

STRATEGI PERSUASIF MAJAS HIPERBOLA DALAM SLOGAN IKLAN MINUMAN PADA MEDIA SOSIAL (KAJIAN SEMIOTIKA)

Milka

Universitas Kristen Indonesia Toraja

milka@ukitoraja.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah pola komunikasi periklanan dari penyampaian informasi produk menuju pembentukan pesan yang singkat, kreatif, emosional, dan persuasif. Salah satu strategi kebahasaan yang digunakan dalam slogan iklan adalah majas hiperbola, yaitu ungkapan yang melebih-lebihkan suatu keadaan untuk menegaskan keunggulan produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk, makna, dan strategi persuasif majas hiperbola dalam slogan iklan minuman pada media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan perspektif semiotika. Data penelitian berjumlah sepuluh slogan iklan minuman, yaitu Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Coca-Cola, Florida, Ultra Milk, Frestea, Red Bull. Data dianalisis berdasarkan bentuk ungkapan hiperbolis, makna denotatif, makna konotatif, serta fungsi persuasifnya dalam membangun citra produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiperbola digunakan untuk mengintensifkan makna rasa, kesegaran, manfaat, energi, kenikmatan, dan pengalaman konsumsi. Secara semiotik, ungkapan hiperbolis tidak dimaknai secara literal, tetapi dikonstruksi sebagai tanda yang menghubungkan produk dengan kualitas unggul, kesegaran maksimal, kebahagiaan, semangat, dan gaya hidup positif. Strategi tersebut menunjukkan bahwa hiperbola berfungsi sebagai perangkat retorik untuk menarik perhatian, memperkuat daya ingat terhadap merek, membangun citra positif, dan memengaruhi persepsi konsumen. Temuan penelitian juga memiliki implikasi bagi pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya dalam pengembangan literasi kritis peserta didik terhadap bahasa persuasif di media digital.

Kata Kunci: *hiperbola, slogan iklan, media sosial, persuasi, semiotika*

ABSTRACT

Social media has transformed advertising communication from merely conveying product information into the construction of messages that are concise, creative, emotional, and persuasive. One linguistic strategy commonly used in advertising slogans is hyperbole, namely the use of exaggerated expressions to emphasize a product's superiority. This study aims to analyze the forms, meanings, and persuasive strategies of hyperbole in beverage advertising slogans on social media. The study employs a descriptive qualitative approach with a semiotic perspective. The research data consist of ten beverage advertising slogans, namely Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Coca-Cola, Florida, Ultra Milk, Frestea, Red Bull, Kapal Api, Good Day Coffee, and Sprite. The data were analyzed based on the forms of hyperbolic expressions, denotative meanings, connotative meanings, and their persuasive functions in constructing product images. The results show that hyperbole is used to intensify meanings related to taste, freshness, benefits, energy, enjoyment, and consumption experiences. From a semiotic perspective, hyperbolic expressions are not interpreted literally but are constructed as signs that associate products with superior quality, maximum freshness, happiness, enthusiasm, and a positive lifestyle. These strategies demonstrate that hyperbole functions as a rhetorical device to attract attention, strengthen brand recall, construct a positive product image, and influence consumer perceptions. The findings also have implications for Indonesian language learning, particularly in developing students' critical literacy in understanding persuasive language in digital media.

Keywords: *hyperbole, advertising slogans, social media, persuasion, semiotics*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam praktik komunikasi masyarakat. Media sosial bukan lagi sekadar ruang interaksi personal, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi komersial yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih cepat dan interaktif. Perubahan tersebut

menjadikan bahasa iklan semakin penting karena pesan harus mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Voorveld et al. (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna terhadap iklan berkaitan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan. Dengan demikian, efektivitas pesan iklan tidak hanya ditentukan oleh isi produk, tetapi juga oleh cara pesan dikonstruksi dalam lingkungan media sosial.

Perubahan karakter media juga mendorong munculnya bentuk komunikasi pemasaran yang lebih ringkas dan kreatif. Lee et al. (2018) menunjukkan bahwa karakteristik konten iklan pada media sosial berhubungan dengan keterlibatan konsumen. Pesan iklan yang mampu menghadirkan unsur menarik, relevan, dan mudah diproses memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian audiens. Dalam konteks ini, slogan menjadi salah satu perangkat penting karena mampu menyampaikan identitas dan keunggulan produk melalui ungkapan yang pendek. Slogan memiliki fungsi strategis dalam membangun identitas sebuah merek. Slogan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat menciptakan asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen. Pada iklan minuman, slogan sering menghubungkan produk dengan rasa, kesegaran, energi, kebahagiaan, kesehatan, dan pengalaman sosial. Karena itu, bahasa yang digunakan dalam slogan tidak selalu bersifat literal. Pengiklan sering menggunakan bahasa figuratif untuk membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat.

Salah satu bentuk bahasa figuratif yang sering digunakan dalam komunikasi persuasif adalah hiperbola. Hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung pembesaran atau penguatan makna secara berlebihan. Dalam iklan, hiperbola tidak selalu dimaksudkan sebagai pernyataan faktual. Penggunaan kata seperti *terbaik*, *tak tertandingi*, *apapun*, *penuh kebaikan*, atau ungkapan yang menggambarkan dampak luar biasa terhadap konsumen merupakan bentuk intensifikasi yang dirancang untuk memperkuat persepsi terhadap produk. Dalam komunikasi iklan, hiperbola memiliki hubungan erat dengan persuasi. Baldi (2020) menjelaskan bahwa simbol, metafora, dan strategi linguistik memiliki peran dalam pembentukan wacana persuasif. Bahasa tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengarahkan penerima pesan untuk melihat objek berdasarkan perspektif yang ditawarkan komunikator. Dalam konteks iklan, perspektif tersebut diarahkan pada keunggulan dan nilai positif suatu produk.

Bahasa figuratif juga memungkinkan iklan menghasilkan makna yang tidak sepenuhnya sama dengan makna literal. Huhmann (2018) menjelaskan bahwa berbagai bentuk figur retorik dalam iklan dapat menghasilkan interpretasi nonliteral yang berfungsi meningkatkan daya tarik pesan. Dengan demikian, hiperbola dalam slogan tidak cukup dianalisis hanya berdasarkan struktur bahasa, tetapi perlu dilihat berdasarkan konteks komunikasi dan tujuan persuasifnya. Persuasi dalam media sosial juga berkaitan dengan keterlibatan konsumen. Mirbagheri dan Najmi (2019) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam kampanye media sosial merupakan bagian penting dari hubungan antara merek dan konsumen. Mishra (2019) juga menunjukkan bahwa karakteristik konten yang berkaitan dengan merek dapat mendorong keterlibatan pengguna. Slogan yang singkat, kreatif, dan emosional memiliki peluang untuk menjadi bagian dari pengalaman komunikasi konsumen dengan merek. Raji et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi mediator dalam hubungan antara konten iklan media sosial, promosi, dan intensi perilaku konsumen. Temuan tersebut relevan dengan penggunaan hiperbola karena ungkapan hiperbolis pada dasarnya tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra tertentu. Misalnya, kata *terbaik* membangun citra keunggulan, *tak tertandingi* membangun citra superioritas, sedangkan ungkapan *menyegarkan hidupmu* membangun citra produk sebagai bagian dari pengalaman hidup yang menyenangkan.

Daya tarik emosional juga merupakan bagian penting dalam komunikasi iklan. Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa daya tarik emosional dan kredibilitas iklan berhubungan dengan sikap terhadap iklan dan intensi konsumen. Dalam slogan iklan minuman, hiperbola

dapat mengubah atribut sederhana menjadi pengalaman emosional. Rasa minuman tidak hanya dipresentasikan sebagai rasa, tetapi dapat dikonstruksi sebagai pengalaman yang luar biasa, menyenangkan, dan mampu mengubah suasana hati.

Kajian mengenai bahasa figuratif dalam iklan semakin menunjukkan bahwa bentuk bahasa nonliteral dapat memiliki fungsi persuasif. Septianto et al. (2022) menunjukkan bahwa metafora dapat meningkatkan daya persuasif iklan melalui proses pemaknaan tertentu. Ding et al. (2022) juga menemukan bahwa bahasa figuratif dalam iklan media sosial dapat memberikan efek persuasif dalam konteks tertentu. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa bahasa figuratif bukan hanya ornamen estetis, tetapi dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Kravchenko dan Yudenko (2021) memperlihatkan bahwa makna figuratif dalam iklan dibentuk melalui hubungan antara berbagai tanda dan konteks. Perspektif tersebut sejalan dengan kajian semiotika yang memandang iklan sebagai sistem tanda. Dalam iklan, kata, gambar, warna, logo, ekspresi, kemasan, dan berbagai elemen visual lainnya dapat bekerja secara bersama-sama untuk menghasilkan makna.

Dengan perspektif semiotika, slogan hiperbolis dapat dianalisis melalui dua lapisan utama, yaitu makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif mengacu pada arti literal yang tampak pada slogan, sedangkan makna konotatif mengacu pada nilai atau asosiasi yang dibangun melalui tanda. Misalnya, ungkapan "*Rasa teh terbaik ada di pucuknya!*" secara denotatif menyatakan bahwa rasa terbaik terdapat pada bagian pucuk daun teh. Secara konotatif, slogan tersebut membangun citra bahwa Teh Pucuk Harum memiliki kualitas rasa unggulan. Strategi tersebut juga berkaitan dengan pembentukan identitas merek. Li et al. (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial mencakup penciptaan konten dan keterlibatan konsumen sebagai bagian dari strategi komunikasi merek. Karena itu, slogan perlu dilihat sebagai bagian dari strategi yang lebih luas, bukan sebagai teks yang berdiri sendiri.

Dalam konteks Indonesia, media sosial juga memiliki posisi penting dalam pemasaran produk. Patma et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran dalam keberlanjutan usaha di Indonesia. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan memahami bahasa iklan digital menjadi semakin penting, termasuk kemampuan mengenali strategi persuasif yang tersembunyi di balik pilihan kata.

Persuasi media sosial juga dapat dibangun melalui identifikasi emosional. Ki dan Kim (2019) menjelaskan bahwa media sosial dapat memengaruhi konsumen melalui mekanisme keinginan untuk meniru dan identifikasi dengan figur atau gaya tertentu. Mayrhofer et al. (2019) juga menunjukkan bahwa konten yang menampilkan merek dalam lingkungan media sosial dapat memengaruhi intensi pembelian pada kelompok dewasa muda. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa iklan digital tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan nilai simbolik. Dalam konteks iklan minuman, konsumen tidak hanya ditawarkan teh, kopi, susu, minuman ringan, atau minuman energi, tetapi juga ditawarkan kesegaran, kebahagiaan, semangat, prestasi, dan gaya hidup.

Kajian semiotika menjadi relevan karena slogan iklan merupakan tanda yang membawa makna sosial dan budaya. Liang dan Lim (2024) menunjukkan bahwa materi promosi digital dapat membangun representasi tertentu melalui hubungan antara makna representasional, interaksional, dan komposisional. Dengan demikian, slogan hiperbolis perlu dipahami dalam konteks sistem tanda yang lebih luas. Penelitian ini berangkat dari sepuluh data slogan iklan minuman yang ditemukan dalam media sosial. Data tersebut meliputi slogan Teh Pucuk Harum "*Rasa teh terbaik ada di pucuknya!*", Teh Botol Sosro "*Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro*", Coca-Cola "*Rasa kesegaran tak tertandingi*", Florida "*Segarnya bikin lupa panas*", Ultra Milk "*Susu penuh kebaikan untuk juara*", Frestea "*Kesegaran alami yang menyegarkan hidupmu*", Red Bull "*Memberi Anda Sayap*", Kapal Api "*Jelas lebih enak*",

Good Day Coffee “*Nikmatnya bikin hari langsung cerah*”, dan Sprite “*Nyatanya nyegerin sampai ubun-ubun*”.

Kesepuluh data tersebut menunjukkan variasi cara pengiklan melakukan intensifikasi makna. Hiperbola dapat digunakan untuk menyatakan superioritas rasa, kesegaran ekstrem, manfaat yang luas, peningkatan energi, kenikmatan, atau perubahan pengalaman emosional. Variasi tersebut menjadi penting untuk dianalisis karena menunjukkan bahwa hiperbola tidak memiliki satu fungsi tunggal. Dalam perspektif pendidikan, kajian ini juga memiliki relevansi terhadap literasi digital peserta didik. Peserta didik merupakan pengguna aktif media sosial dan berhadapan dengan berbagai bentuk pesan persuasif. Kemampuan mengenali hiperbola dapat membantu peserta didik memahami bahwa bahasa iklan tidak selalu menyampaikan fakta secara literal. Kemampuan tersebut merupakan bagian dari literasi kritis yang memungkinkan peserta didik mengevaluasi pesan media secara lebih reflektif.

SMAN 5 Makale dipilih sebagai konteks penelitian karena sekolah merupakan ruang strategis untuk menghubungkan kajian bahasa, sastra, media, dan literasi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan pembelajaran Bahasa Indonesia yang kontekstual melalui analisis iklan yang dekat dengan kehidupan peserta didik.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai iklan media sosial telah banyak membahas keterlibatan konsumen, strategi konten, metafora, influencer, dan citra merek. Namun, kajian yang secara khusus memadukan majas hiperbola, analisis semiotika, strategi persuasif, dan slogan iklan minuman masih perlu diperkuat, khususnya dalam konteks bahasa Indonesia dan literasi digital peserta didik. Penelitian ini mengisi ruang tersebut dengan menganalisis sepuluh slogan iklan minuman secara sistematis.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi bentuk majas hiperbola dalam slogan iklan minuman pada media sosial; (2) menganalisis makna denotatif dan konotatif slogan; (3) menjelaskan fungsi hiperbola sebagai strategi persuasif; dan (4) menginterpretasikan konstruksi citra produk yang dibangun melalui slogan. Kebaruan penelitian terletak pada penggabungan analisis stilistika dan semiotika untuk menjelaskan bagaimana hiperbola bekerja sebagai strategi persuasif dalam slogan iklan minuman sekaligus dikaitkan dengan penguatan literasi digital peserta didik di lingkungan SMAN 5 Makale.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan perspektif semiotika. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada interpretasi terhadap bentuk bahasa, makna, dan fungsi persuasif yang terdapat dalam slogan iklan minuman di media sosial. Data penelitian berupa kata, frasa, dan kalimat yang mengandung ungkapan hiperbolis sehingga analisis dilakukan secara kontekstual dengan mempertimbangkan hubungan antara bentuk bahasa, makna, dan tujuan komunikasi iklan. Perspektif semiotika digunakan untuk mengungkap makna denotatif dan konotatif yang dibangun melalui slogan serta hubungan tanda tersebut dengan citra produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian dilaksanakan dengan konteks pembelajaran dan literasi digital di SMAN 5 Makale. Lokasi tersebut dipilih karena peserta didik merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki keterpaparan terhadap berbagai bentuk komunikasi persuasif, termasuk iklan produk minuman. Konteks sekolah digunakan untuk memberikan relevansi pedagogis terhadap hasil penelitian, khususnya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia dan pengembangan kemampuan peserta didik dalam memahami bahasa figuratif serta pesan persuasif di media digital.

HASIL

Data penelitian yang diidentifikasi dari sumber data media sosial adalah sebagai berikut.

Data 1: Teh Pucuk Harum

Slogan:

“Rasa teh terbaik ada di pucuknya!”

Ungkapan *“terbaik”* merupakan pusat hiperbola pada data ini. Kata tersebut memberikan klaim superioritas karena menempatkan produk sebagai sesuatu yang berada pada tingkat paling tinggi.

Secara denotatif, slogan menyatakan bahwa rasa teh terbaik berasal dari bagian pucuk daun teh. Secara konotatif, slogan membangun asosiasi antara pucuk daun teh dan kualitas premium.

Strategi tersebut menghasilkan konstruksi: pucuk teh → kualitas bahan → rasa unggul → produk terbaik.

Dengan demikian, bagian tanaman yang digunakan sebagai bahan produk tidak hanya menjadi informasi, tetapi berubah menjadi tanda kualitas. Konsumen diarahkan untuk menganggap bahwa penggunaan pucuk secara otomatis menghasilkan rasa terbaik.

Secara persuasif, kata *“terbaik”* berfungsi membangun superioritas merek. Pernyataan tersebut tidak dimaksudkan sebagai perbandingan ilmiah dengan seluruh produk teh, tetapi sebagai strategi untuk menanamkan persepsi keunggulan.

Data 2: Teh Botol Sosro

Slogan:

“Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro.”

Hiperbola terletak pada kata *“apapun”*. Kata tersebut menghasilkan generalisasi yang sangat luas seolah-olah The Botol Sosro sesuai dengan semua jenis makanan. Secara denotatif, slogan menyatakan bahwa The Botol Sosro dapat menjadi minuman pendamping makanan. Namun, secara konotatif, slogan membangun citra sebagai minuman yang universal, praktis, familiar, dan cocok dalam berbagai situasi. Strategi hiperbola pada data ini tidak terutama membesar-besarkan kualitas rasa, tetapi memperluas cakupan penggunaan produk.

Pola persuasinya adalah: apapun makanan → selalu cocok → mudah dipilih → menjadi pilihan utama.

Dengan demikian, hiperbola berfungsi mengurangi proses pertimbangan konsumen. Konsumen diarahkan pada asosiasi bahwa ketika makan, pilihan minumannya adalah Teh Botol Sosro.

Data 3: Coca-Cola

Slogan:

“Rasa kesegaran tak tertandingi.”

Ungkapan *“tak tertandingi”* merupakan bentuk hiperbolis yang menegaskan superioritas produk. Secara denotatif, slogan menyatakan bahwa kesegaran Coca-Cola tidak memiliki tandingan. Namun, secara konotatif, ungkapan tersebut menciptakan citra Coca-Cola sebagai produk yang memiliki tingkat kesegaran paling tinggi. Kesegaran merupakan pengalaman sensoris yang bersifat subjektif. Oleh sebab itu, klaim *“tak tertandingi”* tidak dapat dipahami sebagai ukuran objektif. Fungsinya adalah menciptakan persepsi superioritas. Secara persuasif, slogan bekerja melalui strategi **comparison denial**, yaitu menghilangkan kemungkinan adanya produk lain yang lebih unggul melalui klaim bahwa produk tidak memiliki tandingan.

Data 4: Florida

Slogan:

“Segarnya bikin lupa panas.”

Hiperbola terdapat pada ungkapan *“bikin lupa panas”*. Minuman tidak secara literal membuat seseorang kehilangan kesadaran terhadap suhu lingkungan. Secara denotatif, slogan menghubungkan konsumsi Florida dengan kesegaran. Secara konotatif, ungkapan tersebut menggambarkan pengalaman kesegaran yang sangat kuat hingga seolah-olah konsumen tidak lagi memperhatikan rasa panas.

Pola maknanya: minuman → kesegaran → kenyamanan → lupa panas.

Hiperbola dalam data ini bekerja dengan mengubah atribut sensoris menjadi pengalaman psikologis. Inilah yang membuat slogan lebih emosional dibandingkan pernyataan sederhana seperti *“Florida terasa segar.”*

Data 5: Ultra Milk

Slogan:

“Susu penuh kebaikan untuk juara.”

Terdapat dua unsur hiperbolis, yaitu *“penuh kebaikan”* dan *“juara”*. Frasa *“penuh kebaikan”* memberikan kesan bahwa produk memiliki manfaat yang sangat luas. Sementara itu, kata *“juara”* menghubungkan konsumsi produk dengan keberhasilan atau prestasi. Secara denotatif, slogan mengomunikasikan susu sebagai produk bernilai positif bagi konsumen. Secara konotatif, slogan mengonstruksi hubungan: susu → kebaikan → kekuatan/kualitas diri → prestasi → juara.

Hubungan tersebut merupakan strategi persuasi yang kuat karena produk tidak lagi sekadar diposisikan sebagai minuman, tetapi sebagai bagian dari identitas individu yang ingin berprestasi. Namun, secara akademik perlu dibedakan antara **asosiasi** simbolik dan klaim kausal. Konsumsi susu tidak secara otomatis menjadikan seseorang juara karena prestasi dipengaruhi banyak faktor. Justru ketidaksejajaran antara makna literal dan makna promosi tersebut memperlihatkan fungsi hiperbola dalam iklan.

Data 6: Frestea

Slogan:

“Kesegaran alami yang menyegarkan hidupmu.”

Hiperbola tampak pada ungkapan *“menyegarkan hidupmu”*. Produk minuman secara literal memberikan sensasi segar ketika dikonsumsi, tetapi slogan memperluas dampaknya hingga kehidupan konsumen. Secara denotatif, produk memberikan kesegaran. Secara konotatif, Frestea direpresentasikan sebagai bagian dari kehidupan yang menyenangkan dan positif.

Pola maknanya adalah: kesegaran minuman → kesegaran pengalaman → kehidupan positif. Hiperbola ini menarik karena terjadi perluasan domain makna. Kesegaran yang awalnya merupakan pengalaman fisik berubah menjadi pengalaman kehidupan secara keseluruhan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual perasaan dan gaya hidup.

Data 7: Red Bull

Slogan:

“Memberi Anda Sayap.”

Data ini merupakan data yang paling kuat menunjukkan hubungan antara hiperbola dan metafora. Secara literal, minuman tidak dapat memberikan sayap kepada manusia. Ungkapan tersebut membangun gambaran imajinatif mengenai peningkatan kemampuan setelah

mengonsumsi produk. Secara denotatif, “sayap” tidak mungkin diperoleh secara fisik melalui minuman. Secara konotatif, sayap menjadi tanda kebebasan, energi, kecepatan, kemampuan, dan keberanian.

Pola semiosisnya adalah: sayap → kemampuan terbang → kebebasan/kekuatan → energi tinggi. Oleh karena itu, slogan Red Bull menunjukkan bagaimana bahasa figuratif dapat mengubah karakteristik produk menjadi simbol. Dalam perspektif persuasi, konsumen tidak ditawarkan sekadar minuman energi, tetapi pengalaman menjadi lebih aktif dan mampu melakukan berbagai aktivitas. Temuan ini sejalan dengan kajian mengenai efektivitas bahasa figuratif dalam iklan yang menunjukkan bahwa pesan nonliteral dapat meningkatkan daya tarik dan pemrosesan pesan dalam konteks tertentu.

PEMBAHASAN

Penggunaan majas hiperbola dalam slogan iklan minuman pada media sosial menunjukkan bahwa bahasa iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun citra dan memengaruhi persepsi konsumen. Hiperbola digunakan dengan cara membesar-besarkan karakteristik tertentu dari produk, seperti kualitas rasa, kesegaran, manfaat, pengalaman konsumsi, dan energi. Menurut Keraf, hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang dibesar-besarkan dengan tujuan memberikan penekanan atau menghasilkan efek tertentu kepada pembaca atau pendengar. Dalam komunikasi periklanan, pembesaran tersebut digunakan untuk menghasilkan pesan yang lebih menarik, ekspresif, dan persuasif.

Slogan Teh Pucuk Harum, “Rasa teh terbaik ada di pucuknya!”, menunjukkan penggunaan hiperbola melalui kata “*terbaik*”. Kata tersebut memberikan penegasan bahwa rasa yang dihasilkan merupakan rasa dengan kualitas paling tinggi. Penggunaan kata “*terbaik*” merupakan bentuk pembesaran karena tidak terdapat ukuran objektif yang dapat memastikan bahwa rasa tersebut benar-benar paling baik dibandingkan seluruh produk teh lainnya. Penilaian terhadap rasa sangat dipengaruhi oleh selera masing-masing konsumen. Oleh karena itu, ungkapan tersebut lebih tepat dipahami sebagai strategi bahasa untuk membangun persepsi bahwa Teh Pucuk Harum mempunyai kualitas rasa yang unggul.

Menurut Keraf, penggunaan bentuk superlatif seperti “*terbaik*” dapat memberikan intensitas yang kuat terhadap gagasan yang ingin disampaikan. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, kata “*terbaik*” dapat dipahami melalui dua tingkat pemaknaan. Pada tingkat denotatif, “*terbaik*” berarti memiliki kualitas paling tinggi. Pada tingkat konotatif, kata tersebut menjadi tanda keunggulan, kualitas, dan superioritas. Dengan demikian, slogan tersebut membangun hubungan antara *pucuk teh*, *rasa*, dan *keunggulan produk*. Produk tidak hanya ditawarkan sebagai minuman, tetapi sebagai minuman dengan kualitas rasa yang dianggap istimewa. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Bikalawan dan Savitri (2022) mengenai gaya bahasa persuasif dalam iklan minuman di Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hiperbola digunakan untuk memperkuat daya tarik pesan iklan dan menonjolkan keunggulan produk. Dengan demikian, penggunaan kata “*terbaik*” dalam slogan Teh Pucuk Harum menunjukkan bahwa hiperbola dapat berfungsi sebagai strategi untuk menciptakan persepsi superioritas produk.

Slogan Teh Botol Sosro, “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”, menggunakan hiperbola melalui kata “*apapun*”. Kata tersebut memberikan cakupan yang sangat luas terhadap jenis makanan yang dianggap sesuai dengan produk. Pernyataan tersebut seolah-olah menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro dapat dipadukan dengan semua jenis makanan tanpa pengecualian. Padahal, kesesuaian makanan dan minuman bergantung pada selera, kebiasaan, dan preferensi masing-masing konsumen. Dengan demikian, kata “*apapun*” menunjukkan adanya pembesaran cakupan penggunaan produk.

Secara semiotik, kata “*apapun*” pada tingkat denotatif berarti semua jenis makanan. Pada tingkat konotatif, kata tersebut membangun makna fleksibilitas, universalitas, dan kepraktisan. Teh Botol Sosro dikonstruksikan sebagai minuman yang dapat hadir dalam berbagai situasi makan. Strategi tersebut membuat konsumen memperoleh kesan bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang mudah dan sesuai untuk berbagai keadaan. Temuan tersebut berkaitan dengan penelitian Rhamadany, Lanta, dan Aswadi (2023) mengenai bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahasa persuasif digunakan untuk meyakinkan dan menegaskan keunggulan produk kepada konsumen. Dalam slogan Teh Botol Sosro, fungsi tersebut diwujudkan melalui generalisasi “*apapun*”. Penggunaan kata tersebut memperluas daya guna produk sehingga konsumen diarahkan untuk menganggap Teh Botol Sosro sebagai minuman yang sesuai dalam berbagai situasi.

Slogan Coca-Cola, “Rasa kesegaran tak tertandingi”, memperlihatkan penggunaan hiperbola melalui ungkapan “*tak tertandingi*”. Ungkapan tersebut memberikan klaim yang sangat kuat bahwa kesegaran Coca-Cola tidak dapat disamai oleh produk lain. Klaim tersebut bersifat hiperbolis karena tingkat kesegaran tidak dapat ditentukan secara mutlak. Kesegaran merupakan pengalaman yang subjektif dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Keraf, hiperbola dapat digunakan untuk memperbesar suatu keadaan sehingga menghasilkan penekanan yang kuat. Penggunaan “*tak tertandingi*” memperbesar kualitas kesegaran produk dan menempatkannya pada posisi paling unggul. Dalam perspektif Barthes, makna denotatif “*tak tertandingi*” mengacu pada sesuatu yang tidak memiliki tandingan, sedangkan makna konotatifnya mengarah pada keunggulan, dominasi, dan superioritas.

Dengan demikian, slogan Coca-Cola membangun citra bahwa produk memiliki tingkat kesegaran yang luar biasa. Menariknya, keunggulan tersebut disampaikan tanpa menyebutkan produk pesaing secara langsung. Hanya melalui frasa “*tak tertandingi*”, konsumen diarahkan untuk membentuk persepsi bahwa Coca-Cola berada pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Slogan Florida, “Segarnya bikin lupa panas”, memperlihatkan hiperbola melalui ungkapan “*bikin lupa panas*”. Ungkapan tersebut tidak dapat dimaknai secara literal karena minuman tidak benar-benar dapat membuat seseorang melupakan kondisi panas. Pembesaran makna terletak pada efek kesegaran yang digambarkan begitu kuat sehingga konsumen seolah-olah tidak lagi merasakan panas.

Dalam teori Keraf (2009), pembesaran efek tersebut merupakan karakteristik hiperbola karena suatu keadaan digambarkan melebihi kenyataan sebenarnya. Sementara itu, dalam perspektif Barthes, kata “*panas*” pada tingkat denotatif mengacu pada kondisi suhu tinggi, sedangkan secara konotatif dapat merepresentasikan ketidaknyamanan. Ungkapan “*lupa panas*” kemudian menjadi tanda yang mengonstruksi kenyamanan dan kesegaran. Makna yang dibangun melalui slogan tersebut adalah bahwa Florida bukan sekadar minuman, tetapi menjadi simbol pengalaman menyegarkan ketika seseorang berada dalam kondisi panas. Dengan demikian, hiperbola digunakan untuk membangun hubungan antara minuman, kesegaran, kenyamanan, dan pengalaman positif. Bahasa iklan bekerja melalui imajinasi konsumen, bukan semata-mata melalui penyampaian fakta.

Slogan Frestea, “Kesegaran alami yang menyegarkan hidupmu”, memperlihatkan penggunaan hiperbola melalui frasa “*menyegarkan hidupmu*”. Secara literal, minuman dapat memberikan sensasi segar ketika diminum, tetapi tidak dapat menyegarkan kehidupan seseorang secara keseluruhan. Oleh karena itu, terjadi perluasan makna dari kesegaran fisik menuju kesegaran kehidupan. Menurut Keraf, hiperbola dapat terjadi ketika suatu keadaan diperbesar atau diperluas melampaui makna literalnya. Dalam slogan Frestea, objek kesegaran diperluas dari tubuh manusia menuju “*hidup*”. Dalam perspektif Barthes, “*hidupmu*” tidak

hanya merujuk pada kehidupan secara denotatif, tetapi secara konotatif mengarah pada kehidupan yang positif, menyenangkan, aktif, dan penuh energi. Slogan Red Bull, “Memberi Anda Sayap”, menunjukkan bentuk hiperbola yang paling kuat karena menggambarkan efek produk melalui sesuatu yang secara literal tidak mungkin terjadi. Minuman tidak dapat memberikan sayap kepada manusia. Akan tetapi, “sayap” digunakan sebagai simbol energi, kekuatan, kebebasan, dan kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas. Menurut Keraf, hiperbola dapat menghasilkan efek retorik dengan membesarkan suatu keadaan secara ekstrem. Penggunaan ungkapan “*memberi Anda sayap*” memperbesar gambaran mengenai efek energi yang ingin dikaitkan dengan produk. Sementara itu, menurut Barthes, “sayap” secara denotatif merupakan bagian tubuh burung, tetapi secara konotatif menjadi tanda kekuatan, kebebasan, energi, dan kemampuan melampaui keterbatasan.

Penggunaan simbol tersebut membuat slogan Red Bull memiliki daya imajinatif yang kuat. Konsumen tidak diarahkan untuk memahami produk hanya berdasarkan kandungan atau karakteristik fisiknya, tetapi melalui pengalaman simbolik. Produk dikonstruksikan sebagai sesuatu yang dapat memberikan kemampuan lebih besar kepada konsumennya. Dengan demikian, hiperbola berfungsi mengubah konsep abstrak berupa energi menjadi gambaran konkret berupa “sayap”. Penggunaan hiperbola memiliki orientasi makna yang berbeda. Teh Pucuk Harum menonjolkan kualitas rasa melalui kata “*terbaik*”. Teh Botol Sosro menonjolkan keluasan penggunaan melalui kata “*apapun*”. Coca-Cola membangun superioritas kesegaran melalui ungkapan “*tak tertandingi*”. Florida memperkuat kesegaran dan kenyamanan melalui ungkapan “*lupa panas*”. Ultra Milk menghubungkan manfaat dan prestasi melalui ungkapan “*penuh kebaikan untuk juara*”. Frestea membangun citra kehidupan positif melalui ungkapan “*menyegarkan hidupmu*”. Sementara itu, Red Bull membangun citra energi dan kekuatan melalui ungkapan “*memberi Anda sayap*”.

Perbedaan orientasi tersebut menunjukkan bahwa hiperbola disesuaikan dengan citra yang hendak dibangun oleh masing-masing merek. Pengiklan memilih bentuk pembesaran yang relevan dengan karakter produk dan pengalaman yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, hiperbola dalam slogan tidak digunakan sekadar untuk memperindah bahasa, tetapi memiliki tujuan komunikatif yang strategis. Dengan demikian, majas hiperbola dalam slogan iklan minuman dapat dipahami sebagai strategi persuasif berbasis pembentukan makna. Pengiklan membesar-besarkan karakteristik tertentu dari produk, kemudian pembesaran tersebut menghasilkan makna konotatif yang membangun citra positif. Citra tersebut selanjutnya digunakan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap tujuh slogan iklan minuman pada media sosial, dapat disimpulkan bahwa majas hiperbola digunakan sebagai strategi persuasif untuk memperkuat daya tarik dan citra produk. Hiperbola ditemukan dalam bentuk pembesaran kualitas rasa, kesegaran, manfaat, kecocokan, energi, serta pengalaman emosional. Secara semiotik, hiperbola bekerja melalui pergeseran dari makna denotatif menuju makna konotatif. Atribut fisik produk dikembangkan menjadi simbol nilai yang lebih luas, seperti keunggulan, kebahagiaan, energi, prestasi, kesegaran, dan gaya hidup positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldi, B. (2020). Persuasion we live by: Symbols, metaphors and linguistic strategies. *Quaderni di Linguistica e Studi Orientali*, 6, 337–382. <https://doi.org/10.13128/QULSO-2421-7220-9706>
- Bikalawan, R. N., & Savitri, A. D. (2022). Penggunaan gaya bahasa pada iklan minuman di Instagram. *Bapala*, 9(8), 1–15.
- Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Ding, X., Feng, P., Wang, J., & Lin, M. (2022). Metaphorical or straightforward? Comparing the effectiveness of different types of social media advertising. *Frontiers in Neuroscience*, 16, 851729. <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.851729>
- Dwiyanti, D., & Huda, A. M. (2024). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan “Indonesia Bangkit Bersama Gojek, GoPay, dan Tokopedia” dalam mengonstruksi solidaritas ekonomi UMKM. *The Commercium*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/tc.v8i3.63184>
- Huhmann, B. A. (2018). Rhetorical figures: The case of advertising. In *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119265771.ch16>
- Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: The mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0067>
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kravchenko, N., & Yudenko, O. (2021). Visual metaphor in commercial advertising: Effectiveness or failure? *Cognition, Communication, Discourse*, 23. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-23-04>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liang, W. J., & Lim, F. V. (2024). Representing youth as vulnerable social media users: A social semiotic analysis of the promotional materials from *The Social Dilemma*. *Semiotica*. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0047>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults’ purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Madani, A., & Ambarwati, J. (2022). Subkultur anak muda dalam iklan kopi di Indonesia: Kajian semiotika Roland Barthes. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 24(2). <https://doi.org/10.19184/semiotika.v24i2.31091>
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers’ engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>

- Mirbagheri, S. A., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Septianto, F., Pontes, N., & Tjiptono, F. (2022). The persuasiveness of metaphor in advertising. *Psychology & Marketing*, 39(5), 951–961. <https://doi.org/10.1002/mar.21633>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>