

# IMPLIKATUR DAN RETORIKA PEMAKAIAN BAHASA PADA IKLAN PAPAN NAMA

## *IMPLICATURE AND RHETORIC USE OF LANGUAGE IN THE ADVERTISING SIGNAGE AND BILLBOARDS*

**I Made Purwa**

Balai Bahasa Provinsi Bali

Jalan Trengguli I No. 34 Denpasar 80238, Bali, Indonesia

Telepon (0361) 461714, Faksimile (0361) 463536

Pos-el: imadepurwa@gmail.com

Naskah diterima: 8 April 2015; direvisi 21 Mei 2015; disetujui 29 Mei 2015

### **Abstrak**

Tulisan ini mendeskripsikan jenis-jenis implikatur dan retorika pemakaian bahasa pada papan iklan. Kajian ini membahas perspektif pemakaian bahasa dan tindak tutur pada papan iklan. Bahasa pada papan iklan disampaikan dengan teknik persuasif. Persuasi yang muncul dalam implikatur papan iklan: (a) memuji keunggulan produk, (b) memerintah menggunakan produk secara langsung, dan (c) menegaskan nama produk. Implikatur ini muncul akibat simpulan yang didasari latar belakang pengetahuan tentang produk atau barang yang diiklankan. Dari segi penyampaiannya, bahasa papan iklan menggunakan kaidah retorika: (a) iklan dengan kaidah pernyataan netral disertai penilaian, (b) iklan dengan kaidah perkaitan konsep, (c) iklan dengan kategori keyakinan, (d) iklan dengan kaidah larangan, dan (e) iklan dengan kaidah suruhan.

Kata kunci: implikatur, retorika, papan iklan

### **Abstract**

*This paper describes the types of the implicature and rhetoric of the language use in the billboards. The study discusses the perspective of the language use and speech acts in the billboards. The language in the billboards is expressed by persuasive technique. Persuasion which appears in the billboard: (a) praise the advantages of the product, (b) govern to use the product directly, (c) confirms the name of the product. This implicature arising from the conclusion that based on the background knowledge of the products or goods are advertised. In terms of presentation, the language of the billboards use rhetoric rules: (a) the billboards which use a neutral statement with assessment rules, (b) the billboards that uses related concept rules, (c) the billboards which use beliefs category, (d) the billboards which use the rules of the ban, and (e) the billboards that use errand rules.*

*Keywords: implicature, rhetoric, billboards*

## **PENDAHULUAN**

Dunia periklanan di Indonesia berkembang pesat seiring kemajuan teknologi. Iklan papan nama atau iklan layanan masyarakat, daya persuasinya terletak pada pemakaian bahasanya. Persuasi merupakan

salah satu bentuk komunikasi manusia untuk memengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai, ataupun sikap orang lain. Iklan mempunyai daya persuasi yang tinggi. Daya persuasi tersebut dapat dikaji dari segi pemakaian bahasa yang meliputi diksi atau

gaya bahasa. Penyajian iklan papan nama dan reklame agar menarik pembaca atau konsumen biasanya diwarnai oleh pemakaian gaya bahasa dan bergantung pada produk atau jenis barang yang diiklankan. Untuk mengkaji makna di balik ungkapan iklan digunakan landasan teori pragmatik, di samping konsep lain yang relevan dengan analisis wacana iklan papan nama dan reklame.

Cara penyampaian iklan papan nama dan reklame akan tampak pada penyampaian bahasanya atau retorika bahasanya. Hasil atau gambaran tentang implikatur dan retorika pemakaian bahasa papan nama dan reklame tampak pada bentuk bahasanya yang memiliki persuasi memuji keunggulan produk, memerintah, dan menegaskan nama produk yang diiklankan. Di samping itu, bagaimana kaidah penstrukturan iklan papan nama dan reklame dilihat dari segi kaidah retoriknya.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan merupakan salah satu wujud hasil tindak berbahasa yang di dalamnya terkandung objek yang mengandung. Penelitian yang telah dilakukan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian ini di antaranya dilakukan oleh Asmah binti H.Omar, *Bahasa Iklan Perniagaan: Suatu Kajian Bahasa Retorika* (1984); Arifin dkk., *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame* (1992); Yayah B. Lumintang, “Laras Bahasa Iklan” (1992); dan Herawati, “Gaya Bahasa Iklan Kosmetika dalam Media Massa Cetak” (1994).

Sebagai sebuah wacana yang mempunyai tujuan tertentu, cukup menarik untuk dikaji secara pragmatik. Pragmatik menurut Purwo (1990:1) menjelajahi empat fenomena; salah satu di antaranya adalah implikatur percakapan. Dari beberapa sumber dapat diketahui bahwa konsep implikatur merupakan pengembangan teori tentang cara menggunakan bahasa, yang menghendaki seperangkat asumsi yang memandu kegiatan percakapan sebagai suatu

tindakan berbahasa. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini mencakup bentuk dan tipe implikatur pemakaian bahasa dan bentuk-bentuk penyampaian bahasa pada iklan papan nama dan reklame dilihat dari persuasi bahasa.

## KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Konsep dasar yang melandasi analisis implikatur dan retorika pemakaian bahasa iklan papan nama dan reklame ini adalah teori pragmatik yang menjelajahi tentang fenomena implikatur percakapan dalam Kaswanti Purwo (1990); Nababan (1987); Gunarwan (1994); di samping teori lain yang memiliki relevansi dengan kajian ini. Nababan (1987:28) mengemukakan bahwa konsep yang paling penting dalam ilmu pragmatik dan yang paling menonjolkan pragmatik sebagai suatu cabang bahasa ialah konsep implikatur.

Implikatur adalah implikasi dari suatu ujaran yang berupa proposisi yang sebenarnya bukan merupakan bagian dari ujaran tersebut dan bukan merupakan konsekuensi yang harus ada dari ujaran tersebut (Gunarwan, 1994:52). Implikasi adalah makna konotatif dari suatu ujaran (Sumarmo, 1988:170). Pada dasarnya, pada setiap ujaran selalu ada tambahan makna, tambahan keterangan yang tidak atau dituliskan oleh pemasang (iklan) yang—walaupun tidak dituliskan atau diujarkan—tertangkap juga oleh pembaca. Sementara itu, Halliday dan Hasan (1979:236) menyatakan bahwa analisis teks adalah analisis bahasa yang merupakan unit semantis dan bukan unit struktural atau gramatikal (bandingkan Widowson, 1979:24).

Leech (1993:22) berpendapat bahwa retorika diartikan sebagai penggunaan bahasa secara efektif dalam arti yang sangat umum. Sehubungan dengan itu, istilah retorika menurut batasan Leech memusatkan kajian pada situasi

ujar yang berorientasi pada tujuan dan dalam situasi tersebut penutur (dalam hal ini pemasang iklan) menggunakan bahasa dengan tujuan menghasilkan suatu efek tertentu pada pikiran pembaca atau konsumen. Pendapat ini sejalan dengan Omar (1984) yang menyatakan bahwa tujuan penggunaan bahasa dalam iklan, yaitu membentuk persepsi, mengubah sikap, dan akhirnya mempengaruhi tindakan konsumen.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik simak, seperti yang dikemukakan oleh Sudaryanto (1992). Metode simak diterapkan dengan cara menyimak pemakaian bahasa pada iklan papan nama dan reklame. Dalam penyimakan tersebut, data yang terkumpul disesuaikan dengan jenis data yang dikumpulkan melalui pencatatan atau pendokumentasian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan, analisis implikatur dan retorika pemakaian bahasa iklan papan nama dan reklame dilakukan berdasarkan bentuk dan tipe implikatur dalam perspektif pragmatik. Di samping itu, seperti yang telah dipaparkan dalam pendahuluan, bahwa penyampaian bahasa periklanan akan berimplikasi pada teknik atau cara persuasi tentang produk yang diiklankan konsumen.

Berikut adalah deskripsi hasil pembahasan sesuai dengan analisis implikatur dan retorika pemakaian bahasa.

**Implikatur Iklan Papan Nama dan Reklame**

Bentuk-bentuk tampilan iklan papan namadan reklame yang berkaitan dengan produk tertentu, analisisnya dapat disimak berikut ini.

**Data 1**

|                                   |
|-----------------------------------|
| <b>12</b>                         |
| <i>Buktikan</i><br><b>MERAHMU</b> |
| <i>Selera Pemberani</i>           |

Iklan yang berbentuk reklame pada data (1) merupakan iklan produk rokok Gudang Garam Merah (Gudang Garam Surya 12). Iklan produk rokok ini memiliki daya persuasi dengan gaya bahasa tersendiri, yakni cara mengubah keyakinan dengan memengaruhi orang lain. Implikasi maknanya adalah meyakinkan orang (konsumen) melalui penyampaian pesan yang direalisasikan dengan penataan gagasan yang menarik tentang sebuah produk. Dalam hal ini, tampilan pemakaian kata-katanya cukup meyakinkan, yakni dengan menggunakan frasa *buktikan merahmu*. Ungkapan *merahmu* mengimplikasikan maksud, yaitu buktikanlah rasa dan kenikmatan Gudang Garam Merah. Di bagian bawah iklan tercantum ungkapan “selera pemberani”. Ungkapan ini mengimplikasikan maksud bahwa produk tersebut cocok bagi orang (perokok) yang benar-benar memiliki selera atau kenikmatan.

Apabila iklan (1) tersebut disimak dengan sungguh-sungguh akan diperoleh makna implikatur bahwa iklan tersebut tidak mengajak atau membujuk (secara langsung) kepada seseorang untuk merokok. Dengan perkataan lain, pemasang iklan tetap mematuhi undang-undang periklanan karena pada bagianbungkus rokok atau pada bagian bawah reklame tetap dicantumkan kata-kata “merokok dapat menyebabkan serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan lain-lain”. Hal ini tampak pada iklan rokok Jarum berikut ini.

**Data 2**

|   |
|---|
| L.A. <i>EnjoyAja! Djarum</i>  |
| <i>Merokok dapat menyebabkan serangan jantung, impoten, gangguan kehamilan, dan lain-lain</i> |

Dalam kajian ini, analisis wacana iklan juga memanfaatkan gambar yang direalisasikan ke dalam bahasa (membahasakan gagasan) di samping analisis pemakaian bahasa berdasarkan tampilan kata-kata. Sebuah iklan papan nama atau reklame yang berupa produk, dilihat dari penampilan gagasannya, dilatarbelakangi dengan gambar sesuai dengan jenis produk yang diiklankan. Iklan otomotif pada (3) diambil dari papan nama yang dilatarbelakangi dengan gambar jenis mobil *pick up*.

**Data 3**

|                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| <b>TERUJI</b>                  | <b>CARRY</b>   |
| <b>LEBIH DARI<br/>20 TAHUN</b> |                |
|                                | <i>Pick up</i> |

Penggunaan kata *teruji* di bagian atas iklan (3) memberi kesan bahwa produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif tersebut benar-benar telah dibuktikan ketangguhannya, terutama uji mesin. Reklame data (3) menggunakan teknik persuasi, yakni menggunakan slogan (*teruji*) yang mudah diingat oleh pembaca. Pemakaian ungkapan *lebih dari 20 tahun* akan memberi kesan kepada pembaca, kemungkinan tidak menghiraukan ungkapan tersebut karena pembaca kemungkinan telah mendapat kesan percaya diri melalui kata *teruji* pada iklan tersebut.

Berdasarkan analisis reklame data (3)

di atas dapat digarisbawahi bahwa tampilan kedua reklame tersebut menggunakan teknik persuasi. Pada reklame (3) berisi teknik slogan, yakni teknik persuasi yang menggunakan ungkapan yang mudah diingat oleh pembaca, seperti penggunaan kata *teruji*, yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, yakni produk otomotif.

Implikatur wacana iklan dapat diamati dalam kekohesifan piranti leksikal dan semantisnya. Idealnya sebuah wacana mengandung seperangkat proposisi yang saling berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan kepaduan dan kekohesifan. Kohesi (*cohesion*) memiliki kedudukan penting dalam wacana. Jika kita setuju terhadap pandangan bahwa wacana merupakan “tenunan” unsur-unsur pembentuknya (Djawanai, 1977:2), kohesi adalah salah satu unsur wacana yang berfungsi sebagai pengatur jaringan unsur-unsur tersebut sehingga membentuk wacana yang utuh.

Bangun wacana iklan, di samping ditandai kekohesifan dilihat dari segi bentuk tampilannya juga dilihat dari segi kekoherenan (kepaduan) maknanya. Kekohesifan sebuah wacana iklan dapat diamati dari gagasan (topik) yang disampaikan. Demikian juga dalam wacana iklan papan nama atau reklame; setidak-tidaknya pemarkah yang menandai dapat berupa pengacuan, yakni antara kata yang satu dan kata lainnya memiliki hubungan referensi atau ko-referen. Di samping itu, dalam wacana iklan yang bentuknya terdiri atas kalimat-kalimat panjang dapat ditandai oleh pemarkah pengulangan (pengulangan leksikal atau konstituen). Simaklah kekohesifan penggunaan bahasa iklan berikut.

**Data 4**

|   |
|---|
| <b>EF (English First)</b><br><b>Kursus Saturday Class di EF</b> |
| <b>Dapat HP keren!</b>  |

Iklan pada data (4) tersebut jika dilihat dari bentuknya belum menunjukkan kekohesifan. Ketidakkohesifan iklan (4) tidak ditandai oleh pemarkah apa pun karena hanya menunjukkan topik tentang kursus dan topik mendapatkan HP keren. Apabila iklan (4) diamati sekilas mengandung dua topik. Hal ini diakibatkan tampilan bentuk iklan yang belum menunjukkan kepaduan menjadikan makna yang ditimbulkan tidak jelas. Apakah yang dimaksud dalam iklan (4) orang yang telah selesai mengikuti kursus kemudian mendapatkan hadiah telepon genggam. Dalam iklan (4) frasa *dapat HP keren* sedikit mengganggu kekoherenan makna tampilan iklan. Oleh karena itu, diperlukan perpautan bentuk kata-kata dalam iklan (4) di atas. Hal itu berbeda dengan bentuk iklan papan nama berikut.

#### Data 5

*Hardy's*  
**FRESH FOOD**  
  
**SEGAR SETIAP SAAT**

Data (5) berupa iklan papan nama sebuah Swalayan. Dilihat dari pemakaian bahasanya, iklan tersebut menampilkan kekohesifan dilihat dari segi bentuknya. Kekohesifannya ditunjukkan oleh hubungan antara kata *fresh food* dan keterangan aposisi *segar setiap saat*. Hal ini dapat ditelusuri bahwa dari segi bentuk, iklan tersebut bersifat menegaskan nama produk. Hubungan antara konstituen satu dan konstituen lainnya dalam wacana dapat ditandai oleh adanya hubungan pengacuan, atau keterangan aposisi. Yang menjadi aposisi frasa *fresh food* dalam ungkapan iklan (5) adalah ungkapan *segar setiap saat*. Reklame (5) mengimplikasikan bahwa **Swalayan**

**Hardy's** menjual jenis makanan segar, yang kesegarannya dapat dirasakan setiap saat.

Dalam sebuah reklame rokok terdapat pemakaian bahasa yang berbentuk frasa. Hubungan antara kata yang satu dan kata lainnya ditandai oleh hubungan kohesi, yang berbentuk hubungan kepemilikan. Hubungan kepemilikan tersebut ditunjukkan dalam iklan (6) berikut.

#### Data 6

**Gudang Garam Internasional**  
  
*Pria Punya Selera*

Data (6) memperlihatkan iklan yang berbentuk frasa “Pria Punya Selera” pada produk Gudang Garam Internasional. Frasa tersebut mengangkat dialek Indonesia Timur, seperti *ngana pe rumah* ‘kamu punya rumah’. Bentuk frasa yang menyatakan hubungan kepemilikan seperti itu akan muncul dalam bentuk *griyanipun panjenengan* (bahasa Jawa) bermakna ‘rumahnya kamu’ atau *umahne Wayan* (bahasa Bali) bermakna ‘rumahnya Wayan’. Dalam bahasa Indonesia, frasa kepemilikan dinyatakan dalam bentuk *rumah kamu*. Jika kita terapkan pembahasan kita mengenai penggunaan ragam, sosiolek, dialek bahasa pada frasa “pria punya selera” secara kaidah tata bahasa, frasa tersebut seharusnya berbunyi “selera pria” atau “selera laki-laki”. Frasa ini berlaku, baik dalam laras bahasa lisan maupun laras bahasa tulis, ragam baku maupun nonbaku. Jadi, jika kita memandangnya dari sudut penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, frasa “selera pria” lebih berterima dibandingkan dengan frasa “pria punya selera”. Jika kita memandang dari segi periklanan, frasa ini lebih singkat (bahasa iklan selalu memperlmasalahkan tempat (*space*), tidak

memihak pada kelompok tertentu dan dengan sendirinya daya jangkau khalayak sasarannya lebih luas.

Iklan memperlihatkan pemakaian bahasa--yang jika dilihat dari hubungan antarkalimat--yakni antara bagian topik iklan dan keterangan lainnya, cukup meyakinkan konsumen. Pemakaian bentuk kata *-nya* pada iklan otomotif yang menyatakan hubungan kepemilikan dimaksudkan untuk menyatakan bahwa produk Honda sebagai raja di kelas motor bebek. Dalam hal ini, penulis iklan meyakinkan konsumen atau pembeli dengan menggunakan ungkapan *rajanya* pada bagian iklan sehingga persuasi yang ditimbulkan adalah memuji keunggulan produk, seperti pada iklan (7) berikut.

#### Data 7

**Supra X**  
**Racing Spirit**

**TERBUKTI RAJANYA**  
**BEBEK**

Dilihat dari segi bentuk tampilannya, iklan (7) juga mempromosikan produk. Akan tetapi, produk yang ditawarkan adalah otomotif, yakni *Supra X, Racing Spirit* merupakan produk jenis Honda. Iklan (7) memiliki implikatur meyakinkan konsumen. Dapat dikatakan bahwa dengan penggunaan kata-kata yang lebih meyakinkan tentang produk, iklan (7) mengandung persuasi menjelaskan kandungan produk dan menegaskan nama produk. Bahkan, ungkapan pada produk tertentu menjadi slogan yang eksklusif, seperti *rajanya bebek, bandel dalam tanjakan, dan keren penampilannya* (produk otomotif); *cita rasa pemberani, pria punya selera* (produk rokok).

Iklan sebagai sebuah wacana yang

mempunyai tujuan tertentu cukup menarik untuk dikaji dengan menggunakan prinsip-prinsip pragmatik. Penelitian pragmatik, menurut Purwo (1990:17) menjelajahi empat fenomena, yaitu (a) deiksis, (b) praanggapan, (c) tindak ujaran, dan (4) implikatur. Berkaitan dengan penelitian ini, yang relevan dengan analisis pemakaian bahasa pada iklan papan nama dan reklame adalah konsep implikatur. Implikatur menghendaki seperangkat asumsi yang menimbulkan makna di balik makna ujaran. Di samping itu, prinsip keefisienan dan keefektifan dalam penggunaan bahasa amat diperlukan dalam iklan reklame sebagai sebuah produk yang ditawarkan. Pemakaian bahasa dalam papan nama dan reklame sering memperlihatkan pemakaian bahasa dengan berbagai variasi tindak ujar, seperti reklame berikut.

#### Data 8

**BELOK KIRI**  
**JALAN TERUS**

Iklan dalam bentuk reklame pada data (8) tersebut ditinjau dari pemakaian bahasanya mengandung makna tertentu. Hal ini bergantung padacara kita menginterpretasikan makna ujaran tersebut. Semua permasalahan tentang interpretasi ujaran yang tak dapat dijawab dengan pengkajian makna kalimat semata-mata; segala yang implisit di dalam tuturan tidak dapat diterangkan oleh semantik (Jalaluddin, 1992:25). Makna iklan pada data (8) tersebut bila dilihat dari pemakaian diksinya memiliki tafsiran makna yang berbeda-beda. Reklame (8) adalah jenis iklan yang dipasang di jalan raya sebagai peringatan bagi pengendara. Apabila dilihat dari maknanya, secara eksplisit

“Belok kiri jalan terus” bermakna ‘setiap ada belokan ke kiri, pengendara terus berjalan tidak ada hentinya’. Semestinya, ungkapan tersebut dapat diganti dengan pemakaian lain seperti “Belok kiri boleh langsung”.

Implikatur berkaitan dengan analisis pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame adalah implikasi dari suatu ujaran yang berupa proposisi yang sebenarnya bukan merupakan bagian dari ujaran tersebut dan bukan merupakan konsekuensi yang harus ada dari ujaran tersebut (Gunarwan, 1994:52). Implikasi adalah makna konotatif dari suatu ujaran (Sumarmo, 1988:170). Pada dasarnya, pada setiap ujaran selalu ada tambahan makna, tambahan keterangan yang tidak atau dituliskan oleh pemasang (iklan) yang—walaupun tidak dituliskan atau diujarkan—tertangkap juga oleh pembaca. Hal ini dapat disimak pada implikatur iklan data (9) berbentuk reklame yang menawarkan produk tertentu dengan gaya bahasa meyakinkan khalayak untuk menggunakannya.

**Data 9**

“Terus terang, Philip terang terus”

Dalam iklan (9) terjadi permainan pemakaian kata-kata yang menunjukkan bahwa penulis iklan tersebut dengan sadar mempermainkan letak kata *terus* dan kata *terang*. Kalimat ini menggunakan ragam baku yang sama sekali tidak mengganggu kelancaran penyampaian pesan. Permainan kata-katanya begitu menarik dan mudah diingat oleh khalayak sasaran.

Daya persuasi iklan papan nama dan reklame dapat dikaji dari bahasa yang meliputi diksi dan gaya bahasa. Diksi dengan teknik gagasan peyakinan amat bervariasi dalam iklan

papan nama seperti berikut.

**Data 10**

**Matematika**  
**percaya diri**  
  
**= SUKSES !**  
  
**K U M O N**  
**www.kumon.co.id**

Pengaturan posisi kata-kata pada iklan (10) oleh pengonsep iklan menunjukkan teknik penyampaian gagasan peyakinan jika dilihat dari penggunaan diksi. Iklan tersebut mengandung makna bahwa apabila Anda dengan penuh percaya diri mengikuti bimbingan di Kumon sama dengan sebuah kesuksesan. Iklan (10) berbeda dengan iklan lainnya yang menampilkan atau lebih menonjolkan keunggulan produk tertentu, seperti iklan (11) berikut.

**Data 11**

**PILIHAN TERBAIK**  
  
*KOKY*  
  
**TOPNYA BUKU TULIS**

Iklan (11) menampilkan produk buku tulis, *Koky*. Frasa *topnya buku tulis* memiliki kemiripan struktur dengan ungkapan iklan rokok, *topnya kretek filter* yang berimplikasi makna nikmatnya atau kenikmatan kretek filter. Frasa *topnya buku tulis* maksudnya adalah buku tulis berkualitas. Keseluruhan pemakaian bahasa iklan (11) mengandung arti, yaitu jika Anda ingin membeli buku, pilihlah buku tulis berkualitas produk *Koky*.

### Retorik Iklan Papan Nama dan Reklame

Istilah retorik diartikan sebagai penggunaan bahasa secara efektif dalam arti yang sangat umum (Leech, 1993:22). Sehubungan dengan itu, istilah retorik menurut batasan Leech memusatkan diri pada situasi ujar yang berorientasi tujuan dan dalam situasi tersebut penutur (dalam hal ini pemasang iklan) menggunakan bahasa dengan tujuan menghasilkan suatu efek tertentu pada pikiran pembaca atau konsumen. Pendapat ini sejalan dengan tujuan penggunaan bahasa dalam iklan, yaitu membentuk persepsi, mengubah sikap, dan akhirnya mempengaruhi tindakan konsumen (Omar, 1984; Lumintang, 1992). Iklan berikut dilihat dari penggunaan bahasanya dapat mengubah sikap dan memengaruhi konsumen.

#### Data 12

**Kejutan *Manis* Menanti Anda  
Di Setiap Pembayaran  
Dengan *e-Banking* BCA**

Persepsi pembaca terhadap penggunaan bahasa iklan (12) yang menggunakan kata *manis* pada frasa kejutan manis, yang mengakibatkan bagian ungkapan iklan tersebut mubazir. Kurang berterima jika kata *manis* disisipkan di antara kata *kejutan* dan *menanti* dilihat dari segi kaidah tata bahasa. Ungkapan *kejutan manis* dilihat dari segi pilihan kata tampaknya kurang menarik jika dikaitkan dengan bahasa iklan. Dilihat dari segi katatabahasaan, kata yang diterangkan oleh kata *manis* dalam struktur tersebut adalah *kejutan*. Umumnya, kata *manis* bisa berpasangan dengan kata yang merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan wajah, rasa, dan perkataan. Akan tetapi, bagi pengiklan, penggunaan kata-kata yang memunculkan berbagai tafsiran makna amat

diperlukan. Hal ini dilakukan agar iklan yang ditawarkan menarik minat konsumen.

Penyampaian iklan dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satu sarana yang dipakai adalah bahasa (Omar, 1984:2). Iklan yang disampaikan melalui luar ruang atau papan nama pada umumnya menggunakan bahasa tulis yang kadar kebakumannya cukup tinggi jika dibandingkan dengan iklan yang disajikan melalui radio. Oleh karena itu, kajian retorik iklan papan nama dan reklame ini terfokus pada retorik tekstual.

Tujuan produsen mengiklankan produknya dalam media massa dan papan reklame adalah agar barang yang diproduksinya atau ditawarkan dapat diketahui oleh khalayak yang tinggal di berbagai kota dan desa sehingga barangnya laku. Dengan demikian, barang tersebut dapat mendatangkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya bagi si penjual (dalam hal ini si pemasang iklan). Untuk mencapai tujuan itu, produsen berusaha menggunakan bahasa yang khas dan menarik, yang dapat memikat calon pembelinya. Karena tujuan iklan ingin menarik dan memikat konsumen, sangatlah tepat jika Omar (1984:3) mengatakan bahwa bahasa iklan adalah bahasa “pengaruh”. Kekhasan yang terkandung dalam bahasa “pengaruh” ini tampak dalam cara penyampaian yang berkesan.

#### Data 13

**DJI SAM SOE  
SANTAP  
MANTAP**

Iklan pada data (13) menampilkan topik produk rokok. Iklan rokok ini dipampang pada sebuah restoran diambil. Berdasarkan tampilan iklan (13) apa sebenarnya maksud pengiklan menggunakan kata *santap* dan *mantap*.

Dapat dikatakan bahwa produsen rokok dengan menggunakan kata *santap* dan *mantap* mengharapkan keyakinan para konsumen untuk tetap menikmati cita rasa sejati kepulan asap Dji Sam Soe. Iklan ini mengimplikasikan makna ‘jika Anda sedang menyantap hidangan (masakan), nikmatilah kemantapan cita rasa Dji Sam Soe’.

Pesan yang disampaikan melalui iklan tertata sedemikian rupa dalam papan nama atau reklame di samping iklan berupa kain rentang dengan bahasa yang memikat. Biasanya, iklan papan nama (disebut juga iklan luar ruang) ini pemasangan dan pembuatannya terikat dengan aturan perpajakan atau berkaitan dengan hak paten. Penggunaan hak paten ini berkaitan dengan nama atau jenis barang atau produk yang diiklankan. Berikut dideskripsikan berbagai cara penyampaian iklan dengan bahasa yang berkesan (retorik).

#### **Iklan yang Menggunakan Pernyataan**

Ada beberapa jenis pernyataan dalam iklan papan nama dan reklame, seperti pernyataan yang memberi tahu dengan disertai penilaian dari segi ruang, waktu, asal-usul, keandalan, dan sebagainya.

#### **Iklan yang Menggunakan Pernyataan Netral**

Iklan jenis ini semata-mata hanya memberi tahu keberadaan barang yang diproduksi tanpa diwarnai oleh penilaian atau sikap produsen. Berikut diberikan beberapa contoh.

#### **Data 14**

|   |
|---|
| <p><b>TOYOTA</b></p> <hr/> <p><b>AGUNG AUTOMALL</b></p> |
|---|

#### **Data 15**

|   |
|---|
| <p><b>RUMAH GAYA</b></p> <p><b>Furniture, Disign Interior</b></p> |
|---|

Iklan (14) dan (15) tersebut hanyalah berupa pemberitahuan semata-mata tanpa dibarengi sikap atau penilaian pemasang iklan. Hal itu tampak jelas pada penggunaan kata-kata *Agung Automall*, hanya sebuah nama usaha penjualan mobil dan perlengkapan rumah karena tidak disertai keinginan tertentu dari si penjual. Iklan jenis ini memiliki kesan yang kadarnya rendah bagi pembaca tertentu. Akan tetapi, bagi pembaca yang sudah bosan dengan iklan yang penuh rayuan, justru iklan seperti inilah yang menarik perhatiannya.

#### **Iklan yang Menggunakan Pernyataan Disertai Penilaian**

Iklan jenis ini mengandung sikap dan penilaian positif bagi pengiklan terhadap barang yang diiklankan. Penilaian ini terkait dengan hal-hal seperti ruang, waktu, upaya barang, sifat barang atau mekanisme barang. Perhatikan wacana iklan yang berisi pernyataan disertai penilaian berikut.

#### **Data 16**

|  |
|--|
| <p><b>Hape Tivi Dual GSM</b></p> <p><b>Hebatnya Luar Dalam</b></p> <p><b>Ramping, Super Slimm</b></p> <p><b>Fitur Sensor Gerak/Motion Sensor</b></p> |
|--|

#### **Data 17**

|   |
|---|
| <p><b>Mitra 10</b></p> <p><b>Lebih lengkap</b></p> <p><b>Lebih nyaman</b></p> <p><b>Lebih luas</b></p> <hr/> <p><b>LOADING DOCK</b></p> |
|---|

Iklan (16) menunjukkan segi kejatian barang yang ditawarkan sebagai produk yang berkualitas. Kejatian barang ini ditunjukkan dengan penggunaan frasa *hebatnya luar dalam*. Sementara itu, iklan (17) menampilkan bahwa sebuah perusahaan bahan bangunan mempromosikan segi keandalan sifat barang yang ditawarkan. Keandalan sifat barang diwujudkan dalam bentuk frasa, yakni *lebih lengkap, lebih nyaman, dan lebih luas*.

**Penyampaian Iklan Berdasarkan Kategori**

Cara penyampaian iklan dengan bahasa yang berkesan (retorik) dapat berupa cara penyampaian atau penyajian berdasarkan kategorinya, yaitu (a) iklan yang menggunakan perkaitan konsep, (b) iklan dengan kategori keyakinan, (c) iklan dengan kaidah larangan, dan (d) iklan dengan kaidah suruhan. Berikut disajikan cara penyampaian iklan berdasarkan kategorinya.

**Iklan yang Menggunakan Perkaitan Konsep**

Iklan jenis ini mengaitkan jenis barang dengan konsep yang asing sama sekali dari ciri, sifat, upaya, atau mekanisme barang yang diiklankan. Contoh iklan jenis ini sebagai berikut.

**Data 18**

Supra X  
***Racing Spirit***  
TERBUKTI  
RAJANYA BEBEK

Konsep iklan (18) lebih menonjolkan ciri barang atau produk yang ditawarkan yang diwujudkan dengan frasa *racing spirit*. Ungkapan *racing spirit* bermakna produk yang memiliki daya dorong yang mantap dalam hal kecepatan pada jenis motor balap.

**Data 19**

12

***Buktikan MERAHMU***

---

***Selera Pemberani***

Iklan (18) dan (19) bahwa konsep barang sangat berbeda dengan barang yang bersangkutan. Pada iklan (18) konsep **Supra X** adalah *racing spirit* dan *rajanya bebek*, iklan (19) konsep **Gudang Garam Merah 12** adalah rokok *selera pemberani*. Kedua jenis iklan ini dapat mempengaruhi konsumen melalui penyampaian gagasannya yang memfokuskan pada produk yang ditawarkan. Iklan (19) jika dilihat dari penggunaan bahasanya mempunyai maksud tidak membujuk atau mengajak (secara langsung) kepada seseorang untuk mulai merokok.

**Iklan dengan Kategori Keyakinan**

Iklan jenis ini, dengan penggunaan bahasanya, mencoba meyakinkan khalayak sasaran tentang dirinya sendiri atau tentang barang yang diinginkan, seperti data berikut.

**Data 20**

**ROTI & KUE**  
**SOES MERDEKA**  
**Oleh-oleh Bandung**  
***Sejak 1918***

**Data 21**

**LEMBAGA PENDIDIKAN KETERAMPILAN**  
**KECANTIKAN RAMBUT DAN KULIT**  
**KURSUS RIAS PENGANTIN EROPA,**  
**BETAWI, DAN BALI**  
**KUMALA**  
**(BERIJAZAH NEGARA)**

Kaidah peyakinan yang ditampilkan pada iklan di atas ditandai dengan ungkapan *sejak 1918* pada iklan (20) dan ungkapan *berijazah negara* pada iklan (21).

### Iklan dengan Kaidah Larangan

Iklan dengan kaidah larangan menunjukkan larangan berbuat sesuatu di luar yang dikehendaki oleh yang mengeluarkan barang atau produk. Kaidah ini juga mengandung kaidah gesaan, yakni si sasaran tidak berbuat sesuatu dalam waktu yang segera. Contoh iklan jenis ini sebagai berikut.

#### Data 22

**NGANTUK  
JANGAN MENGEMUDI  
  
M 150 bisa!**

#### Data 23

**MOHON TIDAK DUDUK-DUDUK  
DAN MENGONSUMSI MINUMAN  
BERALKOHOL DI AREA STORE  
TERIMA KASIH**

Kaidah larangan yang ditampilkan dalam iklan jenis ini ditunjukkan dengan penggunaan kata *jangan* dan *mohon tidak ...*, seperti pada iklan (22) dan (23).

### Iklan dengan Kaidah Suruhan

Iklan jenis ini disampaikan dengan mempromosikan produk atau barang agar produk yang ditawarkan laris. Contohnya sebagai berikut.

#### Data 24

**Dapatkan Segera  
CELLULAR WORLD  
MEMBER CARD  
Kumpulkanpoinnya  
Dapatkan hadiahnya  
Nikmati diskonnnya**

#### Data 25

**FLU Minum INZA cepat sembuh**

Peranti yang digunakan untuk menandai konsep suruhan atau perintah pada iklan (24) adalah akhiran *-kan* pada *kumpulkan*, *dapatkan* dan iklan (25) *FLU minum INZA*. Peranti bahasa yang digunakan pada kedua iklan tersebut berfungsi untuk mengajak calon konsumen melakukan kegiatan seperti yang diperintahkan.

### SIMPULAN

Hasil pembahasan implikatur dan retorika pemakaian bahasa iklan papan nama dan reklame dapat dikemukakan sebagai berikut. Bentuk-bentuk iklan bila dilihat berdasarkan tampilannya menunjukkan kekohesifan secara leksikal. Kekohesifan wacana iklan papan nama dan reklame di antaranya dapat ditandai dengan pemarkah *-nya* sebagai pemarkah hubungan kepemilikan dan pemarkah gramatis yang berwujud hubungan pengacuan atau koreferen.

Pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame lebih dominan menggunakan teknik persuasi, yang meliputi (1) teknik slogan, yaitu mengeksklusifkan ungkapan yang mudah diingat oleh pembaca seperti *cita rasa sejati*, *pria punya selera*, atau *selera pemberani*; (2) teknik membungkus, yakni teknik membujuk dengan menggunakan bahasa tertentu untuk mengemas iklan agar menarik; dan (3) teknik membujuk. Persuasi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mempengaruhi orang dengan cara mengubah keyakinan, nilai, ataupun sikap orang lain. Persuasi yang muncul dalam implikatur iklan papan reklame di antaranya (a) memuji keunggulan produk, (b) memerintah menggunakan produk secara langsung, dan (c) menegaskan nama produk. Berdasarkan analisis data, tidak semua iklan

memiliki implikatur, suatu konsep yang dapat menjelaskan beberapa bahasa secara tepat. Implikatur ini muncul akibat simpulan yang didasari latar belakang pengetahuan tentang produk atau barang sehingga memperjelas maksud yang terkandung dalam iklan.

Jika dipandang dari segi penyampaiannya (retorika bahasanya), iklan papan nama dan reklame dapat dikelompokkan berdasarkan kaidah retorik yang digunakan, yakni (a) iklan yang menggunakan kaidah pernyataan (pernyataan netral dan pernyataan yang disertai penilaian), (b) iklan yang menggunakan kaidah perkaitan konsep, (c) iklan yang menggunakan kategori keyakinan, (d) iklan yang menggunakan kaidah larangan, dan (e) iklan yang menggunakan kaidah suruhan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zaenal dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Alwi, Hasan et al. 1993. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Artawa, Ketut. 1990. "Cohesive Device in Indonesia". Tesis. Departement of Linguistics School of Humanities, La Trobe University Australia.
- Djawanai, Stephanus. 1982. "Pengakuan Pariyem: Tinjauan Singkat dari Segi Sociolinguistik". Makalah.
- Gunarwan, Asim. 1994. "Pragmatik: Pandangan Mata Burung". Dalam Soenjono Dardjowidjojo (Penyunting). *Mengiring Rekan Sejati: Festschrift Buat Pak Anton*. Jakarta: Lembaga Bahasa Atma Jaya
- Halliday, M.A.K. dan R. Hasan. 1979. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Jalaluddin, Nor Hashimah. 1992. *Semantik dan Pragmatik: Suatu Pengenalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.
- Kaswanti Purwo, B. 1990. *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa: Menyibak Kurikulum 1984*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lumintang, Yayah. B. "Laras Bahasa Iklan". Naskah Siaran Pembinaan Bahasa Indonesia melalui TVRI.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Terjemahan M.D.D. Oka dari judul asli *The Principles of Pragmatics*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nababan, P.W.J. 1987. *Ilmu Pragmatik (Teori dan Penerapannya)*. Jakarta: Departemen P dan K.
- Omar, Asmah Binti Haji. 1984. *Bahasa Iklan Perniagaan: Suatu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur.
- Soemarmo, Marmo. 1988. "Pragmatik dan Perkembangan Mutakhirnya". Dalam Soenjono Dardjowidjojo. Penyunting *Pellba 1* (Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya I. Jakarta: Lembaga Bahasa Atma Jaya.
- Susanto, Astrid. 1980. *Komunikasi Sosial Indonesia*. Jakarta: Binacipta.
- Widowson, H.G. 1979. *Exploration in Applied Linguistics*. London: Longman.