

RAGAM BISNIS IKLAN MINUMAN BERSODA

Hesti Hana Septiani

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

INTISARI

Wacana dalam iklan minuman bersoda kebanyakan menerapkan prinsip keekonomisan kata sehingga mempunyai transparansi maksud yang rendah. Memperhatikan penyusunan dan pemilihan diksi serta ketepatan tanda baca menjadi gaya atau kekhasan dari suatu iklan, sehingga lebih mengena ke *receiver*. Adapun konsep-konsep teoritis yang penulis gunakan sebagai landasan penelitian, meliputi (1) Ragam bahasa dan (2) Keekonomisan kata.

Jenis iklan pada iklan minuman bersoda dengan sampel Coca-Cola, Sprite dan Fanta termasuk dalam iklan komersial dan iklan non-komersial. Sedangkan menurut sifatnya terdapat iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat. Sedangkan ragam bahasa yang terdapat dalam iklan Coca-Cola, Sprite dan Fanta adalah ragam bahasa berdasarkan siapa yang diajak bicara dan tujuan di keluarkannya iklan tersebut. Variasi bahasa dari segi pemakaiannya, variasi bahasa dari segi keformalan dan variasi bahasa dari segi sarana. Analisis bahasa menggungkapkan penandaan ikon, simbol, model dan teks yang terdapat dalam iklan. Arti kehadiran media *verbal* (bahasa) dan *non-verbal* (gambar, warna, model dll) dalam pengungkapan tujuan atau maksud sebuah iklan. Gambar dan model merupakan visual dari penawaran produk. Gambaran dari ekspresi model atau ikon dan simbol yang digunakan sebagai penanda untuk menghasilkan efek bujukan dan pengingat pada *receiver*.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini berupa deskripsi mengenai tipe, jenis, wujud penanda referensial variasi bahasa iklan minuman bersoda dengan sampel Coca-Cola, Sprite dan Fanta.

Kata kunci: *iklan* ,Ragam bahasa.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan bahasa dalam periklanan menimbulkan fenomena kebahasaan yang menarik. Kekreatifan pembuat iklan dalam memilih dan menggabungkan kata-kata untuk mengiklankan produknya membuat iklan menjadi salah satu bahan kajian dalam ranah ilmu bahasa. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), iklan adalah 1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar dapat tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan:2) pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Sedangkan Morrison (2007: 14) dalam bukunya “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu” mendefinisikan iklan sebagai berikut:

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “non personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar individu pada saat bersamaan (2007: 14).

Suatu iklan produk biasanya membuat *slogan*. Slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahu atau menjelaskan maksud tujuan dari isi iklan tersebut dalam kalimat yang singkat. Menurut Johnherf (2008) ada pedoman kebahasaan yang digunakan

untuk bahasa iklan, seperti: gampang dipahami konsumen, sederhana bahasanya dan jernih pengutaraannya, tanpa kalimat majemuk, kalimatnya aktif, bukan kalimat pasif, padat dan kuat bahasanya dan positif bahasanya, bukan bahasa negative. Pedoman bahasa iklan ini tidak semua dituruti oleh produsen atau pembuat iklan, banyak dari produsen yang memasang slogan yang tidak nalar atau lazim, unik atau *nyeleneh* untuk menarik konsumen. Selain kebahasaan, unsur iklan yang lain adalah visual atau gambar. Visual atau gambar merupakan lambang atau ikon *non-verbal* yang sering hadir dalam iklan. Visual atau gambar ini dapat berupa produk yang ingin diiklankan, model (orang atau binatang) atau gambar ilustrasi, termasuk juga pilihan warna dalam iklan. Jika dilihat dari sisi kebahasaan, iklan memunculkan fenomena bahasa yang sangat unik. Wacana dalam iklan kebanyakan menerapkan prinsip keekonomisan (prinsip kehematan) atau "mini kata", sehingga mempunyai transparansi maksud yang rendah. Bahasa iklan berkaitan dengan pemberian informasi, menarik khalayak, original, memiliki kekhasan dan persuasif. Penyusunan dan pemilihan diksi serta ketepatan tanda baca dapat menjadi gaya atau kekhasan suatu bahasa iklan, sehingga lebih mengena kepada sasaran (*receiver*) tanpa mengurangi maksud dari tujuan pengiklanan itu sendiri termasuk dalam iklan minuman bersoda.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana wujud ragam bisnis dan keekonomisan kata-kata dalam iklan minuman bersoda.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan mengekplanasikan fenomena kebahasaan dalam hal minimnya penggunaan kata dalam iklan minuman bersoda berkaitan dengan penyampaian maksud dan tujuan iklan tersebut dalam mewujudkan ragam bisnis.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode sebagaimana dipaparkan oleh Sudaryanto (1993: 5), yaitu: (1) tahap pengumpulan data; (2) tahap analisis data; dan (3) tahap penyajian hasil analisis data. Metode pengumpulan data yang dipilih adalah metode pustaka dengan cara metode simak dan dilanjutkan dengan teknik catat, karena

sumber data dalam penelitian ini bersifat tulisan. Data tertulis tersebut berupa kumpulan iklan minuman bersoda yang diambil dari berbagai media cetak, seperti: surat kabar, baliho, brosur, spanduk, poster dan lain sebagainya dari tahun 1990-2012 yang telah diklasifikasikan. Data-data yang tersedia diklasifikasikan berdasarkan ragam bahasa. Dengan populasi Coca-Cola, Sprite, Fanta, Pepsi, 7up, Big Cola, Tebs, dan Mirinda. Akan tetapi Mirinda, Pepsi dan 7up tidak dianalisis karena tidak mengeluarkan iklan di Indonesia. Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini ada dua, yaitu secara teoritis dan secara metodologis. Secara teoritis yang digunakan adalah pendekatan analisis wacana, yaitu pendekatan yang mengkaji wacana baik secara internal maupun eksternal dengan tujuan untuk mengungkap kaidah bahasa yang mengkonstruksi wacana, pemroduksian wacana, pemahaman wacana, dan pelambangan suatu hal dalam wacana dalam fungsinya sebagai alat komunikasi. Pendekatan lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif, artinya data yang akan dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskripsi atau fenomena tidak berupa angka-angka koefesien tentang hubungan antarvariabel. Sasaran atau objek penelitian ini berupa penggalan wacana yang diambil dari wacana yang berupa wacana tulis dalam iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih, yaitu metode yang alat penentunya merupakan bagian dari bahasa yang bersangkutan, yaitu berupa wacana tulis yang dibentuk dengan menggunakan bahasa. Tahap penyajian data hasil analisis data bersifat deskriptif yang hanya berdasarkan pada data sehingga hasil penelitian ini benar-benar merupakan gambaran suatu fenomena bahasa yang sesungguhnya.

D. Kerangka Teori

1. Konsep Periklanan

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya **pariwara** adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan (Danriris, 2011). Liliwari (1992: 20) dalam skripsi “Identifikasi Variasi Bahasa Pada Iklan Kartu Seluler Di Media Cetak” mengungkapkan iklan merupakan suatu proses

komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Rhany333's (2010) sstruktur kata dalam iklan biasanya mempunyai sifat menggugah, informatif, persuasif dan bertenaga gerak (komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung).

Dalam media cetak, iklan biasanya dihadirkan dengan menggunakan unsur-unsur berikut: *Headline*, *bodycopy*, *visual*, *product shot* dan *baseline* (Hendy, 2009:78).

2. Karakteristik Iklan

Secara umum bahasa iklan memiliki prinsip seperti pernyataannya jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Jauh dari unsur menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan dan pernyataannya menjiwai asas persaingan yang sehat.

Secara umum iklan dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Iklan Komerisal bertujuan untuk meraih keuntungan yang setinggi-tingginya, dengan memperkenalkan produk atau jasa.
2. Iklan Nonkomersial atau iklan sosial. Iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan menerangkan kepada masyarakat tentang pelayanan atau penyuluhan tentang program atau layanan kemasyarakatan. (Hendy, 2009:72-73).

Hendy (2009)mengklasifikasikan beberapa sifat iklan, diantaranya:

1. Iklan Informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, inovasi, pemberitahuan perubahan harga, keterangan cara kerja produk, menjelaskan berbagai pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan atau pendapat yang salah, memberikan jaminan kepada calon pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Iklan Persuasif ditujukan untuk memahami calon pembeli, sehingga diharapkan untuk terbentuk opini, pengetahuan atau *image* dan terjadi permintaan selektif terhadap suatu merek tertentu.

3. Iklan Pengingat (*reminder*) ditujukan untuk mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan, atau produk laris-primadona.
4. Iklan Penambah Nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan berbagai inovasi.

Iklan-iklan yang berkembang saat ini mempunyai ciri-ciri khusus, sehingga kita dapat menggolongkan ke dalam beberapa jenis iklan, diantaranya:

1. *Brand advertisement* yaitu iklan ini lebih mementingkan pengembangan dan peningkatan identitas atau merek dari suatu produk.
2. *Retail advertisement* yaitu iklan ini yang menekankan kepada kebutuhan-kebutuhan dasar sebuah perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen dengan pelayanannya..
3. *Business advertisement* atau iklan internal, yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk kepada calon, atau pengecer, agen, distributor, atau para pengguna tetap – para eksekutif dll.
4. *Public Service Advertisement* atau PSA atau iklan pelayanan kepada masyarakat. Kegiatannya seperti mencari donator, peserta atau panitia yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan social.
5. *Direct – Response Advertisement* yaitu iklan yang lebih bersifat internal, dan hanya ditujukan kepada pelanggan tetap.
6. *Political Advertisement* yaitu Iklan yang dibuat untuk mendukung cita-cita politik, kepentingan atau wahana politik.
7. *Directory Advertisement* yaitu iklan jenis ini adalah buku telepon, atau buku yang semacamnya seperti *Yellow Pages*. Iklan ini berisi tentang cara mendapatkan suatu produk, dimana membelinya.

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibedakan menjadi iklan radio, iklan media cetak, iklan televisi, yaitu iklan yang menggunakan efek suara, gambar dan teks dan iklan baris. Ditinjau dari tujuannya, ragam bahasa yang digunakan iklan adalah ragam bahasa yang tidak baku. Dalam hal ini iklan dibuat untuk menarik perhatian konsumen, sehingga terdapat penggunaan ejaan yang tidak sesuai dengan EYD. Ditinjau secara preskriptif penggunaan bahasa iklan memang

tidak sesuai dengan pedoman EYD. Namun, secara deskriptif iklan memang dibuat supaya berbeda dengan bahasa yang lain. Ragam bahasa yang digunakan berbeda dengan apa yang standar.

3. Sociolinguistik

Sociolinguistik adalah cabang ilmu Linguistik yang bersifat antardisipliner dengan ilmu sosiologi, dengan objek penelitian hubungan antar bahasa dengan faktor-faktor sosial di dalam suatu masyarakat tutur. Atau secara lebih operasional lagi seperti yang dikatakan Fishman (1972, 1976), "...*study of who speak what language to whom and when*" (Chaer, 2004: 4). Menurut Fishman, Sociolinguistik adalah ilmu yang membahas hubungan antara pemakaian bahasa dan perilaku sosial. Fishman memformulasikan sociolinguistik adalah "siapa berkata apa". Sementara itu, formulasi Labov adalah "mengapa seseorang mengatakan sesuatu". Wardhaugh mendefinisikan sociolinguistik adalah ilmu yang mengkaji bahasa dalam hubungannya dengan faktor-faktor sosial yang hidup di dalam masyarakat penuturnya. Soetomo memberi definisi sociolinguistik sebagai ilmu yang membicarakan bentuk-bentuk serta perubahan bahasa dikaitkan dengan fungsi sosialnya di dalam masyarakat pemakainya. Lebih lanjut Wardhaugh membedakan dengan istilah sosiologi bahasa. Berdasarkan objek kajiannya kedua ilmu tersebut berbeda. Objek kajian sociolinguistik adalah bahasa, sementara itu, objek kajian sosiologi bahasa adalah manusia sebagai anggota masyarakat yang berinteraksi satu dengan yang lain lewat bahasa. Istilah sociolinguistik sendiri muncul pada tahun 1952 dalam karya Haver C. Currie yang menyarankan perlu adanya penelitian mengenai hubungan antar perilaku ujar dengan status sosial (Dittmar 1976: 127 dalam Chaer dan Leonie Agustina 2004: 5). J.A. Fishman, menggunakan judul *sociolinguistics* (1970), kemudian menggantinya dengan *sociology of language*(1972). Artikel yang ditulis Fishman dalam Giglioli (ed. 1972: 45-58 dalam Ohoiwutun, 2007: 9) memang membahas sociolinguistik di bawah judul sosiologi bahasa. Dikatakan bahwa "ilmu ini meneliti interaksi antara dua aspek tingkah laku manusia: penggunaan bahasa dan organisasi tingkah laku sosial". Bram dan Dickey, (ed. 1986:146 dalam Ohoiwutun, 2007: 9) menyatakan bahwa "Sociolinguistik mengkhususkan kajiannya pada bagaimana

bahasa berfungsi di tengah masyarakat”. Mereka menyatakan pula bahwa “Sosiolinguistik berupaya menjelaskan kemampuan manusia menggunakan aturan-aturan berbahasa secara tepat dalam situasi-situasi yang bervariasi”. Iklan biasanya dianalisis dalam ranah tindak tutur. Hal ini berkaitan dengan kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan.

4. Ragam Bahasa

Sebagai sebuah *langue*, sebuah bahasa mempunyai sistem dan subsistem yang dipahami oleh semua penutur bahasa itu. Namun, sebuah masyarakat tutur merupakan masyarakat yang heterogen sehingga terciptakan variasi-variasi bahasa. Selain masyarakat yang heterogen, variasi bahasa juga disebabkan oleh interaksi sosial antar masyarakat. Dalam hal variasi bahasa ini terdapat dua pandangan. Pandangan pertama, variasi atau ragam bahasa itu dilihat sebagai akibat adanya keragaman sosial penutur bahasa itu dan keragaman fungsi bahasa itu. Kedua, variasi atau ragam bahasa itu sudah ada untuk memenuhi fungsinya sebagai alat interaksi dalam kegiatan masyarakat yang beraneka ragam (Chaer dan Leonie Agustina, 2004: 62).

Variasi Bahasa Dari Segi Keformalan

Berdasarkan tingkat keformalannya, Martin Joos (1967) dalam bukunya “*The Five Clock*” membagi variasi bahasa atas lima macam gaya (Inggris: *Style*), yaitu gaya atau ragam beku (*frozen*), gaya atau ragam resmi (*formal*), gaya atau ragam usaha (*konsultatif*), gaya atau ragam santai (*casual*), dan gaya atau ragam akrab (*intimate*) (Chaer dan Leonie Agustina 2004:70).

Variasi Dari Segi Sarana

Variasi bahasa dapat pula dilihat dari segi sarana atau jalur yang digunakan yaitu ragam tulis dan ragam lisan atau berbahasa menggunakan sarana atau alat tertentu misalnya telegraf.

RAGAM BISNIS IKLAN MINUMAN BERSODA

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai Coca-Cola.

Frank M. Robinson, sahabat sekaligus akuntan John, menyarankan nama Coca-Cola. Di Indonesia slogan Coca-Cola mengalami berbagai perubahan. Slogan-slogan itu diantaranya: "Minumlah Coca-Cola" (1990), "Semangat Coca-Cola" (2000), "Segarnya Mantap" (2002), "Hidup ala Coca-Cola" (2007), "Brrr... Hidup ala Coca-Cola" (2009), "Buka Coca-Cola, Buka Semangat Baru" (2010) dan "Segarkan Semangatmu" (2012).

.Kategori Iklan Komersial Minuman Bersoda Coca-Cola

1. Slogan

a. Iklan slogan Coca-Cola versi "Minumlah Coca-Cola" (1990)



Data 01

Slogan "Minumlah Coca-Cola" merupakan slogan pertama yang dipakai di Indonesia. Slogan ini pertama kali muncul pada tahun 1990, sebagai penanda beredarnya Coca-Cola di Indonesia. Dalam iklan ini terdapat ajakan untuk membeli minuman bersoda dengan merek Coca-Cola. Kata "Minumlah Coca-Cola" dalam iklan ini lebih menekankan penyampaian informasi bahwa *sender* mengharapkan produk ini dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam iklan ini memang tidak dijelaskan keunggulan dari produk minuman bersoda Coca-Cola akan tetapi secara tidak langsung slogan yang dibuat *sender* menginginkan konsumen untuk minum Coca-Cola saja.

b. Iklan slogan Fanta versi "Ceriaan Hari-Harimu Segarkan Sensasimu "



Data 08

Iklan Fanta dengan teks “Ceriakan Hari-Harimu Segarkan Sensasimu” ini merupakan iklan yang ditujukan untuk memperkenalkan variasi rasa dari Fanta. Variasi rasa itu adalah rasa mangga, strawberry, jeruk dan lemon. Dengan *bodycopy* teks bahasa Inggris “*Fresh Fruit Tasti and Flavours*”. Teks “Ceriakan Hari-Harimu Segarkan Sensasimu” ini mempunyai maksud ajakan *sender* untuk melakukan setiap aktivitas sehari-hari dengan keceriaan sehingga muncul inovasi, ide atau gagasan baru dalam pikiran *receiver*. Inovasi, ide atau gagasan ini lah yang dapat membuat *receiver* menjadi lebih kreatif dan memunculkan hal-hal baru yang berbeda dari orang lain. *Bodycopy* “*Fresh Fruit Tasti and Flavours*”, menerangkan bahwa Fanta sebagai produsen minuman berasa buah menghadirkan sensasi rasa buah yang berbeda dibanding minuman-minuman rasa buah yang lain. Dalam teks ini di beritahukan bahwa rasa buah yang ada dalam Fanta diibaratkan seperti rasa buah-buahan yang masih segar sehingga memiliki rasa yang manis, lebih berasa buah walaupun menggunakan *essen* (rasa tiruan atau sintetis) dan enak.

c. Iklan slogan Sprite versi “Ku Tahu Yang Ku Mau”



Data 09

Iklan Sprite dengan *headline* “Bingung Mau Minum Apa? Pilih Yang Bikin Lega” dan *bodycopy* “Sensasi Sprite Ku Tahu Yang Ku Mau”. Pada *headline*, *sender* memakai kalimat tanya yang ditujukan kepada *receiver*, hal ini ditujukan untuk menarik minat dan membuat *receiver* berfikir tentang apa yang ingin dia minum. Permainan dari kalimat tanya ini membuat *receiver* merasa penasaran dengan apa yang akan ditawarkan oleh iklan. Rasa penasaran dari *receiver* dijawab dengan kalimat “Pilih Yang Bikin Lega”. Dalam teks tersebut memang tidak disebutkan secara jelas merek minuman yang dapat membuat *receiver* merasa lega. *Sender* menyatakan bahwa minuman yang membuat lega adalah Sprite akan tetapi, merek Sprite tidak dicantumkan dalam *headline*. Merek Sprite baru disebutkan dalam *bodycopy* yaitu “Sensasi Sprite Ku Tahu Yang Ku Mau”. Pada *bodycopy* tersebut

menyatakan bahwa Sprite sebagai minuman soda berkarbonasi dengan rasa *lime* menawarkan sensasi rasa yang berbeda. Rasa *lime* yang segar, asam dan sedikit manis merupakan perpaduan rasa yang membuat *receiver* ingin meminumnya untuk menghilangkan haus. Untuk itu, kalimat selanjutnya “Ku Tahu Yang Ku Mau” merupakan ungkapan yang ditujukan kepada *receiver*, bahwa *sender* mempercayai *receiver* dapat memilih minuman mana yang akan dia konsumsi ketika sedang haus.

d. Iklan Slogan Tebs versi “Tea With Shocking Soda”



Data 10

Iklan minuman Tebs ini merupakan iklan baru yang muncul pada tahun 2011. Tebs merupakan produk minuman yang mencampurkan teh dengan soda. Hal ini terlihat dari namanya yaitu Tebs-Tea With Soda. *Headline* Tebs yaitu “Tea With Shoking Soda!”, dari teks ini telah jelas bahwa Tebs merupakan minuman rasa teh yang dicampurkan dengan soda sehingga menghasilkan rasa yang berbeda dari minuman-minuman teh atau minuman berkarbonasi lainnya. Tebs merupakan produsen pertama yang memproduksi minuman teh yang dicampur soda. Selama ini di Indonesia hanya mengenal minuman berkarbonasi yang berasa buah-buahan, Tebs sebagai produk baru dalam minuman bersoda berinovasi dengan membuat teh bersoda. Dari segi rasa inilah yang membuat Tebs berbeda dengan minuman karbonasi lainnya. Kebanyakan orang biasanya akan tertarik dengan hal-hal baru termasuk dalam hal rasa. Sehingga inovasi ini dirasa cukup sukses untuk menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba rasa baru dari minuman berkarbonasi.

2. Promo

a. *Hadiah atau undian*



Data 11

Iklan Coca-Cola ini merupakan pemberitahuan tentang akan dilaksakannya undian dari Coca-Cola dengan *headline* “Buka Coca-Cola buka kesempatan menang dibalik tutup botol Coca-Cola” .

Dari teks iklan ini diberitahukan kepada masyarakat bahwa perusahaan Coca-Cola mengadakan undian. Undian itu terdapat dibalik tutup botol Coca-Cola. Jika konsumen membeli Coca-Cola botol maka di bagian bawah tutupnya akan tercantum nilai hadiah yang akan didapat. Hadiah yang diberikan oleh Coca-Cola berupa 2000 tahapan BCA sebesar @ 2 juta rupiah dan jutaan minum gratis. Hal yang harus perlu diperhatikan oleh konsumen adalah syarat dan ketentuannya. Untuk mendapatkan hadiah ini konsumen harus memenuhi syarat-syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh *Coca-Cola Company*. Syarat dan ketentuan ini biasanya juga tercetak dalam poster tetapi dengan tulisan yang kecil sehingga konsumen harus cermat dan teliti dalam membacanya.

b. *Kampanye Sosial*



Data 15

Kekuatan iklan ini hanya mengandalkan kekuatan simbol. Hanya terdapat ikon *recycle* atau daur ulang dalam iklan ini dan logo Coca-Cola. Iklan ini ditujukan untuk menanggapi isu-isu bencana alam, pemanasan global dan rusaknya lingkungan, mendorong Coca-Cola untuk mengkampanyekan daur ulang. Daur ulang adalah kegiatan menggunakan barang-barang yang sudah tidak terpakai menjadi barang yang layak pakai lagi dan bermanfaat. Warna Coca-Cola yang biasanya merah diganti dengan warna hijau. Hal ini untuk menunjukkan Coca-Cola peduli dengan lingkungan hijau. Pertumbuhan penduduk dan pesatnya kemajuan kota membuat taraf hidup masyarakat semakin meningkat. Hal ini dibarengi dengan banyaknya barang yang di konsumsi sehingga semakin banyak sampah atau limbah yang di buang dan harus diolah. Selain sampah, polusi udara juga semakin pekat, berasal dari asap kendaraan atau pabrik-pabrik sangat membahayakan bagi tubuh manusia. Lingkungan juga menjadi rusak dengan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan. Hal ini diperparah dengan hutan yang gundul karena penebangan liar, membuat suhu bumi menjadi panas akibatnya banyak bencana alam yang terjadi. Seperti banjir, air bah, wabah penyakit dan lain-lain. Lewat kampanye ini Coca-Cola berusaha mengajak masyarakat untuk pintar dan selektif dalam mengkonsumsi barang dan kebutuhan lainnya. Membuang sampah pada tempatnya, penghijauan lahan-lahan kosong sehingga bencana dan kerusakan lingkungan dapat diminimalisir dan diperbaiki.

Klasifikasi Sifat Iklan Minuman Bersoda Coca-Cola

1. Iklan Informatif

COCA-COLA PARTY SERVICE

<p>PREMIUM SPARKLING Hanya Rp 480.000 120 Kaleng / Botol plastik 250 ml (Coca-Cola, Sprite, Fanta)</p>	<p>PREMIUM TEA Hanya Rp 360.000 120 Tetra Boks 200 ml (Frestas Jasmine / Frestas Green)</p>
<p>MIX FAVOURITE Hanya Rp 410.000 12 Tetra Boks 200ml (Frestas Jasmine / Frestas Green) 48 Baleng / Botol plastik 250 ml (Coca-Cola, Sprite, Fanta)</p>	<p>SPARKLING DISPENSER Hanya Rp 1.350.000 500 Cup 6.5oz (Coca-Cola)</p>

Enjoy our...
FREE SERVICE

- 1 Orang Server
- Alat pendingin
- 1 unit meja lipat
- Biaya pengiriman

Info & Reservasi
☎ 0800 100 2423
📧 res@vca.com.id

- Reservasi disetujui 2 hari sebelum acara
- Min 7 Hari untuk paket Sparkling Dispenser
- Pembayaran dilakukan saat produk diterima
- Saat ini hanya melayani wilayah JABODETABEK

Data 18

Iklan ini menginformasikan harga jual dari produk perusahaan Coca-Cola. Penawaran harga jual barang dalam jumlah banyak untuk keperluan pesta atau acara yang melibatkan orang banyak. Hal ini ditandai dengan headline “*Party Service*”.

Dalam iklan ini menawarkan empat pilihan promo, pertama “Premium Sparkling” dengan membayar Rp. 450.000, pemesan mendapatkan 120 botol kaleng atau plastik ukuran 250 ml untuk produk Coca-Cola, Sprite atau Fanta. Pilihan kedua yaitu “Premium Tea”, dengan membayar Rp. 360.000 pemesan mendapatkan 120 *Tetra Brick* 250 ml untuk produk Freshtea Jasmin atau Freshtea Green. Pilihan ketiga “Mix Favourite”, dengan membayar Rp. 410.000 pemesan mendapatkan 72 *Tetra Brick* 250 ml untuk Frestea Jasmine atau Freashtea Green dan 48 kaleng atau botol plastik 250 ml untuk Coca-Cola, Sprite atau Fanta. Penawaran yang terakhir adalah “Sparkling Dispenser” yaitu dengan membayar Rp. 1.350.000 pemesan mendapatkan 500 cup 6.5 oz Coca-Cola. Penawaran ini juga di lengkapi dengan bonus *service* gratis yaitu satu orang *server*, 1 alat pendingin, satu meja lipat dan ongkos kirim gratis. Konsumen diberikan pilihan sehingga dapat memilih paket promo mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Iklan Persuasif

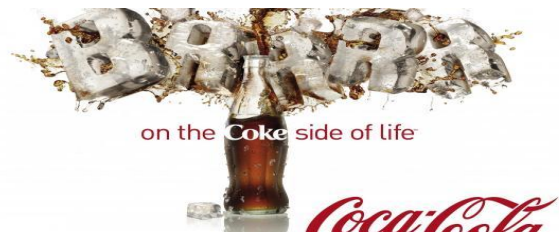


Data 19

Headline iklan ini yaitu “Hidangan Indonesia Makin Berselera dengan Coca-Cola”. Dalam iklan ini terlihat susunan visual yaitu produknya adalah Coca-Cola dengan model dan mi goreng. Mi goreng merupakan makanan yang sangat familiar dan sering dikonsumsi orang Indonesia. Makanan dari Cina ini sudah menjadi bagian kuliner Nusantara. Seorang model yang memegang garpu yang telah dililit mi dan memakan mie dengan ekspresi yang sedemikian rupa menunjukkan bahwa rasa mi enaknya enak. Sedangkan tangan yang lain memegang sebotol Coca-Cola. Produknya

tetap Coca-Cola sedangkan ini merupakan pelengkap. Seorang model wanita yang memakai baju hitam putih dan sedang makan dan menunjukkan ekspresi wajah yang sangat menikmati apa yang sedang dimakannya pasti membuat konsumen juga ingin menikmati hal yang sama. Ekspresi yang benar-benar dibuat sedemikian rupa sehingga muncul citra enak diwajah model merupakan bujukan dengan visual. Konsumen tidak hanya disuguhkan kata-kata bujukan akan tetapi visual yang nyata dapat dilihat bagaimana produk Coca-Cola ini mampu menambah kenikmatan makanan yang sedang kita santap. Tanpa terkecuali makanan tradisional Indonesia. Produk minuman soda ini menawarkan bahwa dengan makanan tradisional pun akan lebih enak jika minumannya Coca-Cola. Kata-kata dalam iklan ini memberitahukan bahwa minuman Coca-Cola dapat membuat makanan tradisional Indonesia lebih menggugah selera *receiver* jika dikonsumsi dengan Coca-Cola. Kata “berselera” di ganti dengan tulisan “berrrselera” penambahan huruf R. Hal ini mengacu pada slogan Coca-Cola “*BRRRR*”, sehingga terlihat jelas bahwa ini merupakan iklan Coca-Cola.

3. Iklan Pengingat



Data 20

Slogan ini mempunyai berbagai versi. Kata “*BRRR*” yang digunakan untuk mengekspresikan tingkat kesegaran yang sangat dingin ini telah menjadi penanda dari Coca-Cola. Coca-Cola menggunakan kata ini sebagai ciri pengingat produknya. Masyarakat akan langsung mengetahui produk apa yang diiklankan hanya dengan membaca tulisan “*BRRRR*”. Slogan ini tidak hanya terkenal di Indonesia atau Asia saja melainkan di seluruh dunia, hal ini dilihat dari tanggapan masyarakat yang begitu mengenal kata ini. Kata “*BRRR*” sudah menjadi bahasa yang dinilai lazim digunakan untuk mengekspresikan keadaan yang sangat dingin dari berbagai bahasa di dunia.

Klasifikasi Jenis Iklan Minuman Bersoda Coca-Cola

1. *Brand Advertisement*



(Data 23)

Data 23 menunjukkan pada tahun 2010 lalu, dunia menggelar pesta olah raga sepak bola terbesar di dunia yaitu Piala Dunia di Afrika Selatan. Cola-Cola merupakan salah satu dari *official partner* FIFA. Iklan ini memang dimunculkan bertepatan dengan ajang Piala Dunia. Hal ini terlihat dari desain dan visual iklan tersebut. Pada data 23 bagian samping kiri terdapat gambar bintang, terompet, tangan dan bola yang berwarna-warni. Sebagai produk yang diiklankan, botol Coca-Cola selalu hadir di tengah-tengah iklan. Sedangkan sebelah kanan merupakan teks slogan “Coca-Cola Open Happiness”. Visual pada sebelah kiri menggambarkan keceriaan, kehebohan Piala Dunia di Afrika. Penandaan Afrika terlihat dari gambar terompet yaitu terompet khas Afrika yang bernama Vuvuzela. Terompet Vuvuzela merupakan terompet tradisional masyarakat Afrika. Gambar tangan yang membentuk simbol V merupakan simbol perdamaian. Dalam pertandingan bola, simbol V yang dimaksud adalah *fair play* atau bermain sportif. Dalam sebuah pertandingan olah raga, sportifitas adalah hal utama yang harus dijunjung yaitu berusaha keras untuk mencapai hasil yang maksimal dan tidak curang. Rasa hormat-menghormati inilah yang akan mencegah semua pihak untuk tidak melakukan perbuatan yang tidak baik dan mau menerima hasil akhir baik menang ataupun kalah. Tangan yang mengacungkan telunjuk di bagian bawah merupakan simbol rasa keinginan yang

sangat tinggi untuk berpartisipasi dalam Piala Dunia. Dengan adanya Piala Dunia ini, membuat masyarakat dunia menjadi tertarik untuk melihat bagaimana tim-tim dari berbagai negara bertanding dengan kemampuan yang dimiliki masing-masing. Rasa *excited* penonton bola ini pasti akan menular kepada para pemain. Bintang-bintang di sekitar gambar menandakan harapan yang tinggi dari pemain dan penonton untuk mendapat kemenangan. Merupakan suatu kebanggaan jika suatu tim dapat menang dari tim-tim lain, selain membuktikan pada masyarakat dunia bahwa kemampuan yang dimiliki sudah bagus sehingga mampu mengalahkan tim-tim yang lain. Produk Coca-Cola di tengah merupakan *sponsor event* dari Piala Dunia. *Caption official partner FIFA* menjelaskan bahwa Coca-Cola turut menyumbang dan mendukung secara resmi pertandingan sepak bola Piala Dunia. Tulisan “*Open Happiness*” yang menjadi slogan Coca-Cola tidak lupa ditampilkan. Slogan ini dirasa pas dengan momen Piala Dunia. Teks “Buka kebahagiaan” yang dimaksud tentu saja kebahagiaan ikut berpartisipasi dalam pesta olah raga ini karena setiap negara tidak mempunyai kesempatan untuk berpartisipasi. Hanya tim-tim dari negara-negara yang sudah lolos seleksi saja yang dapat mengikuti. Jika lolos seleksi, tim sepak bola baru dapat ikut sehingga meningkatkan *prestige* negaranya karena turun serta dalam ajang olah raga bertaraf dunia.

2. Retail Advertisement



(Data 23)

Iklan ini merupakan inovasi dari Coca-Cola saat hari raya. Penandaan hari raya Idul Fitri diwakili oleh ikon ketupat baik yang berada pada visual iklan maupun pada kaleng Coca-Cola. Inovasi ini dengan menciptakan kreasi dengan botol kaleng yang dapat ditulisi ucapan apa saja, akan tetapi secara khusus ditujukan untuk menulis permintaan maaf sebagai ganti dari kartu ucapan. Bagian yang putih pada kaleng Coca-Cola, merupakan *space* kosong yang dapat ditulisi berbagai hal yang

ingin disampaikan pengirim kepada penerima. Permintaan maaf, ucapan trima kasih atau apa saja yang dirasa ingin disampaikan tetapi tidak secara langsung bertatap muka tetapi dilakukan dengan menggunakan media ini. Dengan inovasi seperti ini, kalangan remaja pada umumnya akan lebih bisa mengungkapkan perasaannya, khususnya permintaan maaf (hari Raya Idul Fitri) jika tidak bisa mengucapkan secara langsung. Diharapkan dengan adanya inovasi ini dapat membuat orang menyebarkan kata-kata bijak bagi orang lain dan menimbulkan semangat.

Variasi Bahasa Iklan dari Segi Pemakaian

Berdasarkan pemakaian atau penggunaannya bahasa yang diteliti sudah jelas digunakan dalam bidang *advertising* atau periklanan. Iklan bersifat persuasif, selalu berusaha menggugah emosi pembaca atau pendengar. Tujuannya agar yang menjadi sasaran iklan (konsumen) melakukan sesuatu atau bertindak sesuai dengan amanat iklan tersebut. Kata-kata yang digunakan dalam bentuk rayuan, anjuran atau ajakan yang dapat menimbulkan rasa penasaran. Sebuah produk atau jasa wajib memposisikan diri untuk menempatkan citra produk atau jasa ke dalam benak konsumen. Untuk itu, hal-hal spesifik yang perlu mendapatkan perhatian antara lain, atribut, harga, kualitas, penggunaan, persepsi pemakai, dan kategori produk. Yang tak kalah pentingnya adalah mencari dan menempatkan posisi khusus dalam pikiran konsumen. Untuk mencapainya di gunakanlah bahasa sebagai alat komunikasi. Slogan-slogan yang digunakan dalam iklan, digunakan untuk mencirikan produk yang diiklankannya. Misalnya kata “*BRRRR*”, kata ini hanya dipakai oleh produk Coca-Cola dan tidak digunakan untuk produk pesaingnya karena sudah menjadi semacam penguat dalam diri konsumen. Kata “*Ku Tahu Yang Ku Mau*” pada iklan Sprite juga merupakan ciri tersendiri, karena kata-kata ini sudah sangat melekat pada produk Sprite. Sebagai produsen dan pengirim pesan, *Coca-Cola Company* menempatkan dirinya sebagai pihak yang menawarkan, mengajak serta memberikan informasi. Informasi yang ditawarkan tentu saja berupa produk yang dijual mengenai harga, rasa, promosi dan keunggulan produknya dibanding produk lain. Tawaran dimaksudkan untuk memberikan pilihan kepada konsumen mengenai jenis-jenis

produk Coca-Cola. Dimana tempat untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut dan bagaimana cara menikmati produk tersebut.

Variasi Bahasa Iklan dari Segi Keformalan

Bahasa yang dipakai dalam iklan minuman bersoda ini menggunakan ragam bahasa santai ditandai dengan dihiraukannya struktur morfologis dan sintaksisnya. Slogan “Buka Semangat Baru”, menggambarkan suasana yang ceria dimana konsumen dapat membuka atau mendapatkan semangat yang baru dengan meminum Coca-Cola, suasana yang digambarkan jika konsumen sedang lelah dan tidak bersemangat maka dengan mengkonsumsi Coca-Cola, semangat yang baru dapat ditumbuhkan. Begitu juga dengan slogan “Segarkan semangatmu”, mengajak konsumen untuk memasuki keadaan yang santai, melepaskan sejenak beban pekerjaan atau aktivitas yang sedang di jalani.

Variasi Bahasa dari Segi Sarana

Media atau sarana yang digunakan adalah ragam tulis dengan alat bantu media massa berupa koran, majalah, baliho, pamflet dan brosur. Semua pembicaraan dieksplisitkan dalam wujud bentuk huruf, tanda baca, warna dan letaknya dalam iklan. Bentuk huruf kapital misalnya pada kata “*BRRRR*”, menunjukkan bahwa kata ini yang ingin ditonjolkan dan diekspresikan dalam visualisasi iklan. Struktur kalimat tidak diperhatikan, karena kata “*BRRRR*” secara denotasi tidak memiliki makna, tetapi secara kesepatakan digunakan untuk menandai sifat yang keadaan yang sangat dingin. Penggunaan tanda baca pada kalimat “Meriahkan! Lebaran kita dengan keranjang cantik Coca-Cola” menekankan bahwa Lebaran akan lebih meriah jika mempunyai keranjang cantik dari Coca-Cola.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini ada mengungkapkan bahwa iklan sebagai media pemasaran juga berfungsi sebagai *reminder* atau pengingat bagi *receiver* akan suatu produk. Media *verbal* dan media *non-verbal* sangat menunjang keberhasilan suatu iklan. Dalam iklan minuman bersoda *produk shot* merupakan visual yang selalu ada dalam setiap iklan. Visualisasi dan teks merupakan bagian yang muncul dalam iklan

minuman bersoda sebagai bentuk komunikasi antara *sender* kepada *receiver*. Berdasarkan jenisnya iklan minuman bersoda termasuk dalam iklan komersial karena menjual produk kepada konsumen. Keminiman kata dalam iklan minuman bersoda ini ditunjukkan pada *headline* yang lebih banyak berisi tentang sausanana yang dibangun ketika mengkonsumsi minuman bersoda. Berdasarkan sifatnya iklan minuman bersoda termasuk dalam iklan informatif yaitu iklan yang memberitahukan kepada konsumen. Selain informatif, iklan minuman bersoda juga bersifat persuasif yaitu usaha untuk memahamkan konsumen tentang produk yang diiklankan. Slogan yang hadir dalam iklan juga mempunyai fungsi sebagai pengingat atau *reminder*. Slogan ini berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga jika ada slogan produk tertentu tetapi tidak ada *produc shot*-nya konsumen dapat langsung mengingat produk apa yang dimaksud oleh slogan tersebut. Iklan minuman bersoda juga tergolong dalam *brand advertisement*, yaitu peningkatan identitas suatu merek. Merek merupakan hal yang sangat utama pada iklan karena konsumen akan membeli barang yang mereknya sudah terkenal atau bertaraf tinggi. Selain peningkatan *brand*, iklan minuman bersoda juga termasuk dalam *retail advertisement*. *Retail advertisement* adalah iklan yang menekankan akan kebutuhan konsumen. Hal ini berkaitan dengan harga jual atau promosi yang disertai undian atau hadiah. Ragam bahasa iklan merupakan ragam bahasa santai, tidak terlalu memperhatikan susunan morfologis atau sintaksis dari kalimat *headline* atau slogan yang tertulis dalam iklan. Penggunaan tanda baca juga tidak terlalu diperhatikan, hanya digunakan sebagai penekanan atau sebagai variasi dari gaya bahasa.

DAFTAR PUSTAKA

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sociolinguistik*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Danriris. 2011. *IKLAN: "Dalam Tinjauan Bahasa"*. (<http://danririsbastind.wordpress.com/2011/08/12/iklan-dalam-tinjauan-bahasa/>, diakses tanggal 23 Oktober 2012)

- Johnherf. 2008.” *Bahasa Iklan Komunisasif*”. (<http://johnherf.wordpress.com/2008/04/16/bahasa-iklan-komunisasif/>, diakses tanggal 16 Juli 2012)
- Kridalaksana, Harimurti. 1985. *Fungsi Bahasa dan Sikap Bahasa*. Flores: Nusa Indah.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Morrissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa Taman
- Muzdalifah. 2012. *Identifikasi Variasi Bahasa Iklan Kartu Seluler*. Semarang. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
- Nababan, P.W.J. 1984. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Gramedia
- Ohoiwutun, Paul. 2007. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Kesaint Blanc
- Rhany333’s Blog. 2010.” *Iklan, Bahasa iklan Dan Bahasa Komunikasi*”. (<http://rhany333.wordpress.com/?s=iklan%2C+bahasa+iklan+dan+bahasa+komunikasi>, diakses tanggal 20 Juni 2012)
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisi Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta wacana University
- Wicaksono, Andri. 2011. “*Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler*”. (<http://andriew.blogspot.com/2011/07/analisis-wacana-kritis-iklan-operator-seluler.html>, diakses tanggal 20 Juli 2012)

Wiwi, Azirul Hafig. 2010. *“Analisis Sintaksis Moto Iklan Rokok”*. Semarang.
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Y, Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha ilmu