

PEMANFAATAN UNSUR LOKAL DALAM RAGAM BAHASA IKLAN

Utilization of Local Elements in a Variety of Language Ads

Sriyanto

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa
Jalan Daksinapati Barat IV, Rawamangun, Jakarta Timur
Pos-el: sri2156@yahoo.com

Abstract

In this modern era advertising is an integral part of everyday life. Almost every need of our lives marketed with these ads. Efforts were made for an interesting ad. This study aims to determine whether the ad utilizes local elements that created an interesting ad. Then be studied also the type or kind of local elements are used in the creation of ads. Therefor, this research uses descriptive analysis method by observation techniques in the field data collection. Data collected either through direct observation in the field and through the television media. The result showed that many ads that take advantages of local elements in making its ads. Local elements in the form of accent or dialect and can also be the local language.

Keywords: utilization, local elements, advertising (ad)

Abstrak

Dalam era modern ini iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hampir semua kebutuhan hidup kita dipasarkan dengan iklan tertentu. Berbagai upaya dilakukan agar iklan menjadi menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan memanfaatkan unsur lokal agar iklan yang dibuatnya menarik. Lalu, akan diteliti pula jenis atau macam unsur lokal yang dimanfaatkan dalam pembuatan iklan. Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan teknik observasi dalam pengumpulan data lapangan. Data dikumpulkan baik melalui pengamatan langsung di lapangan maupun melalui media televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak iklan yang memanfaatkan unsur lokal dalam pembuatan iklannya. Unsur lokal itu berupa logat atau dialek dan dapat pula berupa bahasa daerah.

Kata kunci: pemanfaatan, unsur lokal, iklan

1. PENDAHULUAN

Kehidupan kita pada era modern ini—lebih-lebih di kota—tidak lepas dari iklan. Media yang dimanfaatkan iklan ada bermacam-macam, seperti papan reklame (*billboard*), brosur, surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, atau internet. Iklan menawarkan berbagai hal, baik produk barang maupun jasa. Sasaran iklan pun bermacam-macam. Ada iklan yang menawarkan produk tertentu agar calon konsumen tertarik pada barang yang diiklankan tersebut kemudian membelinya. Akan tetapi, ada pula iklan yang menawarkan jasa agar khalayak mau menggunakan jasa tersebut.

Dunia iklan adalah dunia yang selalu menarik perhatian, baik dilihat dari segi bahasanya maupun dilihat dari segi unsur pendukung yang lain. Bahasa yang digunakan dalam iklan sangat beragam. Ada iklan yang menggunakan bahasa yang standar dan ada pula iklan yang menggunakan bahasa yang nonstandar. Ada iklan yang menggunakan kata-kata yang biasa dan ada pula iklan yang menggunakan kata-kata yang tidak biasa yang dapat menimbulkan kesan yang kuat, bahkan cenderung agak berlebihan. Lebih dari itu, banyak iklan yang memanfaatkan dialek atau logat dan ada pula yang memanfaatkan bahasa daerah. Malahan, pada era modern ini banyak iklan yang memanfaatkan bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Unsur pendukung iklan lebih menarik lagi. Di media massa cetak banyak iklan yang didukung dengan gambar yang seronok. Di radio iklan juga didukung latar suara yang juga tidak kalah menariknya. Lebih hebat lagi adalah iklan di televisi. Dukungan gambar dan suara justru lebih dominan daripada bahasanya sendiri. Tampaknya, pembuat iklan sadar betul bahwa televisi adalah media audio-visual.

Kajian terhadap bahasa iklan sudah dilakukan oleh beberapa orang. Sekadar contoh pada tahun 1996 telah dilakukan penelitian yang berjudul “Pertalian dalam Wacana Iklan Melalui Iklan Radio”. Dalam simpulannya dinyatakan bahwa jenis pertalian iklan yang terdapat iklan dalam bentuk dialog melalui radio, antara lain, adalah pengulangan, referensial persona, elips, dan pragmatik. Jenis pertalian yang paling dominan adalah pengulangan (Astuti, 1996). Pada tahun 2000 telah dilakukan pula penelitian yang berjudul “Unsur Bahasa Asing dalam Periklanan Indonesia”. Dalam hasil kajiannya adalah mendeskripsikan tipe-tipe kalimat yang digunakan dalam teks wacana iklan niaga. Di samping itu, dideskripsikan pula kesalahan-kesalahan ejaan (Sunaryo, 2000). Kajian bahasa iklan selanjutnya dilakukan oleh Sugiyono (2010). Dalam kajian tersebut dinyatakan bahwa ada berbagai upaya agar iklan menjadi menarik. Berbagai cara itu adalah memanfaatkan (1) ungkapan bahasa daerah, (2) tiruan buyi atau onomatope, dan (3) irama atau keindahan bunyi.

Makalah ini mengkaji lebih dalam tentang pemanfaatan unsur lokal dalam bahasa iklan. Dalam hubungan ini, unsur lokal dibedakan menjadi dua, yaitu (1) bahasa daerah dan (2) dialek atau logat. Pemanfaatan bahasa daerah dapat dibedakan menjadi dua juga, yaitu (1) pemanfaatan bahasa daerah untuk iklan yang lingkungannya daerah atau regional dan (2) pemanfaatan bahasa daerah untuk iklan yang jangkauannya nasional. Pemanfaatan dialek atau logat juga dapat dibedakan menjadi

dua, (1) pemanfaatan dialek untuk iklan yang lingkungannya daerah atau regional dan (2) pemanfaatan dialek untuk iklan yang jangkauannya nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar unsur lokal dimanfaatkan oleh pembuat iklan untuk menarik calon pelanggan. Dalam penelitian ini akan diungkap pula unsur lokal seperti apa yang digunakan dalam dunia periklanan.

Dalam kenyataan berbahasa terdapat bermacam-macam bahasa. Adanya bermacam-macam bahasa itu disebut dengan ragam bahasa atau *speech variety*. Dalam hubungan ini, Halliday dalam Suhardi (1995) membedakan ragam bahasa menjadi dua, yaitu register dan dialek. Register adalah ragam bahasa menurut pemakaiannya, sedangkan dialek adalah ragam bahasa menurut pemakainya. Selanjutnya, register dibedakan menurut bidang (*field*), tenor (*tenor*), dan cara (*mode*). *Bidang* mengacu pada latar sosial dan maksud komunikasi, *tenor* mengacu pada peserta komunikasi, dan *cara* berkaitan dengan sarana komunikasi. Sementara itu, Hudson menjelaskan ragam bahasa sebagai berikut.

Apabila kita memandang bahasa sebagai suatu fenomena yang mencakup bahasa-bahasa di dunia, istilah ragam bahasa dapat digunakan untuk mengacu ke manifestasi ragam tersebut. Sama seperti cara kita menganggap musik sebagai fenomena umum dan kemudian membeda-bedakan ragam musik yang berbeda. Yang membuat suatu ragam berbeda dengan lainnya adalah butir bahasa yang tercakup di dalamnya. Jadi, kita dapat mendefinisikan ragam bahasa sebagai *suatu kumpulan butir bahasa dengan distribusi yang serupa* (Hudson, 1995).

Jika dicermati penjelasan tentang ragam bahasa yang disampaikan oleh Halliday dan Hudson terdapat kesamaan. Halliday menyebut ragam bahasa sebagai dialek dan pada sisi lain ragam bahasa berdasarkan pemakaiannya menjadi ragam bahasa menurut bidang, tenor, dan cara.

Sementara itu, Hudson menjelaskan ragam bahasa sebagai suatu kumpulan butir bahasa dengan distribusi yang serupa. Dengan kata lain, ragam bahasa dapat diartikan sebagai pemakaian bahasa menurut distribusinya. Distribusi yang dimaksud oleh Hudson tampaknya sama dengan bidang, tenor, dan cara yang disebut oleh Halliday.

Penjelasan yang hampir sama terdapat dalam Alwi, dkk. (1998:3—9) yang pada intinya adalah bahwa ragam bahasa dibedakan menurut golongan penutur bahasa dan menurut jenis pemakaiannya. Ragam bahasa menurut penuturnya dibedakan menjadi daerah atau dialek, pendidikan, dan sikap penutur. Perbedaan bahasa yang masih dapat dipahami secara timbal balik oleh penuturnya disebut dialek. Ragam bahasa berdasarkan pendidikannya dapat dibedakan menjadi ragam bahasa penutur yang berpendidikan dan tidak berpendidikan. Menurut sikap penuturnya ragam bahasa sangat dipengaruhi oleh lawan komunikasi, antara lain, mencakup umur, kedudukan sosial, keakraban antarpenutur, dan tujuan penyampaian informasi. Selanjutnya, ragam bahasa menurut jenis pemakaiannya dibedakan menjadi tiga, yaitu (1) ragam bahasa dari sudut bidang atau pokok persoalan, (2) ragam bahasa menurut sasarannya, dan (3) ragam bahasa yang mengalami percampuran. Ragam bahasa

menurut pokok persoalannya dapat dibedakan, misalnya, menjadi ragam ilmu, politik, agama, teknologi, atau pergagangan. Ragam bahasa menurut sasarannya dapat dibedakan menjadi ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis. Selanjutnya, yang dimaksud dengan ragam bahasa yang mengalami percampuran atau mengalami interferensi adalah ragam bahasa yang mendapat pengaruh dari bahasa lain yang mengakibatkan gangguan komunikasi. Sugono (1991:8—25) membagi ragam bahasa berdasarkan tiga hal, yaitu (1) berdasarkan media yang digunakan, (2) latar belakang penutur, dan (3) pokok persoalan yang dibicarakan. Menurut medianya, ragam bahasa dibedakan menjadi ragam lisan dan ragam tulis. Menurut latar belakang penuturnya, ragam bahasa dibedakan menjadi dialek, ragam bahasa terpelajar, ragam bahasa resmi, dan ragam bahasa tidak resmi. Kemudian, menurut pokok persoalannya dibedakan, misalnya, menjadi ragam bahasa hukum, politik, agama, jurnalistik, atau sastra.

Pembagian ragam bahasa yang dikemukakan Alwi dan Sugono di atas pada prinsipnya hampir sama. Dasar pembagian yang disampaikan sama, tetapi ada istilah yang berbeda. Dalam Alwi disebutkan bahwa salah satu dasar pembagian ragam bahasa adalah sasaran komunikasi, sedangkan dalam Sugono disebutkan media komunikasi. Ada satu perbedaannya, yaitu dalam Alwi disebut ragam bahasa yang mengalami percampuran, sedang dalam Sugono hal tersebut tidak disebutkan. Jika dibandingkan pembagian ragam bahasa yang dikemukakan Halliday, Hudson, Alwi, atau Sugono, dapat ditarik garis yang sama, yaitu adanya pembagian ragam bahasa menurut bidang atau pokok persoalannya.

Iklan diartikan dengan beberapa pengertian. Di kamus bahasa Inggris kata iklan disebut *advertisement* yang berarti ‘(...for sb/sth) public notice offering or asking for goods, services, etc’ (Hornby, 1989) ‘...untuk seseorang/sesuatu) pemberitahuan atau pengumuman publik untuk menawarkan atau meminta barang, jasa, dan lain-lain.’ *Advertisement* yang verbanya *advertise* berarti ‘menyatakan, memperlihatkan, atau menekankan’ (Echols, 2003). Dari kedua sumber di atas dapat dicatat pengertian yang mendasar, yakni bahwa iklan adalah pemberitahuan yang dapat berisi penawaran atau permintaan barang, jasa, dan lain-lain.

Menurut Alkali (2008) kata *iklan* yang diambil dari bahasa Arab *i’lan* (إعلان). Kata *iklan* berarti (1) ‘berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang jasa yang ditawarkan’ dan (2) ‘pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum’ (Pusat Bahasa, 2008:521). Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* pengertian iklan hampir sama dari pengertian dalam bahasa Inggrisnya. Baik pengertian yang pertama maupun yang kedua menyangkut substansi yang sama, yaitu pemberitahuan yang bersifat mendorong atau memengaruhi khalayak. Morissan (2010:17) menyatakan bahwa iklan adalah “setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui”.

Dari uraian di atas dapat ditarik pengertian bahwa setiap pesan atau pernyataan yang disampaikan kepada publik yang berisi penawaran barang atau jasa dapat

dikategorikan sebagai iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan secara lisan dan dapat pula secara tertulis. Media untuk menyampaikan pesan secara lisan berupa media elektronik seperti radio atau televisi, sedangkan media untuk menyampaikan pesan secara tertulis berupa media massa cetak, seperti surat kabar, majalah, atau tabloid. Pesan secara tertulis dapat disampaikan melalui brosur, liflet, atau terbitan lain. Di samping itu, media lain yang dapat digunakan untuk pesan secara tertulis adalah media luar ruang, seperti baliho atau papan reklame.

2. BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data lapangan. Data yang terkumpul dianalisis berdasarkan spesifikasinya. Data iklan yang memanfaatkan logat atau dialek dipilah atau dipisahkan dari iklan yang memanfaatkan bahasa daerah. Masing-masing dianalisis kelebihan pemanfaatan unsur lokal dalam iklan yang ditemukan di lapangan. Di samping itu, data juga dipilah berdasarkan jangkauan iklan yang dibuat. Ada iklan yang dibuat dengan jangkauan lokal atau daerah dan ada pula iklan yang dibuat dengan jangkauan nasional.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi atau pengamatan lapangan. Pengamatan dibedakan menjadi dua, yaitu pengamatan langsung di lapangan dan pengamatan tidak langsung atau melalui media televisi. Pengamatan langsung di lapangan dilakukan secara acak ke beberapa daerah di Indonesia. Adapun pengamatan tidak langsung dilakukan melalui media televisi. Pengamatan melalui media televisi juga dilakukan secara acak. Di samping itu, ada juga data yang diambil dari surat kabar yang terbit di Jakarta.

3. PEMBAHASAN

Lazimnya sebuah iklan dibuat semenarik mungkin agar mampu memengaruhi calon konsumen. Berbagai upaya dilakukan agar iklan yang dibuat menarik. Berbagai upaya itu dapat berupa pemanfaatan unsur bahasa dan dapat pula unsur di luar bahasa. Di bawah ini dibahas pemanfaatan bahasa dalam pembuatan iklan.

3.1 Pemanfaatan Bahasa dalam Iklan

Di atas sudah dibicarakan bahwa iklan merupakan salah satu ragam bahasa menurut bidang atau pokok persoalannya. Perbedaan ragam satu dengan yang lain tersebut terutama terlihat dari pilihan kata atau istilah yang digunakannya. Di samping itu, ada pula “kelonggaran” penggunaan bahasa untuk ragam bahasa tertentu. Ragam bahasa sastra atau seni, misalnya, memiliki kekhasan dalam penggunaan bahasa. Sastra memiliki “kelonggaran” dalam penggunaan bahasa. Bahkan, jika perlu dibolehkan melanggar aturan bahasa yang standar demi pencapaian ekspresi seni. Tampaknya, ada pembuat iklan yang membuat iklan dengan mengadakan pendekatan ragam bahasa seni.

Dalam kenyataannya iklan tidak hanya memanfaatkan bahasa sebagai medianya. Iklan sering juga memanfaatkan audio dan visual. Dalam praktiknya kebanyakan iklan merupakan perpaduan antara bahasa dan audio, bahasa dan visual, atau bahasa dan audio-visual. Iklan dalam media massa cetak dibuat dengan memanfaatkan bahasa dan media visual. Namun, ada juga iklan dalam media massa yang hanya memanfaatkan bahasa sebagai medianya. Iklan di televisi juga memanfaatkan bahasa dan visual atau bahasa dan audio-visual. Pada umumnya iklan di televisi dibuat dengan media audio-visual lebih dominan. Berbeda halnya dengan iklan di radio. Iklan di radio lebih didominasi pemanfaatan bahasa daripada media audio. Dari berbagai media yang dapat dimanfaatkan dalam iklan di atas, bahasa merupakan media utamanya. Hampir tidak ada iklan yang tidak memanfaatkan bahasa. Oleh karena itu, dalam membuat iklan bahasa harus menjadi perhatian utama.

Pentingnya bahasa sebagai media utama dalam iklan tampaknya disadari betul oleh para pembuat iklan. Indikatornya dapat kita baca atau kita dengar dalam iklan yang dibuatnya. Banyak iklan yang menarik, mudah diingat, dan unik. Agar iklan menarik, berbagai cara ditempuh oleh para pembuat iklan. Beberapa cara itu, antara lain, (1) pemilihan kata yang dapat membuat pencitraan yang kuat untuk produk atau jasa yang diiklankan, (2) pemanfaatan kata yang berirama, (3) pemilihan kata yang akrab dengan khalayak sehingga tidak hanya terbatas pada kata yang baku, (4) pemanfaatan onomatope, (5) pemanfaatan unsur asing, dan (6) pemanfaatan unsur lokal.

3.1.1 Pemilihan Kata untuk Pencitraan

Jika orang membaca atau mendengar iklan yang menawarkan suatu produk dan iklan tersebut terasa berlebihan atau malah dapat dikatakan tidak masuk akal, kemungkinan besar iklan tersebut dibuat untuk pencitraan iklan yang ditawarkan. Dalam kenyataannya iklan dibuat dengan menonjolkan hal-hal yang positif dari produk yang diiklankan. Beberapa contoh berikut adalah iklan yang berupaya untuk mencitrakan produk yang diiklankan.

SOLUSI HUNIAN DI LOKASI EMAS
(Iklan Perumahan di Jakarta)

Iklan perumahan di Jakarta sebagai contoh pencitraan di atas menonjolkan dua hal, (1) solusi problem perumahan dan (2) lokasi yang sangat menarik. Di kota-kota besar, lebih-lebih di Jakarta, persoalan tempat tinggal atau perumahan merupakan masalah besar yang harus dapat diatasi oleh orang yang ingin tinggal dan bekerja di Jakarta. Perumahan yang baru dibangun saat ini rata-rata sudah jauh dari kota Jakarta. Jangka waktu tempuhnya lebih dari satu jam. Lokasi sangat penting dalam memilih

perumahan. Jika dapat menemukan lokasi hunian di tengah kota, orang dapat diibaratkan dengan menemukan emas.

Kadang-kadang ada iklan yang terkesan tidak masuk akal. Hal itu dilakukan dalam rangka pencitraan tadi. Contohnya adalah iklan di bawah ini.

**PERUMAHAN X
HANYA SEPULUH MENIT DARI
GERBANG TOL KARAWACI**

Dalam kenyataannya letak perumahan tersebut kurang lebih 10 km dari Gerbang Tol Karawaci. Lalu, apakah iklan tersebut dapat dikatakan menipu? Tentu saja tidak. Penjelasannya begini. Ukuran waktu 10 menit itu diambil saat situasi tol dalam keadaan kosong atau sangat lancar. Keadaan seperti itu dapat dilihat pada malam hari, terutama antara pukul 00.00—03.00. Kalau kecepatan kendaraan yang normal atau masih bagus dapat menempuh rata-rata 100 km/jam, jarak perumahan dan gerbang tol tersebut pasti dapat ditempuh dalam waktu 10 menit. Kalau kecepatan rata-rata di atas 100 km/jam atau 120 km/jam, jelas waktu yang dibutuhkan kurang dari 10 menit. Mengapa tidak diambil waktu jalan sedang padat? Iklan tidak akan mengedepankan kelemahan atau kekurangannya. Yang dikedepankan pasti kelebihanannya. Cara itu tidak dapat disebut penipuan. Iklan di bawah ini mungkin juga terkesan bombastis atau tidak masuk di akal.

**SATU UNTUK 1001 KEPENTINGAN
(IKLAN PULSA TELEPON)**

Sebenarnya iklan di atas dapat dijelaskan begini. Sebuah telepon genggam atau HP dapat digunakan sebagai alat untuk memenuhi berbagai keperluan yang jumlahnya tidak terhingga. Jika kita hitung-hitung, berapa keinginan untuk makan, berapa keinginan untuk pakaian, berapa keinginan untuk perumahan, berapa keinginan untuk anak-anak, berapa keinginan untuk istri, berapa keinginan untuk saudara-saudara dan seterusnya hingga tidak terbatas. Mengapa pembuat iklan memilih ungkapan *1001 kepentingan*? Alasannya begini. *Pertama*, ungkapan *1001 kepentingan* tidak harus dipahami secara harfiah. Ungkapan tadi berarti 'banyak sekali kepentingan'. *Kedua*, beli pulsa digunakan untuk berkomunikasi. Nah, orang berkomunikasi dapat mengemukakan bermacam-macam hal atau keinginan. Berapa jumlahnya tidak terbatas seperti penjelasan di atas. *Ketiga*, pemilihan ungkapan *1001 keinginan* dilakukan agar kesan yang ditimbulkan lebih kuat daripada, misalnya, ungkapan banyak keinginan.

3.1.2 Pemanfaatan Kata yang Berirama

Kata-kata yang berirama dapat menimbulkan daya tarik tersendiri. Rupanya bukan hanya ragam bahasa seni atau ragam bahasa sastra yang memanfaatkan kata-kata yang berirama. Para pembuat iklan pun banyak memanfaatkan kata-kata yang berirama tersebut. Berikut adalah contoh iklan yang memanfaatkan kata-kata yang berirama.



Iklan yang menawarkan seragam sekolah tersebut memilih tiga kata yang berirama akhir sama, yaitu *pantas*, *kualitas*, dan *teratas*. Bunyi akhir *s* di atas dapat menimbulkan irama orkestra yang indah dan dengan sendirinya menarik. Kata-kata yang berirama itu sekaligus dapat mencitrakan produk yang diiklankan yang dikatakan serba baik, yaitu pantas, berkualitas, dan teratas.

Irama kata tidak selalu pada akhir kata. Ada juga irama kata pada awal kata. Berikut adalah contoh iklan yang memanfaatkan irama pada awal kata, bukan pada akhir kata.



Pilihan kata dalam iklan di atas sangat simpel, padat, dan penuh isi. Hanya dua kata pilihannya, tetapi merupakan inti substansi yang sangat relevan dengan hal yang diperlukan bagi orang yang akan berbelanja. Orang yang akan berbelanja pasti akan mencari harga barang *termurah* untuk jenis barang dan kualitas yang sama. Namun, pembeli juga tidak mau tertipu. Pembeli mau ada bukti. Lalu, dipilahlah kata *terbukti*. Pilihan awalan *ter-* jelas menimbulkan irama awal kata yang indah. Di samping itu, awalan tersebut menyiratkan makna yang serba paling.

Di samping irama kata terletak pada akhir baris dan awal baris sebagaimana diuraikan di atas, ada pula iklan yang memilih irama kata bukan pada akhir atau awal baris, tetapi menyebar dalam baris tersebut. Berikut adalah contohnya.

SAKSIKAN LAGA PRIA DI PIALA DUNIA

Iklan pendek yang hanya terdiri atas enam kata tersebut mengandung delapan huruf *a*. Huruf *a* tersebut tersebar hampir di setiap kata. Bahkan, ada dua kata yang masing-masing mengandung dua huruf *a*, yaitu kata *saksikan* dan *laga*. Huruf *a* di atas, selain menimbulkan irama yang indah, juga menggambarkan suasana yang ceria, yang gembira. Pembuat iklan tersebut ingin mengatakan bahwa menonton sepak bola pasti sangat menyenangkan.

3.1.3 Pemilihan Ragam yang Akrab

Dalam iklan keinginan pembuat iklan untuk lebih dekat atau lebih akrab dengan calon konsumen adalah sebuah keniscayaan. Untuk dapat menjalin komunikasi yang akrab itu, pembuat iklan sering memilih ragam akrab atau ragam santai. Akibatnya, pilihan sering jatuh pada kata-kata yang nonstandar atau tidak baku. Berikut adalah contoh iklan yang menggunakan kata yang tidak baku.

HARE GENE NELPON MASIH MAHAL

Kata-kata yang digunakan dalam iklan di atas hanya lima, tetapi hanya dua kata yang standar, yaitu *masih* dan *mahal*. Kata-kata yang tidak standar justru lebih banyak (3 kata), yaitu *hare*, *gene*, dan *nelpon*. Pilihan kata *hare gene* dimaksudkan untuk lebih mengakrabkan iklan dengan calon konsumen karena kata-kata itu adalah kata-kata yang muncul dalam ragam akrab. Selain itu, kedua kata tersebut memberikan kesan unik, bukan kata-kata biasa, sehingga menarik dan mudah diingat. Kata *nelpon* memang bukan bentuk kata baku. Pembuat iklan pun tahu persis bahwa kata tersebut bukan kata baku. Bentuk bakunya adalah *menelepon*. Namun, pembuat iklan sengaja memilih kata yang tidak baku tersebut guna menimbulkan kesan akrab pula. Di bawah ini contoh lain iklan yang memanfaatkan pilihan kata dalam ragam bahasa akrab atau santai.

TENANG!
KALO IKUTAN TEH X MOBIL MUDIK

Iklan sebuah produk teh di atas memilih dua kata yang tidak baku, yaitu *kalo* dan *ikutan*. Kata *kalo* bukan kata yang baku. Yang baku adalah *kalan*. Namun, kata yang tidak baku tersebut yang banyak muncul dalam bahasa akrab. Itulah sebabnya pembuat iklan teh tersebut memilih kata *kalo*, bukan *kalan*, agar iklan tersebut dapat menimbulkan kesan yang akrab. Kata *ikutan* yang baku berarti ‘yang diikuti’. Namun, kata *ikutan* dalam iklan di atas berarti ‘ikut atau mengikuti’. Kata *ikutan* dalam arti yang kedua itu bukan ragam baku, melainkan ragam santai atau ragam akrab. Alasan pemilihan kata *ikutan* sama dengan pemilihan kata *kalo* tadi.

3.1.4 Pemanfaatan Onomatope

Dalam berbahasa sehari-hari rupanya banyak orang yang tidak puas dengan kata-kata biasa. Orang perlu berbahasa secara bervariasi agar komunikasi terasa segar atau tidak monoton. Salah satu upaya itu adalah dengan memanfaatkan tiruan bunyi atau onomatope. Tampaknya para pembuat iklan juga tertarik untuk memanfaatkan onomatope. Berikut adalah contohnya.

**PUASNYA PAKAI WASSER
LANGSUNG SERRR**

Pilihan onomatope *serrr* dengan dominasi bunyi *r* mempunyai beberapa kelebihan. *Pertama*, onomatope tersebut menimbulkan irama yang serasi dengan produk yang dijualnya, yaitu *wasser*. Perbedaannya adalah bahwa pada kata *wasser* hanya terdapat satu huruf *r*, sedangkan pada onomatope *serrr* terdapat tiga huruf *r*. *Kedua*, onomatope *serrr* yang didominasi huruf *r* tersebut mengesankan ada sesuatu yang lancar, dalam hal ini aliran air yang dihasilkan oleh pompa air tersebut. *Ketiga*, bunyi *serrr* menarik dan mudah diingat atau mudah melekat pada pembacanya.

3.1.5 Pemanfaatan Bahasa Asing

Pada era global ini kebutuhan akan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, merupakan sebuah keniscayaan. Dengan menguasai bahasa asing, peluang untuk sukses menjadi lebih terbuka. Namun, tampaknya di masyarakat muncul anggapan yang berlebihan. Seakan-akan orang dikatakan hebat kalau selalu tampil yang berbau keasing-asingan, termasuk dalam berbahasa. Akibatnya, banyak orang yang tidak bangga dengan

bahasanya sendiri. Rupanya kondisi seperti itu juga banyak muncul dalam iklan. Contohnya sebagai berikut.

**Snow Bay Water Park TMII.
The 1st Anniversary. Let's Celebrate, Sunday,
June 6, 2010 10 am—9 pm. Grand Prize,
Door Prize. Holiday to Bali (for 2 persons)**

Iklan di atas dimuat di harian yang terbit di ibukota dengan menggunakan satu halaman penuh. Kata-kata tersebut dipadu dengan berbagai macam gambar. Namun, dalam satu halaman penuh tersebut tidak satu pun kata bahasa Indonesia. Iklan seperti itu sangat banyak kita temukan, terutama iklan yang berbahasa tulis.

3.1.6 Pemanfaatan Unsur Lokal

Di atas telah dibahas bahwa ragam bahasa menurut penuturnya dapat dibagi menjadi empat, yaitu dialek, ragam bahasa orang berpendidikan, ragam bahasa resmi, dan ragam bahasa tidak resmi. Selanjutnya, dialek dijelaskan sebagai variasi bahasa yang berbeda-beda menurut pemakai, misalnya, bahasa dari daerah tertentu, kelompok sosial tertentu, atau kurun waktu tertentu. Adapun dialek yang dibatasi oleh daerah tertentu disebut dialek regional. Dialek yang dikenal secara umum adalah dialek yang dibatasi oleh daerah tertentu, seperti bahasa Indonesia dialek Jakarta atau Betawi, dialek Ambon, dialek Papua, atau dialek Medan. Dialek dalam pengertian yang terakhir itulah yang dibahas dalam makalah ini.

BAREK SAMO DIPIKUA RINGAN SAMO DIJINJIANG	BOJONEGORO KULONE LAMONGAN CACAK PEMIMPINE KABEH GOLONGAN
--	--

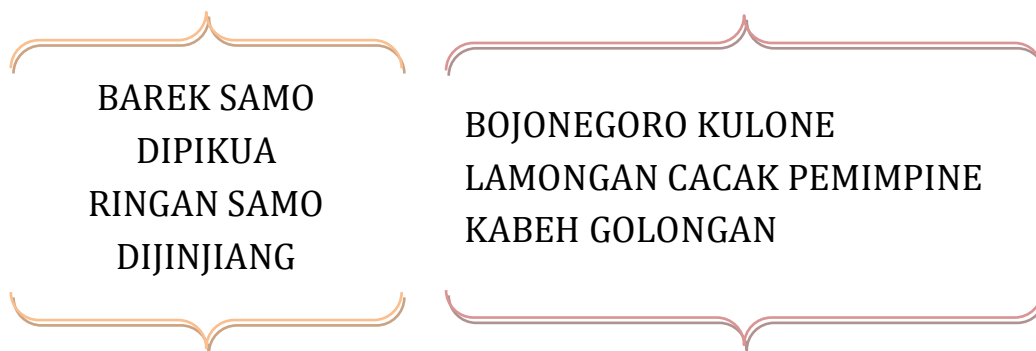
Selain dialek sebagaimana dibahas di atas, ada lagi satu jenis bahasa yang disebut dengan bahasa daerah. Jika ragam bahasa merupakan variasi dari sebuah bahasa, bahasa daerah merupakan bahasa yang berbeda. Bahasa daerah adalah bahasa yang lazim dipakai di suatu daerah. Bahasa daerah hanya dapat dipahami oleh para penutur bahasa tersebut. Jika bahasa tersebut dapat saling dipahami antarkelompok, bahasa tersebut bukan bahasa daerah, melainkan dialek.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada kesamaan antara dialek dan bahasa daerah. Dialek, dalam hal ini dialek regional, adalah jenis bahasa yang dipakai di daerah tertentu, tetapi merupakan variasi dari bahasa yang sama. Oleh karena itu, dialek yang

berbeda masih dapat saling dipahami. Bahasa daerah juga ditandai oleh daerah tertentu, tetapi bahasa daerah bukan variasi sebuah bahasa. Oleh karena itu, bahasa daerah yang berbeda tidak saling dapat dipahami oleh para penuturnya. Karena adanya persamaan itu, dalam makalah ini digunakan istilah unsur lokal yang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1) bahasa daerah dan (2) dialek. Dari segi jangkauannya, iklan juga dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu (1) unsur lokal yang dimanfaatkan untuk lingkup daerah atau regional dan (2) unsur lokal yang dimanfaatkan untuk lingkup nasional.

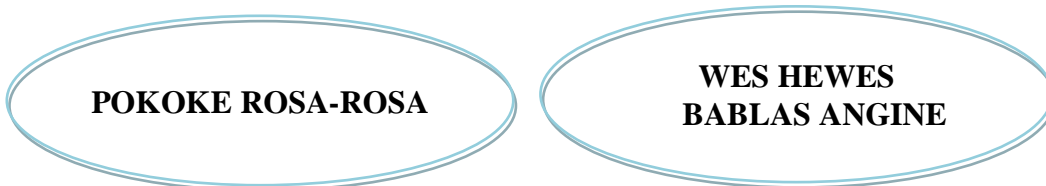
3.1.7 Pemanfaatan Bahasa Daerah

Di atas sudah dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan bahasa daerah adalah bahasa yang dipakai di daerah atau wilayah tertentu. Bahasa tersebut tidak dapat dimengerti oleh daerah lain yang berbeda bahasanya. Contoh bahasa daerah di Indonesia adalah bahasa Jawa, Sunda, Madura, Minangkabau, Batak, Bugis, dan Makassar. Ada iklan yang memanfaatkan bahasa daerah. Jika dilihat dari jangkauannya, iklan yang memanfaatkan bahasa daerah dapat dibedakan menjadi dua, (1) iklan yang jangkauannya hanya tingkat lokal atau regional dan (2) iklan yang jangkauannya tingkat nasional. Berikut adalah contoh iklan dalam kampanye pilkada.



Kedua iklan di atas sepenuhnya menggunakan bahasa daerah. Yang sebelah kiri iklan berbahasa Minangkabau dan sebelah kanan iklan berbahasa Jawa. Keduanya adalah iklan yang dibuat dalam rangka pemilu pilihan kepada daerah (pilkada). Iklan tersebut tampaknya dibuat memang untuk jangkauan lokal atau regional. Alasannya ada dua. *Pertama*, jangkauan pilkada memang hanya khalayak wilayah daerah tertentu. *Kedua*, iklan tersebut sepenuhnya menggunakan bahasa daerah.

Pada kenyataannya ada iklan yang memanfaatkan bahasa daerah, tetapi jangkauannya bukan hanya lokal atau daerah tertentu, melainkan tingkat nasional. Berikut adalah contoh iklan berbahasa daerah yang jangkauannya nasional.

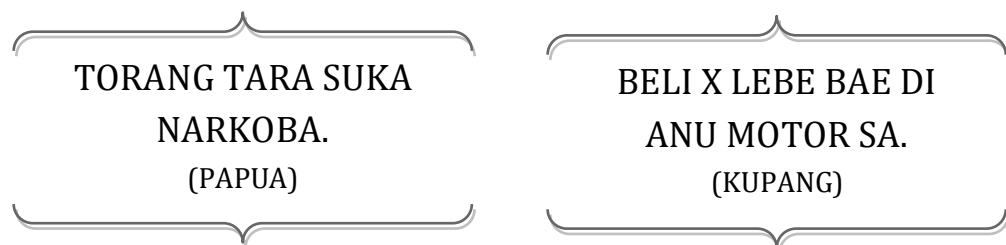


Kedua iklan di atas juga menggunakan bahasa daerah (Jawa) hampir seluruhnya. Namun, ternyata iklan tersebut mempunyai jangkauan tingkat nasional karena iklan tersebut muncul di televisi nasional di samping dimuat juga di media cetak yang terbit di ibukota. Mengapa begitu? Sekurang-kurang ada dua alasan mengapa pembuat iklan tersebut berani memilih bahasa daerah untuk iklan yang jangkauannya nasional. *Pertama*, bahasa daerah yang dipilih adalah bahasa daerah yang memiliki jumlah penutur paling besar di Indonesia. Seandainya iklan tersebut hanya dipahami oleh orang Jawa, jumlah penonton televisi yang memahami bahasa Jawa sangat banyak dan tersebar hampir di semua provinsi di Indonesia. *Kedua*, iklan tersebut dibuat secara singkat atau sangat minim kata. Iklan sebelah kiri hanya menggunakan dua kata, yaitu *pokoke* dan kata ulang *rosa-rosa*. Iklan sebelah kanan hanya menggunakan tiga kata yang seluruhnya juga bahasa Jawa. Satu kata yang pertama (*wes bewes*) merupakan tiruan bunyi atau onomatope dan dua kata berikutnya (*bablas* dan *angine*) adalah kata bahasa Jawa biasa. *Ketiga*, kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut menarik dan mudah diingat.

3.1.8 Pemanfaatan Dialek

Sebagaimana telah dibahas di atas, yang disebut dialek adalah variasi bahasa yang masih dapat saling dipahami satu sama lain dari dialek yang berbeda. Di Indonesia dikenal banyak dialek bahasa Indonesia, misalnya, bahasa Indonesia dialek Jambi, Palembang, Jakarta, Jawa, Makassar, Ambon, Kupang, dan Papua. Perbedaan dialek tersebut lebih banyak ditandai oleh ucapan atau lafal. Bahasa Indonesianya orang Palembang berbeda dengan bahasa Indonesianya orang Jawa; bahasa Indonesianya orang Batak berbeda dengan bahasa Indonesianya orang Bali; dan seterusnya. Perbedaan dialek itu merupakan keunikan tersendiri dan sekaligus merupakan fenomena bahasa yang menarik. Rupanya para pembuat iklan juga memahami fenomena itu sehingga iklan yang dibuatnya memanfaatkan dialek tersebut.

Jika dilihat dari segi jangkauannya, iklan yang memanfaatkan dialek juga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1) iklan yang dibuat untuk lingkup daerah tertentu atau regional dan (2) iklan yang dibuat untuk lingkup nasional. Di bawah ini adalah contoh iklan yang memanfaatkan dialek yang dibuat untuk lingkup regional atau daerah tertentu.



Iklan sebelah kiri di atas adalah iklan berbahasa Indonesia dialek Papua, sedangkan iklan sebelah kanan adalah iklan berbahasa Indonesia dialek Kupang. Mungkin bagi yang belum akrab dengan dialek Papua masih terasa asing iklan di atas.

Namun, jika dicermati, hanya satu kata yang tidak dikenal dalam bahasa Indonesia secara umum, yaitu kata *tara* yang berarti ‘tidak’. Kata yang lain sebenarnya kata Indonesia biasa. *Torang* sebenarnya kependekan dari *kito orang* yang berarti ‘kita’. Lalu, kata *suka* dan *narkoba* adalah kata biasa dalam bahasa Indonesia. Iklan yang berbahasa Indonesia dialek Kupang di atas juga menggunakan kata bahasa Indonesia yang diucapkan secara berbeda. Kata-kata yang digunakan adalah *beli*, *lebe* (lebih), *bae* (baik), *motor*, dan *sa* (saja).

Dialek juga dimanfaatkan dalam pembuatan iklan yang jangkauannya tingkat nasional. Di bawah ini contohnya.



Iklan sebelah kiri hanya menggunakan dua kata yang ditonjolkan, yaitu *jagoannya* dan *duo*. Satu kata adalah kata bahasa Indonesia biasa (*jagoannya*) dan satunya lagi (*duo*) bukan bahasa Indonesia biasa. Kata *duo* dapat disebut dialek untuk beberapa provinsi di Sumatra seperti di Jambi atau Palembang. Kata *duo* dapat disebut bahasa daerah, yaitu bahasa Minangkabau. Baik sebagai dialek maupun bahasa daerah mempunyai arti sama dalam bahasa Indonesia, yaitu ‘dua’. Iklan sebelah kanan menggunakan dialek Jawa, yaitu *mak nyos*. Ungkapan *mak nyos* disebut dialek karena ungkapan tersebut hanya terdapat dalam bahasa Jawa. Namun, ungkapan tersebut dapat juga disebut onomatope. Bunyi *nyos* sebagai tiruan bunyi yang menggambarkan sesuatu yang sangat hebat. Untuk obat *mak nyos* berarti mujarab atau manjur. Untuk makanan *mak nyos* berarti sangat enak atau enak sekali. Kedua iklan yang mengandung unsur dialek tersebut dibuat untuk jangkauan tingkat nasional karena iklan tersebut ditayangkan di televisi nasional.

4. PENUTUP

Iklan merupakan salah satu ragam bahasa menurut pokok persoalannya. Bahasa iklan berbeda dari ragam bahasa lain. Bahasa iklan harus menarik atau harus dapat membujuk dan memengaruhi khalayak agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan atau melakukan sesuatu seperti yang diinginkan pembuat iklan. Untuk kepentingan itu, banyak iklan yang memilih ragam nonstandar atau ragam bahasa akrab. Untuk lebih menarik perhatian, iklan tidak hanya memanfaatkan bahasa secara maksimal. Dukungan audio-visual juga dimanfaatkan secara maksimal dalam pembuatan iklan.

Dalam pemanfaatan bahasa sebagai media utamanya, para pembuat iklan melakukan berbagai cara. Beberapa cara itu, antara lain, (1) pemilihan kata untuk

pencitraan produk atau jasa yang diiklankan, (2) pemilihan ragam bahasa akrab, (3) pemanfaatan kata yang berirama, (4) pemanfaatan tiruan bunyi atau onomatope, (5) pemanfaatan bahasa asing, dan (6) pemanfaatan unsur lokal. Selanjutnya unsur lokal dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1) bahasa daerah dan (2) dialek daerah. Dari segi jangkauannya, iklan yang memanfaatkan bahasa daerah dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu (1) bahasa daerah yang dimanfaatkan untuk iklan yang lingkupnya daerah atau regional dan (2) bahasa daerah yang dimanfaatkan untuk lingkup nasional. Iklan yang memanfaatkan dialek juga dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu (1) dialek yang dimanfaatkan untuk iklan yang lingkupnya daerah atau regional dan (2) dialek yang dimanfaatkan untuk lingkup nasional.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alkali, Asad M. 2008. *Kamus Indonesia Arab*. Jakarta: PT Bulan Bintang.
- Alwi, Hasan dkk. 1998. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Astuti, Wiwiek Dwi. 1996. "Pertalian dalam Wacana Iklan Melalui Radio". Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. 2003. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hornby, A.S. 1989. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Edisi keempat. Great Britain: Oxford University Press.
- Hudson, R.A. 1995. *Sociolinguistik*. Diterjemahkan oleh Rochayah dan Misbach Djamil dari *Sociolinguistic*. Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. "Wacana Iklan Bahasa Indonesia". diunduh melalui http://pusatbahasa.diknas.go.id/laman_nawala.php.
- Sugono, Dendy. 1991. *Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: PT Priastuti.
- Suhardi, Basuki dkk. 1995. *Teori dan Metode Sociolinguistik I, II, dan III*. Terjemahan dari *Sociolinguistik an International Handbook of the Science of Language and Society*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sunaryo, Adi. 2000. "Unsur Bahasa Asing dalam Periklanan Indonesia". Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

