

**PERTIMBANGAN SELERA-BAHASA KONSUMEN DALAM
PEMBUATAN IKLAN TELEVISI NASIONAL**
*(Consideration Consumer Taste of Language in the Making of National
Television Advertising)*

Sriyanto

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa
Jalan Daksinapati Barat IV, Rawamangun, Jakarta Timur
Telepon (021) 4706287, Faksimile (021) 4750407
Pos-el: sri2156@yahoo.com

Diterima: 10 September 2015; Direvisi: 15 Oktober 2015; Disetujui: 7 November 2015

Abstract

Effect of foreign languages that not necessary, especially English, in Indonesian language continuing and massive more so in the current global era. It can be seen in the use of foreign language in public places, such as the name of housing, hotel, restaurant, and shopping centers. It seems there is a tendency to use foreign languages like that has been captured by the advertising beings, in this case the television advertising. This study aimed to describe the influence or the use of foreign languages in advertising products on television. For that purpose, this research uses descriptive method with field data collection. Data was taken from advertisements broadcast by several television stations in Jakarta. The results showed that the majority of television advertising slipped foreign languages.

Keywords: *taste of language, consumer, television advertising*

Abstrak

Pengaruh bahasa asing yang tidak perlu, terutama bahasa Inggris, ke dalam bahasa Indonesia terus berlangsung dan sangat masif lebih-lebih pada era global seperti sekarang ini. Hal itu dapat disaksikan melalui penggunaan bahasa asing di tempat-tempat umum, seperti nama-nama perumahan, hotel, restoran, dan pusat-pusat perbelanjaan. Tampaknya adanya kecenderungan penggunaan bahasa asing seperti itu ditangkap oleh insan periklanan, dalam hal ini periklanan televisi. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh atau penggunaan bahasa asing dalam produk iklan di televisi. Untuk tujuan itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik observasi pengumpulan data lapangan. Data dikumpulkan dari iklan yang disiarkan oleh beberapa stasiun televisi di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas iklan di televisi menggunakan atau menyelipkan bahasa asing.

Kata kunci: selera-bahasa, konsumen, iklan televisi

PENDAHULUAN

Dunia peiklanan memiliki peran yang sangat strategis dalam pembinaan bahasa Indonesia. Begitu besarnya pengaruh bahasa iklan itu dalam kehidupan berbahasa sehari-hari sehingga kita sangat familier dengan jargon-jargon iklan yang biasa muncul di televisi

beberapa waktu yang lalu, misalnya, “*Wes hewes.... Bablas angine.*”, “*Rosa!*”, “*Aku ra papa.*”, “*Seng ada lawang.*”, dan “*Sekarang sumber air sudekat.*” Jargon iklan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia dialek Indonesia bagian timur itu pernah sangat akrab di telinga orang Indonesia. Tidak jarang jargon iklan itu dijadikan penyedap dalam berbagai pembicaraan resmi

atau tidak resmi. Itu semua terjadi karena peran iklan.

Pada era global seperti sekarang ini pengaruh bahasa asing yang tidak perlu sangat masif. Penggunaan bahasa asing begitu semarak di ruang-ruang publik. Saat berjalan dari Bandara Sukarno-Hatta menuju Jakarta, misalnya, hingga saat ini tidak ditemukan tulisan “Selamat datang di Jakarta.” di baliho-baliho yang terpampang di kanan dan kiri jalan tersebut. Tulisan yang kita temukan adalah “*Welcome to Jakarta.*” Saat memasuki sebuah hotel hampir pasti disambut dengan layanan bahasa Inggris. Bahkan, di keset pun sering digunakan tulisan *Welcome*. Suasana di restoran-restoran juga seperti itu. Nama-nama bahasa asing pada perumahan atau pusat-pusat perbelanjaan juga dengan sangat mudah ditemukan.

Dalam pembuatan iklan tentu ada upaya untuk menjadikan iklan tersebut semenarik mungkin. Selain ilustrasi yang biasanya sudah dibuat sangat menarik, pertimbangan dari sisi penggunaan bahasa tampaknya juga mendapat perhatian besar dalam dunia periklanan. Ada iklan yang memanfaatkan bahasa ragam nonstandar seperti *rasanya rame* atau *hare gene nelpon masih mahal*. Ada juga yang memanfaatkan bahasa daerah seperti telah disinggung di atas. Ada pula yang menggunakan bahasa asing, terutama bahasa Inggris.

Tampaknya motivasi penggunaan bahasa daerah dan bahasa asing dalam iklan tidak sama. Motivasi pemanfaatan bahasa daerah bukan soal kebanggaan atau gengsi. Pertimbangan kemenarikan iklan tampaknya menjadi dasar pembuatan iklan yang memanfaatkan bahasa daerah dalam pembuatan iklan. Kata-kata bahasa daerah seperti disebutkan di atas dipilih karena dipakai oleh berpuluh-puluh juta orang Indonesia. Kata-kata bahasa Jawa dipilih karena jumlah penduduk suku Jawa di Indonesia sangat banyak. Persebaran orang Jawa pun sangat luas, yakni di seluruh wilayah provinsi di Indonesia. Berbeda halnya dengan motivasi penggunaan bahasa asing dalam iklan. Tampaknya motivasi penggunaan bahasa asing terkait dengan rasa kebanggaan atau gengsi. Dengan bahasa asing

yang digunakan atau diselipkan, pembuat iklan merasa bahwa produk yang diiklankan akan lebih bergengsi. Dengan begitu, penonton iklan akan tertarik dan tentu saja kemudian diharapkan membeli produk atas jasa yang ditawarkan.

Pembuatan iklan dengan memanfaatkan bahasa daerah tidak menimbulkan masalah. Sekurang-kurangnya ada tiga alasan untuk mendukung pernyataan itu. *Pertama*, bahasa daerah merupakan bagian dari budaya Indonesia. *Kedua*, penggunaan bahasa daerah tidak menyalahi peraturan yang ada. *Ketiga*, penggunaan bahasa daerah tidak mengurangi rasa cinta terhadap bahasa Indonesia sebagai perekat Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Berbeda halnya dengan penggunaan bahasa asing. Penggunaan bahasa asing menimbulkan permasalahan jika dikaitkan dengan kesadaran berbangsa dan bernegara.

Di Indonesia terdapat tiga jenis bahasa, yaitu bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa asing. Ketiga jenis bahasa itu mempunyai kedudukan dan fungsi yang berbeda-beda. Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional berfungsi sebagai jati diri bangsa, kebanggaan nasional, sarana pemersatu berbagai suku bangsa, serta sarana komunikasi antardaerah dan antarbudaya daerah. Bahasa Indonesia sebagai bahasa negara berfungsi sebagai bahasa resmi kenegaraan, pengantar pendidikan, komunikasi tingkat nasional, pengembangan kebudayaan nasional, transaksi dan dokumentasi niaga, serta sarana pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan bahasa media massa. Bahasa daerah berfungsi sebagai lambang kebanggaan daerah, lambang identitas daerah, dan alat perhubungan di lingkungan keluarga dan masyarakat daerah. Bahasa asing berfungsi sebagai alat perhubungan antarbangsa dan alat pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi (Alwi, 2011: vii-viii). Hal itu berarti bahwa untuk keperluan komunikasi nasional harus diutamakan bahasa Indonesia. Iklan tergolong media komunikasi antara pihak pembuat iklan

dan penonton atau pendengar. Komunikasi dalam iklan tersebut seharusnya menggunakan bahasa Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar iklan di televisi memanfaatkan bahasa asing untuk menarik perhatian penonton. Penelitian ini juga akan mendeskripsikan bahasa asing yang digunakan dalam bahasa iklan di televisi nasional. Di samping itu, akan diungkap pula pertimbangan apa yang dilakukan oleh para pembuat iklan akan pentingnya menambahkan atau menyelipkan bahasa asing dalam produk iklan yang dibuatnya.

KERANGKA TEORI

Pada era modern seperti sekarang ini iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Bahkan, dewasa ini iklan sudah menjadi sistem komunikasi yang sangat efektif, baik bagi produsen maupun konsumen (Morissan: 2012: 1). Di kota-kota iklan dapat ditemukan di mana-mana. Di jalan-jalan dapat dilihat iklan terpampang di berbagai sudut kota. Ada yang berbentuk baliho dan ada pula berbentuk spanduk atau kain rentang. Ada iklan yang dibuat secara konvensional dan ada pula yang memanfaatkan teknologi modern agar iklan menjadi lebih menarik. Di media massa, baik cetak maupun elektronik, iklan terlihat sangat menonjol. “Hampir setiap hari pikiran kita dibanjiri dan dijejali oleh iklan yang beraneka ragam” (Royded, 2012: 71).

Menurut *Kamus Indonesia-Arab* (Alkalali, 2008: 119), istilah *iklan* berasal dari bahasa Arab *i'lan* (إعلان). Adapun menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Departemen Pendidikan Nasional, 2008:521), *iklan* berarti ‘berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan’. Kata lain *iklan* dalam bahasa Indonesia adalah *reklame*. Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak melalui media massa (Lee, 2007: 2). Iklan atau dalam bahasa Inggris *advertising*

adalah “bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, 2011: 6). Ralph S. Alexander dalam Morissan (2010: 17) mendefinisikan iklan adalah, “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (‘setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui’). Selanjutnya, dijelaskan bahwa kata *dibayar* menyiratkan adanya pembelian ruang atau waktu untuk sebuah iklan. Dijelaskan pula bahwa kata *nonpersonal* mengisyaratkan adanya pelibatan khalayak. Iklan melibatkan media massa seperti koran, majalah, radio, atau televisi. Karena iklan melibatkan khalayak, dalam pembuatannya harus benar-benar dipertimbangkan respon audiensnya.

Semua bahasa memiliki variasi yang disebut ragam bahasa atau *speech variety*. Ragam bahasa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1) *register* dan (2) *dialek* (Sriyanto, 2014: 303) Ragam bahasa juga dapat dibedakan menurut penutur dan pemakaiannya (Alwi, 1998: 3--9). Selanjutnya, dijelaskan bahwa ragam menurut penuturnya dibedakan menjadi dialek, ragam bahasa berdasarkan pendidikan, dan ragam bahasa menurut sikap penuturnya, sedangkan menurut pemakaiannya dibedakan menjadi ragam bahasa menurut pokok persoalan, ragam bahasa menurut sasaran, dan ragam bahasa yang mengalami campuran. Sejalan dengan pembagian persoalannya menurut Alwi, ragam bahasa dibedakan berdasarkan tiga sudut pandang, yaitu (1) berdasarkan media, penutur, dan pokok persoalannya (dalam Sugono, 1991: 8). Ragam bahasa menurut medianya dapat dibedakan menjadi lisan dan tulis. Berdasarkan penuturnya ragam bahasa dibedakan menjadi dialek, ragam bahasa orang yang berpendidikan, ragam resmi, dan ragam tidak resmi. Selanjutnya, berdasarkan pokok persoalannya, ragam bahasa dapat dibedakan menjadi ragam bahasa ilmu, ragam bahasa hukum, ragam bahasa niaga,

ragam bahasa jurnalistik, dan sebagainya.

Ragam bahasa iklan merupakan salah satu ragam bahasa yang disebutkan para ahli di atas. Ragam bahasa iklan mempunyai kekhasan sebagaimana ragam bahasa yang lain seperti ragam hukum, ragam ilmu, ragam agama, atau ragam sastra. Ragam bahasa iklan dapat memanfaatkan ragam bahasa akrab agar iklan lebih menarik atau lebih akrab dengan konsumennya. Dunia iklan adalah dunia kreatif. Secara umum iklan televisi merupakan wacana kreatif (Ridwan, 2012: 228). Di dalamnya terdapat orang-orang kreatif (Morissan, 2012: 342). Pembuatan iklan memang harus menguasai tata bahasa, tetapi demi efek yang ditimbulkan sering mengabaikan tata bahasa (Moriarty, 2011: 477). Di televisi pernah digunakan kata-kata yang tidak baku, tetapi dianggap lebih akrab dengan konsumen, yaitu kata-kata seperti *rame*, *nelpun*, *hare*, dan *gene*. Kata *rame* memang bukan kata baku. Yang baku adalah *ramai*. Tampaknya, pemilihan kata *rame* dilakukan atas dua pertimbangan, yaitu (1) kata *r-a-m-e* tidak biasa atau lebih menarik dan (2) kata *rame* melambungkan bermacam-macam rasa. Lazimnya rasa itu disebut manis, asam, asin, pahit, dan pedas. Namun, *rasanya rame* untuk sebuah produk permen mengandung pengertian bahwa permen itu mengandung rasa manis, asam, pedas sekurang-kurangnya. Untuk menyatakan bermacam-macam rasa seperti itu dipilih kata *rame*. Pertimbangan pemilihan kata seperti itu masuk akal dan menarik. Pemilihan kata *nilpun*, *hare*, dan *gene* tampaknya juga dilakukan atas pertimbangan agar menarik atau lebih akrab dengan konsumen. Kalimat *Hari begini menelepon masih mahal* merupakan pernyataan standar, tetapi terkesan kaku dan tidak menarik. Namun, pernyataan *Hare gene nelpon masih mahal* lebih menarik dan dekat dengan konsumen karena merupakan bahasa sehari-hari. Hal itu terbukti bahwa ungkapan *hare gene* pernah menjadi tren berbahasa sehari. Semua itu hasil kreasi dari tim kreatif pembuat iklan.

Faktor kemenarikan dalam pembuatan iklan merupakan hal yang sangat penting. Agar iklan menarik, ada lima hal yang harus

diperhatikan (Royded, 2012: 73--76). Kelima hal itu adalah kalimat/informasi yang mengejutkan, gratis, diskon, termurah, dan garansi. Hal yang terkait dengan tulisan ini adalah hal yang pertama, yaitu kalimat/informasi. Dalam hubungan ini, kalimat dapat diartikan sebagai penggunaan bahasa dalam iklan. Di atas sudah diberikan ilustrasi penggunaan bahasa dalam iklan yang dianggap dapat menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, dijelaskan bahwa saat iklan dibuat dengan bahasa yang menarik itu “*factor critical* terbuka di mana alam bawah sadar siap menerkam segala informasi.”

Pada dasarnya daya tarik iklan dapat dibuat dengan berbagai cara. Namun, secara umum daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua hal, yaitu daya tarik informatif/rasional (*informational/rational appeal*) dan daya tarik emosional (*emotional appeal*). Daya tarik informatif/rasional berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersifat praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk. Daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen (Morissan, 2012: 342--346). Selanjutnya, dijelaskan bahwa pemasang iklan menggunakan daya tarik emosional agar perasaan positif konsumen timbul terhadap produk atau perusahaan yang diiklankan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan teknik observasi dalam pengumpulan data lapangan. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam teknik observasi adalah melalui rekaman video (Alwasilah, 2005: 45). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan merekam iklan yang ditayangkan televisi. Rekaman itu kemudian diputar untuk diamati satu per satu. Fokus pengamatan adalah penggunaan bahasa asing, dalam hal ini bahasa Inggris, dalam iklan tersebut. Setiap bahasa Inggris yang digunakan dalam iklan tersebut dicatat satu per satu.

Data iklan diambil secara acak di sejumlah stasiun televisi swasta di Jakarta. Untuk penelitian

ini dikumpulkan sejumlah delapan puluh iklan dari delapan stasiun televisi. Kedelapan stasiun televisi itu adalah ANTV, Indosiar, Metro TV, MNCTV, RCTI, SCTV, Trans 7, dan TV One. Data yang terkumpul dipilah-pilah menjadi iklan berdasarkan dominan dan tidaknya penggunaan bahasa asing dan iklan yang tidak menggunakan bahasa asing. Selanjutnya, setiap jenis iklan itu dianalisis dan dideskripsikan spesifikasinya masing-masing.

PEMBAHASAN

Di atas telah disinggung bahwa dalam pembuatan iklan harus dipertimbangkan kecenderungan atau selera calon konsumen. Salah satu kecenderungan calon konsumen yang sangat mencolok dalam kehidupan sehari-hari adalah selera yang tinggi atas hal-hal yang berbau asing atau luar negeri. Tampaknya hal itu ditangkap oleh para pembuat iklan. Oleh karena itu, kebanyakan iklan mencerminkan kecenderungan keasing-asingan itu.

Jika dicermati iklan di televisi, misalnya, kebanyakan iklan mengandung unsur asing. Unsur asing yang dimaksud di sini dapat berupa unsur nonbahasa dan dapat pula bahasa. Unsur nonbahasa yang sering tampil dalam iklan adalah orang asing. Ada orang asing yang tampil dengan suaranya atau berbicara menawarkan produk yang diiklankan, tetapi ada juga orang asing yang tampil tanpa sepatah kata pun. Unsur bahasa asing, terutama bahasa Inggris, yang digunakan dalam iklan bermacam-macam. Dalam tulisan ini hanya akan dibahas penggunaan bahasa asing dalam iklan di televisi.

Di atas telah disebutkan bahwa data penelitian ini diambil dari delapan televisi swasta. Dari kedelapan televisi swasta itu diperoleh delapan puluh iklan dari berbagai produk. Data tidak dapat dipilah iklan tertentu disiarkan oleh televisi tertentu karena pada umumnya sebuah iklan disiarkan oleh beberapa televisi. Misalnya iklan Kopi ABC disiarkan oleh televisi ANTV dan Trans 7. Iklan Milanda disiarkan oleh televisi ANTV dan Global TV. Jenis produk iklan mencakup banyak kebutuhan manusia mulai dari

kebutuhan sehari-hari, kosmetik, parfum, sepeda motor, sampai mobil.

Data yang dikumpulkan memperlihatkan bahwa mayoritas iklan memasukkan bahasa asing. Dari 80 iklan hanya 16 iklan yang tidak memasukkan bahasa asing. dalam hal ini bahasa Inggris, atau sebanyak 12,8%. Jadi, iklan yang menggunakan bahasa Indonesia atau tanpa menyelipkan bahasa asing hanya sepersepuluh lebih sedikit. Keenam belas iklan yang tidak memasukkan bahasa Inggris itu adalah Indomie, Wadimor, Adem Sari, SUN Light, Snickers, Neo Napasin, Sprite, Sosro, Tim-Tam, Vit Laviète, Keju Kraft, Pepsi, Darsi, M Kapsul, Nivea Men, dan Kispray. Namun, dari ketujuh belas iklan itu tidak semua produk menggunakan nama Indonesia. Dari sejumlah nama produk yang menggunakan bahasa asing itu ada yang memang merek produk asing, tetapi ada juga yang merupakan merek produk Indonesia.

Penggunaan bahasa asing dalam iklan dapat dipilah menjadi dua, yaitu (1) iklan dengan bahasa asing dominan dan (2) iklan dengan bahasa asing tidak dominan. Dari delapan puluh iklan yang menggunakan bahasa asing secara dominan ada empat iklan yang tergolong dominan menggunakan bahasa asing, yaitu iklan Suzuki, Yamaha, Crazy Fit, dan Clear. Dalam iklan Suzuki Karimun terdapat tidak kurang dari sebelas istilah atau ungkapan bahasa asing. Iklan Yamaha menampilkan tidak kurang dari empat kalimat bahasa asing. Dalam iklan Crazy Fit terdapat tidak kurang dari enam istilah atau ungkapan bahasa asing. Selanjutnya, iklan Clear memasukkan tidak kurang dari delapan istilah atau slogan dengan bahasa asing. Padahal, iklan-iklan tersebut ditayangkan dalam waktu yang sangat singkat. Pada umumnya sebuah iklan ditayangkan paling lama setengah menit atau tiga puluh detik. Gambaran selengkapnya terlihat dalam tabel di bawah ini.

Penggunaan Bahasa Asing yang Dominan dalam Iklan

No.	Nama Produk Iklan	Jumlah	Bahasa Inggris yang Digunakan	Keterangan
	Suzuki Karimun	11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seat access 2. Large utility box. 3. Covered key 4. Rear Brake lock System 5. Gread full economy 6. Convenience hook 7. Front inner packet 8. Flash flour board 9. Comfortable seat 10. Classy seat classy l enses accessories 	
	Yamaha	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transferring technology is easy. 2. It's transferring quality that counts. 3. We've sent 100% of our most promoting individuals to Japan over the past years. 4. But then, what good is technology without quality. 	
	Crazy Fit	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Create nature & perfect body 2. Warning up 3. Low impact 4. High impact 5. Cooly down 	
	Clear	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dress up 2. Make up 3. Hairstyle 4. The Date-Head-Bank Style 5. R & B Style 6. Robotic style 7. Be worey free 8. Clear presents 	

Pada bagian landasan teori telah dinyatakan bahwa secara umum daya tarik iklan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu daya tarik informatif/rasional (*informational/rational appeal*) dan daya tarik emosional (*emotional appeal*). Daya emosional terkait dengan perasaan positif terhadap produk yang dipasarkan. Di atas juga telah disebutkan ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh pembuat iklan untuk menarik

perhatian para konsumen. Dalam hubungan itu, diperlukan kerja maksimal dari tim kreatif iklan yang akan diproduksi. Salah satu daya tarik yang sering digarap oleh para insan periklanan adalah pemanfaatan bahasa.

Bahasa asing tampaknya dinilai oleh sebagian besar pembuat iklan sebagai salah satu daya tarik yang dapat dimanfaatkan. Penalaran itu dikaitkan dengan fenomena penggunaan

bahasa asing di masyarakat yang makin hari makin parah. Fakta di lapangan memperlihatkan bahwa kecenderungan orang menggunakan bahasa asing di berbagai tempat seakan-akan sudah menjadi bagian dari kehidupan orang pada era sekarang. Hal itu tampak jelas melalui penggunaan bahasa di ruang publik. Dengan mudahnya penggunaan bahasa asing di ruang publik dapat ditemukan. Terlepas dari soal pro dan kontra tentang penggunaan bahasa asing, hal itu ditangkap oleh pembuat iklan sebagai daya tarik tersendiri.

Maraknya penggunaan bahasa asing sebagaimana disebutkan di atas merupakan fakta yang tidak dapat dibantah. Sekadar contoh nyata penggunaan bahasa di bandara kebanggaan Indonesia sebelum era reformasi bergulir, yaitu Bandara Soekarno-Hatta. Lingkungan bandara itu dulu sering dijadikan contoh penggunaan bahasa yang dapat dibanggakan. Pengelola bandara tersebut pernah menerima penghargaan sebagai perusahaan yang menggunakan bahasa Indonesia terbaik dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Sekarang hal itu tidak lagi dapat dibanggakan. Saat masuk Gerbang Terminal 1, orang langsung disambut dengan nama bandara yang terpampang cukup besar, yaitu *Jakarta International Airport Soekarno-Hatta*. Nama dalam bahasa Inggris itu relatif belum lama. Hal yang sama dapat ditemukan saat orang memasuki Gerbang Terminal 3. Fenomena penggunaan bahasa asing seperti itu tidak hanya diperagakan oleh bandara. Keluar dari Bandara Soekarno-Hatta dapat dilihat baliho besar-besar di kanan kiri jalan menuju Jakarta. Hingga saat ini belum pernah ditemukan tulisan *Selamat datang di Jakarta*. Yang ada adalah tulisan *Welcome to Jakarta*. Kemudian, saat masuk hotel, orang disuguhi bahasa asing seperti *reception, operator, bell boy, room service, room boy, duty manager, laundry, room to room, city call/direct dial, breakfast voucher*, dan lain-lain.

Di kota-kota dapat ditemukan dengan mudah nama-nama perumahan yang menggunakan bahasa asing seperti *park, river*

side, atau *city*. Nama-nama pusat perbelanjaan juga banyak yang menggunakan nama dengan bahasa asing seperti kata *supermarket, mall, junction*, atau *square*. Begitu pula nama-nama tempat usaha yang lain. Ada yang menggunakan nama dengan susunan bahasa asing dan ada pula yang menggunakan bahasa asing sepenuhnya. Nama-nama seperti *Semangat Hotel, Indonesia Plaza*, atau *Anita Salon* merupakan contoh nama yang menggunakan susunan bahasa asing. Nama-nama seperti *Car Wash, Child Clinic*, atau *Diamond Barber Shop* merupakan contoh nama tempat usaha yang menggunakan bahasa asing sepenuhnya.

Ilustrasi di atas memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa asing di ruang-ruang publik sangat marak. Artinya, selera masyarakat terhadap penggunaan bahasa asing sangat tinggi. Kecenderungan penggunaan bahasa asing seperti itu sedikit atau banyak akan memengaruhi sikap masyarakat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan para pembuat iklan. Hal itu masuk akal jika dalam pembuatan iklan para insan periklanan mempertimbangkan kecenderungan itu.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa keempat iklan yang dibuat dengan penggunaan bahasa asing yang dominan tersebut sangat jelas dikaitkan dengan selera konsumen. Sekurang-kurangnya ada dua alasan yang mendukung pernyataan itu, *Pertama*, fakta memperlihatkan bahwa selera publik dalam penggunaan bahasa asing sangat jelas, lebih-lebih setelah era reformasi bergulir. *Kedua*, pada keempat iklan di atas terlihat bahwa penggunaan bahasa asing sangat dominan. Memang harus diakui ada istilah yang memang belum ada padanan bakunya dalam bahasa Indonesia. Istilah seperti *large utility box* atau *the date-head-bank style* memang belum ada padanan bakunya, tetapi untuk informasi kepada konsumen, istilah itu dapat dijelaskan dalam bahasa Indonesia. Namun, istilah *make up* sudah ada istilah bakunya dalam bahasa Indonesia. Kalimat *Transferring technology is easy* juga dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Dengan kata lain, penggunaan bahasa asing dalam iklan di atas

bukan atas dasar bahwa istilah atau kalimat asing tersebut tidak dapat diindonesiakan.

Iklan yang dibuat dengan menyelipkan bahasa asing atau bahasa Inggris di bawah ini adalah iklan yang menggunakan atau menyelipkan tiga slogan atau kurang. Ada yang menggunakan tiga slogan dan ada pula yang hanya menggunakan dua slogan bahasa Inggris. Bahkan, ada pula yang hanya menyelipkan satu slogan bahasa asing. Para pembuat iklan tampaknya merasa perlu untuk menyelipkan bahasa asing demi memenuhi selera konsumen. Berikut ini diberikan contoh iklan yang menggunakan 3, 2, atau 1 slogan bahasa Inggris.

Kelompok iklan dengan bahasa asing tiga atau kurang di atas dibuat dengan pertimbangan yang sama dengan kelompok iklan dengan bahasa asing dominan, yaitu selera konsumen dalam penggunaan bahasa asing. Alasan bahasa Indonesianya tidak ada juga berlaku kelompok iklan yang kedua ini. Pada umumnya bahasa asing dalam iklan kelompok kedua ini merupakan slogan. Slogan itu bukan merupakan istilah khusus, melainkan kata biasa sehingga pengindonesiaannya tidak terkendala. Hal itu juga memperlihatkan bahwa para pembuat iklan merasa perlu menggunakan bahasa asing walaupun hanya satu slogan.

Contoh Penggunaan 3, 2, atau 1 Slogan Bahasa Inggris dalam Iklan

No.	Nama Produk Iklan	Jumlah	Slogan yang Digunakan	Keterangan
1.	Cappucino	3	1. Rich creamy foam 2. Real choco gramile authentino 3. Cappucino experience	
2.	Pocari Sweats	3	1. Youth Sweat Beautiful 2. Go sweat 3. Go Ion	
3.	Ellips (Sampo)	3	1. Sun Flower extract 2. Pro Vitamin B5 3. Color Care Agent	
4.	Ovale	3	1. Sun Flower Oil 2. Vita White 3. Aromatic Oil	
5.	Top Coffee	3	1. Indonesian Legend 2. ASIAN Hero 3. Indonesian Top Legend	
6.	Djarum	2	1. Gudang Garam Signature 2. Committed Greatness	
7.	Teh Pucuk	2	1. Less Sugar 2. My Life Style	
8.	Mitsubishi	2	1. Service Care 2. Super Speed	
9.	Dunlop	2	1. Driving to the future 2. Dunlop is High Technology Frontier	

10.	Nivea	2	1. Happy Time Body Lotion 2. Nive Men Black & White
11.	Susu bendera	1	Frisian Flag
12.	XL	1	The real mobile 4 G
13.	Permen Coklat	1	Every body love
14.	Simpati	1	Your everyday discoveries
15.	Pop Mie	1	Pop Mie pop up your life

Ada satu hal lagi yang menarik penggunaan bahasa dalam iklan ini. Selain bahasa Indonesia dan bahasa asing secara terpisah, digunakan pula bahasa campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa asing. Tampaknya hal itu dilakukan agar iklan menjadi menarik. Hal itu juga merupakan salah satu kreasi insan periklanan. Contohnya terlihat di bawah ini.

Pertanyaan yang muncul kemudian adalah mengapa harus mencampurkan bahasa asing dengan bahasa Indonesia. Apakah berkreasi dengan bahasa Indonesia tidak dapat menghasilkan kreasi iklan yang menarik? Apakah tidak dapat memanfaatkan bahasa daerah yang sangat banyak itu tidak dapat menghasilkan iklan yang menarik? Jawabannya

Contoh Penggunaan Bahasa Campuran Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia

No.	Nama Pruduk Iklan	Contoh Penggunaan Bahasa Campuran	Keterangan
	Sarimi Micel	<i>So praktis, so pecel.</i>	
	Hotin Creame	<i>HOT-nya IN Sampai ke dalam</i>	
	Quatum	<i>Regulator Doble Safety lock. Double amannya.</i>	
	Samsung Galaxy	<i>Smartphone beneran.</i>	

Saat membaca tulisan *So praktis, so pecel*, orang dapat membayangkan suasana berbahasa yang akrab dan ceria. Bahasa yang digunakan memang ragam bahasa yang akrab. Pilihan slogan itu juga menggambarkan suasana yang ceria. Pilihan slogan *HOT-nya IN Sampai ke dalam* juga dapat menghadirkan suasana yang sama dengan slogan *So praktis, so pecel*. Begitu juga slogan *Double amannya* dan *Smartphone beneran*. Pilihan kata *beneran* jelas bukan kata yang baku, tetapi kata yang akrab digunakan hubungan personal dalam situasi yang tidak resmi. Hal itu dilakukan agar terjadi komunikasi yang akrab antara pembuat iklan dan iklan sebagai medianya.

bisa. Di atas telah diberikan ilustrasi singkat yang memperlihatkan bahwa iklan dengan menggunakan bahasa Indonesia ragam akrab dan bahasa daerah tertentu. Tampaknya para pembuat iklan memandang bahwa bahasa asing merupakan daya tarik tersendiri bagi segmen pasar tertentu. Bagi kalangan bawah keberadaan bahasa asing dapat dianggap sebagai sesuatu yang tidak bermanfaat, bahkan hanya mengganggu komunikasi. Namun, tidak demikian halnya dengan masyarakat menengah ke atas. Bagi sebagian mereka hadirnya bahasa asing dalam iklan dapat dianggap sebagai tanda pencitraan yang positif. Penggunaan bahasa asing sering dianggap identik dengan kemajuan atau modern sehingga merupakan simbol kebanggaan.

Ada hal lain yang bukan bahasa asing yang juga dimanfaatkan oleh para iklan, yaitu tulisan Arab Melayu yang nama sebenarnya huruf Jawi. Ada dua iklan yang memanfaatkan huruf Jawi, yaitu iklan produk mie dan sarung. Dalam iklan mie digunakan kata halal yang ditulis dengan huruf Jawi لالهلال (halal). Lalu, dalam iklan Wadimor digunakan tulisan huruf Jawi رومو (Wadimor). Pemilihan itu cukup masuk akal. Persoalan halal atau haram dalam produk makanan bagi umat Islam sangat penting. Oleh karena itu, pencantuman keterangan halal dalam produk mie harus dilakukan. Huruf Jawi dapat dimanfaatkan untuk lebih memantapkan atau lebih meyakinkan keterangan tersebut. Pencantuman tulisan huruf Jawi dalam sebuah merek sarung tampaknya sejalan dengan pertimbangan pencantuman لالهلال dalam produk makanan. Sarung identik dengan Islam, lebih-lebih kaum santri. Kaum santri tentu lekat dengan tulisan Arab, termasuk tulisan dengan huruf Jawi. Oleh karena itu, pencantuman merek dengan huruf Jawi رومو diharapkan dapat merupakan daya tarik sendiri bagi umat Islam, khususnya bagi kaum santri.

PENUTUP

Dunia iklan adalah dunia kreatif. Berbagai cara dilakukan oleh insan periklanan agar iklan yang dihasilkannya menarik. Harapan akhirnya adalah bahwa orang yang melihat atau mendengarkan iklan yang dibuatnya merasa tertarik untuk kemudian memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Tampaknya tidak mudah mewujudkan hal itu. Oleh karena itu, dalam produksi iklan diperlukan tim kreatif.

Salah satu hal yang diperhatikan oleh pembuat iklan adalah memanfaatkan bahasa untuk menjadikan iklan lebih menarik. Bahasa yang dimanfaatkan oleh para pembuat iklan dapat dibedakan menjadi (1) pemanfaatan maksimal bahasa Indonesia, (2) pemanfaatan bahasa daerah tertentu, (3) pemanfaatan bahasa asing, dan (4) pemanfaatan bahasa Indonesia yang dicampur dengan bahasa asing. Cara pemanfaatan bahasa-

bahasa itu dilakukan dengan cara yang berbeda-beda. Pemanfaatan bahasa Indonesia dan bahasa daerah memerlukan kreativitas yang tinggi. Pemanfaatan bahasa asing tidak terlalu menuntut kreativitas. Kemudian, pemanfaatan bahasa campuran Indonesia dan asing juga memerlukan kreativitas para insan periklanan.

Bahasa Indonesia sebagai media pembuatan bahasa iklan sudah semestinya karena iklan disiarkan di Indonesia. Namun, data memperlihatkan bahwa dari delapan puluh iklan yang dikumpulkan hanya enam belas iklan yang tidak memasukkan bahasa Inggris atau sebanyak 12,8%. Jadi, iklan yang menggunakan bahasa Indonesia atau tanpa menyelipkan bahasa asing hanya sepersepuluh lebih sedikit. Sisanya menambahkan bahasa asing dalam iklan yang dibuatnya. Hal itu memperlihatkan bahwa kecenderungan penggunaan bahasa asing dalam pembuat iklan sangat tinggi. Dalam hubungan ini terlihat bahwa pertimbangan rasa bangga terhadap bahasa Indonesia bukan pertimbangan utama.

Tambahan bahasa asing ini dapat dipilah menjadi dua, yaitu tambahan bahasa asing yang dominan dan tambahan bahasa asing tidak dominan. Iklan yang menggunakan bahasa asing dominan hanya empat iklan, sedangkan sisanya menggunakan bahasa asing yang tidak dominan. Iklan yang tergolong menggunakan bahasa asing yang dominan adalah iklan yang menggunakan empat atau lebih kata atau slogan bahasa asing. Adapun yang tergolong iklan tidak dominan adalah iklan yang menggunakan tiga atau kurang kata atau kalimat bahasa asing.

Ada satu hal yang terlihat dengan jelas dalam pembuatan iklan, yakni bahwa pada umumnya iklan yang ditayangkan oleh televisi nasional menganggap perlu atau bahkan penting menggunakan bahasa asing dalam iklan yang diproduksinya. Hal itu terbukti bahwa hanya sebagian kecil iklan yang dibuat oleh para insan periklanan yang menggunakan bahasa Indonesia tanpa menambahkan bahasa asing. Hal itu dilakukan para pembuat iklan karena kecenderungan penggunaan bahasa asing

dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat sangat semarak. Dengan kata lain, pembuatan iklan dilakukan dengan mempertimbangkan selera komsumen, dalam hubungan ini selera penggunaan bahasa asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkalali, Asad M. 2008. *Kamus Indonesia-Arab*. Cirebon: Bulan Bintang.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2005. *Pengantar Penelitian Linguistik Terapan*. Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional
- Alwi, Hasan, dkk. 1998. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Alwi, Hasan dan Dendy Sugono (Ed.). 2011. *Politik Bahasa*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi kedelapan. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pusat Bahasa, Kementerian Pendidikan Nasional. 2010. *Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan*. Jakarta.
- Ridwan, M. 2012. "Pilihan Kata dalam Iklan Televisi". Dalam *Mozaik Hasil Penelitian Bahasa dan Sastra*. Makassar: La Macca.
- Royded, Mac. 2012. *Cara Ajaib dalam Menjual: Rahasia Subconscious Marketing*. Jakarta: Kreatif Publishing.
- Sriyanto. 2014. "Upaya Penguatan Bahasa Indonesia Sebagai Perangkat Negara Kesatuan Republik Indonesia Secara Regulasi: Kasus Aplikasi Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 dalam Penyusunan Peraturan Daerah tentang Retribusi di Indonesia". *Jurnal Bahasa dan Sastra Sawerigading*, Vol. 20, Nomor 2.
- Sugono, Dendy. 1991. *Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: PT Priastuti.

