

STRUKTUR DAN GAYA BAHASA DALAM SLOGAN IKLAN PADA MAJALAH KOMPUTER

Dhika Puspitasari¹⁾ dan Rangga Agnibaya²⁾

¹⁾Universitas PGRI Madiun

²⁾IAIN Ponorogo

Email: ¹⁾dhikapuspitasari@unipma.ac.id;

²⁾ranggaagnibaya@iainponorogo.ac.id.

Abstrak

Penelitian yang berjudul “*Struktur dan Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Pada Majalah Komputer*” memiliki dua tujuan. *Pertama*, mendeskripsikan struktur bahasa dalam slogan iklan pada majalah komputer. *Kedua*, mendeskripsikan gaya bahasa dalam slogan iklan pada majalah komputer. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini yang dikaji dan dianalisis adalah semua data yang sudah dikumpulkan dari sumber data yang ada, untuk mendeskripsikan karakteristik bahasa yang terdapat dalam slogan majalah komputer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode simak dan metode catat. Data penelitian ini berupa slogan iklan yang terdapat pada dua majalah komputer yaitu *Info Komputer* dan *PC Media*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam slogan iklan pada majalah komputer berasal dari bahasa Inggris. Adapun struktur bahasa dalam slogan iklan pada majalah komputer yaitu berupa kata tunggal, frasa, dan kalimat. Sedangkan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan pada majalah komputer berupa klimaks, repetisi, dan pararelisme.

Kata Kunci: struktur, gaya bahasa, slogan iklan, majalah computer.

PENDAHULUAN

Slogan merupakan salah satu identitas produk suatu barang yang dipakai dalam sebuah iklan untuk menunjukkan ciri khas. Dalam hal ini slogan menjadi komponen yang dipelihara agar nantinya akan dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Acherman (2004) elemen identitas dirancang untuk memberikan tampilan dan perasaan yang dianggap paling dikagumi oleh perusahaan dengan harapan memperoleh citra yang positif terhadap produk perusahaan. Slogan (*tagline*) merupakan bagian identitas produk yang terdiri dari urutan kata-kata atau kata pendek ekspresif yang digunakan untuk komunikasi dari produk bagi pelanggan dalam usaha mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk tersebut (Knapp, 2001). Berbagai macam

slogan sering sekali muncul dan tidak disadari oleh masyarakat. Dalam iklan media elektronik, misalnya dalam iklan You C-1000 dengan slogan “*healty inside fresh outside*”, flexi “ bukan telepon biasa”, nokia “*connecting people*”, dan lain-lain.

Dewasa ini slogan menjadi penting karena dapat memunculkan identitas sehingga mampu memunculkan impresi tertentu kepada masyarakat (Anggoro, 2001). Slogan menjadi penting sebagai aset berharga suatu perusahaan. Slogan selalu ditempatkan pada gambar atau iklan sebuah produk. Ini merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran (Jefkins, 2000).

Slogan menjadi alat komunikasi periklanan yang dapat mewakili perusahaan melalui produk yang

ditampilkan. Bahasa slogan sangat berbeda dengan bahasa yang digunakan untuk menulis laporan, artikel, berita, jurnal dll. Kata atau kalimat dalam slogan memiliki bentuk dan gaya bahasa yang menarik dan unik. Bahasa slogan disusun untuk mempengaruhi masyarakat mengenai sesuatu produk sehingga pemilihan kata-katanya sangat diperhatikan. Untuk itu peneliti mencoba mengkaji struktur dan gaya bahasa pada slogan iklan. Iklan yang diambil berfokus pada iklan elektronik dalam majalah komputer.

Dewasa ini seiring dengan meningkatnya teknologi, berbagai produk alat-alat elektronik menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya telepon genggam, komputer, televisi dan yang lainnya. Untuk itu kajian ini difokuskan pada iklan cetak alat elektronik pada majalah komputer.

KAJIAN TEORI

Salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam pemasaran sebuah produk adalah melalui iklan. Iklan memberikan pengaruh yang signifikan dalam mendorong kemajuan sebuah perusahaan. Menurut Bovee (1992: 26), iklan mempunyai beberapa fungsi diantaranya: (1) membedakan sebuah produk dengan produk yang lain, (2) memberikan detail informasi mengenai produk yang ditawarkan, (3) mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, (4) meningkatkan angka distribusi, serta (5) mempertahankan merek dagang. Dari ilustrasi tersebut diketahui bahwa iklan diperlukan dalam strategi pemasaran.

Dalam iklan pasti akan dapat dijumpai apa yang disebut slogan. Slogan terbentuk dari kata-kata berisikan pesan mengenai informasi keuntungan-keuntungan apa yang didapat oleh konsumen yang menggunakan produk (Bovee, 1992:292). Sehingga dapat diasumsikan bahwa semakin menarik sebuah slogan, maka semakin banyak perhatian konsumen yang didapat. Semakin banyak perhatian konsumen,

semakin besar peluang pemasukan yang akan di dapat oleh produsen.

Iklan mempunyai fungsi sebagai sarana informasi serta sebagai alat untuk membujuk konsumen agar menggunakan sebuah produk (Cook, 1992). Iklan dapat disajikan melalui bahasa lisan dan tulis. Iklan dalam media televisi lebih banyak menggunakan bahasa lisan untuk menarik para konsumen, sedangkan untuk media cetak seperti majalah dan poster menggunakan bahasa iklan secara tertulis. Perbedaan antara lisan dan tulis disini hanyalah dalam ranah penerimaan, bukan dalam ranah proses produksi (Cook, 1992:74). Dalam hal ini ketika suatu iklan menggunakan bahasa lisan, maka indra yang paling berkompeten untuk menangkap informasi adalah telinga. Sedangkan dalam iklan yang menggunakan bahasa tulis, mata adalah indra yang harus dijadikan sasaran untuk menarik minat konsumen.

Iklan berbahasa lisan menggunakan intonasi dan gambar sebagai sarana informasi serta untuk menarik perhatian pemirsa. Bermula dari ketertarikan tersebut, pemirsa diharapkan membeli produk yang ditawarkan. Berbeda dengan iklan berbahasa lisan, dalam iklan berbahasa tulis menggunakan strategi pemilihan kata yang mempunyai efek maksimal menarik perhatian konsumen. Pilihan kata tersebut kemudian dirangkai sedemikian rupa dengan menggunakan bentuk huruf dan struktur yang bermacam-macam (Cook, 1992:77).

Gary (1982:167) berpendapat bahwa pilihan kata yang digunakan dalam bahasa iklan sering disebut dengan *tricky words* atau kata-kata yang mengandung tipu muslihat. Kata-kata yang terpilih dirangkai sedemikian rupa sehingga mampu mengakomodasi keinginan konsumen dan pada akhirnya dilanjutkan dengan membeli produk yang ditawarkan. Sejalan dengan pemikiran Gary, Lutz (Gary, 1982: 167) menjuluki bahasa iklan sebagai *weasel words*. *Weasel* merupakan kata dalam bahasa Inggris yang bermakna

musang. Lutz mengambil perbandingan dengan menggunakan seekor musang yang membutuhkan telur sebagai makanannya. Musang mampu membuat lubang kecil pada sebutir telur, menghabiskan isi yang ada di dalamnya, dan kemudian mengembalikan telur tersebut dalam sarang buruannya. Lutz mendefinisikan bahasa iklan sama halnya dengan lubang pada telur. Tipu muslihat dalam bahasa iklan akan terlihat ketika diteliti secara seksama seperti halnya lubang pada telur yang sudah dirusak oleh musang.

Seperti yang sudah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya bahwa bahasa iklan mempunyai fungsi utama untuk menarik minat para calon konsumen, sehingga bahasa yang digunakan tentu akan berbeda dengan bahasa yang digunakan sehari-hari atau yang digunakan pada bidang yang lain. Bissantz dan Johnson (1985:336) menyatakan bahwa bahasa berperan penting dalam bidang periklanan. Register yang digunakan dalam iklan secara umum mempunyai karakteristik informal, penuh semangat, tepat sasaran, kuat dan mudah dimengerti. Dalam iklan sering kali terdapat bahasa persuasif atau ajakan baik secara eksplisit atau implisit (Sudiana, 1986:33). Bahasa persuasif tersebut diperoleh dengan cara mengeksplorasi kata, frasa, dan kalimat sehingga menjadi sebuah teks yang menarik untuk disajikan.

Struktur bahasa dalam iklan harus memenuhi fungsi sebagai pesan yang akan disampaikan oleh produsen kepada konsumen (Leech, 1983:59). Struktur bahasa ini terbentuk dari gabungan kata, frase dan kalimat. Kata-kata mempunyai kategori atau dapat dikelaskan seperti kata benda, kata kerja, kata sifat, serta kata keterangan. Pada tingkat frasa dapat ditemui klasifikasi frasa kata benda, frasa kata kerja serta frasa kata sifat. Sedangkan dalam tataran kalimat, dikategorikan menjadi empat yaitu kalimat deklaratif, kalimat interogatif atau pertanyaan, kalimat imperative, serta kalimat seru.

Gaya bahasa tertentu sering kali di dapati dalam penulisan slogan iklan yang berfungsi untuk menciptakan rasa tertarik kepada produk. Keraf (1996:115-145) membagi lima macam gaya bahasa yang sering dijumpai dalam slogan yaitu: klimaks, anti-klimaks, paralelisme, antithesis, dan repetisi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan alat, prosedur, dan teknik yang dipilih dalam melaksanakan penelitian. Metode penelitian bahasa berkaitan erat dengan tujuan penelitian bahasa. Penelitian bahasa bertujuan mengumpulkan serta mengkaji data, serta mempelajari fenomena-fenomena kebahasaan (Djajasudarma, 2006: 4).

Penelitian ini termasuk dalam analisis kualitatif. Dalam penelitian ini yang dikaji dan dianalisis adalah semua data yang sudah dikumpulkan dari sumber data yang ada, untuk mendeskripsikan karakteristik bahasa yang terdapat dalam slogan majalah komputer. Pada dasarnya, terdapat dua strategi analisis dalam penelitian kualitatif yang lazim digunakan, yaitu model analisis deskriptif kualitatif dan verifikatif kualitatif (Mahsun, 2005:257). Kedua model analisis ini menggambarkan alur logika analisis data dan masukan bagi teknik analisis data yang digunakan. Analisis kualitatif fokus pada penunjukan makna, deskripsi, penjernihan, dan penempatan data pada konteksnya masing-masing dan seringkali melukiskannya dalam bentuk kata-kata daripada dalam angka-angka (Mahsun, 2005:257). Objek dalam penelitian ini adalah bahasa yang digunakan dalam slogan pada iklan produk elektronik yang terdapat di majalah *Info Komputer* dan *PC Media* edisi November 2010. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode simak dan metode catat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa yang digunakan dalam slogan iklan pada majalah *Info Komputer* dan *PC*

Media yaitu bahasa Inggris. Berikut merupakan analisis struktur slogan iklan dan gaya bahasa pada majalah *Info Komputer* dan *PC Media*.

1. Struktur Bahasa

a. Kata Tunggal

Kata tunggal dapat digunakan sebagai slogan, namun sulit untuk menemukan slogan dengan kata tunggal karena pada umumnya berupa gabungan beberapa kata tunggal. Hal ini disebabkan kata tunggal tidak dapat mengekspresikan keunggulan, karakteristik, dan keistimewaan suatu produk. Kata tunggal ini dapat berupa kata benda yang dapat memberikan gambaran kebendaan sebuah produk, kata sifat yang memberikan gambaran karakteristik sebuah produk ataupun sifat yang diakibatkan dari produk tersebut jika dipakai, dan kata kerja yang memberikan gambaran fungsi atau cara kerja dari produk. Berikut contoh kata tunggal atau gabungan kata tunggal dalam slogan: CubiQ: “*Work+Fun?All-in-one!*” Slogan tersebut mendeskripsikan bahwa konsumen dapat menggunakan produk tersebut untuk bekerja ataupun bersenang-senang, semua dapat dilakukan dengan satu produk saja. Keefisienan dari produk diekspresikan dengan slogan yang singkat dan padat sehingga dapat menarik perhatian dari calon konsumen.

b. Frasa

Frasa paling banyak digunakan dalam slogan karena sangat efektif untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain singkat dan tidak banyak menghabiskan tempat, cukup memberikan informasi, mudah dibaca, dan dimengerti. Ada beberapa kategori frasa yaitu frasa kata benda, frasa kata kerja, frasa preposisi, *gerund*, dan lain-lain. Frasa kata benda lebih banyak muncul karena sifatnya lebih fleksibel dan memberi informasi tentang produk dan servis lebih lengkap. Beberapa contoh frasa kata benda yaitu:

- 1) NOC: “*Art of Colors*”
- 2) VISI-ON: “*Digital World Solution*”
- 3) Panasonic: “*Ideas for Life*”.

Frasa kata kerja juga dapat digunakan untuk slogan untuk mendeskripsikan fungsi ataupun cara kerja dari produk. Contoh frasa kata kerja terdapat pada slogan:

- 4) Shuttle: “*Power Up Your Everyday Computing*”
- 5) EPSON: “*Make believe*”,
- 6) Sony: “*Exceed Your Vision*”

Frasa preposisi biasanya terdapat pada frasa kata benda untuk membuat slogan tersebut lebih informatif. Frasa preposisi terdapat pada slogan:

- 7) Leadtek: “*World Leader in Graphic Cards*”
- 8) Kingston: “*Live with My Style*”

Frasa gerund terdapat dalam slogan berikut:

- 9) BYON: “*Breaking limits*”
- 10) ASUS: “*Inspiring innovation. Persistent Perfection*”

c. Kalimat

Kalimat yang panjang dalam iklan tidak efisien dan tidak menarik bagi calon konsumen. Selain membosankan juga lebih lama untuk dimengerti. Tetapi dengan kalimat lengkap dapat mengurangi ambiguitas dan memiliki makna yang utuh. Ada dua macam kalimat dalam iklan yaitu kalimat deklaratif, kalimat perintah dan kalimat pertanyaan.

Kalimat deklaratif pada dasarnya merupakan kalimat pernyataan dan mempunyai subyek dan predikat sesuai dengan urutan yang normal (Leech et al, 1982:322). Dengan susunan normal dan mempunyai sifat informatif maka calon konsumen dapat memahami iklan dengan baik. Contoh slogan dengan kalimat deklaratif terdapat pada:

(32) PLAYONHD: “*Entertainment never felt so good*”

Pada kalimat tersebut, pembuat iklan ingin memberi informasi tentang produk yang diiklankan. Dengan kalimat utuh secara otomatis dapat mudah dimengerti oleh calon konsumen.

Kalimat iklan juga dapat berupa kalimat perintah. Kalimat ini ditujukan kepada calon konsumen untuk membeli

produk tersebut. Pada umumnya kalimat perintah tersebut berupa tantangan calon konsumen untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut jadi tidak serta merta menyuruh calon konsumen langsung untuk membeli, tetapi produk tersebut merupakan solusi dari permasalahan calon konsumen. Contoh iklan dengan kalimat perintah terdapat pada slogan berikut;

11) ADVAN: "Be in Advance"

12) EPSON: "Exceed Your Vision"

2. Gaya Bahasa dalam Struktur Kalimat

a. Klimaks

Slogan dalam majalah komputer khususnya *Info Komputer* dan *PC Media* banyak menggunakan gaya bahasa klimaks, dimana pembuat iklan berusaha memperlihatkan superioritas sebuah produk dan meyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa yang ditawarkan pantas untuk dibeli dan digunakan. Hal tersebut dapat dilihat dalam slogan:

(35) Leadtek: "World Leader in Graphic Cards"

(36) Fuji Xerox: "The Pioneer of Laser Printing Technology"

Dari slogan-slogan tersebut pembuat iklan ingin mendeskripsikan bahwa produk-produk tersebut lebih unggul daripada produk lain dan merupakan solusi apa yang diharapkan konsumen.

b. Repetisi

Penggunaan repetisi dalam iklan mempunyai pengaruh visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Repetisi juga menghasilkan suara yang berirama dan kontinuitas. Guth (1969:474) menyatakan bahwa repetisi dapat menonjolkan hal penting yang ingin disampaikan dan memberikan kesan kontinuitas dalam kalimat. Seperti dalam contoh slogan berikut:

13) (ADVAN: "More faster, more smarter, more colors"

Repetisi juga dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat slogan dalam pikirannya. Hal ini sangat mempengaruhi

keputusan yang akan diambil oleh konsumen.

c. Paralelisme

Paralelisme juga dipakai dalam bahasa iklan agar slogan produk lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut terlihat pada slogan produk berikut:

14) Tyco Electronics: "Our Commitment. Your Advantage"

Paralelisme muncul dengan dua pelaku ekonomi yaitu produsen dan konsumen itu sendiri. Paralelisme membuat sebuah slogan lebih sederhana dan mudah dipahami.

SIMPULAN

Secara umum keberadaan slogan dalam iklan dapat memberikan pengaruh bagi produsen maupun konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin beragamnya slogan yang diciptakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa dalam majalah komputer terdapat bermacam-macam slogan berbahasa Inggris dalam iklan produk elektronik yang ditawarkan. Dalam hal ini majalah yang digunakan adalah majalah *Info Komputer* dan *PC Media*.

Penggunaan bahasa dalam slogan iklan pada majalah *Info Komputer* dan *PC Media* yaitu menggunakan bahasa Inggris. Berdasarkan analisis, slogan-slogan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua bagian yaitu berdasarkan struktur dan gaya bahasa. Slogan berdasarkan pemilihan kata terdiri dari pemilihan kata sebagai daya pematik dalam iklan dan penggunaan kata ganti orang sebagai sapaan langsung. Berdasarkan struktur bahasanya, slogan yang terdapat dalam majalah *Info Komputer* dan *PC Media* diklasifikasikan ke dalam tiga bagian yaitu slogan yang terdiri dari kata tunggal, frase, dan kalimat. Sedangkan berdasarkan gaya bahasanya, slogan-slogan tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga gaya bahasa yaitu klimaks, repetisi, dan paralelisme.

REFERENSI

- Ackerman, Laurence D. (2004). *Identity is destiny*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anggoro, M. Linggar. (2001). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. (2002). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Knapp, Duane. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: ANDI.
- Bovee W.F. & C.L. dan Arens. (1982). *Contemporary Advertising*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Djajasudarma, T. Fatimah. (2006). *Metode Linguistik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Guth, H.P. (1969). *Words and the Idea (3rd edition)*. California: Wadsworth Publishing Company Inc.
- Leech, et al. (1982). *English Grammar for Today*. & New Introduction. London: Mac Milan Publisher.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa, Tahapan Strategi, Metode, dan Tehniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Russel, T. dan G.Veril. (1986). *Advertisement Procedure (9th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudaryanto. (1992). *Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Cook, Guy. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Lutz, William. (1989). *With These Words I Can Sell You Anything*. In Goshgarian, Gary. (1992). *Exploring Language*. New York: Harper Collins Publishers.
- Leigh, James H. (2004). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. In *Jurnal of Advertising*. Volume XXII.
- Pop, Anisoara. (2007). Towards a Grammar of Advertising. In *Lagos papers in English Studies* Vol. 1: 32-37. Romania: University Dimitrie Cantemir.
- Keraf, Gorys. (1996). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.