



PENGUNAAN BAHASA DAN DESAIN VISUAL DALAM IKLAN KOPI LOKALATE

Endang Sholihatin¹, Balgis Salsa Eca Hidayanti², Dzakiyah Aniq Muflihah³, Novan Candra⁴,
Saskya Habibah Nur Aini⁵, Ubaidillah Al Asad⁶

Fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Arsitektur Dan Desain , Universitas Pembangunan
Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : endang.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id¹, balgis.eca16@gmail.com²,
dzakiyahaniq29@gmail.com³, novancandra27@gmail.com⁴, sasky1244@gmail.com⁵,
ubaidillah13alasad@gmail.com⁶

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa dan desain visual dalam iklan kopi Lokate, merek kopi lokal yang semakin populer di Indonesia. Bahasa dan desain visual merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu Mengetahui penggunaan bahasa dalam iklan Lokate dan Mengetahui desain visual dalam iklan kopi Lokate.

Pada penelitian ini kami menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan menganalisis iklan Lokate yang dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Penggunaan Bahasa dalam iklan kopi Lokate yaitu a) sangat terencana dan dirancang untuk menarik perhatian serta membentuk citra positif produk, b) Deskriptif dalam menarik perhatian konsumen serta membangun citra yang baik. c) Pesan emosional dalam iklan mampu menjalin hubungan yang lebih dekat antara produk dan pengalaman konsumen yang mendorong mereka untuk mencoba serta menikmati produk itu. d) Persuasif dalam ajakan untuk mencoba barang mendorong pembeli mengambil langkah dan mencoba produk. e) Bahasa yang digunakan dalam iklan ini cenderung sederhana dan langsung sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan pembeli.
2. Desain visual dalam kopi Lokate yaitu sangat menarik perhatian, termasuk pilihan warna, tipografi, gambar produk, dan susunan layout, berperan penting dalam daya tarik iklan. a)Warna yang dipilih menghasilkan kesan yang selaras dengan tema kesehatan dan kenyamanan. b) Pemilihan jenis huruf dalam iklan juga memberikan kontribusi pada daya tarik visual. Jenis huruf yang modern dan bersih bisa memberikan nuansa profesional. c)

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is
licensed
under
a [Creative
Commons
Attribution-
NonCommercial
4.0
International
License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



Gambar produk yang menarik memperkuat pesan verbal dan membantu konsumen lebih mengingat produk. d) Tata letak yang teratur dan terstruktur memudahkan audiens untuk memahami informasi yang disampaikan.

Secara keseluruhan, perpaduan yang seimbang antara penggunaan bahasa yang baik dan desain visual yang menarik dalam iklan kopi Lokalate tak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat komunikasi dengan konsumen, yang berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberikan pemahaman yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Desain Visual, Iklan, Iklan Pemasaran

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa dalam iklan berperan sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan kepada audiens. Penggunaan bahasa yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Misalnya, pemilihan kata-kata yang menggugah selera dapat meningkatkan daya tarik produk (**Idris & Whitfield 2014**). Dalam penelitian tentang iklan kopi, ditemukan bahwa penggunaan bahasa yang bersifat persuasif dan emotif mampu menarik perhatian konsumen (**Fitriyani, Budinata, & Hermawan, 2020**).

Desain visual dalam iklan mencakup elemen seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak. Elemen-elemen ini harus disusun sedemikian rupa untuk menciptakan kesan yang menarik dan mudah diingat (**Faisal & Ashari 2022**). Penelitian menunjukkan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap iklan dan produk yang dipromosikan. Misalnya, penggunaan warna hangat seperti coklat dalam iklan kopi dapat menciptakan kesan alami dan menenangkan (**Walsh 2019**).

Kombinasi antara bahasa dan desain visual sangat penting untuk menciptakan pesan yang kohesif. Desain visual harus mendukung pesan verbal agar konsumen dapat memahami manfaat produk dengan lebih jelas (**Supiarza & Sarbeni 2021**). Sebuah studi mengenai iklan kopi menunjukkan bahwa elemen visual seperti ilustrasi atau foto produk dapat memperkuat pesan verbal, sehingga meningkatkan efektivitas iklan secara keseluruhan (**Aggamitto, Thamrin 2024**).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa gaya bahasa dan ekspresi dalam konten TikTok dapat mempengaruhi penggunaan bahasa dalam konteks sosial (**Mulyanto, Probowati, & Purnamasari, 2023**). Hal ini berarti bahwa penggunaan bahasa dalam TikTok dapat memiliki implikasi sosial yang signifikan, terutama dalam hal perkembangan dan penggunaan bahasa Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa dan ekspresi yang digunakan dalam konten TikTok, khususnya dalam bahasa Indonesia, dan untuk memahami implikasinya dalam konteks sosial (**Wirasari & Karo 2018**).



Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul **Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi: Suatu Tinjauan Semantik**, dalam penelitian tersebut ditemukan 2 jenis ambiguitas pada slogan iklan makanan dan minuman di televisi, yakni ambiguitas gramatikal dan leksikal. Berikut pemaparannya: Ambiguitas Gramatikal Ambiguitas gramatikal yakni makna yang menyangkut hubungan intrabahasa atau makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya sebuah kata dalam kalimat. Kalimat yang menjadi ambigu karena proses pembentukan tata bahasa (gramatikal) yang terjadi pada sebuah kata atau frasa.

Penelitian yang kedua dengan judul **Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang Berdasarkan Analisis Swot**. Menghasilkan bahwa Analisis *Strength Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) membantu membuat suatu persoalan pada UMKM Kedai Kopi Ongaku dari lingkungan internal dalam usaha itu sendiri yaitu faktor kekuatan (*strength*) dan faktor kelemahan (*weaknesses*), serta dari lingkungan eksternal usaha itu sendiri yaitu peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Keunggulan dari penelitian ini, penelitian ini merujuk pada pembahasan mengenai Bahasa yang digunakan dan sifat-sifat Bahasa komunikasi dalam iklan kopi Lokalate. Selain itu, menjelaskan mengenai semiotika komunikasi visual dalam iklan kopi tersebut.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penggunaan bahasa dalam iklan Lokalate.
2. Mengetahui desain visual dalam iklan kopi Lokalate.

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori Penggunaan Bahasa dan Desain Visual dalam Iklan Kopi Lokal

Iklan kopi, sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, memanfaatkan bahasa dan desain visual secara sinergis untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kajian ini, kita akan membahas penggunaan teori semiotika dan estetika dalam iklan kopi lokal, dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap efektivitas iklan. Dalam penjelasan penyusunan pesan di atas mengenai sifat pesan. Di bawah ini merupakan penjelasan dari sifat-sifat pesan komunikasi:

1. Informatif

Komunikasi informatif menurut **Maryana (2016:273)** adalah suatu teknik penyampaian pesan atau informasi kepada seseorang atau sejumlah orang mengenai hal-hal yang baru diketahuinya. Dampak dari teknik komunikasi ini yaitu pada sisi kognitif. Maksudnya adalah komunikasi dapat mengetahui sesuatu sesuai dengan pesan atau informasi yang disampaikan.

2. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Perlu diketahui bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh, kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikasi, dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah menerima pengaruh. Komunikasi persuasif adalah proses



penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opini dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri (**Effendy, 2009: 81**).

Sedangkan **De Vito (2010)** menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi bertujuan untuk menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Kemudian, memberikan ilustrasi dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi, tujuan utamanya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku seseorang, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim *marketing* dan memperhatikan pesan yang akan disampaikan dapat membantu dalam penjualan produk menjadi lebih baik atau mendapatkan *feedback* serta dapat mencapai target sesuai dengan yang diinginkan.

3. Edukatif

Teknik edukatif, sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat- pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

4. Koersif

Koersif merupakan mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar dan biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh

B. Teori Semiotika dalam Iklan Kopi

Semiotika adalah studi tentang tanda dan makna yang dihasilkan dari penggunaan tanda-tanda atau simbol dalam komunikasi. Dalam konteks iklan kopi, semiotika membantu kita memahami bagaimana elemen visual dan verbal bekerja sama untuk menyampaikan pesan (**Pujiati 2015**).

Dasar dari semiotics adalah pesan dan kode. Satu-satunya cara pesan dapat dikirim dari satu orang ke orang lain adalah menggunakan kode. Kajian semiotika terdapat dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (**Eco dan Hoed dalam Sobur, 2003**). Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Semiotika memecah-mecah kandungan teks menjadi bagian-bagian, dan menghubungkan mereka dengan wacana-wacana yang lebih luas.

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand De Saussure dan Charles Sander Peirce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar



belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce adalah filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkanya semiology. Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu.

Teori semiotik dari Peirce, lebih menekankan pada logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat dan seringkali disebut sebagai '*grand theory*' dalam semiotika. Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis teori Peirce yang mendasar, dilakukan Volume 16 No. 1 – April 2013 Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa – PEKOMMAS 75 melalui tanda-tanda. "Tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta

- a) Tanda Visual : Elemen visual dalam iklan kopi, seperti gambar produk, warna, dan komposisi, berfungsi sebagai tanda yang dapat menarik perhatian. Misalnya, penggunaan warna hangat seperti coklat atau krem sering diasosiasikan dengan kehangatan dan kenyamanan, yang relevan dengan pengalaman menikmati kopi (Erlyana 2022).
- b) Tanda Verbal : Bahasa yang digunakan dalam iklan juga memainkan peran penting. Kata-kata yang dipilih dapat menciptakan citra tertentu tentang produk. Misalnya, istilah seperti "premium" atau "spesial" dapat meningkatkan persepsi kualitas kopi yang diiklankan (Pujiati 2015).
- c) Analisis Semiotic : Penelitian menunjukkan bahwa analisis semiotika dapat mengungkap makna kiasan dalam iklan. Sebagai contoh, iklan kopi Georgia "Max Coffee" menggunakan personifikasi untuk menggambarkan kopi sebagai sumber energi yang dapat meningkatkan stamina (Fitriyani et al. 2021). Ini menciptakan asosiasi positif antara produk dan pengalaman pengguna.

C. Desain Visual dalam Iklan Kopi

Desain visual tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan nilai-nilai merek. Elemen desain seperti tipografi, layout, dan penggunaan gambar berperan penting dalam menciptakan identitas merek (Supiarza & Sarbeni 2021). Penggunaan desain visual dalam iklan termasuk semiotika komunikasi visual. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produk visual.

1. Estetika Visual

Estetika dalam desain iklan kopi dapat mempengaruhi emosi konsumen. Iklan yang dirancang dengan baik menggunakan elemen visual yang harmonis untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema kopi, seperti relaksasi atau kehangatan (Erlyana 2022).

2. Penggunaan Ikon dan Simbol

Dalam iklan Top Coffee, misalnya, sosok Iwan Fals sebagai ikon budaya Indonesia digunakan untuk menarik perhatian konsumen lokal. Ikon ini tidak hanya mewakili produk tetapi juga nilai-nilai budaya yang relevan (Pujiati 2015).

3. Konsistensi Desain



Konsistensi dalam elemen desain membantu membangun pengenalan merek. Desain kemasan kopi Starbucks menunjukkan bagaimana elemen visual yang konsisten dapat memperkuat identitas merek di pasar yang kompetitif (**Erlyana 2022**).

Penggunaan bahasa dan desain visual dalam iklan kopi lokal sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Melalui pendekatan semiotika dan estetika, iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai elemen ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan kopi di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada iklan kopi Lokalute yang dipublikasikan di media sosial dan situs web resmi perusahaan. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah analisis konten, yaitu metode pengambilan data yang digunakan untuk menganalisis isi atau konten dari suatu teks, gambar, atau video. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan kopi Lokalute yang dipublikasikan di media sosial dan situs web resmi perusahaan, berupa teks, gambar, dan video yang menampilkan produk. Sumber data yang digunakan adalah iklan kopi Lokalute yang dipublikasikan di media sosial Facebook, Instagram, Twitter, situs web resmi perusahaan Lokalute, dan dokumen-dokumen perusahaan Lokalute yang terkait dengan produk. Jadwal penelitian ini adalah Oktober hingga Desember. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih detail tentang penggunaan bahasa dan desain visual dalam iklan kopi Lokalute, serta bagaimana penggunaan bahasa dan desain visual tersebut dapat mempengaruhi daya tarik dan efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen.



PEMBAHASAN

Iklan adalah salah satu sarana pemasaran yang sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada pembeli. Dalam konteks kopi Lokalute "Kopi Less Sugar" dan "Extra Berondong" menjadi fokus utama dalam analisis ini. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, pembahasan ini bertujuan untuk memahami pemakaian bahasa dan desain visual dalam iklan kedua varian kopi ini.

A. Mengetahui penggunaan bahasa dalam iklan Lokalute.

Dalam pembahasan ini menjelaskan penggunaan Bahasa dalam iklan produk kopi Lokalute tersebut.

1. Penggunaan Bahasa dalam Iklan Kopi Lokalute

Penggunaan bahasa dalam iklan kopi Lokalute "Kopi Less Sugar" dan "Extra Berondong" sangat terencana dan dirancang untuk menarik perhatian serta membentuk citra positif produk. Berikut adalah beberapa poin penting dalam penggunaan bahasa:

2. Frasa Menarik dan Deskriptif:

"Kopi Less Sugar": Frasa ini secara langsung mengkomunikasikan manfaat kesehatan dari produk. Kata "*less*" menunjukkan bahwa kopi ini memiliki kandungan gula yang lebih rendah dibandingkan kopi biasa, hal ini sangat menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan ingin mengurangi asupan gula. Pemakaian kata "*less*" juga memberikan kesan positif bahwa konsumen dapat menikmati kopi tanpa rasa bersalah.

"Extra Berondong": Kata "extra" menyiratkan bahwa produk ini menawarkan lebih banyak keunggulan dibandingkan kopi lainnya. Istilah "berondong" yang mengacu pada camilan atau makanan ringan yang renyah, menciptakan asosiasi antara kopi dan pengalaman menikmati camilan, sehingga menarik bagi konsumen yang mencari kombinasi rasa.

3. Pesan Emosional dan Persuasif

Iklan ini memakai kata-kata yang membangkitkan perasaan, seperti "nikmati setiap momen dengan rasa yang lebih ringan" untuk "Kopi Less Sugar". Hal ini menciptakan hubungan positif antara barang dan pengalaman yang menyenangkan, mendorong pembeli untuk merasakan kebahagiaan saat menikmati kopi. Selain itu, ajakan untuk mencoba barang, seperti "Cobalah sekarang" atau "Rasakan perbedaannya!", berfungsi untuk mendorong pembeli mengambil langkah dan mencoba produk.

4. Sederhana dan Mudah Dipahami:

Bahasa yang digunakan dalam iklan ini cenderung sederhana dan langsung, sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan pembeli. Pemakaian istilah yang umum membuat pesan lebih mudah diterima dan dimengerti oleh pendengar. Bahasa yang digunakan merupakan Bahasa gaul, seperti penggunaan "*lo, gue, guys*" dan menggunakan bahasa yang tidak baku seperti "*yukk, woi*" dimana pada saat ini sering kali dipakai oleh generasi muda.

5. Informatif

Iklan ini memberikan informasi yang cukup jelas dan dikemas dengan video serta cara penyampaian yang menarik, sehingga dapat menjangkau minat konsumen. Iklan



tersebut memuat pesan yang bermanfaat bagi konsumen seperti “ini itu kopi siap minum yang lebih rendah gula”, informasi tersebut sangat bermanfaat untuk konsumen, agar tidak merasa khawatir akan kopi yang kandungan gulanya tinggi, karena dalam iklan telah disampaikan informasi tersebut.

B. Mengetahui desain visual dalam iklan kopi Lokalute.

1. Desain Visual dalam Iklan Kopi Lokalute

Desain visual pada iklan "Kopi Less Sugar" dan "Extra Berondong" memiliki peranan yang signifikan dalam menarik perhatian serta menyampaikan pesan. Beberapa elemen desain yang bisa dianalisis mencakup:

2. Warna

Iklan "Kopi Less Sugar" mungkin menggunakan warna-warna cerah dan segar, seperti hijau atau kuning, yang biasanya terkait dengan kesehatan dan kesegaran. Warna-warna ini menciptakan kesan positif dan menarik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan. Di sisi lain, iklan "Extra Berondong" dapat memilih warna yang lebih hangat dan menggoda selera, seperti coklat dan oranye, untuk menciptakan suasana nyaman dan lezat, yang berkaitan dengan pengalaman menikmati kopi dan camilan.

3. Tipografi

Pemilihan jenis huruf dalam iklan juga memberikan kontribusi pada daya tarik visual. Jenis huruf yang modern dan bersih bisa memberikan nuansa profesional, sementara huruf yang lebih *playful* dapat menarik perhatian konsumen yang lebih muda.

4. Gambar Produk

Iklan sering menampilkan gambar produk yang menarik, seperti cangkir kopi yang disajikan dengan indah dan camilan berondong yang menggugah selera. Gambar tersebut tidak hanya memperkuat pesan verbal tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang dapat membantu konsumen mengingat produk.

5. Tata Letak yang Menarik:

Tata letak yang teratur dan terstruktur memudahkan audiens untuk memahami informasi yang disampaikan. Desain yang bersih dan terorganisir mendukung penonjolan elemen-elemen penting, seperti logo dan slogan, sehingga meningkatkan pengenalan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penggunaan Bahasa dalam iklan kopi Lokalute yaitu a) sangat terencana dan dirancang untuk menarik perhatian serta membentuk citra positif produk, b) Deskriptif dalam menarik perhatian konsumen serta membangun citra yang baik. c) Pesan emosional dalam iklan mampu menjalin hubungan yang lebih dekat antara produk dan pengalaman konsumen yang mendorong mereka untuk mencoba serta menikmati produk itu. d) Persuasif dalam ajakan untuk mencoba barang mendorong pembeli mengambil langkah dan mencoba produk. e) Bahasa yang digunakan dalam



iklan ini cenderung sederhana dan langsung sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan pembeli.

2. Desain visual dalam kopi Lokate yaitu sangat menarik perhatian, termasuk pilihan warna, tipografi, gambar produk, dan susunan layout, berperan penting dalam daya tarik iklan. a) Warna yang dipilih menghasilkan kesan yang selaras dengan tema kesehatan dan kenyamanan. b) Pemilihan jenis huruf dalam iklan juga memberikan kontribusi pada daya tarik visual. Jenis huruf yang modern dan bersih bisa memberikan nuansa profesional. c) Gambar produk yang menarik memperkuat pesan verbal dan membantu konsumen lebih mengingat produk. d) Tata letak yang teratur dan terstruktur memudahkan audiens untuk memahami informasi yang disampaikan.

Secara keseluruhan, perpaduan yang seimbang antara penggunaan bahasa yang baik dan desain visual yang menarik dalam iklan kopi Lokate tak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat komunikasi dengan konsumen, yang berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memberikan pemahaman yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Atika, Roma Kyo Kae Saniro. (2024). Gaya Bahasa dan Ekspresi dalam Konten Tiktok : Studi Kasus Penggunaan Bahasa Indonesia dan Implikasinya dalam Konteks Sosial. *Sosains Greenvest*.
- Aggamitto, C., & Thamrin, H. (2024). Perancangan Ulang Logo dan Media Promosi Proko Coffee untuk Meningkatkan Identitas Merek. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 20-31.
- Faisal, M., & Ashari, M. (2022). Desain Komunikasi Visual Pada Iklan Nucifera Café Makassar di Sosial Media Instagram. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fitriyani, T.A.S., Budinata, R.A., & Hermawan, G.S. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Kopi Georgia "Max Coffee". *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang*.
- Ginting, S., Surip, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Iklan Kopi Good Day Tahun 2021 Dalam Analisis Wacana Kritis. *ASAS: Jurnal Sastra*
- Idris & Whitfield (2014). Identitas Visual dalam Branding. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Isrozia, Azizah, Sandika, Pratama, Putri, & Sholihatin. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pemasaran Produk Belikopi di Media Sosial Instagram. *Jurnal Anfa*.
- Maryana, D. (2016). Analisis Teknik Komunikasi Informatif BPJS Kesehatan dalam Membentuk Pelayanan pada Pengguna Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di RSUD A.W. Sjahranie Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, Hal 273.
- Mulyanto, A., Probawati, A. R., & Purnamasari, R. (2023). Analisis gaya bahasa sindiran dalam video tiktok Rian Fahardhi. *Semantik*, 12(2), 141-160.



Persuasi adalah sebuah ajakan seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan contohnya bujukan, rayuan, dan mengajak. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/persuasi>, 29 February 2020.

Pujiati, T. (2015). Analisis Semiotika Struktural pada Iklan Top Coffee. Jurnal Sasindo Unpam

Riandi, W., Brilliantana, R., & Nafsika, S. S. (2021). Good Day: Perspektif Estetika Pada Karya Audio Visual Iklan Kopi. Cinematology

Soemirat & Suryana. (2018) *Komunikasi Persuasif*. Cetakan ke 13. Tangerang Selatan. Cv Gerina Prima.

Supiarza & Sarbeni (2021). Good Day: Perspektif Estetika Pada Karya Audio Visual Iklan Kopi. Jurnal Cinematology.

Walsh et al. (2019). Citra Merek dan Identitas Visual. Jurnal Pemasaran Modern.

Wirasari, I., & Karo, T. E. B. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen*

Desain, dan Periklanan, 3(02), 145-159.