

Peranan Jargon pada Iklan Minuman Ringan Teh Botol Sosro

Jhonny Syahkuan^{1*}, Syarifah Nimah², Malik Abdul Azis³, Asman Aminudin Bakri⁴,
Sayid Mochhammad Ulil Absor⁵

Program Studi Magister Manajemen-STIMA IMMI

Email: jhonnyahkuan@gmail.com¹, br511584@gmail.com²,
malikabdulazis99@gmail.com³, asmanmantab@gmail.com⁴, mochuliabsor399@gmail.com⁵

Artikel info

Artikel history

Diterima : 25-05-2022
Direvisi : 04-06-2022
Disetujui : 25-06-2022

Kata Kunci: jargon; iklan;
Teh Botol Sosro

Keywords: jargon;
advertising; Teh Botol Sosro

Abstrak

Jargon merupakan hal spesial yang dapat digunakan secara terbatas dalam bidang pengetahuan maupun kalangan tertentu yang mana mereka sendiri yang mengetahui artinya dan maksudnya. Seorang editorial iklan tentunya dituntut agar tidak menggunakan kata-kata unik atau sulit dimengerti dalam pembuatan jargon. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peranan Jargon pada iklan minuman ringan Teh Botol Sosro yang berbunyi “Apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro” dan juga dapat mendeskripsikan peranan Jargon pada iklan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Objek penelitian berupa bentuk jargon pada iklan minuman ringan. Data yang diteliti dalam penelitian berupa wacana iklan minuman ringan. Sumber data primer dalam penelitian adalah iklan minuman ringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan jargon oleh masyarakat sekitar di berbagai kalangan tidak melihat umur dan golongan meliputi penggunaan bahasa, bentuk, dan fungsi jargon. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jargon unik iklan produk Teh Botol Sosro memang sudah sangat melegenda, *brand awareness* sangat tinggi, masyarakat paling mengingat produk tersebut, dan tidak ada satu masyarakat pun yang tidak mengetahui dengung jargon Teh Botol Sosro.

Abstract

Jargon is a special thing that can be used in a limited way in the field of knowledge or certain circles where they themselves know what it means and what it means. An ad editorial is certainly required not to use unique or difficult to understand words in making jargon. The purpose of the study was to determine the role of Jargon in the advertisement for soft drink tea Botol Sosro which reads "Whatever the food, drink it, Botol Sosro tea" and can also describe the role of Jargon in advertisements. This research uses descriptive quantitative method. The object of research is in the form of jargon in soft drink advertisements. The data examined in the study were in the form of soft drink advertising discourse. The primary data source in the study was soft drink advertisements. The results showed that the use of jargon by the surrounding community in various circles regardless of age and class included the use of language, form, and function of jargon. So it can be concluded that the unique advertising jargon for Teh Botol Sosro products is indeed very legendary, brand awareness is very high, people remember the product the most, and there is not a single community who does not know the buzz of the Teh Botol Sosro jargon.

Koresponden author: Jhonny Syahkuan

Email: jhonnyahkuan@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Iklan merupakan satu hal yang biasa didengar dalam kegiatan kehidupan di Indonesia, khususnya dalam dunia perdagangan minuman ringan ([Abil Gisti, 2014](#)). Iklan memegang peran sangat penting dalam menyampaikan suatu pesan serta penjualan agar konsumen. Iklan itu sendiri merupakan bentuk hubungan sejajar yang dapat dibedakan atas informasi dan gagasan tentang produk yang peruntukan kepada konsumen agar mendapatkan respon yang baik dapat terpengaruh atas produk yang akan dijual ([Mardiana, 2013](#)). Iklan itu bertujuan untuk mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Menurut ([Jaiz, 2014](#)) periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk informasi tentang suatu produk yang dikomunikasikan kepada sebagian atau seluruh masyarakat melalui media. Menurut ([Fatihudin & Firmansyah, 2019](#)) iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat umum.

Iklan dapat diartikan sebagai penawaran suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media iklan yang digunakan untuk memberikan wawasan dan meyakinkan produsen dan pembeli yang dibutuhkan konsumen dalam perdagangan, untuk menarik lebih banyak perhatian pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah, dan meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen ([Husnah, 2011](#)). Iklan dapat dilakukan di media media seperti di media sosial, media radio, surat kabar, koran atau majalah, pamphlet maupun selebaran yang diedarkan kepada konsumen. Karena perkembangan media sosial yang begitu pesat seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dll.

Media sosial digunakan sebagai sarana promosi berupa iklan yang menarik perhatian sedekat mungkin dengan kehidupan nyata masyarakat sasaran ([Augustinah, 2019](#)). Hal ini dapat menghadirkan fenomena sosial yang sedang berlangsung dan menjadi trend di masyarakat. Satu iklan memiliki pengaruh yang kuat ([Situmorang et al., 2017](#)), dan kemudian beberapa peristiwa pidato diangkat sebagai penggambaran kehidupan nyata masyarakat.

Kalimat iklan datang dalam berbagai bentuk, warna dan Bahasa ([Sari, 2019](#)). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan bahasa suatu masyarakat tergantung pada orang yang menggunakannya. Adanya berbagai kalimat iklan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait jargon dalam iklan minuman ringan khususnya minuman ringan dengan jargon yang mengejutkan. Iklan ini dikaji dari perspektif penelitian bahasa, karena menggunakan bahasa sebagai sarana penyampaian informasi, dengan kata lain bahasa digunakan dalam pengemasan iklan.

Produsen sebagai pengiklan harus dapat membaca situasi dengan lebih baik agar dapat mengkomunikasikan niat kepada pembeli ([Soesatyo, 2013](#)). Media sosial digunakan sebagai wadah pembeli untuk membuat iklan sesederhana mungkin dan disandingkan dengan kehidupan sehari-hari calon pembeli yang dituju ([Prihatiningsih, 2016](#)). Sehingga menimbulkan fenomena hidup keseharian dalam masyarakat dan menjadi satu hal yang unik dan *trendy*.

Jargon bermula dari ungkapan kata special atau kode unik yang digunakan di kelompok tertentu, fungsi jargon yaitu digunakan untuk memudahkan komunikasi didalam kelompok tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jargon merupakan hal specials yang dapat digunakan secara terbatas dalam bidang pengetahuan maupun kalangan tertentu yang mana mereka sendiri yang mengetahui artinya dan maksudnya ([Sulaiman et al., 2012](#)). Oleh karena

itu, seorang pembuat berita diwajibkan tidak menggunakan kata-kata unik dalam editorialnya ditakutkan jargon amat sangat sulit dimengerti orang lain.

Penelitian serupa mengenai jargon dilakukan oleh ([Ernestivita, 2017](#)) yang menunjukkan bahwa efektivitas slogan yang digunakan dalam iklan perusahaan PT Sinar Sosro melebihi rata-rata ekspektasi konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah populasi yang digunakan, penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat dari berbagai kelompok umur mulai anak-anak dan orang dewasa serta pada penjual makanan yang disajikan di berbagai tempat seperti warung, restoran dan pedagang kaki lima. Secara keseluruhan, jargon tersebut positif dan sangat efektif karena menyadarkan konsumen akan minat untuk membeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui hasil dari peranan jargon pada iklan minuman ringan Teh Botol Sosro yaitu “Apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro”.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan awal April-Mei 2022 yang dilakukan disekitar lingkungan peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang berbentuk kuantitatif dengan menggunakan strategi penelitian analisis isi ([Handayani et al., 2018](#)). Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui data yang akurat dan dapat mempermudah dalam proses penelitian. Objek pada penelitian ini berbentuk peranan jargon pada iklan minuman ringan Teh Botol Sosro. Sumber data utama adalah pada lingkungan sekitar penulis dalam mengenal jargon Teh Botol Sosro, seberapa ingat mereka atas jargon yang sudah dianggap melegenda. Pengambilan data berupa peristiwa pemakaian bahasa dalam bentuk wacana tidak tertulis, dimana pengumpulan data menggunakan cara merekam dan mencatat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini berdasarkan penelitian terhadap jargon yang digunakan pada masyarakat sekitar penulis diberbagai tempat baik tempat penjual makanan, restoran ataupun warung-warung disekitar penulis, ditemukan adanya penggunaan kata kata “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” ketika peneliti menanyakan mengapa memilih meminum Teh Botol.

Fungsi jargon, dan keterkaitan penggunaan jargon pada jual beli minuman ringan Teh Botol Sosro. Dalam penelitian ini, bentuk jargon dianalisis berdasarkan bentuk kebahasaannya. Bentuk kebahasaan jargon yang ditemukan dalam penelitian ini berupa kata-kata yang mudah di mengerti dan mudah diucapkan oleh setiap tingkatan dapat dijelaskan bahwa diperoleh hasil penelitian dari bentuk kebahasaan yang digunakan.

Berdasarkan bentuk kebahasaan jargon ini kemudian 4 data bentuk kebahasaan jargon akronim, dan 6 data berbentuk honorifik. Dari penjelasan tersebut ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian jargon pada peranan jargon dalam penjualan minuman Teh Botol Sosro ini ditemukan data bentuk kebahasaan jargon akronim dan honorifik.

Fungsi penggunaan jargon apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro ini adalah Fungsi penggunaan jargon dalam penelitian ini dikategorikan dalam fungsi bahasa, yang terdiri dari sebelas macam fungsi bahasa. Mengidentifikasi fungsi bahasa, yakni fungsi informatif, fungsi transaksional, fungsi interaksional, fungsi komisif, fungsi direktif, fungsi konatif, fungsi ekspresif, fungsi regulatori, fungsi heuristik, fungsi instrumental, dan fungsi imajinatif. Akan

tetapi dalam penelitian ini fungsi penggunaan jargon yang dapat ditemukan hanya beberapa fungsi bahasa saja. Dapat dijelaskan bahwa data fungsi penggunaan jargon dalam kategori fungsi bahasa yang dapat ditemukan yakni tiga macam fungsi bahasa saja dari sebelas macam fungsi bahasa. Tiga macam data fungsi bahasa yaitu fungsi informatif, fungsi transaksional dengan dan fungsi direktif.

Tabel 1.
Ingatan Akan Jargon Teh Botol Sosro

Usia	Tempat	Makanan	Minuman	Kuantitas
10-15	Warung	Nasi, Telur, ikan sayur	Teh Botol Sosro	30 orang
16-21	Restoran	Ayam	Teh Botol Sosro	30 orang
21 keatas	Kaki Lima	Ketoprak, Mie Ayam, Bakso	Teh Botol Sosro	30 orang

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah sarana pengenalan produk yang mumpuni, karena ini adalah wadah yang punya barang dapat memperkenalkan barang dengan cepat. Iklan juga adalah salah satu daya tarik pembeli, karena di dalam iklan berisi informasi yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Periklanan adalah semua bentuk penjabaran suatu produk (Widiyanti, 2017).

Menurut (Sundalangi et al., 2014) peran periklanan adalah untuk mengefektifkannya, sehingga kriteria seperti daya tarik, perhatian, dan minat berusaha membuat konsumen membeli suatu barang, membuat mereka senang dengan barang tersebut, dan mengambil tindakan untuk mempengaruhi pembelian mereka. Promosi dan periklanan sangat penting untuk pengetahuan yang cukup. Faktor ini diharapkan agar calon pembeli dapat membeli tidak hanya sekali saja. Segala cara iklan atas teknik bahasa yang unik dapat menjadi pembeli membelinya.

Iklan mempunyai tujuan dan manfaat bagi badan usaha dan pembeli, dengan adanya iklan pembeli mendapatkan satu informasi tentang produk yang beredar. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Informasi yaitu bertujuan untuk menginformasikan, tentang produk yang akan dipasarkan, dengan adanya informasi tentang produknya, produsen dapat memberitahukan kepada masyarakat tentang barang baru,
2. Persuasif yaitu yang sifatnya mengajak, bila barang mulai memasuki masa perkembangan produk, saat persaingan tinggi produsen ditujukan untuk menetapkan *demand* permintaan konsumen terhadap barang.
3. Pengingat yaitu dikerjakan untuk kematangan suatu produk, yang bertujuan untuk mengingatkan kembali atas produk yang sudah ada atau beredar.

Iklan dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai faktor, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Isi Pesan

Faktor isi pesan dibagi 2 yang pertama faktor produk, adalah iklan informasi barang produsen. Dibagi 2 jenis adalah, pertama iklan produk yang dibuat menarik untuk mendorong Konsumen dan *yang kedua* adalah iklan produk dibuat untuk mempengaruhi *demand* waktu yang lama. Serta yang kedua faktor institusional, adalah iklan dibuat utk memberitahukan tentang produsen pemilik produk dan membuat kesan baik bagi perusahaan. Iklan *institusi* dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. *Patronage advertising*, adalah iklan yang memberikan informasi tentang produsen.

- b. *Public service advertising*, adalah iklan yang memberikan kesan positif terhadap produsen penghasil produk.

2. Faktor Tujuan

Berdasarkan factor tujuan, dapat dibedakan menjadi 3 yaitu sebagai berikut:

- a. Informatif, adalah dapat membuat permintaan konsumen
- b. kompetitif adalah diciptakan agar dapat mengembangkan produk.
- c. Pengingat adalah yang agar konsumen dapat mengingat.

3. Faktor Produksi

Faktor produksi terbagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut.

- a. Iklan berbarengan para pelaku dari produsen hingga ke tingkat yang terendah yaitu pengecer.
- b. Iklan berbarengan dari produsen serupa.

Iklan mempunyai beberapa indikasi yaitu mengandung berita yang berisi tentang maksud produsen dalam mengiklankan sebuah barang. Tujuan harus jelas sehingga dapat dipahami pembeli sehingga tujuan yang dimaksud tercapai. Seberapa sering iklan ditayangkan menentukan jumlah pembelian, serta dapat diperlihatkan pada waktu pembelian berlangsung. Iklan yang sering ditayangkan dapat membuat orang mengingat serta rasa tertarik dan keinginan konsumen untuk membeli. Visualisasi iklan yang berarti penentuan dimana pembeli dapat membeli karena penasaran atas isi iklan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa penggunaan jargon oleh masyarakat sekitar di berbagai kalangan tidak melihat umur dan golongan meliputi penggunaan bahasa, bentuk, dan fungsi jargon serta ketika ditanya tentang minuman untuk pertama kalinya, Teh Botol Sosro disebut paling banyak, karena Teh Botol Sosro memiliki banyak keunggulan dalam iklan dan Teh Botol Sosro dapat dilihat dari semua aspek, lebih dari 62% responden lebih mengingatnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Ernestivita, 2017](#)) yang menunjukkan bahwa efektivitas slogan yang digunakan dalam iklan perusahaan PT Sinar Sosro melebihi rata-rata ekspektasi konsumen. Secara keseluruhan, tagline tersebut positif dan sangat efektif karena menyadarkan konsumen akan minat untuk membeli.

Kesimpulan

Simpulan yang dapat berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa jargon unik iklan produk Teh Botol Sosro memang sudah sangat melegenda, *brand awareness* sangat tinggi, lebih dari 62% responden lebih mengingat Teh Botol Sosro dibandingkan Teh kemasan lain, dan tidak ada satu masyarakat pun yang tidak mengetahui dengan jargon Teh Botol Sosro.

Bibliografi

- Abil Gisti, S. (2014). *Analisis Iklan Kosmetik Wardah dan Wafer Gery Chocolatos (Studi deskriptif kualitatif pada iklan kosmetik Wardah dan Wafer gery Chocolatos yang ada dalam Film Habibie & Ainun)*. UPN" Veteran" Yogyakarta.
- Augustinah, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Ernestivita, G. (2017). *Mengukur Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro dengan Metode Customer Response Index (Cri)(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014)*. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 112–126.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. (2018). *Analisis Isi Visual Iklan dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, dan Bronze Citra Pariwisata 2015*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 31–45. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.31-45>
- Husnah, L. N. (2011). *Pengaruh daya tarik iklan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian jamu tolak angin pt. sido muncul (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kelurahan Pondok Karya, Pondok Aren)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardiana, S. (2013). *Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen*. LONTAR: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>
- Prihatiningsih, W. (2016). *Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos Vs Kenyataan di Televisi*. SEMIOTIKA: *Jurnal Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.30813/s:jk.v10i2.952>
- Sari, Y. P. (2019). *Pilihan Bahasa pada Iklan Luar Ruang di Kota Banjarmasin*. UNDAS: *Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.26499/und.v14i1.1131>
- Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru*. Riau University.
- Soesatyo, N. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli" Top Coffee"*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Sulaiman, Z. M., Chien, G. K., Boon, E. S., & Yusuf, A. H. S. M. (2012). *Slanga remaja Melayu dan Cina: Analisis awal berdasarkan Teori Relevan*. International Conference On Arts, Social Sciences, And Technology (ICAST2012).

Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(1). <https://doi.org/10.35794/emba.2.1.2014.3829>

Widiyanti, W. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower instagram@ tempattasdotcom)*. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 17(1). <https://doi.org/10.31294/jc.v17i1.1885>