

**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)**

**Rudi Ekasiswanto**

**Prodi Bahasa Indonesia Departemen Bahasa dan Sastra**

**Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada**

**Jalan Sosio Humaniora, Caturtunggal, Sleman, Indonesia**

**Pos-el: rudilada13@yahoo.com atau rudiekasiswanto@ugm.ac.id**

(Diterima: 12 November 2020; Direvisi: 26 Januari 2022; Disetujui: 12 April 2022)

*Abstract*

*The purpose of this research is to identify the elements of language style found on Top Coffee product advertisements. This study also aims to describe the meaning and function of the language style used in the advertisement as a representation of love for local products. In addition to linguistic factors, this study also identifies the symbolic meanings contained in advertising posters. This research is descriptive qualitative. The data collection technique was carried out by observing and taking notes on Top Coffee's product advertisements in print and television media. The data obtained were then analyzed using a stylistic approach, to analyze linguistic factors, and semiotics to analyze the visual elements in advertising posters. The results of this study indicate that the three advertisements for Top Coffee products use a conversational style based on word choice; simple language style and noble and powerful language style based on tone; anticlimactic, parallelism, and climax based on sentence structure; synecdoche, metaphor, metonymy, and hyperbole based on whether or not the meaning is direct. Meanwhile, advertising visualization includes typography, advertisement stars, logos, product displays, colors and patterns, batik motif fibers that represent local products and their love for them. This advertisement uses the spirit of nationalism that is built from its consumers as a tool to promote its products through the style of language and symbols contained in the poster.*

**Keywords:** *stylistics, meaning, function, local product*

*Abstrak*

*Tujuan penelitian ini ialah mengidentifikasi unsur gaya bahasa yang terdapat dalam iklan produk Top Coffee. Penelitian ini juga bertujuan mendeskripsikan makna dan fungsi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut sebagai representasi kecintaan terhadap produk lokal. Selain faktor kebahasaan, penelitian ini juga mengidentifikasi makna-makna simbolis yang terdapat pada poster iklan. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan catat terhadap iklan produk Top Coffee di media cetak dan televisi. Data-data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan stilistika untuk mengetahui faktor kebahasaan dan teori semiotika untuk menganalisis unsur-unsur visual pada poster iklan. Dari hasil penelitian ini, ditunjukkan bahwa tiga iklan produk Top Coffee menggunakan gaya bahasa percakapan sebagai berikut: (1) berdasarkan pilihan kata: gaya bahasa sederhana, gaya bahasa mulia, dan gaya bahasa bertenaga; (2) berdasarkan nada: antiklimaks, paralelisme, dan klimaks; (3) berdasarkan struktur kalimat: sinekdoke, metafora, metonimia, dan hiperbola; dan (4) berdasarkan langsung tidaknya makna. Sementara itu, visualisasi iklan meliputi tipografi, bintang iklan, logo, tampilan produk, warna dan corak, serta serat motif batik yang merepresentasikan produk lokal dan kecintaan terhadapnya. Iklan ini menggunakan semangat nasionalisme yang*

*dibangun dari minat konsumen sebagai alat untuk mempromosikan produknya melalui gaya bahasa dan simbol-simbol yang terdapat pada posternya.*

**Kata-kata kunci:** *stilistika, makna, fungsi, produk lokal*

---

DOI: 10.26499/jk.v18i1.2927

**How to cite:** Ekasiswanto, R. (2022). Representasi kecintaan terhadap produk lokal dalam iklan Top Coffee. *Kandai*, 18(1), 92-111 (DOI: 10.26499/jk.v18i1.2927)

---

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan yang senantiasa dilakukan oleh manusia, yang salah satu medianya adalah bahasa. Komunikasi dilakukan untuk berbagai macam kepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, utamanya adalah untuk berbagi informasi. Tidak jarang, informasi-informasi yang dibagikan dapat memengaruhi pola pikir satu sama lain, baik bagi tiap-tiap individu maupun masyarakat secara luas. Hal tersebut tidak terlepas dari peran bahasa sebagai medianya. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dan pemilihannya berpengaruh besar terhadap hal-hal yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

Pengaruh bahasa seperti yang disebutkan sebelumnya dapat ditemukan pada iklan. Secara sederhana, iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan lewat media cetak ataupun elektronik (Durianto, 2003; Martodirdjo, 1997:8; Shimp, 2003; Suhandang, 2016). Oleh karena itu, iklan dapat diartikan sebagai ujung tombak dalam pemasaran suatu produk. Meski tidak secara langsung berimplikasi terhadap pembelian, iklan merupakan sarana pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam usaha menghadapi pesaing (Lukitaningsih, 2013:116).

Iklan merupakan teks multimodal dengan dua mode semiotis yang berbeda, yaitu teks yang menggabungkan antara bahasa verbal dan visualisasi (Hermawan dalam Windayanto, 2021:233).

Kenyataan yang demikian mengimplikasikan bahwa iklan tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga memaknakan hal-hal yang lain. Iklan dapat memiliki pesan-pesan tersembunyi yang boleh jadi akan menghasilkan tafsir yang berbeda antara satu orang dan orang yang lain. Pesan-pesan tersembunyi itu dapat ditemukan dalam dan melalui dua mode, yaitu bahasa verbal seperti pemilihan kata dan bahasa visual seperti simbol-simbol yang ada pada iklan.

Bahasa sebagai media komunikasi pada iklan berpengaruh sangat besar terhadap berhasil tidaknya suatu iklan memengaruhi target pemasarannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat bahwa selain pemilihan kata, makna gaya bahasa juga turut memengaruhi kesuksesan suatu tayangan iklan (Suwito, 2013:415). Menurut Keraf (2009:112) gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Dengan adanya gaya bahasa, iklan yang dihasilkan akan lebih menarik karena terdapat berbagai macam variasi yang membuatnya tidak monoton.

Di samping itu, visualisasi iklan merupakan komponen pendukung untuk menyampaikan pesan yang dimaksud. Visualisasi iklan tidak terlepas dari penggunaan simbol-simbol karena iklan yang dibahas dalam tulisan ini ialah iklan yang berada pada media visual (Kasali, 1992). Oleh karena itu, simbol-simbol yang ada pada iklan tidak muncul begitu saja, tetapi mengandung makna tertentu di dalamnya.

Berdasarkan kenyataan dan hakikat iklan yang merupakan teks multimodal, pemakaian bahasa dan visualisasi dalam iklan menunjukkan bahwa kedua-duanya tidak terpisahkan. Untuk membongkar makna di balik sebuah iklan, keduanya harus diperhatikan. Namun, selama ini, kajian terkait dengan penggunaan bahasa, yang dalam ilmu sastra dan linguistik disebut sebagai stilistika, kerap berfokus pada teks-teks verbal semata-mata, yaitu, khususnya, karya sastra.

Dalam penelitian ini akan dibahas iklan salah satu produk yang cukup terkenal di Indonesia, yakni Top Coffee, bahkan dapat dikatakan bahwa merek kopi saset ini sangat aktif dan memperhatikan iklan yang dikonstruksinya. Hal itu berterima karena menurut data AC-Nielsen tentang iklan pada berbagai bidang pada 2012—2013 (Setyawan, 2014:39—40), kopi merupakan salah satu produk yang dipasarkan dengan perkembangan iklan yang sangat besar. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa Top Coffee sebagai sebuah merek dalam jajaran produk kopi turut bersaing melalui iklan sehingga dapat dan tepat dipilih sebagai objek kajian dalam penelitian ini.

Adapun Top Coffee telah diluncurkan pertama kali sebagai produk dari Wings pada 2012. Meski produk itu diluncurkan untuk menentang dominasi beberapa produk kopi saset di pasaran, dalam iklan sebagai media promosinya tentu saja memiliki makna lain yang juga perlu dibongkar. Secara hipotetis, dalam penelitian ini diasumsikan terdapat representasi kecintaan terhadap produk lokal dalam iklan tersebut, yang dalam praktiknya hal itu ditunjukkan untuk menarik konsumen agar mau memilih dan mengonsumsi Top Coffee sebagai produk lokal. Berdasarkan asumsi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah representasi kecintaan

terhadap produk lokal dalam iklan Top Coffee.

Selanjutnya, rumusan tersebut diturunkan menjadi dua pertanyaan penelitian, yaitu (1) aspek kebahasaan (verbal), terutama gaya bahasa sebagai aspek yang paling mudah dikenali, yang akan ditelaah dengan stilistika dari Gorys Keraf, (2) aspek citra visual yang ditelaah dengan semiotika (visual). Pada dasarnya, penelitian ini merupakan penelitian stilistika yang berfokus pada aspek verbal dengan memandang bahwa bahasa merupakan sarana utama dalam iklan, sedangkan semiotika (visual) diposisikan sebagai alat bantu untuk menguraikan makna yang tersembunyi dalam simbol-simbol iklan yang merupakan sarana tambahan atau pendukung. Dengan demikian, penelitian ini tidak disebut sebagai kajian stilistika dan semiotika (visual), melainkan kajian stilistika saja.

Berdasarkan penelusuran literatur, ditemukan beberapa penelitian yang juga membahas iklan. Namun, sebagian besar darinya mengkaji iklan secara semiotis atau bertumpu pada persoalan visualisasi semata-mata. Hal itu mereduksi hakikat iklan yang juga terdiri atas unsur-unsur kebahasaan atau verbal. Unsur verbal juga turut andil dalam membentuk makna suatu iklan. Terkait dengan unsur verbal, gaya bahasa adalah aspek yang paling mudah dikenali. Berikut dikemukakan inti sari beberapa penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian “Representasi Budaya Indonesia pada Iklan Kopi Kapal Api”, Wulandari (2013) menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis unsur-unsur pada iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Kopi Kapal Api banyak menunjukkan budaya-budaya Indonesia melalui unsur-unsur visual, seperti pada tarian dan kesenian lain yang ditampilkan pada iklan tersebut. Oleh karena itu, penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan Kopi Kapal Api tidak hanya

mempromosikan produknya, tetapi juga mempromosikan kebudayaan Indonesia.

Selain itu, penelitian lain yang juga mengkaji makna tersirat dalam iklan ialah penelitian Putri (2015) dengan judul “Gambaran Gaya Hidup dalam Iklan Kopi Good Day Gaul dan Iklan Kopiko 78 degrees”. Kedua iklan itu juga dikaji dengan pendekatan semiotika dengan menganalisis tampilan adegan-adegan. Penelitian menyimpulkan bahwa gaya hidup gaul identik dengan hedonisme dan kapitalisme. Dengan demikian, selain untuk mempromosikan produk, iklan ini sekaligus ingin menunjukkan adanya hedonisme dan kapitalisme yang tumbuh di masyarakat pada saat itu.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Helmy (2012) pada skripsinya yang berjudul “Kritik Sosial dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)”. Dengan pendekatan semiotika, unsur iklan yang menjadi objek penelitiannya, antara lain, ialah adegan, simbol-simbol, dan diksi yang terdapat dalam iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan itu mengalami pergeseran fungsi, yaitu selain menjadi media promosi, iklan tersebut menjadi media untuk menyampaikan kritik sosial.

Meski penelitian mengenai makna iklan didominasi oleh penelitian dengan pendekatan semiotika, yang berfokus pada aspek-aspek visual iklan, penelitian yang berfokus pada gaya bahasa iklan juga tetap ditemukan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Yurnianti, Ermanto, dan Zulfahdli (2012) mengenai “Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia: Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik” mendeskripsikan gaya-gaya bahasa dalam iklan produk PT Unilever Indonesia. Penelitian ini membandingkan jenis-jenis gaya bahasa pada iklan dan mengungkapkan fungsinya secara umum, yaitu sebagai sarana pengungkap keunggulan produknya.

Selain itu, penelitian mengenai gaya bahasa iklan juga dilakukan oleh Lazfihma (2014) yang berjudul “Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi”. Penelitian tersebut juga mendeskripsikan jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman di televisi. Hasil yang diperoleh penelitian tersebut ialah klasifikasi dan deskripsi slogan iklan minuman sesuai dengan jenis gaya bahasa yang ada serta makna dan fungsi iklan, yakni untuk mempromosikan produk.

Penelitian mengenai gaya bahasa, dalam hal ini “Gaya Bahasa Iklan Produk PT Unilever Indonesia: Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik” dan “Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi”, memiliki kesamaan dalam pengklasifikasian gaya bahasa yang terdapat dalam iklan yang diteliti. Klasifikasi gaya bahasa tersebut didasarkan pada jenis-jenis gaya bahasa sebagaimana yang ada pada karya sastra, seperti, misalnya, majas simile, metafora, personifikasi, metonimi, hiperbola, paradoks, ellipsis, ironi, dan lain-lain.

Dari beberapa penelitian tersebut, penelitian terhadap gaya bahasa pada iklan untuk mengetahui maksud lain dari iklan, selain sebagai media promosi, dengan memakai pendekatan stilistika Gorys Keraf belum pernah ditemukan. Secara garis besar, penelitian mengenai gaya bahasa dalam iklan produk Top Coffee ini menemukan ciri khas dalam iklan Top Coffee yang nampak pada gaya bahasa yang digunakan. Ciri khas tersebut, selanjutnya, mengukuhkan identitas produk Top Coffee sebagai produk yang kental akan ke-Indonesiaan. Penelitian ini memandang aspek bahasa sebagai aspek utama dalam penyampaian maksud iklan. Aspek-aspek lain yang terdapat dalam iklan merupakan sarana pendukung penyampaian maksud tersebut. Hal ini mengingat fungsi bahasa sebagai media utama untuk

berkomunikasi, termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen yang tercipta melalui iklan. Penelitian terhadap iklan produk Top Coffee yang melihatnya dari sisi kebahasaan belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, hasil-hasil penelitian ini dapat menawarkan kebaruan dalam khasanah kajian stilistika, yang bertumpu pada aspek kebahasaan, tetapi dengan tetap mempertimbangkan aspek-aspek visual dalam iklan tersebut.

## **LANDASAN TEORI**

Industri media berbeda dari industri pada umumnya karena mereka memiliki keistimewaan, yaitu kapasitas melakukan komunikasi sosial dan persepsi bahwa mereka berpengaruh secara luas terhadap opini publik, norma, nilai budaya, dan imajinasi populer (Sinclair, 2015:42). Secara khusus, iklan merupakan media yang kini seakan-akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk, seperti makanan, minuman, jasa, layanan tertentu, dan sebagainya. Sebagaimana digaribawahi oleh Lidwina, Vaidegi, dan Hemalatha (2020:93), iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang aktor-aktornya berupaya memasarkan produk, yang berarti ada secara tidak langsung ada komunikasi antara mereka dengan calon pembeli atau pangsa pasar. Berbagai aktor, baik personal maupun kolektif, bertumpu pada iklan sebagai media yang dinilai dapat menjembatani mereka dengan masyarakat karena iklan diharapkan dapat memengaruhi publik, yang kemudian menentukan mereka akan mencoba suatu produk atau tidak.

Windayanto (2021:230—232) pun menyatakan bahwa apabila dalam kajian budaya, bahasa dipandang sebagai kode-kode ekonomi, tidak dimungkiri bahwa pemakaian aspek kebahasaan dalam iklan sedikit banyak berperan dalam praktik ekonomi, yaitu kesuksesan iklan untuk

memengaruhi dan menarik konsumen. Hingga penelitian ini berlangsung dan sepanjang penelusuran, memang belum ada penelitian yang dapat memastikan bahwa bahasa berimplikasi terhadap nilai suatu iklan, yang kemudian disusul oleh kesediaan konsumen membeli produk. Akan tetapi, dapat dipostulatkan bahwa aspek kebahasaan merupakan faktor yang sangat penting. Pemilihan kata, misalnya, berpengaruh besar dalam kesuksesan suatu iklan, baik pada iklan cetak maupun audio-visual. Selain itu, untuk menambah kesan dan efek lain yang bersifat persuasif pada sasaran iklan, sering kali gaya bahasa turut dilibatkan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Suwito (2013:415) bahwa makna gaya bahasa juga turut menentukan kesuksesan sebuah iklan. Gaya bahasa yang ada pada iklan sedikit berbeda dengan gaya bahasa yang ada pada karya sastra. Hal tersebut dikarenakan fungsi dan tujuan iklan yang sebagai media komunikasi dan promosi, bukan sebagai media berekspresi. Oleh karena itu, teori yang sesuai untuk menganalisis gaya bahasa pada iklan adalah teori gaya bahasa Keraf.

Keraf (2009:112—145) membagi gaya bahasa menjadi beberapa kategori berdasarkan titik tolak unsur bahasa yang dipergunakan. Pertama, gaya bahasa berdasarkan pilihan kata. Pada kategori ini terdapat tiga klasifikasi, yaitu (1) gaya bahasa resmi, (2) gaya bahasa tak resmi, dan (3) gaya bahasa percakapan. Gaya bahasa resmi biasanya berupa kalimat yang panjang dan inversi serta konstruksi sintaktis yang kompleks. Gaya bahasa tak resmi lebih santai, singkat, dan pilihan kata yang sederhana. Bahasa ini digunakan dalam situasi formal atau kurang formal serta umum dan normal bagi kaum terpelajar, yang biasanya ditemukan dalam karya tulis atau teks-teks ilmiah. Sementara itu, gaya bahasa percakapan berupa pilihan kata-kata populer dan kata-kata percakapan serta

serta tidak memperhatikan aturan morfologis dan sintaktis (Keraf, 2009:117—120).

Kedua, gaya bahasa berdasarkan nada. Gaya bahasa ini melihat aspek kebahasaan melalui sugesti yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah wacana (Keraf, 2009:121). Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga klasifikasi gaya bahasa, yaitu (1) gaya yang sederhana, (2) gaya mulia dan bertenaga, dan (3) gaya menengah. Gaya sederhana biasanya ditujukan untuk memberikan instruksi, perintah, pelajaran, dan sebagainya. Gaya mulai dan bertenaga digunakan untuk menggerakkan sesuatu, yang berkaitan dengan keagungan dan kemuliaan. Gaya menengah digunakan untuk memberikan sesuatu yang senang dan damai (Keraf, 2009:121—122).

Ketiga, kategori gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat. Struktur kalimat yang dimaksud ialah penempatan unsur-unsur yang dianggap penting. Dalam kategori ini, terdapat lima klasifikasi, yaitu (1) gaya bahasa klimaks, (2) gaya bahasa antiklimaks, (3) gaya bahasa paralelisme, (4) gaya bahasa antithesis, dan (5) gaya bahasa repetisi. Keempat, kategori gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Gaya bahasa berdasarkan hal ini melihat bahasa yang digunakan dalam wacana apakah masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah mengalami penyimpangan-penyimpangan. Oleh karena itu, pada kategori ini, terdapat dua klasifikasi, yaitu (1) gaya bahasa langsung dan (2) gaya bahasa tidak langsung.

Selain aspek kebahasaan, iklan memiliki aspek lain yang juga besar pengaruhnya terhadap kesuksesan iklan tersebut. Aspek tersebut adalah aspek visual iklan. Dalam tulisan ini, penjelasan mengenai makna dari aspek-aspek visual iklan dipaparkan berdasarkan teori

semiotika Ferdinand de Saussure. Berdasarkan konsep Saussure (dalam Araki, 2016:2), suatu tanda merupakan kesatuan dari dua unsur penting di dalamnya, yakni citra akustis yang tercerap (*signifiant*, yang kemudian disebut penanda) dan konsep (*signifie*, yang kemudian disebut petanda). Iklan memiliki sistem tanda yang terdiri atas kedua aspek tersebut. Selain itu, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun nonverbal (Pondaag, 2013:4). Aspek nonverbal inilah yang dalam konsep Saussure disebut sebagai ikon sedangkan dalam poster iklan yang dibahas pada tulisan ini disebut sebagai objek visual.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-analitik. Objek material dalam penelitian ialah iklan Top Coffee sebagai teks yang mengandung satuan-satuan kebahasaan dan satuan-satuan visualisasi atau simbol; objek formal penelitian ialah representasi kecintaan sebagai makna lain yang dikonstruksi dalam dan oleh teks. Metode penelitian terdiri atas dua tahapan secara umum, yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis data. Data yang berupa satuan-satuan kebahasaan, terutama yang diasumsikan mengandung gaya bahasa, didapat dengan teknik simak dan catat. Artinya, peneliti menyimak dan mencatat satuan-satuan yang ada pada iklan. Selain itu, peneliti juga mengamati visualisasi iklan itu untuk menangkap simbol-simbol yang ada padanya. Iklan-iklan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini ialah iklan Top Coffee pada kurun waktu 2012—2014 dengan *brand ambassador* Iwan Fals. Terdapat beberapa alasan yang menjustifikasi pemilihan data pada waktu tersebut. Pertama, produk Top Coffee pertama kali diluncurkan oleh Wings pada 2012 sehingga diasumsikan bahwa tahun itu

menjadi awal kehadiran iklan. Kedua, sebagai produk yang baru berkembang di pasaran selama dua tahun, iklan menjadi alat yang digencarkan sehingga dalam produksi iklan, ada makna lain yang juga disampaikan untuk menarik konsumen. Makna itulah yang akan dicari sehingga relevan dengan penelitian ini.

Peneliti mengamati sebanyak iklan yang dapat ditemukan tanpa memberikan batasan data secara kuantitatif. Peneliti, selanjutnya, menggunakan teknik sampel purposif, yaitu menentukan iklan sesuai dengan tujuan penelitian. Dari sejumlah iklan produk Top Coffee, diperoleh tiga iklan dengan tiga slogan pula yang memiliki kemiripan, yang lebih representatif dibandingkan dengan yang lain, yaitu menunjukkan adanya seruan nasionalisme dan ajakan untuk menggunakan produk lokal. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara cermat dan teliti, baik unsur kebahasaan maupun unsur visual, agar didapatkan data yang akurat untuk kemudian disajikan dalam analisis. Data-data yang diperoleh, selanjutnya, dikelompokkan sesuai dengan masalah penelitian. Dalam hal analisis, data akan disajikan secara deskriptif kualitatif. Instrumen utama untuk menganalisis data-data tersebut ialah penulis sendiri dengan pengetahuannya terhadap kajian mengenai gaya bahasa. Dalam linguistik, analisis ini disebut dengan teknik reflektif introspektif. Selain itu, data-data tersebut diuraikan sesuai dengan teori stilistika Gorys Keraf sehingga diperoleh hasil analisis lebih mendalam terhadap data-data tersebut. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan.

## **PEMBAHASAN**

Iklan suatu produk sering kali memanfaatkan berbagai hal yang dapat meningkatkan nilai jual produk yang diiklankan. Hal yang dimaksud dapat

berupa cerita, imbauan, dan bahkan kampanye. Untuk dapat menangkap tujuan lain suatu iklan, diperlukan analisis terhadap unsur-unsur yang ada dalam iklan tersebut. Unsur utama iklan yang biasanya dilihat oleh konsumen pertama kali ialah unsur kebahasaan dan unsur visual yang berupa simbol-simbol, tipografi, *brand ambassador*, dan lain-lain (Kasali, 1992). Dalam pembahasan ini, akan dianalisis aspek kebahasaan dan aspek visualisasi pada iklan Top Coffee.

### **Aspek Kebahasaan**

Aspek Kebahasaan yang dibahas dalam bagian ini meliputi aspek gaya bahasa yang dilihat dari titik tolak unsur bahasa yang dipergunakan, sesuai dengan pendapat Keraf (Keraf, 2009: 112—145).

#### ***Gaya Bahasa Berdasarkan Pilihan Kata***

Gaya bahasa dalam hal ini dibedakan menjadi tiga, yaitu gaya bahasa resmi, gaya bahasa takresmi, dan gaya bahasa percakapan. Ketiga slogan produk Top Coffee menggunakan gaya bahasa percakapan. Gaya bahasa percakapan merupakan gaya bahasa yang menggunakan pilihan-pilihan kata yang populer dan percakapan. Pemakaian gaya bahasa percakapan tidak berarti bahwa ada percakapan di dalamnya. Akan tetapi, hal itu tampak dari pemilihan kata yang populer dan kerap digunakan dalam suatu percakapan atau tuturan dalam kehidupan sehari-hari, bukan dalam situasi resmi.

Slogan pertama produk Top Coffee yang berbunyi “Top Coffee, Kopinya Orang Indonesia” memiliki gaya bahasa tersebut. Hal itu dikarenakan kata *kopinya* merupakan kata yang biasa dituturkan dalam tuturan sehari-hari. Kata tersebut mendapatkan akhiran *-nya* yang sebenarnya merupakan gangguan atau interferensi dari bahasa Jawa. Dalam bahasa Jawa dikenal akhiran *-e*. Adapun

akhiran *-nya* pada kata *kopinya* tidak memiliki referen yang jelas karena hal itu hanya merujuk pada *-e* sebagaimana ada dalam bahasa Jawa. Dalam kehidupan sehari-hari, hal itu sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dan tidak disadari oleh subjek sebagai penutur bahwa hal itu sebenarnya tidak berlaku dalam bahasa Indonesia.

Dalam situasi yang resmi ataupun tak resmi, formal ataupun kurang formal, pemakaian akhiran *-nya* yang referennya tidak jelas tersebut tidak dibenarkan. Di samping itu, akhiran itu memang tidak diperlukan dan dapat dieliminasi karena bukan pronomina posesiva atau kata ganti milik yang menunjukkan kepemilikan. Dengan demikian, slogan pertama ialah contoh slogan yang menggunakan gaya bahasa percakapan.

Slogan kedua produk ini berbunyi “Bongkar Kebiasaan Lama, Orang Indonesia Perlu yang Top”. Slogan itu seakan-akan menggunakan gaya bahasa resmi, yang secara sintaktis tersusun sebagai kalimat inversi, predikat terletak pada awal kalimat. Namun, tidak serta merta dapat disimpulkan demikian. Perlu diperhatikan frasa *perlu yang top*. Jika mengacu pada karakter gaya bahasa resmi dan tak resmi yang menggunakan bahasa standar, kata *perlu* harus dikonstruksi sesuai dengan kaidah morfologis, yaitu adanya penambahan konfiks *me-/-kan* sehingga menjadi kata *memerlukan*. Pemakaian bentuk dasar *perlu* bukanlah bagian dari gaya bahasa resmi ataupun tidak resmi. Selain itu, kata *top* juga merupakan kata populer yang digunakan pada percakapan. Sangat jarang ditemui kata itu pada situasi resmi ataupun tak resmi, baik secara lisan maupun dalam teks-teks ilmiah. Kata *top* memang ada dalam KBBI, yang berarti ‘tertinggi atau teratas, puncak’. Namun, tidak berarti ia disebut sebagai gaya bahasa resmi karena persoalan gaya bahasa tidak bersangkutan paut dengan kamus. Kamus ialah alat

untuk menghimpun perbendaharaan kata suatu bahasa dan makna-maknanya. Justru pemakaian kata *top* ini merupakan gaya bahasa populer karena ia digunakan untuk menggantikan kata *tertinggi* atau *teratas* yang secara morfologis tergolong sebagai gaya bahasa resmi dan tak resmi. Selain itu, frasa tersebut merupakan bentuk frasa yang biasa muncul dalam percakapan karena dalam frasa tersebut tidak terdapat referen yang pasti untuk yang *top* dan seakan menghilangkan suatu unsur yang seharusnya berfungsi memperjelas maknanya. Penghilangan unsur seperti ini biasa terjadi dalam bahasa percakapan, tidak untuk bahasa resmi untuk situasi yang resmi dan bahasa tak resmi untuk situasi yang kurang resmi, terutama dalam teks-teks ilmiah. Dengan demikian, ditegaskan ulang bahwa slogan kedua menggunakan gaya bahasa percakapan.

Slogan ketiga dari produk ini yang berbunyi “Kopi Indonesia Enggak Ada yang Seahli Top Coffee” juga menggunakan gaya bahasa ini. Hal tersebut terlihat dari penggunaan kata *enggak* yang merupakan bahasa lisan dan bentuk informal dari kata *tidak*. Kata tersebut biasa ditemui dalam situasi percakapan. Yang dimaksudkan dengan bentuk informal dalam hal ini ialah kata *enggak* adalah bentuk tidak resmi dari kata *tidak* karena tidak ada dalam standar baku bahasa Indonesia. Kata *enggak* merupakan kata dalam bahasa Jawa yang dituturkan oleh masyarakat tertentu. Namun, seiring dengan komunikasi dan interaksi, kata itu digunakan sebagai salah satu kata negasi dalam kehidupan sehari-hari oleh penutur entah dengan sadar atau tidak bahwa kata itu bukan kata dalam bahasa Indonesia. Dengan sifatnya yang terus menerus dipakai, kata itu diterima demikian saja sebagai kata yang lazim dalam kehidupan sehari-hari, utamanya percakapan.

Dengan demikian, ragam bahasa yang digunakan dalam iklan produk Top Coffee adalah gaya bahasa percakapan. Bahasa pada iklan bertujuan untuk menarik peminat sehingga akan sangat tidak sesuai apabila bahasa yang digunakan terlalu formal dan kaku. Hal tersebut akan mengurangi daya tarik iklan karena bahasa yang digunakan cenderung monoton. Selain itu, penggunaan gaya bahasa percakapan dapat menimbulkan kesan lebih bagi target iklan. Maksudnya, gaya bahasa percakapan memiliki berbagai macam variasi yang lebih mudah untuk disesuaikan dengan maksud dan tujuan iklan tersebut tanpa perlu mempertimbangkan kaidah-kaidah kebahasaannya. Variasi-variasi tersebut kemudian akan lebih menimbulkan kesan, sejalan dengan tujuan dibuatnya iklan, yakni untuk membujuk target iklan.

Yang dimaksudkan dengan “tanpa perlu mempertimbangkan kaidah-kaidah kebahasaan” tidak berarti dan sama sekali tidak berkaitan dengan persoalan kaidah bahasa yang tepat atau tidak tepat karena penelitian ini bukan penelitian sintaksis bahasa Indonesia yang baik dan benar atau penyuntingan bahasa. Maksudnya, dibandingkan dengan dua gaya bahasa yang lain, ketiga slogan Top Coffee lebih tepat diklasifikasikan sebagai gaya bahasa percakapan. Hal itu didasarkan pada analisis dengan argumentasi yang telah dikemukakan bahwa ditemukan interferensi bahasa Jawa, ketidakpatuhan terhadap kaidah morfologis, penggantian dengan kata populer, dan pemakaian kata negasi bahasa Jawa, yang keseluruhan itu lazim ditemukan dalam kehidupan dan situasi tutur sehari-hari. Hal ini bukan persoalan kaidah kebahasaan tepat dan tidak tepat atau benar dan salah. Akan tetapi, pemakaian bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah itu merupakan wujud pemakaian bahasa yang sesuai dengan konteks iklan, yaitu menarik peminat, bukan konteks resmi ataupun

takresmi yang formal ataupun kurang formal.

Di samping itu, baik pada “Top Coffee, Kopinya Orang Indonesia”, “Bongkar Kebiasaan Lama, Orang Indonesia Perlu yang Top”, dan “Kopi Indonesia Enggak Ada yang Seahli Top Coffee”, pada ketiga-tiganya ditemukan kata *Indonesia*. Dominasi kata tersebut yang dapat dirasakan pada setiap slogan dimungkinkan untuk menyampaikan maksud iklan yang bukan hanya sebatas mempromosikan produknya (Squad, 2017). Dengan demikian, iklan ini menonjolkan keindonesiaan dan menyajikannya seakan sebagai poin utama sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan ini berusaha menyatakan bahwa produk tersebut merupakan produk asli Indonesia serta memberikan imbauan untuk mencintai produk Indonesia melalui pemakaian kata *Indonesia* pada ketiga slogan, yang merepresentasikan bahwa Top Coffee merupakan produk Indonesia.

### ***Gaya Bahasa Berdasarkan Nada***

Kategorisasi gaya bahasa berdasarkan nada didasarkan pada sugesti yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah wacana (Keraf, 2009:121). Berdasarkan hal tersebut, terdapat tiga kategori gaya bahasa berdasarkan nada dalam sebuah wacana, yaitu gaya yang sederhana, gaya mulia dan bertenaga, serta gaya menengah.

Slogan pertama pada produk ini, yaitu “Top Coffee, Kopinya Orang Indonesia”, menggunakan gaya bahasa sederhana. Hal tersebut disebabkan tidak ditemukan unsur kalimat yang merepresentasikan kedua gaya bahasa lainnya. Gaya bahasa sederhana merupakan jenis gaya bahasa yang pada dasarnya digunakan untuk memberikan informasi, seperti instruksi dan kuliah, dengan nada penyampaian yang normal

karena apa yang disampaikan adalah fakta. Kalimat pada slogan tersebut disusun selayaknya kalimat biasa yang bertujuan untuk menyuguhkan informasi semata, tetapi dengan efek seakan informasi tersebut merupakan fakta. Informasi yang ingin disampaikan yaitu produk kopi yang dipromosikan merupakan produk kopi asli Indonesia dan telah menjadi identitas bagi orang Indonesia. Dengan kalimat tersebut, maksud dari iklan mampu disampaikan dengan cara yang seakan tidak membujuk, tetapi efeknya dapat sangat persuasif dengan memanfaatkan gaya bahasa ini.

Sebaliknya, pada slogan kedua, yaitu “Bongkar Kebiasaan Lama, Orang Indonesia Perlu yang Top”, ditemukan gaya bahasa yang kontras, yakni gaya bahasa yang mulia dan bertenaga. Gaya bahasa ini digunakan untuk menggerakkan sesuatu. Berkaitan dengan fungsinya, bahasa yang digunakan cenderung akan sangat persuasif, bahkan dapat pula terasa seperti memberikan perintah. Dalam slogan kedua terdapat kata *bongkar* yang merupakan seruan. Keberadaan kata tersebut merupakan indikator jenis gaya bahasa ini. Kata seruan, dalam slogan ini, dapat dirasakan seperti sebuah perintah. Dengan mendengar kata *bongkar* emosi pemirsa akan tergerak untuk melakukan suatu hal terhadap sesuatu yang ada setelah kata ini, yaitu kebiasaan lama. Dengan demikian, slogan iklan ini murni berisi ajakan dan seruan untuk mengikuti apa yang dipromosikan. Berbeda dengan yang sebelumnya, slogan kedua apabila dilihat dari segi nada mengandung lebih banyak energi, mengingat tujuan dari penggunaan gaya bahasa ini adalah untuk menyentuh emosi pemirsa atau pendengarnya. Slogan kedua ini memberikan sesuatu yang persuasif dengan cara yang lebih intens, berbeda dengan slogan pertama yang

menyampaikannya seolah-olah bukan untuk mempersuasi.

Karakteristik gaya bahasa slogan ketiga, yaitu “Kopi Indonesia Enggak Ada yang Seahli Top Coffee”, memiliki beberapa kesamaan dengan slogan pertama. Gaya bahasa yang digunakan dalam slogan ini merupakan gaya bahasa sederhana. Hal tersebut disebabkan slogan ini terlihat hanya menyampaikan informasi yang seakan fakta. Tidak terdapat unsur yang menjadi indikator bagi pendengar atau pemirsa untuk mempersepsikannya disampaikan dengan nada yang bersemangat. Sama seperti slogan pertama, slogan ketiga ini dalam benak pendengar atau pemirsa disampaikan secara sederhana, tetapi dapat memunculkan efek persuasif. Akan tetapi, terdapat sedikit perbedaan gaya bahasa yang digunakan pada slogan ini dibandingkan dengan slogan yang pertama, yakni efek persuasif pada slogan ini lebih bisa dirasakan. Persuasi itu terjadi karena slogan ini mengandung unsur perbandingan, yakni membandingkan produk yang dipromosikan dengan produk lain yang telah ada. Hal tersebut terlihat pada bagian *nggak ada yang seahli*. Iklan itu mengasumsikan bahwa meski Top Coffee merupakan produk Indonesia, tidak ada kopi Indonesia yang seahli Top Coffee. Dengan kata lain, yang paling ahli dan tidak tertandingi ialah Top Coffee saja. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pembuat iklan lebih intens dalam mempersuasi target iklan dengan memberikan perbandingan tersebut.

Ketiga slogan tersebut, secara garis besar, memiliki efek persuasif yang tinggi apabila dilihat berdasarkan nada yang ada, baik yang bernada sederhana maupun yang berenergi. Hal tersebut dapat diketahui melalui tata kalimat setiap slogan. Dengan kata lain, tata kalimat dalam iklan ini dapat dikatakan berhasil menggugah emosi dan kemudian

mempersuasi target iklan untuk produk yang dipromosikan.

### ***Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat***

Dalam hal ini, struktur kalimat yang dimaksud adalah bagaimana penempatan unsur-unsur yang dianggap penting. Berdasarkan hal tersebut, terdapat lima jenis gaya bahasa yang termasuk dalam kategori ini, yaitu gaya bahasa klimaks, antiklimaks, paralelisme, antithesis, dan repetisi.

Slogan pertama, “Top Coffee, Kopinya Orang Indonesia”, memiliki karakteristik jenis gaya bahasa antiklimaks. Gaya bahasa antiklimaks merupakan gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan gagasan yang semakin lama semakin rendah tingkat kepentingannya. Slogan ini dibagi atas dua bagian yang memiliki tingkat kepentingan berbeda berdasarkan frasa yang menyusunnya. Bagian awal slogan ini, yaitu frasa *Top Coffee*, merupakan bagian yang paling penting. Frasa ini berkedudukan sebagai informasi utama yang ingin disampaikan dalam iklan. Selain itu, frasa ini mengandung semacam pengenalan produk yang ingin dipromosikan, sehingga kedudukan paling penting memang terdapat pada bagian ini. Kemudian, pada bagian selanjutnya terdapat frasa *kopinya orang Indonesia* yang berfungsi sebagai penjelas dari frasa pada bagian pertama. Frasa ini memiliki kedudukan yang tidak lebih penting karena berisi hal yang ingin dipromosikan dari produk tersebut. Dengan kata lain, klasifikasi berdasarkan tingkat kepentingannya, slogan pertama memiliki dua bagian, yakni bagian pertama sebagai pengenalan dan informasi utama iklan, bagian kedua sebagai penjelasan mengenai keunggulan atau hal yang ingin dipromosikan dari topik promosi yang berada di bagian pertama.

Gaya bahasa yang terdapat pada slogan kedua, “Bongkar Kebiasaan Lama! Orang Indonesia Perlu yang Top.”, merupakan gaya bahasa paralelisme. Gaya bahasa paralelisme merupakan gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran di antara unsur-unsur dalam kalimat, baik kata maupun frasa. Slogan ini memiliki dua bagian pula. Berbeda dengan slogan pertama, tingkat kepentingan antarbagian pada slogan ini setara. Bagian pertama, Bongkar Kebiasaan Lama, ingin menunjukkan suatu hal yang sama pentingnya dengan bagian kedua, Orang Indonesia Perlu yang Top. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa pembuat iklan ingin menyampaikan dua informasi sekaligus berdasarkan hal yang ingin ditonjolkan melalui produknya, yaitu (1) produk tersebut dapat *membongkar kebiasaan lama* dan (2) produk tersebut merupakan produk *top* yang diperlukan orang Indonesia.

Slogan ketiga, “Kopi Indonesia Enggak Ada yang Seahli Top Coffee”, memiliki karakteristik gaya bahasa kategori klimaks. Gaya bahasa tersebut merupakan gaya bahasa yang bagian-bagiannya semakin lama semakin tinggi tingkat kepentingannya. Slogan ini memiliki tiga bagian yang didasarkan atas frasa pembentuknya. Frasa *kopi Indonesia* merupakan bagian pertama dari slogan ini. Bagian tersebut termasuk dalam hal yang ingin dipromosikan, dengan kata lain bukan merupakan topik utama promosi. Dari bagian tersebut dapat dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu Kopi dan Indonesia. Kata *kopi* merupakan informasi paling umum yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut, yaitu produk yang dipromosikan adalah kopi. Kata *Indonesia* yang ditambahkan kemudian membuatnya lebih spesifik, sehingga kedudukan kata *Indonesia* dianggap lebih penting karena memperjelas informasi. Bagian kedua,

*enggak ada*, merupakan tambahan informasi berupa negasi yang penjelasannya terdapat pada bagian berikutnya. Bagian ketiga adalah yang Seahli Top Coffee. Bagian ini menjadi paling penting karena titik promosi iklan ini terdapat pada bagian tersebut. Informasi utama dari slogan ini terdapat pada bagian ketiga. Bagian ini masih dapat dibagi menjadi dua bagian yang lebih kecil, yaitu *yang seahli dan Top Coffee*. Frasa *yang seahli* merupakan penjelasan lanjut dari frasa sebelumnya, sedangkan Top Coffee merupakan informasi utama dari iklan ini, yaitu nama produk yang dipromosikan.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat dari ketiga slogan iklan Top Coffee berbeda-beda, tetapi memiliki topik dan tujuan yang sama.

#### ***Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna***

Gaya bahasa berdasarkan hal ini melihat bahasa yang digunakan dalam wacana apakah masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah mengalami penyimpangan-penyimpangan. Gaya bahasa yang terdapat pada iklan biasanya cenderung menggunakan penyimpangan-penyimpangan tersebut. Hal itu dimaksudkan untuk menambah daya tarik iklan tersebut serta untuk menghindari kesan monoton. Sejalan dengan hal tersebut, iklan produk Top Coffee juga menggunakan gaya bahasa yang bermakna konotatif.

Pada slogan pertama, ditemukan gaya bahasa kiasan berupa sinekdoke. Gaya bahasa ini merupakan bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu untuk menyatakan keseluruhannya (*pars pro toto*) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (*totem pro parte*) (Keraf, 2009:142). Dalam slogan ini,

ditemukan sinekdoke jenis yang mempergunakan keseluruhan untuk sebagian.

Sinekdoke jenis tersebut ditemukan pada bagian “Kopinya Orang Indonesia”. Apabila dimaknai secara sederhana, frasa tersebut bermakna bahwa Top Coffee adalah kopi milik orang Indonesia. Akan tetapi, pada frasa tersebut, yang dimaksud sebagai Orang Indonesia sebenarnya bukanlah orang Indonesia secara keseluruhan, tetapi orang Indonesia yang memiliki hubungan dengan produk tersebut, misalnya konsumen dan produsennya saja. Terdapat beberapa kemungkinan mengenai informasi apa yang sebenarnya ingin disampaikan berdasarkan frasa tersebut. Pertama, Top Coffee merupakan produk kopi yang diproduksi oleh orang Indonesia. Selain itu, dapat pula diartikan sebagai produk kopi yang seharusnya dikonsumsi oleh penikmat kopi Indonesia. Terakhir, dapat dimaknai pula bahwa Top Coffee merupakan produk kopi yang bahan dan proses pengolahannya berada di Indonesia. Pembuat iklan menggunakan frasa *orang Indonesia* untuk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut memang dari dan untuk orang Indonesia. Secara tidak langsung, pembuat iklan ini juga ingin membuat identitas bagi produk ini, sehingga apabila seseorang berpikir mengenai kopi Indonesia, yang terlintas dalam pikiran mereka adalah produk Top Coffee ini.

Pada slogan kedua terdapat beberapa jenis gaya bahasa yang digunakan. Bagian *bongkar kebiasaan lama* memiliki karakteristik gaya bahasa metafora. Kata *bongkar* memiliki arti merusak atau merobohkan. Berdasarkan arti tersebut, kata ini seharusnya digunakan terhadap suatu konstruksi, misalnya bangunan. Akan tetapi, dalam iklan ini kata *bongkar* diperuntukkan bagi suatu tindakan yang disebut sebagai kebiasaan lama. Dengan kata lain,

kebiasaan lama ini diibaratkan sebagai suatu konstruksi yang sudah berdiri, sedangkan kata *bongkar* muncul sebagai sikap untuk menanggapi hal tersebut. Digunakannya kata *bongkar* memiliki tujuan membujuk atau mengajak, dengan kesan yang kuat dan berapi-api, mengubah atau merobohkan sesuatu, yang dalam slogan ini merupakan kebiasaan lama.

Kebiasaan lama juga merupakan sebuah metafora. Frasa tersebut mengacu pada sebuah tindakan yang telah lama dilakukan oleh konsumen kopi di Indonesia. Iklan ini muncul pada tahun 2012. Pada tahun itu, dan tahun-tahun sebelumnya, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk-produk asing, termasuk kopi. Selain itu, hal-hal berbau asing juga dirasa lebih dapat menarik minat konsumen Indonesia. Hal inilah yang kemudian diibaratkan sebagai kebiasaan lama, seperti yang dimaksud dalam iklan Top Coffee, yaitu kebiasaan karena terlalu mengunggulkan produk asing. Secara tidak langsung, slogan iklan kedua ini melakukan promosi dengan memanfaatkan isu yang ada. Dengan hal tersebut, iklan ini memiliki makna berupa ajakan kepada konsumen untuk beralih ke produk lokal, yang dalam hal ini merupakan produk yang dipromosikan.

Pada bagian selanjutnya, *orang Indonesia perlu yang top*, ditemukan gaya bahasa sinekdoke *totem pro parte*. Hal ini serupa dengan yang ditemukan pada slogan pertama. Akan tetapi, perbedaannya adalah orang Indonesia di sini hanya berarti konsumen atau peminum kopi di Indonesia saja. Hal tersebut disebabkan, apabila dilihat dengan konteks secara keseluruhan pada slogan ini, orang Indonesia hanya mengacu pada konsumen kopi di Indonesia yang masih melakukan kebiasaan lama tersebut.

Bagian lain dari slogan ini, yaitu frasa *yang top*, memiliki gaya bahasa metonimia. Gaya bahasa metonimia merupakan gaya bahasa yang mempergunakan suatu kata untuk menunjukkan hal lain karena memiliki pertalian kedekatan (Keraf, 2009:142). Frasa tersebut menunjuk pada produk yang dipromosikan, yakni Top Coffee. Pertalian kedekatan yang ada pada frasa ini dan referennya ditunjukkan pula pada kata *top* yang sama-sama digunakan oleh keduanya. Frasa ini menunjukkan bahwa ketika membicarakan yang top, Top Coffee-lah yang menjadi referennya.

Apabila digabungkan, slogan ini memiliki makna ajakan atau himbuan bagi penikmat kopi di Indonesia untuk beralih dan lebih mencintai produk kopi lokal. Akan tetapi, hal tersebut harus diimbangi dengan ketepatan pemilihan kopi dengan kualitas tinggi yang mampu diberikan oleh produk yang dipromosikan, yakni Top Coffee.

Selanjutnya, karakteristik gaya bahasa yang dimiliki slogan ketiga, “Kopi Indonesia Enggak Ada yang Seahli Top Coffee”, merupakan gaya bahasa hiperbola. Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan suatu hal (Keraf, 2009:135). Gaya bahasa hiperbola pada slogan ini ditemukan pada bagian *enggak ada yang seahli Top Coffee*. Kata *seahli* memiliki makna setara keahliannya, yang dalam hal ini dimungkinkan dilihat dari segi rasa. Maknanya, iklan tersebut berisi pernyataan bahwa Top Coffee merupakan kopi yang paling ahli dalam hal rasa atau dapat dikatakan pula dengan kopi yang paling enak di Indonesia. Hal tersebut terlihat membesar-besarkan. Akan tetapi, hal semacam ini memang perlu dilakukan untuk tujuan promosi.

Apabila dilihat dari sisi kebahasaan, iklan ini cukup komunikatif

dalam menyampaikan promosinya. Di samping itu, iklan ini dapat dikatakan mampu menyuguhkan cara promosi yang berbeda dibandingkan dengan produk kopi lokal lain. Pada saat produk ini muncul, seiring dengan sikap masyarakat yang masih mengunggulkan produk asing, produk kopi lokal lain cenderung melakukan promosi dengan mengunggulkan hal dari asing pula, misalnya dengan kalimat *seenak cappuccino Italia*, *rasa asli Italia*, dan sebagainya. Iklan ini melakukan promosi dengan menyuguhkan hal berbeda yang tidak ada pada iklan-iklan pesaingnya, yaitu dengan mendeklarasikannya sebagai produk lokal dan kemudian mengunggulkannya.

### Aspek Visualisasi Iklan

Gambar 1  
Poster Produk Top Coffee



Selain aspek kebahasaan, aspek visual juga sangat mendukung pemaknaan serta mewakili tujuan pembuatan iklan. Apabila iklan tersebut dipromosikan dalam media yang mengutamakan visualisasi, seperti televisi dan media daring, aspek visual-lah yang justru pertama kali mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, untuk memaknai sebuah iklan diperlukan pula analisis berdasarkan aspek visual iklan tersebut.

Dalam tulisan ini, penjelasan mengenai makna dari aspek-aspek visual iklan dipaparkan berdasarkan teori semiotika Ferdinand de Saussure. Berdasarkan konsep Saussure (dalam Araki, 2016:2), suatu tanda merupakan kesatuan dari dua unsur penting di dalamnya, yakni citra akustis yang tercerap (*signifiant*, yang kemudian disebut penanda) dan konsep (*signifie*, yang kemudian disebut petanda). Iklan memiliki sistem tanda yang terdiri atas kedua aspek tersebut. Selain itu, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun nonverbal (Pondaag, 2013:4). Aspek nonverbal inilah yang dalam konsep Saussure disebut sebagai ikon, sedangkan dalam poster iklan yang dibahas pada tulisan ini disebut sebagai objek visual. Dalam tulisan ini, pembahasan terhadap tanda difokuskan pada objek-objek visual yang terdapat dalam poster iklan Top Coffee.

### Tata Tulisan

Dalam poster tersebut terdapat dua slogan yang tertulis, yaitu “Bongkar Kebiasaan Lama, Orang Indonesia Perlu yang Top” dan “Kopinya Orang Indonesia”. Dalam poster tersebut terlihat tulisan *bongkar kebiasaan lama* tertulis dengan ukuran huruf paling besar dan pada posisi paling mudah dilihat, sedangkan dua kalimat lainnya berada di bawah kalimat tersebut dengan ukuran huruf yang lebih kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembuat iklan memang ingin menitikberatkan iklan tersebut pada kalimat *bongkar kebiasaan lama!*, relevan dengan tujuan dari iklan yang ingin mengajak masyarakat Indonesia beralih ke produk lokal, sejalan dengan hasil analisis kebahasaan sebelumnya.

Selain slogan, terdapat pula tulisan di bagian kiri poster, yaitu *Top Robusta Arabica Blend Coffee*. Tulisan tersebut

menunjukkan komposisi dari produk kopi instan tersebut, yaitu campuran antara biji kopi jenis arabika dan robusta. Tulisan *top* dan *coffee* ditulis lebih besar dibandingkan yang lainnya bertujuan untuk menonjolkan nama produk agar mendapatkan perhatian pertama kali ketika seseorang membaca iklan tersebut. Di bagian bawah sisi kiri poster tersebut tertulis nama media daring dari produk ini. Hal tersebut bertujuan sebagai salah satu bentuk promosi pula.

### **Bintang Iklan**

Iklan tersebut memilih Iwan Fals sebagai bintangnya. Iwan Fals dikenal sebagai musisi yang nasionalis. Musisi identik dengan kopi dan Iwan Fals merupakan musisi yang identik pula dengan nasionalisme (Callysta, 2012). Selain itu, Iwan Fals juga memiliki sebuah lagu berjudul "Bongkar", kata yang sama dengan kata yang ada pada poster. Lagu tersebut merupakan salah satu lagu yang menunjukkan sisi nasionalis dari Iwan Fals. Gestur mengepalkan tangan yang dilakukan juga mengisyaratkan semangat yang sesuai dengan kata *bongkar* tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya Iwan Fals sebagai *brand ambassador* mampu menambah nilai nasionalis yang ingin disampaikan dalam iklan produk kopi ini.

### **Logo**

Dalam poster tersebut, ditemukan beberapa logo. Di bagian kiri atas poster terdapat logo yang bertuliskan *Wings food*. Wings Food merupakan nama perusahaan yang memproduksi produk kopi ini. Di bawah logo tersebut terdapat logo produk Top Coffee. Dalam logo tersebut terdapat tulisan *Premium Coffee Blend*. Tulisan tersebut bermaksud menyampaikan komposisi dari produk kopi ini yang merupakan campuran dari biji kopi arabika dan robusta, sama seperti yang ada pada analisis tata tulisan

sebelumnya. Kemudian, di sebelah kanan bawah terdapat logo halal. Seperti yang sudah diketahui, kopi merupakan minuman yang dapat diminum siapa saja dan hukumnya halal. Pencantuman kode halal ini merupakan syarat mutlak bagi seluruh produk makanan di Indonesia agar dapat dijual di pasaran. Hal tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam sehingga seluruh produk makanan harus memiliki sertifikasi halal terlebih dahulu agar dapat dijual secara bebas dan legal.

### **Tampilan Produk**

Dalam poster tersebut dicantumkan tampilan produk Top Coffee dari berbagai macam varian. Dilihat dari kiri ke kanan terdapat produk Top Coffee dengan varian kopi susu, *mocha*, kopi gula, kopi murni, dan *white coffee*. Urutan varian kopi ini dimungkinkan berdasarkan yang terlaris dan paling banyak peminat di pasaran. Pada saat iklan ini muncul, produk *white coffee* merupakan produk terbaru dari kopi ini. Oleh karena itu, ukuran tampilan produk *white coffee* lebih besar dibandingkan yang lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu cara untuk mempromosikan varian baru yang dibuat oleh produk ini. Warna dasar untuk bungkus produk juga disesuaikan dengan varian kopi, misalnya cokelat muda untuk kopi susu, merah untuk *mocha*, cokelat tua untuk kopi gula, hitam untuk kopi murni, dan putih untuk *white coffee*.

### **Warna dan Corak**

Poster tersebut didominasi oleh warna-warna gelap, seperti hitam dan cokelat tua. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang dipromosikan, yaitu kopi. Selain warna, terdapat corak yang terlihat dalam poster tersebut, yaitu batik. Terlihat pada bagian kiri poster, corak batik berwarna cokelat tua dijadikan

sebagai latar. Hal tersebut sesuai dengan visi iklan ini yang ingin mengangkat keindonesiaan di dalamnya. Selain corak batik, terdapat pula gambar kumpulan biji kopi yang menjadi latar pada bagian bawah poster. Hal ini merepresentasikan produk yang dipromosikan, yaitu kopi.

### **Motif Batik**

Terdapat dua kemungkinan jenis motif batik yang terdapat pada kemasan Top Coffee, yaitu merupakan motif batik Prada atau motif dekoratif Melayu. Dari segi tampilan dan jenis warna yang digunakan, motif batik pada kemasan Top Coffee memiliki kemiripan dengan Batik Prada. Di sisi lain, dari bentuk motif, motif batik pada kemasan Top Coffee mencirikan motif dekoratif Melayu.

### **Motif Batik Prada**

Motif batik pada kemasan Top Coffee memiliki kemiripan dengan motif-motif batik prada dari segi tampilan dan pewarnaan. Batik prada merupakan jenis batik tulis, batik cap, atau batik kombinasi yang diberi sentuhan unik berupa lapisan keemasan sesuai dengan kebutuhan dan selera pemakainya. Batik prada pada mulanya hanya dikenakan oleh keluarga kerajaan Yogyakarta dan Surakarta. Akan tetapi, saat ini batik Prada telah dikenakan pula oleh masyarakat luas untuk kepentingan mode.

Motif batik prada sangat beragam. Meski demikian, motif batik Prada memiliki ciri khas, sebagaimana ciri khas batik dari Yogyakarta dan Surakarta, yaitu bentuknya yang simetris. Selain itu, corak keemasan juga merupakan ciri khas batik Prada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motif batik yang terdapat dalam kemasan Top Coffee merupakan salah satu motif dari batik jenis Prada ini. Kesan mewah yang ada pada batik prada dapat menyiratkan pesan

bahwa Top Coffee merupakan produk yang istimewa.

**Gambar 2**  
**Contoh Batik Prada**



### **Motif Dekoratif Melayu**

Apabila dilihat dari segi bentuk, motif dalam kemasan Top Coffee juga memiliki kemiripan dengan motif ukir dari Aceh. Bahasa visual yang terdapat dalam motif tersebut memiliki kemiripan dengan motif ukir asal Aceh yang bernama Bungong Seumanga. Menurut Maulin dkk. (2019:87), Bungong Seumanga berasal dari bahasa Aceh atau yang sering disebut *bungong seulanga* yang diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai 'bunga kenanga'. Motif Bungong Seumanga memiliki bentuk yang simetris. Di *rumoh* Aceh motif ini memiliki bermacam warna, yaitu kuning dan merah. Motif Bungong Seumanga akan mudah dikenali dengan bentuknya yang memiliki empat kelopak yang melengkung berbentuk oval dan saling terhubung.

Bungong Seumanga dikenal akan keindahan dan keharumannya. Selain itu, terdapat juga menurut cerita masyarakat Aceh, *bungong seulanga* merupakan bunga berwarna hijau yang sering diuntai pada bagian penutup sanggul pengantin wanita Aceh. Bunga kenanga juga menjadi simbol keharmonisan pernikahan adat Aceh. Keberadaan Bungong Seumanga pada acara pernikahan Aceh juga merupakan bentuk kemewahan bagi wanita Aceh.

**Gambar 3**  
**Motif Bungong Seumanga pada Ukiran**  
**Rumah Adat Aceh**



Kemiripan yang terdapat dalam motif batik kemasan Top Coffee dengan motif Bungong Seumanga ialah bentuknya yang memiliki empat lengkungan. Motif dalam kemasan Top Coffee merupakan pengembangan dari motif dasar Bungong Seumangaini.

Dari kemiripan motif yang terdapat dalam kemasan produk Top Coffee dengan kedua jenis motif tersebut, terdapat satu kesamaan pada makna kedua motif tersebut, yaitu menunjukkan kemewahan dan keistimewaan. Batik Prada menggambarkan kemewahan karena teknik pewarnaannya yang menggunakan warna kemasan dan sejarahnya yang merupakan pakaian raja-raja. Motif Bungong Seumanga menggambarkan keindahan dan kemewahan pernikahan adat bagi wanita Aceh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motif pada kemasan Top Coffee berusaha untuk menunjukkan bahwa produk tersebut istimewa dan berkualitas tinggi. Lebih luas lagi, hal tersebut juga menunjukkan bahwa produk lokal, yang dalam hal inilah Top Coffee, berkualitas tinggi dan merupakan produk yang istimewa.

### **Top Coffee sebagai kritik terhadap maraknya pola konsumsi produk asing di Indonesia**

Iklan Top Coffee merupakan iklan yang komunikatif dan mampu menyuguhkan sesuatu yang berbeda dibandingkan iklan lainnya pada saat itu.

Iklan ini dapat dengan baik merepresentasikan kekhasan dalam produknya yang mengangkat lokalitas. Selain itu, iklan produk ini dapat dimaknai bukan hanya sebagai suatu bentuk promosi, tetapi juga sebagai himbauan untuk setia pada produk lokal. Hal ini sangat tepat diterapkan pada masa iklan ini dibuat, yakni ketika masyarakat sedang berada pada fase selalu mengagungkan produk asing.

Pada masa itu, produk-produk minuman instan asing, Nescafe misalnya, berhasil menguasai pasar Indonesia. Hal tersebut disebabkan tingginya tingkat konsumerisme masyarakat Indonesia terhadap produk luar negeri. Masyarakat Indonesia pada saat itu memiliki kebanggaan tersendiri apabila mengonsumsi produk luar negeri. Iklan-iklan yang ditampilkan juga banyak menampilkan gaya hidup asing, misalnya komunitas skateboard dengan gaya berpakaian ala hip hop pada iklan Nescafe. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap hal-hal berbau asing mampu membuat produk-produk asing menguasai pasar.

Di sisi lain, Top Coffee hadir dengan menyuguhkan nuansa ke-Indonesia-an. Hal tersebut terlihat dari iklan-iklannya yang mengangkat hal-hal berbau nasionalisme, mulai dari slogan hingga brand ambassador-nya. Iklan Top Coffee seakan menjadi pembanding langsung sekaligus pengingat kembali bagi masyarakat untuk juga mengonsumsi produk dalam negeri. Top Coffee tidak hanya mengangkat lokalitas sebagai ciri khas produknya, tetapi juga semangat nasionalisme yang mampu memberikan kesan pada calon konsumennya. Perbedaan signifikan yang ditawarkan oleh produk Top Coffee di tengah dominasi iklan dari produk-produk asing mampu membuat calon konsumen mudah mengingatnya. Meski demikian, Top Coffee tidak sepenuhnya

berpatokan pada ke-Indonesia-an yang dapat terlihat dari nama produk yang masih menggunakan istilah asing. Hal tersebut dimungkinkan merupakan salah satu pemantik bagi konsumen yang lebih tertarik pada istilah asing agar mau mengetahui apa itu Top Coffee lebih jauh.

## PENUTUP

Iklan Top Coffee dari sisi tinjauan bahasa, merupakan iklan yang komunikatif, baik melalui media cetak ataupun elektronik, dan mampu menyuguhkan sesuatu yang berbeda dibandingkan iklan lainnya pada saat itu. Iklan ini juga dapat merepresentasikan kekhasan dalam produknya dengan baik, yang mengangkat lokalitas dan ke-Indonesia-an. Selain itu, iklan produk ini dapat dimaknai bukan hanya sebagai suatu bentuk promosi, melainkan juga sebagai imbauan untuk setia pada produk lokal. Hal ini sangat tepat diterapkan pada masa iklan ini dibuat, yakni ketika masyarakat sedang berada pada fase selalu mengagungkan produk asing. Oleh karena itu, iklan ini dapat dikategorikan sebagai iklan yang cerdas dalam membaca dan memanfaatkan situasi yang ada. Dari sisi visual terdapat tata tulisan, logo, bintang iklan, warna dan corak, tampilan produk, dan motif batik mudah ditangkap mata dan sangat memengaruhi aspek konsumsi masyarakat terhadap produk ini, lebih banyak benarnya tentang keindonesiaan.

Tidak seperti penelitian terdahulu yang hanya membahas iklan dari aspek kebahasaan atau aspek visualnya, dalam penelitian ini kedua aspek tersebut telah dibahas secara utuh sehingga makna yang tersembunyi pada iklan dapat dibongkar. Hal itu menjadi keutamaan dan kebaruan penelitian. Namun demikian, tidak dapat dimungkiri bahwa penelitian ini belum sepenuhnya mampu memperlihatkan dan menjawab pertanyaan keberhasilan atau

kegagalan suatu produk turut ditentukan oleh bahasa dan visualisasi dalam iklan atau tidak. Hal ini ialah keterbatasan penelitian mengingat secara teoretis, penelitian ini ialah kajian stilistika saja. Oleh karena itu, ke depannya diperlukan kajian interdisipliner, yang mengaitkan antara ekonomi, kajian budaya, media, komunikasi, dan sebagainya yang dapat menawarkan temuan terbaru dan yang lebih komprehensif mengenai masalah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Araki, N. (2016). Saussure's theory of sign. *Bull. Hiroshima Inst. Tech. Research*, 50, 1–7.
- Callysta, A. (2012). Untung rugi bagi Iwan Fals dalam membintangi iklan TOP Coffee. Diakses 17 Oktober 2020, dari Kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/abicallysta/551ae2f5813311551a9de194/untung-rugi-bagi-iwan-fals-dalam-membintangi-iklan-top-coffee>
- Durianto, D. (2003). *INVASI pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Diambil dari <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=460185>
- Helmy, A. (2012). *Kritik sosial dalam iklan komersial (Analisis semiotika pada iklan rokok Djarum 76 versi Gayus Tambunan)* (Skripsi, UIN SUNAN KALIJAGA). UIN SUNAN KALIJAGA, Yogyakarta. Diambil dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/10794/>

- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. Diambil dari <http://books.google.com/books?id=nuAVAQAAMAAJ>
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan gaya bahasa: Komposisi lanjutan I*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- Lazfihma. (2014). *Analisis gaya bahasa dalam slogan iklan minuman di Televisi* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. Diambil dari <https://eprints.uny.ac.id/17939/>
- Lidwina, G. J., Vaidegi, T., & Hemalatha, S. (2020). Media advertising :a Study on advertising on social media. *International Journal of Sales & Marketing Management*, 10(1), 93–104.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 116–129. Diambil dari <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Martodirdjo, H. S. (1997). *Dampak periklanan terhadap kehidupan masyarakat*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional, Bagian Proyek Pengkajian dan Pembinaan Kebudayaan Masa Kini.
- Maulin, S., Zuriana, C., & Lindawati, L. (2019). Makna motif ragam hias pada rumah tradisional Aceh di museum Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Drama, Tari dan Musik*, IV(1), 78–96. Diambil dari [https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=55495](https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=55495)
- Pondaag, A. F. (2013). Analisis semiotika iklan a Mild go ahead versi ‘Dorong Bangunan’ di Televisi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1). Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/977>
- Putri, I. L. (2015). Gambaran gaya hidup gaul dalam iklan kopi Good Day Gaul dan iklan Kopiko 780. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 460–474. Diambil dari <http://journal.unair.ac.id/COMN@gambaran-gaya-hidup-gaul-dalam-iklan-kopi-good-day-gaul-dan-iklan-kopiko-780%C2%BA-article-9383-media-137-category-8.html>
- Setyawan, I. (2014). Analisis efektivitas iklan televisi Kopi Instan Top Coffee endorser “Iwan Fals.” *Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–49.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan promosi* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sinclair, J. (2015). Advertising, the media, and globalization. *Media Industries Journal*, 1(3), 42–47. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.308>
- Squad, R. (2017, Desember 21). Slogan iklan kopi di Indonesia. Diambil 27 Oktober 2020, dari Raisin Squad website: <http://kins.eklablog.fr/slogan-iklan-kopi-di-indonesia-a134882064>

- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistis*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudjiman, P. H. M., & Zoest, A. J. A. van. (1996). *Serba serbi semiotika*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, kiat dan strategi*. Bandung: Nuansa. Diambil dari [http://opac.library.um.ac.id/oaipmh/./index.php?s\\_data=bp\\_buku&s\\_field=0&mod=b&cat=3&id=58545](http://opac.library.um.ac.id/oaipmh/./index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=58545)
- Suwito. (2013). Analisis gaya bahasa iklan di televisi. *NOSI*, 1(4), 415–423. Diambil dari <https://pbindoppunisma.com/wp-content/uploads/2013/09/33-SUWITO-415-423.pdf>
- Widayanto, R. N. A. (2021). Komparasi muatan gaya bahasa dalam iklan minuman kemasan siap minum: Kajian Stilistika. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 9(3), 230–247. <https://doi.org/10.24036/jbs.v9i3.112901>
- Wulandari, P. (2013). *Representasi budaya Indonesia pada iklan kopi Kapal Api (Analisis semiotika representasi budaya Indonesia pada iklan kopi Kapal Api versi “Secangkir Semangat Untuk Indonesia” di televisi swasta )* (Skripsi, Universitas Sumatra Utara). Universitas Sumatra Utara, Medan. Diambil dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/35185>
- Yurnianti, S., Ermanto, & Zulfahdli. (2012). Gaya bahasa iklan produk PT. Unilever Indonesia: Suatu tinjauan semantik dan pragmatik. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 42–50.