

Lembar Pengesahan

ARTIKEL

KAJIAN RAGAM BAHASA SLOGAN PADA PAPAN REKLAME
DI KOTA MEDAN (KAJIAN SOSIOLINGUISTIK)

Disusun dan Diajukan oleh:


SUSI LESTARI
NIM 072222710013

Telah Diverifikasi dan Dinyatakan Memenuhi Syarat
untuk Diunggah pada *Jurnal Online*

Medan, September 2013


Menyetujui :

Editor,



Hendry K. Pulungan, S.Sos, M.I.Kom.
NIP 19770717 200604 1 001

Pembimbing Skripsi,



Dr. Rosmawaty, M. Pd
NIP 19610420198702 2 002

KAJIAN RAGAM BAHASA SLOGAN PADA PAPAN REKLAME DI KOTA MEDAN (K... SOSIOLINGUISTIK)

Oleh
SUSI LESTARI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena penggunaan bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan dan menggambarkan ragam bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik dokumentasi berupa foto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam slogan merupakan bahasa yang singkat dan pendek. Kebanyakan slogan tidak mengindahkan unsur sintaksis dan morfologi. Hal itu bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengingat slogan tersebut. Slogan yang ada pada papan reklame di kota Medan pada umumnya menggunakan bahasa Indonesia, bahasa asing yakni bahasa Inggris, dan beberapa diantara slogan menggunakan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa asing. Selain itu juga terdapat slogan yang menggunakan dialek kedaerahan tertentu. Ragam bahasa yang digunakan dalam penulisan slogan adalah ragam bahasa usaha. Ragam bahasa ini berada diantara ragam formal dan ragam informal.

Kata Kunci: ragam bahasa, slogan, papan reklame, penggunaan bahasa

PENDAHULUAN

Aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah membuat penjualan, baik produk ataupun jasa. Jika tidak ada penjualan, tidak ada bisnis yang akan bertahan lama. Dan setiap penjualan selalu diawali oleh promosi atau iklan. Kini iklan telah memasuki hampir di semua sudut kehidupan, baik di media cetak, media elektronik, ruang terbuka, dan berbagai sudut kehidupan manusia lainnya. Iklan memiliki peran utama, yaitu memberikan penerangan kepada publik, mengenai sifat-sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan mendorong pembeliannya. Iklan tidak hanya diperlukan oleh produsen tetapi juga masyarakat. Hal itu dikarenakan masyarakat membutuhkan informasi tentang produk baik barang ataupun jasa sebelum masyarakat memutuskan untuk memilih produk tertentu.

Dalam hubungannya dengan bahasa Indonesia, iklan menjadi salah satu pusat perhatian bahasa. Bahkan terkadang masyarakat mencontoh kata-kata yang ada di dalam iklan dan membawa bahasa iklan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu keberhasilan dari pembuat iklan agar iklan menjadi populer. Sejalan dengan itu produk juga menjadi dikenal dan perbuatan membeli menjadi lebih dekat.

Dilihat dari fungsinya, bahasa iklan berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam karangan-karangan ilmiah, sastra, ataupun buku-buku. Untuk menyampaikan informasi, iklan perlu menggunakan bahasa yang singkat dan langsung mengenai kepada masyarakat. Sehingga bahasa iklan memiliki ciri khas tersendiri dengan bahasa yang lainnya. Bahasa yang dipergunakan dituntut mampu untuk menggugah, menaraik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak (Agustrijanto, 2002:7).

Salah satu elemen yang terdapat dalam iklan adalah slogan atau pesan penutup. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat konsumen. Dalam beberapa kasus, slogan dibuat dengan menggunakan bahasa asing, menggunakan bahasa dengan unsur-unsur kalimat yang tidak lengkap, menggunakan kalimat yang tidak bernalar, menggunakan bahasa gaul yang tengah berkembang, bahkan ada pula slogan yang tidak mempergunakan bahasa standar atau bahasa baku. Hal itu merupakan suatu fenomena kebahasaan yang terjadi akibat adanya kepentingan pembuat iklan agar produk yang ditawarkan dikenal di masyarakat.

Salah satu media yang digunakan untuk menyiarkan iklan adalah papan reklame (*billboard*). Papan reklame digunakan oleh pengiklan nasional dan lokal untuk menjual barang atau jasa kepada pelancong, yaitu mereka yang berlalu lalang dan pada masyarakat setempat. Papan reklame merupakan periklanan luar ruangan yang paling utama. *Billboard* biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai.

Papan reklame dianggap sebagai media yang menguntungkan jika papan reklame ditempatkan pada lokasi strategis yang banyak dilewati oleh orang-orang. Dengan demikian pesan yang terdapat pada papan reklame cepat diterima oleh masyarakat. Hann (1999:222) mengemukakan bahwa kunci keberhasilan desain

papan reklame terletak pada pesan yang langsung terlihat, dapat dimengerti, dan membangkitkan motivasi hanya dengan suatu pandangan sepiintas.

Berdasarkan hal tersebut, pembuat iklan berpikir bahwa untuk keringkasan dan kehematan dalam iklan papan reklame pengiklan bebas melakukan apapun terhadap kalimat. Namun terkadang kalimat-kalimat tersebut menjadi sulit dipahami masyarakat tanpa melihat konteks ataupun situasi dari ujaran tersebut, mengapa bahasa itu digunakan, dan kepada siapa ujaran itu ditujukan.

Untuk mengungkap bagaimana penggunaan bahasa dan mengapa bahasa itu dipilih, dapat digunakan teori Dell Hymes (dalam Aslinda, 2007:19).Hymes mengungkapkan bahwa dalam hal penggunaan bahasa, penutur harus memperhatikan unsur-unsur yang terdapat dalam tindak berbahasa dan kaitannya dengan bentuk dan pemilihan ragam bahasa. Unsur-unsur tersebut oleh Hymes disingkat dengan akronim *SPEAKING*(*Setting and Scene, Participants, Ends, Act Sequences, Keys, Instrumentalities, Norms, dan Genre*). Dengan indikator kedelapan unsur tersebut, dapat diketahui mengapa suatu ragam bahasa dipilih dan digunakan.

Dari kajian situasional mengenai bahasa dalam slogan yang digunakan di dalam periklanan, muncul beberapa pertanyaan yaitu bagaimanakah penggunaan bahasa dalam slogan jika dilihat dari delapan unsur yang mempengaruhi penggunaan bahasa, dan bagaimana pula penggunaan bahasa yang dipergunakan iklan tersebut. Pertanyaan ini merupakan hal yang perlu dijawab dengan sebuah penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah penggunaan bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di Kota Medan, dan bagaimanakah gambaran ragam bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di Kota Medan.Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan fenomena penggunaan ragam bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame, dan menggambarkan ragam bahasa yang digunakan dalam slogan tersebut.Dengan demikian demikian penelitian ini dapat menjadi referensi dalam hal penggunaan bahasa dalam periklanan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara untuk mencapai suatu penyelesaian masalah dengan mengumpulkan dan menganalisis data untuk mencapai tujuan yang

diinginkan. Metode adalah cara atau langkah yang telah diatur dengan pemikiran yang baik untuk mencapai suatu maksud.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang menerapkan metode analisis isi dengan cara menganalisis bahasa slogan yang terdapat pada papan reklame secara deskriptif. Pengertian deskriptif kualitatif mengambil masalah dan memusatkan perhatian terhadap masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian.

Data dalam penelitian ini adalah slogan yang terdapat pada papan reklame. Data dibuat dalam bentuk tertulis dengan mengutip slogan dari papan reklame yang didokumentasikan dalam bentuk foto. Oleh sebab itu, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode foto, baca, kutip, dan catat.

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan di Kota Medan, dan data diperoleh berdasarkan penemuan lapangan dengan cara mengambil gambar reklame yang terdapat di wilayah Kota Medan dengan teknik dokumentasi. Batas Wilayah yang menjadi acuan dalam penelitian ini meliputi jalan-jalan utama di Kota Medan yang meliputi Jln. H.M. Yamin SH, Jln. Balai Kota, Jln. Putri Hijau, Jln. Guru Patimpus, Jln. Gatot Subroto, Jln. Iskandar Muda, Jln. Jamin Ginting, Jln. Sisingamangaraja, Jln. A.R. Hakim, Jln. Jend. Ahmad Yani, MT. Haryono, dan Jln. Kapten Maulana Lubis.

Data diambil dengan teknik dokumentasi dengan cara memoto papan reklame secara langsung. Data yang telah diperoleh selanjutnya dicatat dan diklasifikasikan dan dianalisis secara deskriptif.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Data yang dibahas pada penggunaan bahasa slogan ini meliputi slogan yang menggunakan bahasa Indonesia, slogan yang menggunakan bahasa asing, slogan yang menggunakan bahasa asing dan bahasa Indonesia, dan slogan yang menunjukkan warna kedaerahan. Hal tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

Slogan yang menggunakan bahasa Indonesia

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar slogan ditulis menggunakan bahasa Indonesia. Ada alasan yang cukup jelas dalam hal ini, yakni dikarenakan iklan berada di ruang lingkup wilayah Indonesia yang masyarakat sasaran adalah warga Indonesia khususnya masyarakat Medan yang sangat heterogen.

- (1) Kelezatan yang tak terganti

Setting pada data (1) mengacu kepada sebuah situasi dimana terhidang semangkok mi. “kelezatan yang tak terganti” mengacu kepada *supermi* yang diperkuat dengan adanya gambar semangkok mi. *Participants* dalam slogan ini adalah masyarakat luas dengan berbagai tingkat usia dan golongan sosial. Data (1) menggunakan bahasa informal yang ditunjukkan dengan adanya kata *tak* yang merupakan hasil pemenggalan dari kata tidak. Hal yang sama juga terjadi pada data berikut.

(2) Termurah ke semua nomor gak ada lawan!

Kata *gak* pada data (2) merupakan hasil pemenggalan dari kata *enggak* yang berarti tidak. Kata *enggak* sendiri merupakan kata tidak baku yang digunakan pada situasi tidak resmi. Gabungan kata “gak ada lawan” pada slogan di atas menunjukkan bahwa mitra tutur adalah semua masyarakat yang menggunakan telepon seluler dengan usia yang beragam. Gabungan kata “gak ada lawan” juga diperjelas dengan *setting* dimana terdapat rincian tarif. Penggunaan tanda seru (!) pada kalimat di atas dimaksudkan untuk mengungkapkan hal yang luar biasa. Selain itu, penggunaan tanda seru juga dimaksudkan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa tarif yang ditawarkan adalah yang paling murah.

(3) Lapar saat istirahat dan pulang sekolah?

(4) Dengan hasil seperti ini, apalagi yang kau cari?

Kedua data diatas merupakan kalimat imperatif yang digunakan untuk mempengaruhi pemirsa iklan. Data (3) tidak menggunakan kata tanya, tetapi sudah dapat dimengerti maksudnya. Pernyataan pada data (3) telah didukung dengan adanya dua gambar jam yang menunjukkan pukul sepuluh pagi sebagai tanda waktu istirahat di sekolah dan waktu yang menunjukkan waktu pulang dari sekolah. Kata *istirahat* dan *pulang sekolah* menunjukkan bahwa *participants* yang dituju dalam konteks ini adalah anak-anak sekolah. *Setting* dari tuturan tersebut adalah suasana senang, yang ditunjukkan dengan adanya ketiga siswa yang sedang tertawa.

Data (4) juga merupakan kalimat imperatif yang digunakan untuk mempropokasi pemirsa iklan. Gabungan kata *seperti ini* pada data tersebut diperkuat dengan adanya gambar sebuah rumah megah sebagai bukti dari hasil menggunakan produk tersebut.

(5) Sensasi mengendarai mobil terbaik!

(6) Siapa pun bisa terbang hemat!

(7) Rahasia para juara!

Ketiga data di atas menggunakan bahasa usaha yang ditandai dengan penggunaan kosa kata yang tidak formal dan diungkapkan dengan bahasa yang singkat dan pendek. Ketiga data diatas juga menggunakan tanda baca berupa tanda seru (!) untuk menyatakan seruan atau perintah yang menggambarkan kesungguhan, ketidakpercayaan ataupun emosi yang kuat. Penggunaan tanda seru mengacu kepada sebuah norma bahwa pembuat iklan dapat saja menggunakan gaya penulisan apapun, baik kalimat deklaratif, kalimat imperatif, maupun interogatif untuk mencapai tujuannya.

Setting pada data (5) ditunjukkan dengan adanya gambar mobil mewah yang sedang melintasi jalan kota. Frasa ‘mobil terbaik’ pada data di atas mengacu pada mobil mewah tersebut. Iklan produk pelumas ini ditujukan kepada masyarakat dengan tingkat ekonomi yang tinggi dan dan lebih mengacu kepada kaum pria yang memiliki kendaraan. *Setting* pada data (6) dilengkapi dengan adanya gambar pesawat dan *banner* yang memuat informasi tentang rute dan tanggal keberangkatan. Kata ‘siapapun’ menunjukkan bahwa partisipan adalah semua kalangan masyarakat dengan status sosial apapun. Kata ‘siapapun’ bertujuan untuk mempengaruhi pemirsa iklan bahwa kini untuk menaiki pesawat tidak terbatas pada golongan tertentu saja seperti yang terjadi pada waktu sebelumnya.

Setting pada data (7) dilengkapi dengan adanya gambar mobil dan motor balap. Mobil dan motor balap tersebut menjelaskan tentang kata ‘juara’ yang terdapat di dalam iklan. Slogan tersebut bernada serius dengan membubuhkan tanda seru. Slogan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat bahwa ketika menggunakan oli tersebut masyarakat dapat merasakan sensasi menjadi juara.

(8) Jerawat hilang **bukan berarti** kulit kembali halus

Data (8) menggunakan bahasa Indonesia secara utuh dengan menggunakan sebuah propaganda yang ditujukan untuk mempengaruhi pemirsa iklan. Pesan itu diperkuat dengan adanya gambar sebagian permukaan kulit wajah model iklan diperbesar dengan adanya kaca pembesar di bagian atasnya. Kata ‘bukan berarti’ yang dicetak tebal merupakan sebuah penekanan sekaligus mempropokasi masyarakat bidikan tentang produk yang selama ini digunakan. Propaganda tersebut dimaksudkan untuk menggoyahkan keyakinan bahwa produk kecantikan yang selama ini digunakan belum tentu bagus. Mitra tutur dalam slogan itu sendiri adalah kaum wanita yang mendambakan kecantikan kulit wajah.

(9) Kejar enaknya

Data (9) di atas merupakan slogan yang menggunakan kalimat yang pendek yakni 2 suku kata. Kalimat di atas merupakan sebuah suruhan bagi pemirsa iklan. Kalimat di atas bukan kalimat yang lengkap. Kalimat tersebut lebih menekankan kepada tujuan mempengaruhi yaitu mengejar atau mendapatkan rasa enak dari produk yang diiklankan. Hal itu diperkuat dengan adanya gambar minuman botol yang dikejar oleh dua minuman kemasan yang lain yang telah dimodifikasi bentuknya menjadi bertangan dan berkaki. Adanya gambar tersebut seolah memberitahukan kepada masyarakat bahwa minuman kemasan lain pun ingin menikmati segarnya, bagaimana dengan masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut. Mitra tutur dalam konteks ini adalah seluruh masyarakat dengan usia dan golongan sosial apapun.

(10) Inspirasi tanpa batas

Data (10) merupakan slogan dari sebuah iklan rokok. Frasa ‘inspirasi tanpa batas’ sesungguhnya tidak mengacu kepada rokok yang diiklankan. Hal itu dikarenakan oleh pertimbangan etika dan norma bahwa rokok bukanlah produk yang bisa dinikmati oleh siapa saja. Dengan demikian diperlukan pemilihan bahasa yang sesuai untuk mengiklankannya. Slogan bertujuan untuk masyarakat yang lazim mengkonsumsi rokok, yaitu kaum pria. Hal itu tunjukkan dengan adanya gambar seorang lelaki yang berkarakter dan kehidupan malam perkotaan yang bebas dan metropolis.

(11) Spirit baru Sumatera Utara

(12) Sumber referensi terpercaya

Kedua data di atas adalah slogan yang dipergunakan dalam mengiklankan surat kabar. Iklan ini dibuat tanpa menggunakan gambar apapun. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut bernada serius, langsung, tanpa basa basi. Pengiklan hanya memanfaatkan kata dengan format tertentu. Pemilihan kata pada kedua data di atas jelas menunjukkan bahwa masyarakat sasaran adalah masyarakat luas yang gemar membaca dan memiliki tingkat sosial tertentu.

Pada data (11) pembuat iklan lebih memilih kata ‘spirit’ daripada kata ‘semangat’ dalam membuat iklan. Hal itu dikarenakan masyarakat bidikan adalah kaum intelektual dan jelas telah memahami arti kata ‘spirit’. Tak jauh berbeda dengan data (11), pada data (12) pengiklan lebih memilih kata ‘referensi’ daripada ‘rujukan’ atau ‘sumber acuan’. Pemilihan kata pada kedua data di atas juga mempertimbangkan nilai prestise dari keduanya.

(13) Mencuci lebih bersih seperti dengan tangan

(14) Tidak perlu pakai sabun bubuk lagi ...

Kedua data di atas didukung dengan gambar untuk menyampaikan pesan penjualan. *Setting* pada data (13) ditunjukkan dengan adanya gambar sebuah mesin cuci transparan yang di dalamnya terdapat sekumpulan wanita yang sedang mencuci pakaian, sedang pemilik mesin cuci dengan santai dan tersenyum. Seperti halnya data (13), *setting* pada data (14) ditunjukkan dengan adanya gambar mesin cuci dan deterjen air yang dituangkan ke dalam mesin cuci. Kalimat pada kedua data di atas juga bernada sama, yaitu mempengaruhi. Partisipan pada kedua di atas adalah sama, yaitu kaum wanita dewasa yang menginginkan kemudahan dalam hal mencuci pakaian.

(15) Fondasi yang kuat masa depan negeri

(16) Jaminan mutu dan kekuatan

Data (15) dan (16) adalah slogan yang terdapat pada iklan semen. Iklan tersebut bernada serius, karena iklan tersebut dominan ditujukan kepada kaum pria. Keseriusan iklan tersebut bertujuan untuk menunjukkan kesan kuat pada semen yang ditandai dengan hanya menunjukkan gambar semen tersebut.

(17) Berubah menjadi yang terbaik

Data (17) menonjolkan perubahan yang terjadi pada produk jasa telekomunikasi. *Setting* pada data di atas digambarkan dengan adanya gambar pria dan wanita yang menatap kota dari kejauhan. Posisi model iklan yang menatap jauh seolah menggambarkan harapan akan perubahan yang lebih baik. Melalui gambar dan bahasa yang digunakan, dapat ditentukan bahwa sasaran iklan adalah masyarakat dengan usia tertentu dan mapan. Gambar kota juga seolah menunjukkan kepada sebuah harapan untuk berubah menjadi lebih baik.

(18) Awal sempurna performa berkelas, “keren, tangguh, irit”

(19) semakin cepat, semakin baik!

Kedua data di atas memiliki kemiripan dalam hal nada penulisan, yaitu menonjolkan kualitas produk. Namun masyarakat bidikan pada kedua iklan ini berbeda. Sasaran pada data (18) adalah kaum pria, sedangkan pada data (19) masyarakat sasaran adalah kaum wanita. Data (18) bertujuan untuk memberitahu. Sedangkan pada data (19) bertujuan untuk menyuarakan kepada masyarakat, bahwa semakin cepat akan menjadi semakin baik.

(20) “Tuntaskan rontok dari akarnya”

Data (20) menggunakan bahasa informal yang berwujud seperti kalimat langsung yang ditandai dengan adanya penggunaan tanda petik. Ujaran itu sendiri diucapkan oleh model iklan sendiri yang merupakan seorang artis. gabungan kata ‘tuntaskan rontok’ pada kalimat di atas ditunjukkan dengan gambar model menarik pangkal rambutnya. Partisipan pada konteks ini adalah wanita yang mendambakan rambut kuat.

(21) Asli segarnya markisa asli

Untuk melengkapi maksud ujaran, pembuat iklan memasukkan gambar markisa segar yang telah terpotong. Untuk menunjukkan kata ‘segar’ yang terdapat dalam slogan, pembuat iklan menambahkan gambar lereng gunung yang terlihat sangat sejuk. Bahasa yang mudah dipahami ini menunjukkan bahwa iklan ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat. Slogan pada iklan di atas bertujuan untuk memberitahu masyarakat bahwa produk tersebut bersal dari markisa asli.

(22) Kesegaran keluarga anda ...

Sama halnya dengan data (21), data (22) menggunakan gambar minuman untuk mempertegas kata ‘kesegaran’ yang terdapat di dalam iklan. Gabungan kata ‘keluarga anda’ mengacu kepada seluruh masyarakat untuk memilih produk tersebut untuk kebutuhan keluarga. *End* atau tujuan dari slogan tersebut adalah untuk memberitahu kepada masyarakat.

(23) Solusi efektif redakan batuk dan flu

Data (23) adalah slogan yang digunakan untuk menggambarkan produk obat batuk. Slogan iklan tersebut menonjolkan kualitas produk tanpa menggunakan gambar apapun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa slogan tersebut bernada serius. Partisipan dalam slogan di atas adalah masyarakat dengan semua tingkat usia dan golongan.

Slogan yang menggunakan bahasa asing

(24) For a better tomorrow

(25) Fine cut for fine Taste

(26) Break the limit

Data (24) menggunakan bahasa asing unuk menyampaikan maksud pengiklan. *For a better tomorrow* jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu untuk hari esok yang lebih baik. Ujaran ini digunakan tanpa memperlihatkan gambar apapun, dengan maksud bahwa hanya kalimat tersebutlah sebagai pesan utama iklan. Lewat bahasa yang digunakan dapat diketahui bahwa partisipan adalah kaum terpelajar yang

mengetahui bahasa asing tersebut. Jika tidak diartikan dan dimaknai dengan baik, masyarakat tidak akan mengetahui bahwa slogan tersebut adalah sebuah iklan produk asuransi. Slogan pada iklan di atas bernada menasehati khalayak. Bahwa ada aka nada hari esok yang lebih baik jika masyarakat menggunakan produk tersebut.

Hal yang sama juga terjadi pada data nomor (25) dan nomor (26) yang tidak menggunakan gambar atau unsur yang lain untuk mendukung kalimat slogan. Dalam bahasa Indonesia, *Fine cut for fine Taste* dapat diartikan potongan yang sangat baik untuk rasa yang sangat baik. Sedangkan *break the limit* dapat diartikan hancurkan batas. Jika diamati, slogan tersebut tidak berhubungan secara langsung dengan dengan produk yang ditawarkan. Namun slogan tersebut tetap dapat dimaknai secara tersirat. hal tersebut dikeranakan produk yang ditawarkan adalah produk rokok yang hanya dapat dinikmati oleh masyarakat tertentu.

(27) A paint that fight fading

(28) The Most innovative smartphone

(29) Enjoy nature, love nature

(30) Make dream comes true

(31) Comfort your life

(32) We make the world's best mattress

(33) Happy, Tasty

Data nomor (27) hingga (33) diiklankan dengan menyertakan gambar sebagai pendukungnya. Data (27) dalam bahasa Indonesia dapat diartikan cat yang memerangi pengelupasan. Data (28) dalam bahasa Indonesia dapat diartikan telepon pintar yang sangat canggih. Data (29) dapat diartikan dengan nikmati alam, cintai alam. Data (30), (31), dan (32) jika diartikan membuat mimpi menjadi nyata, kesenangan hidupmu, kami membuat tempat tidur dunia yang nyaman, dan data (33) dapat diartikan bahagia dan enak.

Penggunaan bahasa asing pada slogan-slogan di atas bertujuan untuk menunjukkan gengsi dari produk yang ditawarkan. Seseorang akan dianggap lebih bergengsi jika menggunakan bahasa Inggris di dalam tuturannya. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan keintelektualannya dalam berbahasa. Walaupun kosa kata diatas dapat digantikan dengan kosa kata Indonesia yang baik, namun berpegang pada tujuan periklanan, maka bahasa itu tetap digunakan. Penggunaan slogan ini juga dipertimbangkan atas dasar bahwa masyarakat memahami maksud dari slogan yang disampaikan.

Slogan yang mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa asing

(34) Mana bisa **fresh** kalau belum ngopi Fresco

Data (34) di atas memasukkan unsur bahasa asing yaitu *fresh* yang berarti segar. Pemasukkan kata *fresh* dalam data di atas mengacu kepada produk yang ditawarkan, yaitu kopi *Fresco* yang suku kata pertamanya adalah fres-. Pengiklan memanfaatkan kata yang berhomofon untuk menghubungkan antara kata *fresh* dengan produk yang diiklankan.

Penggunaan kata *fresh* seperti yang tertera diatas muncul karena adanya kebutuhan pengiklan untuk berbahasa secara praktis. Penggunaan kata tersebut tentunya juga dengan pertimbangan bahwa bahasa itu dimengerti oleh masyarakat dan kata *fresh* itu juga telah digunakan oleh sebagian masyarakat untuk berkomunikasi.

Hal yang sama juga terjadi pada data berikut:

(35) Nge**CLUB** lebih seru

(36) Tujuan tersesat **goahead**

Penggunaan kata CLUB pada data (35) mengacu kepada produk yang diiklankan bernama CLUB Mild. Pemilihan kata *club* sendiri tentunya didasarkan pada anggapan bahwa masyarakat bidikan yakni lelaki muda telah memahami kata *club* sehingga tidak dipadankan dalam bahasa Indonesia.

Demikian pula halnya dengan data (36) yang memasukkan unsur bahasa asing yaitu *goahead*. Kata *goahead* dapat diartikan silahkan, biarkan, ataupun ketidakpedulian. Pemilihan kata *goahead* juga didasarkan pada anggapan bahwa masyarakat bidikan yakni kaula muda telah memahami arti kata *goahead* itu sendiri. Pemilihan kata *Club* dan *goahead* tentunya juga didasarkan atas sebuah pertimbangan, yaitu nilai prestise. Kata *club* dan *goahead* dianggap lebih bergengsi dari pada kata kumpulan ataupun silahkan.

(37) Kopi **Instant** Sensasi **Café**

Data (37) memasukkan unsur bahasa asing yaitu *instant* yang berarti jenak atau segera. Kata *instant* sebenarnya telah diserap ke dalam bahasa Indonesia yang telah disesuaikan dengan sistem tata bahasa Indonesia yaitu instan. Kata instan sendiri berarti langsung (tanpa dimasak lama) dapat diminum dan dimakan.. Selain kata *instant*, pada data di atas juga digunakan kata *café* yang berarti warung kopi. Penggunaan kata *café* kemungkinan besar juga mempertimbangkan unsur prestise, bahwa kata *café* lebih berkelas daripada warung kopi.

(38) Gokil! Gratisnya 10 hari **nonstop**

Data di atas memasukkan unsur bahasa asing yaitu *nonstop* yang dapat diartikan terus menerus. Penggunaan kata *nonstop* juga menganut pertimbangan bahwa kata itu lebih akrab bagi masyarakat daripada terus-menerus. Selain itu, penggunaan kata *nonstop* juga terkesan lebih hemat dibanding kata terus menerus.

Kata *Gokil* juga terdapat pada di atas. *Gokil* bukanlah bahasa asing, tetapi merupakan bahasa yang populer digunakan untuk menyatakan lucu, semarak, ataupun keren. Hal itu ditunjukkan dengan adanya gambar dua orang laki-laki dan perempuan yang berada di atas rambut keribo seorang laki-laki. Kedua orang tersebut menggambarkan keceriaan dengan tertawa sambil memegang sebuah telepon seluler. Kata *gokil* semakin populer digunakan oleh golongan remaja dalam pergaulannya. Dengan demikian penyebarannya menjadi sangat cepat.

Slogan yang menggunakan dialek kedaerahan

(39) Makin Mantap Sama Kawan

Data (39) memiliki warna kedaerahan, yakni bahasa Indonesia dialek Medan. Kata *kawan* merupakan kata yang lebih akrab digunakan oleh masyarakat Medan untuk menyatakan teman. Sedangkan kata *sama* lebih akrab digunakan untuk menyatakan dengan. Demikian pula kata *mantap* lebih dominan digunakan untuk menyatakan baik, cantik, enak, keren, dan menyatakan hal-hal yang baik lainnya. Selain kata *kawan*, *sama*, dan *mantap*, data di atas juga menggunakan kata *makin* yang merupakan pemendekan dari kata *semakin*. Pemilihan warna daerah ini kemungkinan dimaksudkan untuk lebih mengakrabkan iklan dengan masyarakat bidikan, yaitu warga Medan yang sedang melintas di daerah tersebut.

(40) NgeCLUB lebih seru

Data di atas memiliki pencampuran antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Kata *NgeCLUB* pada data (26) menunjukkan warna kedaerahan yakni bahasa dialek Jakarta, berupa awalan *nge-*. Dalam sistem afiksasi bahasa Indonesia, tidak dikenal awalan *nge-*. Awalan *nge-* pada data diatas dapat diartikan sebagai membuat atau membentuk. Sedangkan kata *club* jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti kumpulan atau perkumpulan. Hal itu diperkuat dengan adanya gambar sekelompok orang yang sedang berkumpul dan memainkan alat musik bersama.

Data (40) mempunyai bentuk dasar yang merupakan kosa kata dari bahasa asing. *Club* merupakan kelas kata nomina. Namun setelah dilekati awalan *nge-*, kelas kata nya berubah menjadi kelas kata verba.

Penggunaan Bahasa

Unsur-unsur yang terdapat dalam tindak berbahasa dan kaitannya dengan bentuk dan pemilihan ragam bahasa perlu diperhatikan dalam penggunaan bahasa dalam slogan. Unsur-unsur tersebut, seperti yang telah dikemukakan oleh Hymes pada bagian terdahulu disingkat dengan akronim *SPEAKING*, yaitu:

Setting dan Scene

Setting dan *Scene* berhubungan dengan latar atau tempat peristiwa tutur terjadi. Dengan demikian *setting* dan *scene* dalam slogan yang terdapat pada papan reklame terlihat pada konteks iklan itu sendiri yang bisa dilihat dari tampilan papan reklame. Hal tersebut bisa berupa gambar, bentuk tulisan, warna, ataupun elemen lain yang terdapat pada papan reklame.

Participants

Participants dalam hal ini melingkupi penutur dan mitra tutur. Penutur dalam iklan papan reklame adalah pembuat iklan itu sendiri, yaitu produsen dari produk yang ditawarkan, maupun biro iklan yang membuat iklan tersebut. Mitra tutur pada komunikasi periklanan ini adalah khalayak yang melihat iklan dari papan reklame, yaitu masyarakat yang melintasi area tempat papan reklame itu dipasang. Untuk pembahasan selanjutnya, unsur *participants* hanya akan membahas mitra tutur saja. Hal tersebut dikarenakan penutur pada setiap slogan adalah pihak yang sama, yakni pembuat iklan. Sedangkan mitra tuturnya merupakan masyarakat luas dengan beragam usia, golongan, dan kelas sosial tertentu.

End

Secara umum tujuan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada khalayak yang melintasi area tersebut yaitu untuk memperkenalkan produk dengan tujuan akhir mempengaruhi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan.

Act Sequence

Bentuk tuturan dalam yang terdapat pada papan reklame adalah bentuk tuturan non verbal yang di dalamnya mempergunakan berbagai gambar dan kreativitas bentuk tulisan sebagai pendukungnya. Jika dicermati, bentuk slogan menggunakan kalimat deklaratif, interogatif, dan ekslamatif.

Key

Unsur tuturan *key* dalam hal ini dikaitkan dengan kedekatan hubungan antara pembuat iklan dan khalayak yang melihat papan reklame. Pada wacana ini, tidak ada kedekatan antara pembuat iklan dengan mitra tuturnya yaitu masyarakat, karena penutur dan

mitra tutur tidak saling mengenal. Pembuat iklan dalam konteks ini tidak menghendaki mitra tutur karena komunikasi bersifat satu arah.

Instrumentalis

Saluran bahasa yang digunakan dalam iklan papan reklame dapat berupa tulisan yang didukung oleh adanya gambar, warna, dan visualisasi lainnya.

Norms

Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, pengiklan memilih bentuk-bentuk bahasa tertentu dengan melihat masyarakat sasaran, sehingga dapat diperkecil kemungkinan kesalahan persepsi dari masyarakat.

Genre

Genre merupakan kategori yang dapat ditentukan lewat bentuk bahasa yang digunakan. Berdasarkan data yang telah ditemukan, beberapa slogan menggunakan bahasa asing, menggunakan bahasa Indonesia, kombinasi antara bahasa asing dan bahasa Indonesia, dan bahasa Indonesia yang menunjukkan warna atau dialek tertentu.

Variasi Bahasa

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, secara umum bahasa slogan pada papan reklame di Kota Medan terbagi atas tiga jenis, yaitu slogan yang menggunakan bahasa Indonesia, bahasa asing, maupun gabungan antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya penggunaan dialek kedaerahan tertentu dalam penulisan slogan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ragam bahasa yang digunakan dalam penulisan slogan tersebut adalah ragam bahasa usaha, yaitu ragam bahasa yang berada di antara ragam formal dan ragam informal. Ragam bahasa ini banyak mengacu kepada hasil atau produksi. Dengan demikian dapat dikatakan ragam usaha ini adalah ragam bahasa yang paling operasional.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal. Kesimpulan tersebut terdiri atas: Bentuk tulisan yang terdapat pada papan reklame pada umumnya menggunakan bahasa yang singkat dan pendek. Hal itu sejalan dengan prinsip bahwa slogan merupakan kalimat singkat yang mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu.

Slogan yang ditemukan tidak mengindahkan unsur sintaksis dan morfologi maupun kelengkapan kalimat. Yang menjadi hal utama dalam slogan yaitu tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperkenalkan produk bagi pemirsa iklan. Penggunaan bahasa dalam slogan sesungguhnya bergantung pada dalil penting sosiolinguistik yaitu bergantung pada bagaimana situasi, mitra tutur, dan tempat atau bidang ketika bahasa itu digunakan. Bentuk slogan lebih dominan menggunakan bahasa Indonesia, kemudian bahasa asing dan yang paling sedikit adalah perpaduan antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Selain itu juga terdapat bahasa Indonesia yang menggunakan dialek kedaerahan tertentu. Bahasa yang digunakan banyak menggunakan ragam bahasa usaha dengan tujuan utama mempengaruhi pemirsa iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. *Copywrityng*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aslinda dan Leni Syafyahya. 2007. *Pengantar Sosiolinguistik*. Bandung: Reflika Aditama
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Hann, Fred E dan Kenneth G. Mangun. 1999. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Grasindo.
- Keraf, Gorys. 1984. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kridalaksana, Harimurti .2008. *Kamus Linguistik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pateda, Mansoer. 1994. *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Sugono, Dendy. 2009. *Mahir Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy (Top brand Indonesia)*. Yogyakarta: Andy
- _____. 2006. *Strategi Merancang Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andy.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.