

ANALISIS BAHASA IKLAN PADA RAKYAT BENGKULU TELEVISI (RBTV)

Man Hakim¹, Septina Lisdayanti², dan Diah Oktaviani³
FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu

manhakim@umb.ac.id, septinalisdayanti@umb.ac.id, dan diahoktaviani23@gmail.com

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana bahasa iklan di stasiun televisi lokal RBTV di Kota Bengkulu? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang tepat, rinci, dan mendalam tentang: pendeskripsian bahasa iklan pada iklan di stasiun televisi lokal RBTV di Kota Bengkulu. Manfaat penelitian ini yaitu, (1) bagi pembaca penelitian tentang bahasa iklan ini Penelitian tentang bahasa iklan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca tentang makna sebuah iklan dan membantu pembaca agar paham terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan, (2) bagi pembuat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada produsen sebuah produk atau biro iklan mengenai cara pembuatan iklan dengan menggunakan bahasa yang komunikatif agar dapat diterima, (3) bagi pembeli Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembeli atau masyarakat tentang pilihan kata dan penggunaan kalimat yang tepat di sebuah iklan serta membantu pembeli agar bisa memahami bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan tersebut.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan menggunakan metode simak dengan menggunakan teknik simak, rekam dan teknik catat. Langkah-langkah analisis data sebagai berikut (1) Data iklan yang telah ditranslitkan ke dalam bentuk tulisan, kemudian diidentifikasi sesuai dengan data yang diperlukan yaitu penggunaan bahasa iklan, (2) Setelah data penggunaan bahasa iklan diidentifikasi, selanjutnya dianalisis untuk dideskripsikan, (3) Selanjutnya data penggunaan bahasa iklan diinterpretasikan, (4) Menarik kesimpulan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa jenis bahasa iklan yang ditemukan dalam iklan di televisi RBTV sebanyak 90 data. Dari 90 data tersebut terdiri dari (1) jelas ditemukan sebanyak 11 data dengan persentase 12,22%, (2) informatif ditemukan sebanyak 26 data dengan persentase sebesar 28,89%, (3) bertenaga gerak ditemukan sebanyak 6 data dengan persentase sebesar 6,67%, dan (4) persuasif ditemukan sebanyak 47 data dengan persentase sebesar 52,22%. Jenis bahasa iklan yang dominan ditemukan adalah bahasa iklan persuasif dengan persentase sebesar 52,22% karena memang dalam mengiklankan suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah untuk mengajak atau membujuk calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Sedangkan yang paling sedikit adalah bertenaga gerak.

Kata Kunci : Analisis, Bahasa Iklan, Televisi RBTV

Abstract

The problem in this study is how the language of advertising on the local television station RBTV in the city of Bengkulu? The purpose of this study is to obtain a precise, detailed, and in-depth understanding of: describing the language of advertisements in advertisements on the RBTV local television station in the city of Bengkulu. The benefits of this research are, 1) for readers of research on the language of this ad Research on this ad language is expected to provide knowledge for readers about the meaning of an ad and help readers to understand the language used in advertisements, (2) for the makers of this research are expected to provide input to the manufacturer of a product or advertising agency on how to make advertisements using communicative language to be accepted, (3) for buyers This research is expected to provide knowledge for buyers or the public about the choice of words and the use of appropriate sentences in an ad and help buyers to be able to understand the language used in an advertisement. The method used in this research is descriptive qualitative method. The collection technique uses the refer method by using the note technique, record and note technique. The steps of data analysis are as follows (1) Ad data that has been translated into written form, then identified in accordance with the data required, namely the use of ad language, (2) After the ad language usage data is identified, then analyzed to be described, (3) Furthermore, the data on the use of advertising language is interpreted, (4) Draw conclusions of the study. Based on research results and data analysis, researchers can draw conclusions that the type of advertising language found in advertisements on RBTV television is 90 data. Of the 90 data consisting of (1) 11 data were clearly found with a percentage of 12.22%, (2) informative found as many as 26 data with a percentage of 28.89%, (3) powered with 6 data with a percentage of 6 , 67%, and (4) persuasive were found in 47 data with a percentage of 52.22%. The dominant type of advertising language found is persuasive advertising language with a percentage of 52.22% because in advertising a product or service is basically to invite or persuade prospective consumers to buy the advertised product or service. While the least amount is powered by motion.

Keywords: Analysis, Advertising Language, RBTV Television

PENDAHULUAN

Bahasa manusia mengkomunikasikan pengalaman, pikiran, perasaan, dan hal-hal yang diketahui kepada orang lain. Dengan bahasa pula manusia mewariskan budaya kepada generasi berikutnya. Melalui bahasa, manusia menerima informasi dari sesamanya secara sempurna. Salah satu bentuk penggunaan bahasa adalah dengan iklan. Iklan adalah alat yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian, sehubungan produk yang diiklankan dengan sasaran khalayak ramai. (Rani. dkk, 2004:72).

Bahasa dalam iklan harus tetap menekankan pada satu prinsip efektif dan komunikatif serta mampu menjangkau pengetahuan masyarakat terhadap produk yang di iklankan. Keberadaan iklan telah sampai pada pelosok, dari kota besar sampai desa kecil, iklan berusaha untuk menawarkan barang, jasa, ide serta gagasan kepada khalayak yang bertujuan agar konsumen tertarik membeli hingga menjadi tergantung pada produk yang ditawarkan.

Salah satu media dalam bentuk tulisan yang ada dalam masyarakat saat ini adalah media elektronik yang berupa televisi (Eriyanto, 2006: 14). Televisi memberikan informasi mengenai banyak hal termasuk produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi mengenai suatu produk lebih dikenal dengan istilah iklan. Melalui iklan, produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas selaku calon konsumen. Tujuan dibuat iklan adalah agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk. Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan perlu dibuat lebih menarik, karena digunakan untuk menawarkan sebuah produk. Untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang diiklankan, bahasa yang sering digunakan dalam iklan adalah persuasif.

Iklan televisi semestinya dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Dengan kata lain terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Alasan memilih stasiun televisi lokal di Kota Bengkulu RBTv (Rakyat Bengkulu Televisi) yang beralamat di jl. Pangeran Natadirja Km 6,5 kota Bengkulu. Stasiun televisi lokal RBTv merupakan salah satu stasiun televisi lokal terbesar di Kota Bengkulu.

Adapun pentingnya suatu penelitian tentang bahasa iklan di televisi RBTv ini, agar setiap pembeli mengetahui bahwa televisi dapat juga dijadikan media untuk menyampaikan iklan. Masyarakat diharapkan dapat mengetahui bahwa di dalam suatu iklan, bahasa yang digunakan bahasa Indonesia yang komunikatif agar dapat diterima oleh masyarakat, suatu iklan yang dipromosikan tersebut. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Iklan harus menggunakan bahasa iklan yang baik dan komunikatif agar produsen dapat memasarkan suatu produk serta masyarakat dapat memahami produk yang diiklankan dan apabila

masyarakat mengerti maka masyarakat tersebut berkeinginan untuk membeli suatu barang tersebut. Dengan adanya penelitian tentang bahasa iklan ini, akan membantu masyarakat mengetahui penggunaan bahasa iklan yang baik dan benar sesuai kaidah-kaidah bahasa iklan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan mengenai bahasa iklan yang disiarkan oleh stasiun televisi RBTv di Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini, karena data yang ingin diambil adalah penggunaan bahasa iklan yang berisikan penjelasan atau pendeskripsian tentang bahasa iklan pada stasiun televisi lokal RBTv Kota Bengkulu. Dengan menggunakan metode deskriptif ini peneliti akan berusaha memberikan gambaran secara objektif mengenai penggunaan bahasa iklan pada stasiun televisi RBTv.

Penelitian ini menggunakan penelitian rekam dan studi pustaka. Adapun langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut, (1) membaca teks bahasa iklan pada iklan di televisi RBTv, (2) menandai bahasa iklan yang berkaitan dengan bentuk bahasa iklan, dan (3) mengumpulkan data penggunaan bahasa iklan pada daftar data. Teknik analisis data dapat dilakukan dengan empat cara yaitu: 1) mengidentifikasi bahasa iklan, (2) menginterpretasikan bahasa iklan, (3) menganalisis bahasa iklan, dan (4) menarik kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, media yang digunakan untuk memperoleh data adalah media elektronik berupa televisi. Televisi yang dijadikan objek penelitian adalah Rakyat Bengkulu Televisi (RBTv). Iklan diambil pada bulan Desember 2018 berjumlah 13 iklan dan terdiri dari 90 kalimat dengan rincian (1) iklan Graha Asia, (2) iklan Mawarindo Advertising, (3) iklan Serabi Solo Pak Budi, (4) iklan AQM, (5) iklan Pengobatan tradisoanal India Spesialis Mata, (6) iklan rumah Makan Bumbu Desa, (7) iklan Isuzu, (8) Raja Mebel, (9) Iklan Hino Dutro, (10) iklan Dana Desa, (11) iklan Listrik, (12) iklan iklan Porwil, dan (13) iklan Batik Besurek.

Bahasa Iklan di Stasiun Televisi RBTv

Pada umumnya iklan tidak lepas dari penggunaan diksi/pilihan kata agar pesan dapat diterima dengan baik. Penggunaan diksi menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Tujuannya untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Penggunaan bahasa iklan yang mampu memberikan kesan khusus dan mendalam bagi para pembaca iklan, dalam penelitian

ini ada empat yaitu (1) jelas, (2) informatif, (3) bertenaga gerak dan (4) persuasif. Penelitian ini terdiri dari 6 iklan yang akan peneliti uraikan di bawah ini.

Berdasarkan hasil penelitian bahasa iklan yang digunakan dalam iklan RBTv tergambar pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Bahasa Iklan dalam Televisi RBTv

No	Bahasa Iklan	Jumlah
1	Jelas	11
2	Informatif	26
3	Bertenaga Gerak	6
4	Persuasif	47
Total		90

1. Jelas

Berdasarkan analisis dan interpretasi data, penggunaan pilihan kata atau diksi pada keenam iklan di RBTv dari segi jelas, mudah dipahami dan menarik secara keseluruhan sudah memenuhi syarat-syarat pilihan kata dalam bahasa iklan. Bahasa iklan yang jelas atau mudah dipahami terdapat pada beberapa data keenam iklan salah satunya tergambar pada iklan Graha Asia, seperti pada kutipan berikut.

Kami menawarkan *paket hemat* kebutuhan resepsi pernikahan anda, gedung *luas* dan *nyaman* berkapasitas *dua ribu* orang.

Pilihan pelaminan adat daerah atau *modern, nasional*, *catring*, foto grafi, *lux video syuting* emzi, mobil pengantin, organ *plus* sound system serta tarian persembahan.

Pada data di atas bahasa iklan Graha Asia di atas, pihak pengiklan menggunakan diksi/pilihan kata *paket hemat, luas, nyaman, modern* dan *plus*. Penggunaan kata-kata tersebut agar iklan yang ditawarkan dapat menarik perhatian calon konsumen. Pilihan kata tersebut merupakan keunggulan dan kelebihan dari iklan. Seperti pilihan kata *luas* dan *nyaman* akan menarik perhatian calon konsumen. Alasannya, karena konsumen akan mencari gedung yang luas dan nyaman untuk kelancaran acara resepsi.

2. Informatif

Informatif artinya kata-katanya bersahabat, komunikatif dan informasi yang disampaikan pada calon konsumen. Maksudnya menggunakan kata yang mudah dipahami dan konsumen menjelaskan bahan pembuatan dan fungsi dari produk yang ditawarkan. Iklan-iklan yang di siarkan oleh televisi RBTv yang berjumlah 6 iklan telah menggambarkan penggunaan diksi atau pilihan kata yang bersifat

informatif artinya pilihan kata yang digunakan bersahabat dan komunikatif dengan konsumen. Seperti tergambar pada iklan Serabi Solo Pak Budi penggunaan pilihan kata informatif terlihat pada kutipan berikut.

Telah *dibuka* di kota Bengkulu serabi Solo Pak Budi. Nikmati berbagai varian rasa yang tersedia rasa santan, rasa coklat, rasa keju, dan rasa cokelat keju.

Kalo buat pesta praktis *loh*, bisa digulung seperti ini gak makan tempat”.

Berdasarkan kutipan di atas, diksi atau pilhan kata *telah dibuka* yang digunakan pada iklan tersebut bersifat informatif, artinya prodesen memberikan suatu informasi pada calon konsumen dan memperhatikan masyarakat Bengkulu yang heterogen, sehingga pilhan kata yang digunakan dimengerti oleh semua kalangan. Selain itu pilihan kata *loh* yang digunakan pada iklan Serabi Solo Pak Budi juga komunikatif dengan konsumen. Produsen ingin merasa akrab dengan calon konsumen.

3. Bertenaga Gerak

Bertenaga gerak artinya komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung. Salah satu contohnya yaitu menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan analisis data, iklan yang ditayangkan RBTB secara keseluruhan sudah bertenaga gerak. Kata-kata yang digunakan oleh pemasang iklan sudah memperhatikan waktu penayangan. Sehingga, iklan tersebut tidak memakan durasi yang lama. Pilihan kata atau diksi yang bertenaga gerak tergambar pada iklan dalam kutipan berikut ini.

Jadi *tak* perlu pusing lagi memikirkan kebutuhan pernikahan anda segera hubungi kami Graha Asiah restoran Bengkulu.

kami *AQM* memang yang terbaik” percayakan ibadah haji dan umrah anda insya Allah kami amanah, kami yang terbaik.

Berdasarkan cuplikan di atas, pilihan kata atau diksi yang bertenaga gerak yang digunakan pihak pengiklan tergambar pada kutipan *tak*, *AQM*. Pilihan kata *AQM* merupakan singkatan, sehingga menghemat durasi dalam penayangan iklan.

4. Persuasif

Berdasarkan analisis dan interpretasi data, pilihan kata atau diksi yang digunakan dalam iklan pada RBTB secara keseluruhan sudah mengandung bahasa iklan yang bersifat persuasif. Bahasa iklan yang bersifat persuasif seperti pada data kutipan berikut.

Ayooo.....segera *daftarkan* diri anda dan keluarga.

Tips terbatas info lebih lanjut *segera kunjungi* kami di kantor pusat Bengkulu jalan mayjen Setoyo nomor 46 Tanah Patah Bengkulu.
Untuk pemesanan *hubungi* 082220329989/081513991234.

Pilihan kata atau diksi yang digunakan pihak pengiklan yang bersifat persuasif tergambar pada *ayoo, daftarkan, kunjungi, hubungi*. Pilihan kata tersebut digunakan oleh pengiklan untuk mengajak calon konsumen untuk segera mendaftarkan diri mereka dan menggunakan jasa yang mereka tawarkan yaitu jasa umroh.

Pembahasan

Bahasa Iklan di Stasiun Televisi RBTB

Bahasa iklan yang unik mampu membius para konsumen karena rasa keingintahuan serta ketertarikannya maka timbullah rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan. Kekhasan bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik. Maka dari itu diperlukan pemilihan kata yang tepat untuk menghasilkan iklan yang menarik serta didukung peragaan oleh model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat bervariasi.

1. Jelas

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan pembacanya, yang mampu membuat pembaca atau konsumen tergerak dan terpengaruh untuk membeli. Komunikasi yang baik antara pemasang iklan dengan konsumen dapat diciptakan dengan menggunakan pilihan kata yang tepat, jelas serta mudah dipahami sesuai dengan pesan iklan yang akan disampaikan. Dalam mendesain sebuah visualisasi iklan yang menarik, ada berbagai hal yang perlu diperhatikan, misalnya komposisi warna, gambar background, tema iklan, dan pemilihan kata-kata promosi yang menarik minat calon konsumen. Penggunaan kata-kata yang sesuai akan memberikan dampak berlipat terhadap ketertarikan para calon konsumen.

Berdasarkan analisis dan interpretasi data, penggunaan bahasa iklan yang di tayangkan di RBTB yang jelas, mudah dipahami. Bahasa iklan yang digunakan produsen pada cuplikan iklan di atas jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Karena pilihan kata yang digunakan kata-kata umum yang dimengerti oleh setiap lapisan masyarakat. Produsen tidak menggunakan pilihan kata dari bahasa asing maupun istilah-istilah yang dapat mengakibatkan calon konsumen susah memahaminya. Selain itu, pilihan katanya juga menarik perhatian calon konsumen, artinya konsumen akan memperhatikan iklan tersebut. Penggunaan pilihan kata yang menarik tersebut terlihat pada penggunaan kata *paket hemat, luas, nyaman, temurah* dan *terbaik*. Tujuan penggunaan kata-kata tersebut agar iklan yang

ditawarkan dapat menarik perhatian calon konsumen. Hal ini sejalan dengan realita masyarakat Bengkulu, apabila ingin membeli suatu produk yang kualitasnya terbaik dan harganya murah. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh produsen agar produk yang ditawarkan diminati oleh calon konsumen.

2. Informatif

Berdasarkan hasil analisis data bahasa iklan yang ditayangkan di Televisi RBTv telah menggambarkan penggunaan diksi atau pilihan kata yang bersifat informatif artinya pilihan kata yang digunakan bersahabat dan komunikatif dengan konsumen. Seperti salah satu iklan Serabi Solo Pak Budi yang menggunakan pilihan kata yang merupakan informasi dari produk yang diiklankan. Pihak produsen menginformasikan pada calon konsumen bahwa telah dibuka di Kota Bengkulu Serabi Solo Pak Budi yang memiliki bermacam varian rasa yang tersedia yaitu *rasa santan*, *rasa coklat*, *rasa keju*, dan *rasa cokelat keju*. Dengan demikian, calon konsumen telah mengetahui Serabi Solo Pak Budi tersebut memiliki aneka rasa.

Selain itu, pilihan kata yang digunakan pada bahasa iklan di RBTv juga bersifat komunikatif, seperti pilihan kata *loh* yang merupakan pilihan kata yang digunakan untuk ragam akrab. Artinya, Produsen ingin merasa akrab dengan calon konsumen. Pilihan kata yang komunikatif juga digambarkan pada iklan AQM yang menggunakan kata *assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh* yang berasal dari bahasa Arab. Hal ini karena sasaran iklan tersebut adalah kaum muslimin, sehingga kata *assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh* akan mengakrabkan suasana.

3. Bertenaga Gerak

Bahasa iklan yang digunakan oleh produsen pada iklan di RBTv bertenaga gerak, karena memperhatikan dan tidak mengabaikan durasi penayangan iklan tersebut. Pilihan kata yang bertenaga gerak tersebut seperti penggunaan kata *tak* dan AQM. Pilihan kata *tak* secara gramatikal salah, tetapi dalam bahasa jurnalistik pilihan kata tersebut dianjurkan agar berpengaruh pada durasi penayangan iklan. Selain itu, pilihan kata yang bertenaga gerak tergambar pada kutipan pilihan kata AQM yang merupakan singkatan. Pilihan kata tersebut akan menghemat durasi dalam penayangan iklan.

4. Persuasif

Bahasa iklan yang digunakan dalam iklan RBTv berdasarkan analisis data dan interpretasi penggunaan bahasa iklan yang bersifat persuasif tergambar pada pilihan kata atau diksi yang digunakan. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan, bahwa bahasa iklan harus mengajak calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan pilihan kata yang bersifat persuasif

pada iklan itu akan berhasil memengaruhi penonton (konsumen). Diksi yang bersifat persuasif tergambar pada kata *ayoo*, *daftarkan*, *kunjungi*, *hubungi*. Pilihan kata tersebut digunakan oleh pengiklan untuk mengajak calon konsumen untuk bergabung yang artinya melakukan tindakan yaitu membeli produk yang ditawarkan oleh pengiklan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa jenis bahasa iklan yang ditemukan dalam iklan di televisi RBTB sebanyak 90 data. Dari 90 data tersebut terdiri dari (1) jelas ditemukan sebanyak 11 data dengan persentase 12,22%, (2) informatif ditemukan sebanyak 26 data dengan persentase sebesar 28,89%, (3) bertenaga gerak ditemukan sebanyak 6 data dengan persentase sebesar 6,67%, dan (4) persuasif ditemukan sebanyak 47 data dengan persentase sebesar 52,22%. Jenis bahasa iklan yang dominan ditemukan adalah bahasa iklan persuasif dengan persentase sebesar 52,22% karena memang dalam mengiklankan suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah untuk mengajak atau membujuk calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Sedangkan yang paling sedikit adalah bertenaga gerak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Desi. 2013. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amelia.
- Dewabrata. 2004. *Kalimat Jurnalistik Panduan Mencermati Penulisan Berita*. Jakarta: Kompas.
- Ermanto. 2005. *Wawasan Jurnalistik Praktis*. Jakarta: Cinta Pena.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis Printing Cemerlang.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Keraf, Gorys. 2008. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Rani, Abdul, dkk. 2004. *Analisis Wacana*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sumadiria, AS Haris. 2006. *Bahasa Jurnalistik Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media