

(Bahasa) Iklan: Memahami dan Memanfaatkannya sebagai Materi Pelajaran Bahasa

Ignatius Harjanto

***Abstract.** In modern life, people cannot avoid persuasion from advertisements. Advertisers employ techniques to make claims for their products. The advertisers promise and claim in such a way that consumers may buy the products even when they do not really need them. People may disagree with and question the promises and claims of advertisements. The fact is that more consumers including students believe promises and claims in the advertisements than those who question them. Consumers who question the promises and claims of advertisements argue that advertising is childish, dumb, and a bunch of lies. This article discusses the language of advertising and how advertisers persuade and argue. To clarify the discussion, examples of claims used in the advertisements are given. The paper is ended with discussion of using advertisements for language teaching materials.*

***Key words:** advertising, communication process, promises, claims, tropes*

Latar Belakang

Setiap orang mempunyai rasa dan pendapat yang berbeda satu dengan lainnya tentang iklan. Mereka yang tidak setuju dengan iklan berpendapat bahwa bahasa iklan sering menipu, tidak bermoral. Mereka berpendapat bahwa iklan penuh dengan tipu muslihat yang menyesatkan. Dari sudut tatabahasa, iklan tidak gramatikal. Yang diutamakan oleh pembuat iklan hanyalah strategi untuk menjual produk yang diiklankan. Di pihak lain, mereka yang tidak berposisi negatif terhadap iklan, berpendapat bahwa pembuat iklan mempunyai hak untuk mempromosikan produk dan jasa. Sama seperti profesional lain, mereka mempunyai hak untuk bersuara dalam bidangnya. Di Amerika Serikat hak pembuat iklan dijamin dan diatur dalam undang-undang. Di Indonesia undang-undang tentang iklan masuk dalam undang-undang pers. Dengan kata lain iklan adalah salah satu produk halal dalam abad 20 ini.

Terlepas dari pro dan kontra tentang keberadaan iklan, iklan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia di abad moderen ini. Kehidupan kita tidak pernah bisa lepas dari iklan. Iklan ada dimana-mana. Media yang memuat iklan tidak terbatas pada media cetak, tetapi juga elektronik, maya, poster, dll. Iklan telah menjadi bisnis yang menggiurkan dan bahkan merupakan salah satu motor keberhasilan produsen memasarkan produknya.

Seperti bisnis yang lain, bisnis iklan menjadi sukses apabila pebisnis periklanan mengetahui kunci sukses bisnis yang digelutinya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan memanfaatkan bahasa

sebagai salah satu alat untuk menyampaikan pesan. Agar pesan itu bisa efektif sampai kepada konsumen, bahasa iklan dikemas dalam wacana yang berbeda dari bahasa formal.

Walaupun bahasa iklan telah dimanfaatkan oleh dunia bisnis dan melimpah jumlah pemakaiannya, bahasa iklan tidak diminati oleh silabus pelajaran bahasa (bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris). Mata pelajaran bahasa yang mengajarkan ketrampilan membaca dan menyimak tidak memasukkan bahasa iklan sebagai pokok bahasan, apalagi ketrampilan menulis dan berbicara. Akibatnya adalah lebih banyak siswa dan lulusan sekolah menjadi konsumen yang kurang kritis dibandingkan dengan mereka yang kritis terhadap isi iklan. Makalah ini mengajak pembaca untuk memahami bahasa iklan agar mereka menjadi kritis terhadap isi iklan. Dalam makalah ini makna iklan dan bahasa iklan akan dibahas dengan pemaparan beberapa contoh sebagai bukti. Contoh yang akan disajikan dalam makalah ini adalah *tagline* iklan yang diambil dari media cetak dan elektronik.

Iklan dan Peranannya

Ada banyak definisi tentang iklan, satu dengan lainnya berbeda. Menurut Albert Lasker, bapak periklanan modern, iklan merupakan bentuk penjualan tulis yang didukung dengan suatu alasan mengapa penjualan itu dilakukan. Bagi jurnalis, iklan merupakan bentuk komunikasi, hubungan publik atau proses persuasi. Sedangkan bagi orang bisnis, iklan merupakan suatu proses pemasaran. Pendapat jurnalis dan orang bisnis didasarkan pada asal kata iklan (*advertising*) yang berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Gagasan yang dikomunikasikan dalam iklan bertujuan untuk meyakinkan atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Berbeda dari ke tiga segmen masyarakat tersebut, konsumen memaknai iklan sebagai sesuatu yang menjengkelkan (*nuisance*).

Mencermati beberapa pendapat di atas, Arens (1999) berpendapat bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi informasi non personal yang terstruktur dan tersusun, biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai media. Dalam definisi ini ada enam unsur yang perlu dipahami lebih lanjut, (1) bentuk komunikasi, (2) arah komunikasi, (3) sponsor, (4) mode, (5) identifikasi, dan (6) media. Iklan merupakan jenis komunikasi verbal dan non verbal yang disusun untuk memenuhi format ruang dan waktu yang dikontrol oleh *sponsor*; suatu perusahaan yang mengiklankan produknya, membayar biaya iklan kepada media (masa) yang memuat iklan tersebut. Iklan dibiayai oleh sponsor.

Target komunikasi iklan adalah kelompok masyarakat, bukan pribadi; karena itu iklan merupakan jenis komunikasi masa. Iklan pada dasarnya ber"mode" persuasif, yaitu bertujuan untuk mengubah citra suatu produk, jasa atau ide yang diiklankan. Iklan memperkenalkan

*sponsor*nya. Agar pesan iklan bisa sampai kepada konsumen yang dituju dengan efektif, iklan memerlukan media seperti radio, tv, majalah, surat kabar, papan reklame, poster dll.

Iklan saat ini memiliki tempat yang sangat strategis dan prestijius dalam masyarakat. Hal ini bisa dicermati dari peran iklan dan pengaruh yang ditimbulkannya. Sebagai bentuk komunikasi persuasif, pengaruh iklan dalam kehidupan moderen sangat besar. Gaya hidup individu, mulai dari anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, profesional sampai dengan para politisi dan negarawan banyak "dibentuk" (baca: dipengaruhi) oleh citra yang diciptakan oleh iklan. Pajanan iklan yang menawarkan gaya verbal dan visual yang kadang-kadang membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa seseorang. Selain merangsang masyarakat untuk membeli dan menyadarkan masyarakat tentang suatu produk, layanan, ide, maupun isu sosial, iklan juga bertujuan untuk memberikan informasi dan pendidikan (Blundel, 1998: 180).

Peran dan pengaruh iklan yang signifikan dalam kehidupan manusia menjadikan bisnis iklan raksasa. Banyak perkembangan bisnis maupun program suatu institusi bergantung pada banyaknya iklan yang dipasang oleh institusi yang bersangkutan. Memang *image* perusahaan seperti ditentukan oleh iklan; banyak perusahaan yang sudah sangat dikenal seperti Coca Cola, McDonald, BMW masih tetap mengiklankan produknya. Dunia bisnis menggunakan iklan untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan omset penjualan.

Mencermati peran dan pengaruh iklan yang ditimbulkannya banyak pihak memanfaatkan iklan. Iklan dimanfaatkan tidak hanya oleh institusi bisnis tetapi juga organisasi non-profit seperti institusi pemerintah, institusi sosial dan politik, sekolah, institusi keagamaan, dan juga individu untuk berkomunikasi (baca: berpromosi). Organisasi pemerintah memakai iklan untuk lowongan pekerjaan, perekrutan anggota militer, tender, dll. Partai politik menggunakan iklan untuk memenangkan pemilu. Sekolah mengiklankan programnya untuk mencari calon siswa baru. Organisasi keagamaan memanfaatkan iklan untuk mengundang umatnya beribadah di suatu tempat tertentu. Sedangkan individu memanfaatkan iklan untuk menjual properti, mobil, motor dan barang-barang berharga lainnya; individu beriklan juga untuk mendapatkan pekerjaan.

Proses Komunikasi Iklan

Seperti telah disebutkan di atas bahwa iklan pada hakekatnya adalah suatu cara berkomunikasi. Iklan merupakan wacana tulis dan lisan yang dimanfaatkan oleh penjual melakukan tugasnya. Iklan yang sukses biasanya menerapkan empat (4) P: *publicity*, *people*, *place*, dan *product* (*service*). Publikasi merupakan cara yang paling baik untuk melakukan

pemasaran. Pemasaran yang diiklankan harus mengarah kepada komunitas yang ingin dicapai (klien), dengan distribusi (tempat) yang jelas dan berisi informasi tentang produk atau jasa tertentu. Prinsip iklan ini menerapkan konsep wacana yang dikemukakan oleh van Dijk (1997) yang mengatakan bahwa wacana memiliki tiga (3) dimensi utama: *language use*, *communication of beliefs (cognition)*, dan *interaction* di masyarakat.

Proses komunikasi iklan (*the advertising communication process*) mengembangkan proses komunikasi antar manusia pada umumnya (*the human communication process*). Seperti komunikasi pada umumnya, komunikasi dalam iklan memiliki tiga (3) unsur utama: pemberi pesan (*source*), pesan (*message*), dan penerima pesan (*receiver*). Pemberi pesan adalah sponsor, entitas (orang atau institusi) yang bertanggung jawab terhadap isi komunikasi dan yang memiliki pesan untuk disampaikan kepada konsumen, tetapi ia tidak membuat pesan itu sendiri. Sponsor meminta bantuan pengarang (*advertiser/penulis*), yaitu seorang penulis skrip, agen iklan, atau penulis karya seni untuk mengkomunikasikan pesan iklan verbal (lisan maupun tulis) dan nonverbal (*visual*). Dalam melaksanakan tugasnya penulis mengemas pesan iklan (dari *sponsor*) dengan mempertimbangkan format ruang dan waktu yang diinginkan oleh *sponsor*. Untuk mengiklankan barang, jasa, atau idea, penulis tidak melakukannya sendiri tetapi menggunakan pihak lain yang disebut *persona*. Sebagai pihak yang mengkomunikasikan pesan yang dikemas oleh penulis dan berasal dari sponsor, *persona* memakai suaranya yang merdu dan penampilannya yang menawan untuk mengkomunikasikan pesan iklan.

Pesan iklan dikemas dengan ranah bahasa persuasif untuk mempengaruhi klien tentang produk, jasa atau ide yang diiklankan. Kemasan iklan tersebut bisa dilakukan dengan bentuk pesan otobiografi, narasi, atau drama. Pesan otobiografi bercirikan format "Saya" mempunyai cerita menarik tentang diri saya sendiri untuk "anda" dengarkan. Format narasi adalah "orang ketiga bercerita tentang pihak lain kepada *imagined audience*." Sedangkan format drama menyajikan "bintang (pelaku peristiwa) melakukan aktivitas pesan sponsor di depan *imagined emphatic audience*." Apapun format yang dipakai, Arens (1999) berpendapat bahwa keputusan yang paling penting yang diambil oleh pembuat pesan (penulis) adalah keputusan tentang *persona* seperti apa dan bahasa seperti apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. *Persona* sebagai pihak yang mengkomunikasikan pesan iklan harus mampu mengekspresikan emosi, sikap dan motivasi yang bisa membuat pemirsa terpicu untuk membeli barang, jasa, ide yang diiklankan.

Diskusi di atas mengisyaratkan bahwa proses komunikasi dalam iklan jelas tidak sesederhana proses komunikasi verbal dalam komunikasi sehari-hari. Keberhasilan komunikasi iklan sangat dipengaruhi oleh pemahaman penulis tentang pesan iklan yang diberikan oleh sponsor. Pemahaman yang sama juga wajib bagi *persona*. Selanjutnya kerjasama

antara penulis dan persona dalam mengkomunikasikan pesan sponsor diperlukan. Agar iklan berhasil mengkomunikasikan pesan sponsor, maka penulis harus mencermati pemilihan ranah bahasa, ekspresi, dan pendengar/permirsa (*audience*) yang dituju.

Sponsor menganggap bahwa iklan merupakan investasi; oleh karena itu mereka berharap aktivitas iklan akan langsung berdampak terhadap penjualan. *Penulis* sebagai pihak yang dipercaya oleh *sponsor* memikul tanggung jawab terhadap harapan *sponsor* yang tidak sepenuhnya salah. Sebagai bagian dari proses kerja, *penulis* harus memikirkan proses komunikasi iklan agar pesan iklan meninggalkan kesan, sehingga konsumen mengetahui, mengingat dan menyukai suatu produk atau merek yang diiklankan. Secara sederhana proses tersebut dapat digambarkan melalui 3 variabel, yaitu: kesadaran, pemahaman, dan ketertarikan. Kesadaran merupakan kunci pertama dalam memasarkan merek dan produk. Tingkat kesadaran menentukan sejauh mana konsumen mengenal produk yang diiklankan dan menjadikannya referensi. Pemahaman berurusan dengan usaha mengenalkan spesifikasi produk kepada konsumen sehingga konsumen bisa membedakan produk yang diiklankan dengan produk lain (*competitor*) yang sejenis. Ketertarikan merupakan akibat atau hasil yang diharapkan dari tahapan kesadaran dan pemahaman. *Penulis* harus memikirkan strategi agar iklan bisa menciptakan ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, *penulis* harus bisa meramu ketiga variabel tersebut sehingga komunikasi iklan bisa tepat sasaran dan efektif.

Ada banyak faktor harus dipertimbangkan oleh *penulis* agar iklan berhasil guna; salah satu diantara faktor yang penting adalah memilih bahasa yang tepat. Dengan kata lain, seorang *penulis* harus piawai memakai bahasa sebagai alat komunikasi iklan. Ia harus memahami dan trampil menggunakan bahasa iklan, dan meramunya bersama-sama faktor lain seperti media iklan, durasi waktu, jenis produk yang diiklankan, konsumen yang dituju, dan lain-lain.

Konsep Bahasa Iklan

Pengaruh iklan terhadap kehidupan umat manusia begitu besar. Bagaimana bisa pengaruh itu begitu besar? Ada banyak unsur iklan bisa dianalisa untuk mengetahui pengaruh; namun demikian salah satu cara yang paling sederhana dan langsung adalah mempelajari bahasa yang dipakai yaitu penggunaan klaim (Schrank, 1996). Pernyataan klaim yang dibuat oleh *penulis* atas pesanan *sponsor* berisi tentang keunggulan produk yang diiklankan. Keunggulan produk yang diiklankan seringkali bukanlah informasi yang sebenarnya; oleh karena itu konsumen seharusnya bisa memahami isi informasi iklan menyesatkan atau bermanfaat yaitu informasi keunggulan produk secara jujur. Memang, ada iklan berisi informasi yang bukan bohong besar sekaligus informasi yang berharga (Schrank, 1966). Namun demikian, seringkali iklan berisi informasi antara kebenaran dan kebohongan dengan memakai kata-kata

figuratif atau piranti retorik berupa kata kiasan yang menyimpang (*tropes*) (Shie, 2005; Stella dan Adam, 2005).

Alasan klaim iklan seringkali berada pada kategori informasi palsu (*pseudo-information*) karena klaim iklan tersebut mengkomunikasikan suatu produk yang di pasaran banyak ditemui kemiripannya satu dengan yang lain (*parity products*); dan karena tidak satupun produk memiliki keunggulan sejati, iklan digunakan untuk menciptakan ilusi keunggulan (*the illusion of superiority*). Oleh Corbet (1971) dalam Stella & Adam (2005) klaim dan piranti retorik yang dipakai dalam iklan disebut sebagai penyimpangan seni (*artful deviation*) yang terjadi apabila pernyataan menyimpang dari arti kata yang diharapkan (Phillips & McQuarrie, 2004). Penggunaan piranti retorik untuk membuat pernyataan klaim menjadikan pesan iklan mendapatkan banyak perhatian, persuasif, dan mudah diingat. Piranti retorik tropes dan pernyataan klaim paritas (*claim parity*) digunakan untuk menyelamatkan tuduhan membohongi akan tetapi menarik perhatian konsumen.

Tropes merupakan kata-kata kiasan (*figurative use of a word*) yang mengandung makna yang tidak lumrah dari arti kata yang ditunjuk (Corbett, 1971). *Tropes* digunakan dalam iklan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tidak formal, dimana penyampaian informasi tersebut lebih merupakan pernyataan implisit daripada pernyataan kesimpulan klaim yang diinginkan. Tujuan penggunaan *tropes* adalah membuat pernyataan persuasif sehingga bisa mempengaruhi orang lain. Bentuk *tropes* bisa sederhana (*simple*) dan kompleks (*complex*). *Tropes* yang sederhana mengandung kesimpulan tertentu yang mengharuskan pembaca mengganti ekspresi sehingga pesan yang diinginkan bisa dipahami dengan benar. Sedangkan *tropes* yang kompleks mengandung kesimpulan yang agak longgar yang mengharuskan pembaca untuk membuat inferensi agar dapat memahami makna pernyataan iklan yang ditulis. Berikut adalah jenis, arti, dan contoh *tropes*.

	Jenis	Arti	Contoh
Substitution (Simple Tropes)	Metonimi	Penggunaan sebagian atau beberapa unsur bagian yang terkait untuk mewakili keseluruhan	"The imports are getting nervous" (Buick automobile)
	Elipsis	Penghilangan bagian kalimat	"Everyday vehicles that aren't" (Suzuki)

	Jenis	Arti	Contoh
Substitution (Simple Tropes)	Hiperbola	Klaim yang berlebihan	"Experience colour so rich you can feel it" (Cover Girl Lipstick). <i>Berkilaulah Pantene</i>
	Epanortosis	Pernyataan yang bermakna pertanyaan	"Chances are, you'll buy a Ranger for its value, economy and quality. Yeah, right." (Ford pickup truck)
	Pertanyaan Retoris	Pertanyaan yang tidak perlu dijawab	"Don't you have something better to do?" (Hewlett-Packard plain paper fax)
	Antanaklasis	Pengulangan sebuah kata dengan arti ganda	"Today's Slims at a very slim price" (Misty ultralight cigarettes) <i>Sarimi nempel di hati nempel di lidah.</i>
	Resonansi	Frase yang mempunyai makna berbeda dengan kombinasi gambar	"Will bite when cornered" (with a picture of a car splashing up water as it makes a turn) (Goodyear tires) <i>Pria punya selera (dengan gambar seorang yang maskulin sehat)</i>
	Ironi	Pernyataan yang maknanya bertentangan dengan yang dikatakan	"Just another wholesome family sitcom" (with a picture of the male lead licking cream off thighs) (HBO cable TV)
Destabilisation (Complex Tropes)	Silepsis	Kata kerja yang bermakna berbeda karena dukungan modifikasi klausa	"Built to handle the years as well as the groceries" (Frigidaire refrigerator)

	Jenis	Arti	Contoh
Destabilisation (Complex Tropes)	Homonimi	Satu kata bisa bermakna dua	"Make fun of the road" (Ford automobile)
	Metafora	Penggantian makna yang didasarkan pada kemiripan arti	"Say hello to your child's new bodyguards" (Johnson & Johnson Band-aids) <i>Ada mama di rumah semua pasti beres (Mama lime)</i>
	Paradoks	Pernyataan yang kontradiktif, salah atau tidak mungkin	"This picture was taken by someone who didn't bring a camera." (Kodak film)

Diadaptasi dari McQuarrie & Mick dalam Stella dan Adam (2005)

Untuk menciptakan keunggulan diantara sesama produk yang diiklankan, kata "lebih baik" (*better*), "paling baik" (*best*) sering dipakai. Menurut Schrank (1996), kata "lebih baik" dalam klaim paritas (*parity claim*) berarti "paling baik" dan "paling baik" berarti "sama dengan". Dengan demikian apabila semua merk barang sama, barang-barang tersebut harusnya memiliki kualitas yang sama baiknya. Jadi "paling baik" berarti bahwa produk tersebut sebaik produk lain yang terbaik dalam kelompoknya.

Pernyataan lain yang sering digunakan dalam iklan adalah pemakaian bukti pendukung. Produk yang betul-betul memiliki keunggulan sering memakai bukti pendukung yang meyakinkan dalam klaimnya untuk mengkomunikasikan keunggulannya. Apabila bukti pendukung yang dipakai tidak meyakinkan, produk tersebut sebetulnya tidak lebih baik dari produk lainnya yang sejenis; jadi produk yang diiklankan tersebut mungkin hanya sekualitas (sama baiknya) dengan yang lain tetapi tidak lebih baik.

Seperti juga *tropes*, pernyataan klaim iklan sengaja dibuat untuk menghindari dari jawaban yang jelas dan tegas terhadap suatu pertanyaan atau membuat seseorang (konsumen) percaya terhadap sesuatu yang tidak benar. Memang penggunaan *tropes* dan klaim iklan bertujuan untuk meyakinkan (mempersuasi) konsumen. Pernyataan iklan baik tulis maupun lisan menyatakan bahwa suatu produk yang diiklankan itu luar biasa. Memang dalam kenyataannya, klaim iklan ada yang benar tetapi tidak sedikit yang mengecoh. Agar iklan tidak mengecoh, para penulis iklan menyelaraskan kenyataan (*truth*) dan kebohongan (*falsehood*) pemilihan kata (Schrank, 1996). Alasan penyelarasan klaim adalah produk yang diiklankan merupakan produk paritas (*parity product*)

dimana barang sejenis di pasaran jumlahnya banyak. Karena tidak satu merek produk sejenis memiliki superioritas, kualitas yang jauh di atas dari produk sejenis lainnya, iklan di buat untuk menciptakan ilusi superioritas tersebut.

Menurut Schrank (1996), ada dua cara untuk membuat paritas dalam iklan: (1) penggunaan kata-kata 'lebih baik' (*better*) dan 'terbaik' (*best*) dan (2) penggunaan pernyataan yang jelas yang didukung dengan bukti-bukti yang meyakinkan tentang suprioritas. Dalam klim iklan, kata 'lebih baik' berarti 'terbaik', sedangkan 'terbaik' berarti 'sama dengan' (*equal to*). Apabila semua merek identik, semuanya memiliki nilai yang baik. Dengan demikian kata 'terbaik' berarti bahwa produk merek tertentu yang diiklankan tersebut memiliki superioritas yang sama dengan produk sejenis lainnya. Singkatnya, iklan kecap merek "X" adalah kecap 'terbaik' seperti kecap lain yang ditemui di pasaran.

Menurut Schrank (1996), untuk menciptakan ilusi keunggulan, penulis biasanya memilih salah satu dari sepuluh cara membuat klaim berikut:

1. THE WEASEL CLAIM (Klaim kosong)

The weasel claim berisi informasi yang tampaknya berisi pada awalnya tetapi ungkapan yang mengikutinya kosong, tidak bermakna. Pernyataan seperti ini biasanya memakai kata "membantu" (*the champion weasel*); "seperti" (digunakan untuk perbandingan); "layaknya" "bagaikan", "sehalus", "tampak", "selembut", dan lain-lain. Berikut adalah contoh-contoh pernyataan kosong (*the weasel claim*).

"Helps control dandruff symptoms with regular use." Yang masuk dalam *The weasels* adalah kata "*helps control*," dan "*regular use*." Kalimat dalam pernyataan ini bukan menghentikan ketombe.

"Only half the price of many color sets." Kata "*many*" adalah *the weasel*. Dalam pernyataan ini seolah-olah harga yang ditawarkan tidak mahal.

"Hot Nestlé's cocoa is the very best." Ingat kata *better* dan *best* sebagai *the weasel*.

"Bersih, segar *seperti* baru terus." (Shell Helix)

"*Membantu* melawan tujuh penuaan kulit." (Olay of Ulan)

"*Membantu* menjaga kondisi tubuh." (Frisian Flag)

2. THE UNFINISHED CLAIM (Klaim yang tidak selesai)

The unfinished claim merupakan pernyataan klaim yang memaparkan bahwa produk yang diiklankan lebih baik dari yang lain tetapi pembadingannya tidak selesai (bentuk *ellipsis*). Contohnya:

"Magnavox gives you more." Lebih dibandingkan dengan apa?

"Supergloss does it with more color, more shine, more sizzle, more!"

"Coffee-mate gives coffee more body, more flavor." Perhatikan kata "*body*" dan "*flavor*" adalah hampa/tak bermakna (*weasels*).

"You can be sure if it's Westinghouse." Yakin tentang apa?

“Anti oksidan lebih tinggi.” (Green Tea) Lebih tinggi dibandingkan dengan apa?

”Supra X 125 R Tangguh bertenaga jelas lebih berkelas ...” (Honda) Berkelas dibandingkan apa? Dalam hal apa?

3. THE "WE'RE DIFFERENT AND UNIQUE" CLAIM (Klaim “Kami beda dan unik)

Iklan ini mengklaim bahwa ”kami beda” yaitu produk yang diiklankan berbeda dari produk yang lain.

Cohtohnya:

"There's no other mascara like it."

"Only Doral has this unique filter system."

"Cougar is like nobody else's car."

“Diantara semua yang hitam, hanya dia ... hitam yang berkilau.” (Sunsilk)

“Baginya, tiada selain dirimu.” (Lux)

“Keunggulan tak terkalahkan.” (Acer)

4. THE "WATER IS WET" CLAIM (Klaim “Air itu basah”)

Klaim "Water is wet" menyatakan bahwa suatu produk benar adanya dalam kategori produk tersebut. Klaim semacam ini biasanya berbentuk pernyataan fakta tetapi tidak lebih baik dari produk pesaing lainnya.

Berikut adalah contoh-contohnya

"Mobil: the Detergent Gasoline." Semua gasoline bertindak sebagai pembersih.

"Rheingold, the natural beer." Dibuat dari padi-padian dan air seperti bir yang lain.

"SKIN smells differently on everyone." Seperti juga parfum-parfum yang lain.

“Bila sehat ... kesegarannya tak akan terusik.” (Sharp dengan teknologi Plasmacluster) Buah apapun apabila sehat pasti segar.

5. THE "SO WHAT" CLAIM (Klaim “Jadi, mau apa”)

Penulis menggunakan pernyataan yang benar tetapi tidak ada manfaatnya terhadap produk yang diiklankan. Klaim ini mengundang pembaca yang kritis bertanya “Jadi, mau apa?”

Contohnya:

"Geritol has more than twice the iron of ordinary supplements."

Namun apakah manfaatnya bagi tubuh juga dua kali lebih banyak?

"Campbell's gives you tasty pieces of chicken and not one but two chicken stocks." Apakah juga meningkatkan rasa?

"Strong enough for a man but made for a woman." Pernyataan ini mengklaim bahwa deodorant ini untuk produk yang ditujukan untuk pasar perempuan.

”Menjadi idola ada formulanya.” (Formula) Lalu formulanya apa?

”Viva sesuai untuk daerah tropis” (Viva) Apakah cocok untuk semua wajah di daerah tropis?

6. THE VAGUE CLAIM (Klaim yang tidak jelas)

Klaim ini tidak jelas karena tumpang-tindih dengan yang lain yaitu dengan menggunakan kata-kata yang berbunga-bunga (muluk-muluk) tetapi hampa (tidak bermakna), termasuk penggunaan pendapat yang menantang (mengundang) pembuktian. Biasanya kali ini memakai *weasel words*.

Contohnya:

"Lips have never looked so luscious." Bisakah anda membayangkan untuk membuktikan dan menolak klaim tersebut?

"Tenang aja, saatnya Woods' beraksi" Melakukan apa?

"Rexona. Setia setiap saat." Setia dalam hal apa?

"Telkom Flexi bukan telepon biasa." Biasa seperti apa?

7. THE ENDORSEMENT OR TESTIMONIAL (Dukungan atau Testimoni)

Penggunaan orang ketiga (biasanya adalah selebriti) untuk mendukung atau memberikan testimoni tentang produk yang diiklankan.

Contoh dukungan dan testimony adalah sebagai berikut:

"Joan Fontaine throws a shot-in-the-dark party and her friends learn a thing or two."

"Darling, have you discovered Masterpiece? The most exciting men I know are smoking it." (Eva Gabor)

"Halle Berry menggunakan Revlon LipGlide Color Gloss Warna: Cherry Ice (Revlon)

"Ingin mempunyai wajah semulus LUNA MAYA? IMPRESSIONISlah tempatnya!!!!"

8. THE SCIENTIFIC OR STATISTICAL CLAIM (Klaim ilmiah atau Klaim dengan pendukung statistik)

Iklan menggunakan bukti berupa eksperimen atau statistik untuk memberikan impresi yang mendalam terhadap produk yang diiklankan.

Contohnya:

"Easy-Off has 33% more cleaning power than another popular brand."

"Merek populer yang lain" sering diterjemahkan sebagai jenis oven lain yang dijual di pasar. Selain itu klaim ini juga tidak mengatakan bahwa Easy-Off bekerja 33% lebih baik.

"Special Morning--33% more nutrition." Pernyataan ini juga bisa disebut sebagai "The unfinished claim."

"85% dokter gigi memakai sikat gigi Oral-B." (Sikat gigi Oral-B)

9. THE "COMPLIMENT THE CONSUMER" CLAIM (Klaim "Penghargaan terhadap konsumen")

Klaim ini meninabobokkan konsumen dengan kata-kata manis.

Contohnya:

"We think a cigar smoker is someone special."

"If what you do is right for you, no matter what others do, then RC Cola is right for you."

"You pride yourself on your good home cooking..."

"The lady has taste."

"Priya punya selera." (Rokok)

10. THE RHETORICAL QUESTION (Pertanyaan Retoris)

Pertanyaan Retoris dipakai dengan makna seolah-olah konsumen (pembaca) menjawab dan men-iyakan pertanyaan dalam iklan tersebut.

Berikut adalah contoh-contohnya.

"Plymouth--isn't that the kind of car America wants?"

"Shouldn't your family be drinking Hawaiian Punch?"

"What do you want most from coffee? That's what you get most from Hills."

"Touch of Sweden: could your hands use a small miracle?"

Bahasa iklan memiliki pendekatan dan tujuan tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Swales (dalam Cook 2001) yang mengatakan bahwa "... bahasa iklan sebagai suatu peristiwa komunikasi memiliki seperangkat tujuan komunikasi." Tujuan komunikasi inilah oleh Cook (2001) dijadikan sebagai alasan (rasional) bahwa bahasa iklan sebagai gaya bahasa tersendiri. Alasan ini selanjutnya membentuk struktur organisasi bahasa iklan dan mempengaruhi dan membatasi isi dan gaya iklan. Karena itu, selain piranti retorik, iklan juga disusun mempertimbangkan bentuk retorika (Goatly, 2000). Menurut Goatly, iklan dibuat untuk tujuan merangsang konsumsi barang yang tidak perlu, mempropagandakan dan memproduksi sistem nilai dan pola pikir. Dalam pesannya iklan memberi pesan bahwa dengan membeli produk atau layanan yang diiklankan seseorang akan: (1) bisa menyelesaikan masalahnya, (2) memperoleh kualitas yang diinginkan, (3) memilih identitasnya, (4) membedakan dirinya dari yang lain, dan (5) membeli gaya hidup. Setiap tujuan yang ingin dicapai oleh sponsor dikemas dengan bahasa iklan dalam bentuk retorika tertentu. Sebagai contoh, untuk mencapai tujuan pertama—menyelesaikan masalah—iklan dikemas dengan pola pemecahan masalah (*the problem solution*). Untuk mencapai tujuan ke dua sampai dengan ke lima, iklan bisa disusun dengan pola dikotomi informasi baru dan lama (*the given-new information*) atau isu ideal dan fakta (*the ideal-real issues*). Apabila dilihat dari prinsip pemakaian bahasa (*language use*), sebagai salah satu bentuk komunikasi bisnis, iklan—terutama *tag line*—menerapkan prinsip KISS (*Keep it short and simple*) atau seringkali diganti dengan plesetan *Keep it simple, stupid* (Blundel, 1998).

Dari uraian di atas bisa disimpulkan bahwa iklan memiliki ciri-ciri kebahasaan yang khusus yang berbeda dengan bahasa formal atau non-formal. Karena itu berkomunikasi lewat iklan bukanlah berkomunikasi

yang normal. Iklan memiliki register bahasa tersendiri yang tergantung pada media yang dipakai, jenis produk atau jasa yang diiklankan, cara yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen yang diinginkan. Bahasa iklan memiliki ciri-ciri bahasa lisan informal antar teman dekat dan bahasa tulis informal teknis dan ilmiah. Seperti telah dipaparkan dalam contoh-contoh di atas, bahasa iklan hampir saja selalu berisi kata kerja dan sifat untuk mendeskripsikan produk atau jasa yang diiklankan.

Iklan sebagai Materi Pelajaran Bahasa

Pokok bahasan dalam pelajaran bahasa adalah ketrampilan berbahasa dan pengetahuan bahasa. Bahasa iklan, walaupun tidak mendapat perhatian yang besar dalam kurikulum bahasa, sebaiknya diperkenalkan dan diajarkan dalam pelajaran bahasa. Bahasan bahasa iklan sebaiknya disajikan menjadi salah satu bahasan dalam ketrampilan berbahasa bukan pengetahuan bahasa.

Salah satu materi ketrampilan berbahasa dalam mata pelajaran bahasa (Inggris) adalah teks fungsional pendek. Teks iklan bisa dipakai sebagai salah satu teks fungsional pendek, seperti yang telah disarankan oleh kurikulum bahasa Inggris KTSP. Kelebihan teks iklan dari teks bentuk lain adalah teks iklan sering dilengkapi dengan bentuk visual yang memancing perhatian (Fox 2002, Davies 1996). Fox (2002: 19) memberikan beberapa alasan kuat memasukkan teks iklan sebagai materi pelajaran bahasa, yaitu (1) siswa dipaparkan dengan keragaman teks-teks iklan dari berbagai media, (2) topik bahasan iklan beraneka ragam, (3) iklan mudah memancing pendapat siswa karena iklan berisi pesan-pesan yang sehari-hari dibutuhkan, dan (4) iklan bisa dipakai untuk mengasah ketrampilan berpikir kritis siswa. Selaras dengan pendapat Fox, Leiss dan kawan-kawan (2006) berpendapat bahwa teks iklan bisa berisi budaya tradisional (setempat), berbagai kebiasaan masyarakat, dan budaya konsumsi internasional yang memungkinkan siswa untuk berlatih ketrampilan berbahasa dan memahami berbagai budaya.

Berbagai cara bisa dilakukan oleh guru untuk mengembangkan materi ketrampilan berbahasa dengan teks iklan. Dengan teks iklan, ketrampilan berbahasa dan pengetahuan bahasa bisa disajikan secara integratif. Kegiatan pembelajaran bahasa dengan teks iklan bisa diawali dengan memahami isi (ketrampilan membaca) dan kosa kata, dilanjutkan dengan diskusi membahas isi secara lisan (ketrampilan berbicara dan berpikir kritis), dan diakhiri dengan ketrampilan menulis serta berbicara sekaligus yaitu memberi tanggapan tertulis dan presentasi. Untuk mengajar bahasa kepada anak-anak, Sharma dan Barrett (2007) berpendapat bahwa gambar dan foto dalam iklan efektif dipakai untuk mengajar kosa kata dan ketrampilan berbicara seperti latihan presentasi di depan kelas. Guru bisa mengkopi gambar dan foto dalam presentasi *power point* atau menempelkan gambar dan foto dalam *flashcards* untuk mengajar kosa-kata.

Untuk pelajaran bahasa bagi siswa sekolah menengah, teks iklan dimanfaatkan untuk berpikir kritis dalam bahasa lisan maupun tulis. Agar iklan bisa dimanfaatkan secara efektif untuk ketrampilan berbahasa maka guru harus mengeksploitasi bahasa dan pesan iklan, dan mengembangkan jenis kegiatan belajar. Salah satu cara yang paling sederhana dan sering dipakai dalam proses belajar mengajar adalah pertanyaan dan perintah kegiatan. Kegiatan pembelajaran dengan teks iklan bisa diawali dengan menjawab pertanyaan umum seperti ‘Teks ini mengiklankan apa?’, ‘Bagaimana cara teks ini beriklan?’, ‘Siapa konsumen dari teks iklan ini?’. Selanjutnya, guru mengeksploitasi penggunaan bahasa iklan dalam teks iklan tersebut dengan pertanyaan-pertanyaan seperti ‘Strategi persuasi apa yang dipakai dalam iklan ini?’, ‘Menurut kamu jenis klaim apa yang dipakai dalam iklan ini?’, ‘Menurut kamu apakah klaim dalam iklan ini efektif?’ Selain pertanyaan umum dan pertanyaan kebahasaan, guru juga bisa mengembangkan pertanyaan yang menuntut siswa untuk berpikir kritis seperti ‘Apakah kamu suka dengan teks iklan ini?’, ‘Apa cerita dibalik gambar dalam iklan ini?’, ‘Apa pendapatmu tentang iklan ini?’, ‘Apakah kamu percaya tentang kebenaran yang dimuat dalam iklan ini?’ Pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak hanya dijawab lepas tetapi juga dijadikan dasar untuk diskusi dan presentasi terutama untuk siswa sekolah menengah. Dalam kelompok, siswa berdiskusi dan mempresentasikan jawaban dan pendapat yang dilengkapi dengan bukti dan pengalaman yang relevan. Diskusi dan presentasi pendapat tentang bahasa iklan dan informasi yang ada dalam iklan tidak hanya melatih ketrampilan berbahasa tetapi juga berpikir kritis.

Kesimpulan

Kehidupan umat manusia di jaman moderen ini tidak bisa lepas dari iklan. Setiap sisi kehidupan manusia, termasuk siswa, selalu disuguhi dengan iklan. Konsumsi dan gaya hidup seseorang, senang atau tidak senang banyak dipengaruhi oleh iklan. Agar tidak terjebak dengan kebutuhan palsu dan tetap bisa memilih produk dan jasa yang diperlukan serta tetap bisa bergaya hidup yang tidak ketinggalan jaman, konsumen termasuk siswa seharusnya mampu memahami informasi yang dikomunikasikan oleh iklan. Salah satu cara yang paling sederhana adalah memahami pesan iklan lewat bahasanya, yang dalam banyak hal berbeda dari bahasa komunikasi formal maupun non-formal. Agar siswa kritis terhadap isi iklan, mata pelajaran bahasa sebaiknya memasukkan (bahasa) iklan sebagai materi pokok bahasan khususnya ketrampilan berbahasa.

Daftar Pustaka

Arens, W. F. (1999). *Contemporary Advertising*. New York: Irwin McGraw-Hill.

- Blundel, R. (1998). *Effective Business Communication: Principles and Practice for the Information Age*. Singapore: Prentice Hall.
- Cook, G. (2001). *The discourse of Advertising*. London: Routledge
- Corbett, E. P. (1971). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. (2nd edn.), Oxford: University Press, New York.
- Davies, J. (1996). *Educating Students in a Media-Saturated Culture*. Lancaster, PA: Technomic.
- Fox, R. F. (2002). *Imagges across Culturers: Exploring Advertising in the Diverse Classroom in Language Teaching*
- Goatly, A. (2000). *Critical Reading and Writing: An Introductory Coursebook*. London: Routledge.
- Leis, W., Kline, S., Jhally, S., dan Botellrill, J. (2006). *Social Communication in Advertising: Consumption in Mediated Market Place*. 2nd Edition. London: Routledge.
- Lesikar, R. V.; Pettit, J.D.; & Flatley, M.F. (-). *Lesikar's Basic Business Communication*. Singapore: Irwin McGraw-Hill.
- Phillips, Barbara J. and McQuarrie, Edward F. (2004). *Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising*. London: Sage Publications.
- Stella, J. & Adam, S. (2005). *Tropes in Advertising: A Web-Based Empirical Study*.
<http://ausweb.scu.edu.au/aw05/papers/refereed/stella/paper.html>
- Van Dijk, T. (1997). *Discourse as structure and process*. London: Sage Publications.
- Schrank, J. (1996). *The Language of Advertising Claims*.
<http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>
- Shie, Jian-Shiung (2005). Master Tropes in English Magazine Advertisements: *A Semiotic Topic-Vehicle Approach*. Taiwan Journal of Linguistics Vol. 3.1, 33-64, 2005