

## ANALISIS MAKNA KONTEKSTUAL: GAYA BAHASA DALAM IKLAN *SMARTPHONE*

### *CONTEXTUAL MEANING ANALYSIS: LANGUAGE STYLE IN SMARTPHONE ADVERTISEMENTS*

Muhammad Nashruddin Ash Shiddiq<sup>1</sup>, Buyung Firmansyah<sup>2\*</sup>, Azizah Mizani Salman<sup>3</sup>,  
Muhammad Ali Hanaffiah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

\*Corresponding Author: buyungf@upi.edu

Dikirim: 30/11/2024; Direvisi: 15/4/2025; Diterima: 15/5/2025

#### **Abstract**

*Fierce competition in the digital industry encourages marketers to continue to innovate in creating attractive advertisements, and smartphone products are no exception. In addition, the words used in advertisements often have contextual meanings that are not explicitly revealed. This study aims to classify and identify the dominant language styles and describe the contextual meaning of language styles in smartphone advertisements. As a method, this research uses a descriptive qualitative approach. Furthermore, the data used was obtained from the YouTube social media platform. The results show that smartphone advertisements contain rhetorical and figurative language styles. Hyperbole is the most widely used language style in smartphone product advertisements. The language styles in these products have similar purposes, namely conveying advantages, providing a positive image of the product, and suggesting to consumers. After identifying and analyzing the language style, the contextual meaning contained in it can be found. This conclusion shows that the use of language styles in smartphone product advertisements is very important to attract attention and build consumer emotions towards the product to help consumers understand the benefits or advantages of the product without feeling burdened by technical details.*

**Keywords:** *language style, advertisement, smartphone, YouTube*

#### **Abstrak**

Persaingan ketat dalam industri digital mendorong para pemasar untuk terus berinovasi dalam menciptakan iklan yang menarik, tak terkecuali produk *smartphone*. Di samping itu, kata-kata yang digunakan dalam iklan seringkali terdapat makna kontekstual yang tidak terungkap secara eksplisit. Tujuan penelitian ini adalah mengklasifikasi dan mengidentifikasi gaya bahasa yang dominan serta mendeskripsikan makna kontekstual gaya bahasa dalam iklan *smartphone*. Sebagai metode, penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Selanjutnya, untuk data yang digunakan didapatkan dari platform media sosial YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan produk *smartphone* mengandung gaya bahasa retorik dan kiasan. Hiperbola menjadi gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam iklan produk *smartphone*. Gaya bahasa dalam produk-produk tersebut bertujuan serupa, yakni menyampaikan kelebihan, memberikan citra positif produk, dan mengugesti konsumen. Setelah mengidentifikasi dan menganalisis gaya bahasa, maka dapat ditemukan makna kontekstual yang terkandung di dalamnya. Simpulan ini menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam iklan produk *smartphone* itu sangatlah penting agar dapat menarik perhatian dan membangun emosi konsumen terhadap produk tersebut sehingga membantu konsumen mengerti manfaat atau keunggulan produk tanpa merasa terbebani oleh detail teknis.

**Kata kunci:** *gaya bahasa, iklan, smartphone, YouTube*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan persaingan dalam iklan *smartphone*. Hal ini memaksa para pemasar untuk terus berinovasi dalam menciptakan iklan yang menarik dan efektif. Penggunaan bahasa yang efektif dalam iklan menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat konsumen. Menurut Dewi et al., (2022), pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi suatu pesan iklan dipengaruhi oleh iklan tersebut. Dalam promosi yang dilakukan, gaya bahasa memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Iklan *smartphone*, sebagai salah satu bentuk iklan yang sangat kompetitif, menggunakan berbagai strategi bahasa untuk menarik minat konsumen.

Melalui media seperti surat kabar, televisi, dan radio, iklan menyampaikan pesan persuasif menggunakan gaya bahasa yang unik dan menarik untuk menarik minat masyarakat luas dan mendorong mereka membeli produk yang ditawarkan (Zidan, 2023). Gaya bahasa yang kreatif dan persuasif telah menjadi senjata utama perusahaan *smartphone* dalam menarik perhatian konsumen. Perbandingan gaya bahasa dalam iklan di antara berbagai merek *smartphone* tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Misalnya, iklan OPPO seringkali menggunakan hiperbola untuk menunjukkan kualitas produknya, sementara Xiaomi lebih banyak menggunakan simile untuk membandingkan fitur-fiturnya yang disesuaikan dengan target pasar yang serba bisa.

Gaya bahasa adalah kata atau kalimat yang dibenahi oleh penulis atau pembaca dalam mengemukakan ide, gagasan dan pengalamannya untuk membuktikan atau memengaruhi pembaca (Darmayanti, 2019). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Mustika et al., (2020) dijelaskan bahwa gaya bahasa adalah pilihan kata dan struktur kalimat yang digunakan oleh penulis untuk menyampaikan pesan dan membujuk pembaca. Dengan kata lain, gaya bahasa adalah bahasa yang digunakan baik secara tertulis atau lisan untuk mengekspresikan gagasan, ide, ataupun pengalamannya yang bertujuan untuk memengaruhi mitra tutur. Selain itu, gaya bahasa dapat dikatakan gaya dalam berbahasa yang dapat menilai seseorang dari perilaku, karakter dan kemampuan dalam menggunakan suatu bahasa tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Keraf (1980) terdapat korelasi positif antara kualitas dari gaya bahasa dengan penilaian orang lain. Artinya jika semakin baik gaya bahasa seseorang, semakin positif pula penilaian yang diberikan kepadanya.

Keraf (1980) dalam bukunya yang berjudul *Diksi dan Gaya Bahasa* mengklasifikasi gaya bahasa menjadi empat kategori utama, yaitu berdasarkan pilihan kata, bentuk kalimat, nada, dan seberapa langsung tidaknya makna. Penelitian ini membahas gaya bahasa dengan penggunaan bahasa yang memiliki makna denotatif dengan yang memiliki makna konotatif. Gaya bahasa ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Menurut Keraf (1980), gaya bahasa retorik merupakan penggunaan gaya bahasa menyimpang dari kaidah bahasa umum untuk menciptakan efek tertentu, sedangkan gaya bahasa kiasan merupakan bentuk penyimpangan yang lebih kompleks, terutama dalam penafsiran makna.

Karena gaya bahasa dalam iklan sangat menentukan citra produk yang diiklankan, iklan yang ditayangkan jangan menjadi monoton, sehingga masyarakat menjadi tidak tertarik (Rohmah et al., 2021). Semakin bagus citra yang ditampilkan dalam iklan, semakin baik pula gaya bahasa yang digunakan. Maka dari itu, banyak perusahaan yang menggunakan gaya bahasa yang menarik agar mendapatkan keuntungan yang besar.

Gaya bahasa dalam sebuah produk memiliki maksud yang salah satunya memperkenalkan fitur-fitur terbaru yang memudahkan hidup calon pembeli. Tak jarang banyak dari kata-kata dalam dalam suatu produk mengandung makna yang implisit atau secara tidak langsung, sehingga perlu memahami makna kontekstual untuk mengetahui isi dari iklan suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Chaer (2014), makna kontekstual adalah suatu kata yang berada dalam suatu keadaan atau konteks yang beliau sebut sebagai leksem. Dalam hal ini, suatu kata memiliki makna yang berbeda tergantung dari tempat, waktu, dan lingkungan dalam penggunaan bahasa tersebut.

Dengan mengacu pada teori gaya bahasa Keraf (1991), penelitian ini akan mengidentifikasi jenis-jenis majas yang dominan. Beberapa iklan dalam produk *smartphone* fokus pada aspek visual disertai spesifikasi yang singkat. Namun, dalam penelitian ini akan fokus pada penggunaan majas dalam iklan *smartphone* yang beredar di YouTube. Beberapa produk *smartphone* yang diteliti adalah Samsung, OPPO, Vivo, Xiaomi, dan Infinix pada rentang tahun 2018-2024. Sebelumnya, Alfiyanti (2019) melakukan penelitian bertajuk "Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook". Hasil penelitian tersebut menunjukkan dari tiga belas produk yang diteliti, terdapat sembilan gaya bahasa yang digunakan, di antaranya empat gaya bahasa retorik dan lima gaya bahasa kiasan. Lalu, dalam penelitian Praswidyo (2021) yang bertajuk "Gaya Bahasa Kiasan dalam Bahasa Iklan di Majalah Steadly Fashion", menemukan bahwa penggunaan gaya bahasa di iklan produk sebanyak 21 data dan personifikasi merupakan gaya bahasa terbanyak. Penelitian ini memiliki kebaruan yang berbeda dengan penelitian sejenisnya karena subjek penelitian ini berupa produk *smartphone* yang belum ada sebelumnya. Penelitian ini mengisi kekosongan penelitian dengan membandingkan penggunaan majas pada iklan tersebut digunakan dan menganalisis makna kontekstual di dalamnya.

Menurut Sudarsih (2022), bahasa menjadi faktor penentu keberhasilan suatu iklan. Maka, penelitian ini secara spesifik akan menganalisis gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *smartphone*. Dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan berbagai jenis gaya bahasa yang dominan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna kontekstual dan gaya bahasa dalam iklan *smartphone*.

## **METODE**

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Data deskripsi adalah data yang berupa informasi berdasarkan fakta. Hal tersebut senada dengan pernyataan dari Panjaitan et al., (2020), dijelaskan bahwa data deskriptif adalah informasi yang dipaparkan atau disediakan berdasarkan kenyataan secara objektif. Penelitian ini termasuk kualitatif karena penelitian ini tidak menggunakan unsur statistika dalam menyajikan data, melainkan

berupa narasi. Lalu untuk objek penelitian ini adalah gaya bahasa dan subjek penelitiannya adalah iklan *smartphone* itu sendiri.

Terdapat beberapa iklan produk *smartphone* yang akan diteliti, di antaranya adalah OPPO A3X (2024), Infinix Zero30 Series (2023), Xiaomi 14T Series (2023), Samsung Z Flip6 (2024), OPPO Reno8 5G (2022), OPPO F11 Pro (2019), OPPO Reno12 Series (2024), Samsung Galaxy M54 5G (2023), OPPO A96 (2022), Infinix S4 (2019), Samsung Galaxy A03 30s (2022), OPPO A98 5G (2023), Infinix Hot 11S NFC (2021). Penelitian ini mengkaji berbagai iklan *smartphone* dari berbagai merek dan periode waktu untuk menemukan contoh-contoh penggunaan gaya bahasa. Dengan menganalisis elemen-elemen verbal dalam iklan, peneliti dapat mengidentifikasi strategi persuasi yang digunakan oleh pembuat iklan untuk menyampaikan pesan mereka.

Kemudian, untuk teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik simak dan catat. Teknik simak adalah sebuah cara yang dilakukan dengan memperhatikan untuk mendapatkan informasi (Mahsun dalam Nisa, 2018). Sedangkan, Nisa (2018) menjelaskan teknik catat adalah cara yang menyajikan informasi dengan menulis hasil-hasil yang telah didapatkan.

Dalam penelitian ini, penggunaan gaya bahasa kiasan dan retorik digunakan sebagai teknik menganalisis data. Analisis data adalah suatu tahapan penyederhanaan informasi ke versi yang lebih mudah untuk dipahami (Husna et al., 2022). Untuk tahapan analisis, dilakukan dengan menonton dan menyimak bahasa yang digunakan oleh iklan *smartphone* di YouTube lalu membandingkannya berdasarkan teori Keraf. Setelah itu, mencatat makna yang terkandung dalam pesan verbal yang telah dianggap sesuai dengan teori yang digunakan.

Instrumen penelitian adalah seperangkat pengukur yang dipakai secara terorganisir untuk menyusun informasi penelitian. Hal ini senada dengan pernyataan dari Kusuma et al., (2021), instrumen adalah bagian dari penelitian yang digunakan untuk mendukung ketepatan dalam merencanakan penelitian yang tidak dapat terpisahkan. Instrumen penelitian ini adalah observasi secara tidak langsung dan menggunakan YouTube untuk alat yang digunakan pengamatan. Hal ini diperkuat oleh Warif (2019), observasi tidak langsung adalah sebuah pengumpulan data menggunakan alat yang dirancang khusus atau alat yang sudah ada sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap 20 iklan *smartphone* di YouTube menunjukkan keragaman gaya bahasa yang digunakan. Penelitian ini menemukan adanya iklan yang memiliki lebih dari satu gaya bahasa dalam sebuah kalimat, seperti asindeton dan metafora. Secara keseluruhan, ditemukan penggunaan hiperbola (10 data), metafora (4 data), simile (3 data), personifikasi (4 data), asindeton (1 data) dan satire (1 data). Untuk rincian lebih lanjut, terdapat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Gaya Bahasa dan Makna Kontekstual dalam Produk *Smartphone*

Merek	Gaya Bahasa	Makna Kontekstual
-------	-------------	-------------------

Samsung	Hiperbola dan personifikasi	Kecepatan sinyal 5G seperti melesat tanpa henti dan fitur penerjemah yang ada seakan seperti sedang melakukan sihir.
OPPO	Hiperbola, metafora, personifikasi, dan asindeton	Memiliki daya baterai dan penyimpanan yang besar membuat pengguna aktif tanpa batas, memiliki kekuatan daya banting seperti militer, memiliki kamera yang jernih sehingga malam menjadi terang, dan memiliki target pasar dengan sifat konsumen yang berbeda-beda.
Vivo	Simile dan hiperbola	Kamera dalam produk Vivo seperti waktu yang bergerak dan daya baterai yang besar sehingga seakan baterai dalam produknya tidak habis-habis.
Xiaomi	Simile, metafora, dan personifikasi	Memiliki banyak fitur untuk menunjang aktivitas konsumen yang memiliki rasa semangat yang tinggi.
Infinix	Satire, hiperbola, personifikasi, metafora, dan simile.	Daya <i>upload</i> yang cepat dan berbagai fitur unggulan seakan menyindir kompetitor lain sehingga seakan lawan kena mental. Selain itu, kamera yang jernih membuat warna semakin jernih pula dan sangat baik digunakan untuk seorang konten kreator.

Analisis terhadap 20 iklan *smartphone* mengidentifikasi adanya 23 data gaya bahasa yang beragam. Hal ini disebabkan adanya iklan yang menggabungkan lebih dari satu gaya bahasa dalam satu kalimat. Iklan OPPO Reno8 5G, Infinix Zero 30 series dan Iklan Xiaomi 14T Series merupakan contoh iklan yang memiliki dua gaya bahasa dalam satu kalimat. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa dalam iklan *smartphone* tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk menciptakan nilai estetika dan memperkaya makna.

Dari 23 data dalam 20 iklan *smartphone*, terdapat enam gaya bahasa yang termasuk kategori berdasarkan langsung dan tidaknya makna. Gaya bahasa retorik seperti asindeton dan hiperbola, cenderung menggunakan bahasa yang menciptakan efek tertentu. Sementara itu, gaya bahasa kiasan seperti metafora, simile, personifikasi dan satire, menggunakan perbandingan atau kiasan untuk menyampaikan makna secara tidak langsung. Kedua gaya bahasa tersebut dapat dikombinasikan sehingga menciptakan estetika dan makna yang beragam.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan gaya bahasa hiperbola mendominasi setengah dari data yang ada, yakni sepuluh iklan. Selain itu, gaya bahasa metafora ditemukan empat iklan, serta simile dan personifikasi masing-masing tiga iklan. Sementara itu, satire dan asindeton tercatat hanya muncul satu dari keseluruhan data.

Merek OPPO mendominasi penggunaan hiperbola dengan empat iklan yang menganalisis fitur produk secara berlebihan. Samsung, Vivo, dan Infinix ditemukan dengan masing-masing dua iklan yang menggunakan gaya bahasa serupa, yakni hiperbola. Menariknya, Xiaomi sama sekali tidak menggunakan hiperbola dalam iklan yang diteliti. Xiaomi memilih

gaya bahasa yang lain seperti simile, metafora, dan personifikasi untuk menyajikan keunggulan produknya.

Xiaomi secara khusus menargetkan konsumen yang aktif dan dinamis. Mereka menawarkan produk dengan berbagai fitur yang menarik seperti kamera yang jernih dan penyimpanan internal yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu bergerak. Selain itu xiaomi menargetkan konsumen yang memiliki semangat yang tinggi dan pantang menyerah agar dapat beradaptasi sesuai perubahan zaman.

Seiring perkembangan zaman yang pesat, tuntutan akan kecepatan dalam mengunggah konten ke media sosial semakin meningkat. Iklan Infinix Note30 Series mengambil langkah yang berani, yaitu menggunakan gaya bahasa satire untuk menyindir kompetitor yang dianggap lambat dalam hal performa. Penggunaan gaya bahasa satire yang jarang digunakan karena berpotensi menyinggung pihak lain, menjadikannya sebuah langkah yang berani, sekaligus dapat menarik perhatian konsumen.

Selain menampilkan beragam gaya bahasa, iklan *smartphone* juga menyajikan makna kontekstual yang seringkali tersembunyi di balik kata-kata yang digunakan. Makna kontekstual dalam iklan *smartphone* merujuk pada pesan tersirat yang ingin disampaikan oleh produsen. Pesan ini pada umumnya berupa keunggulan yang dimiliki produk seperti kualitas kamera, kapasitas daya baterai, kapasitas penyimpanan internal dan fitur canggih lainnya. Selain itu, seringkali iklan membidik target pasar tertentu dengan menyiratkan karakter konsumen yang sesuai dengan nilai masing-masing merek.

### Gaya Bahasa

Hasil penelitian ini menemukan bahwa gaya bahasa hiperbola paling mendominasi dalam iklan *smartphone*, ditemukan sebanyak sepuluh iklan. Artinya, dari 20 iklan yang diteliti, setengah diantaranya menggunakan gaya bahasa hiperbola. Dari sepuluh iklan tersebut, empat di antaranya merupakan produk OPPO. Hiperbola seperti “melesat tanpa henti” dalam iklan Samsung M54 5G bertujuan untuk melebih-lebihkan kecepatan sinyal 5G sehingga memberikan kesan bahwa produk ini tampak lebih unggul dan menarik bagi konsumen. Sesuai dengan teori Keraf (1991), hiperbola merupakan suatu gaya bahasa yang sengaja membesar-besarkan suatu hal untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam.

Teori ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, Anwar et al., (2024) menemukan dominasi hiperbola dalam iklan produk makanan bertujuan untuk menciptakan citra yang unik dan memikat terhadap rasa atau aroma produk. Sama halnya dengan hiperbola “aktif tanpa batas” dalam iklan OPPO A96 untuk melebih-lebihkan kemampuan atau kinerja *smartphone*. Kedua hiperbola ini menunjukkan bahwa hiperbola berfungsi sebagai alat persuasif untuk menarik perhatian konsumen.

Kasmawati (2021) dalam penelitiannya menyatakan dominasi hiperbola dalam novel *Ayat-Ayat Cinta* untuk menciptakan efek dramatis dan memikat perhatian. Selain itu, Dewi et al., (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa hiperbola juga digunakan dalam slogan berbagai produk yang dimuat dalam Koran Radar Bengkulu, tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan diskon dan menyoroti keunggulan produk. Ketergantungan pada hiperbola di berbagai karya ini mengindikasikan persaingan yang ketat di

pasar *smartphone*, di mana produsen berusaha untuk membedakan produk mereka dengan klaim yang semakin berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai gaya bahasa, khususnya hiperbola, dalam iklan *smartphone* memiliki implikasi yang luas dalam memahami strategi pemasaran modern, terutama dalam industri teknologi.

Selain hiperbola, penelitian ini juga menggunakan penggunaan gaya bahasa personifikasi, metafora, asindeton, satire dan simile dalam iklan *smartphone*. Seperti dalam iklan Xiaomi 14T Series, “menjaga api gerak kita, karena hidup bergerak mengikuti terang dan terus berjalan di bawah gelap”. Terdapat penggunaan kombinasi personifikasi dan metafora yang menarik dalam kalimat tersebut. “Api gerak” adalah sebuah metafora yang menggambarkan energi dan semangat hidup. Dengan menghubungkan “api gerak” dengan *smartphone*, iklan ini menyiratkan bahwa Xiaomi 14T Series mampu memberikan energi dan semangat bagi penggunanya untuk terus bergerak maju dalam hidup. Sementara itu, “hidup bergerak mengikuti terang dan terus berjalan di bawah gelap” adalah personifikasi yang memberikan sifat manusia pada kehidupan, yaitu kemampuan untuk terus bergerak maju meskipun menghadapi kegelapan atau tantangan. Dengan demikian, kalimat ini tidak hanya mempromosikan fitur-fitur teknis *smartphone*, tetapi juga menciptakan narasi yang emosional dan menginspirasi, menghubungkan produk dengan nilai-nilai kehidupan yang lebih dalam. Penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2019) juga menemukan penggunaan gaya bahasa metafora dan personifikasi pada syair “Perahu” karya Hamzah Fansuri bahwa metafora dan personifikasi tidak hanya untuk memperindah sajak, tetapi juga mengandung pesan moral dan ajaran agama tersirat dalam makna kiasannya.

Penelitian ini menemukan penggunaan gaya bahasa asindeton dalam iklan *smartphone* OPPO Reno8 5G. Kalimat “*rainbow like our imagination, our mind, our idea*” merupakan contoh asindeton, yaitu bentuk kalimat yang sengaja menghilangkan kata hubung yang setara. Penggunaan tanda koma untuk menghubungkan kata, frasa, dan klausa yang setara menciptakan ritme yang cepat dan kesan yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohmah, (2016) yang menunjukkan gaya bahasa asindeton dalam iklan pepsodent efektif untuk mempercepat ritme pesan dan meningkatkan daya ingat konsumen. Namun terdapat perbedaan dalam penerapannya. Jika dalam iklan pepsodent, gaya bahasa asindeton digunakan untuk menyoroti manfaat dari produk tersebut, sedangkan dalam iklan OPPO Reno8 5G, asindeton dikombinasikan dengan metafora “*rainbow*” untuk menciptakan gambaran yang luas dan inklusif untuk menjangkau berbagai kalangan pengguna.

Penelitian ini juga menemukan penggunaan gaya bahasa simile dalam iklan *smartphone*. Simile “aku butuh *smartphone* yang bisa melakukan banyak hal kayak aku” merupakan perbandingan yang menggambarkan kemampuan *smartphone* Xiaomi A5 yang dianggap serba bisa, seperti manusia yang memiliki beragam kemampuan. Dalam konteks ini, kata “kayak” berfungsi sebagai kata pembanding, setara dengan kata seperti dalam ragam bahasa baku. Penggunaan kata “kayak” bertujuan untuk menyandingkan kemampuan *smartphone* dengan kemampuan penggunanya. Dengan simile ini, iklan tidak hanya menyajikan spesifikasi teknis, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara produk dan konsumen. Simile ini membuat pesan iklan menjadi lebih menarik dan mudah diingat. Hal serupa juga ditemukan oleh Bikalawan et al., (2022), yang mengamati penggunaan simile dalam

iklan untuk membandingkan secara langsung antara sensasi rasa suatu menu dengan pengalaman pribadi seseorang.

Dalam upaya mempromosikan produknya, produsen *smartphone* seringkali memanfaatkan gaya bahasa satire untuk menarik konsumen. Dalam iklan Infinix Note 30 Series yang menyebutkan bahwa “hari ini upload ga pake nunggu?” Kalimat tersebut secara halus menyindir kompetitor yang dianggap memiliki performa yang kurang. Temuan ini sejalan dengan Budi et al., (2023) yang menunjukkan bahwa gaya bahasa satire sering ditemukan dalam media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok. Namun, penggunaan satire dalam sosial media memiliki tujuan yang berbeda. Jika dalam iklan, gaya bahasa satire digunakan untuk menonjolkan keunggulan produk tanpa secara langsung menyerang kompetitor, maka dalam media sosial, gaya bahasa satire digunakan untuk mengejek atau mengkritik pihak lain.

Berdasarkan hasil uraian analisis data gaya bahasa dalam iklan *smartphone*, gaya bahasa hiperbola menjadi alat dominan dalam iklan *smartphone*, dengan frekuensi kemunculan yang signifikan. Temuan ini menguatkan asumsi bahwa persaingan industri *smartphone* yang semakin ketat, penggunaan hiperbola telah berevolusi menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif. Hiperbola tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasif untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membedakan dengan produk kompetitor. Namun, penggunaan hiperbola yang berlebihan dapat memicu skeptisme konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menyeimbangkan antara penggunaan hiperbola yang efektif dan menghindari klaim yang tidak realistis. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti kecenderungan penggunaan hiperbola yang semakin intensif dalam iklan *smartphone*.

### **Makna Kontekstual**

Hasil penemuan ini menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *smartphone* yang diteliti mengandung makna kontekstual yang mendalam. Makna kontekstual ini tidak hanya sebatas deskripsi produk, tetapi juga menciptakan imajinasi dan asosiasi tertentu pada konsumen. Misalnya dalam iklan OPPO A3X, frasa “layar kuat seperti militer” tidak secara literal merujuk pada militer, melainkan menyiratkan ketahanan dan durabilitas produk. Pada iklan OPPO Reno8 5G, penggunaan kata “rainbow” dikaitkan dengan keberagaman karakter manusia, menunjukkan bahwa produk ini ditunjukkan untuk berbagai kalangan konsumen.

Berdasarkan dua contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa makna kontekstual adalah makna yang muncul berdasarkan situasi yang terjadi. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chaer (2014), makna kontekstual merupakan makna suatu kata berdasarkan keadaannya atau disebut dengan leksem. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa makna suatu kata tidaklah statis, melainkan bersifat dinamis dan selalu bergantung pada konteks penggunaannya.

Hasil penelitian Mardiana (2020) menunjukkan bahwa makna kontekstual dalam iklan cat tembok di televisi bertujuan meyakinkan konsumen akan kualitas dan keunggulan produk, sehingga mereka bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andriyani et al., (2021) yang menyoroti bagaimana iklan rokok dapat memanfaatkan

makna kontekstual untuk menarik konsumen, bahkan mengabaikan dampak negatif produk bagi kesehatan. Kedua penelitian tersebut sejalan dengan hasil temuan ini karena menunjukkan bahwa iklan *smartphone* memanfaatkan makna kontekstual untuk menonjolkan keunggulan produk agar menarik minat konsumen untuk membeli produk *smartphone*.

Selain dalam iklan, penelitian sebelumnya juga menemukan adanya makna kontekstual yang lebih bervariasi dalam berbagai bentuk teks. Dalam penelitian oleh Nurhamidah et al., (2022) yang menganalisis lagu “Membasuh” karya Hindia, menemukan bahwa makna kontekstual dalam lagu tersebut beragam tergantung pada interpretasi pendengar. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Khasanah et al., (2020) terhadap novel *If Someday* karya Sifa Mermeida. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan adanya fokus yang berbeda pada makna kontekstual dalam iklan *smartphone*, yaitu lebih menekankan pada aspek keunggulan produk dan target pasar yang spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa makna kontekstual dalam iklan memiliki karakteristik yang khas, dimana tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Makna kontekstual dalam iklan bersifat dinamis dan mampu beradaptasi dengan konteks penggunaannya. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, iklan tidak hanya sekadar sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa makna kontekstual dalam iklan *smartphone* memiliki karakteristik yang unik, yaitu kemampuannya secara persuasif menyoroti keunggulan produk secara langsung dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Penelitian ini menyoroti pentingnya makna kontekstual dalam iklan *smartphone* sebagai alat yang ampuh untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong perilaku konsumerisme. Dengan demikian, temuan ini memberikan wawasan baru bagi para pemasar dalam merencanakan strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan *smartphone* memanfaatkan beragam gaya bahasa retorik dan kiasan untuk membujuk konsumen secara efektif, sesuai dengan teori Keraf. Penggunaan gaya bahasa asindeton dan hiperbola yang tergolong gaya bahasa retorik, serta metafora, simile, personifikasi dan satire yang tergolong gaya bahasa kiasan, dapat menciptakan pesan yang menarik dan mudah diingat. Keragaman dalam gaya bahasa ini tidak hanya sebagai memperindah bahasa iklan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk perspektif konsumen terhadap kualitas produk. Dalam persaingan yang semakin ketat, gaya bahasa yang unik dan persuasif menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan produk tersebut. Dengan menciptakan ikatan emosional yang kuat melalui bahasa, iklan *smartphone* berhasil memosisikan produk sebagai pilihan yang menarik dan mengesankan bagi konsumen.

Makna kontekstual dalam produk *smartphone* merupakan cerminan dari upaya produsen untuk menyoroti keunggulan produk dan menyesuaikan pesan iklan dengan target pasar yang spesifik. Sesuai penelitian yang dikemukakan oleh Chaer, makna kontekstual bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti waktu, tempat dan situasi.

Dalam konteks iklan *smartphone*, makna kontekstual tidak hanya berubah seiring dengan perkembangan teknologi, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan referensi dan kebutuhan konsumen. Fleksibilitas dalam makna kontekstual ini memungkinkan iklan *smartphone* untuk selalu relevan dan menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil temuan ini, disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis gaya bahasa, khususnya dalam hal variasi dan efektivitas dalam memengaruhi perspektif konsumen. Dengan mengidentifikasi lebih banyak variasi gaya bahasa dan menganalisisnya secara mendalam, penelitian selanjutnya akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman yang menyeluruh tentang peran gaya bahasa dalam pemasaran produk. Selain itu, penelitian yang membandingkan penggunaan gaya bahasa akan memberikan wawasan yang baru bagi pembaca. Dengan demikian, semakin banyak macam gaya bahasa yang diteliti dalam suatu produk, semakin banyak wawasan yang dapat diketahui oleh pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyani, W. 2019. "Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook". *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 4(4), 74. <https://api.core.ac.uk/oai/oai:ojs.pkp.sfu.ca:article/12203>.
- Andriyani, A., Husni, H. 2021. "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi". *Diektis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 1(2), 212. <https://doi.org/10.53769/deiktis.v1i2.192>.
- Anwar, A. A., Dewi, C., Nugraha, G, R. 2024. "Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif dalam Iklan Makanan Daring Izakaya Jepang". *Nawa: Journal of Japanese Studies*, 1(1), 52. <https://doi.org/10.69908/nawa.v1i1.35007>.
- Bikalawan, A. A., Savitri, A. D. 2022. "Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif Pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea". *Jurnal Bapala*, 9(4), 76. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/46166>.
- Budi, N. A., Aziz, S. A., Rimang, S.S. 2023. "Gaya Bahasa Sindiran pada Media Sosial". *Jurnal Sinestesia*, 13(1), 172. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/309>
- Chaer, A. 2014. *Linguistik Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Darmayanti, R. 2019. "Gaya Bahasa dalam Wacana Iklan Produk Kosmetik di Facebook". *Jurnal Ilmiah Sarasvato*, 1(1), 102. <https://doi.org/10.30742/sv.v1i1.659>.
- Dewi, M. R., Akbarjono, A., Randi. 2022. "Gaya Bahasa dalam Slogan Penjualan Produk dan Jasa di Koran Radar Bengkulu". *Jurnal Pustaka Indonesia*, 2(3), 138-139. <https://doi.org/10.62159/jpi.v1i3.461>.
- Ghassani, B. C. "Analisis Majas Metafora dan Personifikasi pada Syair Perahu Karya Hamzah Fansuri". *Textura Journal*, 2(1), 46. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/TEXTURA/article/view/368>.
- Husna, I., Hero, E. 2022. "Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah". *Journal of Discourse and Media Research*, 1(1), 45. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/15>.
- Kusuma, W., Basirun, Soraya, S. 2021 "Peningkatan Kreativitas Mahasiswa Melalui Penyusunan Instrumen Penelitian". *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 143. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i2.51>

- Kasmawati. 2021. "Penggunaan Hiperbola dalam Novel Ayat-Ayat Cinta Karya Habiburrahman El Shirazy: Analisis Stilistika". *Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 65. <https://doi.org/10.46918/idiomatik.v4i2.198>.
- Keraf, G. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Khasanah, N, Nursalim, M.P. 2020."Makna Kontekstual dalam Novel If Someday Karya Sifa Mermeida" *GENRE: Jurnal Bahasa Sastra dan Pembelajaran*. 2(1),27. <https://doi.org/10.26555/jg.v2i1.1742>
- Mardiana, D. I. N. A., 2020. " Analisis Makna Kontekstual Bahasa dalam Iklan Cat Tembok di Televisi". *Tuah Talino: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 14 (2), 192. <https://doi.org/10.26499/tt.v14i2.1346>.
- Mustika, L. D., & Hasanah, L. U. 2020. "Analisis Gaya Bahasa pada Slogan Kemasan Makanan Produk Jepang". *Mezurashii: Journal of Japanese Studies*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.30996/mezurashii.v2i1.3560>.
- Nisa, K. 2018. "Analisis Kesalahan Berbahasa pada Berita dalam Media Surat Kabar Sinar Indonesia Baru". *Jurnal Bindo Sastra*, 2(2), 221. <https://doi.org/10.32502/jbs.v2i2.1261>.
- Nurhamidah, J. M., Pamungkas, B. P., Hakim, F. 2024."Eksplorasi Ambiguitas Makna dalam Lirik Lagu Membasuh: Sebuah Pendekatan Semantik dengan Makna Kontekstual". *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 2(6), 117. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i6.1195>.
- Panjaitan, M. O, Telaumbanua, E.A., & Ariani, F. 2020. "Analisis Gaya Bahasa dalam Puisi "Danau Toba" Karya Sitor Situmorang". *Asas: Jurnal Sastra*, 9(1), 74. <https://doi.org/10.24114/ajs.v9i1.18341>.
- Praswidyo, Y. 2021. "Gaya Bahasa Kiasan dalam Bahasa Iklan di Majalah Steadly Fashion". *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Humanities, Bung Hatta University*, 2(3), 4. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFIB/issue/view/862>.
- Rohmah, D. T. S. 2016. *Analisis Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa Iklan Pepsodent di Media Televisi*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rohmah, U. C., & Khasanah, U. 2021. "Gaya Bahasa dalam Produk Minuman dari Website Resmi Perusahaan Suntory". *Mezurashii: Journal of Japanese Studies*, 3(2), 146. <https://doi.org/10.30996/mezurashii.v3i2.5466>.
- Sudarsih, S. 2022. "Pengaruh Bahasa Iklan terhadap roPerilaku Masyarakat". *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 6(1), 121. <https://doi.org/10.14710/endogami.6.1.%25p>.
- Warif, M. 2019. "Strategi Guru Kelas dalam Menghadapi Peserta Didik yang Malas Belajar". *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.26618/jtw.v4i01.2130>.
- Zidan, S. M. M. 2023. "Gaya Bahasa dan Fungsi Iklan pada Majalah Life Wear Uniqlo". *Proceeding of Undergraduate Conference on Literature, Linguistic, and Cultural Studies*, 2(1), 438. <https://doi.org/10.30996/uncolls.v2i1.2478>.