



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 11028-11041

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya

Syamroxy Reza Bagus Wicaksono<sup>1</sup>, Mochammad Shadam Alquranta<sup>2</sup>,

Bintang Adrian Maulana<sup>3</sup>, Endang Sholihatin<sup>4✉</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id](mailto:endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id)<sup>4✉</sup>

### Abstrak

Iklan adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran, yang memberi informasi kepada konsumen tentang produk. Pemilihan bahasa juga mempengaruhi pesan yang disampaikan. Penelitian ini mengkaji lebih lanjut pemilihan bahasa pada iklan sirup Marjan dan dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya. Penelitian bertujuan (1) Mengetahui pemilihan bahasa dalam iklan Sirup Marjan (2) Mengetahui dampak penggunaan ragam bahasa dalam iklan Sirup Marjan terhadap kesadaran merek dan persepsi konsumen di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, melalui wawancara tidak langsung kepada konsumen sirup Marjan di Surabaya via google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pemilihan bahasa dalam iklan Sirup Marjan yaitu menggunakan bahasa santai, ajakan atau kalimat persuasi, penggunaan metafora, dan hiperbola (2) Dampak penggunaan ragam bahasa dalam iklan Sirup Marjan yaitu konsumen mudah mengingat merek sirup Marjan ketika melihat iklan sirup Marjan.

Kata Kunci: *Bahasa, Kesadaran Merek, Persepsi, Iklan, Sirup Marjan*

## Abstract

Advertising is one of the important aspects of marketing, informing consumers about products. The choice of language also affects the message conveyed. This study further examines the language selection in Marjan syrup advertisements and its impact on Brand Awareness and Consumer Perception in Surabaya. The research aims to (1) Know the language selection in Marjan Syrup advertisements (2) Know the impact of the use of language varieties in Marjan Syrup advertisements on brand awareness and consumer perceptions in Surabaya. The research method used is a qualitative method, through indirect interviews with Marjan syrup consumers in Surabaya via google form. The results of this study indicate that (1) Language selection in Marjan Syrup advertisements is using casual language, invitation or persuasion sentences, metaphors, and hyperbole (2) The impact of using language varieties in Marjan Syrup advertisements is that consumers easily remember the Marjan syrup brand when they see Marjan syrup advertisements.

Keywords: *Language, Brand Awareness, Perception, Advertising, Marjan Syrup*

## PENDAHULUAN

Pada era ini, penggunaan ragam bahasa dapat dilakukan dengan cara menyesuaikan bahasa dan kata-kata yang digunakan dengan karakteristik target audience. Menggunakan istilah-istilah yang menarik dalam sebuah iklan bisa menarik perhatian, meningkatkan imajinasi dan meningkatkan memori pembaca (Pratiwi, 2016). Penggunaan bahasa yang terlalu formal atau kaku bisa membuat audiens merasa bosan dan tidak tertarik dengan konten yang ditampilkan. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang terlalu kasual atau slang juga bisa membuat audiens merasa tidak nyaman. Selain itu, penggunaan ragam bahasa juga harus memperhatikan konteks dan tujuan dari konten yang dibuat. Konten yang bersifat promosi atau penjualan akan membutuhkan bahasa yang persuasif dan menarik, sementara konten yang bersifat informasi atau edukatif akan membutuhkan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

Dalam iklan, pemilihan bahasa yang tepat sangat penting untuk membuat pesan yang efektif, yang berdampak pada pemahaman pelanggan tentang merek dan persepsi mereka. Iklan Sirup Marjan di Surabaya menggunakan bahasa yang tepat untuk mencerminkan nilai-nilai lokal selain menjadi strategi komunikasi. Dalam situasi seperti ini, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dan memperkuat identitas merek. Iklan Sirup Marjan menggambarkan nilai-nilai lokal yang penting bagi Surabaya. Dalam penggunaan bahasa, nilai-nilai seperti kebahagiaan, kebersamaan, dan tradisi menjadi fokus.

Iklan yang menggunakan bahasa tertentu juga berkontribusi pada pembentukan identitas merek yang kuat. Sirup Marjan dapat menciptakan citra merek yang kuat dan

mudah dikenali oleh konsumen dengan menggunakan bahasa yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Identitas merek yang kuat akan membantu merek membedakan diri di pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pilihan bahasa yang tepat dapat membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika iklan benar-benar menggambarkan nilai-nilai dan pengalaman pelanggan, merek tersebut cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan.

Pemilihan bahasa pada iklan sirup Marjan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek, tergantung pada bagaimana konsep iklan dan pemilihan bahasa diinterpretasikan dan diakibatkan oleh faktor-faktor lainnya seperti persaingan dari produk sejenis, kebutuhan masyarakat, dan konsep iklan yang ingin berbeda. Studi ini akan mencakup analisis pemilihan bahasa pada iklan sirup Marjan dan dampaknya pada kesadaran merek serta persepsi konsumen di Surabaya.

Penelitian kali ini berjudul pemilihan bahasa pada iklan sirup Marjan dan dampaknya pada kesadaran merek serta persepsi konsumen di Surabaya. Keunggulan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian yang komprehensif guna mendapatkan hasil yang reliable dan akurat. Penelitian juga berfokus pada area Surabaya, yang memungkinkan untuk memahami bagaimana hiperbola memengaruhi konsumen di Surabaya, yang mungkin berbeda dengan konsumen di daerah lain.

Penelitian berjudul "Pemilihan bahasa pada iklan sirup Marjan dan dampaknya pada kesadaran merek serta persepsi konsumen di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pemilihan bahasa dalam iklan Sirup Marjan
2. Mengetahui dampak penggunaan ragam bahasa dalam iklan Sirup Marjan terhadap kesadaran merek dan persepsi konsumen di Surabaya.

Keunggulan dari penelitian ini adalah menganalisa pemilihan bahasa yang tepat memastikan pesan iklan disampaikan dengan jelas dan efektif selain itu Pemilihan bahasa yang unik dan kreatif membedakan merek Marjan dari pesaing.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ragam bahasa merupakan variasi bahasa menurut pemakaian, topik pembicaraan, hubungan pembicara, lawan bicara, orang yang dibicarakan, serta medium pembicaraan. (2005:920). Ragam bahasa adalah bahasa yang digunakan dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan komunikasi. Ragam bahasa dapat terbentuk karena pemakaian bahasa. Ragam bahasa ibedakan menjadi tiga, yaitu formal, semi formal, dan non formal. Pemakaiannya dibedakan berdasarkan situasi, konteks pembicaraan, lingkungan saat pembicaraan berlangsung, media yang digunakan, dan hubungan antar pembicara.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang (Aaker, 2018).

Menurut (Kotler, 2009) persepsi merupakan suatu proses di mana seseorang mengetahui, menafsirkan, dan mengingat serta mengorganisasikan objek atau sesuatu di sekitar mereka dengan bantuan alat indra. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pesan pada iklan akan sangat mempengaruhi persepsi dari konsumen, karena dari iklan tersebut akan timbul persepsi di pikiran konsumen. Sehingga menjadi penting bagi perusahaan untuk memberikan iklan yang terbaik.

Menurut (Armawati et al, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pengguna dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek. Merek yang memiliki identitas yang kuat di benak masyarakat akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat ketika ingin membeli produk tertentu. (Setiadi, 2003) bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Iklan adalah sebuah media informasi yang dibuat untuk mendapatkan dan menggaet perhatian penonton. Sifatnya persuasif, dan memiliki karakter atau ciri khas unik, sehingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya di hati konsumen, sehingga mereka harus mahir dalam mempromosikan produknya untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama atau yang ada (Faella Sufa, 202). Penelitian ini akan berfokus pada iklan dari Sirup Marjan yang dilakukan di media sosial dan Televisi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif, melalui wawancara tidak langsung kepada konsumen sirup Marjan di Surabaya untuk menjawab pertanyaan via google form. Metode Kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu peristiwa atau fenomena sosial dengan perspektif yang terperinci yang diperoleh dari sumber data di media sosial instagram dan youtube serta dari informan yang hasilnya dapat diekspresikan dengan kata-kata atau kalimat. Data berdasarkan perspektif yang komprehensif yang dikumpulkan tersebut berasal dari sumber dan dilakukan dalam lingkungan yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015:77). Lokasi pengambilan data

informan ini adalah berfokus di Surabaya. Data yang terkumpul berupa kata-kata atau kalimat tanggapan dari informan, data yang terkumpul berjumlah 45 informan. Jadwal penelitian ini dilakukan pada Februari hingga Mei 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemilihan Bahasa dalam Iklan Sirup Marjan

Dalam iklan Marjan, dari penelitian yang sudah dilakukan melalui observasi pada media sosial dan televisi, didapatkan bahwa penggunaan bahasa pada iklan sirup Marjan cukup variatif. Di bawah ini adalah penjelasan dari pemilihan bahasa pada iklan sirup Marjan.

#### a. Penggunaan Bahasa Santai



**marjanboudoin** Manis, Asam dan Segar!  
Marjan Orange Squash selalu siap untuk segarkan setiap momen kebersamaanmu bersama orang-orang terkasih ataupun untuk bangkitkan mood kamu :D  
Jadi momen apa yang membuat kamu #IngatSegarnyaMarjan?  
#Marjan #MarjanBoudoin #SegarManisnyaMarjan #MarjanINFO  
#HanyaMarjanYangBisa #SelaluAdaManisnya

Sumber: Akun Instagram @marjanboudoin



**marjanboudoin** Quality time bersama keluarga tidak harus selalu dilakukan di luar rumah.  
Karena yang terpenting adalah dihabiskan bersama dengan si kecil, dimanapun dan kapanpun, bahkan di rumah sekalipun.  
Nah, Bunda bisa coba beberapa ide quality time yang mimin rekomendasikan ya.  
Mumpung juga besok weekend nihh :)  
#Marjan #MarjanSirup #MarjanTips #HanyaMarjanYangBisa  
#TemaniSetiapMomen

Sumber: Akun Instagram @marjanboudoin



**marjanboudoin** Sebelum berangkat mudik, jangan lupa pastikan semua kabel sudah dilepaskan dari stop kontak yah Bunda.  
Selain membantu menghemat energi, langkah ini juga turut membantu kamu untuk mengamankan kondisi rumah dari hal-hal yang tidak diinginkan.  
Selamat mudik dan hati-hati di jalan ya :)  
#Marjan #MarjanBoudoin #SegarManisnyaMarjan #MarjanINFO  
#HanyaMarjanYangBisa #SelaluAdaManisnya

Sumber: Akun Instagram @marjanboudoin

Penggunaan bahasa santai dan ramah yang digunakan dalam caption Instagram memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana pengguna terhubung dan mempersepsikan sebuah merek. Akun Sirup Marjan membuat para pengikutnya merasa lebih nyaman dan diterima dengan menggunakan bahasa percakapan, seperti yang ditunjukkan dalam kalimat-kalimat di atas seperti contohnya menggunakan panggilan "mimin", "bunda", dan

“teman-teman”. Selain itu pada caption di atas menggunakan bahasa yang sering digunakan oleh anak muda. pemilihan penggunaan bahasa santai ini juga menguntungkan merek sirup Marjan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun menggunakan bahasa yang lebih informal, kesopanan tetap dipertahankan, menciptakan citra bisnis yang ramah dan mudah didekati. Selain itu, hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan postingan atau konten lain yang dibuat oleh akun Sirup Marjan dengan cara yang lebih santai dan transparan.

Selain itu, mengadopsi gaya bahasa percakapan menumbuhkan ikatan yang lebih dekat antara pelanggan dan merek. Dengan menghindari pilihan kata yang terlalu formal atau tidak fleksibel, akun Sirup Marjan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya. Hasilnya, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam postingan, yang akan meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya menumbuhkan lingkungan yang lebih ramah dan santai, tetapi juga membantu memperkuat komunitas media sosial.

#### b. Penggunaan Ajakan atau kalimat persuasif



marjanboudoin 🌟 Ada banyak pesan tersimpan dalam iklan Marjan tahun 2024 dan dapat menjadi sumber inspirasi bagi kita semua.  
Yuk ikutan #MarjanQUIZ dan share pendapat kamu tentang pesan apa yang bisa kamu ambil serta bisa kamu aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.  
Dapatkan voucher e-wallet untuk 10 pemenang dengan jawaban paling menarik.  
Mimin tunggu partisipasi kamu sampai tanggal 7 April 2024.  
Good luck ya :)  
#Marjan #MarjanBoudoin #SegarManisnyaMarjan  
#HanyaMarjanYangBisa #SelaluAdaManisnya

Sumber: Akun Instagram *@marjanboudoin*

**marjanboudoin** Waktunya belanja hemat untuk persiapan bulan puasa dan lebaran nanti!  
Beli sirup Marjan favoritmu di official store Lasallefood Indonesia di Tokopedia dan dapatkan diskon spesial sampai dengan 50%.  
Nikmati manisnya berhemat, belanja sekarang!  
#Marjan #MarjanBoudoin #SegarManisnyaMarjan  
#HanyaMarjanYangBisa #MarjanXTokopedia #diskon

Sumber: Akun Instagram *@marjanboudoin*

**marjanboudoin** Sudah siap sedia sirup Marjan favoritmu untuk hari raya nanti?  
Selagi masih ada waktu, jangan lupa untuk #SelaluSediaMarjan di rumah dan beli produknya di official store Lasallefood Indonesia di marketplace tokopedia Dapatkan cashback 50K untuk Pembelian Marjan di Tokopedia dengan claim voucher FNBAPRBS5.  
Grab it fast Bunda!  
#Marjan #MarjanSirup #MarjanSquashSirup #MarjanBoudoin #MarjanRoyaleGourmet #ManisnyaMarjan #ManisnyaKebahagiaan #SemanisKebahagiaan #SegarManisnyaMarjan #MomenPenuhKenangan #CairkanSuasana #SelaluSediaMarjan #RayakanKeceriaan #MarjanXTokopedia

Sumber: Akun Instagram @marjanboudoin



**marjanboudoin** 🌟 Libur lebaran sudah usai, sudah siap untuk kembali beraktivitas?  
Buat tubuh dan pikiran jauh lebih relax dengan menikmati Marjan Squash Mango yang menyegarkan.  
Dapatkan produknya di official store Marjan Official atau Lasallefood Indonesia di marketplace favorit kamu ya!  
#Marjan #MarjanBoudoin #SegarManisnyaMarjan #MarjanINFO #HanyaMarjanYangBisa #SelaluAdaManisnya

Sumber: Akun Instagram @marjanboudoin

Elemen pemilihan bahasa yang digunakan selanjutnya pada postingan akun Instagram sirup Marjan adalah menggunakan seruan atau ajakan. Penggunaan seruan ini terdapat pada kalimat "Yuk ikutan #MarjanQUIZ dan share pendapat kamu tentang pesan apa yang bisa kamu ambil seta bisa kamu aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari". Kalimat ini bertujuan untuk mengajak konsumen berpartisipasi dalam quiz yang diadakan Marjan.

Caption akun Instagram Marjan, yang menggunakan bahasa ajakan, secara signifikan berkontribusi pada pengembangan dan penguatan kesadaran merek. Penggunaan bahasa ajakan yang efektif dalam mendorong pemirsa untuk berinteraksi dengan perusahaan secara langsung dengan menawarkan aktivitas spesifik seperti mencoba produk, berpartisipasi dalam promosi, atau berbagi pengalaman pengguna. Selain memberikan informasi tentang produk baru. Marjan mampu membangun hubungan yang lebih bermakna dengan audiens dengan cara ini, yang meningkatkan daya ingat dan kesadaran merek.

Kalimat persuasif ini ditunjukkan pada kalimat "Buat tubuh dan pikiran jauh lebih relax dengan menikmati Marjan Squash Mango yang menyegarkan" yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk sirup Marjan Squash Mango yang akan membuat tubuh dan pikiran menjadi relax karena produk tersebut yang memberikan efek menyegarkan.

Pemilihan kalimat persuasif yang digunakan dapat membangkitkan perasaan senang dan mendorong pengguna untuk melakukan aktivitas tertentu sering terlihat dalam caption yang ditulis dengan gaya bahasa persuasif. Frasa seperti "Jawab pertanyaannya dan dapatkan kesempatan untuk mendapatkan e-wallet" atau "Saatnya tunjukkan kreativitas Anda melalui tantangan Marjan" adalah beberapa contoh cara untuk memicu imajinasi penonton dan membuatnya menyenangkan. Hasilnya, penggunaan kalimat persuasif ini tidak hanya menyampaikan manfaat produk tetapi juga menumbuhkan ikatan sentimental antara perusahaan dan audiens, meningkatkan kesadaran merek dan preferensi untuk Marjan.

### c. Penggunaan Gaya Bahasa Metafora



**marjanboudoin** Sambut berbuka dengan semangat dan kelezatan bersama Marjan Fruitpunch! Setiap tetesnya bagikan kebaikan bagi lidah yang haus dan tubuh yang lelah. Jangan lewatkan momen berharga ini untuk merasakan manisnya hidup dengan segelas Marjan Fruitpunch di tanganmu!

Sumber: Akun Instagram *@marjanboudoin*

**marjanboudoin** Maniskan kebersamaan dalam setiap momen bersama Marjan Boudoin Markisa, karena **#HanyaMarjanYangBisa** 💕 ✨  
Kedekatan yang semakin manis, membuat setiap detik istimewa dan tak terlupakan.  
Temukan keceriaan dalam simpelnya kebersamaan!  
**#Marjan #MarjanSirup #MarjanSquashSirup #MarjanBoudoin #MarjanRoyaleGourmet #ManisnyaMarjan #ManisnyaKebahagiaan #SemanisKebahagiaan #SegarManisnyaMarjan**

Sumber: Akun Instagram *@marjanboudoin*

**marjanboudoin** Nikmati kelezatan yang tak terlupakan! Ciptakan kenikmatan hidangan penutup dengan keharmonisan Puding Karamel yang lembut, dipadu dengan sentuhan menggoda dari Marjan Royale Gourmet Caramel. Karena setiap tetesnya membawa pengalaman rasa yang luar biasa :)  
**#Marjan #MarjanSirup #MarjanSquashSirup #MarjanBoudoin #MarjanRoyaleGourmet #ManisnyaMarjan #ManisnyaKebahagiaan #SemanisKebahagiaan #SegarManisnyaMarjan #MomenPenuhKenangan #CairkanSuasana #HanyaMarjanYangBisa #SelaluAdaManisnya**

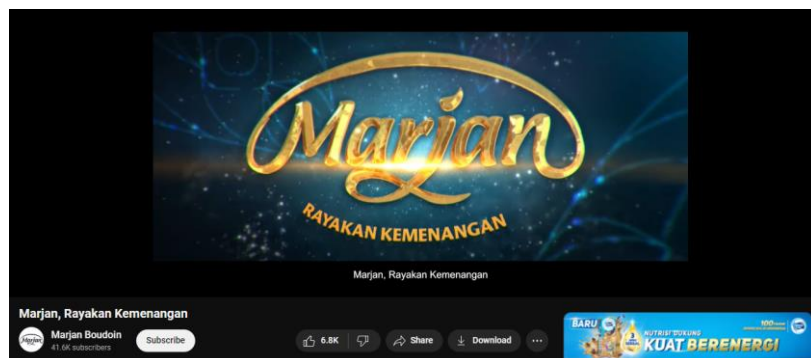
Sumber: Akun Instagram *@marjanboudoin*

Metafora adalah gaya bahasa yang digunakan pada akun Instagram Marjan dalam caption Instagram-nya untuk membangkitkan citra yang kuat dan memikat di benak pemirsa. Kalimat "Setiap tetes berbagi kebaikan untuk lidah yang haus dan tubuh yang lelah" memiliki dampak emosional dan visual yang kuat karena metafora yang digunakan di dalamnya. Kalimat ini menunjukkan bahwa Sirup Marjan adalah sumber kebaikan yang menawarkan kenyamanan dan kepuasan selain sebagai minuman. Marjan mengilustrasikan sirup mereka sebagai sesuatu yang lebih berharga daripada sekadar minuman biasa dengan menggunakan metafora "maniskan kebersamaan dalam setiap momen", yang memberi manfaat dan membahagiakan orang lain yang mengonsumsinya. Pada akhirnya, metafora ini meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek dengan membantu pemirsa memvisualisasikan perasaan semangat dan kesegaran yang dirasakan saat mengonsumsi produk.

d. Penggunaan Gaya Bahasa Hiperbola

Selanjutnya, pemilihan bahasa yang digunakan adalah penggunaan hiperbola. Diantaranya adalah:

Data 6

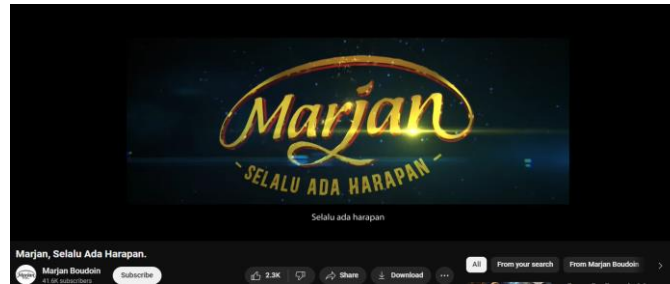


Sumber: Akun Youtube @MarjanBoudoin

Iklan di atas tersebut mencoba menekankan citra sirup Marjan yang identik dengan hari raya Idul Fitri dengan menggunakan kalimat hiperbola yang diawali dengan nama produk kemudian diikuti dengan ungkapan yang sering diasosiasikan dengan Idulfitri yakni kebebasan. "Marjan, rayakan kemenangan" memiliki efek yang dapat menimbulkan citra bahwa kita dapat merayakan kemenangan dengan meminum sirup Marjan. Kemenangan di sini tidak memiliki arti harfiah bahwa kita telah memenangkan suatu perlombaan, melainkan kemenangan di sini memiliki arti kita telah berhasil menyelesaikan kewajiban untuk berpuasa selama 30 hari. Kalimat ini juga memiliki kesan *euphoria* kemenangan yang cukup

kuat, didukung iklan sirup yang dibuat dengan visual yang ramai dengan banyak orang dengan berbagai macam penampilan merayakan Idul Fitri bersama-sama.

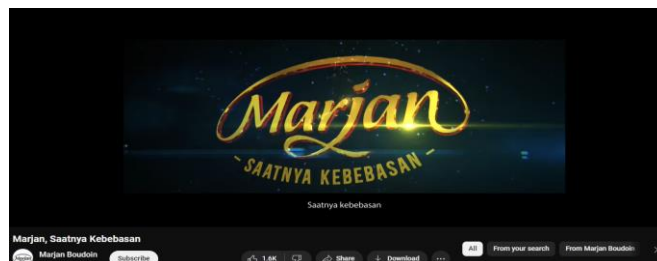
Data 7



Sumber: Akun Youtube @MarjanBoudoin

Ragam bahasa selanjutnya adalah kalimat hiperbola "Selalu ada harapan" yang terdapat pada iklan sirup selanjutnya juga menggunakan kalimat hiperbola didalamnya. Pesan yang ingin disampaikan dari penggunaan kalimat ini adalah bahwa selalu ada harapan untuk semua orang bisa merayakan Idul Fitri bersama dengan keluarga atau orang tersayang. Idulfitri sangat identik dengan silaturahmi dan bertemu dengan keluarga serta kerabat. Marjan sudah bertahun-tahun menjadi salah satu pelopor produk sirup di Indonesia dan seiring berjalannya waktu sirup sudah menjadi seperti budaya yang sangat erat dengan sebuah perayaan Idul Fitri.

Data 8



Sumber: Akun Youtube @MarjanBoudoin

Majas hiperbola pada iklan sirup selanjutnya terdapat pada kalimat "saatnya kebebasan" . Kata "kebebasan" di sini memiliki arti bahwa setelah melaksanakan kewajiban berpuasa selama 30 hari, para orang-orang yang sudah melaksanakan kewajiban tersebut akan mendapatkan imbalan berupa pengampunan dan pembersihan. Pada Hari Raya Idul Fitri akan identik dengan budaya saling memaafkan satu sama lain, memaafkan kesalahan yang sudah terjadi di masa lalu dan saling mendoakan untuk kebaikan di masa yang akan mendatang. Ini akan memberikan efek pada seseorang akan merasa lebih bebas dari beban emosional dan rasa bersalah atas suatu kesalahan yang sudah dilakukan. Lebih dari itu, pada

Hari Raya Idul Fitri juga terdapat kewajiban untuk membayar zakat, yang kemudian akan diberikan kepada orang yang membutuhkan. Hal ini menimbulkan rasa kebebasan untuk saling berbagi dan tolong-menolong antar sesama manusia.

Dampak penggunaan ragam bahasa dalam iklan Sirup Marjan terhadap kesadaran merek dan persepsi konsumen di Surabaya.

Dari penelitian ini didapatkan bahwa konsumen sirup Marjan di Surabaya cukup sering melihat iklan sirup Marjan, terutama pada bulan Ramadhan. Sebagian besar responden sering menjumpai iklan tersebut pada media Televisi. Iklan ini sudah menjadi hal yang selalu ditunggu-tunggu ketika bulan Ramadhan, karena jika iklan sirup Marjan sudah tayang di televisi, ini dapat menjadi "tanda" bahwa bulan suci tersebut akan segera datang.

Menurut penelitian yang sudah dilakukan, terdapat korelasi yang signifikan antara variasi bahasa yang digunakan dalam iklan sirup Marjan dengan kesadaran merek produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak besar pada peningkatan pengenalan merek dapat dicapai dengan penggunaan variasi bahasa, termasuk metafora, hiperbola, bahasa santau, ajakan atau kalimat persuasif. Hal ini menyiratkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan sirup Marjan dapat membantu konsumen untuk lebih memahami dan mengidentifikasi merek, yang akan membantu produk memiliki tempat yang lebih kuat di otak konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran merek yang terbentuk dari penggunaan atau pemilihan bahasa pada iklan Sirup Marjan adalah strategi yang baik dalam meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek. Kemahiran perusahaan Marjan dalam mengeksekusi konsep iklan yang menarik juga menjadi faktor penting yang mendukung penyampaian pesan pada iklan.

Berdasarkan penelitian menggunakan kuesioner yang telah dilakukan. Sebanyak 6 responden dari total 45 responden merasa persepsi mereka setelah melihat atau mendengar ragam bahasa pada iklan sirup Marjan, responden merasa kalimat tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap persepsi mereka. Responden merasa bahwa kalimat tersebut sudah sering ditemui sehingga responden tidak lagi merasakan efek khusus ketika mendengar atau melihat kalimat tersebut.

Persepsi merupakan suatu faktor penting dalam pemasaran, karena perusahaan harus bisa menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen dan dapat memenuhi persepsi konsumen tersebut. Dari hasil kuesioner didapatkan sebanyak 39 responden merasa ragam bahasa yang terdapat pada iklan sirup Marjan adalah salah satu strategi yang bagus. Ini karena responden merasa penggunaan ragam bahasa tersebut memiliki efek yang

membuat responden merasa penasaran dengan produk Marjan, yang artinya konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk Marjan, khususnya sirup Marjan.

Penggunaan ragam bahasa ini juga menciptakan "ekspektasi" atau harapan yang timbul setelah mereka mendengar kalimat tersebut. Harapan ini berupa bentuk pemikiran bahwa produk sirup Marjan akan sesuai dengan kalimat-kalimat cerminan dari ragam bahasa yang disampaikan melalui iklan. Selain itu, dari hasil kuesioner didapatkan bahwa ada konsumen yang merasa skeptis atau kurang percaya dengan kalimat tersebut, namun rasa kurang percaya ini juga dapat menjadi rasa penasaran jika kalimat tersebut disampaikan dengan cara yang tepat dan melalui media yang tepat juga.

Kemudian berdasarkan penelitian ini, kesadaran merek dan persepsi yang timbul dari penggunaan ragam bahasa tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup Marjan. Sebanyak 35 responden merasa bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian produk sirup Marjan. Hal ini berarti sebanyak lebih 77% responden menjadi bukti bahwa Penggunaan ragam bahasa pada iklan sirup Marjan cukup berpengaruh besar dalam menimbulkan efek menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan kata-kata yang familiar, singkat, dan mudah dimengerti dibarengi dengan *visual* iklan yang menarik dengan plot yang variatif, berhasil menjadikan produk sirup Marjan menjadi salah satu merek yang memiliki citra positif di masyarakat.

Pesan-pesan yang coba disampaikan melalui ragam bahasa yang terdapat pada iklan sirup Marjan tersampaikan dengan cukup baik, terbukti dari konsumen yang merasa bahwa kalimat-kalimat tersebut berhubungan dan identik dengan perayaan Hari Raya Idul Fitri. Kalimat pada iklan tersebut juga secara tidak langsung mendukung adanya interaksi dengan konsumen terutama di media sosial. Iklan sirup Marjan yang selalu dibalut dengan visual dan alur cerita kreatif akan meningkatkan interaksi antar konsumen, karena konsumen akan menjadi penasaran dengan iklan sirup Marjan yang selalu berbeda setiap tahunnya. Keseluruhan aspek ini menimbulkan citra positif yang kuat di masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan dan berpengaruh pada kesadaran merek dari produk Marjan.

## SIMPULAN

Dari analisis tersebut di atas, kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut (1) Pemilihan bahasa dalam iklan Sirup Marjan yaitu menggunakan gaya bahasa metafora, hiperbola, bahasa santai, ajakan atau himbauan, dan kalimat persuasif; dan (2) Dampak penggunaan ragam bahasa dalam iklan Sirup Marjan terhadap kesadaran merek dan persepsi konsumen di Surabaya yaitu konsumen mudah mengingat dan aware dengan merek sirup Marjan ketika mendengar atau membaca teks dalam iklan marjan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tabrani, S., & Walidin, W. (2015). Metode Penelitian Kualitatif & Grounded Theory.
- Budhiarno, C. A. B., & Assidik, G. K. (2022). Analisis Gejala Hiperbola pada Merek Dagang dan Slogan Produk Makanan PT. Indofood. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 5(2), 203-213.
- Sufa, F. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1.
- Zidny, D. M. (2013). *Metafora kecantikan dalam iklan di mata konsumen: Analisis psikologis persepsi konsumen terhadap metafora kecantikan dalam iklan versi Vaseline, Nivea dan Citra* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Dea, F., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations# SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903-2912.
- Avrilia, Y., & Lomboan, Y. (2009). *Analisa konsep iklan televisi ABC Special Grade berdasarkan persepsi ibu rumah tangga di Surabaya* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).
- Isrozia, A., Azizah, K. N., Sandika, D. P., Pratama, M. R. B., Putri, D. W. A., & Sholihatin, E. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pemasaran Produk Belikopi di Media Sosial Instagram. *Sabda: Jurnal Sastra dan Bahasa*, 1(2), 85-95.
- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2292-2301.

- Nadhiro, S., Rachmasari, S. S., Jayanti, R., Amelia, S., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok@ eatsambel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 642-653.
- Mahdiya, S. G., & Pulungan, R. (2023). Penggunaan Majas Hiperbola pada Iklan Produk Milna Makanan Bayi di Televisi. *Education & Learning*, 3(1), 85-90.
- Abdillah, F. (2015). Persepsi Pemirsa Terhadap Pesan Iklan Hiperbola: Studi Terhadap Iklan Televisi Motor Yamaha. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 3(1).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Armawati, I., Saryadi, & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(024), 1-9.
- Setiadi, N. J. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap persepsi konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 261-261.