



LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA  
TAHUN ANGGARAN 2005

## **PEMBIASAN MAKNA BAHASA DALAM RAGAM IKLAN**

Oleh:

**Dra. Anna Dewanti, Dipl.Tesl.  
Dra.Sri Wiryanti Budi U.,M.Si.**

### **LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional,  
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pekerjaan Penelitian  
dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Nomor : 036/SPPP/PP-PM/DP3M/IV/2005  
Nomor Urut : 62.

**FAKULTAS SASTRA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**November, 2005**

LANGUAGE -  
ADVERTISING



LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA  
TAHUN ANGGARAN 2005

## PEMBIASAN MAKNA BAHASA DALAM RAGAM IKLAN

KKB  
KK-2  
LP 114/08  
Dew  
P

Oleh:

Dra. Anna Dewanti, Dipl.Tesl.  
Dra.Sri Wiryanti Budi U.,M.Si.

### LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional,  
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pekerjaan Penelitian  
dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Nomor : 036/SPPP/PP-PM/DP3M/IV/2005  
Nomor Urut : 62.

FAKULTAS SASTRA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

November, 2005







DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
**UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN**  
**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**


Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066  
E-mail : infolemlit@unair.ac.id - http://lppm.unair.ac.id

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN DOSEN MUDA**


- |    |    |                                |   |   |
|----|----|--------------------------------|---|---|
| 1. | a. | Judul Penelitian               | : | <b>PEMBIASAN MAKNA BAHASA DALAM RAGAM IKLAN</b> |
|    | b. | Macam Penelitian               | : | (V) Fundamental ( ) Terapan ( ) Pengembangan    |
|    | c. | Kategori Penelitian            | : | I / II / III                                    |
| 2. |    | Kepala Proyek Penelitian       |   |   |
|    | a. | Nama Lengkap                   | : | Dra. Anna Dewanti, Dipl.Tesl.                   |
|    | b. | Jenis Kelamin                  | : | Perempuan                                       |
|    | c. | Pangkat/Golongan dan NIP       | : | Penata Tk.I / IIID / 131 558 570                |
|    | d. | Jabatan Sekarang               | : | Lektor  |
|    | e. | Fakultas/Jurusan/Puslit        | : | Ilmu Sosial dan Ilmu Politik                    |
|    | f. | Univ./Inst./Akademi            | : | Universitas Airlangga                           |
|    | g. | Bidang Ilmu yang Diteliti      | : | Sastra  |
| 3. |    | Jumlah Tim Peneliti            | : | 2 (Dua) orang                                   |
| 4. |    | Lokasi Penelitian              | : | Surabaya  |
| 5. |    | Kerjasama dengan Instansi lain |   |   |
|    | a. | Nama Instansi                  | : | -   |
|    | b. | Ala m a t                      | : | -   |
| 6. |    | Jangka Waktu Penelitian        | : | 6 (Enam) bulan                                  |
| 7. |    | Biaya yang Diperlukan          | : | Rp 6.000.000,00<br>( Enam Juta Rupiah )         |

Surabaya, Desember 2006


Mengetahui :  
Dekan Fakultas :  
Universitas Airlangga,

  
Drs. Heru Supriyadi  
NIP. 131 696 499

Ketua Peneliti,

  
Dra. Anna Dewanti, Dipl.Tesl.  
NIP. 131 558 570

Mengetahui :  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Unair,

  
Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.  
NIP. 130 701 125

## RINGKASAN PENELITIAN

### PEMBIASAN MAKNA BAHASA DALAM RAGAM IKLAN

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi praktis pada pembenahan bahasa Indonesia dalam ragam iklan, di samping kontribusi teoritis pada penambahan wawasan mengenai struktur leksikal dan gaya bahasa dalam pembiasan makna pada wacana kreatif.

Penelitian ini mengkaji lebih lanjut profil penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan sebagai wacana dalam kerangka kajian semantik pragmatik. Dalam kerangka semantik penelitian ini mengarahkan pada data yang merujuk pada struktur leksikal dan gaya bahasa Indonesia dalam tajuk iklan. Sedangkan dalam kerangka pragmatic penelitian ini mengarahkan pada inferensi dalam analisis konteks yang melingkupi iklan sebagai wacana komunikatif.

Data yang diperlukan sebagai bahan analisis adalah tajuk iklan dalam media cetak yang difokuskan pada iklan kosmetik, otomotif, dan produk untuk bayi atau remaja yang lebih bersifat umum.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa bias makna dalam iklan dalam lingkup struktur leksikal mencakup bentuk, yakni (1) polivalensi, (2) sinonimi, (3) metafora, (4) kolokasi (5) kemenduaan fitur semantis, (6) bentuk pinjaman yang masih kabur, (7) ambiguitas makna kata umum dan khusus. Bias makna dalam tajuk iklan cenderung dalam gaya bahasa *trope* atau *figure of speech* baik dalam gaya retorik maupun gaya bahasa kias. Penyimpangan dalam gaya bahasa ini dapat berwujud penyimpangan secara evaluatif maupun emotif.

Sebagai wacana kreatif yang dituntut komunikatif dan berorientasi pasar, bias makna dalam iklan tidak menjadi penghalang inferensi pesan, karena sinergi antara aspek verbal dan nonverbal, iklan merupakan teks yang menampilkan bentuk komunikasi yang khas.

Kendati demikian, bias makna dalam iklan tidaklah harus memanfaatkan bentuk kata atau istilah yang tidak lazim atau menyalahi norma bahasa. Sebagai wacana kreatif, iklan tetap harus berpegang pada perkembangan bahasa bukan pengorbanan bahasa.

Kata kunci = Bahasa Indonesia; Iklan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah yang maha kuasa atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan kajian ini, meskipun banyak kendala yang dialami.

Laporan kajian yang berjudul "Pembiasan Makna Bahasa dalam Ragam Iklan" dilaporkan dalam kerangka proyek penelitian yang didanai dari dana penelitian dosen muda.

Kajian ini merupakan upaya memahami wacana iklan dalam bahasa Indonesia. Oleh karena itu melalui kerangka kajian semantik-pragmatik, kajian ini berupaya dapat memahami pembiasan makna yang erat kaitannya dengan kreatifitas bahasa. Tak ada gading yang tak retak, demikian pula kajian ini tak lepas dari kekurangan. Namun hal ini tak mengurangi rasa terima kasih peneliti pada pihak-pihak yang telah membantu terselenggaranya penelitian mengenai kajian ini. Lewat laporan ini penulis mengucapkan tkasih kepada:

1. Rektor Universitas Airlangga yang telah menerbitkan SK penelitian ini.
2. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang memerikan arahan teknis penelitian ini dilaksanakan.
3. Pimpinan sumber dana
4. Dekan Fakultas SASTRA yang telah memberi dukungan
5. Pihak-pihak yang terlibat yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih, dan berharap mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi para pembuat iklan dan pemerhati bahasa Indonesia.

Surabaya, Desember 2005

Peneliti

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>RINGKASAN PENELITIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Batasan Masalah .....</b>	<b>4</b>
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>6</b>
 <b>BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>13</b>
 <b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	
<b>4.1 Pendekatan .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2 Teknik Penjaringan Data .....</b>	<b>14</b>
<b>4.4 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>15</b>

<b>4.5 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>15</b>
 <b>BAB HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>5.1 Pendahuluan .....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Bias Makna dalam Struktur Leksikal .....</b>	<b>16</b>
<b>5.2.1 Sinonim .....</b>	<b>16</b>
<b>5.2.2 Polivalensi .....</b>	<b>17</b>
<b>5.2.3 Metafora .....</b>	<b>17</b>
<b>5.2.4 Kekaburan Kata Pinjaman .....</b>	<b>18</b>
<b>5.2.5 Kolokasi .....</b>	<b>19</b>
<b>5.2.6 Kemenduaan Fitur Semantis .....</b>	<b>19</b>
<b>5.2.7 Ambiguitas Makna Kata Khusus dan Umum.....</b>	<b>20</b>
<b>5.3 Klasifikasi Pembiasan .....</b>	<b>21</b>
<b>5.4 Bias dalam Gaya Bahasa .....</b>	<b>27</b>
<b>5.4 Inferensi pada Bias Makna .....</b>	<b>31</b>
 <b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>6.1 Simpulan .....</b>	<b>36</b>
<b>6.2 Saran .....</b>	<b>37</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>38</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Iklan harus menarik dan mudah diingat oleh khalayak yang dituju mengenai produk yang diiklankan. Oleh karena itu, teks iklan cenderung berisi ide/pesan yang diajukan dan berdaya tarik tinggi dalam mengikat perhatian khalayak sebagai target sasaran. Hal ini senada dengan pengertian iklan, yang dikemukakan dalam tabloid marketing (2003) yakni iklan sebagai salah satu media komunikasi yang paling tepat dan efektif untuk menawarkan barang dan memasarkan produk. Sebagaimana juga dinyatakan oleh Wright (1976) Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi mempunyai sifat mempengaruhi atau membujuk agar yang dituju menyukai, memilih, kemudian membeli.

Pada dasarnya, iklan dirancang untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat konsumen untuk loyal, percaya, yakin, puas, bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan. Pada mula pemunculannya di Indonesia, iklan sebagai wacana persuasif merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran, telah hadir di Hindia Belanda sejak tahun 1744 bersamaan dengan terbitnya surat kabar pertama *Bataviasche Nouvelles*. Media ini banyak memuat lembaran warta iklan yang melayani kepentingan perdagangan maupun kepentingan komersil. Seiring pertumbuhan perekonomian Hindia Belanda, yakni dengan membanjirnya produk-produk industri, kerajinan, transportasi dan jasa hiburan modern, iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang efektif dapat menyebarluaskan informasi komersial agar dapat menjangkau pasar konsumennya. Lewat iklan, para produsen dapat menerobos berbagai lapisan masyarakat yang menjadi target pasarnya (Riyanto, 2003: 25-26).





Iklan dipandang sebagai sarana komunikasi yang cukup efektif dalam membujuk atau mempengaruhi orang. Oleh karena itu tak berlebihan bila iklan sebagai media persuasif berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang atraktif. Seiring perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian gambar, citra, simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik.

Kesan artistik dan menarik pada iklan agaknya merupakan suatu keharusan. Cara tersebut dipandang cukup efektif dalam merebut perhatian publik. Mengingat derasny arus informasi di media massa, merebut perhatian publik mutlak diperlukan iklan. Ketatnya persaingan produk dan merk dagang menuntut iklan harus bersaing dengan iklan yang lain, di samping merebut perhatian publik dari informasi yang lain. Seperti ditegaskan oleh Sternthal & Craig (1982: 12) bahwa di negara yang terkena era globalisasi, setiap hari rata-rata orang dibombardir dengan ribuan pesan komersial yang tak sebanding dengan kapasitas orang menyerap pesan. Boleh dikata kurang dari satu persen pesan media yang dapat direaksi publik, termasuk di dalamnya iklan. Keadaan tersebut menggambarkan iklan harus bersaing dengan iklan maupun informasi yang lain. Oleh karena itu tidak mengherankan bila iklan harus menampilkan baik bahasa dan segenap aplikasi yang mendukung dapat menarik perhatian publik dan sekaligus dapat memberi citra produk yang ditawarkan.

Keefektifan pesan memegang peranan penting dalam iklan. Orang akan membaca iklan atau mengabaikannya setelah dua detik pertama, maka dua detik kemudian harus dimanfaatkan untuk menarik perhatian Dyer (1982). Iklan di samping menarik, juga efektif dalam pesan, yakni mudah dimengerti pada saat dibaca sekilas, serta dapat berkomunikasi secara tepat dengan masyarakat yang dituju sekaligus memberi citra produk yang dapat membujuk Seperti ditegaskan Khasali (1992:87) bahwa iklan harus

memperhatikan aspek singkat, padat kata-kata dan ilustrasi menarik serta komunikatif, disamping pertimbangan kesederhanaan dan sopan dengan penekanan pada keyakinan atas apa yang ditulisnya. Sehubungan dengan hal itu, tentunya iklan harus mempertimbangkan faktor emotif dan sosial-budaya. dan dalam perancangannya kode-kode sosial menjadi pertimbangan agar terjadi *frame of reference*. Dua faktor ini dipandang dapat menambah efek makna tertentu pada produk yang diiklankan. Seperti dijelaskan oleh Berlin & Kay dalam Aminuddin (1985, 107), pemberian ciri referen lewat simbolisasi, selain dapat bersifat universal, dapat bersifat khusus. Abstraksi suatu fakta dan konseptualisasinya, selain bergantung pada ciri referen juga dapat menunjuk subjek dan masyarakat yang membuat abstraksi dengan berbagai latar sosial-budaya.

Iklan bukan sekedar komunikasi yang bersifat transaksional, tetapi iklan merupakan komunikasi yang mementingkan retorika-retorika dengan gaya bahasa yang memungkinkan dapat memunculkan kesan-kesan yang menarik sesuai latar belakang sosial budaya masyarakat yang dituju. Oleh karena itu, bahasa iklan kental dengan gaya bahasa fungsional yang berkaitan dengan fungsi-fungsi tertentu (Wibowo, 2003).

Mencermati bahasa iklan dewasa ini, khususnya iklan dalam media cetak, boleh dikata iklan banyak menampilkan gaya bahasa perbandingan, yakni iklan dibentuk berdasarkan analogi (perbandingan kualitatif), persamaan, atau kemiripan antara suatu objek utama dan objek lainnya, yang mengkomunikasikan citra produk dengan target sasarannya. Agaknya hal ini merupakan ciri strategi kreatif dari iklan media cetak yang mengutamakan headline di samping gambar. Gambar dan *headline* secara sinergis menjalankan fungsi dan menarik, mengikat, dan mengunci perhatian khalayak, yang secara teknis headline dalam memberikan informasi dituntut untuk mudah dimengerti pada saat dibaca sekilas, seta dapat berkomunikasi secara cepat dengan ide yang tepat pula (Pranata, 2001: 77).

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila banyak dijumpai tajuk iklan '*headline*' iklan yang menggunakan gaya bahasa yang unik bahkan boleh dikata tidak lazim dalam pemakaian bahasa sehari-hari dan tidak jarang menimbulkan pembiasan makna.

## 1.2 Perumusan Masalah

Mengaju fenomena kebahasaan yang muncul dalam iklan, maka penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut

- 1) Bagaimana profil struktur leksikal dalam tajuk '*headline*' iklan di media ceak
- 2) Bagaimana gaya bahasa dalam tajuk '*headline*' iklan di media cetak yang berpotensi me bentuk bias makna.

## 1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan fokus penelitian yang dimaksud, penelitian ini perlu pembatasan lingkup yang terkait dengan masalah. Pembatasan ini diperlukan mengingat jenis iklan yang beragam baik menurut media penyampaiannya maupun jenis pesan produk yang disampaikan. Oleh karena itu pembatasan masalah ini dimaksudkan untuk membatasi objek yang diteliti guna mendapatkan data akurat, sehingga akan didapatkan hasil analisis yang memadai dalam menjawab masalah yang diajukan.

Mengacu ragam media iklan, maka masalah iklan yang menjadi fokus perhatian adalah iklan media cetak yang ada dalam majalah atau tabloid. Sedangkan menurut jenis pesan produk yang disampaikan akan membatasi pada iklan yang khusus menggunakan bahasa Indonesia.

Adanya berbagai produk yang ditawarkan melalui iklan, maka kajian ini mengutamakan data dari jenis iklan produk otomotif, kecantikan, dan anak/remaja.. Dasar pemilihan data dalam memfokuskan kajian ini adalah ketiga jenis produk iklan

tersebut telah melingkupi khalayak dalam berberbagai segmen baik dalam segi usia maupun kebutuhan kelompok pria dan wanita.

Seperti difahami, makna dapat dibedakan atas makna gramatikal dengan leksikal.

Berkait dengan hal tersebut, maka kajian ini menitikberatkan pada makna leksikal.

Sebagai upaya untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam, kajian ini membatasi permasalahan pada:

1. Profil struktur leksikal dalam tajuk '*headline*' iklan di majalah atau tabloid pada produk otomotif, kecantikan, dan untuk anak/remaja yang menunjukkan bias makna.
2. Gaya bahasa dalam tajuk '*headline*' iklan di majalah atau tabloid produk otomotif, kecantikan, dan untuk anak/remaja yang menunjukkan bias makna.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Iklan sebagai fenomena komunikasi menunjukkan bahwa kesuksesan sebuah iklan tergantung dari si pembuat iklan dalam menampilkan sesuatu yang tidak hanya logis, namun dapat menimbulkan fantasi dari makna simbolis yang dibuatnya (Dyer,1982 : 78).

Seperti diutarakan di atas iklan bukan sekedar komunikasi transaksional atau pun intaksional, tetapi iklan merupakan komunikasi massa Oleh karena itu perancangan iklan membutuhkan strategi yang jitu dan tepat sasaran, yakni mulai dari proses perancangan, penulisan, dan produksi iklan tercakup di dalamnya gaya bahasa dengan pertimbangan unik, menarik dan mudah diingat.

Sehubungan dengan sifat iklan tersebut, maka iklan harus menampilkan bentuk media pesan yang menarik dan kreatif untuk merebut perhatian, sekaligus mempengaruhi mudah diingat khalayak. Ditegaskan oleh Hoyer bahwa penerimaan dan ingatan khalayak terhadap pesan sangat bergantung pada pikiran yang muncul selama tahap pemahaman pesan dipengaruhi oleh aspek kognitif dan afektif (Handoko,.,2001:180). Barangkali ada benarnya bila paraktisi periklanan Jeany Hardono (Kompas,2003:12) menyatakan 'iklan tidak sekedar menjual'; iklan merupakan kerja keras yang memerlukan pemikiran cerdas dan segar, yang pada akhirnya merupakan wacana milik umum.

Berdasarkan peranan atau fungsi pesan yang dimainkan iklan, menurut Wells (1992, 11) dapat dijelaskan bahwa iklan memiliki beberapa peran, di antaranya:

1. Peran pemasaran, searah dengan fungsi ini, maka pesan dalam iklan merupakan strategi yang digunakan untuk menawarkan produk dan jasa.



2. Peran komunikasi, dalam hal ini iklan merupakan komunikasi masa yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempertemukan antara konsumen dan produsen.
3. Peran ekonomi, dengan adanya iklan, konsumen dapat memilih produk secara selektif dengan mutu yang lebih baik
4. Peran sosial, iklan merupakan kekuatan yang kehadirannya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari.

Mengacu pada peran-peran yang dimainkan, tidak berlebihan bila dikatakan bahwa iklan memerlukan kreatifitas bahasa yang mencakup aspek ekspresif dan impresif. Aspek ekspresif diperlukan untuk membentuk pesan yang tepat sasaran, dan impresif untuk membentuk pesan menarik dan mudah diingat khalayak. Konsekuensi dari kreatifitas bahasa ini, iklan berusaha menampilkan kata-kata baru yang cenderung bersifat konotatif

Terlebih-lebih dalam media cetak, iklan sangat tergantung pada strategi kreatif antara lain dengan menetapkan tajuk '*headline*' untuk tampilan iklan cetak yang efektif, di samping pemanfaatan gambar yang menarik. Headline iklan dapat bersifat informatif atau langsung menunjuk pada manfaat dan kualitas produk, dan bersifat emotif atau tidak langsung menunjuk pada manfaat dan kualitas produk, tetapi membangkitkan asosiasi khalayak dalam memunculkan image terhadap produk (Pranata, 2001, 76-77).

Kreativitas dalam mengolah kata menjadi sangat penting dalam tajuk iklan. Seperti ditegaskan oleh Caples (1980, 19) menyatakan bahwa struktur paling berperan di antara bagian-bagian iklan adalah tajuk '*headline*'. Pada tajuk inilah, iklan sudah mengemukakan pesan, atau boleh dikata substansi pesan justru ada pada tajuk, seperti tampak pada iklan obat sakit kepala '*Panadol, sakit kepala? Sudah lupa tuh*'. Pada tajuk tersebut sudah mengandung pesan ketika sakit kepala segeralah minum panadol, sehingga sakit kepala

cepat hilang, karena cepatnya menyembuhkan, maka penderita lupa bahwa tadi sampai sakit kepala. Tajuk tersebut menginformasikan bahwa betapa manjuranya obat sakit kepala panadol.

Boleh dikata hampir sebagian besar tajuk iklan mengemukakan kata-kata yang bersifat konotatif yang cenderung menimbulkan asosiasi makna tertentu. Zgusta dalam Pateda (1985:112) menyatakan makna konotatif adalah makna semua komponen pada kata ditambah beberapa nilai mendasar yang biasanya menandai. Sedangkan konotatif menurut Harimurti (1982:91) adalah aspek makna sebuah atau kelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada penulis dan pembaca. Hal ini menunjukkan bahwa sifat konotatif dalam tajuk iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa yang tidak lepas dari kreativitas yang dicoba dimasukkan ke dalam konsep makna masyarakat yang dituju.

Kreativitas makna sendiri tidak dapat dilepaskan dari adanya intensi, asosiasi, maupun konseptualisasi para pemakaiannya. Lebih jauh kreativitas bahasa ini menunjukkan kreativitas manusia dalam menciptakan dunia lambang ternyata tidak terbatas pada penciptaan bahasa natural seperti yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau yang dikenal dalam logika simbolis, tetapi juga mampu menciptakan bentuk kebahasaan yang bersifat khas dan 'unik'. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemakaian bahasa, di samping ketergantungannya pada bentuk-bentuk bahasa yang memiliki tingkat kebenaran yang tinggi, namun kebutuhan kreasi tidak mungkin menghapuskan ketaksamaan/bias makna yang menyertai.

Kreativitas melalui pemanfaatan makna konotatif yang dapat menimbulkan asosiasi tertentu dipandang dapat menyampaikan pesan lebih dari makna kata yang ditampilkan dengan makna tambahan yang memberi nilai rasa dan dapat disesuaikan dengan kelompok masyarakat yang dituju (Chaer, 1989: 72-75). Kreativitas bahasa yang paling luas

cakupannya adalah interferensi resiprokal yang secara verbal dapat diwujudkan dengan penggunaan kata atau kalimat yang mengandung dua makna yang jauh berbeda, atau pemakaian kata atau frase yang memiliki makna yang berjauhan baik secara fonetis maupun secara ortografis (Bergson,1983:118; Nelson,1990:124). Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas bahasa cenderung bersinggungan dengan ambiguitas makna.

Ambiguitas makna menurut Ullmann (1972:156) adalah kondisi kebahasaan yang muncul karena variasi bahasa yang disesuaikan dengan lingkungan pemakaiannya atau konteks. Mengacu pendapat tersebut, ambiguitas dapat menimbulkan pergeseran makna yang berpotensi pada pembiasan makna.

Pembiasan makna cenderung dimanfaatkan dalam kreativitas bahasa, karena dianggap paling potensial dalam menciptakan bentuk kebahasaan yang unik dan mudah diingat. Bentuk kata atau penggunaan istilah yang menyimpang dari bahasa yang wajar dipandang dapat mempengaruhi aspek emotif dalam mengungkapkan pesan yang dimunculkan. Aminddin (1985, 133) berpendapat bahwa aspek emotif yang menyebabkan pergeseran makna/bias ditandai oleh adanya asosiasi, analogi, maupun perbandingan dalam pemakaian bentuk kebahasaan. Secara verbal, bias makna dapat dilihat dari struktur leksikal. Struktur leksikal adalah bermacam-macam relasi semantik yang terdapat dalam kata. Adapun struktur leksikal yang dapat memunculkan bias makna adalah:

1. polisemi
2. kemenduaan fitur semantis dalam kata
3. ketidakjelasan antara makna umum dan khusus
4. bentuk metaforis
5. kekaburan pemaknaan bentuk pinjaman
6. kolokasi
7. sinonimi

Sebagai salah satu gaya bahasa yang bertujuan untuk mencapai efektifitas berbahasa, dalam memberikan informasi tambahan, penggunaan bentuk metaforis boleh dikata cukup berpotensi dalam mencipta satuan lingual yang unik dan menarik. Bentuk perbandingan sebagai metafora dapat berupa bentuk yang singkat dan padat yang didalamnya terdapat dua ide yang satu adalah kenyataan. Sesuatu yang dipikirkan yang menjadi objek, dan yang satu lagi merupakan perbandingan terhadap kenyataan tadi (Tarigan, 1998, Mc Neil, 1987). Metafor, menurut Monroe Beardsley dalam Hani'ah (1996: 36) adalah puisi dalam miniatur Hal ini menunjukkan makna metafora secara mentalitas terjadi adanya proses perpindahan atau pergeseran imajinasi yang dapat bersifat natural atau artifisial Hal ini seperti ditegaskan oleh Lakoff (1988) bahwa metafora memfasilitasi pikiran dengan menyediakan satu kerangka eksperensial tempat konsep-konsep abstrak yang baru diperoleh dapat diakomodasi. Metafora merupakan bentukan dari aspek kognitif yang menghubungkan satu ranah sumber kepada satu ranah sasaran (tenor), sehingga sasaran menjadi terikat dalam pengalaman fisik spasial melalui ranah sumber. Sehingga makna yang menengai di antara tingkat konseptual dan inderawi dalam ranah sumber menjadi aktif begitu juga dalam ranah sasaran. Dengan memadupadankan konsep makna sumber dengan bentuk-bentuk figuratif yang sesuai dengan citra produk, seperti makna halus, lembut dihubungkan dengan citra kulit atau wajah.

Dasar penciptaan metafora adalah keserupaan atau kemiripan antara dua hal atau dua referen, yaitu kemiripan objektif atau konkret dan kemiripan emotif atau perseptual (Subroto, dkk, 1999, 123). Daya ekspresi sebuah metafora ditentukan oleh jarak atau tenor (sesuatu yang dibandingkan) dengan wahana (sesuatu tempat memperbandingkan). Apabila antara tenor dengan wahana cukup jelas hubungannya atau konkret, maka daya ekspresivitasnya berkurang, sebaliknya, apabila relasi antara keduanya samar-samar maka justru daya ekspresivitasnya semakin kuat (Sumarlam, 2004, 105). Mengacu pada relasi

antara tenor dengan wahananya, maka metafora dapat dibedakan 1) metafora antropomorfis, 2) perbandingan binatang, dan 3) metafora sinestetis.

Metafora antropomorfis adalah penataan relasi kata yang seharusnya khusus untuk fitur manusia, tetapi dihubungkan dengan benda-benda tidak bernyawa. Metafora binatang adalah pemakaian khusus dengan binatang, digunakan untuk benda tidak bernyawa maupun dengan manusia, Metafora sinestetis adalah pemindahan asosiasi fitur semantis suatu referen tertentu ke referen yang secara analogis memiliki kesejajaran.

Metafora merupakan bentuk penyampaian bahasa disamping pesan pokok juga kesan dan ungkapan.. Sebagai ornamen atau pelengkap, namun tidak jarang justru melalui metafora pesan difahami lebih jelas. Hal ini seperti ditegaskan bahwa pemakaian metafora sebagai alasan pembenar atau pendapat atau gagasan tertentu kepada publik. (Eriyanto, 2001: 198).

Pada dasarnya, kreativitas bahasa sangat mengedepankan unsur ingatan 'memory', baik dalam kaitannya dengan perbendaharaan makna dalam kosakata maupun pemakaiannya. Dalam bahasa iklan, unsur ingatan sangat utama dalam membangun asosiasi terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, gaya bahasa merupakan hal utama dalam mengapresiasi pesan sesuai produk dan khalayak yang dituju.

Secara leksikologis yang dimaksud dengan gaya bahasa adalah (1) pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis, (2) pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, (3) keseluruhan ciri bahasa sekelompok penulis, (4) cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulisan atau lisan (Pateda, 1996:233). Mencermati batasan tersebut dapat dikatakan gaya bahasa erat berkaitan dengan makna kata atau kalimat yang digunakan dalam menampilkan pesan.

Berdasarkan bentuk penyimpangannya, gaya bahasa dibedakan dalam gaya bahasa retorik yakni gaya karena penyimpangan konstruksi linguistik untuk memperoleh efek



tertentu, dan gaya bahasa kiasan yang merupakan penyimpangan yang menyangkut bidang makna dengan menekankan pada aplikasi sebuah istilah untuk memperoleh kejelasan, penekanan, hiasan, humor atau efek emotif tertentu. Kedua gaya bahasa tersebut memiliki fungsi yang sama, yakni: menjelaskan, memperkuat, menghidupkan objek mati, menstimulasi asosiasi, menimbulkan gelak tawa, atau untuk hiasan. (Keraf, 1984: 129).



### **BAB III**

## **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mendiskripsikan metafora yang terdapat dalam bahasa iklan.

Sehubungan dengan derasnya informasi, perkembangan bahasa sebagai media penyampaian pesan dalam iklan dapat memberikan gambaran mengenai norma kebahasaan yang harus dipatuhi dan sebagai kerangka dalam menerapkan strategi menciptakan kreatifitas makna dalam ragam iklan masih dalam koridor bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan.

### **3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Pada tahapan teoritis, hasil temuan penelitian ini dapat memberikan penambahan wawasan dalam studi semantic mengenai kreatifitas makna khususnya khususnya yang bersangkutan dengan struktur leksikal dan gaya bahasa dalam iklan.

Pada tahapan praktis, hasil temuan ini dapat memberikan pemahaman pada norma-norma kebahasaan yang mengatur kreatifitas makna, khususnya dalam kaitannya dengan iklan.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1 Pendekatan**

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif. Metode deskriptif dipakai dalam memerikan bias makna yang terdapat dalam bahasa iklan.. Mengacu pada metode yang dipakai, maka penelitian ini menetapkan data sebagai objek kajian berupa iklan komersial yang terdapat dalam media cetak.

Penetapan iklan komersial sebagai sumber data ini didasarkan pada kenyataan bahwa iklan dapat digolongkan dalam dua kelompok, yakni iklan komersial dan iklan non komersial.

#### **4.2 Teknik Penjaringan Data**

Sebagai bahan analisis, penelitian ini menggunakan data berupa korpus yang diambil dari hasil penyimakan secara teliti terhadap iklan-iklan komersial yang ada dalam media cetak.

Variasi korpus ditetapkan menurut identitas iklan berdasarkan anasir fisik, anasir linguistik dan anasir relasi konteks.

Berdasarkan anasir fisik, dipilih iklan produk otomotif, kecantikan dan untuk anak/remaja. Sedangkan , dari anasir linguistic, pemilihan korpus ditujukan pada pemakaian bahasa pada tajuk 'headline' iklan; sedangkan berdasarkan anasir relasi konteks mengacu pada gambar pendukung.

### **4.3. Teknik Analisis Data**

Sebagai dasar analisis, bias makna dilihat dari aspek leksikal. dan gaya bahasa Pada aspek leksikal ini dapat diamati keseluruhan yang tercakup dalam struktur leksikal yang memungkinkan munculnya pembiasan makna bahasa. Sedangkan pengamatan pada gaya bahasa mencakup penyimpangan dalam bentuk ungkapan yang dapat berupa klausa, frasa dan kata dengan ragam tertentu yang mengisyaratkan konotasi makna yang luas. Oleh karena itu ungkapan dapat dikembalikan atau disejajarkan pada konsep makna yang kurang lebih sama.

### **4.4 Operasionalisasi konsep**

1. Tajuk 'headline' iklan adalah ungkapan pembukaan dalam struktur iklan yang berfungsi menerangkan produk dan manfaat bagi target khalayak yang lazim ditulis dengan huruf lebih besar atau profil yang lebih atraktif.
2. Makna bias adalah makna yang menunjukkan sifat ambigu atau taksa karena pergeseran atau penyimpangan makna akibat pemakaian lexis (pemakaian kata dalam konteks) yang secara sinkronis memunculkan makna ungkapan yang tidak lazim dalam bahasa sehari-hari.
3. Iklan pada media cetak adalah bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar, bentuk warna, dan tulisan yang ada dalam surat kabar dan majalah

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Seperti diutarakan di atas bahasa iklan tak lepas dari proses kreativitas bahasa. Kreativitas bahasa dalam iklan menandai bahwa kreativitas manusia dalam menciptakan dunia lambang ternyata tidak terbatas pada penciptaan bahasa natural seperti yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau yang dikenal dalam logika simbolis, tetapi juga mampu menciptakan bentuk kebahasaan yang bersifat khas dan 'unik'. Kreativitas bahasa cenderung melibatkan proses pemaknaan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemakaian bahasa, di samping ketergantungannya pada bentuk-bentuk bahasa yang memiliki tingkat kebenaran yang tinggi, namun kebutuhan kreasi tidak mungkin menghapuskan ketaksaan/bias makna yang menyertai.

#### **5.2 Bias Makna dalam Struktur Leksikal**

Dari data yang teramati, pembiasaan atau ketaksaan pada iklan dapat mencakup beberapa struktur leksikal, seperti:

##### **5.2.1 Sinonim**

Bias makna disebabkan pemakaian sinonim yang tidak tepat, karena penyamaan makna produk dengan makna lain yang kurang tepat, tercermin dalam iklan berikut:

1. Putih sehat sebening embun (produk sabun mandi)
2. Melar ya dimeritin, Merit tubuh langsing alami (produk pelangsing tubuh)
3. Keharumannya selembut sutera (produk pewangi)

Pada ad.1 kata putih seharusnya berpadanan dengan bersih bukan sehat, demikian halnya padanan putih sehat dengan sebening embun merupakan padanan yang kurang



lazim, karena kata bening embun dekat dengan kata jernih bukan putih. Pada ad. 2 kata merit yang memiliki makna kecil tipis tidak sama dengan langsing, dan kata langsing alami memiliki bias makna apakah yang dimaksud kecil langsing, kurus langsing atau kecil kurus atau tidak besar. Karena kata alami mengacu pada makna apa adanya, alamiah. Pada ad 3 kata harum tidak seharusnya berpadanan dengan selembut sutera tetapi dengan bunga., karena kata harum lazim berpadanan dengan bunga dan kata lembut tidak dapat berpadanan dengan harum.

### 5.2.2 Polisemi

Bias makna disebabkan polisemi yakni menggunakan bentuk kata yang memiliki banyak makna , tercermin dalam iklan berikut:

1. Ini kelasnya gue (produk sepeda motor)
2. Senyum Lip Ice. Gayapun makin lepas (produk pelembab bibir)
3. Zevit C, supporter kamu di masa pertumbuhan (produk suplemen)

Pada ad. 1 kata 'kelas' merujuk pada beberapa makna yakni tingkatan, ruangan, yang paling cocok, sesuai. Pada ad 2 frasa 'senyum lip ice' di samping merupakan istilah kata yang tidak lazim, kata tersebut dapat dimaknai dalam beberapa hal yakni senyum menggoda, senyum manis, senyum dikulum, senyum simpul. Pada ad. 3 kata 'supporter' dapat memiliki beberapa makna yakni pendukung, penggerak, penyemangat atau pelengkap.

### 5.2.3 Metafora

Bias makna yang disebabkan pemakaian metafora ini terjadi karena kata yang satu dipakai untuk mengganti kata lain untuk penamaan produk, yang dianggap memiliki kemiripan atau kontras untuk dipakai sebagai perumpamaan, tercermin dalam iklan:

1. Jangan biarkan mereka menodai hati kita (produk kosmetika).
2. Cengkeramanya nggak abis-abis (produk sepeda motor)
3. Bebas 'tawa' kulit cantikmu (produk kosmetika)

Pada ad 1 metafora tampak dari kata 'mereka' untuk menggantikan noda hitam di wajah (direfleksikan secara visual gambar noda hitam di wajah). Bias makna muncul karena perbandingan antara makna mereka dengan referen noda hitam (flek pada wajah) dan frasa menodai hati kita, yang dapat dimaknai melecehkan, mempermalukan. Pada ad. 2 metafora tampak dari kata 'cengeraman' menggantikan rem cakram (direfleksikan secara visual dalam produk sepeda motor). Bias makna muncul karena perbandingan antara kata 'cengeraman' dengan kata 'nggak abis-abis'. Kata 'cengeraman' lazim digunakan memaknai sejenis binatang buas atau burung menancapkan kukunya pada sasaran dan frasa 'nggak abis-abis' merujuk pada makna selalu ada, tidak pernah kosong. Pada ad.3 metafora tampak dari kata 'bebas tawa' menggantikan keceriaan gadis remaja (direfleksikan secara visual dari canda ria gadis-gadis remaja). Bias makna muncul karena perbandingan antara makna kata 'bebas tawa' yang dapat dimaknai tertawa lepas, terbahak-bahak, merujuk frasa 'kulit cantikmu' yang dapat dimaknai kulit halus, kulit mulus, kulit putih, kulit sehat.

#### 5.2.4 Kekaburan Kata Pinjaman

Bias makna yang disebabkan pemakaian kata pinjaman yang masih kabur ini terjadi karena kata yang dipakai untuk menyampaikan pesan produk kurang lazim baik sebagai kata populer maupun dalam bahasa sehari-hari, seperti:

1. Jangan ngocol, kalau nggak punya nyali (iklan celana jeans)
2. Jerawat No way, Kulit wajah makin okay (produk kosmetika)
3. Building Blocks untuk otak si kecil (produk susu)

Kata-kata yang tidak lazim atau dipakai sehari-hari tampak pada ad 1 adalah kata 'ngocol', dan kata 'nyali' merupakan kata yang lebih dikenal sebagai logat Betawi. Pada ad 2 adalah kata 'no way' sebagai pengganti makna tidak muncul di wajah, sedangkan arti sebenarnya dari kata tersebut adalah tidak sama sekali dan kata 'okay' sebagai pengganti makna halus, mulus, tidak berjerawat, sedangkan arti sebenarnya dari kata okay adalah membenaran, tepat atau setuju. Pada ad.3 adalah kata 'building blocks' yang memiliki makna bangunan kotak dipakai sebagai pengganti makna pandai menyusun kotak-kotak dalam bentuk bangunan atau membantu kreativitas anak dalam rancang bangun. Atau sejenis bahan/ obat untuk pertumbuhan otak

### 5.2.5.Kolokasi

Kolokasi atau sanding kata yang menimbulkan bias makna ditandai adanya relasi bentuk kata yang kurang tepat atau tidak lazim, tercermin dalam iklan:

1. Ayu alami dalam 30 hari (produk kosmetika)
2. Tampang mentereng, tenaga banteng (produk otomotif)
3. Si gesit makin enak dimiliki (produk otomotif)

Pada ad 1. kolokasi menimbulkan bias makna karena relasi antara frasa 'ayu alami' yang mengandung makna cantik dari lahir, cantik apa adanya, cantik tanpa sentuhan apapun bersanding dengan frasa 'dalam 30' hari yang mengandung makna suatu proses, jangka waktu. Pada ad 2 kolokasi menimbulkan bias makna karena relasi antara kata 'tampang' yang mengandung makna muka, wajah, rupa bersanding dengan kata 'mentereng' yang lazim digunakan sebagai atribut atau keadaan dari rumah, bangunan, dan pakaian. Pada ad 3 kolokasi menimbulkan bias makna karena relasi antara kata 'si gesit' yang mengandung makna cekatan, aktif, sulit ditangkap bersanding dengan kata 'makin enak' yang mengandung makna senang, enak,dan nyaman.

### 5.2.6 Kemenduaan fitur semantis.

Kemenduaan fitur semantis dalam kata cukup berdampak pada munculnya bias makna, seperti tercermin dalam iklan

1. Kecharuman yang menyegarkan hati si dia (produk lotion)
2. Ukur sendiri seputih apa gigi anda (produk pasta gigi)

Pada ad.1 kata 'keharuman' dalam konteks 'menyegarkan hati si dia' menimbulkan kemenduaan fitur semantis antara fitur rasa/perasaan dan fitur bau , karena kata 'keharuman' sendiri dapat mengandung makna wewangian dan hal-hal yang baik, menyenangkan. Pada ad 2. kata 'ukur' dalam konteks 'seputih apa gigi anda' menimbulkan kemenduaan fitur semantis antara fitur membandingkan dan fitur ukuran, tingkatan, dan kadar

### 5.2.7 Ambiguitas makna kata umum dan khusus

Ambiguitas antara makna kata umum dan khusus dapat menimbulkan bias makna, ketika suatu kata secara umum termaknai lain dengan makna yang secara khusus untuk pesan tertentu dalam hal ini pada iklan, dan selanjutnya menimbulkan bias pada makna denotatifnya., tercermin dalam iklan:

1. Discount, buruan buktiin, Hueboh banget gitu loh (bursa buku)
2. Ini kelasnya gue (produk otomotif)
3. Mantap di dua dunia (produk otomotif)

Pada ad. 1 kata 'heboh' secara umum bermakna gaduh, ribut, huru-hara, namun dalam konteks '....., hueboh banget gitu loh', kata tersebut menjadi bias antara makna seru, ramai, dan secara denotatif tidak jelas apakah mengacu pada referen suasana ramai atau harga murah. Pada ad. 2 kata 'kelas' secara umum bermakna ruang tempat belajar, pangkat dan tingkatan, namun dalam konteks 'Ini kelasnya gue', kata tersebut menjadi bias antara

makna ruangan atau yang cocok, dan secara denotatif tidak jelas apakah mengacu pada referen tempat atau tingkatan. Pada ad 3 kata 'dunia' secara umum bermakna bumi, jagat tempat hidup, namun dalam konteks ' Mantap di dua dunia', kata tersebut menjadi bias antara makna bumi tempat berpijak dan tempat lain di luar bumi, dan secara denotatif tidak jelas apakah mengacu pada referen tempat atau jalan.

### 5.3 Klasifikasi Pembiasan

Berdasarkan jenis pembiasan maknanya, tampak antara produk iklan yang satu berbeda dengan yang lain. Hal ini sejalan dengan bentuk bahasa yang dimanfaatkan dalam kreatifitas makna. Dari data yang teramati tampak iklan produk otomotif cenderung mengalami pembiasan makna karena bentuk metaforis, lain halnya dengan produk kosmetika, pembiasan makna terjadi karena kolokasi, dan pada produk umum dalam artian dapat untuk khalayak umur balita sampai dewasa baik laki-laki dan perempuan, kecenderungan pembiasan makna karena penggunaan makna bentuk penjaman yang masih kabur.

Adapun klasifikasi keadaan atau kecenderungan pembiasan makna yang terjadi pada masing-masing jenis iklan (otomotif, kosmetika dan umum) dilihat dari prosentase pembiasaannya tampak dalam tabel berikut.

**Tabel 1: BIAS MAKNA STRUKTUR LEKSIKAL DALAM TAJUK IKLAN**

Jenis	Otomotif	Kosmetika	Umum	Total
Bias Polivalensi polisemi	4 = 22,22 %	3 = 16,66 %	4 = 22,22 %	11 = 20,37 %
Kemenduaan fitur semantis	2 = 11,11 %	1 = 5,55 %	1 = 5,55 %	4 = 7,40 %
Ambiguitas makna umum dan khusus	6 = 33,33 %	1 = 5,55 %	3 = 16,66 %	10 = 18,51 %



Bentuk metaforis	7 = 38,88 %	4 = 22,22 %	2 = 11,11 %	13 = 24,07 %
Kekaburan makna bentuk pinjaman	1 = 5,55 %	3 = 16,66 %	8 = 44,44 %	12 = 22,22 %
Kolokasi	5 = 27,77 %	10 = 55,55 %	5 = 27,77 %	20 = 37,03 %
Sinonim	4 = 22,22 %	6 = 33,33 %	2 = 11,11 %	12 = 22,22 %

Tabel di atas menunjukkan secara keseluruhan pembiasan makna dalam iklan secara frekuentif dapat diurutkan bahwa pembiasan makna disebabkan bentuk-bentuk, yakni: pertama karena, pemakaian bentuk kolokasi yang kurang tepat mencapai 37,03 %, dan yang paling banyak memanfaatkan penggunaan bentuk ini adalah iklan kosmetik; kedua, pemakaian bentuk metaforis mencapai 24,07% , dan yang paling banyak memanfaatkan penggunaan bentuk ini adalah iklan otomotif ; ketiga, pemaknaan bentuk pinjaman yang masih kabur dan sinonim mencapai 22,22 %, dan yang paling banyak memanfaatkan penggunaan bentuk ini adalah iklan umum, yakni bisa mengenai anak/balita dan remaja.; keempat, polivalensi dalam bentuk polisemi mencapai 20, 37 %, penggunaan bentuk ini rata-rata digunakan dalam iklan otomotif dan iklan umum dan terakhir, pemakaian kata dengan ciri genetik yang mengandung fitur semantis berbeda-beda mencapai 7,40 %, bentuk ini rata-rata digunakan dalam iklan kosmetik dan umum, namun dalam frekuensi yan relatif kecil, dan paling banyak digunakan dalam iklan otomotif. .

Kenyataan di atas menandai bahwa dalam kreativitas kata, aspek kolokasi kurang diindahkan, tampak dari relasi antara kata satu dengan yang lain dalam konteks kalimat atau dalam frasa kurang memperhatikan keberadaan kata sesuai lingkungan maknanya. Kolokasi adalah relasi kata yang mempertimbangkan seluruh kemungkinan adanya beberapa kata dalam lingkungan yang sama dengan asosiasi makna kata satu dengan yang lain masing-masing memiliki hubungan ciri yang tetap. Sebab pada dasarnya makna leksikal membentuk medan makna tertentu. Hal ini seperti dijelaskan oleh Saussure (1988:

223-224) bahwa setiap butir leksikal terlibat di dalam jaringan asosiasi yang menghubungkan dengan butir leksikal lain berdasarkan maknanya atau berdasarkan kesamaan bentuk dan maknanya. Oleh karena itu, relasi yang menyimpang dari kesamaan makna atau kesamaan formal fungsionalnya akan menyebabkan pembiasan.

Penyimpangan kolokasi dalam iklan agaknya dipengaruhi adanya aspek pemanfaatan bentuk metaforis dan pemanfaatan bentuk pinjaman yang mengandung kekaburan makna.

Sehubungan dengan bentuk metaforis, bahasa iklan memanfaatkan baik dalam bentuk natural dan artifisial. Metafora natural adalah metafora yang terbentuk dalam pemakaian bahasa yang wajar. Pemakaian jenis metafora natural ini cenderung dimanfaatkan pada penggunaan bahasa yang sebenarnya. Sedangkan, metafora artifisial adalah metafora yang keberadaannya tidak dapat ditemui dalam pemakaian bahasa yang wajar.

Metafora natural, seperti tampak dalam tajuk berikut :

1. Zevit C, supporter kamu di masa pertumbuhan (produk untuk anak/remaja)
2. Jangan biarkan mereka menodai hati kita (produk kosmetika)

Tampak dari tiga contoh iklan di atas, dapat diketahui metafor dibangun dengan pemakaian bahasa sehari-hari, selain ditandai oleh adanya penggantian ciri relasi, penataan hubungannya diawali adanya asosiasi, konseptualisasi, dan analogi dengan bertolak dari ciri acuan setiap kata yang wajar, seperti 'supporter', 'pertumbuhan', 'menodai', 'cengkeraman'.

Pada bentuk iklan 1, 'Zevit C' yakni sejenis vitamin diganti dengan 'supporter' dengan konsep kesejajaran makna 'pendukung'. Dalam hal ini 'Zevit C' diasosiasikan sebagai produk vitamin yang mampu layaknya 'supporter' mendukung pertumbuhan. Asosiasi ini diperjelas dengan visualisasi gambar remaja menggunakan kostum olahraga

mempermainkan bola, seperti difahami bahwa permainan bola lekat dengan keberadaan 'supporter'.

Pada bentuk iklan 2, kata 'mereka' dalam konteks 'jangan biarkan mereka' merujuk pada flek-flek hitam wajah yang mengganggu penampilan atau mengurangi rasa percaya diri atau tidak membuat hati senang karena merasa terganggu dengan penampilan wajah yang dianggap kurang bersih karena adanya flek hitam. Makna 'mereka' memiliki kesamaan dengan 'flek hitam'. Dalam hal ini kata 'mereka' diasosiasikan sebagai 'pengganggu' atau 'menodai perasaan/hati'. Asosiasi ini diperjelas dengan visualisasi gambar wajah halus dari perempuan cantik dan didekatnya ada noda-noda bertebaran, tetapi berkat produk, noda-noda itu tidak menempel wajah.

Mencermati gaya perbandingan yang tampak dalam metafora, dapat dikatakan bahwa metafora dalam iklan cenderung memanfaatkan gaya personifikasi, yakni sebagai gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda mati atau barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan/ benda bernyawa; atau menggambarkan konsep abstrak sebagai pribadi persona manusia dengan sifat-sifat manusiawi; atau menyamakan benda dengan manusia, benda mati dibuat dapat berbuat, berpikir dahn sebagainya seperti manusia/bernyawa (Gorys Keraf, 1990, 140; Dike Hartoko, 1986 : 108; Djoko Pradopo, 1999, 75). Gaya personifikasi seperti tampak dari: zevit C dalam personifikasi sebagai 'supporter'; noda hitam dalam personifikasi sebagai mereka.

Metafora artifisial yang dimanfaatkan dalam iklan tampak dalam tajuk berikut:

1. Keindahan alami, keindahan kulit putihmu (produk untuk kulit 'citra').
2. Senyum lip Ice, gayapun makin lepas (produk lipstik-kosmetika)

Keunikan metafora di atas tampak dalam iklan pertama dari ungkapan 'keindahan alami'. Ungkapan yang lazim adalah 'keindahan alam' dan kata 'alami' lazim berhubungan dengan 'sesuatu yang wajar' atau 'apa adanya'; sedangkan pada iklan kedua

tampak dari ungkapan 'senyum lip Ice', yang pada bahasa sehari-hari istilah itu tidak digunakan, sebab senyum lazim berhubungan dengan kata 'manis', 'menawan'.

Bila ditinjau dari jenis metafora natural dan artifisial ini dapat dikatakan iklan produk kosmetika dan produk untuk anak dan remaja lebih menggunakan istilah-istilah unik yang jarang diungkapkan pada bahasa sehari-hari, sedangkan pada iklan otomotif, kendati banyak menggunakan gaya personifikasi, namun tetap mempertahankan penggunaan istilah/ungkapan yang wajar atau lazim digunakan dalam bahasa sehari-hari. Kecenderungan ini dapat dilihat dalam tabel berikut

**Tabel 2: REALISASI BENTUK METAFORIS**

<b>Kategori Jenis</b>	<b>Otomotif %</b>	<b>Kosmetika %</b>	<b>Umum %</b>
<b>Artifisial</b>	<b>11,11</b>	<b>22,22</b>	<b>38,88</b>
<b>Natural</b>	<b>55,55</b>	<b>44,44</b>	<b>27,77</b>

Berdasarkan perbandingan dari 18 iklan dari masing-masing kategori (otomotif, kosmetika, dan anak/remaja), pemanfaatan metafora artifisial pada iklan otomotif sebanyak 2 buah atau senilai 11,11 persen, iklan kosmetika sebanyak 4 buah atau senilai 22,22 persen, dan iklan anak/remaja sebanyak 7 buah atau senilai 38,88 persen. Adapun pemanfaatan metafora natural pada iklan otomotif sebanyak 10 buah atau senilai 55,55 persen, pada iklan kosmetika sebanyak 8 buah atau senilai 44,44 persen, dan pada iklan anak/remaja sebanyak 5 buah atau senilai 27,77 persen.

Berdasarkan dampak yang muncul dari pemanfaatan ungkapan ini, dapat dikatakan metafora artifisial cenderung memunculkan pembiasaan makna.

Bila ditinjau dari fitur-fitur semantisnya, maka metafora antropomorfis, yakni sebagai penataan relasi kata yang seharusnya khusus untuk fitur manusia, tetapi dihubungkan dengan benda-benda tidak bernyawa, seperti tampak pada iklan berikut.

1. Bebas 'tawa' kulit cantikmu
2. Sang Penjelajah Yang Tidak Kenal Kompromi

Metafora binatang dengan pemanfaatan ciri/sifat binatang, banyak dimanfaatkan pada iklan otomotif, seperti tampak dalam iklan berikut.

1. Cengkeramannya makin dasyat
2. Tampang Mentereng, Tenaga Banteng

Metafora sinaestetis dengan pemindahan asosiasi fitur semantis suatu referen tertentu ke referen yang secara analogis memiliki kesejajaran banyak dimanfaatkan pada iklan kosmetika, seperti tampak dalam iklan berikut..

1. Ini Dia si Montok, Pencuri hati banyak ibu
2. Sehatnya teh hijau, Sehatnya kulitmu (hand & body lotion)

Berdasarkan tingkat pemunculannya, masing-masing bentuk metaforis berdasarkan fitur semantisnya tampak dalam persentase pada tabel berikut:

**Tabel 3 : REALISASI FITUR SEMANTIS BENTUK METAFORIS**

Iklan Fitur Semantis	Otomotif %	Kosmetika %	Umum %
Antropomorfis	22,22	16,66	11,11
Binatang	27,77	--	11,11
Sinaestetis	16,66	50,00	44,44

Berdasarkan perbandingan dari 18 iklan dari masing-masing katagori (otomotif, kosmetika, dan anak/remaja), pemanfaatan metafora antropomorfis pada iklan otomotif sebanyak 4 buah atau senilai 22,22 persen, iklan kosmetika sebanyak 3 buah atau senilai

16,66 persen, dan iklan umum sebanyak 2 buah atau senilai 11,11 persen. Adapun pemanfaatan metafora binatang pada iklan otomotif sebanyak 5 buah atau senilai 27,77 persen, pada iklan kosmetika tidak dijumpai, dan pada iklan anak/remaja sebanyak 2 buah atau senilai 11,11 persen. Pemanfaatan metafora sinaestetis, pada iklan otomotif sebanyak 3 buah atau senilai 16,66 persen, dan pada iklan kosmetika sebanyak 9 buah atau senilai 50,00 persen, dan pada iklan untuk anak/remaja sebanyak 8 buah atau senilai 44,44 persen.

Bila dilihat dari dampak yang muncul dari pemanfaatan fitur semantis ini, dapat dikatakan metafora sinaestetis cenderung memunculkan pembiasan makna. Sebab, pada metafora sinaestetis ini, kata yang digunakan untuk merujuk referen produk banyak menggunakan bentuk sinonim yang tidak tepat atau bentuk leksikal yang memiliki makna yang masih kabur yang berakibat membentuk kolokasi yang tidak tepat. Seperti tampak pada iklan :

1. Buat apa pakai mutiara lagi, kan kilaunya sudah ada di wajah cantikmu.
2. Nggak polos lagi , Asiknya kesegaran lemon dipadu dengan bahan seru lainnya.

Pada iklan kesatu tampak perbandingan ungkapan 'kilau mutiara' dengan 'kilau wajah', juga menandai sinonim antara kilau mutiara dan wajah cantik yang tidak memiliki kesamaan makna. Secara relasi pun 'kilau' yang memiliki makna 'cahaya berkilap' tidak tepat bila dilekatkan pada wajah. Pembiasan pada iklan kedua tampak dari perbandingan ungkapan 'nggak polos lagi' dengan ' lemon dipadu dengan bahan seru lainnya', dan menandai sinonim antara 'nggak polos' dengan 'dipadu' . Secara maknawi ungkapan kata 'bahan seru lainnya' masih kabur, dan secara relasi ungkapan 'nggak polos lagi' yang dapat mengacu makna wajah, warna, keaslian, kesederhanaan tidak memiliki

hubungan yang jelas dengan ungkapan 'asiknya kesegaran lemon dipadu dengan bahan seru lainnya'.

Mengacu pada data yang teramati, dapat dikatakan pesan dalam tajuk iklan memiliki bentuk makna yang cenderung bersifat polivalensi, yakni mengandung lebih dari satu makna dan berpotensi menimbulkan bias makna. Pesan iklan dalam tajuk '*headline*' pada dasarnya merupakan pesan yang menghubungkan antara citra/ manfaat produk dan target '*audience*' khalayak yang mencerminkan asosiasi hubungan tertentu (Pranata, 2001 : 76). Dengan kata lain, pesan dalam tajuk dituntut dapat menimbulkan asosiasi tertentu dan dikemas dengan gaya bahasa sesuai dengan makna yang dipentingkan.

#### 5.4 Bias dalam Gaya Bahasa

Sebagai sarana promosi, penyampaian pesan dalam Tajuk '*headline*' iklan memiliki gaya bahasa yang khas. Secara leksikologis yang dimaksud dengan gaya bahasa, yakni: (1) pemanfaatan atas kekayaan bahasa yang dipakai dengan cara khas oleh seseorang dalam bertutur atau menulis ; (2) pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek tertentu (Pateda, 2001: 233).

Kekhasan gaya bahasa dalam tajuk iklan ditandai dari adanya penyimpangan bahasa secara evaluatif dan atau secara emotif dari bahasa yang digunakan dalam sehari-hari yang berpotensi menimbulkan bias makna. Penyimpangan bahasa secara evaluatif tampak dari bentuk penyimpangan dari segi ejaan, pembentukan kata dan konstruksi kalimat. Adapun penyimpangan emotif tampak dari bentuk penyimpangan karena aplikasi istilah yang telah jauh dari makna denotatifnya.

Penyimpangan evaluatif dalam iklan tampak pada pemanfaatan gaya bahasa percakapan. Pemakaian dalam gaya bahasa ini di samping menggunakan kata-kata populer

dan percakapan, kurang memperhatikan segi-segi sintaksis dan segi morfologis, seperti berikut:

1. Buat Apa Pake Mutiara Lagi, Kan Kilaunya Sudah Ada Di Wajah Cantikmu (cream pemutih wajah).
2. Melar Ya Dimeritin, Merit Tubuh Langsing Alami (obat pelangsing tubuh)
3. Feldixid Cream, Jerawat No Way, Kulit Wajah Makin Okay (obat jerawat)
4. Ini Kelasnya Gue (sepeda motor)
5. Discount, buruan buktiin, Hueboh banget gitu loh (bursa buku dan alat tulis)

Mencermati pemakaian kata pada iklan di atas, tampak kata-kata populer dan percakapan yang cenderung menyimpang dari ejaan dan peristilahan yang baku, seperti pada ad. 1 tampak dari kata pake; pada ad. 2 tampak dari kata melar dan dimeritin; pada ad. 3 tampak dari kata okay; pada ad. 4 tampak dari kata gue; pada ad. 5 tampak dari kata buruan, buktiin, hueboh, banget, dan gitu loh.

Adapun penyimpangan emotif digunakan sebagai upaya menimbulkan asosiasi tertentu pada pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, tajuk iklan cenderung menggunakan gaya bahasa *trope* atau *figure of speech*. Gaya bahasa yang disebut *trope* atau *figure of speech* memiliki ciri penyimpangan baik dalam konstruksi (gaya retorik) dan makna (gaya kias) guna mendukung fungsi pesan yang dapat menjelaskan, memperkuat, menghidupkan objek mati, menstimulasi asosiasi, menimbulkan efek tertentu dan sebagai hiasan (Keraf, 1984: 129). Penggunaan gaya bahasa *trope* atau *figure of speech* seperti tampak dalam tajuk iklan berikut:

#### **Tajuk dalam gaya retorik**

1. Kencang Tariakane, Uenak Tumpakane (sepeda motor)
2. Tampang Mentereng, Tenaga Banteng (mobil)



### B. Sehatnya teh hijau, Sehatnya kulitmu (hand & body lotion)

Contoh di atas menunjukkan bahwa gaya retorik dalam tajuk iklan ditandai penyimpangan konstruksi yang menyangkut pemakaian bentuk morfologis baik dalam pemanfaatan morfem maupun kata, seperti pemakaian morfem *-ne*, dan kata *'uenak'* dan *'tumpakan'*. Sedangkan pada bentuk frasa seperti tampak pada gabungan kata *'sehatnya teh hijau'*.

Adapun stimulasi asosiasi pada gaya retorik ditandai bentuk-bentuk repetisi yang bersifat anaforis (pengulangan kata pertama pada tiap baris berikutnya) seperti pada ad 3, atau repetisi yang bersifat aliterasi (pengulangan konsonan yang sama) seperti pada ad. 2, dan pada ad. 1 tampak repetisi yang bersifat asonansi (pengulangan bunyi vokal yang sama).

#### Tajuk dalam gaya kias

1. Si Gesit Makin Enak Dimiliki (sepeda motor)
2. Bandelnya Nggak Abis-Abis (sepeda motor)
3. Pocari Sweat, Minuman tercepat di kelasnya

Mencermati gaya kias dalam iklan, penyimpangan makna dapat menyangkut pemakaian bentuk pembandingan yang tidak lazim seperti pemakaian kata *'si gesit'* dengan pembandingan *'enak'*; kata *'bandel'* dengan pembandingan *'nggak abis-abis'*; kata *'minuman'* dengan pembandingan *'tercepat'*.

#### 5.5 Inferensi pada Bias Makna

Proses inferensi dalam memahami pesan iklan tidak lepas dari peranan konteks. Hal ini seperti ditegaskan dalam pendapat bahwa bermacam-macam inferensi dapat diambil

dari sebuah pesan tuturan bergantung pada konteks yang menyertainya (Sumarlam, 2003, 51).

Konteks pemakaian bahasa mencakup empat hal, yakni: konteks fisik meliputi konteks terjadinya pemakaian bahasa; konteks epistemis yakni latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh partisipan; konteks linguistik adalah tuturan yang mendahului atau mengikuti sebuah pesan; dan konteks sosial mencakup kultur dan situasi yang melengkapi pesan (Hamid Hasan Lubis, 1993:58).

Mengacu pada konteks fisik, baik iklan otomotif, iklan kosmetik, maupun iklan produk untuk anak dan remaja atau lebih bersifat umum dalam media cetak selalu mengungkapkan topik mengenai produk, fungsi produk dan keunggulan produk yang diungkapkan dalam realitas verbal dan nonverbal. Gambar, warna, desain grafis tertentu dalam tampilan tajuk merupakan aspek nonverbal yang pada dasarnya sebagai aspek yang cukup berperan dalam memahami pesan, di samping sebagai unsur penarik perhatian. Aspek verbal dan nonverbal dalam iklan media cetak sama pentingnya. Oleh karena itu, iklan media cetak cenderung menggunakan keduanya untuk memperkuat satu sama lain dalam menampilkan pesan produk.

Secara epistemis, penampilan aspek model dalam iklan dapat membawa khalayak sasaran pada pemahaman mengenai kepentingan diri terhadap produk. Seperti dalam iklan kosmetik, penampilan wajah cantik difahami sebagai kepentingan untuk dirinya sebagai wanita.

Konteks linguistik tampak dalam pemakaian kata-kata dalam tajuk yang bersifat menegaskan pada produk, fungsi dan penilaian produk. Hal ini tampak dari kekhasan produk yang diiklankan, seperti pada iklan kosmetik menggunakan kata-kata atau frasa yang berbeda dengan iklan otomotif maupun dalam iklan produk untuk bayi dan remaja.

Pada iklan kosmetik cenderung menggunakan kata-kata yang berkaitan dengan kehalusan kulit, kecantikan wajah, bentuk tubuh, penampilan/gaya, seperti tampak dalam pemakaian kata berikut:

- mulus : Kebayang kan, halusnya kulit mulus Viva !
- gaya : Senyum Lip Ice, Gayapun Makin Lepas
- putih : Dalam sekejap Kudapatkan Kulit Putih, .... !
- cerah : Dapatkan Kulit Cerah dan Bercahaya ..... !
- langsing : ....., Merit Tubuh Langsing Alami !
- ayu alami : Ayu Alami dalam 30 hari!

Pada iklan otomotif cenderung menggunakan kata-kata yang berkaitan dengan ketangguhan/keunggulan mesin, teknologi modern, kenyamanan, dan penampilan fisik kendaraan, seperti tampak dalam pemakaian kata berikut:

- bandel : Bandelnya Ngak Abis-aabis !
- mentereng : Tampang Mentereng, Tenaga Banteng !
- teknologi : Bebek Super Sensasi Teknologi Masa Depan!
- inovasi : Zuzuki inovasi tiada henti
- kemewahan : New Carens Refleksi Kemewahan & Kenyamanan sedan!
- keunggulan : Bagaimanapun Honda lebih unggul !

Pada iklan produk anak atau remaja cenderung menggunakan kata-kata yang berkaitan dengan pertumbuhan, kecerdasan, kesehatan, yang bersifat kecil, yang bersifat ceria, seperti tampak dalam kata berikut:

- mungil : Molto, Jejak-jejak mungil penuh kelembutan !
- pintar : Milna Todler, Biskuit Balita Pinter !
- pertumbuhan : Zevit C, Supporter Kamu Di Masa Pertumbuhan !
- cerdas : Dampingi Dia Tumbuh Cerdas Dengan Dancow !

- sehat : Tumbuh sehat, Jadi Juara!

Secara sosial, iklan membangun pesan dengan membangun emosi khalayak dengan cara mempengaruhi lewat penggambaran keunggulan produk yang hasilnya menjadi kebutuhan dalam kehidupan sosialnya. Dengan kata lain, pesan iklan adalah membangun *image* produk menjadi kebutuhan sosial. Pesan pada iklan kosmetik menekankan kulit putih, wajah tidak berjerawat merupakan elemen di antara elemen lain yang harus dimiliki wanita kalau ia ingin dikatakan cantik atau mendekati model yang ditampilkan. Pada iklan otomotif menekankan pilihan kendaraan tertentu menjadi syarat utama, bila menginginkan kendaraan yang tangguh, nyaman dan tidak ketinggalan jaman. Pada iklan produk anak menekankan pilihan susu, makanan, atau vitamin tertentu bila menginginkan anak sehat, cerdas yang menjadi dambaan orang tua. Penekanan pesan pada iklan, pada umumnya sudah menjadi kebutuhan sosial.

Berdasarkan empat konteks dalam memahami pesan, maka bias makna yang ada dalam tajuk iklan tidak menghalangi inferensi pesan yang ada di dalamnya. Pesan yang didukung aspek nonverbal baik berupa gambar, warna, bentuk grafis tertentu sangat mendukung iklan menjadi media penyampaian informasi yang komunikatif. Aspek nonverbal iklan cukup berperan dalam menunjang konteks fisik dan epistemis, dan pemakaian bahasa yang unik dan menarik dengan perangkat kata yang mudah diingat serta ditulis dengan pertimbangan desain grafis yang baik, maka iklan merupakan keseluruhan teks sebagai bentuk komunikasi yang khas.

Pemakaian bahasa yang secara struktur leksikal ataupun gaya bahasa menyimpang dari bahasa lazimnya, sesungguhnya merupakan daya tarik untuk merebut perhatian khalayak agar mau membaca dan mengingatnya.

Mengacu pada empat macam struktur dalam pendekatan beriklan yakni *orientation* (orientasi produk), *presentation* (pengenalan produk), *offer* (pembujukan pada khalayak),

dan *justification* (penilaian terhadap produk), maka tajuk iklan dengan segenap keunikan dalam menarik perhatian cenderung menekankan pada offer dan *justification*. Bias makna dalam tajuk iklan justru berperan dalam pembujukan dan penilaian akan keunggulan produk yang ditawarkan, sekaligus menanamkan bahwa fungsi produk yang diiklankan sudah menjadi kebutuhan sosial.

Melalui pendekatan beriklan, seperti pada penawaran produk mobil (visual) dengan tajuk iklan ‘Tampang Mentereng, Tenaga Banteng’ ini kependekan dari ‘Mobil ini memiliki tampang mentereng, dan memiliki kekuatan mesin yang tangguh, setangguh tenaga banteng’. Pada tajuk iklan tersebut tersirat pengenalan keunggulan produk sebagai upaya pembujukan, yakni (1) tampilan mobil keren, mewah, mentereng (2) mesin tangguh. Dua hal ini adalah elemen yang penting bagi mobil sebagai kendaraan yang baik disamping dapat mengangkat gengsi si pemakai.

Penulisan tajuk pada iklan di media cetak menjadi elemen yang penting di samping aspek nonverbal sebagai lay-out, karena tajuk iklan dan ilustrasi tidak hanya komunikatif tetapi harus mampu membuat komunikan menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus.

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Tajuk 'headline' dalam iklan merupakan elemen penting dalam penyampaian pesan. Sebab pada dasarnya tajuk merupakan elemen utama dalam mengekspresikan informasi dan persuasi yang memberikan efek psikologis yang diharapkan pengiklan dalam pengenalan produk. Gambar dan *headline* secara sinergis menjalankan fungsi dan menarik, mengikat, dan mengunci perhatian khalayak, yang secara teknis tajuk iklan dalam memberikan informasi dituntut untuk mudah dimengerti pada saat dibaca sekilas, serta dapat berkomunikasi secara cepat dengan ide yang tepat pula.

Tuntutan pada tajuk iklan dapat memberikan informasi mudah dimengerti dalam sekilas dan secara cepat dan tepat mengungkap ide pesan, maka struktur leksikal dan gaya bahasa yang dipakai lebih menekankan pada model komunikasi khas yang berbeda dengan bentuk model komunikasi yang lain.

Pembiasan makna yang terjadi dalam tajuk iklan ditandai dari penyimpangan struktur leksikal yang mencakup bentuk, yakni: (1) sinonim, (2) kolokasi, (3) polivalensi polisemi, (4) kemenduaan fitur semantis, (5) ambiguitas makna umum dan khusus, (6) metafora, dan (7) kekaburan bentuk pinjaman.

Adapun gaya bahasa dalam tajuk iklan yang cenderung mengalami pembiasan makna, secara evaluatif ditandai adanya pemakaian kata atau istilah yang kurang lazim dipakai dalam bahasa sehari-hari, kendati dalam gaya bahasa yang berdasarkan makna langsung. Sedangkan secara emotif, pembiasan ditandai adanya pemakaian *trope* atau *figure of speech* dalam gaya retorik dan gaya kias, guna mendukung fungsi pesan yang dapat

menjelaskan, memperkuat, menghidupkan objek mati, menstimulasi asosiasi, menimbulkan efek tertentu dan sebagai hiasan

Bias makna yang ada dalam tajuk iklan tidak menghalangi inferensi pesan yang ada di dalamnya. Pesan yang didukung aspek nonverbal baik berupa gambar, warna, bentuk grafis tertentu sangat mendukung iklan menjadi media penyampaian informasi yang komunikatif. Aspek nonverbal iklan cukup berperan dalam menunjang konteks fisik dan epistemis. Bersinergi dengan pemakaian bahasa yang unik dan menarik yang ditunjang perangkat kata yang mudah diingat serta ditulis dengan pertimbangan desain grafis yang baik, maka iklan merupakan keseluruhan teks sebagai bentuk komunikasi yang khas

## 6.2 Saran

Iklan sebagai media penyampaian pesan merupakan hal yang tidak asing lagi bagi kehidupan kita. Bahasa iklan boleh dikata sudah menjadi bagian pengetahuan kebahasaan yang dimiliki masyarakat. Oleh karena itu bahasa iklan seharusnya sudah menjadi perhatian yang serius bagi praktisi iklan ataupun lembaga periklanan, mengingat bahasa iklan amat mudah mempengaruhi ingatan masyarakat.

Pemanfaatan bentuk menyimpang sebagai upaya untuk menciptakan efek tertentu dalam penyampaian pesan seharusnya tidak mengorbankan bahasa, tetapi harus mengarah pada perkembangan bahasa. Pemanfaatan bentuk kata atau istilah tidaklah harus dengan bentuk-bentuk yang tidak lazim atau menyalahi norma bahasa yang berlaku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, 1988. *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*, Bandung: Sinar Baru.
- Chaer, Abdul. 1990. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dyer, Gilian. 1978. *Advertising as Communication*. London, Methuen.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Hamid Hasan Lubis, A. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Hari'ah. 1996. *Teori Penafsiran Wacana dan Makna Tambah*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Hartoko, Dick dan B. Rahmanto. 1986. *Pemandu di Dunia Sastra*. Yogyakarta, Kanisius.
- Hoyer, Wayne D. Dan Deborah J. Macinnis. 1977. *Customer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Keraf, Gorys. 1990. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia.
- Leech. Geoffrey. 2003. *Semantik*. terj. Paina Pratama. cet. I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pradopo, Rachmad Djoko. 1999. *Pengkajian Puisi Analisis Strata Norma dan Analisis Struktural dan Semiotik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Subroto, Edi, dkk. 1999. *Telaah Stilistika Novel Berbahasa Jawa Tahun 1980-an*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sumarlam, 2003. "Analisis Wacana Tekstual dan Kontekstual Lirik Lagu Keroncong 'Yen Ing Tawang Ana Lintang' Karya Andjarany", *Analisis Wacana, Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Bandung: Pakaraya Pustaka.
- Tabloid Marketing. 2003. *Lifestyle Branding* . Tahun II, nomor 13, 26 Februari 2003.
- Wells, William dkk. 1992. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Practise Hall, Englewood Cliffs.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia
- Wijana, I.Dewa Putu. 2001. ' Wacana "Sungguh –Sungguh Terjadi" Sebagai Salah Satu Bentuk Wacana Kreatif.' *Linguistik Indonesia, Jurnal Ilmiah Masyarakat Linguistik Indonesia*. Ed. Multamia, RMT Lauder. Jakarta: MLI& Yayasan Obor Indonesia.