

Bahasa Iklan Televisi Indonesia

(Analysis Study of the Commercial Advertising Language on Indonesian National Television)

Sugeng Irianto

Staf Pengajar Jurusan Teknik Mesin, Politeknik Negeri Semarang
Jalan Prof Sudharto No 1 Tembalang, Semarang telepon 024-7473417, email
sugengi05@yahoo.co.id

Abstract

The language of advertising is a unique variety of language and often regarded to break the rules of language in common. Only a few people is aware of this phenomenon of breaking rule in the language of advertising as language is very often taken for granted as a media of communication. Producers of products and services know how important advertisement for their product and pay relatively a lot of money to advertising agency for making their advertisement. Through the content analysis of the advertising language in Indonesian televisions with about 145 samples, it is found that the language of advertising is very often break the rules of language in common for their effectiveness in selling their products and services. Eventhough, the 'breaking' rules of the language is generally regarded as 'normal' phenomena for the advertising language variety as the consequence of putting emphasis on the advertisement. They also breaking rules by using English and other local language (Javanese) mixing with Indonesian as the main language to strengthen the messages.

Keywords : bahasa iklan, televisi

Pendahuluan

Iklan atau promosi produk barang dan jasa sangat dibutuhkan, baik oleh pemasang iklan (dalam hal ini produsen) maupun masyarakat sebagai konsumen produk atau jasa tersebut. Bagi produsen, iklan sangat penting untuk mengenalkan barang dan jasa mereka kepada masyarakat sehingga akhirnya masyarakat membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Bagi masyarakat, mereka-pun perlu tahu produk apa saja

yang sekarang ada di pasaran sebagai refensi mereka kalau pada saatnya akan membeli barang atau jasa tersebut.

Iklan yang efektif atau bisa menarik minat masyarakat untuk memperhatikan dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan sangat diperlukan oleh produsen. Iklan merupakan ujung tombak pemasaran produk dan jasa sehingga produsen berani membayar mahal produk iklan pada para agensi agar produk baru

atau produk lama mereka bisa laku keras di pasaran.

Tulisan ini membahas tentang iklan komersial, khususnya yang ditayangkan oleh sejumlah televisi swasta nasional di Indonesia. Pendekatan yang dipakai merupakan pendekatan analisis isi iklan dari sisi bahasa iklan tersebut di antaranya untuk menjawab sejumlah pertanyaan: (1) apakah bahasa iklan mengikuti kaidah bahasa pada umumnya ataukah menyimpang dari kaidah bahasa, (2) bila menyimpang, di bagian mana bahasa iklan itu menyimpang, (3) kenapa bahasa iklan menyimpang dari kaidah bahasa pada umumnya, dan (4) bagaimana pengaruh bahasa asing khususnya bahasa Inggris dan bahasa daerah terhadap bahasa iklan televisi di Indonesia, (5) perbedaan tampilan dan bahasa iklan di televisi swasta nasional dengan televisi asing.

Sedangkan metode penelitian atau pengamatan dilaksanakan dengan melihat, mengamati, dan mencatat secara langsung iklan yang ditayangkan sejumlah televisi nasional Indonesia. Juga sebagai pembandingan, dilihat pula sejumlah iklan yang ditayangkan beberapa televisi asing di antaranya CNN, BBC, dan *Discovery Channel* yang bisa diakses lewat saluran-

saluran televisi kabel berlangganan. Data bahasa iklan yang dikumpulkan dan dicatat selama sekitar tiga bulan tersebut selanjutnya dianalisis dan dikelompokkelompokkan menurut sejumlah kesamaan ragam, bentuk atau pola bahasa.

Bahasa Iklan dan Bahasa Umum

Bagi masyarakat awam, bahasa iklan merupakan varian bahasa yang sama seperti bahasa pada umumnya atau dengan kata lain bahasa iklan merupakan bagian dari bahasa pada umumnya, bukan varian bahasa tersendiri. Mereka tidak menyadari adanya perbedaan antara bahasa umum yang dipakai sehari-hari untuk berkomunikasi dengan bahasa iklan. Bila dicermati atau diteliti lebih lanjut, akan bisa diketahui kalau bahasa iklan merupakan varian bahasa yang agak unik dan seringkali dianggap menyimpang dari kaidah bahasa pada umumnya. Penyimpangan tersebut biasanya berupa ekspresi atau kalimat yang tidak utuh seperti tidak adanya unsur Subjek kalimat serta pencampuran kosa kata bahasa asing khususnya bahasa Inggris dan bahasa daerah (bahasa Jawa) ke dalam struktur kalimat iklan yang berbahasa Indonesia. Hanya para ahli bahasa (linguist) saja yang kebanyakan menaruh perhatian atau

mengetahui secara sadar kalau bahasa iklan memang seringkali memuat ungkapan yang dianggap menyimpang dari kaidah bahasa umum.

Mengacu pada aturan bahasa Indonesia yang baik dan benar, sebuah ucapan atau kalimat dianggap baik apabila di dalamnya mengandung unsur Subjek dan Predikat. Tanpa kehadiran keduanya, gabungan kata tersebut tidak bisa dikatakan sebagai kalimat tetapi sebagai frasa atau hanya kumpulan kata saja. Contoh kalimat bisa dilihat pada ujaran atau gabungan kata *Saya makan nasi* dimana *saya* berfungsi sebagai Subjek, *makan* sebagai Predikat dan *nasi* sebagai objek. Sedangkan pengamatan pada lebih dari 150 buah iklan yang ditayangkan televisi selama tiga bulan terakhir ternyata mayoritas iklan tidak berbentuk bahasa baku (yang mengandung unsur Subjek dan Predikat) tetapi merupakan frasa atau kumpulan kata (bukan kalimat). Sejumlah contoh ungkapan atau ujaran iklan di antaranya: *segarnya menghebohkan*, *dasyat lezatnya*, *asyik berat*, *langsung enak*, dan lain sebagainya (selengkapnya bisa dilihat di bagian lampiran daftar iklan yang tertera di bagian akhir tulisan ini). Ungkapan-ungkapan tersebut tidak mengandung unsur Subjek sehingga tidak bisa

dikatakan sebagai sebuah kalimat bila mengacu pada aturan berbahasa yang baik dan benar.

Menurut pengamatan penulis, bahasa iklan di televisi nasional memang hampir semuanya tidak berbentuk kalimat tetapi berbentuk frasa atau gabungan kata. Namun pembuat iklan memiliki tujuan khusus pemakaian frasa pada iklan mereka yaitu karena tuntutan sangat pendeknya waktu yang disediakan untuk sebuah iklan ditayangkan di televisi yaitu hanya sekitar 20 sampai dengan 30 detik per iklan. Pertimbangan lain, dengan hanya berbentuk frasa maka iklan mereka (bagian slogan terakhir) dianggap lebih mengena karena lebih pendek dan mudah diingat pemirsa televisi. Penyimpangan kaidah bahasa iklan secara umum hanya berupa penyimpangan bentuk ujaran yang bukan berbentuk kalimat lengkap (mengandung unsur Subjek dan Predikat) melainkan berbentuk frasa (gabungan kata yang di dalamnya tidak terdapat Subjek atau Predikat). Sehingga penyimpangan tersebut tidak begitu terasa di telinga pemirsa televisi dan dianggap sebagai hal biasa (normal).

Peter Sells dan Sierra Gonzales (2007) menyatakan bahasa iklan memang sedikit banyak berbeda atau menyimpang dari kaidah bahasa pada umumnya. Namun sebetulnya penyimpangan kaidah bahasa iklan dari bahasa pada umumnya tidak bisa sepenuhnya disebut menyimpang. Para produser iklan 'sengaja' membuat penyimpangan untuk tujuan agar iklannya menjadi selalu mudah diingat dan menarik perhatian masyarakat. Sehingga penyimpangan semacam itu dianggap sebagai penyimpangan yang 'masih wajar' dalam kaidah bahasa pada umumnya atau disebut sebagai 'penyimpangan yang penuh dengan nuansa seni'. Leah Samaru – Charles (2001) bahkan terang terangan menyatakan walaupun bahasa iklan banyak yang menyimpang dari kaidah bahasa pada umumnya, namun iklan-iklan tersebut masih bisa dibaca atau didengar dengan baik, masih koheren dan kohesif. Sehingga mereka akhirnya berkesimpulan penyimpangan itu sebagai sesuatu yang masih bisa diterima oleh para pengguna bahasa secara umum atau bukan sebagai penyimpangan serius. Namun penyimpangan tersebut sengaja dibuat sebagai sarana bagi para pengiklan agar produk mereka lebih menarik dari segi bahasa yang dipakai sehingga diharapkan

produk yang diiklankan mendapatkan respon bagus dari masyarakat.

Pada kajian atau penelitian sederhana yang dilakukan penulis selama tiga bulan terakhir tentang iklan-iklan komersial di berbagai televisi swasta di Indonesia, ditemukan beberapa ciri khas iklan televisi di Indonesia dilihat dari sisi bahasa iklan tersebut.

Penggunaan Bahasa Inggris

Salah satu hasil temuan penting pada bahasa iklan komersial di televisi nasional, ternyata banyak iklan yang menggunakan atau memasukkan kata atau kalimat bahasa Inggris pada iklan yang ditayangkan dalam bahasa Indonesia (diekspresikan dalam bentuk dicetak miring).

1. Memasukkan kata atau kalimat bahasa Inggris dalam iklan yang berbahasa Indonesia. Seperti terlihat di iklan berikut:
 - a. Hollistics care (vit C) : Hollistic care, yang lain *I don't care*
 - b. Better coklat : *better* memang *better*
 - c. Furniture solid : *furniture* elit, harga irit

- d. Frutang : segernya bikin *happy*
- e. LA light : *enjoy* aja
- f. Fresh tea green : pilihan generasi *fresh*
- v. Tropicana Slim zero calory : *zero calories, zero worries*
- w. Nutrion : *immunity for life*
- x. Emeron : *naturally different*

2. Menggunakan frasa atau kalimat utuh berbahasa Inggris dalam iklan berbahasa

Indonesia. Sebagai contoh:

- a. Pharmaton Formula : *live your passion*
- b. Mizone : *be 100 %*
- c. Nu juice : *refresh your beauty*
- d. Rexona : *survival guide*
- e. Man's Biore : *Man Made*
- f. Ponds : *white beauty detox*
- g. Ponds : *age miracles*
- i. Sensodyne : *clinically proven*
- j. Body shop : *burned fat get shape*
- k. Lux : *play with beauty*
- l. Suzuki APV : *way of life*
- m. Toyota : *moving forward*
- n. Honda tiger : *the true challenger*
- o. Honda mobil : *the power of dreams*
- p. MC Delivery (MD) : *I'm lovin it*
- q. Frissian flag : *get ready*
- r. Panasonic : *ideas for life*
- s. Philip : *sense and simplicity*
- t. Sony : *like no other*
- u. Lea : *forever in style*

Dari paparan di atas terlihat, cukup banyak iklan yang menggunakan kata, frasa atau kalimat bahasa Inggris. Tercatat sedikitnya 6 iklan menggunakan kata bahasa Inggris dan 23 iklan lainnya menggunakan bahasa Inggris (berupa frasa atau kalimat) secara penuh atau lengkap dalam iklan berbahasa Indonesia tersebut. Banyaknya kata dan terutama frasa maupun kalimat berbahasa Inggris dalam iklan menunjukkan betapa para pemasang iklan menggunakan bahasa Inggris sebagai 'kekuatan' atau 'daya tarik' tersendiri bagi iklan-iklan mereka. Berbagai alasan kenapa iklan tersebut menonjolkan dengan menggunakan kata atau kalimat bahasa Inggris bisa dianalisis. Salah satu analisis penulis, penonjolan tersebut sebagai upaya agar produk mereka oleh masyarakat pemirsa televisi dianggap 'sudah diakui secara internasional' atau sudah 'go internasional' serta sudah mengglobal. Juga ingin dianggap atau ingin menunjukkan pada publik kalau perusahaan produk tersebut sudah bertaraf internasional. Uniknya, perbandingan

jumlah iklan yang menggunakan kata bahasa Inggris dengan iklan menggunakan frasa maupun kalimat berbahasa Inggris secara utuh (seratus persen berbahasa Inggris, tidak dicampur dengan kata atau kalimat bahasa Indonesia) justru lebih banyak yang berbentuk frasa atau kalimat berbahasa Inggris seratus persen. Berarti para pembuat atau pemasang iklan sudah menganggap bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi penting dalam peredaran bisnis global karena iklan-iklan tersebut ditujukan pada masyarakat Indonesia secara umum, bukan hanya untuk orang asing yang ada di Indonesia tentunya.

Penggunaan Bahasa Daerah

Adapun penggunaan bahasa daerah khususnya bahasa Jawa, baik hanya sebatas menyelipkan atau menambahkan kata bahasa daerah atau digunakan penuh satu ekspresi atau satu kalimat utuh bisa dilihat pada sejumlah iklan berikut:

3. Penggunaan kata atau bahasa daerah (dicetak miring), khususnya bahasa Jawa pada iklan terlihat pada contoh iklan berikut:

a. Antangin JRG : *wes hewes hewes bablas angine*

- b. Panther : minum panther pasti *bener*
- c. Indomie kari ayam : Indonesia *banget*
- d. Top (wafer coklat) : klop *banget*
- e. Hemaviton Jreng : *jreng* segarnya, *jreng* staminanya
- f. Milk shake ABC : semua jadi *temen*

Pada iklan-iklan di atas bisa dilihat kata-kata yang dicetak miring merupakan kata bahasa daerah (khususnya Jawa). Analisis penulis, pengiklan menampilkan kata-kata bahasa daerah (khususnya bahasa Jawa) sebagai upaya promosi kalau produk mereka merupakan produk yang sudah 'merakyat' atau sudah dikonsumsi banyak warga masyarakat, atau produk ditujukan untuk semua kalangan masyarakat. Namun ada anggapan lain juga, dengan memasukkan kata berbahasa daerah khususnya Jawa, pengiklan ingin menyampaikan kalau produk tersebut untuk kalangan rakyat kebanyakan atau golongan menengah ke bawah karena penggunaan bahasa daerah dianggap lebih banyak digunakan kalangan menengah ke bawah. Lain halnya dengan penggunaan kata atau bahasa Inggris dalam iklan salah satunya untuk menunjukkan kalau produk yang ada di iklan tersebut umumnya digunakan untuk kalangan menengah ke atas sehingga dengan diselipkan kata atau

menggunakan kalimat berbahasa Inggris sebagai representasi kalau pengguna bahasa Inggris di Indonesia lebih banyak dilakukan oleh kalangan menengah ke atas.

Penggunaan Bahasa Gaul dan Bahasa Kalimat Berirama

Selain penggunaan kata dan kalimat berbahasa Inggris dan bahasa daerah khususnya bahasa Jawa dalam tayangan iklan televisi di Indonesia, sejumlah kajian analisis lainnya ditemukan di antaranya:

4. Menggunakan kata atau bahasa gaul (yang biasanya mengacu dialek Jakarta), contoh :
 - a. Axe : bikin cewek jadi *gokil* ('gokil' berarti 'tergila-gila')
 - b. Sampoerna Hijau : nggak ada *lo* nggak rame ('lo' berarti 'kamu')
5. Menggunakan rhema (kalimat berirama) baik hanya sebagian bunyi pada kata tertentu dalam iklan atau bunyi satu kata penuh yang diulang pada bagian yang lain dari kalimat seperti itu. Sebagai contoh :
 - a. Hemaviton Jreng : *jreng* segarnya, *jreng* staminanya. (bunyi 'jreng'

- pertama pada iklan ini berirama dengan bunyi 'jreng' yang kedua).
- b. Fatigon : *berani* kerja *berani* cape (bunyi 'berani' yang pertama berirama dengan bunyi 'berani' yang kedua).
- c. Minyak telon nyonya meener : harganya *pas*, aromanya *khas*. (bunyi 'as' pada kata 'pas' berirama dengan bunyi 'as' pada kata 'khas').
- d. Vape : sekali *libas* nyamuk *tewas* (bunyi 'as' pada kata 'libas' dan 'tewas' berirama).
- e. Sarimi : *nempel* di hati *nempel* di lidah. (bunyi 'nempel' yang pertama berirama dengan bunyi 'nempel' yang kedua).
- f. A-Mild : *yang* lebih muda *yang* gak dipercaya. (bunyi 'yang' pertama berirama dengan 'yang' kedua).
- g. Star Mild : bikin *hidup* lebih *hidup*. (bunyi 'hidup' pertama berirama dengan bunyi 'hidup' kedua).
- h. LEO cracker : *lebih* banyak *lebih* puasss. (bunyi 'lebih' berirama dengan bunyi 'lebih' kedua).
- i. Gudang Garam : *pria* punya *selera* (bunyi 'a' pada kata 'pria' berirama dengan bunyi 'a' pada kata 'selera')
- j. Hi Lo : *lebih* lengkap *lebih* enak (bunyi 'lebih' berirama dengan bunyi 'lebih' kedua).

- k. Sampoerna Hijau : *nggak* ada lo *nggak* rame (bunyi 'nggak' pertama berirama dengan bunyi 'nggak' kedua)
- l. Pow snack : *paling* unik, *paling* asyik (bunyi 'paling' pertama berirama dengan bunyi 'paling' kedua)
- m. Furniture solid : furniture *elit*, harga *irit* (irama bunyi 'it' pada kata 'elit' dengan 'it' pada 'irit')
- n. AP Boot : bermotor *aman*, kerja-pun *nyaman* (bunyi 'man' pada kata 'aman' berirama dengan bunyi 'man' pada kata 'nyaman')
- o. Pizaa : makan *puas*, harga *pas* (bunyi 'as' pada kata 'puas' berirama dengan bunyi 'as' pada kata 'pas')
- j. Pelumas Pertamina : Kita *untung* bangsa *untung*. (bunyi kata 'untung' berirama dengan kata 'untung' yang satunya lagi).
- k. Panther : minum panther pasti *bener* (bunyi 'er' pada kata 'panther' berirama dengan bunyi 'er' pada kata 'bener')
- l. Tropicana Slim zero calory : *zero* calories, *zero* worries (bunyi 'zero' yang pertama berirama dengan bunyi 'zero' yang kedua).

Temuan Penting Lainnya

- 6. Sejumlah iklan menonjolkan kata-kata yang bermakna produk yang diiklankan sebagai produk yang praktis dibanding produk lainnya atau cara konvensional, misalnya:
 - a. Wi Fone : *langsung kring*
 - b. Mount tea : *langsung sedot, ngapain repot*
 - c. Esco (kopi susu gula) : *langsung erak*
 - d. Susu cair ultra : *100 % langsung dari alam*
 - e. buavita jus mangga : *cari enak, cara simple*
- 7. Kalimat atau kata yang ditonjolkan pada iklan tersebut diambilkan dari bagian nama produk iklan itu sendiri, misalnya :
 - a. Balsem otot Geliga : *pegel kembali lega* (kata-kata 'pegel kembali lega' diambilkan dari kata 'geliga' dari produk)
 - b. Formula pasta gigi : selalu ada *formulanya* (kata 'formulanya' diambilkan dari kata 'formula' atau nama produk ini).
 - c. Fresh tea green : pilihan generasi *fresh* (kata atau ekspresi *fresh* diambilkan dari kata atau

ekspres *fresh* nama produk itu sendiri)

8. Kata-kata yang menonjolkan 'kejantanan' atau 'macho' seorang pria. Kata-kata tersebut memang bukan kata-kata yang punya arti langsung tentang 'kejantanan' atau 'keperkasaan' pria secara harfiah (berkaitan dengan aktivitas seksual) melainkan kata-kata tersebut akan punya arti sebagai lelaki 'pemberani' seraya melihat tayangan iklan yang menonjolkan pemain iklan berperilaku 'macho'. Jenis iklan ini biasanya dibuat untuk iklan rokok, misalnya:

- a. Gudang Garam : *pria punya selera* (dalam iklan digambarkan seorang pria yang berada di tengah hutan, berlari, sampai tempat tinggal dia. Tak lama kemudian seekor harimau besar peliharaannya duduk mendekat, juga kemudian seekor elang besar hinggap di tangan pria tersebut).
- b. Surya 12 : *selera pemberani* (Iklan ini menampilkan seorang pengendara sepeda motor yang sangat cekatan menaiki jalan berbatu di bukit terjal dan di ketinggian. Pemirsa awam biasanya akan berpendapat betapa

hebat dan beraninya orang tersebut menempuh resiko).

- c. Sampoerna : *kesempurnaan dari keahlian*. (dalam iklan ini beberapa pria sedang latihan penerbangan menggunakan pesawat tempur yang menggambarkan keperkasaan dan keahlian membutuhkan kesempurnaan).

9. Pada analisis iklan yang ditayangkan di berbagai televisi swasta nasional ini, didapatkan pula sejumlah iklan yang sebetulnya 'tidak jelas' atau 'belum selesai' atau juga 'sengaja' dibiarkan belum selesai, seperti beberapa iklan berikut :

- a. Tolak angin sido muncul : *orang pintar minum tolak angin*. (Kalimat ini merupakan 'kalimat terbuka' atau 'tidak jelas' karena 'orang pintar minum tolak angin' merujuk 'tolak angin merk apa? Lain halnya seandainya 'Orang pintar minum tolak angin sido muncul').
- b. Sofell : *Sofell, perlindungan demam berdarah, teruji!* (iklan ini tidak menjelaskan 'teruji' mampu

menangkal demam berdarah atau tidaknya).

- c. Sensodyne : *clinically proven* (artinya terbukti secara klinis). Tetapi terbukti yang bagaimana? Apakah terbukti bisa menyembuhkan penyakit ataukah terbukti tidak bias menyembuhkan penyakit walaupun seandainya pertanyaan ini ditujukan pada pembuat iklan maka dia akan menjawab dengan jawaban 'terbukti secara klinis bias menyembuhkan penyakit'.
- d. M150 : energi M150 Bisa!!!!(dalam iklan tersebut "bisa" tidak dijelaskan bisa untuk apa?

Tayangan Iklan Televisi Asing

Berdasarkan pengamatan selama tiga bulan terhadap sejumlah televisi asing seperti CNN, Discovery, Bloomberg, dan sejumlah televisi lainnya diperoleh gambaran perbedaan tayangan iklan di sejumlah televisi asing tersebut dengan tayangan sejenis di televisi nasional Indonesia. Sejumlah perbedaan mendasar di antaranya dalam:

1. Penggunaan tokoh artis terkenal pada iklan.
Pada televisi swasta nasional Indonesia, hampir semua iklan komersial

menggunakan tokoh atau artis terkenal sebagai bintang iklannya tetapi kebanyakan iklan di televisi asing tidak terlalu banyak yang menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklannya. Justru pada iklan tersebut banyak menggunakan keluarga biasa sebagai bintang iklannya.

2. Visualisasi Produk.

Kebanyakan iklan Indonesia menonjolkan bahasa atau jargon tertentu yang disampaikan tokoh iklan artis ternama bersamaan waktunya artis tersebut menikmati produk yang diiklankan tersebut. Tetapi dalam iklan di sejumlah televisi asing seringkali gambar produk tersebut tidak dimunculkan secara langsung pada tayangan iklan tetapi terbentuk atau disampaikan lewat ucapan pemeran iklan.

3. Penonjolan visual atau panorama.

Kebanyakan iklan di televisi asing lebih menonjolkan visualisasi kegiatan atau aktivitas berkaitan dengan produk yang diiklankan seraya ada yang menampilkan data tertentu sebagai ilustrasi pendukung produk. Selain itu visualisasi panorama alam menjadi sajian utama pada iklan produk

promosi negara tertentu pada televisi asing. Beberapa iklan berikut menggambarkan pesona negara yang diiklankan seraya menampilkan jargon khusus sebagai kekuatan iklan mereka. Jargon khusus seperti 'truly Asia', 'incredible Asia' dan biasanya sebagai penutup tayangan iklan tersebut :

- a. Malaysia : *truly asia* (menampilkan visualisasi keindahan panorama alam dan seni budaya negara ini)
- b. India : *incredible India* (menampilkan visualisasi keindahan alam India beserta beragam seni budaya negara itu)
- c. Macau : *is a world of different* (menampilkan visualisasi keindahan Macau)
- d. Singapura : *uniquely Singapore* (menampilkan visualisasi keindahan panorama Singapura dengan beragam penduduknya)

Kesimpulan

Bahasa iklan komersial yang ditayangkan di berbagai televisi di Indonesia merupakan bahasa yang unik dan terkadang ada anggapan bahasa iklan merupakan varian bahasa tersendiri

terlepas dari bahasa pada umumnya. Namun karena perbedaan bahasa iklan dengan bahasa pada umumnya tidak begitu besar dan perbedaan tersebut dimaksudkan sebagai penekanan iklan serta tidak menyimpang dari kaidah bahasa secara umum maka bahasa iklan dianggap bukan bahasa baru atau bahasa lain. Selain itu bentuk bahasa iklan memang khas tersebut disengaja oleh pemasang iklan agar iklannya segera bisa dikenali dan masuk di hati penonton televisi.

Banyak yang menggunakan kata atau bahasa Inggris dalam iklan-iklan mereka karena adanya anggapan dengan menekankan penggunaan bahasa Inggris dalam iklan, produsen iklan ingin masyarakat tahu atau menganggap kalau produk mereka berkualitas internasional, sudah diakui secara internasional, sudah dikonsumsi secara internasional serta untuk kalangan menengah ke atas karena kalangan inilah yang dianggap sudah biasa menggunakan bahasa Inggris dalam komunikasi sehari-hari mereka. Selain itu mereka juga menganggap bahasa Inggris sebagai bahasa komunikasi bisnis yang penting dalam percaturan era global sehingga penggunaan bahasa Inggris tersebut sudah bukan hal yang aneh lagi

walaupun iklan tersebut ditujukan umumnya untuk orang Indonesia yang notabene selalu berbahasa Indonesia dalam kehidupan keseharian mereka.

Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang kajian bahasa iklan di berbagai media massa di Indonesia, khususnya televisi nasional dari sisi kebahasaan

termasuk unsur bahasa asing dalam iklan. Penelitian lanjutan ini bisa dilakukan dengan mencari langsung pemasang iklan di televisi maupun perusahaan pemasang iklan sehingga berbagai tujuan penggunaan model-model dan jenis bahasa yang ada di dalam iklan mereka bisa diketahui secara lebih pasti dan mendetail.

Daftar Pustaka

- Hermeren, Lars. 1999. *A Study of the Language*. London: Lund University Press
- Wales, J. 1990. *Genre analysis*. London: Cambridge University Press.
- <http://www.blackwellpublishing.com/listofj.asp?subj=RE&site=1#top> (diakses tanggal 15 April 2007)
- <http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html> (diakses tanggal 15 April 2007)
- <http://www.stanford.edu/class/linguist34/> (diakses tanggal 15 April 2007)
- <http://www.stanford.edu/class/linguist34/howto.htm> (diakses tanggal 15 April 2007)
- http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_01/index.htm (diakses tanggal 16 April 2007)
- http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_02/index.htm (diakses tanggal 16 April 2007)
- http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_03/index.htm (diakses tanggal 16 April 2007)
- http://www.stanford.edu/class/linguist34/Unit_07/is_it_normal.htm (diakses tanggal 16 April 2007)
- <http://72.14.235.104/search?q=cache:MrSMJO5xJXII:www.swarthmore.edu/SocSci/Linguistics/papers/2002/leahsamarucharles.pdf+language+of+advertising&hl=id&ct=clnk&cd=7&gl=id> (diakses tanggal 17 April 2007)

Lampiran :

Daftar Iklan yang berhasil dikumpulkan dari tayangan televisi swasta nasional selama tiga bulan terakhir (menggunakan urutan alfabetik) beserta ungkapan yang dipakai atau ditonjolkan pada produk iklan tersebut:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. A-Mild | : yang lebih muda yang gak dipercaya |
| 2. Ale-ale (jeruk) | : segarnya menghebohkan |
| 3. Antangin JRG | : wes hewes hewes bablas angine |
| 4. AP Boot | : bermotor aman, kerja-pun nyaman |
| 5. Astra spare part | : eit murah kok |
| 6. Astro | : hidup penuh warna |
| 7. Attack softener | : solusi mencuci anda |
| 8. Axe | : bikin cewek jadi gokil |
| 9. Balsem otot Geliga | : pegel kembali lega |
| 10. Baygon | : perlindungan terpercaya |
| 11. Belvita (roti) | : dashyat lezatnya |
| 12. Beng beng | : asyik berat |
| 13. Better coklat | : better memang better |
| 14. Biore | : bening memukau |
| 15. Blaster (permen belang) | : yang belang bikin heboh |
| 16. Bodrex | : solusi sakit kepala sebelah |
| 17. Buavita jus mangga | : cari enak, cara simple |
| 18. Carvil (Sepatu) | : tetap yang terbaik |
| 19. Castrol | : lebih dari oli, pelumas berteknologi |
| 20. CDR | : tulang kuat, kini dan nanti |
| 21. Chill mill | : untuk generasi platinum |
| 22. Citato | : lagi, lagi, lagi |
| 23. Citra body scrap | : putih alami dengan ekstrak bengkoang |
| 24. Citra | : putih seutuhnya |
| 25. Citra sabun cair | : putih alami, pikiran tenang |

26. Clear	: mencegah ketombe datang lagi
27. Clear ice cool	: tak ada lagi ketombe
28. Dancow	: nutrisi tepat untuk anak 3-6 tahun
29. Diplomat (rokok)	: yakin setiap saat
30. Dulcolax	: membantu buang air besar secara biasa
31. Dulux pentallite	: menjaga warna
32. Emeron	: naturally different
33. Enervon C	: biar nggak gampang sakit
34. Esco (kopi susu gula)	: langsung enak
35. Fatigon	: berani kerja berani cape
36. Formula pasta gigi	: selalu ada formulanya
37. Fresh tea green	: pilihan generasi fresh
38. Frissian flag	: get ready
39. Frutang	: segernya bikin happy
40. Furniture solid	: furniture elit, harga irit
41. Gudang Garam	: pria punya selera
42. Gudang garam merah	: buktikan merahmu
43. Hemaviton Jreng	: jreng segarnya, jreng staminanya
44. Hilo susu	: rasanya jauh lebih enak
45. Hi Lo	: lebih lengkap lebih enak
46. Hit	: obat nyamuk generasi baru
47. Hollistics care (vit C)	: Hollistic care, yang lain I don't care
48. Honda tiger	: the true challenger
49. Honda mobil	: the power of dreams
50. Honda vario	: warnai gayamu
51. Honda Supra X 125	: jelas lebih berkelas
52. Honda megapro	: motornya lelaki
53. Indomie kari ayam	: Indonesia banget
54. Indomie	: mewarnai hari-harimu
55. Indofood	: lezat buatan sendiri
56. Insto	: menyegarkan

57. Johnson baby powder	: nutrisi kulit bayi anda
58. Kaldu ayam Indofood	: lebih terazza dagingnya
59. Kecap abc	: nyata enakanya
60. Kecap bango	: benar-benar kecap
61. Ki.ranti	: rahasia wanita, luncarkan datang bulan
62. Kit	: kilap seperti baru
63. Kopi ABC susu	: nikmatnya kopi susu
64. Kopi luwak	: memang kelas
65. Kopi Kapal Api	: jelas lebih enak
66. Kopiko	: enakan ini
67. LA light	: enjoy aja
68. L-men protein	: susu untuk pria
69. LEO cracker	: lebih banyak lebih puasss
70. Laserin sirup	: obat batuk keluarga
71. Lea	: forever in style
72. Lifebuoy shampoo	: rambut sehat, sehat alami
73. Lux	: play with beauty
74. Man's Biore	: Man Made
75. Marina body wash	: lembutnya terasa sampai ke hati
76. Marina body white	: putih, terbukti kan
77. Mount tea	: langsung sedot, ngapain repot
78. MC Delivery (MD)	: I'm lovin it
79. Mie sedap indofood	: jelas terasa sedapnya
80. Minyak angin cap gajah	: jurus kebal angin
81. Milk shake ABC	: semua jadi temen
82. Minyak telon Nonya Mencer	: harganya pas, aromanya khas.
83. Mixagrip	: cocok
84. Mizone	: bc 100 %
85. Nano	: rame rasanya
86. Neo Hormoviton	: pria sehat, keluarga bahagia
87. Nu juice	: refresh your beauty

88. Nutrion	: immunity for life
89. OBH Combi	: ahlinya obat batuk sejak 1972
90. Oley white lotion	: tampak cerah lebih lama
91. Panasonic	: ideas for life
92. Panasonic AC	: habisi kotoran sampai tuntas
93. Pantene anti ketombe	: berkilaulah
94. Panther	: minum panther pasti bener
95. Pepsodent Whitening	: gigi tampak lebih putih dalam 2 minggu
96. Pepsodent	: biasakan menyikat gigi sbm tidur
97. Pharmaton Formula	: live your passion
98. Philip	: sense and simplicity
99. Pilus kacang garuda	: dimana nasi di situ pilus
100. Pizaa	: makan puas, harga pas
101. Ponds	: white beauty detoc
102. Ponds	: age miracle
103. Pow snack	: paling unik, paling asyik
104. Prolene	: melindungi tulang dan gigi seluruh keluarga
105. Prulink	: untuk masa depan yang tak ternilai
106. Rejoice	: indahnya kelembutan
107. Repsol Oli	: yang penting olinya Repsol
108. Rexona	: survival guide
109. Rinso	: berani kotor itu baik
110. Rochto (obat mata)	: steril dan nyaman di mata
111. Roma biskuit kelapa	: gurihnya kelapa asli
112. Royco	: senjata rahasia ibu
113. Saridon	: langsung ke pusat sakit kepala
114. Sampoerna Hijau	: nggak ada lo nggak rame
115. Sampoerna	: kesempurnaan dari keahlian
116. Sarimi	: nempel di hati nempel di lidah
117. Star Mild	: Bikin hidup lebih hidup
118. Sensodyne	: clinically proven.

119. Shogun	: kencangnya dashyat
120. Simpati	; pilihan jitu
121. Sony	: like no other
122. Strong Pas	: dongkrak stamina
123. Super sol	: basmi kuman, usir bau
124. Surf	; putih cemerlang
125. Surya 12	: selera pemberani
126. Susu cair ultra	: 100 % langsung dari alam
127. Suzuki APV	: way of life
128. Telkom Fleksi	: bukan telepon biasa
129. Teh celup Sosro	: ahlinya teh
130. Teh Poci	: wanginya mantap
131. Teh poci	: tehnya Indonesia
132. Tolak angin sido mncul	: orang pintar minum tolak angin
133. Top (wafer coklat)	: klop banget
134. Toyota	: moving forward
135. Tripoten	: stamina siang dan malam
136. Tropicana Slim zero calory	: zero calories, zero worries
137. Vape	: sekali libas nyamuk tewas
138. Vick formula 44	: kecil-kecil batuk keok
139. Vitazone	: isotonic bervitamin
140. Walls	: selalu ada cinta
141. Wi Fone	: langsung kring
142. Xenia	: mobil keluarga paling irit
143. Xi	: jangkauan luas
144. Yamaha Mio sporty	: otomatis duluan
145. Pelumas pertamina	: kita untung bangsa untung

Beberapa contoh iklan di televisi asing di antaranya CNN, Discovery, Bloomberg, Animal Planet:

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. Malaysia | : truly asia |
| 2. India | : incredible India |
| 3. Macau | : is a world of different |
| 4. singapura | : uniquely singapore |
| 5. Standard Chartered | : partnership change life |
| 6. Qatar Airways | : your 5 star airlines |
| 7. Panasonic | : ideas for life |
| 8. Singapore airlines | : A great way to fly |