

Bahasa Iklan Media Massa Cetak: Jenis, Bentuk, dan Fungsi (Studi Kasus Koran *Bali Post*)

I Gusti Putu Sutarma¹, I Wayan Jendra²

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali¹

Email: gustiputusutarma@pnb.ac.id²; wayanjendra@yahoo.com²

Abstract-The use of language in print mass media advertisements is very varied, starting from the type of language used, choice of words (diction), sentences, and language functions. Based on these conditions, the research entitled "The Language of Printed Mass Media Advertising: Types, Forms, and Functions (Case Study of the Bali Post Newspaper) becomes interesting to do. linguistics used, and (3) describe the function of the language used. This research is a descriptive-qualitative approach. The data was collected by using the method of listening assisted by note-taking techniques. The data analysis method is descriptive qualitative with the basis of an inductive methodological paradigm. That is, a paradigm that departs from something specific to something general. To determine the linguistic form, the agih method is used, namely the method of language analysis with a determining tool derived from the language itself. Furthermore, the results of the analysis are presented with informal and formal methods. In this study found three types of languages, namely: Indonesian, English (foreign language), and Balinese (regional language). In addition, advertisements were also found using mixed languages, namely a mixture of Indonesian and English as well as a mixture of Indonesian and Balinese. In terms of language, the dominant Indonesian-language advertisements amounted to 118 pieces or 86.7%. There were 2 advertisements in English and Balinese language, or 1.5%, respectively, while in mixed language, there were 14 advertisements or 10.3%. The linguistic forms found are: phrases, sentences, and paragraphs. Ad narratives are dominated in the form of phrases, namely 122 advertisements or 89.7%, in sentence form there are 9 advertisements or 6.6%, and in paragraph form there are 5 advertisements or 3.7%. The communicative functions of language found are: informational, expressive, directive, aesthetic, and phatic. Informational function means the function of language to convey information; expressive function, is to express the speaker's feelings and attitudes; a directive function is a function to influence a person's behavior and attitudes; aesthetic function, is the function of language for the sake of the work itself without any ulterior motives; and the phatic function is the function of language to maintain good relations in social groups.

Keywords: language, advertising, mass media, linguistic form, function of language

Abstrak-Penggunaan bahasa pada iklan media massa cetak sangat bervariasi, mulai jenis bahasa yang digunakan, pilihan kata (diksi), kalimat, dan fungsi bahasanya. Berdasarkan kondisi itu, penelitian dengan judul "Bahasa Iklan Media Massa Cetak: Jenis, Bentuk, dan Fungsi (Studi Kasus Koran *Bali Post*) menjadi menarik untuk dilakukan Tujuannya adalah: (1) mendeskripsikan jenis bahasa yang digunakan, (2) mendeskripsikan bentuk-bentuk linguistik yang digunakan, dan (3) mendeskripsikan fungsi bahasa yang digunakan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Datanya dikumpulkan dengan metode simak yang dibantu dengan teknik catat. Metode analisis datanya adalah deskriptif kualitatif dengan dasar paradigma metodologis induktif. Artinya, suatu paradigma yang bertolak dari sesuatu yang khusus ke sesuatu yang umum. Untuk menentukan bentuk linguistiknya digunakan metode agih, yaitu metode analisis bahasa dengan alat penentu yang berasal dari bahasa itu sendiri. Selanjutnya, hasil analisis disajikan dengan metode informal dan formal. Dalam penelitian ini ditemukan tiga jenis bahasa, yaitu: bahasa Indonesia, bahasa Inggris (bahasa asing), dan bahasa Bali (bahasa daerah). Di samping itu, ditemukan juga iklan menggunakan bahasa campuran, yaitu campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris serta campuran bahasa Indonesia dan bahasa Bali. Dari segi bahasa, iklan berbahasa Indonesia yang dominan, yaitu berjumlah 118 buah atau 86,7 %. Iklan berbahasa Inggris dan berbahasa Bali ditemukan masing-masing 2 buah atau 1,5 %, sedangkan yang berbahasa campuran didapatkan 14 buah iklan atau 10,3 %. Bentuk linguistik yang ditemukan berupa: frasa, kalimat, dan paragraf. Narasi iklan didominasi dalam bentuk frasa, yaitu 122 buah iklan atau 89,7 %, dalam bentuk kalimat ditemukan 9 buah iklan atau 6,6 %, dan dalam bentuk paragraf ditemukan 5 buah iklan atau 3,7 %. Fungsi komunikatif bahasa yang ditemukan adalah fungsi: *informasional*, *ekspresif*, *direktif*, *estetis*, dan *phatik*. Fungsi *informasional* maksudnya fungsi bahasa untuk menyampaikan informasi; fungsi *ekspresif*, adalah untuk mengungkapkan perasaan dan sikap penuturnya; fungsi *direktif* adalah fungsi untuk memengaruhi perilaku dan sikap

seorang; fungsi *estetik*, adalah fungsi bahasa demi hasil karya itu sendiri tanpa maksud yang tersembunyi; dan fungsi *phatik* maksudnya adalah fungsi bahasa untuk menjaga hubungan baik dalam kelompok sosial.

Katakunci: bahasa, iklan, media massa, bentuk linguistik, fungsi bahasa

1. Pendahuluan

Sebagai alat komunikasi, bahasa berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakatnya. Bahasa digunakan oleh masyarakat penuturnya dalam kehidupan sehari-hari pada situasi resmi dan tidak resmi, baik secara lisan maupun secara tertulis. Percakapan antaranggota keluarga di rumah, obrolan sesama teman di warung, dan komunikasi dengan sarana telepon merupakan contoh penggunaan bahasa secara lisan. Contoh penggunaan bahasa tulis ditemukan pada: surat (dinas dan pribadi), berita dan iklan di koran maupun majalah, buku pelajaran, dan karya tulis ilmiah.

Salah satu contoh penggunaan bahasa tulis adalah bahasa iklan pada media massa cetak seperti koran dan majalah. *Bali Post*, merupakan salah satu koran nasional yang terbit di Bali dan jangkauan pembacanya sangat luas. Karena jangkauan pembacanya yang luas, iklan dalam Koran *Bali Post* jauh lebih banyak dibandingkan dengan koran lainnya yang terbit di Bali. Berbagai iklan ada pada setiap terbitan koran tersebut, seperti: iklan pemberitahuan (pengumuman), iklan penawaran (niaga), dan iklan layanan masyarakat.

Iklan secara prinsip merupakan pemakaian bahasa, dengan tujuan menyampaikan informasi suatu produk baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam iklan harus mudah dipahami dan menarik pembacanya, sehingga tujuan iklan dapat tercapai.

Iklan berisi pemberitahuan kepada pembaca atau masyarakat dan umumnya bersifat memengaruhi pembacanya agar melakukan sesuatu sebagaimana yang dikehendaki oleh pembuat iklan. Secara umum, iklan tidak terbatas pada produk barang saja tetapi juga bisa berupa jasa, informasi, ajakan atau seruan untuk melaksanakan sesuatu. Contohnya, ajakan untuk menghemat listrik, ajakan untuk membuang sampah pada tempatnya, dan ajakan untuk tidak menggunakan narkoba.

Iklan di media massa cetak umumnya dibatasi oleh ruang atau tempat. Oleh karena itu, iklan biasanya dibuat singkat, padat dan berisi untuk mengurangi biaya penayangannya. Sifat iklan yang singkat, padat dan berisi harus diperhatikan betul oleh pembuat iklan terutama penggunaan bahasanya. Walaupun iklan bersifat singkat, padat dan berisi, bahasa yang digunakan harus tetap komunikatif, yaitu bahasa yang mudah dipahami tetapi tidak menyalahi kaidah bahasa itu sendiri.

Penggunaan bahasa pada iklan media massa cetak sangat bervariasi, mulai jenis bahasa yang digunakan, pilihan kata (diksi), kalimat, dan fungsi bahasanya. Hal ini juga terdapat pada iklan di Koran *Bali Post*. Pembuat iklan tentu akan memilih bahasa, kata, kalimat, dan fungsi bahasa yang tepat sesuai dengan tujuan iklannya. Berdasarkan kondisi itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Bahasa Iklan Media Massa Cetak: Jenis, Bentuk dan Fungsinya (Studi Kasus pada Koran *Bali Post*)”.

2. Metode

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Fokusnya adalah penggambaran secara menyeluruh mengenai jenis, bentuk, dan fungsi bahasa dalam iklan media massa cetak khususnya Koran *Bali Post*. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor, 1975 dalam Moleong, 2002: 3)). Disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak menggunakan data kuantitatif atau angka yang disertai dengan perhitungan. Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan metodologi kualitatif itu sendiri. Sementara itu, Djajasudarma (2006: 11) menyatakan metodologi kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa.

2.2 Objek Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah Koran *Bali Post*. Populasi penelitian ini adalah semua iklan display yang dimuat pada Koran *Bali Post* dari tanggal 1 s.d. 31 Maret 2020 dengan jumlah 544 buah iklan. Besarnya jumlah populasi, peneliti tidak memungkinkan untuk mengamatinya secara keseluruhan. Di samping itu, dari 544 buah iklan sebagai populasi banyak yang sama. Artinya, sebuah iklan bisa diterbitkan berkali-kali dengan model/bentuk, narasi, dan ilustrasi yang sama. Jadi, sifat populasinya adalah homogen. Dengan kondisi populasi seperti itu, penelitian ini menggunakan teknik sampling dalam pengumpulan datanya. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Dengan teknik *simple random sampling* ini semua anggota populasi berpeluang menjadi sampel, karena dilakukan pengambilan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada pada populasi. Penggunaan teknik ini dimungkinkan, karena sifat populasi dalam hal ini iklan media massa cetak pada Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 bersifat homogen (Sugiyono, 2014: 122). Besar sampel yang akan diambil adalah 25% dari populasi yaitu 136 buah iklan.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto. Data kuantitatif adalah data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono, 2014: 6). Dalam penelitian ini, data kualitatif berupa penggunaan bahasa dalam iklan media massa cetak khususnya Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 sedangkan data kuantitatif berupa jumlah populasi, jumlah sampel, dan persentase iklan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode simak yang dapat disejajarkan dengan metode pengamatan atau observasi dalam ilmu sosial, khususnya Antropologi (Sudaryanto, 1993: 133--138; Mahsun, 2005: 92). Penggunaan metode simak dibantu dengan teknik lanjutan berupa teknik catat.

2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan dasar paradigma metodologis induktif sebagai metode analisis data. Artinya, suatu paradigma yang bertolak dari sesuatu yang khusus ke sesuatu yang umum (Mahsun, 2005: 256-257). Dengan metode analisis deskriptif, data yang telah dikumpulkan berupa penggunaan bahasa dalam iklan media cetak Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 dideskripsikan secara lengkap sehingga akhirnya didapatkan suatu simpulan mengenai jenis-jenis bahasa, bentuk linguistik, dan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan media cetak Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020.

Di samping metode analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini juga menggunakan metode agih yaitu metode analisis bahasa dengan alat penentu yang berasal dari bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 1993: 13; Mahsun, 2005: 120). Metode agih digunakan untuk mengetahui bentuk-bentuk linguistik dalam iklan. Selanjutnya, hasil analisis disajikan dengan metode informal dan formal (Sudaryanto, 1993: 145).

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Hasil penelitian bahwa dalam iklan media massa cetak Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 ditemukan tiga jenis bahasa, yaitu: bahasa Indonesia, bahasa Inggris (Bahasa Asing), dan bahasa Bali (Bahasa Daerah). Di samping itu, dari segi penggunaan jenis bahasa ditemukan iklan menggunakan bahasa campuran, yaitu campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris serta campuran bahasa Indonesia dan bahasa Bali. Bentuk linguistik yang ditemukan dalam iklan berupa: frasa, kalimat, dan paragraf. Sementara fungsi ko,unikatif bahasa yang terdapat dalam iklan adalah fungsi: *informasional*, *ekspresif*, *direktif*, *estetis*, dan *phatik*.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Jenis Bahasa

Iklan media massa cetak yang bersifat singkat, padat, dan berisi memengaruhi pemilihan bahasa yang digunakan untuk menginformasikan isi iklannya. Di samping itu, pemilihan penggunaan suatu bahasa dalam iklan media massa cetak juga dipengaruhi oleh tujuan dan sasaran iklannya. Berdasarkan hal itu, iklan dalam media massa cetak Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 ditemukan menggunakan beberapa bahasa. Bahasa yang dimaksud adalah: bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Bali, dan bahasa campuran.

1. Iklan Berbahasa Indonesia

Berdasarkan jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak 136 buah iklan, 118 buah atau 86,7 % iklan pada Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 menggunakan bahasa Indonesia. Berikut adalah contoh iklan yang berbahasa Indonesia.



Sumber: *Bali Post*, 24 Maret 2020

Contoh iklan di atas, merupakan iklan penerimaan mahasiswa baru sebuah perguruan tinggi di Denpasar. Dalam iklan tersebut, informasinya sangat jelas karena disampaikan dengan bahasa Indonesia yang singkat, padat, dan lugas, sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat. Semua informasi dalam iklan tersebut disampaikan dengan bahasa Indonesia.

Apabila dilihat dari segi penggunaan bahasa Indonesianya, iklan tersebut di atas bahasanya sudah komunikatif. Artinya, bahasa Indonesia yang digunakan di dalamnya dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. Akan tetapi, dari segi kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, ada kaidah kebahasaan yang diabaikan, yaitu kaidah ejaan (PUEBI) dan kaidah kosa kata. Kaidah ejaan yang bermasalah meliputi: penggunaan huruf kapital, huruf miring, tanda baca koma (,) dan tanda baca titik (.). Berikut penjelasannya.

Pada bagian paragraf satu redaksi iklan tersebut terdapat rincian tentang: *hari*, *tanggal*, *tempat*, *alamat*, dan *waktu*. Rincian tersebut diawali dengan huruf kapital, padahal itu bukan kalimat baru. Rincian tersebut masih merupakan bagian kalimat yang ada di atasnya. Oleh karena itu, rincian tersebut mestinya tidak diawali dengan huruf kapital. Selanjutnya, paragraf satu kalimatnya berakhir pada rincian di atas sehingga rincian itu mestinya diakhiri dengan tanda

baca titik (.). Penggunaan tanda baca titik (.) yang tidak tepat juga terdapat pada paragraf tiga. Pada paragraf tiga terdapat kesalahan penulisan singkatan, yaitu **s/d**. Singkatan itu mestinya ditulis **s.d**.

Pada paragraf satu juga ada rincian: *Prestasi, Minat dan Kemampuan Akademik (PMKA)*. Pada rincian ini juga ada kekurangan tanda baca koma (,) yang mestinya ditulis sebelum kata *dan*. Sesuai dengan kaidah PUEBI, apabila membuat rincian yang unsurnya lebih dari dua, sebelum kata *dan* harus ada tanda koma (,). Tanda koma (,) juga digunakan untuk memisahkan antara suatu tempat atau suatu lembaga yang lebih kecil dan suatu tempat atau suatu lembaga yang lebih besar, serta antara alamat dan nama kota. Dengan demikian, antara Fakultas Kedokteran Gigi dan Universitas Mahasaraswati harus ada tanda baca koma (,). Demikian juga antara Universitas Mahasaraswati dan Denpasar juga harus ada tanda baca koma (,). Pada penulisan alamat, antara nama jalan dan tempat juga harus ada tanda baca koma (,).

Di samping penggunaan huruf kapital, penggunaan huruf miring juga tidak diperhatikan dalam redaksi iklan tersebut. Huruf miring digunakan untuk menulis kata-kata atau istilah asing dalam bahasa Indonesia. Pada paragraf tiga terdapat penggunaan kata asing *online* dan *website*. Kedua kata tersebut mestinya ditulis dengan huruf miring, karena merupakan kata asing.

Penggunaan kata yang tidak cermat juga ditemukan pada iklan di atas. Kata yang tidak cermat adalah *selesai* yang terdapat pada akhir rincian paragraf 1. Penggunaan kata *selesai* memberikan implikasi makna waktu yang tidak jelas. Kata itu mestinya diganti dengan waktu yang pasti. Misalnya, kalau kegiatan itu dilaksanakan selama dua jam ditulislah di sana pukul 08.30 s.d. 10.30 WITA, sehingga rentang waktunya jelas.

Jadi, redaksi paragraf satu dan paragraf tiga iklan di atas mestinya ditulis sebagai berikut.

Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Mahasaraswati, Denpasar membuka kesempatan untuk menjadi mahasiswa melalui ujian masuk mahasiswa baru jalur Prestasi, Minat, dan Kemampuan Akademik (PMKA) tahun akademik 2020/2021 yang akan dilaksanakan pada:

hari, tanggal : Minggu, 23 Februari 2020

**tempat : Fakultas Kedokteran Gigi,
Universitas Mahasataswati, Denpasar**

alamat : Jl. Kamboja No. 11A, Denpasar

waktu : 08.30 s.d. 10.30 WITA.

Pendaftaran dapat dilakukan secara *online* di *website* <http://spmb.unmas.ac.id> atau datang langsung ke Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Mahasaraswati, Denpasar mulai tanggal 10 Januari s.d. 22 Februari 2020.

2. Iklan Berbahasa Inggris

Di samping iklan berbahasa Indonesia juga ditemukan iklan berbahasa asing yaitu bahasa Inggris. Ditemukan dua buah iklan atau 1,5 % dari jumlah sampel yang menggunakan bahasa Inggris. Berikut salah satu contohnya.



Sumber: *Bali Post*, 9 Maret 2020

Gambar iklan di atas adalah iklan produk alat-alat yang berhubungan dengan kegiatan olah raga selancar atau *surfing*. Produk-produk yang diiklankan calon konsumennya adalah para wisatawan asing yang sedang berada di Bali. Merekalah yang diharapkan membeli produk-produk ini karena pada umumnya wisatawan asinglah yang lebih banyak melakukan selancar di Bali. Oleh karena calon konsumennya adalah wisatawan asing, dipilahlah bahasa Inggris untuk menyampaikan informasinya. Jelas, tujuannya adalah supaya calon konsumen lebih mudah memahami informasinya.

3. Iklan Berbahasa Bali

Iklan dalam Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 juga ditemukan menggunakan bahasa daerah khususnya bahasa Bali, di samping bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Akan tetapi, dari segi persentase iklan berbahasa Bali jumlahnya sangat sedikit. Dari jumlah sampel iklan yang diteliti, ditemukan dua iklan berbahasa Bali atau 1,5 %. Seperti halnya iklan berbahasa Inggris, adanya iklan berbahasa Bali ini disebabkan Koran *Bali Post* merupakan koran nasional yang terbit di Bali yang penduduknya mayoritas berbahasa ibu bahasa Bali. Rupanya pemasang iklan menggunakan hal itu sebagai dasar untuk memilih dan menggunakan bahasa Bali dalam iklannya. Berikut adalah contoh iklan berbahasa Bali.



Sumber: *Bali Post*, 23 Maret 2020

Gambar di atas adalah iklan ucapan hari Raya Nyepi yang disampaikan oleh pemimpin BNI Wilayah Bali, NTB, NTT. Pemilihan bahasa Bali dalam iklan ini dianggap lebih komunikatif, karena Nyepi merupakan hari raya umat Hindu yang mayoritas berada di Bali dan juga menggunakan bahasa Bali sebagai bahasa komunikasi sehari-hari.

4. Iklan Berbahasa Campuran

Iklan berbahasa campuran yang dimaksud adalah iklan yang menggunakan beberapa bahasa sebagai sarana pengungkapannya. Bahasa campuran yang dominan digunakan adalah campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Di samping itu, juga ditemukan campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Bali. Iklan yang berbahasa campuran ini ditemukan sebanyak 14 buah dari 136 buah iklan sebagai sampel atau 10,3 %. Berikut beberapa contoh iklan yang berbahasa campuran.



Sumber: *Bali Post*, 9 Maret 2020

Gambar di atas adalah iklan produk sepeda motor. Dalam usaha menarik peminat, di samping menonjolkan bentuk sepeda motornya, juga dipilih bahasa yang menunjukkan keunggulannya. Di sini digunakan perpaduan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Pernyataan dalam bahasa Indonesia adalah NYAMAN Dikendarai & ELEGAN Desainnya, PCX PILIHAN TEPAT, sedangkan pernyataan dalam bahasa Inggrisnya adalah *PCX EXCEED EXCELLENCE, EXCEED WITH NEW COLORS, Best Value Matic 25-40 milion, Best total cost of ownership matic medium high 30-50million, dan One HEART*. Pemilihan dua bahasa tersebut bertujuan untuk memberikan kesan produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang lebih dari produk sejenisnya.

Iklan berbahasa campuran berikutnya adalah campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Bali. Contoh iklannya dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: *Bali Post*, 6 Maret 2020

Iklan pada gambar di atas merupakan iklan jual beli online OLX yang dalam hal ini mengiklankan penjualan mobil. Dari segi bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasinya, dalam iklan tersebut digunakan bahasa Indonesia dan bahasa Bali. Bahkan terdapat juga di dalamnya bahasa Inggris. Bahasa Indonesia yang digunakan terlihat pada: *mobil apa adanya, hasil inspeksi, lulus inspeksi, eksterior, cat, bebas, interior, jok, orisinil, mesin, kabel, kopling, dan sekarang*. Sementara penggunaan bahasa Bali terdapat pada: *pang nawang, uli, bli, ingetang ngalih mobil ane, megaransi, 30 lemeng, beret, dan seret*. Di antara bahasa Indonesia dan bahasa Bali terdapat juga penggunaan bahasa Inggris (bahasa asing), yaitu pada kata: *body* dan *install*.

3.2.2 Bentuk Linguistik

Bentuk linguistik yang dimaksudkan di sini adalah kesatuan yang mengandung arti, baik arti leksikal maupun arti gramatikal atau satuan-satuan ucapan yang diikuti dengan arti. Bentuk-bentuk linguistik ini dapat berwujud: morfem, alomorf, kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana. Dalam penelitian ini, ditemukan bentuk-bentuk linguistik berupa: frasa, kalimat, dan paragraf yang digunakan dalam iklan koran *Bali Post* Edisi Maret 2010. Bentuk-bentuk linguistik tersebut dapat dijelaskan dan diberikan contoh penggunaannya sebagai berikut.

1. Frasa

Frasa adalah bentuk linguistik yang berupa gabungan dua kata atau lebih, namun tidak melebihi batas fungsi unsur klausa yaitu subjek dan predikat. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 136 buah iklan Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 yang dijadikan sampel, didapatkan 122 buah iklan atau 89,7 % menggunakan bentuk linguistik frasa untuk menyampaikan isi iklannya.

Berdasarkan unsurnya, frasa terdiri dari beberapa kata sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Pembuat iklan memilih frasa sebagai bentuk linguistik penyampaian informasi isi iklan, mengharapkan iklannya mudah dipahami tanpa memerlukan waktu khusus untuk membacanya. Dengan sekali membaca iklan, pembaca sudah memahami maksud iklan tersebut. Di samping itu, frasa yang hanya terdiri dari beberapa kata, mudah untuk divariasikan dari segi penampilan, sehingga lebih menarik. Berikut ditampilkan contoh iklan yang menggunakan frasa untuk menyampaikan informasinya.



Sumber: *Bali Post*, 2 Maret 2020

Gambar di atas adalah sebuah iklan produk yang menghasilkan berbagai barang berbahan stainless. Dalam menginformasikan produknya dipilih gambar dan narasi dalam bentuk frasa. Apabila diurut dari atas tampilan iklan tersebut, paling atas adalah nama dan alamat perusahaannya, gambar konstruksi bangunan, narasi spesialisasi produknya, dan jenis-jenis produknya.

Walaupun narasinya menggunakan frasa, pembaca dengan mudah memahami maksud iklan tersebut. Bentuk linguistik frasa yang digunakan adalah: *stainless steel*, *konstruksi baja*, *pintu besi harmonika*, *pintu besi grant*, *rolling door*, *kusen aluminum*, dan *atap twinlite*. Frasa *stainless steel* memberikan informasi tentang spesialisasi perusahaan itu, sedangkan frasa: *konstruksi baja*, *pintu besi harmonika*, *pintu besi grant*, *rolling door*, *kusen aluminum*, dan *atap twinlite* menginformasikan produk barang yang bisa dihasilkan oleh perusahaan yang bernama “SINDU ALUMINIUM”. Jadi, informasi yang ingin disampaikan dalam iklan itu sangat komunikatif.

2. Kalimat

Iklan pada Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020, di samping menggunakan frasa sebagai narasinya, juga ditemukan narasi iklan menggunakan kalimat. Akan tetapi, jumlahnya sangat jauh perbedaannya dengan narasi yang menggunakan frasa. Iklan yang menggunakan narasi kalimat ditemukan berjumlah 9 buah atau 6,6 % apabila dibandingkan dengan jumlah sampel penelitian yang berjumlah 136 buah iklan.

Penggunaan kalimat sebagai narasi iklan memang memerlukan waktu khusus untuk membacanya dan memahaminya, sehingga sering dianggap tidak efektif. Walaupun demikian, dengan pertimbangan tertentu bagi pemasang iklan, narasi kalimat memang faktanya ada yang menggunakannya. Gambar berikut merupakan contoh iklan dengan narasi kalimat.



Sumber: *Bali Post*, 31 Maret 2020

Gambar di atas adalah iklan layanan masyarakat tentang “Tips Terhindar dari Covid-19”. Iklan layanan masyarakat tersebut dipersembahkan oleh KOMKORDIK RSUP SANGLAH-FK UNUD, *Bali Post* dan *Bali TV*. Narasi iklan tersebut berisi delapan tips agar terhindar dari Covid-19. Kedelapan tips tersebut semuanya dalam bentuk kalimat, seperti berikut:

1. Terapkan pola hidup sehat dengan istirahat yang cukup dan olah raga, stop rokok dan alkohol.
2. Hindari bepergian ke tempat keramaian (*social distancing*) atau ke daerah yang terjangkit virus.
3. Gunakan masker bila harus beraktivitas di tempat umum atau keramaian.
4. Rajin mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun atau menggunakan *hand sanitizer*.
5. Jangan menyentuh mata, mulut, atau hidung sebelum mencuci tangan.
6. Tidak melakukan kontak jarak dekat (*kurang dari 1 meter*) seperti berjabat tangan.
7. Hindari berdekatan dengan orang yang sedang flu.
8. Tutup mulut dan hidung dengan tisu saat batuk atau bersin, buang tisu ke tempat sampah dan segera cuci tangan.

Dalam iklan layanan masyarakat di atas, narasi kalimat yang dipilih sangat sederhana dan pendek sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Hal ini sejalan dengan makna tips sebagai suatu saran yang praktis, sederhana sebagai petunjuk singkat agar orang lain berhasil melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan (Kanal Pengetahuan, diunduh tanggal 21 Juni 2020). Di samping itu, untuk menarik minat pembaca, kalimat-kalimat tips itu dipadukan dengan gambar sesuai dengan maksud tiap-tiap kalimat.

3. Paragraf

Iklan pada Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020, di samping narasinya menggunakan frasa dan kalimat juga ditemukan iklan dengan narasi berupa paragraf. Akan tetapi, jumlah iklan yang menggunakan narasi paragraf tidak sebanyak yang menggunakan narasi frasa. Iklan yang menggunakan narasi berupa paragraph ditemukan 5 buah atau 3,7 % dari jumlah sampel. Gambar berikut merupakan contoh iklan yang menggunakan narasi paragraf.



Sumber: *Bali Post*, 1 Maret 2020

Iklan pada gambar di atas adalah sebuah iklan produk “Kalung OM KARA”. Untuk memberikan daya tarik kepada pembaca, tampilan iklan ini menggunakan perpaduan antara gambar/foto dan narasi bahasa berupa paragraf. Gambar memberikan informasi tentang bentuk/wujud kalungnya, sedangkan narasi paragrafnya berisi rincian bahan kalung dan fungsinya. Bahan kalung dan fungsinya dideskripsikan dengan lengkap menjadi satu kesatuan informasi yang padu dalam sebuah paragraf. Dengan deskripsi itu diharapkan pembaca mendapatkan informasi yang sangat lengkap tentang “Kalung OM KARA” tersebut dan pada akhirnya dapat menimbulkan minat untuk membelinya.

3.2.3 Fungsi Bahasa

Untuk mengetahui fungsi bahasa dalam iklan media massa cetak Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020 digunakan teori fungsi bahasa yang dikemukakan oleh Leech (1997). Fungsi komunikatif bahasa menurutnya dapat dibagi menjadi lima, yaitu: *informasional*, *ekspresif*, *direktif*, *estetis*, dan *phatik*. Fungsi *informasional* maksudnya fungsi bahasa untuk menyampaikan informasi; fungsi *ekspresif*, adalah untuk mengungkapkan perasaan dan sikap penuturnya; fungsi *direktif* adalah fungsi untuk memengaruhi perilaku dan sikap seseorang; fungsi *estetik*, adalah fungsi bahasa demi hasil karya itu sendiri tanpa maksud yang tersembunyi; dan fungsi *phatik* maksudnya adalah fungsi bahasa untuk menjaga hubungan baik dalam kelompok sosial (Leech, 1997: 52—53).

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kelima fungsi komunikatif bahasa menurut Leech (1997) di atas ditemukan dalam iklan media massa cetak Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020. Berikut adalah contoh iklan yang digunakan untuk menentukan fungsi-fungsi komunikatif bahasa.



Sumber: *Bali Post*, 6 Maret 2020

Gambar 14 adalah sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah lembaga pendidikan bernama Taman Rama Intercultural School-Bali. Dalam iklan tersebut jelas sekali dapat diketahui tujuan pembuat iklannya. Apabila dilihat dari fungsi komunikatif bahasa sebagaimana disebutkan di atas, dalam iklan ini semua fungsi komunikatif bahasa digunakan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Leech (1997: 53), yang menyebutkan dalam praktik berbahasa sangat dimungkinkan adanya penggabungan sejumlah fungsi bahasa yang berbeda-beda. Fungsi-fungsi komunikatif bahasa yang terdapat pada iklan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut.

Fungsi *informasional* adalah fungsi bahasa untuk menyampaikan informasi. Dalam iklan di atas (gambar 14) fungsi *informasional* dimaksudkan adalah pembuat iklan (penutur) memberikan suatu informasi kepada masyarakat (petutur) tentang lembaga pendidikan bernama “Taman Rama Intercultural School-Bali” dengan alamat lengkapnya. Di samping identitas lembaga, informasi yang ingin ditonjolkan dalam iklan tersebut adalah kesuksesan para siswanya atas prestasi yang gemilang dalam ujian Cambridge International 2019. Informasi tersebut disampaikan dengan identitas para siswa yang sukses sesuai dengan bidangnya serta fotonya dan redaksi ucapan selamat “SELAMAT & SUKSES kepada para siswa Sekolah Taman Rama Intercultural-Bali atas prestasi gemilang dalam ujian Cambridge International 2019.

Apabila dicermati secara seksama, iklan di atas tidak hanya menyatakan fungsi *informasional* semata. Artinya, dengan penyampaian informasi tersebut, ada penyampaian sikap yang dalam hal ini rasa bangga oleh pembuat iklan (penutur) kepada masyarakat/pembaca (petutur). Jadi, dengan penyampaian informasi tentang kesuksesan para siswanya di kancah internasional itu adalah penyampaian sikap bangga lembaga bernama “Taman Rama Intercultural School-Bali”. Ini dengan kata lain disebut dengan fungsi *ekspresif*, yaitu fungsi bahasa untuk mengungkapkan perasaan dan sikap penuturnya

Di samping menggunakan fungsi komunikatif bahasa *informasional* dan *ekspresif*, iklan tersebut juga menggunakan fungsi komunikatif bahasa *direktif*. Fungsi *direktif* adalah fungsi untuk memengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Fungsi ini dinyatakan secara tersurat dan tersirat dalam iklan tersebut. Secara tersurat, fungsi *direktif* diungkapkan dengan pernyataan “**Bergabung bersama kami dalam mengejar keunggulan**”. Dengan pernyataan ini,

pembuat iklan (penutur) berusaha memengaruhi pembaca (petutur) agar mau menyekolahkan anak-anaknya di sekolah tersebut. Usaha memengaruhi pembaca tersebut ditambah lagi dengan fungsi direktif secara tersirat, yaitu menyampaikan keunggulan berupa kesuksesan siswa di ajang kompetisi internasional. Dengan informasi tersebut, secara tidak langsung dinyatakan bahwa lembaga ini berkualitas, sehingga mampu memengaruhi pembaca untuk menyekolahkan ana-anaknya di lembaga pendidikan ini. Inilah disebut fungsi direktif yang tersirat dalam iklan di atas.

Fungsi komunikatif bahasa yang juga digunakan dalam iklan tersebut adalah fungsi *estetik*. Fungsi *estetik* adalah fungsi bahasa demi hasil karya itu sendiri tanpa maksud yang tersembunyi. Hal ini diwujudkan dengan tampilan iklan yang menarik. Dengan perpaduan antara unsur warna, foto, dan berbagai jenis huruf, membuat tampilan iklan tersebut menarik untuk dibaca. Di samping itu, dengan redaksi/narasi yang sederhana namun jelas, pembaca mendapatkan informasi yang lengkap tanpa ada unsur yang disembunyikan. Inilah fungsi *estetik* dalam iklan di atas.

Fungsi komunikatif bahasa yang terakhir adalah fungsi *phatik*. Fungsi *phatik* maksudnya adalah fungsi bahasa untuk menjaga hubungan baik dalam kelompok sosial. Fungsi ini sebenarnya menyatu dengan fungsi *informasional*. Maksudnya, dengan memberikan informasi yang lengkap tentang lembaga pendidikan yang bernama "Sekolah Taman Rama Intercultural-Bali" masyarakat/pembaca menjadi tahu tentang lembaga itu, sehingga menambah wawasan masyarakat/pembaca tentang lembaga pendidikan yang berkualitas. Dengan demikian, pemberian informasi yang lengkap tentang lembaga pendidikan ini sekaligus bertujuan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat/pembaca. Inilah disebut fungsi komunikatif bahasa *phatik*.

4. Simpulan

Berdasarkan analisis penggunaan bahasa dalam iklan media massa cetak Koran *Bali Post* Edisi Maret 2020, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Ditemukan jenis bahasa yang digunakan, yaitu: bahasa Indonesia (118 buah atau 86,7%), bahasa Inggris (Bahasa Asing) (2 buah atau 1,5%), dan bahasa Bali (Bahasa Daerah) (2 buah atau 1,5%), dan bahasa campuran (14 buah atau 10,3%).
- Bentuk linguistik yang ditemukan, berupa: narasi menggunakan frasa (122 buah atau 89,7%), narasi menggunakan kalimat (9 buah atau 6,6%), dan narasi menggunakan paragraph (5 buah atau 3.7%).
- Fungsi komunikatif bahasa yang digunakan dalam iklan adalah fungsi: *informasional*, *ekspresif*, *direktif*, *estetis*, dan *phatik*.

Daftar Pustaka

- Agustin, Yulia dkk. (2015). "Penggunaan Bahasa Iklan pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutuan sampai dengan Lebak Bulus)". Dalam Jurnal *Pujangga*. Volume 1, Nomor 2, Desember 2015. Jakarta.
- Alwi, Hasan dkk. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia: Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, E. Zainal. (1989). *Penulisan Karangan Ilmiah dengan Bahasa Indonesia yang Benar*. Jakarta: PT Mediatama Sarana Perkasa.
- Arifin, E. Zainal. (1989). *Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Surat Dinas*. Jakarta: PT Mediatama Sarana Perkasa.
- Badudu, J.S. (1998). *Membina Bahasa Indonesia Baku*. Bandung: Pustaka Prima.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. (2004). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djajasudarma, Hj. T. Fatimah. (2006). *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jendra, I Wayan. (2007). *Sosiolinguistik: Teori dan Penerapannya*. Surabaya: Paramita.
- Kridalaksana, Harimurti. (2007). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. (2008). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rordakarya.
- Muslich, Masnur. (2008). *Tata Bentuk Bahasa Indonesia: Kajian ke Arah Tatabahasa Deskriptif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ngafenan, Mohamad. (1985). *Istilah Tatabahasa Indonesia*. Klaten: PT Intan.
- Ramlan, M. (1981a). *Ilmu Bahasa Indonesia: Morfologi Suatu Tinjauan Deskriptif*. Yogyakarta: CV Karyono.
- Ramlan, M. (1981b). *Ilmu Bahasa Indonesia: Sintaksis*. Yogyakarta: CV Karyono.
- Saussure, Ferdinand de. (1988). *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Sitindoan, Gustaf. (1984). *Pengantar Linguistik dan Tata Bahasa Bahasa Indonesia*. Bandung: Pustaka Prima.
- Sudaryanto. (1983). *Linguistik: Esai tentang Bahasa dan Pengantar ke dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Jakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugono, Dendy. (1986). *Berbahasa Indonesia Dengan benar*. Jakarta: CV Kilat Grafika.
- Sukini. (2010). *Sintaksis: Sebuah Panduan Praktis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Verhaar, J.W.M. (2010). *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Widyanto, Natalis Haryo. (2018). “Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Iklan Barang dan Jasa Koran *Pontianak Post* Edisi Oktober 2016”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Yurnianti, Silvia dkk. (2012). “Gaya Bahasa Iklan Produk PT. Uniliver Indonesia: Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik”. *Jurnal Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Padang* Vol. 1 No. 1 (2012). <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/ibs/article/view/478>. (Diunduh tanggal 31 Maret 2020)