

BAHASA INDONESIA DALAM IKLAN
Oleh: RIKA WIDAWATI & ANI RACHMAT

Abstract

Advertising is a business in which language is used to persuade people to buy some products. Language plays a crucial role in advertising. Language has at least the function of interpreting what we see on the screen.

Key words: language, advertising

Pendahuluan

Periklanan merupakan sebuah bisnis yang menggunakan bahasa untuk membujuk orang melakukan sesuatu atau membeli suatu produk. Bahasa memainkan peranan yang sangat penting dalam periklanan, misalnya dalam iklan radio yang hanya terdapat musik dan bahasa, atau dalam iklan cetakan yang di dalamnya terdapat baik bentuk grafis maupun pesan linguistik, bahkan dalam televisi, yang dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menjual produk, paling tidak bahasa berfungsi sebagai alat untuk menginterpretasikan apa yang kita lihat di layar kaca.

Sebuah iklan memuat pesan yang dapat disampaikan secara langsung atau tidak langsung. Selain itu juga harus memuat suatu *truth condition* (McManis, 1987:209) dari produk yang diiklankan, karena biar bagaimana pun konsumen menginginkan kejujuran dari produsen, namun kemudian timbul suatu masalah mengenai standar kebenaran dalam iklan, apakah harus sama seperti makna kebenaran dalam realitas kehidupan.

Dalam makalah ini saya tidak akan membahas mengenai *truth condition* dari produk iklan, namun akan berfokus pada bentuk bahasa yang digunakan dalam iklan, khususnya bahasa Indonesia.

Media massa memiliki peran yang strategis dalam perkembangan bahasa. Media berperan sebagai alat untuk menyampaikan atau memperkenalkan “bentuk-bentuk” bahasa kepada masyarakat pemakainya, sehingga sangat diharapkan bahwa media masa, dalam hal ini berupa iklan, menggunakan bahasa Indonesia secara tepat dan tertib, sesuai kaidah yang berlaku.

Kaidah Gramatika

Pada kenyataannya masih banyak penyimpangan/pelanggaran kaidah gramatika dalam penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan. Tidak dipungkiri bahwa media iklan lebih mementingkan bahasa yang ringkas dan cepat dipahami oleh pembacanya. Hal tersebut dapat disiasati dalam pemilihan kata (diksi) dengan tetap berpegang pada kaidah gramatika. Periksa data berikut:

- 1) Solusi mencuci anda. (iklan detergen - Attack)

Sepintas dapat dipahami maksud kalimat (1) adalah bahwa produk tersebut merupakan solusi yang paling baik untuk masalah mencuci pakaian anda. Namun jika kita menguraikan kalimat tersebut dalam struktur formal akan tampak kejanggalan logika. Dalam struktur sintaksis dikenal adanya istilah fungsi, kategori, dan peran (Verhaar, 1988: 70; Chaer, 1994:206). Subjek dalam kalimat (1) adalah *solusi*, predikat – *mencuci*, objek – *anda*. Predikat kalimat berkategori verba aktif transitif (*mencuci*), dengan

demikian subjek yang berkategori nomina berperan sebagai pelaku, dan objek yang berkategori pronomina berperan sebagai sasaran. Sangat tidak logis jika nomina *inanimate* berperan sebagai pelaku. Periksa juga jika kalimat tersebut ditransformasikan ke dalam bentuk pasif dan bentuk pengikaran, akan terjadi kesesatan logika dalam kalimat tersebut.

1. a) Anda dicuci (oleh) solusi.

b) Solusi *tidak* mencuci anda.

Kaidah pemasifan dalam bahasa Indonesia adalah mempertukarkan pengisi S(subjek) dengan O(objek), mengganti prefiks *me-(N)* dengan *di* pada P(predikat), menambahkan kata oleh di muka O(objek), terutama jika O terpisah oleh kata lain dari P.

Akan berbeda pula jika kita memilah kalimat tersebut ke dalam frasa. Apakah pemenggalan frasa tersebut menjadi *solusi mencuci/ anda* atau *solusi / mencuci anda/*, atau malah keseluruhan bentuk tersebut merupakan frasa */solusi mencuci anda/*?

Dalam bahasa Indonesia dan bahasa-bahasa pada umumnya struktur frasa memiliki kaidah tertentu, yakni adanya unsur induk dan pewatas. Mari kita uraikan frasa-frasa yang kita dapatkan

1. c) solusi mencuci
induk pewatas (?)
N V

Dalam bahasa Indonesia V (verba) dapat bersifat atributif untuk memberikan keterangan tambahan pada nomina, seperti frasa *anjing tidur* dalam klausa *anjing tidur tak boleh diganggu* (TBBBI, 1992:134), verba tidur bersifat atributif dan menerangkan nomina anjing. Dalam TBBBI ditambahkan bahwa fungsi atributif verba seperti itu

merupakan bentuk kependekan dari bentuk lain yang memakai kata *yang*. Dengan demikian, bentuk panjangnya adalah (*anjing*) *yang tidur*. Dalam halnya pemenggalan frasa 1 (c) jika dibuat bentuk panjang dengan menggunakan kata *yang*, akan terbentuk konstruksi **solusi yang mencuci*. Konstruksi ini janggal.

Dapat dipahami bahwa konstruksi *solusi mencuci (anda)* ini merupakan terjemahan dari bahasa Inggris (*your*) *washing solution*. Dalam bahasa Inggris konstruksi tersebut tidak bermasalah, karena bentuk V-ing dapat berfungsi sebagai adjective. Dalam kaidah penerjemahan dari bahasa asing (Inggris) ke dalam bahasa Indonesia sering terjadi ketidakajegan dalam menerjemahkan suatu konstruksi yang sama untuk frasa yang berbeda. Bandingkan konstruksi *washing solution* dengan *washing machine*. Verba *washing* diterjemahkan berbeda. Dalam frasa pertama diterjemahkan *mencuci* (sebagaimana yang dilakukan oleh produk detergen itu) dan dalam frasa kedua diterjemahkan *cuci* (sebagaimana yang kita kenal istilah mesin cuci bukan mesin mencuci).

Selain penyimpangan kaidah gramatika yang berupa frasa dalam bahasa iklan pun sering dijumpai bentuk bahasa campuran, terutama dengan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan berkesan lebih *keren*, tetapi jika dicampur dengan bahasa Indonesia? Contoh yang saya dapatkan adalah dari iklan kursus bahasa Inggris – SELIC INDONESIA.

2. ... guru yang *qualified*
3. suasana belajar yang *cozy*

Bukankah istilah-istilah *qualified* dan *cozy* juga ada bahasa Indonesianya? Mengapa tidak digunakan istilah *berkualitas* untuk mengganti kata *qualified*, walaupun bentuk tersebut juga merupakan istilah yang diambil dari bahasa asing, namun sudah menjadi bahasa Indonesia. Atau istilah *nyaman* untuk *cozy*, yang jelas merupakan bahasa Indonesia. Jangan karena mengiklankan tempat kursus bahasa Inggris, lalu mencampuradukan bahasa. Jika ingin lebih terlihat lebih *keren*, mengapa tidak memakai bahasa Inggris semuanya saja?

Periksa pula data bahasa campuran berikut.

4. Dapatkan *Doorprize Handphone* di setiap *event* untuk klub *Vibe* (Freestyle Friday – XL)
5. masker wajah *whitening and anti aging* (Purederm)

Penggunaan preposisi *di* dan prefiks *di-* sering bertukar tempat. Periksa data berikut.

6. Snow World *di Jakarta*. Suhu *didalam* -15°C .
7. *Dikawasan* Mal Artha Gading (MAG).

Preposisi adalah kata tugas yang berfungsi sebagai unsur pembentuk frasa preposisional (TBBBI, 1992:230). Ditulis secara terpisah dari unsur pengikutnya yang dapat berupa nomina, adjektiva, atau verba, misalnya *di Jakarta*, *di dalam* (bukan *didalam*), *di kawasan* (bukan *dikawasan*) (Pedoman EYD). Prefiks, sering juga disebut awalan, adalah afiks yang diletakkan di muka dasar (TBBBI, 1992:81). Prefiks digunakan untuk membentuk verba turunan, dan ditulis secara menyatu dengan bentuk dasar, misalnya (di-) + tulis → ditulis.

Gejala lain yang muncul dalam bahasa iklan adalah gejala pleonasme. Yang dimaksud gejala pleonasme dalam bahasa ialah penggunaan unsur bahasa berlebih. Ada penggunaan dua kata yang searti yang sebenarnya tidak perlu karena dengan menggunakan salah satu di antara kedua kata itu sudah cukup. Kita sering menjumpai bentuk *sangat sekali*, misalnya dalam kalimat kemajuan yang dicapai *sangat pesat sekali*. Kata *sangat* sama artinya dengan kata *sekali*, karena itu, *sangat pesat* sama artinya dengan *pesat sekali*.

Data yang ditemukan adalah dari iklan shampoo di televisi, shampoo - Sunsilk Hair Nourisher, kebetulan model iklannya adalah artis terkenal dari acara *Extravaganza* – Mieke Amalia. Kalimat yang memuat gejala pleonasme yang diucapkan sang model adalah:

8. ... sangat luar biasa cantik sekali...

dalam penggalan kalimat (berupa frasa) tersebut bukan hanya dua kata yang searti yang digunakan, tetapi tiga, sangat = luar biasa = sekali. Frasa tersebut berasal dari tiga bentuk yang sama artinya: sangat cantik, luar biasa cantik, dan cantik sekali. Penggabungan ketiga frasa menjadi satu frasa yang panjang tersebut menunjukkan ketidaktahuan si pemakai bahasa atau hanya ingin memberi penekanan yang berlebihan?

Penutup

Bahasa iklan bukan semata-mata rangkaian kata atau slogan untuk mengesankan konsumen, tetapi harus ada susunan yang logis. Persoalannya apakah pembuat slogan atau tim kreatif iklan memahami bahwa apa yang ditulisnya keliru. Slogan iklan sangat

mudah diingat, apalagi jika model iklannya selebriti terkenal, dan secara tidak langsung mengajari konsumen berbuat kekeliruan.

Media massa, cetak dan elektronik, memiliki peran yang strategis dalam perkembangan bahasa. Media berperan sebagai alat untuk menyampaikan atau memperkenalkan “bentuk-bentuk” bahasa kepada masyarakat pemakainya, sehingga sangat diharapkan bahwa media masa, dalam hal ini berupa iklan, menggunakan bahasa Indonesia secara tepat dan tertib, sesuai kaidah yang berlaku.

Media bisa menjadi alat untuk membangun kultur, karena memiliki keterkaitan dengan realitas sosial. Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal melalui iklan, media mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik. Media dapat memberi pengaruh positif atau negatif.

Daftar Pustaka

- Badudu, 1996. *Inilah Bahasa Indonesia yang Benar III*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- McManis, Carolyn, et.al. 1987. *Language Files*, Ohio: The Ohio State University Departement of Linguistics
- Moeliono, Anton M, ed., 1992. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Saeed, John I, 2000. *Semantics*. Dublin: Blackwell Pub.
- Sobur, Alex, 2002. *Analisis Teks Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yuwono, G.B. & Tata Iryanto, 1987. *Pedoman Umum Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)*, Surabaya: INDAH