

# **KAJIAN RAGAM BAHASA SLOGAN PAPAN REKLAME DI KOTA RANTAUPRAPAT: KAJIAN SOSIOLINGUISTIK**

**Siti Zubaidah<sup>1</sup>**

**Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Labuhan Batu.**

## **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena penggunaan bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Rantauprapat dan menggambarkan ragam bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Rantauprapat. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik dokumentasi berupa foto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam slogan merupakan bahasa yang singkat dan pendek. Hal itu bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengingat slogan tersebut. Slogan yang ada pada papan reklame di kota Rantauprapat pada umumnya menggunakan bahasa Indonesia, bahasa asing yakni bahasa Inggris, dan beberapa diantara slogan menggunakan bahasa Indonesia yang dipadukan dengan bahasa asing. Selain itu juga terdapat slogan yang menggunakan dialek kedaerahan tertentu. Ragam bahasa ini berada diantara ragam formal dan ragam informal.

**Kata Kunci:** Ragam Bahasa, Slogan, Papan Reklame, Penggunaan Bahasa

## **Pendahuluan**

Sebuah iklan sangat penting untuk kemajuan sebuah bisnis, baik itu untuk perusahaan yang menjual produk maupun yang menawarkan jasa. Iklan digunakan untuk menunjang penjualan produk itu sendiri, diharapkan iklan tersebut dapat menarik minat para calon pembeli untuk tertarik dengan apa yang ditawarkan. Iklan juga berfungsi sebagai media informasi untuk menjelaskan keunggulan dari produk yang kita pasarkan.

Di era global ini media iklan sudah menyebar luas, diantaranya melalui media elektronik, media cetak, ruang terbuka, dan media lainnya. Iklan sebagai media sarana untuk mengenalkan suatu produk sehingga dapat dikenal secara luas. periklanan memenuhi tiga tujuan; untuk meningkatkan penjualan perusahaan, untuk menjamin konsumen mendapat banyak layanan dan akhirnya untuk memastikan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat (Nurhalim, 2021). Iklan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa juga harus memperhatikan makna serta fungsi dalam bahasa yang digunakan (Ananda, *et al.*, 2015; Lukitaningsih, 2013; Sundalangi, *et al.*, 2014; Tutik *et al.*, 2020).

Kebutuhan masyarakat seiring dengan berjalannya waktu semakin bertambah, terutama informasi. Hal tersebut menjadi kebutuhan pokok manusia dalam memahami berbagai peristiwa sosial yang terjadi pada era sekarang. Informasi-informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai media (Purnamentari, 2017). Musaffak (2015) yang menyatakan bahwasannya iklan memiliki wujud komunikasi yang persuasif biasanya melalui perantara pemasaran, pelayanan secara umum, atau

suatu informasi yang memiliki tujuan tertentu. Maka tidak mengherankan jika iklan selalu menggunakan bahasa yang persuasif agar para pembeli tertarik dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

Harus diingat bahwa pentingnya sebuah bahasa ialah bukan sekadar karena mutunya sebagai bahasa, karena banyak-sedikitnya jumlah kosakata, keluwesan tata kalimat, atau kemampuan daya ungkap bahasa itu, melainkan juga karena pertimbangan politik, ekonomi, dan demografi (Moeliono *et al.*, 2017).

Bahasa yang terdapat pada iklan selain persuasif juga harus simpel dan mudah dipahami (Latief & Utud, 2017; Triadi & Bharata, 2010). Sehingga maksud dan tujuan adanya pemasaran produk tersampaikan dengan baik oleh konsumen.

Memilih bahasa iklan pastilah berbeda dengan karya-karya sastra lainnya, karena bahasa iklan harus bersifat singkat, jelas, mudah dicerna agar masyarakat mudah memahami atau mengerti produk yang kita promosikan. Salah satu media iklan yang paling sering kita temui adalah papan reklame (*Billboard*). Aspek paling penting dalam membuat papan reklame adalah pemilihan bahasa yang tepat, singkat, dan mudah dipahami. Karena tujuan dari iklan itu sendiri sebagai media informasi untuk para konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang dilampirkan dilatar belakang masalah maka penelitian ini berjudul ***“Kajian Ragam Bahasa Slogan Papan Reklame : Di Tinjau Dari Aspek Sociolinguistik”***

## **Metode**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei s/d Juli 2023 Bertempat di Kecamatan Rantau Utara Kabupaten

Labuhanbatu. Metode Yang digunakan ialah metode kualitatif.

Menurut Komariah dan Satori (2017) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal yang terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian, fenomena atau gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Jangan sampai suatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk member sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan.

Dalam penelitian kualitatif, data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terucap dan terlihat tersebut.

### **Analisis Data**

Bogdan *dalam* Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Spradley *dalam* Komariah dan Satori (2017) menyatakan bahwa, analisis dalam penelitian jenis apapun merupakan cara berpikir.

### **Hasil dan Pembahasan**

Data yang dibahas pada penggunaan bahasa slogan ini meliputi slogan yang menggunakan bahasa Indonesia dan slogan yang menggunakan

bahasa asing bercampur bahasa Indonesia. Hal tersebut dapat dirincikan sebagai berikut :

#### **1. Logan yang menggunakan bahasa Indonesia**

Dari hasil penelitian, disini ditemukan bahwa sebagian besar slogan ditulis menggunakan bahasa Indonesia. Ada alasan yang cukup jelas dalam hal ini, yakni dikarenakan iklan berada di ruang lingkup wilayah Indonesia yang masyarakat sasaran adalah warga Indonesia khususnya masyarakat Rantauprapat yang sangat heterogen.

##### 1). Renyahnya berlapis lapis.

*Setting* data (1) Untuk melengkapi maksud ujaran pada slogan di papan reklame biskuit *Hatari*, pembuat iklan menggunakan gambar sebuah biskuit yang tipis dikemasannya. Untuk menunjukkan kata 'renyah' yang terdapat dalam slogan, pembuat iklan menambahkan gambar biskuit yang masih utuh. Pada data (1) Islogan pada iklan di atas bertujuan untuk memberitahu masyarakat bahwa produk tersebut memiliki kerenyahan-kerenyahan didalam setiap gigitan biskuitnya. Bahasa yang mudah dipahami ini menunjukkan bahwa iklan ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat luas dengan berbagai tingkat usia dan golongan sosial.

##### 2). Apapun rahasianya cukup Paseo yang tahu.

##### 3). Bayiku selalu tersenyum *Merries* rahasianya!

Kedua data di atas memiliki kemiripan dalam hal nada penulisan yaitu menonjolkan lalu meyakinkan masyarakat dengan kualitas produk tersebut. masyarakat bidikan pada kedua iklan ini juga sama. Sasaran pada data (2) adalah ibu rumah

tangga, pada data (3) juga masyarakat sasarannya adalah ibu rumah tangga, namun ibu rumah tangga yang memiliki bayi dan balita. Pada data (2) slogan yang digunakan untuk memberitahukan suatu produk tissue. Slogan iklan tersebut menonjolkan kualitas produk dengan menggunakan gambar yang didalamnya ialah seorang ibu rumah tangga yang sedang memasak, dan produk tissue Paseo digunakan sebagai pelapis hasil masakannya untuk menyerap minyak hasil penggorengan, diperkuat dengan kalimat tambahan didalam gambar tersebut “serap minyak lebih banyak” dan juga “bahannya kuat”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa slogan tersebut bernada serius menunjukkan kualitas produknya.

Pada data (3) menggunakan kata *tersenyum* mengacu pada suatu perasaan yang menunjukkan kenyamanan seorang bayi yang menggunakan popok celana bermerk Merries, frasa *Merries rahasianya* merupakan kalimat imperatif yang berbentuk himbauan bahwa Merries adalah rahasia kenyamanan untuk bayi, *Participants* dalam slogan ini adalah masyarakat luas yang mempunyai balita.

4). Ada Silver Queen ada santai.

Data (5) sebuah slogan “Ada Silverqueen ada santai” mengacu pada sebatang coklat bermerk *Silverqueen*, kemudian slogan tersebut diperkuat dengan adanya gambar kacang dan juga lelehan coklat, frasa *Ada Silverqueen ada santai* merupakan pemberitahuan kepada masyarakat bahwa sebuah *Silverqueen* adalah sebuah coklat yang tepat untuk teman bersantai,

*Participants* dalam slogan ini adalah masyarakat luas dengan berbagai tingkat usia dan golongan sosial.

5). Pedasnya pooollll....

Data (5) mengacu pada sebuah makanan, di atas merupakan slogan yang menggunakan kalimat yang pendek yakni 2 suku kata. Kalimat diatas merupakan sebuah pemberitahuan bagi pemirsa iklan, kalimat di atas bukan kalimat yang lengkap. Kalimat tersebut lebih menekankan kepada tujuan mempengaruhi yaitu memberitahu rasa pedas dari produk yang diiklankan, diperkuat dengan gambar seekor ayam juga api dibelakang ayam yang mengangkat sayapnya dan seolah-olah menunjukkan jempolnya, adanya gambar tersebut seolah memberitahukan kepada masyarakat bahwa ayam ditempat makan tersebut memiliki kenikmatan yang tidak mengecewakan pada sambalnya. Mitra tutur dalam konteks ini adalah seluruh masyarakat dengan usia dan golongan sosial apapun.

2. Slogan yang mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa asing

1). Rasa Mild mantapnya pilihan laki LUCKY

Pada data (6) slogan memasukkan kata asing yaitu ‘*lucky*’, data (6) merupakan slogan dari sebuah iklan rokok. ‘LUCKY’ yang artinya adalah ‘beruntung’, sesungguhnya kata beruntung tidak mengacu kepada rokok yang diiklankan. Hal itu dikarenakan oleh pertimbangan etika dan norma bahwa rokok bukanlah produk yang bisa dinikmati oleh siapa saja. Dengan demikian diperlukan pemilihan bahasa yang

sesuai untuk mengiklankannya. Slogan bertujuan untuk masyarakat yang lazim mengonsumsi rokok, yaitu kaum pria. Hal itu tunjukkan pada kata 'laki *lucky*', disini kata '*lucky*' hanya dijadikan kata pengganti '*laki*'.

- 2). Ambil ENERGYmu disini  
Pada data (7) diatas memasukkan unsur bahasa asing yaitu '*energy*' yang dapat diartikan daya atau kekuatan, kekuatan yang dimaksud pun terletak pada vitamin dan gizi yang ada pada susu bermerk '*Nestle Milo*', diperkuat dengan gambar seorang anak lelaki yang melompat dengan kekuatannya, pada gambar menunjukkan bahwa anak tersebut sedang bermain bola basket. Penggunaan kata *energy* juga menganut pertimbangan bahwa kata itu lebih akrab bagi masyarakat daripada kata '*daya*' atau pun '*kekuatan*'. Selain itu, penggunaan kata *energy* juga terkesan lebih mudah diingat dibanding kata *daya* maupun *kekuatan*.
- 3). Mana bisa FRESH kalau belum ngopi Fresco.  
Data (8) di atas memasukkan unsur bahasa asing, *fresh* yang berarti segar. Memasukkan kata *fresh* dalam data di atas mengacu pada produk yang ditawarkan, yaitu kopi Fresco yang suku kata pertamanya adalah fres-. Pengiklan memanfaatkan kata yang berhomofon untuk menghubungkan antara kata *fresh* dengan produk yang diiklankannya. Penggunaan kata *fresh* seperti yang diterakan diatas muncul karena adanya kebutuhan pengiklan untuk berbahasa secara praktis. Penggunaan kata tersebut tentunya juga dengan pertimbangan bahwa bahasa itu sendiri dimengerti oleh

masyarakat dan kata *fresh* itu juga sering digunakan oleh Sebagian masyarakat untuk berkomunikasi sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian Agustin *et al.* (2018), diperoleh aspek kebakuan bahasa iklan pada papan reklame tergolong sangat rendah, hanya 5,5% dan bahasa iklan yang tidak baku mencapai 94,5%. Ketidakbakuan bahasa iklan lebih didominasi oleh 1) pemakaian frasa, 2) pengabaian hubungan sintagmatik, 3) adanya pelepasan fungsi kalimat, 4) pengaruh dialek, 5) pengaruh bahasa asing, 6) kesalahan ejaan, 7) ambiguitas, dan 8) pengabaian konjungsi. Dari aspek struktur bahasanya, lebih didominasi oleh struktur persuasif 44%, bertenaga gerak 22%, menggugah 17%, dan informatif 17%.

Selain itu Hasil penelitian Ananda *et al.* (2015) menunjukkan bahwa dari 20 slogan iklan yang diteliti, 18 slogan mengandung bentuk tindak tutur deklaratif tidak langsung dan 2 slogan mengandung bentuk tindak tutur imperatif. Dari 20 slogan yang diteliti, 18 slogan mengandung fungsi tindak tutur komisif dan 2 slogan mengandung fungsi tindak tutur direktif. Hal ini berarti bentuk tindak tutur slogan yang dominan adalah deklaratif tidak langsung. Fungsi tindak tutur yang dominan adalah komisif.

Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Chaer & Agustina (2010), yang menyatakan bahwa penutur mempertimbangkan norma sosial dan etika tutur dalam menyampaikan setiap tuturan, maka tidak pantas jika menggunakan kalimat imperatif, melainkan kalimat deklaratif atau kalimat interogatif

Hasil penelitian Febriana (2023) berupa 1) bentuk tindak tutur deklaratif lebih banyak ditemukan sekitar 20 data,

sedangkan data tindak tutur yang paling sedikit yaitu tindak tutur interogatif dengan 1 data. Bentuk tindak tutur imperatif ada 2 data bentuk tindak tutur imperatif berupa perintah dan bentuk tindak tutur interogatif berupa pertanyaan. 2) Fungsi tindak tutur representatif paling banyak ditemukan sebanyak 18 data, sedangkan fungsi tindak tutur direktif hanya ditemukan 7 data. 3) Relevansi tindak tutur slogan iklan kopi bisa diimplikasikan pada KD 3.3 dan 4.3 pada muatan ajar bahasa Indonesia di SMP kelas VIII. Implementasi tindak tutur bisa dilakukan dengan menambahkan kajian tindak tutur slogan iklan sebagai materi penguat atau sumber belajar tambahan bagi siswa sebagai pembanding model tindak tutur di ranah digital visual.

### Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian dari analisis “Kajian Ragam Bahasa Slogan Papan Reklame”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1). Penggunaan bahasa pada slogan dan papan reklame di kota Rantauprapat yang sudah saya teliti, saya simpulkan bahwa tidak ada yang begitu rumit untuk dipahami, pemilihan kata dalam slogan papan reklame yang mudah dimengerti dan sering digunakan oleh masyarakat dalam keseharian.
- 2). Gambaran ragam bahasa dalam slogan yang terdapat di papan reklame lebih banyak mengikuti perkembangan zaman, memasukkan kata-kata modern yang sering diucapkan masyarakat dikesehariannya. Saya rasa itu cukup bagus karena akan lebih mudah bagi masyarakat untuk mengingat slogan tersebut.

1. Kaitan antara bahasa slogan dan papan reklame yang ada di kota Rantauprapat sejauh yang saya tinjau, melalui slogan mereka memperkenalkan produk yang mereka iklankan di papan reklame. Dengan adanya slogan di papan reklame, produk yang mereka iklankan jadi lebih mudah diingat dan dikenal.

### Daftar Pustaka

- Agustin, Y, Hilailiyah, H., Yunus, S. 2018. *Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus)*. Jurnal Pujangga, 1(2) : 54-65.
- Ananda, N., Sutarna, I.M., Nurjaya, I.G. 2015. *Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond's di Televisi Swasta*, e-Journal JJPBS, 3(1).  
<https://doi.org/10.23887/jjpbs.v3i1.5414>
- Chaer, A., Agustina, L. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal Revisi*. ed. Jakarta : Rineka Cipta.
- Febriana, E., Assidik, G. K. *Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur dalam Slogan Iklan Kopi di Televisi serta Relevansinya Sebagai Bahan Ajar Bahasa Indonesia di SMP*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Sebas, 6(1) : 147-159.
- Komaridah, A., Satori, D. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Latief, R., Utud, Y. 2017. *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif*,

- Public Relations, dan Iklan*. Jakarta : Kencana.
- Lukitaningsih, A. 2013. *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13(2), 116–129.
- Moeliono, A.M., Lapoliwa, H., Alwi., H., Sasangka, S.S.T.W., Sugiyono. 2017. *Tata Bahasa Baku Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta : Balai Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Musaffak. 2015. *Analisis Wacana Iklan Makanan Dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur Dan Fungsi Bahasa*. Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya, 1(2), 224– 232
- Nurhalim, A. D. 2021. *Peran Iklan Terhadap Perilaku Konsumen : Kampanye Iklan Gojek terhadap Perilaku Konsumen Di Kota Tangerang*. Jurnal Ekonomibis, 7(1), 12–26.
- Purnamentari, L.Y., Suandi, N. M. R. W. (2017). *Analisis Jenis, Bentuk, Dan Fungsi Tindak Tutur Berita Utama Pada Koran Bali Post*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha,7(2).<https://doi.org/10.23887/Jpbs.V8i1.20239>.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(1).
- Triadi, D., Bharata, A. S. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Tutik, A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. 2020. *Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee*. Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 2(2), 137–148.