

BAHASA DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Nur Fadly Hermawan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email: nur_fadly11@yahoo.com

Abstrak

Iklan diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi (deklaratif, interogatif, imperative atau gabungan darinya), namun kesemuanya menyatakan fungsi meminta atau mengajak untuk melakukan sesuatu. Hal ini sesuai dengan sifat iklan yang bersifat persuasive. Kemudian, ragam bahasa yang digunakan adalah ragam usaha, serta pada umumnya iklan disajikan dengan bahasa sederhana dan gaya yang cukup menarik, yang antara lain terlihat pada aspek tipografi, ungkapan yang puitis, dan penggunaan repetisi. Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Kata Kunci: Iklan, Penggunaan Bahasa

Pendahuluan

Iklan (*advertising*) merupakan fenomena pemakaian bahasa yang tidak terpisahkan dengan kehidupan kita. Setiap hari ketika kita mendengarkan radio, menonton televisi, membaca surat kabar, melakukan perjalanan niscaya kita menemukan iklan. Iklan senantiasa hadir dan berada di sekitar lingkungan kita. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan orang, kelompok orang, atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi dan juga visi serta misi kepada pihak lain, khalayak (*audience*).

Terpaan iklan yang hampir tiada henti pada kehidupan seseorang atau masyarakat secara kumulatif akan mampu mempengaruhi sikap dan pandangan orang serta meneguhkan peradaban manusia yang tidak dapat diabaikan. Iklan sebagai fenomena yang terdapat di berbagai bidang politik, ekonomi (bisnis),

pendidikan, dan berbagai aspek kebudayaan lainnya kini dan masa mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti.¹

Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan adalah kain rentang (spanduk), bill boards, surat kabar, majalah, radio, televisi, maupun surat langsung. Sebagaimana telah dieksplisitkan dalam judul bahwa iklan yang menjadi objek makalah ini adalah iklan layanan masyarakat.

Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Layanan Masyarakat

Iklan di sini disejajarkan dengan konsep *advertising*. Kata *advertising* sendiri berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan gagasan kepada pihak lain. *Advertising* adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau jasa dengan menggunakan media non personal yang dibayar. Dan juga merupakan komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan, dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasive.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Umumnya, iklan dipasang di media massa, baik cetak maupun elektronik. Perbedaan antara iklan dan informasi atau pengumuman biasa terletak pada ragam bahasa retorika penyampaian, dan gaya persuasi yang diciptakan. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Jadi iklan adalah bentuk publikasi suatu aktifitas, produk atau layanan

¹ Budiman Hakim, *Ngobrolin Iklan, Yuk!* (Yogyakarta: Galang Press, 2007), hal. 111.

kepada masyarakat luas melalui media masa dan internet seperti koran, TV, radio atau website atau lainnya yang bersentuhan langsung dengan publik.

Model Struktur Iklan

Berkenaan dengan struktur wacana, Bolen berpendapat bahwa wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu 1) butir utama (*headline*), 2) badan (*body*), 3) Penutup (*closing*). Dikaitkan dengan tahap-tahap pencapaian tujuan, struktur wacana iklan dapat digambarkan sebagai berikut:²

	Struktur		
	Butir utama	Badan iklan	Penutup
Tujuan	Menarik perhatian	Berkomunikasi	Mengubah perilaku
Isi	Perhatian	Minat kesadaran	Tindak

1. Butir Utama

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Bagian yang menyajikan itu disebut butir utama. Bagian tersebut dapat menyajikan proposisi-proposisi sebagai berikut.³

- a. Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen

²Abdul Rani dkk, *Analisis Wacana; Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian* (Malang: Bayumedia Publishing, 2000), hal. 67.

³*Ibid.*,

Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen. Contoh, penggalan wacana iklan produksi sabun Rinso sebagai berikut:

- Laki-laki: 1) Gratis! 2) Bu, ada yang gratisan lagi! 3) Rinso satu kilo sekarang berhadiah, hadiahnya itu

Butir utama iklan Rinso tersebut mengungkapkan keuntungan yang dapat diperoleh calon konsumen apabila membeli produk tersebut. Keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata *gratis* (kalimat 1), *gratisan* (kalimat 2) dan kata *berhadiah* (kalimat 3).

b. Proporsi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen

Cara membangkitkan rasa ingin tahu pada calon konsumen dapat juga diungkapkan seperti berikut:

- Komentar wanita: 1) “Ramuan pusaka Aristokrat dari balik dinding keratin yang paling rahasia, terbukti berkhasiat membina kecantikan dari dalam, nan penuh pesona!”. 2) “Jamu kecantikan Mustika Ratu, persembahkan BRA Moerjati Soedibjo, bagi wanita aktif berkepribadian Indonesia. 3) Jamu kecantikan Mustika Ratu, melahirkan pesona, dari ujung rambut sampai ujung kaki!”.

Tentunya, preposisi pada ujaran iklan Mustika Ratu tersebut mampu membuat para pendengarnya, terutama kaum wanita, untuk berpikir lebih jauh lagi. Dan akhirnya calon konsumen terutama yang kaum wanita berminat untuk mengikuti informasi selanjutnya.

c. Preposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih

Preposisi yang berupa pertanyaan sering menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Pertanyaan itu dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif sebab keseluruhan iklan yang dibuat tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan. Contoh, perhatikan penggalan wacana berikut:

- Wanita : “inginkah anda merasakan pengalaman yang berkesan yang *tak* terduga?”

Pertanyaan yang ditampilkan tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian pendengar. Proposisi tersebut untuk menanyakan kepada calon konsumen apakah ingin merasakan pengalaman berkesan yang tidak terduga.⁴

2. Badan Iklan

Tujuan tahap kedua, setelah menarik perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan tahap ini diwadahi dalam bagian badan. Dengan berdasar pada motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan motif rasional, maka bagian badan wacana iklan hendaknya mengandung alasan obyektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan obyektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen. Untuk lebih jelasnya, dapat diperiksa pada wacana berikut:⁵

Wanita 1 : “Dari pada beli emas *mendingan* beli susu kental manis Bendera”

⁴*Ibid.*, hal. 70.

⁵*Ibid.*, hal. 73.

Wanita 2 : “Apa hubungannya?”

Wanita 3 : “Kita *kan* memperoleh keuntungan. Dengan meminum susu kental manis Bendera **anak-anak akan tumbuh sehat dan pintar**. Kita juga punya kesempatan mendapat kepingan hadiah emas murni”

Alasan subjektif yang terkandung dalam penggalan wacana tersebut adalah dengan *minum susu kental manis Bendera, anak-anak akan tumbuh sehat dan pintar*, sedangkan motif objektif yang dikemukakan adalah pembeli mempunyai kesempatan mendapat hadiah berupa kepingan emas murni.

Berdasarkan jenis proposisi yang diungkapkan, penulis mencoba untuk memaparkan bagian badan wacana iklan radio, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu 1) berisi alasan subjektif, 2) berisi alasan objektif, dan 3) campuran alasan subjektif dan objektif. Berikut disajikan contoh-contoh masing-masing variasi tersebut.

a. Preposisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif yang ditampilkan bagian badan wacana iklan radio, antara lain terlihat pada iklan Panadol Elexis berikut:

Wanita : “Siapa tuh? Coba kita lihat yuuk!”

Anak laki-laki : “*Eh Buk....* Adi sakit!”

Wanita : “Kenapa sayang?”

Anak laki-laki : “Adi Sakit”

Wanita : “Yah, Adi demam, tolong Panadol Elexis-nya biar demam Adi turun.”

Komentar

Laki-laki : **“saat tengah malam, jika anak anda terserang demam, gunakan Panadol Elexis. Panadol Elexis, penurun demam yang paling tepat, dan rasanya pun disukai anak-anak!”**

Anak laki-laki : *“Buk, Adi bubuk disini aja ya?”*

Komentar

Laki-laki : “Panadol Elexis, khusus dibuat menghilangkan demam dan rasa sakit pada anak!”

Alasan subjektif yang dikemukakan pada iklan Panadol Elexis tersebut adalah a) Panadol Elexis tepat sebagai penurun panas (demam) pada anak-anak dan b) rasanya disukai anak-anak.

1. Proposisi Alasan Objektif

Bentuk alasan objektif ditampilkan pada bagian badan iklan radio, dan terlihat pada penggalan iklan Rinso berikut:

Laki-laki : “Gratis! Bu, ada yang *gratisan* lagi! Rinso 1 kilo sekarang berhadiah, hadiahnya itu”

Wanita : “O, apa sich?”

Laki-laki : “He, betul kan.... Nggak sabar kan! Hadiahnya itu satu sabun Lifebuoy 100 gram seharga Rp. 300! Siip kan? Jadi ingat!! Setiap beli Rinso satu kg bertanda khususm jangan lupa minta hadiahnya 1 sabun Lifebuoy! *Oke, cepet lho*, Sebelum habis!”

Lagu : “Rinso membersihkan paling bersih”

Alasan objektif yang ditampilkan dalam wacana iklan radio tersebut adalah setiap membeli Rinso satu kg bertanda khusus, hadiahnya satu sabun Lifebuoy seharga Rp 300,00.⁶

2. Preposisi campuran alasan objektif dan subjektif

Bagian badan iklan radio misalnya yang menggunakan alasan objektif dan subjektif, antara lain terlihat pada iklan Lifebuoy berikut:

- Wanita : “Pagi, Pak Ujang?”
- Laki-laki : “Pagi, Buk!”
- Wanita : “Tolong Lifebuoy nya 2 ya?”
- Laki-laki : “Ah... Bu Ester lagi mujur ni?”
- Wanita : “Kenapa?”
- Laki-laki : “Ibu dapat hadiah lho, ini satu detergent bubuk Omo baru!”
- Wanita : Omo?
- Laki-laki : “Iya setiap beli 2 Lifebuoy dapat hadiah satu Omo bubuk detergent batu yang berukuran 40 gr”
- Wanita : “Waah...”
- Laki-laki : “Mandi tetap sehat dengan Lifebuoy, baju pun bersih tak berbau berkat Omo detergent baru Bu!”
- Wanita : “Iya ya... Pak Ujang bisa aja!”

Alasan objektif yang terdapat pada iklan di atas tersebut adalah mendapat hadiah satu Omo bubuk detergent baru yang berukuran 40 gram

⁶ *Ibid.*, hal. 74-76.

setiap pembelian 2 Lifebuoy, sedangkan alasan subjektifnya adalah a) sabun mandi Lifebuoy menjadikan sehat dan b) Omo membuat cucian menjadi bersih dan tidak bau.⁷

3. Penutup Iklan

Bagian penutup suatu wacana iklan dapat juga berisi informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Informasi jenis ini dinamakan butir-butir pasif. Informasi tersebut dapat berupa nomor telepon, cap dagang, dan tempat pelayanan. Informasi tersebut pada hakikatnya merupakan informasi tambahan yang penting dan apabila dihilangkan dapat menimbulkan masalah.

Tujuan ketiga komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Apabila perhatian diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak berarti komunikasi telah tercapai. Walaupun keseluruhan hasil komunikasi itu baik, belum dapat dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh konsumennya. Sebuah iklan produk yang bertujuan menjual sebanyak mungkin, belum dikatakan berhasil apabila tidak ada atau sedikit konsumen yang membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, bagian penutup iklan sering dimanfaatkan untuk memacu konsumen agar cepat bertindak sesuai dengan tujuan pengiklanan.

Dalam mengembangkan bagian penutup wacana iklan, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu; pendekatan penjualan (*selling approach*) dan butir-butir pasif (*passive point*). Pendekatan penjualan yang digunakan untuk mengakhiri bagian iklan adalah dengan cara keras dan cara lemah. Pendekatan

⁷ *Ibid.*, hal. 78.

penjualan dengan cara kerasa adalah bila pengiklanan menuntut calon konsumen bertindak secara cepat. Bentuk-bentuk ujaran yang digunakan misalnya: *Oke, cepet* sebelum habis”; “Dapatkan segera, persediaan terbatas”, dan sejenisnya. Bentuk-bentuk tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar tidak menangguhkan tindakan. Pendekatan penjualan dengan cara lemah, yang digunakan untuk menutup wacana iklan, bertujuan mengubah tindakan calon konsumen yang tidak mendesak sifatnya, cara ini dimaksudkan agar calon konsumen mengingat nama suatu produk dan diharapkan membelinya pada kesempatan berikutnya.⁸

Bahasa dalam Iklan

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Iklan, menurut Wringt dikutip dalam bukunya Liliweri yang berjudul *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, adalah komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Jika dicermati batasan di atas mengandung dua hal pokok 1) iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan 2) iklan dalam pengertian proses komunikasi

⁸ *Ibid.*, hal. 79.

yang persuasif. Namun demikian, keduanya tetap mengandung pengertian yang sama, yaitu kegiatan menjual barang, jasa, ide atau gagasan kepada khalayak.⁹

Menurut Jacobson yang dikutip dalam bukunya Mulyana yang berjudul *Kajian Wacana (Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana)* bahasa memiliki beberapa fungsi 1) inferensial, 2) fungsi emotif, 3) fungsi konatif atau persuatif, 4) fungsi metalinguistik, 5) fungsi fatik, dan 6) fungsi puitik. Bahasa iklan, di samping memiliki fungsi informatif, juga mengandung fungsi persuasif. Fungsi ini kiranya justru ditekankan untuk mendapatkan tuturan. Hal tersebut tampak jelas, misalnya pada iklan niaga gizi *Superkrim* berikut ini:¹⁰

Sama-sama cantik, tapi coba bandingkan. Yang alami tampak abadi bukan polesan, karena perawatan alami Gizi Superkrim kulit bersih, lembut dan kencang dalam tigapuluh hari. Cobalah!!.

Daya persuasi bahasa iklan dapat dirasakan pada pemilihan kata, *cantik, alami bukan polesan, kulit bersih, lembut dan kencang*. Untuk mendapat efek perlokusinya, dituturkan kata yang berfungsi direktif-persuatif, yaitu *cobalah*.

Jadi bahasa iklan memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri. Di media elektronik, seperti televisi misalnya, terkadang ditemukan iklan yang minim bahasa. Gejala itu tidak dengan sendirinya menafikan pentingnya bahasa dalam iklan. Persoalan sedikit banyaknya bahasa yang digunakan hanya berkuat pada pemahaman tentang aspek mana yang lebih perlu untuk ditonjolkan dalam iklan, gambar atau bahasa verbal.

⁹ Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 20.

¹⁰ Mulyana, *KAJIAN WACANA Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana* (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2005), hal. 65.

Pada kenyataannya, bahasa iklan sebagai kenyataan sosial telah ikut mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus menerus didengar akan merasuk dan mengkristal di dalam pikiran dan jiwa masyarakat. Akibatnya, hal yang diiklankan akan secara otomatis dimunculkan tatkala seseorang menghadapi sesuatu persoalan. Untuk persoalan ingin rambutnya bebas ketombe misalnya, maka daya ingat masyarakat terhadap bahasa iklan akan segera membeli *Shampo Clear*, misalnya, sebab di dalam iklan produk shampo tersebut secara terus-menerus dituturkan/ditulis “*clear aktif conditioner bebas ketombe. Rambut makin keren. Siapa takut?*” Pada masalah lain, bagi wanita yang ingin tetap cantik dengan mengkonsumsi multi vitamin tetapi tidak menjadikan badannya gemuk, dipersuasi melalui iklan *Hemaviton Skin Nutrien*. Secara persuasive bahasa iklan multi vitamin ini memang menyajikan solusinya “*Hemaviton Skin Nutrien bikin cantik tapi nggak bikin gemuk*”.¹¹

Bentuk dan Fungsi Bahasa Iklan

Bentuk adalah penampakan atau rupa satuan gramatikal dan leksikal secara fonis atau grafemis. Selanjutnya, satuan bahasa dapat dibedakan atas kata, kalimat dan wacana.

Ditilik dari segi bentuk bahasa ekspresi, ditemukan dua variasi pengungkapan, yaitu iklan yang diungkapkan dengan sebuah kalimat dan iklan yang diungkapkan dengan rangkaian atau untaian kalimat. Kedua bentuk pengungkapan itu sama-sama dapat digolongkan sebagai sebuah wacana karena peristiwa komunikasi yang diwujudkan dalam iklan itu berstruktur serta mengemukakan

¹¹ *Ibid.*, hal. 66.

amanat yang lengkap. Selain itu, dapat dilihat dengan jelas bahwa pemakaian bahasa dalam iklan tersebut memperhatikan konteks sosial.¹²

Temuan menarik berkenaan dengan bentuk adalah iklan yang diungkapkan melalui bentuk kalimat itu tidak direalisasikan dalam penataan kalimat yang lazim. Dengan perkataan lain, unsur tipografi mendapat perhatian dalam penyajian iklan. Di samping itu, digunakan pula huruf kapital (baik pada huruf pertama kata maupun keseluruhan huruf dalam kata) serta variasi ketebalan dan kemiringan tulisan untuk memberikan penekanan pada aspek-aspek tertentu yang dikehendaki. Bentuk iklan sebagaimana diilustrasikan di atas dapat dilihat pada contoh berikut ini:

Iklan ke-1

Ajari dia **KOMUNIKASI**

yang baik sejak dini

hingga dia dapat

ber**KOMUNIKASI**dengan benar

dan tidak menjadi generasi

yang salah dalam **KOMUNIKASI**

(Menyambut tahun Telekomunikasi 1997)

Penataan kalimat yang lazim atas iklan di atas dapat dilihat sebagai berikut:

Ajari dia (ber) komunikasi yang baik sejak dini (se) hingga dia dapat berkomunikasi dengan benar dan tidak menjadi generasi yang salah komunikasi.

Fungsi bahasa secara tradisional dapat dibedakan atas tiga hal, yaitu member informasi, menanyakan sesuatu, dan meminta sesuatu atau memerintah. Fungsi itu biasanya dinyatakan dalam bentuk deklaratif, interogatif, dan imperative. Namun,

¹² Sarwiji Suwandi, *Serbalinguistik* (Surakarta: UNS Press, 2008), hal. 110-111.

hubungan fungsi dan bentuk itu bersifat fleksibel. Misalnya, sebuah bentuk deklaratif bisa digunakan untuk menyatakan fungsi memerintah atau bertanya, bentuk interogatif bisa digunakan untuk menyatakan fungsi memberi informasi dan meminta.

Iklan di atas dinyatakan dalam bentuk imperative. Sementara itu, bentuk deklaratif dan interogatif masing-masing dapat dilihat pada iklan dibawah ini:

Iklan Ke-2

TANPA DUKUNGAN ANDA

Panda, Harimau, Badak, akan hanya tersisa di T-SHIRT anda

Untuk informasi:

PO BOX 7928 JKSM, Jakarta Selatan 12079

INDONESIA, e-mail: comms-wwf?ip@eefnet.org

Iklan ke-3

Lingkaran ini belum bisa kita temukan ujungnya, tapi kita bisa membuat lingkaran ini lebih besar, lebih kecil atau menghilangkannya jika kita mau. AIDS “bisa” kita samakan seperti lingkaran ini, sampai sekarang belum ada obat yang bisa menyembuhkan, tapi kita bisa menghindari resiko tertularnya... anda memilih yang mana??

Jika dilihat dari fungsinya, ketiga iklan tersebut menyatakan permintaan atau perintah halus (persuasive). Iklan pertama meminta kepada orang-orang yang telah dewasa, khususnya orang tua untuk mendidik dan mengajari anak-anak tentang bagaimana komunikasi yang baik agar mereka kelak dapat berkomunikasi dengan benar.

Iklan kedua bukanlah memberi tahu, tetapi lebih merupakan permintaan, ajakan atau himbauan agar kita (masyarakat) peduli akan upaya melindungi dan melestarikan binatang (spesies langka), seperti panda, harimau dan badak.

Meskipun diakhiri dengan pertanyaan, penulis iklan jelas tidak bermaksud bertanya kepada pembaca tentang pilihan yang akan diambilnya. Pertanyaan itu bersifat retorik. Kiranya cukup jelas bahwa iklan empat merupakan permintaan atau himbauan agar kita (pembaca menghindari resiko tertularnya AIDS).¹³

Iklan yang berupa untaian kalimat dapat dilihat pada contoh dibawah ini:

Iklan ke-4

Jangan Biarkan

BUMI TERBAKAR

“Setiap kepulauan asap yang terlepas ke udara adalah noktah yang mampu melubangi tabir ozon di angkasa yang bisa menjadi bumi terbakar karenanya. Ironisnya, Jakarta adalah salah satu dari tujuh kota di dunia yang memiliki reputasi minus dalam soal polusi udara. Haruskah kita membiarkan asap-asap itu terus menggerogoti tabir ozon.”

Iklan ke-5

“Dengan menelan dua pil jamu tolak angin, badan pun terasa enak kembali. Tapi pengentasan kemiskinan tidak sedemikian mudahnya. Kita memerlukan tidak hanya sebotol, tapi berbotol-botol jamu tolak miskin yang amat ampuh. Di antaranya dengan menyampaikan zakat dan infak sedekah secara teratur. Sampaikanlah langsung atau melalui wesel ke: BNI-46 Cabang Pasar Minggu No. Rek. 250.092447.001, atas nama Yayasan Dompot Dhuafa Republika. “

¹³ *Ibid.*, hal. 112-113.

Iklan ke-4 dan ke-5 mengungkapkan fungsi meminta/menghimbau. Hal itu sesuai dengan sifat iklan itu sendiri, yakni bersifat persuasive. Pada iklan ke-4, permintaan itu terlihat dengan jelas pada judul *headline*, yaitu **Jangan Biarkan BUMI TERBAKAR**. Isi iklan itu lebih banyak menjelaskan faktor-faktor penyebabnya¹⁴.

Ragam Bahasa dan Gaya Penyajian Iklan

Dikemukakan bahwa gaya penyajian iklan-iklan layanan masyarakat cukup menarik dan variatif. Kemenarikan itu seperti telah dikemukakan di bagian depan antara lain dapat dilihat dari aspek tipografi. Untaian kata atau kalimat dalam wacana tidak disusun secara biasa.

Hal lain yang menarik adalah penggunaan ungkapan yaitu Puitis, seperti terlihat pada iklan di bawah ini:

Sebatang lidi jadi **kuat** bila menjadi **sapu**

Sebuah bangsa jadi **kuat** bila tetap **bersatu**

Penggunaan rima pada iklan di atas tentu tidak dapat dikatakan terjadi secara kebetulan. Pilihan kata itu dipertimbangkan secara cermat oleh penulisnya untuk memperoleh efek tambahan 8 (positif) pada diri pembaca.

Pilihan Kata (Diksi) dalam Iklan

¹⁴ *Ibid.*, hal. 113.

Ketepatan pilihan kata tidak terletak pada kata itu sendiri. Pembaca menemukan kata dalam konteks. Konteks itu mempengaruhi tanggapan pembaca atas sejumlah kata yang digunakan penulisnya. Pemakaian kata yang tepat ditentukan oleh pengaruh yang dimiliki kata itu dalam kalimat dan paragraf dan wacana.

Berikut ini dikemukakan hasil berkenaan dengan diksi:

1. Kata-kata yang digunakan merupakan kata-kata umum yang mudah dimengerti oleh khalayak, sederhana, dan menawan.
2. Tidak ditemukan adanya jargon.
3. Penulis iklan cukup cermat dalam diksi yang berkenaan dengan pemakaian denotasi dan konotasi.
4. Untuk lebih mengkrongketkan dan menghidupkan wacana iklan, penulisnya menggunakan majas (*figure of speech*).¹⁵

Penutup

Berdasarkan kajian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut bahwa iklan diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi (deklaratif, interogatif, imperative atau gabungan darinya), namun kesemuanya menyatakan fungsi meminta atau mengajak untuk melakukan sesuatu. Hal ini sesuai dengan sifat iklan yang bersifat persuasive. Kemudian, ragam bahasa yang digunakan adalah ragam usaha, serta pada umumnya iklan disajikan dengan bahasa sederhana dan gaya yang cukup menarik, yang antara lain terlihat pada aspek tipografi, ungkapan yang puitis, dan penggunaan repetisi.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 116-117

Selain itu, penulis iklan juga memperhatikan prinsip-prinsip kesopanan dan pendiksi iklan cukup baik. Penulis iklan memperhatikan aspek ketepatan, kesesuaian, dan memanfaatkan majas untuk menghidupkan iklan. Bahasa Iklan dengan demikian telah memperlihatkan fungsinya secara sosio-kultural kepada masyarakat itu sendiri. Berkaitan dengan bahasa iklan, yang sering terjadi ialah gejala pencitraan dalam iklan yang tentu saja berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat pada umumnya.

Daftar Pustaka

- Hakim, Budiman. 2007. *Ngobrolin Iklan, Yuk!*. Yogyakarta: Galang Press.
- Liliweri, Alo. 2001. *Dasar- Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana; Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Rani, Abdul dkk. 2000. *Analisis Wacana; Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suwandi, Sarwiji. 2008. *Serba Linguistik*. Surakarta: UNS Press.