

Minimalist slogan language in apple product advertisement

Hanum Salasbila

Program studi Sastra Inggris, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 230302110105@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Produk apple, handphone, Analisa, elelgan, tampilan, pemasaran

Keywords:

Apple products, mobile phones, analysis, elegance, appearance, marketing

ABSTRAK

Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di Dunia yang dikenal dengan strategi pemasaran yang kuat serta penggunaan bahasa iklan yang khas. Apple dengan konsisten mempertahankan ciri pemasaran yang minimalis namun mendalam secara maknanya. Bahasa slogan minimalist dari setiap produk yang dikeluarkan dirancang singkat, mudah diingat, dan memiliki daya persuasi apple, yang kuat. Setiap produk iPhone hadir dengan bahasa slogan berbeda yang tidak hanya menggambarkan fitur teknis, tetapi juga membangun citra merk yang elegan, sederhana, dan emocional. Pendekatan inilah yang membuat bahasa iklan Apple menjadi objek yang menarik untuk dianalisis dalam konteks

linguistik terapan. implikatur, presuposisi, dan persuasi tidak langsung menghasilkan gaya komunikasi yang halus tetapi sangat efektif dalam memperkuat brand image Apple sebagai inovatif, aman, personal, dan bernilai jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa analisis pragmatik merupakan pendekatan yang relevan dan kuat untuk memahami bagaimana slogan komersial bekerja dalam mempengaruhi kesadaran dan keputusan konsumen.

ABSTRACT

Apple is one of the largest technology companies in the world known for its strong marketing strategy and distinctive use of advertising language. Apple has consistently maintained a minimalist but meaningful marketing characteristic. The minimalist slogan language of each product issued is designed to be concise, memorable, and has strong persuasion. Each iPhone product comes with a different slogan language that not only describes technical features, but also builds an elegant, simple, and emotional brand image. It is this approach that makes Apple's advertising language an interesting object to analyze in the context of applied linguistics. Implicature, presupposition, and indirect persuasion produce a subtle but highly effective communication style in strengthening Apple's brand image as innovative, safe, personal, and long-term valuable. These findings confirm that pragmatic analysis is a relevant and powerful approach to understanding how commercial slogans work in influencing consumer awareness and decisions.

Pendahuluan

Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia yang dikenal dengan strategi pemasaran yang kuat serta penggunaan bahasa iklan yang khas. Sejak pertama kali meluncurkan iPhone pada tahun 2007, Apple dengan konsisten mempertahankan ciri pemasaran yang minimalis namun mendalam secara maknanya. Bahasa slogan minimalist dari setiap produk yang dikeluarkan dirancang singkat, mudah diingat, dan memiliki daya persuasi yang kuat, seperti "Shot on iPhone" yang kemudian menjadi identitas global bagi kualitas kamera iPhone. Setiap produk iPhone hadir dengan Bahasa slogan berbeda yang tidak hanya menggambarkan fitur teknis, tetapi



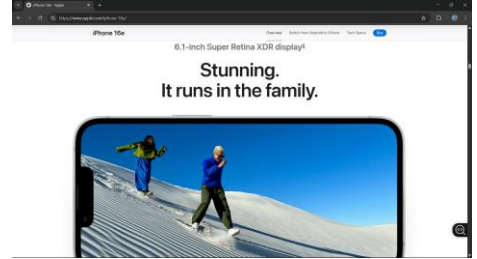
juga membangun citra merek yang elegan, sederhana, dan emosional. Pendekatan inilah yang membuat bahasa iklan Apple menjadi objek yang menarik untuk dianalisis dalam konteks linguistik terapan.

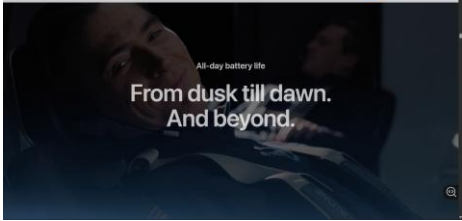

Saat saya mencoba mencari tentang penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang saya bahas, saya menemukan bahwa peneliti sebelumnya menggunakan pendekatan semiotika yang menunjukkan bahwa iklan iPhone memadukan daya tarik iklan rasional dan emosional melalui representasi visualnya. Elemen visual seperti framing, pencahayaan, dan komposisi gambar digunakan untuk membangun pesan tentang kecanggihan teknologi Apple. Meskipun demikian, sejumlah penelitian tersebut belum pernah membahas pada aspek kebahasaan yang digunakan Apple dalam membentuk makna tersirat. Padahal, dalam iklan, makna sering kali tidak disampaikan secara eksplisit (Suandi 2023). Bahasa berperan penting untuk menyampaikan keyakinan dan citra tertentu melalui struktur kalimat yang sederhana namun penuh muatan implisit. Bahasa memiliki fungsi atau kegunaan yang amat mendasar, yakni sebagai peranti pokok komunikasi antarmanusia (Kunjana Rahardi, n.d.). Di sinilah analisis pragmatik menjadi penting.

Pendekatan pragmatik memungkinkan untuk mengungkap bagaimana implikatur, presuposisi, pilihan diksi, permainan kata, dan gaya ilokusi dalam slogan digunakan Apple untuk mempengaruhi persepsi audiens. Slogan-slogan yang tampak sederhana ternyata mengandung strategi komunikasi kompleks, seperti klaim tersirat tentang kekuatan baterai, keandalan privasi, atau kecanggihan kamera. Setiap frasa dipilih untuk memicu interpretasi tertentu tanpa harus menyatakannya secara langsung sehingga dapat menarik perhatian pengguna. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari kumpulan bahasa slogan minimalis fitur pada iPhone 16e model terbaru yang baru dirilis. Slogan-slogan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan baterai, performa kamera, teknologi AI, hingga keamanan privasi. Dari analisis pragmatik terhadap data ini, ditemukan adanya pola penggunaan implikatur, metafora, permainan kata, dan strategi persuasi yang konsisten dengan gaya komunikasi Apple. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana Apple memanfaatkan bahasa singkat namun bermakna untuk membangun citra produk sekaligus mempengaruhi keputusan konsumen.

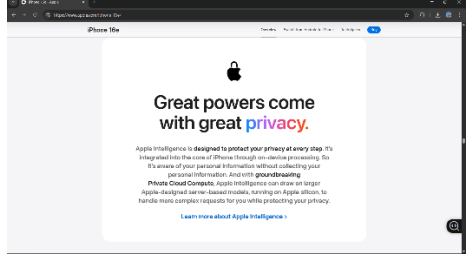
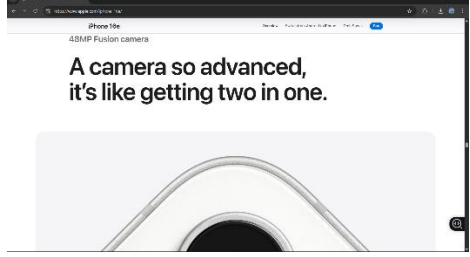
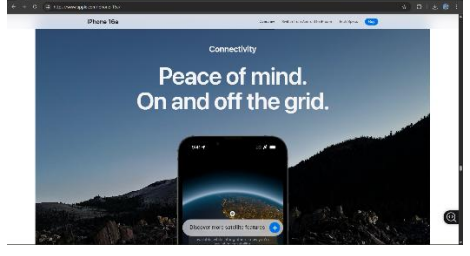
Pembahasan

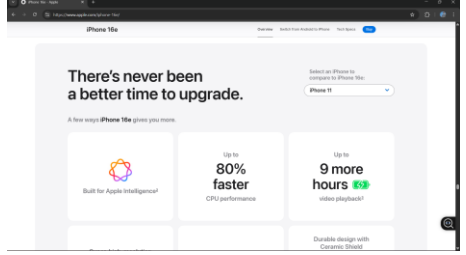
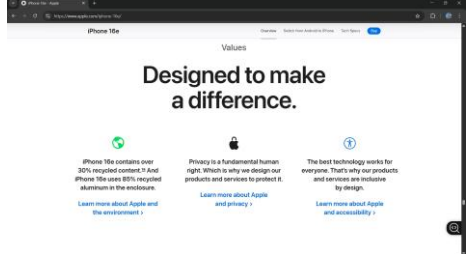
Koleksi data dari iPhone 16e

Photo Samples	Slogan	Analisis Pragmatik
	Stunning. It runs in the family.	Slogan “ <i>Stunning. It runs in the family.</i> ” membangun makna tidak secara langsung, tetapi melalui implikatur dan presuposisi yang menegaskan bahwa kualitas menakjubkan adalah ciri khas seluruh lini iPhone. Penggunaan metafora “ <i>family</i> ” memperkuat citra

		<p>konsistensi, kepercayaan, dan kontinuitas produk. Secara pragmatik, slogan ini berfungsi sebagai strategi persuasif yang menyampaikan bahwa iPhone 16e mewarisi kualitas unggul generasi sebelumnya, sehingga konsumen tidak perlu ragu terhadap performanya.</p>
	<p>From dusk till dawn. And beyond.</p>	<p>Slogan ini menggunakan bahasa hiperbolis dan metaforis untuk menyiratkan bahwa daya tahan baterai iPhone 16e mampu bertahan sepanjang hari bahkan lebih lama dari yang diharapkan pengguna. Makna tidak disampaikan secara langsung, melainkan melalui implikatur bahwa pengguna tidak perlu khawatir kehabisan baterai. Selain itu, terdapat presuposisi bahwa iPhone sudah dikenal memiliki performa baterai yang kuat. Slogan ini juga berfungsi sebagai tindak tutur persuasif, yang bertujuan meyakinkan konsumen akan keandalan perangkat. Dengan struktur kalimat pendek dan ritmis, pesan menjadi mudah diingat dan efektif membangun citra positif terhadap produk.</p>
	<p>Future-proof your fast.</p>	<p>Slogan ini menggunakan bahasa hiperbolis dan metaforis untuk menekankan daya tahan baterai iPhone 16e. Secara pragmatik, slogan tersebut menghasilkan implikatur bahwa perangkat mampu bertahan tidak hanya sepanjang hari, tetapi bahkan lebih lama dari yang dibayangkan pengguna. Kalimatnya tidak</p>

		<p>menyampaikan klaim teknis secara eksplisit, tetapi membangun presuposisi bahwa iPhone 16e dirancang untuk mendukung aktivitas tanpa henti. Dengan dua frasa pendek yang ritmis, Apple menciptakan efek persuasif yang memperkuat citra keandalan, ketahanan, dan efisiensi perangkat. Slogan ini berfungsi sebagai strategi kebahasaan untuk mempengaruhi persepsi audiens bahwa iPhone 16e adalah smartphone yang dapat diandalkan sepanjang waktu.</p>
	<p>Make it yours. For years to come.</p>	<p>Slogan “Make it yours. For years to come.” bekerja melalui implikatur, presuposisi, dan tindak tutur persuasif untuk menciptakan kesan bahwa iPhone 16e bukan hanya produk yang personal, tetapi juga pilihan yang bertahan lama dan bernilai. Apple meyakinkan konsumen tanpa berkata secara langsung, melainkan melalui makna tersirat yang membangun citra kualitas, durabilitas, dan personalisasi.</p>
	<p>AI-Opening possibilities.</p>	<p>Slogan “AI — Opening possibilities.” membangun makna tersirat bahwa Apple bukan hanya menghadirkan fitur AI, tetapi juga memberikan akses pada masa depan dan peluang tak terbatas. Secara pragmatik, slogan ini bekerja melalui implikatur yang membuka ruang interpretasi positif, presuposisi tentang keunggulan teknologi Apple, serta bahasa minimalis yang memperkuat citra inovatif dan visioner.</p>

	<p>Great powers come with great privacy.</p>	<p>Slogan “Great powers come with great privacy.” mengandung implikatur, presuposisi, dan strategi persuasi yang menegaskan bahwa kekuatan teknologi iPhone tidak berbahaya bagi privasi, tetapi justru diimbangi oleh perlindungan yang kuat. Apple membingkai dirinya sebagai brand yang tidak hanya menawarkan kecanggihan, tetapi juga keamanan, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.</p>
	<p>A camera so advanced, it's like getting two in one.</p>	<p>Slogan “Great powers come with great privacy.” mengandung implikatur, presuposisi, dan strategi persuasi yang menegaskan bahwa kekuatan teknologi iPhone tidak berbahaya bagi privasi, tetapi justru diimbangi oleh perlindungan yang kuat. Apple membingkai dirinya sebagai brand yang tidak hanya menawarkan kecanggihan, tetapi juga keamanan, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.</p>
	<p>Peace of mind. On and off the grid.</p>	<p>Slogan “Peace of mind. On and off the grid.” memanfaatkan implikatur, presuposisi, dan strategi persuasif emosional untuk membangun citra bahwa iPhone adalah perangkat paling aman, paling stabil, dan paling dapat diandalkan dalam kondisi apa pun. Melalui kalimat minimalis, Apple menyampaikan pesan implisit bahwa keamanan pengguna adalah prioritas, sehingga mendorong kepercayaan dan</p>

		keputusan pembelian tanpa memerintah secara langsung.
	There's never been a better time to upgrade.	Slogan ini bekerja secara pragmatis dengan mengimplikasikan urgensi, mempresuposisikan adanya manfaat besar, dan mengajak dengan cara halus supaya konsumen melakukan upgrade. Apple menggunakan bahasa yang sederhana namun strategis untuk menciptakan persepsi bahwa membeli produk terbaru adalah keputusan terbaik pada waktu sekarang.
	Designed to make a difference.	Slogan "Designed to make a difference." membangun makna melalui implikatur bahwa produk Apple membawa dampak positif, serta presuposisi bahwa desain Apple unggul dan bermakna. Dengan melanggar Maksim Kuantitas, slogan ini sengaja dibuat samar untuk menciptakan daya tarik emosional, membuat konsumen merasa bahwa membeli produk Apple adalah pilihan yang bernilai dan memberikan kontribusi bagi perubahan.

Mengapa Konsep Pragmatic Penting Untuk Dibahas Dalam Analisis Topik Ini?

Seperti yang dijelaskan dalam (Kunjana Rahardi, n.d.-b) makna yang dihasilkan dalam studi pragmatic adalah makna kontekstual atau makna pragmatic, yang sering pula disebut sebagai maksud. Dengan menganalisis slogan pada iklan iPhone dan memadukannya dengan analisis pragmatic, kita bisa mengetahui ada ‘maksud’ apa dari makna slogan atau iklan yang ditampilkan. Dari 1 iklan produk iPhone yang saya pilih, saya mendapati beberapa hasil seperti yang sudah saya masukkan ke dalam table di atas. Adapun hasil analisis yang didapati di atas, analisis pragmatik yang paling sering muncul adalah Implikatur Konvensional. Implikatur Konvensional adalah makna tambahan yang muncul bukan dari konteks percakapan, melainkan dari kata atau ekspresi tertentu yang secara konvensi sudah membawa makna implikatif (Cole & Morgan, 1975). Apple menyampaikan makna tidak langsung—bukan melalui isi literal slogan, melainkan melalui kesan atau ajakan halus. Hampir semua slogannya tidak menyebutkan

manfaatnya secara langsung, tetapi lebih cenderung mengajak pembaca untuk ‘menyimpulkan sendiri’ nilai positif dari produk agar bisa membandingkannya dengan produk lain. Contohnya seperti pada slogan “There’s never been a better time to upgrade.” Makna implikasinya menyatakan bahwa sekarang adalah waktu terbaik, produknya lebih unggul daripada produk keluaran sebelumnya. Juga seperti pada slogan “Make it yours. For years to come,” makna implikasinya menyatakan bahwa produknya tahan lama, cocok untuk pengguna jangka Panjang.

Kemudian, analisis pragmatic yang juga sering sekali muncul Adalah Presuposisi. Presuposisi adalah asumsi dasar yang harus dianggap benar oleh pembicara dan pendengar agar suatu kalimat dapat dipahami atau dinilai benar dan salah. Levinson menegaskan bahwa presuposisi merupakan bagian penting dari makna implisit yang melekat pada struktur linguistic tertentu (Levinson, 2013:1983). Jika implikatur berbasis konteks, prinsip percakapan dan fleksibel, maka presuposisi lebih berbasis struktur linguistic, stabil dan otomatis. Slogan apple sering mengasumsikan sesuatu sebagai ‘sudah benar’ tanpa perlu dibuktikan. Contohnya seperti pada slogan “Great powers come with great privacy,” maksudnya iPhone memang powerful dan menawarkan keamanan yang bagus. Juga seperti pada slogan “Designed to make a difference,” yang menyatakan bahwa desain iPhone memang memiliki dampak (positif dan penting).

Analisis berikutnya adalah strategi persuasif tidak langsung. Persuasive tidak langsung adalah strategi pragmatic Dimana penutur berusaha mempengaruhi audiens tanpa melakukan atau memberikan ajakan secara eksplisit atau langsung. Disbanding mengatakan secara langsung “belilah produk ini” atau “gunakan produk ini”, iklan menggunakan Bahasa implisit atau secara tersirat. Apple jarang menggunakan ajakan secara langsung seperti buy now, mereka memakai strategi direktif implisit, yaitu ajakan yang tersembunyi. Tindak tutur direktif adalah jenis tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu (Elya Puspita, n.d.). Contohnya seperti memberikan saran, menyampaikan permohonan atau menyuruh seseorang untuk melakukan sesuatu. Dan yang terakhir adalah analisis relevansi. Slogan Apple sengaja minimis kata, tetapi maksimal secara efek makna, sehingga pembaca menafsirkan pesan melalui konteks. Seperti contohnya pada slogan “AI—Opening possibilities,” yang mengandung relevansi tinggi, sedikit kata namun mempunyai makna yang luas.

Mengapa Fenomena Slogan Apple Menarik untuk Diteliti?

Lagi-lagi, slogan Apple menarik untuk diteliti karena perusahaan ini konsisten menggunakan bahasa iklan yang sangat minimalis dan sederhana, namun memiliki gaya pragmatis dan persuasif yang kuat untuk mempengaruhi persepsi pengguna. Berbeda dengan brand teknologi pada umumnya yang cenderung menggunakan bahasa yang teknis atau deskriptif, slogan Apple justru lebih mengandalkan implikatur, presupposition, dan strategi persuasi tidak langsung untuk mempengaruhi persepsi konsumen tanpa harus menyampaikan pesannya secara langsung. Dalam *The Cult of Mac* (Belk & Tumbat, 2005), Apple digambarkan bukan hanya sebagai Perusahaan teknologi, tetapi juga brand dengan identitas budaya yang cukup kuat.

Tidak hanya pesan tersirat dalam slogan yang disampaikan oleh brand ini, yang menarik perhatian adalah juga bagaimana strategi banding eksklusif dan minimalis Apple menjadi fondasi terbentuknya identitas Apple sebagai symbol budaya modern. Identitas ini membuat Apple lebih dari sekedar produsen gadget. Karena itu, bahasa dalam slogan Apple selalu diarahkan untuk memperkuat citra eksklusif dan identitas pengguna, sehingga sangat menarik untuk diteliti secara pragmatik. Slogan Apple selalu pendek, biasanya dua sampai empat kata, namun bisa membangun citra produk secara luas. Hal ini serupa dengan yang sempat saya bahas mengenai apa itu pragmatic, yaitu yang secara tidak langsung kita mencari ‘maksud’ dari makna yang disampaikan secara implisit bukan eksplisit. Kemudian, slogan Apple sering mengandung presuposisi yang menempatkan konsumen dalam posisi seolah-olah mereka “sudah” membutuhkan atau layak mendapatkan produk tersebut

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang sudah diterapkan pada slogan Apple pada produk iPhone 16e, dapat disimpulkan bahwa strategi kebahasaan Apple secara dominan memang memanfaatkan mekanisme pragmatik untuk membentuk citra merk, mempengaruhi persepsi konsumen, dan menciptakan daya tarik emosional sekaligus rasional. Temuan menunjukkan bahwa tiga perangkat pragmatik utama yang paling menonjol atau sering digunakan adalah implikatur percakapan, presuposisi, dan tindak tutur persuasif tidak langsung. Pertama, implikatur percakapan muncul ketika Apple menyampaikan pesan yang maknanya tidak eksplisit, namun dapat dipahami melalui konteks. Slogan seperti “Peace of mind. On and off the grid” serta “Great powers come with great privacy” menunjukkan bagaimana Apple mengimplikasikan keamanan dan keandalan tanpa menyatakannya secara langsung. Pendekatan ini selaras dengan prinsip implikatur Grice yang menyatakan bahwa audiens mengisi makna melalui inferensi, bukan pernyataan literal.

Kedua, presuposisi digunakan Apple untuk menanamkan asumsi tertentu yang diterima sebagai hal yang sudah benar sebelum slogan dibaca. Misalnya, “Make it yours. For years to come.” mengandung presuposisi bahwa produk Apple bersifat tahan lama. “There’s never been a better time to upgrade” mempresuposisikan bahwa pengguna perlu atau seharusnya melakukan peningkatan perangkat. Dengan strategi ini, Apple menempatkan konsumennya pada posisi persetujuan tanpa paksaan eksplisit. Ketiga, Apple secara konsisten menerapkan persuasi tidak langsung, yakni ajakan terselubung untuk membeli atau mempercayai produk melalui bahasa positif, minimalis, dan emosional. Slogan seperti “Designed to make a difference” dan “AI—Opening possibilities.” tidak memerintah konsumen secara langsung, tetapi menciptakan citra bahwa membeli iPhone identik dengan inovasi, pemberdayaan, dan peningkatan kualitas hidup.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa Apple tidak hanya mengandalkan visual dalam iklan, tetapi menggunakan bahasa secara strategis untuk membangun makna implisit yang mempengaruhi pemahaman konsumen. Kombinasi antara implikatur, presuposisi, dan persuasi tidak langsung menghasilkan gaya komunikasi yang halus tetapi sangat efektif dalam memperkuat brand image Apple

sebagai inovatif, aman, personal, dan bernilai jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa analisis pragmatik merupakan pendekatan yang relevan dan kuat untuk memahami bagaimana slogan komersial bekerja dalam mempengaruhi kesadaran dan keputusan konsumen.

Daftar Pustaka

ANALISIS_SEMIOTIKA_PADA_IKLAN_KOMERSIAL. (n.d.).

Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 205–217. <https://doi.org/10.1080/10253860500160403>

Cambara, H. K. (n.d.). *Pembacaan Semiotika Roland Barthes pada Brand Apple*.

Cole, Peter., & Morgan, J. L. . (1975a). *Speech acts*. Academic Press.

De, W. (n.d.). *Persuasive Signs*.

Elya Puspita, L. (n.d.). STRATEGI RESPONS TUTUR DIREKTIF SISWA TERHADAP TUTURAN GURU. 2023(1), 1–8. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/optimisme>

Friginal, Eric., & Hardy, J. A. . (2021). *The Routledge handbook of corpus approaches to discourse analysis*. Routledge.

Kunjana Rahardi, R. (n.d.-a). *Pragmatik KEFATISAN BERBAHASA SEBAGAI FENOMEN A PRAGMATIK BARU DALAM PERSPEK T IF SOSIOKULTURAL D A N SIT U ASIONAL*.

Levinson, S. C. . (2013/1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.

OXFORD TEXTBOOKS IN LINGUISTICS *Pragmatics Second edition*. (n.d.).

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.