perulangan bunyi konsonan /k/ pada kata *unik* dan *asik*. Namun pada slogan di atas terdapat penulisan kata tidak baku yaitu *asik* yang seharusnya ditulis *asyik*.

Data 24

Kenangan baru, selalu ada hanya untukmu
(Kopi kenangan. Sumber: media sosial)

Kalimat slogan di atas mengandung gaya bahasa asonansi yang dibuktikan dengan pengulangan bunyi vokal /u/ pada kata baru, selalu, dan untukmu. Gaya bahasa tersebut digunakan untuk menggambarkan momen istimewa yang akan selalu dikenang dan menciptakan nuansa romantis. Hal tersebut sesuai dengan nama dari produk yang ditawarkan yaitu kopi kenangan.

Data 25

Kenikmatan kopi lokal tanpa bahan pengawet
(Kopi robusta. Sumber: youtube)

Penggunaan gaya bahasa dalam slogan kopi robusta di atas mengandung makna denotatif (makna yang sebenarnya). Hal tersebut ditunjukkan dengan menyoroti keunggulan dari produk robusta yang berasal dari lokal tanpa tambahan bahan pengawet. Ini menciptakan gambaran tentang keaslian dan kelezatan kopi yang terjaga, menekankan pengalaman meminum kopi lokal yang alami dan murni, tanpa campuran bahan kimia pengawet. Walaupun kebenaran dari pernyataan tersebut tidak secara langsung dapat dibuktikan oleh pembaca/konsumen, namun kalimat slogan di atas memang tidak mengandung gaya bahasa yang berlebihan maupun citraan untuk memberikan kesan berlebihan atas produk yang ditawarkan.

Data 26

Kombinasi strongnya kopi, rasa yang creamy, smoothnya foam, dan crunchynya choco granule menghasilkan fresco cappuccino yang perfecto
(Kopi Fresco. Sumber: youtube)

Penggunaan gaya bahasa dalam kalimat slogan di atas menunjukkan adanya gaya bahasa perulangan (repetisi) bentuk asonansi. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya perulangan bunyi vokal /o/ pada setiap kata. Perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris juga menambah unsur estetika irama dalam hal pengucapan. Berdasarkan slogan tersebut, jelas bahwa kreativitas berbahasa seseorang sangat menentukan bagaimana kalimat yang dihasilkan dapat tersusun rapi dengan irama pengucapan yang sesuai.

Data 27

Minum top white coffee emang bikin mau lagi, lagi, dan lagi, karena kopinya smooth and creamy, enakya authentic, nikmatinya gak pakai worry
(Top white coffee 3 in 1. Sumber: televisi)

Gaya bahasa slogan iklan top white coffee 3 in 1 mengandung gaya bahasa perulangan berupa asonansi dan repetisi. Gaya bahasa asonansi ditunjukkan dengan adanya bentuk pengulangan bunyi vokal /i/ pada setiap akhir suku kata. Sementara, bentuk gaya bahasa repetisi ditunjukkan dengan adanya perulangan kata *lagi* sebanyak tiga kali. Hal tersebut dimaksudkan untuk menyatakan sebuah penekanan dan meyakinkan pembaca terhadap keunggulan dari produk top white coffee 3 in 1. Kalimat slogan di atas juga memadukan kata-kata dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia sehingga pilihan diksi yang disusun dapat menghasilkan rangkaian kalimat yang sesuai dan memiliki irama yang indah.

Data 28

Mantap rasanya, lumpang merknya
(Kopi lumpang. Sumber: radio)

Istilah *mantap rasanya* digunakan untuk menunjukkan kelezatan dan kekhasan dari produk kopi lumpang, sedangkan *lumpang merknya* menunjukkan identitas produk yang

ditawarkan. Gaya bahasa perulangan yang terkandung dalam kalimat slogan tersebut adalah berupa asonansi. Bentuk asonansi yang ditunjukkan adalah adanya perulangan bunyi vokal /a/ pada setiap kata dalam slogan tersebut.

Data 29

Kopi hitam gilus mix digiling super halus, kopi hitam gilus mix ga bikin perut kembung, kopi hitam gilus mix paling smooth di seruput, kopi hitam gilus mix kopinya anak muda

(Kopi gilus mix. Sumber: *youtube*)

Slogan iklan di atas mengandung gaya bahasa perulangan (repetisi) yang ditunjukkan dengan adanya perulangan frasa kopi hitam gilus mix setiap awal kalimat. Hal tersebut digunakan untuk menyatakan penekanan dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan kalimat slogan di atas, terlihat jelas bahwa produsen kopi gilus mix memiliki sasaran pemasaran/konsumen pada kalangan pemuda. Pemilihan diksi yang digunakan sudah disesuaikan dengan bahasa anak muda. Hal tersebut membuktikan bahwa ilmu stilistika juga mengalami perubahan menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Data 30

Kopinya lembut bikin good mood

(Torabika creamy late. Sumber: media sosial)

Gaya bahasa yang digunakan oleh produsen dari kopi torabika creamy late mengkombinasikan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan menyampaikan kesan bahwa kopi torabika creamy late memiliki kelembutan yang mampu meningkatkan suasana hati (*good mood*). Unsur kebahasaan tersebut juga menciptakan kesan irama yang muncul terdengar lebih indah dan menarik. Kalimat slogan tersebut termasuk mengandung gaya bahasa perulangan karena kata *lembut* dan *mood* memiliki irama akhiran yang sama.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan sebanyak 30 data slogan iklan kopi di media elektronik yang terdiri dari 8 slogan dengan gaya bahasa perbandingan, 9 slogan dengan gaya bahasa pertentangan, 2 slogan dengan gaya bahasa pertautan, dan 11 slogan dengan gaya bahasa perulangan. Pengklasifikasian data penelitian tersebut didasarkan pada teori gaya bahasa menurut Henry Guntur Tarigan. Gaya bahasa dengan jumlah terbanyak adalah perulangan (repetisi). Hal tersebut dikarenakan dalam pemilihan kata (diksi) yang digunakan pada slogan iklan kopi memiliki tujuan untuk menciptakan daya tarik emosional pada konsumen. Bentuk perulangan (repetisi) baik asonansi maupun aliterasi memberikan penekanan pada produk iklan yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan gaya bahasa perumpamaan juga banyak ditemukan untuk menyampaikan sensasi kopi dengan lebih jelas. Dengan demikian, gaya bahasa dalam slogan iklan kopi berperan penting dalam memperkuat pemahaman stilistika melalui pemanfaatan elemen-elemen linguistik yang khas dan efektif. Kajian stilistika tidak hanya mendeskripsikan tentang penggunaan gaya bahasa dan analisis struktur bahasa saja, tetapi juga memahami konteks dan tujuan di balik penggunaan gaya bahasa. *Handout* ini dapat membantu guru untuk mengajarkan konsep stilistika melalui contoh konkret dari dunia iklan kopi dengan memfasilitasi pemahaman siswa tentang penggunaan bahasa yang efektif dalam konteks pemasaran.

Daftar Pustaka

- Adam, M. R., Pakasi, J. H., & Kalangi, L. M. v. (2020). Gaya bahasa slogan iklan rokok di televisi. *Kajian linguistik*, 7(2). <https://doi.org/10.35796/kaling.7.2.2019.28223>
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh celebrity endorser, kualitas pesan iklan, kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan gojek cerdas. *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
- Dewi, G. K., & Sumiharti, S. (2020). Gaya bahasa perbandingan dalam kumpulan puisi biarkan jariku kini yang mengungkapkannya karya kawe 'arkaan. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.33087/aksara.v4i1.166>
- Dimas Tutik, A., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja online shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.22236/imajeri.v2i2.5089>
- Dwiyanti, H., Kusumaningsih, D., & Sudiartmi, T. (2022). Meningkatkan pemahaman majas dengan teknik membaca lirik lagu: eksplorasi lagu-lagu pada album monokrom karya Tulus. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2).
- Fitriani, W. A. C. (2019). Analisis tindak tutur dalam wacana iklan radio. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1). <https://doi.org/10.31000/lgrm.v8i1.1262>
- Hasanah, D. U., Achsani, F., & Akbar Al Aziz, I. S. (2019). Analisis penggunaan gaya bahasa pada puisi-puisi karya Fadli Zon. *Kembara Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.22219/kembara.v5i1.8187>
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas iklan traveloka televisi konvensional pada konsumen di era digital. *Jurnal simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(1). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417>
- Ifriza, F., Harjito, H., & Muhajir, M. (2023). Analisis gaya bahasa dalam antologi puisi Gus Punk. *Sasindo*, 11(1). <https://doi.org/10.26877/sasindo.v11i1.16067>
- Irfan, Muh. (2019). Penggunaan bahasa dalam spanduk iklan partai politik periode 2014-2019 di Lombok Timur. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i1.150>
- Ismail, F. D., Sudiayana, B., & Saptomo, S. W. (2020). Citraan personifikasi dalam lirik lagu-lagu campursari Didi Kempot. *Edudikara: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(3). <https://doi.org/10.32585/edudikara.v5i3.183>
- Jafar, I. R. dan T. N. (2024). Kumpulan Gaya Bahasa Sapardi Djoko Damono (Kajian Stilistika) Jafar 1 Rosary Iriany 2 Nuzul Tenriana 3 123 Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP Universitas Pancasakti Makassar, Makassar. *Jurnal Onoma*, 10(2). <https://e-journal.my.id/onoma>
- Liantika, D. A., Kusumaningsih, D., & Septiari, W. D. (2023). Strategi pemilihan komposisi iklan untuk menguatkan pesan bahasa pada iklan skincare di tiktok. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.33087/aksara.v7i1.492>
- Luh Eka Candra Yulika, N., Wayan Budiarta, I., & Gusti Ayu Agung Dian Susanthi, I. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa.com (Analysis of meaning, message, and rhetoric in Kitabisa.com advertisements). 8(2), 472-491. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21340>
- Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2897.

- Masni, H., & Yani, P. (2020). Bentuk-bentuk gaya bahasa sindiran pada film comic 8 kasino king part 2 karya anggy umbara (analisis struktural). *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.33087/aksara.v3i2.133>
- Mulyadi, R. H., & Budiwaspada, A. E. (2021). Metafora visual pada iklan obat antiseptik vidisep kajian semiotika. *Serat Rupa Journal of Design*, 5(1). <https://doi.org/10.28932/srjd.v5i1.2951>
- Mustika, L. D., & Hasanah, L. U. (2020). Analisis gaya bahasa pada slogan kemasan makanan produk jepang. *mezurashii*, 2(1). <https://doi.org/10.30996/mezurashii.v2i1.3560>
- Novitasari, D., Yohanes, B., & Suhartono, S. (2019). Tuturan persuasif dalam video blog kecantikan: kajian pragmatistika. *Kembara Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.22219/kembara.vol5.no2.168-181>
- Nurginaya, Lukman, & M. Said, I. (2020). Representasi ideologi dibalik mitos dalam mengemas makna subjektif iklan media cetak dan media elektronik: sebuah alternatif semiotika. *Nady Al-Adab : Jurnal Bahasa Arab*, 17(2).
- Nurlaeliyah, N. (2020). Implementasi dalam metode pengajaran langsung untuk meningkatkan pengajaran dan pembelajaran. *Risâlah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 6(1). https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v6i1.138
- Parji, R. P., & Prihandini, A. (2023). Makna denotatif dan konotatif empat kutipan milik sage pada permainan valorant: kajian semantik. *Mahadaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 3(1).
- Risnawati, R., Usman, U., & Hasriani, H. (2023). Fungsi gaya bahasa perbandingan dan pertentangan dalam podcast rintik sedu pada aplikasi spotify. *Neologia: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.59562/neologia.v4i2.52474>
- Sadzili, M. H., Januar, M., Adham, I., & Triyadi, S. (2021). Analisis gaya bahasa dan pola sintaksis pada slogan iklan makanan di televisi. *Jurnal educatio*, 7(3), 1289–1297. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1456>
- Septy Anisya, S., & Dini Septiari, W. (2023). Gaya bahasa perbandingan dalam novel Guru Aini karya Andrea Hirata. *Onoma*, 9(2), 2023. <https://e-journal.my.id/onoma>
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh iklan instagram terhadap respons konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(1).
- Tara, F., & Mailani H, A. P. (2020). Gaya bahasa asonansi dalam catatan harian catatan najwa karya Najwa Shihab. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.33087/aksara.v3i2.131>
- Wahyuni, S. (2023). Analisa gaya bahasa K.H. Ahmad Mustofa Bisri pada puisi Selamat Tahun Baru Kawan". *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 5(1). <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v5i1.224>
- Widiyanto, H., Emzir, & Muliastuti, L. (2021). Fungsi sosial, struktur, dan ciri kebahasaan teks iklan di lanskap linguistik sekolah: kajian teori linguistik sistemik fungsional. *MABASAN*, 15(1). <https://doi.org/10.26499/mab.v15i1.422>
- Windayanto, R. N. A. (2021). Komparasi muatan gaya bahasa dalam iklan minuman kemasan siap minum: kajian stilistika. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 9(3). <https://doi.org/10.24036/jbs.v9i3.112901>
- Yuliyanti, R. W., Saptomo, S. W., & Suparmin, S. (2022). Penggunaan campur kode pada kolom komentar produk iklan shopee. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(3). <https://doi.org/10.24036/jbs.v10i3.118642>

