

PEMILIHAN BAHASA DALAM STRATEGI MARKETING PENGIKLANAN PRODUK SPRITE MELALUI MEDIA TELEVISI

Adelita Zahrah¹, Fitri Aulia Wardah², Fhaya Frastystyandarum³, 4Silvia Anggreani⁴,
Putri ImalyaA.M⁵, Endang Sholihatin⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur Kota
Surabaya, Indonesia

¹22042010084@student.upnjatin.ac.id, ²22042010103@student.upnjatin.ac.id,

³22042010104@student.upnjatin.ac.id, ⁴22042010106@student.upnjatin.ac.id,

⁵22042010131@student.upnjatin.ac.id, ⁶endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

At this time, companies are required to have financial balance and strategic resilience to maintain a market so as to form a good and stable financial flow. Various parties who are directly involved in the market try to play various marketing strategies that can attract consumers to buy products. The objectives of this study are 1) To determine the selection of language used in the advertising strategy of sprite products through television media; and 2) To find out whether the choice of language used in advertising sprite products through television media has succeeded in attracting consumer interest or not. This study used mixed methods, data collection with observation and gform to explore information about the choice of language used in Sprite ads, as well as the impact on consumer interest. 1) The result of this study is the Sprite ad language selection strategy using creative, interesting, and memorable language that engages consumers emotionally. 2) The success of Sprite advertising in attracting consumer interest can be measured from the increase in product sales and the formation of a positive impression of consumers.

Keywords: *Language Selection, Marketing Strategy, Product Advertising, Sprite, Television Media, Consumer Interest*

ABSTRAK

Pada saat ini perusahaan dituntut untuk memiliki keseimbangan finansial dan ketahanan strategi untuk mempertahankan suatu pasar sehingga membentuk arus keuangan secara baik dan stabil. Berbagai pihak yang terjun langsung pada pasar mencoba untuk memainkan berbagai strategi marketing yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk. Tujuan penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui pemilihan bahasa yang digunakan dalam strategipengiklanan produk sprite melalui media televisi; dan 2) Untuk mengetahui apakah pemilihanbahasa yang digunakan dalam pengiklanan produk sprite melalui media televisi berhasil menarik minat konsumen atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode campuran, pengumpulan data dengan observasi dan gform untuk menggali informasi tentang pemilihan bahasa yang digunakan dalam iklan Sprite, serta dampaknya pada minatkonsumen. 1) Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemilihan bahasa iklan Sprite menggunakanbahasa yang kreatif, menarik, dan mudah diingat yang

melibatkan emosional konsumen. 2) Keberhasilan iklan Sprite dalam menarik minat konsumen dapat diukur dari meningkatnya penjualan produk dan terbentuknya kesan positif konsumen.

Kata kunci ; Pemilihan Bahasa, Strategi Marketing, Pengiklanan Produk, Sprite, Media Televisi, Minat Konsumen

A. Pendahuluan

Menurut Wibowo (2001:3) Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan diartikulasikan (dihasilkan oleh alat bicara), bersifat arbitrer dan konvensional, yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk menciptakan perasaan dan pikiran sekelompok orang. Berdasarkan penjabaran dari arti Bahasa sendiri, Bahasa memberikan kontribusi sebagai alat komunikasi antar sesama yang dapat memudahkan setiap manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Dalam setiap Bahasa, terdapat struktur yang bernilai mutlak bagi setiap orang yang menggunakan Bahasa yang dituju.

Penggunaan Bahasa sesuai EYD membentuk kalimat yang utuh dan sempurna. Pembentukan kalimat yang baik yang terdiri dari subjek, predikat, dan objek yang disusun secara terstruktur. Yang memiliki fungsi yang berbeda-beda. Subjek sendiri adalah pelaku dalam kegiatan yang terekam secara visual oleh mata. Predikat adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku. Objek adalah kata benda yang muncul setelah predikat yang dimulai dengan - dan kata benda ini dapat menjadi subjek dalam kalimat pasif.

Setiap unsur dalam kalimat memiliki kedudukan mereka yang berbeda dan saling menyatu padu satu sama lain membentuk sebuah kalimat yang utuh dengan hubungan majas yang saling berhubungan satu sama lain mewarnai kalimat yang terbentuk. Dalam pembuatan kalimat yang terdapat pembentukan kalimat

yang sesuai dengan struktur yang telah disesuaikan dengan ejaan Bahasa Indonesia. Yang pertama adalah kalimat tunggal yang terdiri dari subjek dan predikat lengkap.

Selanjutnya kalimat majemuk setara terdiri dari tiga jenis kelompok, yang pertama kalimat majemuk setara perjumlahan, yaitu kalimat majemuk setara yang terdiri atas dua kalimat atau lebih yang dihubungkan oleh kata dan atau serta. Yang kedua adalah dua kalimat tunggal atau lebih yang dihubungkan oleh kata tetapi, sedangkan, atau melainkan. Kemudian yang ketiga, yaitu kalimat majemuk yang tidak sama dengan unsur yang sama. Kalimat majemuk yang tidak sama dikonstruksi ketika elemen subjeknya sama. Menggunakan kata yang tepat dan membentuk kalimat yang tepat dapat mempengaruhi informasi yang disampaikan.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk kepada khalayak melalui media (Kasali, 1995:9). Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri dari informasi dan ide tentang suatu produk, sekaligus menyasar audiens untuk mendapatkan tanggapan konsumen yang baik terhadap produk yang diiklankan. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan menghibur. Dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan produsen dalam dunia bisnis untuk konsumen, yang menawarkan lebih banyak peluang dengan biaya lebih murah dan waktu lebih singkat

serta dampaknya lebih lama di benak konsumen.

Tujuan

1. Mengetahui pemilihan bahasa yang digunakan dalam strategi pengiklanan produk sprite melalui media televisi.
2. Mengetahui apakah pemilihan bahasa yang digunakan dalam pengiklanan produk sprite melalui media televisi berhasil menarik minat konsumen atau tidak.

Manfaat

3. Menganalisis pemilihan bahasa yang digunakan dalam strategipengiklanan produk Sprite melalui media televisi.

Tujuan utama artikel ini adalah untuk menyelidiki berbagai aspek dalam pemilihan bahasa seperti gaya bahasa, nada, kosakata, dan citra yang digunakan dalam iklan Sprite. Artikel ini akan menganalisis alasan di balik pemilihan bahasa tertentu dan implikasinya terhadap efektivitas komunikasi pesan iklan.

4. Mengevaluasi keberhasilan penggunaan bahasa dalam pengiklanan produk Sprite melalui media televisi dalam menarik minat konsumen. Evaluasi ini meliputi aspek seperti apakah bahasa tersebut berhasil membangun identitas merek yang kuat, menciptakan daya tarik emosional yang memikat, dan mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan mengetahui manfaat artikel ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian dalam bidang pemasaran dan bahasa, serta memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi iklan yang efektif melalui media televisi tersebut.

STUDI LITERATUR

1. Bahasa dalam pemasaran produk

Menurut Smith, J. (2018) bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam iklan karena memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks iklan televisi, teknik persuasif yang digunakan, seperti perangkat retorik, gambaran yang hidup, dan daya tarik bahasa, dapat memiliki dampak yang besar terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Fasold mendefinisikan bahwa pilihan bahasa adalah perilaku atau dapat disebut tindakan atau perilaku dalam bahasa yang dipilih berdasarkan situasi yang berbeda. Memilih bahasa bukanlah hal yang mudah. Fasold menjelaskan bahwa menurut Fasold pemilihan bahasa tidak sesederhana yang kita bayangkan, yaitu pemilihan bahasa secara keseluruhan (semua bahasa) dalam suatu peristiwa komunikatif (Fasold, 1984:180).

Penggunaan perangkat retorik dalam periklanan merupakan salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Perangkat retorik seperti metafora, simbol, atau perumpamaan dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Dengan menggunakan perangkat retorik yang kuat, iklan dapat membangun citra merek yang positif dan memicu respon emosional yang kuat dari konsumen.

Selain itu, penggunaan gambaran menggunakan gambaran yang hidup, iklan dapat menciptakan kesan yang berkesan dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang

diiklankan.

Daya tarik bahasa juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Bahasa yang menarik, persuasif, dan mampu membangkitkan emosi dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap iklan dan produk yang diiklankan. Bahasa yang persuasif dan mampu membangkitkan emosi dapat membuat konsumen merasa terhubung dengan produk dan lebih cenderung merespons sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar, seperti membeli produk tersebut.

Dengan menggunakan teknik persuasif seperti perangkat retorik, gambaran yang hidup, dan daya tarik bahasa, iklan televisi memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang kuat dan menarik bagi konsumen. Bahasa yang digunakan dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

Namun, penting untuk diingat bahwa efektivitas bahasa dalam iklan tidak hanya bergantung pada teknik persuasif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti konteks budaya, target pasar, dan kesesuaian dengan tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang audiens dan konteks pemasaran sangat penting dalam memanfaatkan kekuatan bahasa dalam pemasaran produk.

Menurut yang telah di paparkan oleh Belch dan Belch (2021), mengenai pemilihan bahasa dalam strategi pemasaran pengiklanan produk mempunyai beberapa konsep yaitu sebagai berikut :

a. **Pesan Pemasaran**

Pentingnya pesan pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks pemilihan bahasa, penulis membahas bagaimana pemilihan kata, frasa, dan gaya bahasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Penulis juga menyoroti pentingnya konsistensi dan relevansi bahasa dalam pesan pemasaran untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

b. **Komunikasi dengan Konsumen**

Berbagai teori komunikasi yang relevan dalam konteks pemasaran. Dalam kaitannya dengan pemilihan bahasa, penulis membahas teori-teori seperti teori pesan persuasif, komunikasi nonverbal, dan efek framing dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsep-konsep ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pemilihan bahasa yang tepat dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap iklan dan produk.

c. **Segmentasi Pasar dan Audiens**

Pentingnya memahami audiens target dalam strategi pemasaran. Dalam konteks pemilihan bahasa, penulis membahas bagaimana pemilihan bahasa harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens target. Hal ini meliputi pemilihan bahasa yang relevan secara budaya, bahasa yang lebih menarik bagi segmen pasar tertentu, dan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik demografis audiens.

d. **Branding dan Nilai Merek**

Pentingnya branding dalam strategi pemasaran. Dalam kaitannya dengan pemilihan bahasa, penulis membahas bagaimana bahasa dapat digunakan

untuk membangun identitas merek yang kuat, mengkomunikasikan nilai-nilai merek, dan menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Konsep-konsep ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemilihan bahasa dapat berkontribusi pada upaya branding dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

2. Pemilihan Bahasa

Fasold mendefinisikan bahwa pilihan bahasa adalah perilaku atau dapat disebut tindakan atau perilaku dalam bahasa yang dipilih berdasarkan situasi yang berbeda. Memilih bahasa bukanlah hal yang mudah. Fasold menjelaskan bahwa menurut Fasold pemilihan bahasa tidak sesederhana yang kita bayangkan, yaitu pemilihan bahasa secara keseluruhan (semua bahasa) dalam suatu peristiwa komunikatif (Fasold, 1984:180).

3. Sprite

Sprite adalah minuman bersoda rasa lemon dan jeruk nipis yang sudah dikenal luas di dunia. Minuman Sprite dikemas dalam botol yang dapat kita jumpai di swalayan maupun toko-toko terdekat. Sprite cocok dinikmati saat dingin sehingga kesegarannya lebih maksimal.

4. Minat konsumen

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi produk, atau bahkan keinginan tersebut.

5. Periklanan produk

Menurut Mawara (2013:830) menyatakan: "Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa dari sponsor tertentu dengan cara yang

impersonal dan untuk imbalan."

6. Media televisi

Media televisi sebenarnya merupakan salah satu jenis sistem komunikasi yang menggunakan rangkaian gambar elektronik yang ditransmisikan secara berurutan dengan cepat, disertai elemen suara dengan kecepatan 24 frame per detik untuk mengontrol citra visual dari setiap gambar dalam rangkaian tersebut. Mudah terlihat dan dikenal dengan mata telanjang.

7. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan ingin menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

B. Metode Penelitian

Dalam pemilihan metode, penulis menganalisis kasus yang dipilih. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode campuran yaitu, metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode yang digunakan dalam artikel ini termasuk analisis konten iklan Sprite yang ditayangkan di media televisi dan survei konsumen. Analisis konten iklan akan mengidentifikasi pemilihan bahasa yang digunakan dalam iklan, sedangkan survei konsumen dengan mengumpulkan data mengenai persepsi dan minat konsumen terhadap iklan Sprite melalui media televisi. Penulis membuat kuesioner yang berisi pertanyaan yang berfokus pada permasalahan tata bahasa yang digunakan pada iklan Sprite pada tahun pembuatan 2016. Penulis mencoba menarik kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah dibuat.

Untuk mengetahui pandangan beberapa pihak mengenai tata bahasa iklan Sprite tahun 2016. Dengan penjabaran secara deskriptif menggunakan data yang berbentuk presentase dan angka.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemilihan bahasa yang digunakan dalam strategi pengiklanan produk sprite melalui media televisi.

Pada era globalisasi saat ini yang semakin maju dan bertumbuh pesat, strategi marketing menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran produk. Salah satu media yang masih sangat relevan dalam dunia pemasaran adalah televisi. Dalam konteks ini, pemilihan bahasa menjadi elemen penting dalam strategi pengiklanan produk melalui media televisi.

Pemilihan bahasa yang tepat dalam strategi pengiklanan produk Sprite melalui media televisi sangat penting bahasa yang digunakan Sprite, yaitu:

1. **Menyesuaikan Bahasa dengan Target Audiens**
Pertama-tama, dalam memilih bahasa untuk iklan Sprite, penting untuk mempertimbangkan target audiens yang dituju. Sprite adalah minuman ringan dengan cita rasa yang menyegarkan, yang sering dikaitkan dengan gaya hidup aktif dan pemuda. Oleh karena itu, pemilihan bahasa harus mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan bahasa yang umum di kalangan pemuda. Misalnya, menggunakan bahasa informal, ekspresi yang keren, dan frasa populer yang relevan dengan pemuda akan membantu menciptakan keterhubungan dengan target audiens yang diinginkan.

2. **Menggunakan**

Bahasa yang Membumi

Sprite sering dikenal dengan merek yang autentik dan mengutamakan keterkaitan dengan konsumen secara langsung. Dalam strategi pengiklanan melalui media televisi, menggunakan bahasa yang membumi dan mudah dimengerti dapat membantu menciptakan ikatan emosional dengan pemirsa. Hindari penggunaan kosakata yang terlalu rumit atau frasa yang ambigu. Penting untuk menggunakan bahasa yang mudah diingat dan mudah diucapkan agar iklan Sprite dapat menggugah perhatian dan tetap melekat dalam ingatan pemirsa.

3. **Mengkomunikasikan Nilai Sprite**

Iklan televisi harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunikan produk Sprite dengan jelas. Sprite menggambarkan gaya hidup yang energik, bebas, dan optimis. Bahasa yang digunakan harus mencerminkan semangat positif ini, seperti menggunakan frasa-frasa yang berhubungan dengan kebebasan, penghargaan diri, dan kegembiraan. Selain itu, penggunaan bahasa yang menyampaikan kecerdasan, humor, dan sikap tidak terlalu serius juga dapat membantu memperkuat pesan merek Sprite.

4. **Konsistensi dan Branding**

Dalam strategi pengiklanan, penting untuk mempertahankan konsistensi dalam bahasa yang digunakan dengan merek Sprite secara keseluruhan. Sprite memiliki identitas merek yang kuat, termasuk logo, slogan, dan kampanye sebelumnya. Bahasa dalam iklan televisi harus mencerminkan dan mendukung identitas merek yang sudah ada, sehingga pemirsa dapat dengan

mudah mengidentifikasi produk dan merasa terhubung dengan merek tersebut.

5. Pemilihan

Bahasa Lokal

Jika Sprite mengincar pasar Internasional, perlu dipertimbangkan pula pemilihan bahasa yang relevan dengan pasar lokal. Terjemahan yang akurat dan penggunaan bahasa lokal yang sesuai akan membantu menciptakan keberlanjutan dan keterhubungan yang lebih besar dengan pemirsa di pasar tersebut. Penting untuk menghindari kesalahan terjemahan atau penggunaan bahasa yang mungkin menyinggung atau kurang relevan dalam konteks budaya.

Pentingnya Pemilihan Bahasa dalam Pengiklanan Produk Dalam konteks pengiklanan produk melalui media televisi, pemilihan bahasa yang tepat dapat memiliki dampak besar terhadap keberhasilan kampanye pemasaran. Berikut beberapa alasan mengapa pemilihan bahasa penting:

1. Mencapai

Audiens

Target Pemilihan Bahasa yang tepat memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens target dengan lebih efektif. Memahami preferensi bahasa dari segmen target dapat membantu pengiklan mengkomunikasikan pesan mereka secara lebih akurat dan membangun koneksi emosional yang lebih kuat.

2. Meningkatkan

Daya Tarik dan Kredibilitas Pemilihan Bahasa

yang baik dapat meningkatkan daya tarik iklan dan memperkuat kesan positif terhadap produk yang diiklankan. Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan citra merek dan menggambarkan

produk secara akurat agar dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

3. Memperhitungkan Konteks Budaya dan Sosial

Pemilihan Bahasa juga

harus mempertimbangkan konteks budaya dan sosial dari audiens yang dituju. Memahami nilai-nilai budaya dan norma sosial dalam suatu masyarakat dapat membantu pengiklan

"Language is the guide of a culture. It lets you know where its kin come from and where they are going." - Rita Mae Brown.

Menurut pendapat tersebut, pentingnya Bahasa merupakan sarana dalam mengungkapkan budaya suatu masyarakat dan memberikan arah pada pemilihan bahasa dalam strategi pengiklanan produk. Dalam konteks pengiklanan melalui televisi, bahasa menjadi jembatan komunikasi antara pengiklan dan audiens. Pemilihan bahasa dalam strategi marketing merujuk pada proses seleksi dan penggunaan bahasa tertentu dalam komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan bisnis dan mempengaruhi perilaku konsumen. Ini melibatkan pemilihan kata-kata, gaya penulisan, nada, dan pesan yang disampaikan dalam bahasa yang sesuai dengan target pasar dan konteks komunikasi. Pemilihan bahasa yang efektif dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Ini membantu menciptakan koneksi emosional, membangun citra merek yang konsisten, dan meningkatkan daya tarik kepada konsumen potensial.

"Language assumes a basic part in publicizing and advancement. The words picked, how they are assembled, and the tone utilized all add to the message and its viability. Language can impact perspectives and insights, evoke feelings, and shape buyers' reactions to showcasing correspondences." (Belch & Belch, 2021).

Mereka menjelaskan pentingnya pemilihan bahasa yang tepat dalam komunikasi pemasaran dan bagaimana bahasa dapat digunakan untuk mencapai efektivitas komunikasi yang optimal.

Dalam artikel ini, kami membahas pemilihan bahasa dalam strategi pemasaran pengiklanan produk Sprite melalui media televisi. Kami menganalisis data yang terkait dengan presentase usia sampel, pengetahuan tentang produk Sprite, paparan iklan Sprite di televisi, kesan mengenai bahasa yang digunakan, serta respons konsumen terhadap iklan tersebut.

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, pemilihan bahasa dalam strategi pengiklanan produk Sprite melalui media televisi harus mempertimbangkan beberapa hal seperti target pasar, tujuan iklan, dan pesan yang ingin disampaikan. Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan bahasa yang kreatif dan unik dapat membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

Penggunaan bahasa dalam pengiklanan produk sprite melalui media televisi apakah berhasil menarik minat konsumen.

Sedangkan untuk rumusan masalah kedua, keberhasilan penggunaan bahasa dalam pengiklanan produk

Sprite melalui media televisi dalam menarik minat konsumen dapat diukur melalui peningkatan penjualan produk tersebut. Namun demikian, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan seperti kualitas produk, harga, dan promosi lainnya.

Berdasarkan data yang kami peroleh, presentase usia sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100% pada rentang usia 15-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kami berhasil memilih sampel yang sesuai dengan target pasar Sprite. Sebagaimana disebutkan oleh Belch dan Belch (2021), menargetkan segmen usia yang tepat adalah penting dalam memastikan efektivitas strategi pemasaran.

Selain itu, presentase yang mengetahui produk Sprite mencapai 100%. Menurut Belch dan Belch (2021), tingkat pengetahuan konsumen tentang merek adalah indikator penting dalam memahami kesadaran merek dan tingkat penerimaan pasar.

Dalam hal paparan iklan Sprite di televisi, ditemukan bahwa 81,7% dari sampel melaporkan telah melihat iklan Sprite tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media televisi memiliki potensi yang besar dalam mencapai audiens yang luas (Belch & Belch, 2021).

Kemudian, presentase kesan mengenai bahasa yang digunakan dalam iklan Sprite mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan Sprite telah berhasil menciptakan kesan positif pada sebagian besar sampel. Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang menarik dan persuasif dapat memengaruhi persepsi dan sikap

konsumen terhadap iklan (Belch & Belch,2021).

Terakhir, respons konsumen terhadap iklan Sprite menunjukkan bahwa 64,8% setuju dan 33,8% sangat setuju bahwa iklan berhasil menarik minat mereka untuk membeli produk. Meskipun hanya 1,4% yang tidak setuju, angka ini masih menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap iklan Sprite.

Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa pemilihan bahasa dalam strategi pemasaran pengiklanan produk Sprite melalui media televisi telah berhasil mencapai target audiens, menciptakan kesan positif, dan menarik minat konsumen untuk membeli produk Sprite.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penulis dapat menemukan 71 sampel dan presentase usia sampel yang berada di rentang usia 15-25 tahun mencapai 100%. Seluruh sampel mengetahui produk Sprite dengan presentase 100%. Sebanyak 81,7% sampel melaporkan telah melihat iklan Sprite di televisi. Sebanyak 80% sampel memiliki

kesan positif terkait dengan bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut. Sebanyak 43,7% sampel memilih penggunaan kaidah penggunaan bahasa dengan kalimat persuasif. Terdapat jawaban salah satu sampel yang menyatakan bahwa pemilihan bahasa yang digunakan dalam iklan Sprite sesuai dengan konsumennya meskipun tidak mengikuti tata bahasa Indonesia yang baik dan benar. *Tagline* "Nyatanya Nyegerin" menjadi *branding* yang berhasil dikenal oleh publik. Selain itu, presentase sampel yang merasa tertarik untuk membeli produk Sprite mencapai 64,8% setuju, 33,8% sangat setuju, dan hanya 1,4% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam pengiklanan produk Sprite melalui media televisi berhasil menarik minat konsumen.

Dalam penelitian ini melibatkan 71 responden yang berasal dari beberapa instansi dengan batas usia responden 15 sampai 25 tahun.

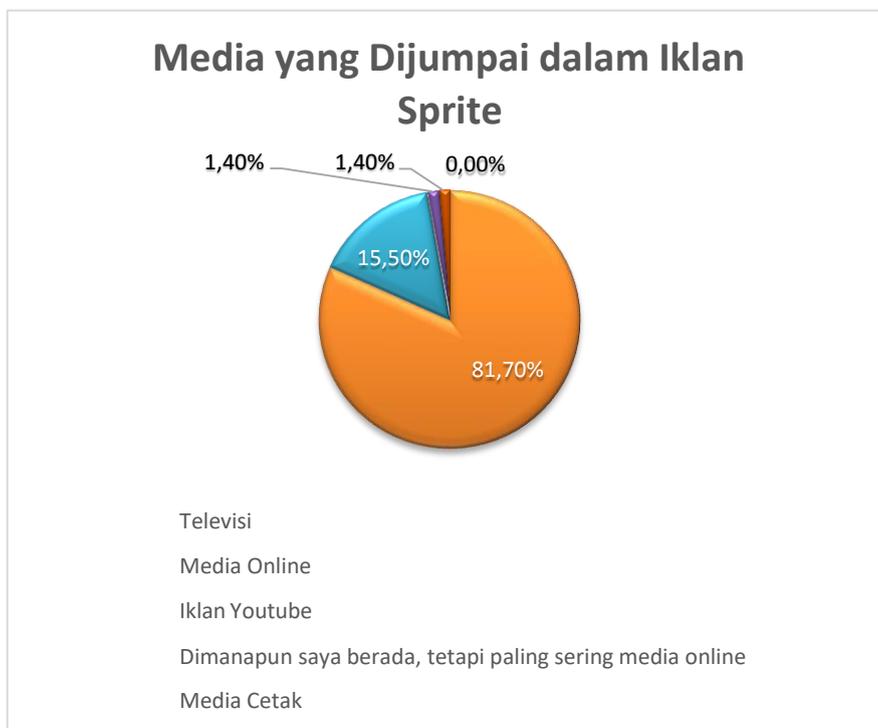


Berdasarkan hasil kuisioner tentang

kaidah penggunaan bahasa dalam

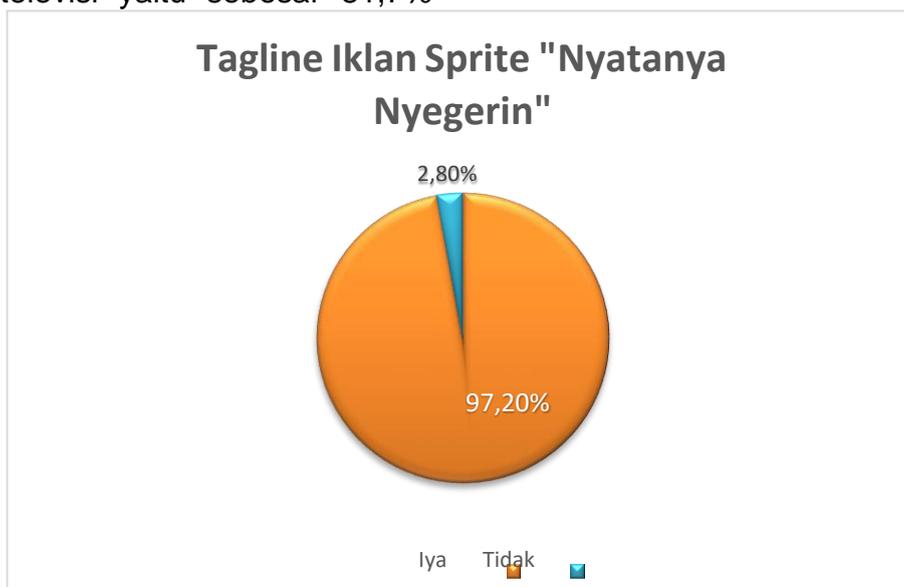
iklan Sprite, sebagian besar responden berpendapat bahwa iklan Sprite menggunakan kalimat persuasif dengan persentase 43,7%, ada pun pendapat lain adanya kesalahan dalam pemakaian Bahasa

Indonesia yang baik dan benar sebesar 22,5%, iklan Sprite menggunakan bahasa asing sebesar 16,9%, dan menggunakan bahasa yang sesuai EYD sebesar 16,9%.



Berdasarkan hasil kuisisioner dapat diketahui bahwa responden lebih sering menjumpai iklan Sprite melalui media televisi yaitu sebesar 81,7%

dari keseluruhan responden, sedangkan sebesar 15,5% responden lain menjumpai iklan Sprite melalui media online.



Berdasarkan hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa 97,2 % responden

mengetahui tagline produk minuman Sprite “Nyatanya Nyegerin”.



Berdasarkan hasil survei terhadap responden yang juga merupakan konsumen minuman Sprite, sebanyak 64,8% responden setuju bahwa iklan Sprite berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk Sprite dan 33,8% lainnya sangat setuju dengan pendapat tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pemilihan bahasa yang digunakan dalam strategi pengiklanan produk sprite melalui media televisi, internasional.
2. Pemilihan bahasa yang digunakan dalam pengiklanan produk sprite melalui media televisi berhasil menarik minat konsumen yang terbukti dari hasil kuesioner yang telah disebar dan menghasilkan presentase sampel yang merasa tertarik untuk membeli

produk Sprite mencapai 64,8% setuju, 33,8% sangat setuju, dan hanya 1,4% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam pengiklanan produk Sprite melalui media televisi berhasil menarik minat konsumen. Hal ini didukung oleh data penelitian yang menunjukkan tingkat pengetahuan yang tinggi tentang merek Sprite, paparan iklan yang luas, kesan positif terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan, serta respons konsumen yang menunjukkan target audiens, menggunakan dalam membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.

Brown, R. M. (1989). Language: The

- Roadmap of Culture. *Journal of Advertising*, 18(4), 59-68.
- Siregar, S. H. (2020). Bahasa dan Media Sosial pada UU ITE Pada Kasus Ahmad Dhani. Nady Al-Adab: *Jurnal Bahasa Arab*, 17(2), 25-35.
- Hasuna, K., & Humaidi, A. (2018). Faktor Penentu Pilihan Bahasa pada Masyarakat Multibahasa di Pasar Kemakmuran Kabupaten Kotabaru Provinsi Kalimantan Selatan. *STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(2), 191–121.
- <https://doi.org/10.33654/sti.v3i2.958>
- Em, S., & Friburgo, N. (1995). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
- Integration of Climate Protection and Cultural Heritage: Aspects in Policy and Development Plans. Free and Hanseatic City of Hamburg*, 2(4), 1–37.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online. *Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online*, 3, 11– 30.
- Mathematics, A. (2016). 済無No Title
- No Title No Title. 1–23.
- Assauri. (2012). BAB II Tinjauan Pustaka_ 2010isa.pdf. *Apriani*, 1969, 9–66.
- Gabetta. (1989). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *NBER Working Paper Series*, 58(58), 99–104.
<https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcrprotection-training-manualeuropean-border-entry-officials-2legal.html?query=excom>
1989
- Smith, J. (2018). The Power of Language in Advertising: Persuasive Techniques in TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, vol.45. no. 2, pp. 205-