



PERMAINAN BAHASA DALAM IKLAN OPERATOR TELEPON SELULER



ANNISSA MUTIA

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
UNIVERSITAS INDONESIA
2008**



PERMAINAN BAHASA DALAM IKLAN OPERATOR TELEPON SELULER

Skripsi
ditujukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar
Sarjana Humaniora

oleh
ANNISSA MUTIA
0704010061
Program Studi Indonesia

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
UNIVERSITAS INDONESIA
2008

Skripsi ini telah diujikan pada hari Senin, tanggal 21 Juli 2008.

PANITIA UJIAN

Ketua

Pembimbing

Syahrial, M. Hum.

Nitrasattri Handayani, M. Hum.

Panitera

Pembaca I

Sri Munawarah, M. Hum.

R. Niken Pramanik, M. Hum.

Pembaca II

Syahrial, M. Hum.

Disahkan pada hari, tanggal oleh:

Koordinator Program Studi

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dewaki Kramadibrata, M. Hum.

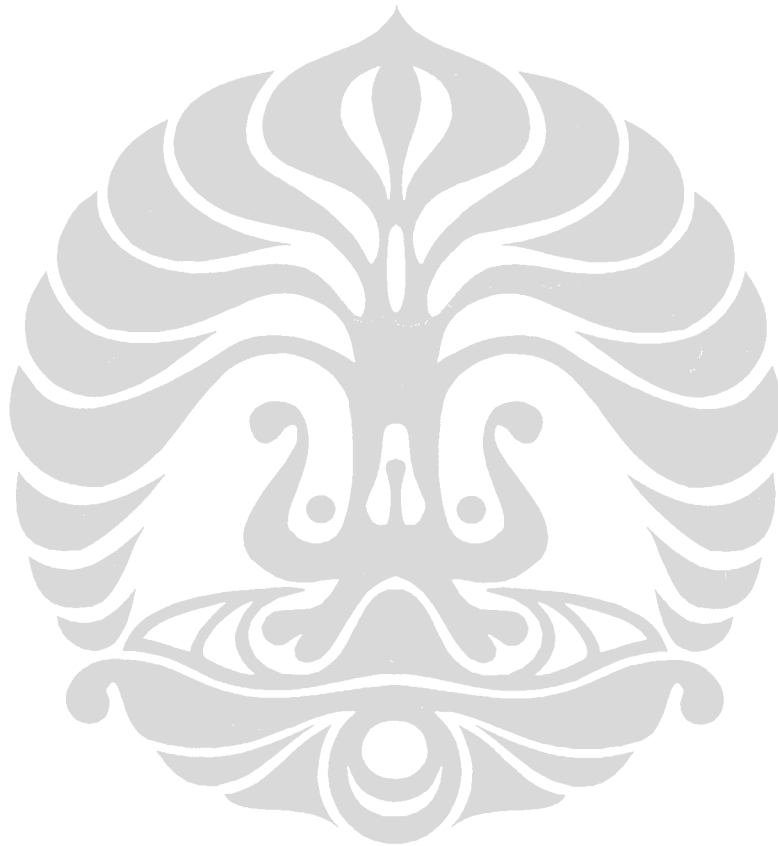
Dr. Bambang Wibawarta

Seluruh isi skripsi ini menjadi tanggung jawab penulis

Depok, Juli 2008

Penulis,

Annisa Mutia
0704010061



“Bismillāhirrahmānirrahīm”

“Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang”

“Untuk Ibu, Ayah, dan Baba
yang selalu mendoakanku dalam keheningan”



SuRe PRice!
SkRipSi RapIh, Aku hEpi

Stelah melewati saat-saat...

TeRborIn9, tErpuSing, Ter9enTing

Karena dibantu...

TeMan SehAti
yAng maU BerbAgi
KISaH pRibaDi
SepuTar sKripsi

Yang...

Ekstra RIBET
Ekstra MUMET
Ekstra BUTEK

Tapi...

BiKin SKRIPSI
PUASnya pasti
TaK TERGANTI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah yang telah memberikan begitu banyak kenikmatan, kemudahan, dan kejutan-kejutan yang tidak terduga dalam kehidupanku. Karena pertolonganMu, aku bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Untuk Ibu, Ayah, Baba, dan seluruh keluarga besarku, terima kasih yang terdalam atas segala kasih sayang, doa, kesabaran, dan dukungan selama ini. Skripsi ini kupersembahkan untuk kalian, semoga skripsi ini bisa sedikit memberikan kebahagiaan di hati kalian.

Dalam menyusun skripsi ini, saya tak bisa bersandar hanya pada pengetahuan diri sendiri. Selesaiannya skripsi ini tak lepas dari bantuan pembimbing skripsi saya, Ibu Nitrasatri Handayani, yang sabar dan pengertian terhadap saya yang banyak maunya, yang membimbing dan mengarahkan saya agar tetap fokus, dan memberikan dorongan untuk cepat menyelesaikan skripsi saat sudah *deadline*. Untuk Bu Niken dan Pak Syahril yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membaca skripsi saya dengan teliti, mengoreksi, dan menguji skripsi saya, terima kasih atas masukan yang mencerahkan dan menambah pengetahuan. Untuk Pak Frans dan Bu Felicia, terima kasih telah meminjamkan saya buku-buku. Untuk Bu Edwina, pembimbing akademik, terima kasih sudah membantu masalah akademik saya selama empat tahun.

Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada Mba Nana yang memberikan saran dan motivasi ketika saya merasa jenuh dan kesulitan dalam mengerjakan skripsi. Untuk Mba Ati, terima kasih atas bimbingan ruhani dan doa yang tulus. Untuk Fina adikku yang baik hati, terima kasih sudah mau menggantikan tugas rumahku (semoga terus begitu). Terima kasih juga untuk adik kecilku yang suka *acting* sendiri, Dhea. Karena ada Dhea, rasa stres bisa berkurang (*but, you still not permitted come into my room! I must save my stuff from you!*). Untuk Reza adikku yang hitam manis, terima kasih sudah mau antar beli kemeja untuk sidang. Untuk Irfan adikku yang pengertian, terima kasih sudah mau merelakan komputer ada dikamarku selama aku menyelesaikan skripsi.

Dukungan dari teman-teman terdekat juga menjadi salah satu penyemangat saya selama kuliah dan terutama saat mengerjakan skripsi. Terima kasih untuk Siti yang baik hati dan pengertian atas semua kebaikan dan persahabatannya sejak awal kuliah, Nuri atas saran dan bantuannya (pinjamkan buku, antar ke Pernas, dan tukar pikiran), Cha-cha teman berbagi kamar kost yang jadi tempat bertanya masalah kuliah, Rizka, Leni, Dewi dan Heni yang selalu mau mendengar keluh kesahku, Didi yang rumahnya seperti rumah kedua dan sering kasih masukan, Ati dan Mila (*genk Deborah*), terima kasih atas masa-masa yang menyenangkan di bus Deborah, Ratih yang baik hati dan sering ajak cari beasiswa, Ipeh, Rojab, dan Ronal yang bisa membuat kelucuan, Fenti yang kasih tahu tentang jepang. Terima kasih juga untuk IKSI '04 lainnya, Edy, Puteri, Novi, Ayu, Joko, Uthe, Kha-kha, Rahma, Yuanita, Dhea, Mega, Arief, Eko, Subhi, Njoph, Yasmin, Lucky, Ikhwan, Ochan, Ridwan, Joey, Oi, Ida, Dhani, Rosi, Genih, Fatya, Risa, Catra, dan Dimas.

Ucapan terima kasih tak lupa juga saya tujukan kepada sahabat-sahabat setia saya, Ruri, Ratna, dan Dicky yang selalu menjadi teman terbaik saya. Terima kasih untuk Jihyun yang sering menghibur dan masak makanan Korea untuk saya, Yu In yang lucu dan jadi penyemangat, Se Yoon yang baik dan selalu traktir, dan yang harus disebutkan namanya, Dhanu (*mysuperhandsomejoyfulsmart...*), terima kasih atas motivasinya selama ini.

Saya berharap skripsi ini dapat menjadi sumbangan bagi penelitian linguistik di FIB UI, yaitu penelitian permainan bahasa iklan. Saya juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan dijadikan pedoman bagi *copywriter* dalam menciptakan iklan yang kreatif. Selain itu, semoga di waktu yang akan datang akan banyak mahasiswa yang melanjutkan penelitian tentang permainan bahasa.

Juli, 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.5 Metodologi dan Teknik Penelitian	13
1.6 Sumber Data	14
1.7 Manfaat Penelitian	15
1.8 Penelitian Sebelumnya	16
1.9 Sistematika Penelitian	17
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pengantar	19
2.2 Permainan Bahasa	20
2.2.1 Nilsen (1978)	21
2.2.1.1 Bunyi	22
2.2.1.1.1 Aliterasi	24
2.2.1.1.2 Asonansi	25
2.2.1.1.3 Rima	25
2.2.1.2 Kata	26
2.2.1.2.1 Anadiplosis	28
2.2.1.2.2 Anafora	29

2.2.1.2.3 Antimetabol	29
2.2.1.2.4 Epanalepsis	30
2.2.1.2.5 Epistrofa	31
2.2.1.2.6 Poliptoton	31
2.3 Guy Cook (1997)	32

BAB 3 PERMAINAN BAHASA DALAM IKLAN OPERATOR TELEPON SELULER

3.1 Pengantar	36
3.2 Pengulangan Bunyi	37
3.2.1 Asonansi	37
3.2.2 Rima	41
3.3 Pengulangan Kata	45
3.3.1 Anafora	45
3.3.2 Antimetabol	48
3.3.3 Epanalepsis	49
3.3.4 Epistrofa	51
3.3.5 Poliptoton	54
3.4 Sindiran	55
3.4.1 Sindiran Tak Langsung	55
3.4.2 Sindiran Langsung	57
3.5 Plesetan	60

BAB 4 KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan	64
4.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

67

LAMPIRAN

RIWAYAT PENULIS

ABSTRAK

ANNISSA MUTIA. “Permainan Bahasa dalam Iklan Operator Telepon Seluler” (Di bawah bimbingan Nitrasatri Handayani, M. Hum.). Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, 2008.

Permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler digunakan untuk kebutuhan periklanan, yaitu menciptakan bahasa iklan yang menarik. Oleh karena itu, banyak iklan operator telepon seluler yang menggunakan bahasa yang kreatif, provokatif, dan juga persuasif. Permainan bahasa tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan juga sebagai usaha untuk menimbulkan kepercayaan khalayak.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler dalam koran *KOMPAS* sepanjang tahun 2007 dan menemukan bentuk permainan bahasa yang belum diungkapkan ahli bahasa. Koran *KOMPAS* dipilih sebagai sumber data karena *KOMPAS* mempunyai jangkauan distribusi dan pembaca yang luas ke seluruh penjuru Indonesia. Dengan demikian, perusahaan iklan operator seluler banyak memasang iklan produk-produknya di *KOMPAS* sehingga data iklan yang termuat dan yang dikumpulkan juga lebih banyak serta diperkirakan dapat mewakili iklan keseluruhannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler berupa pengulangan bunyi, pengulangan kata, sindiran, dan plesetan. Plesetan merupakan bentuk permainan bahasa yang tidak diungkapkan ahli bahasa. Permainan bahasa yang berupa pengulangan bunyi ada dua macam, yaitu asonansi dan rima. Pengulangan kata ada lima macam, yaitu anafora, antimetabole, epanalepsis, epistrofa, dan poliptoton. Sementara itu, pemakaian sindiran dalam iklan operator telepon seluler ada dua macam, yaitu sindiran tidak langsung dan sindiran langsung.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini kita menikmati fasilitas berkomunikasi yang luar biasa dibandingkan beberapa puluh tahun yang lalu. Hal ini terkait dengan makin beragam dan canggihnya industri operator telepon seluler yang menawarkan beragam jasa dan fasilitas. Namun begitu, perkembangan peluang bisnis komunikasi telah menimbulkan persaingan di antara perusahaan operator telepon seluler untuk mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Salah satu cara perusahaan operator telepon seluler mendapatkan kepercayaan konsumen adalah melalui iklan.

Menurut Nuradi, dkk. (1996: 4), iklan adalah pesan komunikasi di media yang pemasangannya dilakukan atas pembayaran. Sementara Frank Jefkins (1996: 15) menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi

untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Iklan juga merupakan suatu bentuk propaganda yang bertujuan untuk menyamakan pikiran perusahaan kepada konsumennya. Oleh karena itu, iklan sangat persuasif (Jefkins, 1996). Menurut Terrence A. Shimp (2000: 227), persuasi merupakan esensi dari komunikasi pemasaran. Komunikator pemasaran—sering dengan mereka yang memiliki peran berorientasi persuasi lainnya (misalnya teologis, orang tua, politisi, atau guru)—berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap, atau perilaku dengan menggunakan daya tarik logis (*reasoning*) serta emosional.

Dalam sebuah iklan, terdapat unsur-unsur atau alat-alat perlengkapan yang dapat digunakan. Menurut Jefkins (1996: 233—238), iklan mempunyai tujuh unsur, yaitu judul, subjudul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika ada), dan *signature slogan* atau *strap line*. Lebih lanjut Jefkins menjelaskan bahwa unsur-unsur utama dalam sebuah iklan di media cetak adalah judul iklan, subjudul iklan, teks iklan, dan slogan.

A. Judul Iklan/ Tajuk Iklan/ *Headline*

Judul iklan atau *headline* berupa pernyataan yang terdiri atas satu kalimat atau dua kalimat dan ditampilkan secara menyolok bahkan judul iklan lebih mudah dilihat daripada dibaca. Berikut contohnya dalam iklan *Simpati: Banyak Pake Gratis Pake Banyak*.

B. Subjudul Iklan

Subjudul iklan berada di bawah atau mengikuti judul iklan. Subjudul iklan digunakan untuk menjelaskan atau memberikan penjelasan lebih terperinci kalimat dalam judul iklan. Subjudul iklan dapat dicetak dalam jenis huruf yang berbeda dengan judul iklan, atau mungkin saja dalam warna yang berbeda. Namun, tidak semua iklan memiliki subjudul. Berikut contoh subjudul iklan *Simpati*.

Judul: *Banyak Pake Gratis Pake Banyak*

Subjudul: *Bicara minimal 3 menit atau kirim 6 SMS/hari. Bonus dapat diakumulasi.*

C. Teks Iklan

Teks iklan terdiri atas isi iklan atau kalimat utama *copy* yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil daripada baris *display*. Baris *display* terdiri atas judul, subjudul, harga, nama dan alamat pengiklan (produsen), serta

slogan. Teks iklan menyampaikan suatu penjelasan tentang produk serta pemberitahuan secara lengkap tentang apa yang dijual dan sekaligus merupakan penjabaran dari ide atau tema sentral yang berada pada judul iklan. Dalam iklan *Flexi*, teks iklannya berisi *Pakai Flexi makin jelas hematnya. Bicara interlokal sesama flexi antar 24 kota yang ada di provinsi DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat tarifnya Cuma Rp49,-/menit.*

D. Slogan

Slogan adalah baris kalimat penutup (*the pay-off line*), dan hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Hal ini telah menjadi praktek yang umum untuk mencantumkan slogan dalam suatu iklan. Berikut contohnya: *Jangkauan Luas* (slogan operator seluler *XL*) dan *Untung Pakai Esia* (slogan operator seluler *Esia*).

Unsur-unsur iklan di atas mempunyai andil dalam penciptaan karya iklan yang berisi pesan-pesan penjualan. Untuk meraih kepercayaan masyarakat melalui pesan-pesan iklannya, suatu perusahaan harus melakukan kajian sosial untuk mengetahui minat masyarakat dan media yang tepat untuk menjangkau kelompok masyarakat yang dituju. Cara ini dikombinasikan dengan kreativitas dalam berbahasa dan menghasilkan iklan yang menarik (Arifin, dkk, 1992: 6). Salah satu kreativitas dalam berbahasa yang diciptakan untuk menghasilkan iklan yang menarik adalah permainan bahasa.

Menurut Nilsen (1978), "*Language play is a very broad one. It includes any use of language that is creative and unusual, that has a purpose beyond the mere communication of basic information.*" Definisi permainan bahasa sangat luas, meliputi penggunaan bahasa yang kreatif dan tidak biasa, yang mempunyai tujuan lain atau di luar informasi dasar dari sebuah komunikasi. Misalnya untuk humor, pengajaran bahasa asing, melatih pemerolehan bahasa anak, iklan, dan lain-lain.

Permainan bahasa pada humor digunakan sebagai salah satu dari sekian banyak cara untuk memancing tawa selain salah bicara, terselip lidah, mimik wajah, dan situasi (Chiaro, 1992). Pada pengajaran bahasa, permainan bahasa digunakan sebagai metode untuk mengenalkan kompleksitas suatu bahasa dengan cara yang menyenangkan (Cook, 1997). Permainan bahasa juga digunakan untuk melatih pemerolehan bahasa pertama pada anak. Seorang bayi—atau anak berusia di bawah lima tahun—mendengar suara percakapan seperti layaknya suara musik. Oleh karena itu, anak-anak dapat memakai atau mengenal suatu kata tanpa mengetahui makna dari kata yang sering didengarnya secara berulang-ulang (Cook, 1997).

Berikut ini tabel yang berisi contoh-contoh kalimat yang menggunakan permainan bahasa dan kalimat yang tidak menggunakan permainan bahasa untuk memperlihatkan perbedaannya.

Tabel 1

Perbedaan antara kalimat yang menggunakan permainan bahasa dan yang tidak menggunakan permainan bahasa

Menggunakan Permainan Bahasa	Tidak Menggunakan Permainan Bahasa
<p>Humor:</p> <p>A: Ayahku lebih baik dari ayahmu! B: Oh tidak! A: kakaku lebih baik dari kakakmu! B: Oh tidak! A: Ibuku lebih baik dari ibumu! B: Hmm...aku rasa itu benar karena ayahku juga bilang begitu! (terjemahan dari Chiaro, 1992)</p> <p>A: “Kubilang, kubilang, kubilang. Maukah kamu bermain dengan anjingku?” B: “Apakah dia menggigit?” C: “Aku tidak tahu. Itulah yang ingin ku cari tahu” (terjemahan dari Chrystal, 2001)</p>	<p>Dampak lonjakan harga minyak di pasar dunia atas kenaikan laju inflasi di Indonesia segera menjadi kenyataan. (Kompas, 23 November 2007)</p>
<p>Anak-anak:</p> <p>Tik tik tik Bunyi hujan di atas genting Airnya turun tidak terkira Cobalah tengok dahan dan ranting Pohon Basah semua (Ibu Sud dalam Ponijan, 2007)</p>	<p>Garasi di rumah mungil itu dipenuhi rangkaian bunga. (Kompas, 23 November 2007)</p>
<p>Pengajaran bahasa:</p> <p>Mereka sedang <i>bersekolah</i> di Jakarta. Linda <i>berkuliah</i> pagi di sebuah akademi bahasa asing. (Kentjono, dkk. 2004)</p>	<p>Hari Sabtu ini Australia memiliki pemimpin baru. (Kompas, 23 November 2007)</p>

Dari tabel tersebut, ada perbedaan antara kalimat yang menggunakan permainan bahasa dan yang tidak menggunakan permainan bahasa. Pada permainan bahasa anak-anak, terdapat pengulangan bunyi akhir yang sama di tiap akhir baris kalimatnya. Permainan bahasa pada anak-anak digunakan untuk melatih pemerolehan bahasa karena pada dasarnya anak-anak cenderung lebih peka terhadap suara. Kata atau suara yang diulang-ulang membuat perasaan yang menyenangkan dan sekaligus dapat melatih anak-anak berbicara dengan benar. Oleh karena itu, anak-anak biasanya senang mendengarkan musik atau cerita.

Pada kalimat permainan bahasa humor, kalimat dan kata yang diulang dimaksudkan untuk memberikan penekanan terhadap apa yang diucapkan agar orang yang mendengar memberikan perhatian, seperti *kubilang, kubilang, kubilang*, dan tentu saja dibantu mimik wajah agar menimbulkan kelucuan. Sementara itu, permainan bahasa yang digunakan dalam pengajaran bahasa asing berfungsi untuk mengenalkan bentuk atau struktur bahasa asing agar dalam situasi belajar seseorang dapat lebih mudah memahaminya, yaitu dengan cara mengulang-ulang bentuk kalimat atau kata yang sama, seperti *Mereka sedang bersekolah di Jakarta dan Linda berkuliah pagi di sebuah akademi bahasa asing*.

Perbedaan antara kalimat yang menggunakan permainan bahasa dan yang tidak menggunakan permainan bahasa terletak pada tujuan di balik kalimat itu sendiri, seperti definisi yang diungkapkan Nilsen (1978) di atas, permainan bahasa mempunyai tujuan lain atau di luar informasi dasar dari sebuah komunikasi. Pada

kalimat yang tidak menggunakan permainan bahasa, tujuan yang ingin disampaikan adalah memberikan sebuah informasi yang ada pada kalimat itu sendiri, misalnya *hari Sabtu ini Australia memiliki pemimpin baru*. Sementara itu, kalimat permainan bahasa tidak hanya memberikan informasi berdasarkan kalimat itu sendiri, tetapi juga mempunyai tujuan lain, misalnya untuk menimbulkan kelucuan (humor), pengajaran bahasa, dan melatih pemerolehan bahasa anak. Oleh karena itu, dalam permainan bahasa sering terdapat bentuk-bentuk pengulangan—seperti pengulangan kalimat, kata, dan bunyi—yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, aturan tata bahasa juga sering dilanggar.

Dengan demikian, kalimat atau penulisan yang menggunakan permainan bahasa tidak selalu menampilkan sesuatu yang lucu atau menghasilkan bunyi yang enak didengar, bergantung pada tujuannya. Akan tetapi, penggunaan permainan bahasa dapat membuat perasaan menjadi senang. Dalam kalimat permainan bahasa, ada kalimat-kalimat yang menghasilkan bunyi yang enak didengar dan bunyi yang tidak enak didengar. Bunyi yang enak didengar disebut eufoni, yaitu bunyi yang dihasilkan oleh kombinasi vokal dan konsonan yang harmonis. Sementara itu, bunyi yang tidak enak didengar disebut kakofoni, yaitu bunyi-bunyi kasar yang kadang-kadang dipakai dengan sengaja oleh para penulis, khususnya para penyiar untuk mencapai efek kekacauan (Zaidan, dkk., 1994). Berikut contohnya:

(a) bunyi yang enak didengar (eufoni)

terdengar derai ombak bercerai
 terhampar ke pantai, sorak terurai
 mengalun deram derum lautan
 walaupun di dalam malam yang kelam
 “lautan” (Rustam Effendi)

(b) bunyi yang tidak enak didengar (kakofoni)

kita mengikuti sebuah aal-ninght ball
 kertas berarak
 terompet berteriak
 muka pucat mengantuk
 asep asbak menyabut mata
 tak terdengar pintu diketuk

Dalam kalimat (a), terdengar bunyi vokal yang sama dari pilihan kata yang digunakan. Oleh karena itu, kalimat (a) menghasilkan bunyi yang enak didengar atau eufoni. Sementara itu, kalimat (b) tidak menghasilkan bunyi enak didengar karena tidak ada pengulangan bunyi yang sama di tiap barisnya meskipun terdapat kesamaan bunyi di akhir baris, yaitu bunyi [ak] dan [uk].

Dalam iklan operator telepon seluler, penggunaan permainan bahasa juga dimaksudkan untuk tujuan tertentu. Permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan

operator telepon seluler kepada calon konsumennya. Cara berkomunikasi seperti itu diharapkan mampu memberikan efek terhadap sebuah produk atau jasa yang dipromosikan agar seseorang mau membeli produk operator telepon seluler tersebut. Berikut ini contoh permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler.

(1) Fren

Puas Pakai Fren

Permainan bahasa yang terlihat adalah pengulangan konsonan, berupa pengulangan konsonan [p] dan [f] pada suku-suku kata [pu], [pa] [fre]. Konsonan tersebut merupakan bunyi awal dari suku kata¹ pertama tiap kata dalam iklan tersebut. Bunyi [pu] dihasilkan dari suku pertama kata *puas*, bunyi [pa] dihasilkan dari suku pertama kata *pakai*, dan bunyi konsonan [fre] dihasilkan dari suku pertama *fren* yang merupakan nama produk dari operator telepon seluler *Fren* itu sendiri. Adanya bunyi konsonan [f] dalam frasa *puas pakai fren* menimbulkan efek bunyi yang dihasilkan dari kolaborasi antara konsonan [p], yang merupakan bunyi

¹ Alwi (2003: 55) dalam buku *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* menjelaskan bahwa suku kata adalah bagian kata yang diucapkan dalam satu hembusan napas dan umumnya terdiri atas beberapa fonem. Kata seperti *datang* diucapkan dengan dua hembusan napas: satu untung *da-* dan satunya lagi untuk *-tang*. Karena itu, *datang* terdiri atas dua suku kata. Tiap suku terdiri atas dua dan tiga bunyi: [da] dan [taŋ].

Menurut Kentjono (1984: 25), suku kata merupakan bentuk paling kecil yang dapat diucapkan. Sebuah suku kata terdiri atas dua kelas, yaitu vokal dan konsonan. Vokal ditandai oleh tidak adanya hambatan yang berarti terhadap udara yang keluar dari rongga mulut. Sementara konsonan ditandai oleh hambatan sempurna terhadap udara yang keluar dari rongga mulut.

bilabial,² dan bunyi konsonan [f], yang merupakan bunyi labiodental.³ Kolaborasi antara konsonan [p] dan [f] itu sama-sama dihasilkan dari artikulator bibir bawah sehingga membuat efek bunyi yang dihasilkan mirip. Bahkan, orang Indonesia sering mengucapkan [p] dan [f] dengan bunyi [p]. Oleh karena itu, *puas pakai fren* sering diucapkan dengan [puas pakai pren]. Bunyi yang dihasilkan bukanlah bunyi yang enak didengar (kakofoni) karena tidak menimbulkan bunyi yang harmonis.

Penelitian mengenai permainan bahasa iklan operator telepon seluler sangat menarik perhatian penulis karena, pertama, persaingan melalui media iklan di antara perusahaan operator seluler yang semakin ketat membuat *copywriter*⁴ harus menciptakan bahasa iklan dengan sangat kreatif dan berbeda dari iklan-iklan operator saingan untuk dapat merebut perhatian khalayak. Kedua, permainan bahasa iklan operator seluler semakin kreatif, provokatif, dan beragam. Ketiga, penelitian tentang permainan bahasa di Indonesia masih kurang, khususnya permainan bahasa dalam iklan.

² Bunyi bilabial dihasilkan bila dua bibir terkatup, daerah artikulasinya adalah bibir atas, sedangkan bibir bawah bertindak sebagai artikulator. (Alwi, 2003: 51)

³ Bunyi labiodental dihasilkan bila bibir bawah bersentuhan dengan ujung gigi atas. (Alwi, 2003: 51)

⁴ Menurut Frank Jefkins, tugas pokok seorang *copywriter* adalah mengarang kalimat-kalimat iklan yang semenarik mungkin. Ia harus pandai mengubah kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan-gagasan penjualan yang persuasif, menciptakan tema atau *copy* dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata sesedikit mungkin. Gaya bahasanya tidak boleh sama dengan yang lain. Kalimat tidak perlu ditulis dengan gramatika lengkap, melainkan cukup dengan kata-kata dan tanda baca serta tampilan huruf-hurufnya yang dikarang dan dibentuk sedemikian rupa seperti seorang pelukis profesional dalam menggunakan warna dan bentuk. *Copywriter* dituntut untuk mampu untuk mengarang sebaris kata atau kalimat yang menggugah minat serta hasrat pembaca atau calon konsumen (1996: 79).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang permainan bahasa iklan. Untuk itu, penelitian ini berusaha menjawab masalah-masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah permainan bahasa yang dipakai dalam iklan operator telepon seluler?
2. Adakah bentuk permainan bahasa lainnya yang belum diungkapkan para ahli bahasa berdasarkan data yang diperoleh?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan:

- (1) mendeskripsikan permainan bahasa yang digunakan dalam iklan operator telepon seluler;
- (2) menemukan bentuk permainan bahasa yang belum diungkapkan ahli bahasa berdasarkan data yang diperoleh.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan berbagai keterbatasan, ruang lingkup penelitian ini hanyalah mencakupi permainan bahasa yang dimuat dalam surat kabar *KOMPAS* selama tahun 2007. Dengan demikian, iklan operator telepon seluler yang terdapat di poster, papan reklame, radio, dan televisi tidak tercakup dalam penelitian ini. Biasanya iklan

operator telepon seluler yang ada di surat kabar, tampilan dan isinya sama dengan yang ada di poster, papan reklame, dan televisi sehingga pengambilan data dari surat kabar dinilai sudah cukup.

1.5 Metodologi dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni memerikan permainan bahasa iklan operator telepon seluler. Penelitian dengan metode deskriptif adalah prosedur atau cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti (Nawawi dan Hadari, 1992: 67). Sebagai langkah awal penelitian, penulis akan mengobservasi dan mengumpulkan data dari iklan operator telepon seluler yang ada di surat kabar *KOMPAS* dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) iklan operator telepon seluler tahun 2007;
- (2) merupakan iklan operator telepon seluler yang sudah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia;
- (3) iklan operator telepon yang menggunakan permainan bahasa.

Setelah data penelitian diperoleh, langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan data tersebut. Kemudian, data iklan operator telepon seluler yang telah diklasifikasikan akan dideskripsikan permainan bahasanya berdasarkan fakta atau ciri yang ditemukan. Setelah itu, penulis akan memberikan kesimpulan penelitian permainan bahasa ini iklan operator telepon seluler.

1.6 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari surat kabar nasional *KOMPAS* sepanjang tahun 2007. Surat kabar nasional adalah harian-harian yang diterbitkan setiap hari atau hanya di hari Minggu, yang aspek redaksionalnya dipusatkan di kota besar yang menjadi markas besar perusahaan penerbitnya (misalnya Jakarta) dan didistribusikan ke seluruh pelosok negara (Jefkins, 1996: 91).

Terrence A. Shimp (2000: 515—516) dalam *Periklanan Promosi* mengungkapkan bahwa surat kabar mempunyai jangkauan khalayak yang luas. Lebih dari 58 persen orang dewasa membaca surat kabar harian, dan pada hari Minggu jumlah pembaca meningkat sampai sekitar 67 persen. Selain itu, surat kabar juga mempunyai fleksibilitas. Pengiklan dapat menyesuaikan materi iklannya agar sesuai dengan preferensi pembelian

Sebagai surat kabar nasional, *KOMPAS* mempunyai jangkauan distribusi dan pembaca yang luas ke seluruh penjuru Indonesia. Dengan demikian, perusahaan iklan operator seluler banyak memasang iklan produk-produknya di *KOMPAS* sehingga data iklan yang termuat dan yang dikumpulkan juga lebih banyak serta diperkirakan dapat mewakili iklan keseluruhannya. Data yang penulis kumpulkan hanyalah iklan-iklan operator seluler sepanjang tahun 2007 karena dalam penelitian ini harus dilakukan pembatasan agar dalam menganalisis data dapat lebih terarah dan memudahkan penulis dalam mengolah data.

Iklan-iklan yang dipakai sebagai sumber data adalah iklan-iklan dari perusahaan operator telepon seluler yang telah dikenal masyarakat hampir di seluruh Indonesia, seperti *Telkomsel* dan *Telkom* yang mempunyai produk operator telepon seluler *Simpati*, *Kartu Halo*, *Kartu AS*, dan *Flexi*. Perusahaan operator seluler *Indosat* yang mempunyai produk operator telepon seluler bernama *Mentari*, *IM3*, dan *Matrix*. Perusahaan operator *Exelcomindo Pratama (XL)* yang mempunyai produk operator telepon seluler bernama *Bebas*, *Jempol*, dan *Xplor*. Perusahaan operator *Bakrie Telecom* yang mempunyai produk produk operator telepon seluler bernama *Esia*. Sementara itu, perusahaan operator *Mobile 8* yang mempunyai produk operator telepon seluler yang bernama *Fren*.

Iklan yang dikumpulkan sebagai sumber data adalah iklan yang menggunakan permainan bahasa. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan permainan bahasa iklan operator seluler. Dengan demikian, iklan yang tidak memiliki permainan bahasa tidak dimasukkan sebagai data. Iklan Operator telepon seluler lain yang tidak dijadikan sumber data adalah iklan operator telepon seluler pendatang baru yang iklannya belum bervariasi.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi bidang linguistik, khususnya bagi penelitian permainan bahasa iklan, yaitu tentang bentuk-

bentuk permainan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi *copywriter* dalam membuat iklan yang kreatif. Melalui penelitian ini, pembaca dapat melihat bentuk-bentuk permainan bahasa yang digunakan dalam iklan operator telepon seluler. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi penelitian permainan bahasa selanjutnya.

1.8 Penelitian Sebelumnya

Telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang iklan dengan analisis yang berbeda-beda. Ana Rosdiahangka (2004) meneliti tanda verbal dan nonverbal iklan rokok *A Mild* dengan menggunakan pendekatan semiotika. Rosdiahangka menggunakan tujuh versi iklan rokok *A Mild* sebagai data yang dianalisis. Hasil yang didapati dari penelitiannya menunjukkan bahwa tanda verbal dan nonverbal yang selalu muncul dalam iklan rokok *A Mild* adalah judul iklan, slogan, logo, dan peraturan pemerintah. Dengan demikian, iklan rokok *A Mild* mempunyai pola yang teratur, yaitu judul iklan+slogan *A Mild*+ logo merek *A Mild*+peraturan pemerintah.

Yokobed Tri Wigati (1999) meneliti wacana dan unsur persuasif iklan susu dalam majalah *Ayahbunda*. Penelitian dilakukan dengan meneliti sejumlah data iklan susu yang dipilih melalui pengelompokan wacana iklan yang sering muncul dalam iklan *Ayahbunda* selama tahun 1995. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan aspek yang membangun keutuhan wacana iklan, yaitu aspek leksikal, gramatikal, dan

semantik. Selain itu, diperoleh juga unsur yang membangun wacana yang bersifat persuasif.

Indra Djulfiansyah (1992) meneliti fungsi ekspresi bahasa tajuk iklan. Tujuan penelitian tersebut untuk membahas bahasa iklan dari sudut fungsi bahasa dalam komunikasi. Hasil penelitian Djulfiansyah menunjukkan bahwa bahasa iklan sebagian besar mempunyai fungsi konatif, perwujudan kebahasaan terbanyak pada bentuk perbandingan, berupa kesamaan sifat, perbandingan tingkat lebih, ataupun perbandingan tingkat superlatif.

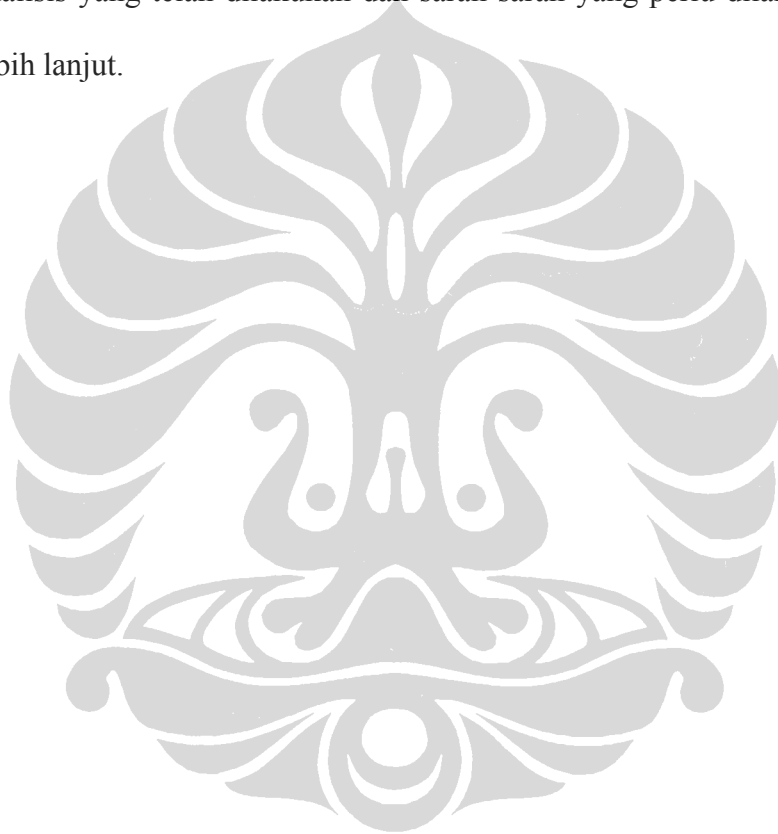
Sonya Puspasari (2000) menganalisis alat-alat stilistika pada iklan asuransi kesehatan berbahasa Jerman. Alat-alat stilistika ditinjau dari segi sintaksis. Artinya, alat-alat stilistika dilihat dari kalimat dan kosakatanya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya meskipun sudah banyak yang meneliti tentang iklan. Penulis masih melihat aspek lain yang dapat diteliti dari iklan, salah satunya adalah permainan bahasa. Oleh karena itu, penulis tertarik menelitian permainan bahasa yang terdapat dalam iklan, khususnya bentuk-bentuk permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler.

1.9 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi menjadi empat bab. Bab pertama adalah bab pendahuluan yang isinya terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, ruang

lingkup, metodologi dan teknik penelitian, sumber data, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab kedua merupakan uraian tentang teori-teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini. Bab berikutnya, bab tiga, berisi deskripsi permainan bahasa. Bab terakhir, bab lima, berisi kesimpulan yang merupakan rangkuman hasil analisis yang telah dilakukan dan saran-saran yang perlu dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.





BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengantar

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian ini akan menguraikan permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler. Dengan demikian, teori dari para ahli yang relevan dengan penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis data. Untuk menjelaskan konsep permainan bahasa, penulis akan menggunakan pendapat yang dikemukakan oleh Nilsen (1978) sebagai rujukan utama karena penjelasannya tentang konsep permainan bahasa cukup lengkap sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengolah dan mendeskripsikan data. Teori dari beberapa ahli bahasa lain, seperti Cook (1997), Keraf (2001) dan Frank Jefkins (1996) juga akan digunakan untuk mendukung konsep permainan bahasa dalam penelitian ini.

2.2 Permainan Bahasa

Sebelum menjelaskan definisi permainan bahasa, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan definisi permainan (*play*) itu sendiri. Permainan merupakan istilah yang sulit untuk didefinisikan dan juga tetap sulit untuk dijelaskan. Menurut Cook (1997), permainan (*play*) “*is behaviour nor primary motivated by human need to manipulated the environment (and to share information for this purpose) and to form and maintain social relationships—though it may indirectly serve both of these functions*” Permainan (*play*) adalah perilaku tidak biasa yang pada dasarnya dimotivasi oleh kebutuhan manusia untuk memanipulasi lingkungan (dan untuk berbagi informasi) dan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial—walaupun tidak secara langsung.

Definisi permainan (*play*) yang diungkapkan Cook (1997) di atas mungkin kurang tepat atau mungkin juga tidak tepat. Namun begitu, pada dasarnya kita memahami permainan sebagai suatu aktivitas yang membuat perasaan menjadi senang dan rileks. Cook (1997) berpendapat bahwa permainan sebagai kebutuhan manusia untuk memanipulasi lingkungan dan untuk membentuk hubungan sosial, maksudnya adalah sesuatu yang terjadi dalam dunia permainan berbeda dengan dunia nyata—namun tetap berhubungan—dan dapat menjaga hubungan sosial karena permainan merupakan aktivitas yang menyenangkan. Misalnya, seorang anak laki-laki bermain perang-perangan dengan beberapa orang teman dan kemudian menembak mati salah satu temannya itu. Dalam contoh tersebut, tentu saja permainan

perang-perangan bukanlah hal yang nyata, tetapi permainan itu diadopsi dari dunia nyata. Permainan anak-anak tersebut dilakukan untuk kesenangan sehingga hubungan sosial dapat terjaga.

Dalam ilmu linguistik, permainan juga berhubungan dengan sesuatu yang menyenangkan. Seperti yang telah dijelaskan dalam bab pendahuluan, permainan bahasa digunakan untuk berbagai hal, seperti humor, melatih pemerolehan bahasa pertama pada anak, pengajaran bahasa asing, iklan, dan lain-lain. Ada beberapa ahli yang telah menjelaskan definisi permainan bahasa, di antaranya Nilsen (1978) dan Cook (1997).

2.2.1 Nilsen (1978)

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab pendahuluan, Nilsen (1978) berpendapat bahwa definisi permainan bahasa sangat luas, meliputi penggunaan bahasa yang kreatif dan tidak biasa, yang mempunyai tujuan lain atau di luar informasi dasar dari sebuah komunikasi. Misalnya untuk humor, pengajaran bahasa asing, melatih pemerolehan bahasa anak, iklan, dan lain-lain. Untuk menciptakan permainan bahasa yang kreatif tersebut, aturan tata bahasa yang baku sering tidak diikuti atau dilanggar—khususnya dalam humor dan bahasa iklan. Pada iklan, bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tentang keunggulan suatu produk.

Lebih lanjut Nilsen mengungkapkan bahwa permainan bahasa digunakan oleh iklan di berbagai media, seperti televisi, surat kabar, majalah, dan juga papan

reklame. Menurut Nilsen, dengan menggunakan permainan bahasa, sebuah iklan telah melakukan cara yang cerdas untuk menangkap perhatian khalayak. Bahkan, dalam periklanan modern, permainan bahasa banyak digunakan untuk tujuan komersial.

Permainan bahasa menurut Nilsen (1978) berupa bentuk pengulangan atau repetisi,⁵ yaitu pengulangan bunyi dan pengulangan kata. Tipe umum pengulangan bunyi dari permainan bahasa adalah aliterasi, asonansi, dan rima. Sementara bentuk pengulangan kata meliputi anadiplosis, anafora, antimetabol, epanalepsis, epistrofa, dan poliptoton.

2.2.1.1 Bunyi

Bahasa merupakan sistem tanda. Tanda bahasa ini menyatukan konsep, yaitu apa yang ada dalam pikiran manusia, dengan citra atau gambaran akustis (*image acoustique*), yaitu bunyi-bunyi ujaran yang secara struktural membentuk satuan-satuan rangkaian itu. Jika kita mengujarkan kata *buku*, misalnya, maka di dalam pikiran kita terdapat konsep yang mendeskripsikan identitas atau ciri-ciri fisik yang ada pada benda yang disebut buku tersebut. Oleh sebab itu, bunyi disebut sebagai satuan terkecil bahasa (Kushartanti, dkk. (peny.), 2005).

Bunyi sebagai getaran udara dapat pula merupakan hasil yang dibuat oleh alat ucap manusia seperti pita suara, lidah, dan bibir. Bunyi bahasa dibuat oleh manusia untuk mengungkapkan sesuatu. Bunyi bahasa dapat terwujud dalam nyanyian atau

⁵ Menurut Keraf (2001) repetisi adalah pengulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

dalam tututan (Alwi, dkk. 2003: 47). Secara garis besar, bunyi ujaran dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu bunyi vokal dan bunyi konsonan.

(a) Bunyi Vokal

Menurut Alwi, dkk. (2003: 56), vokal adalah bunyi bahasa yang arus udaranya tidak mengalami rintangan dan kualitasnya ditentukan oleh tiga faktor: tinggi-rendahnya posisi lidah, bagian lidah yang dinaikkan, dan bentuk bibir pada pembentukan vokal itu. Dalam bahasa Indonesia ada enam vokal [i], [e], [ə], [a], [u], dan [o].

(b) Bunyi Konsonan

Menurut Kushartanti, dkk. (2005), bunyi konsonan adalah satuan bunyi ujaran yang dihasilkan jika aliran udara yang keluar dari paru-paru mengalami hambatan. Menurut Alwi, dkk. (2003), konsonan dalam bahasa Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan tiga faktor, (1) keadaan pita suara, (2) daerah artikulasi, dan (3) cara artikulasinya.

Dalam kaitannya dengan permainan bahasa iklan operator seluler, konsep bunyi diperlukan untuk mendeskripsikan efek bunyi yang terdapat dalam iklan operator seluler, yaitu dengan menampilkan aliterasi, asonansi, dan rima. Pada penelitian ini, bunyi-bunyi bahasa dideskripsikan berdasarkan segi fonetik, artinya menyelidiki bunyi-bunyi bahasa dalam percontohan tanpa memperhatikan fungsi

untuk membedakan makna ujaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis hanya akan mendeskripsikan permainan bahasa yang berkaitan dengan bunyi dari segi fonetiknya. Berikut ini bentuk-bentuk pengulangan bunyi menurut Nilsen (1978) yang dapat digunakan untuk menimbulkan permainan bahasa.

2.2.1.1.1 Aliterasi

Nilsen (1978) mendefinisikan aliterasi sebagai “*a kind of repetition that is the opposite to repeating the same thought with different words. With alliteration, the point is to repeat the same consonant sounds.*” Keraf (2001) mendefinisikan aliterasi sebagai semacam gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi konsonan yang sama. Sebagai contoh Nilsen memberikan contoh aliterasi dalam iklan berbahasa Inggris:

(2) How much wood would a woodchuck chuck
 If a woodchuck could chuck wood?
 A woodchuck would chuck all the he could chuck
 If a wouldchuck could chuck would

Contoh di atas memperlihatkan pengulangan kata yang dibalik-balik. Pada baris kedua, kata *woodchuck* dibalik menjadi *chuck wood*. Dari pengulangan kata yang dibalik tersebut, terdapat bunyi konsonan yang sama, yaitu konsonan [w] dan [c]. Kolaborasi konsonan [w] dan [c] tersebut menghasilkan permainan bahasa kreatif dan menimbulkan efek bunyi yang menarik untuk didengar.

2.2.1.1.2 Asonansi

Nilsen (1978) mendefinisikan asonansi sebagai “*the rhyming vowels.*” Asonansi adalah rima vokal atau pengulangan bunyi vokal. Menurut Keraf (2001), asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi vokal yang sama. Biasanya digunakan dalam puisi, kadang-kadang juga dalam prosa untuk memperoleh efek penekanan atau keindahan. Dalam bahasa Inggris, Nilsen memberikan contoh:

(3) *whoop-de-do*, dan

(4) *super shooter*.

Asonansi contoh (3) adalah permainan bunyi [o] dan [de]. Sementara itu, asonansi contoh (4) adalah bunyi [er] yang dihasilkan dari kesamaan bunyi akhir kata *super* dan *shooter*. Kesamaan bunyi vokal atau asonansi seperti contoh tersebut selain enak didengar juga dapat mudah diingat.

2.2.1.1.3 Rima

Sementara Nilsen (1978) mendefinisikan sebagai “*typical for there to be assonance coupled with alliteration. However, these two proses can be used together without achieving full rhyme.*” Rima adalah pengulangan bunyi yang berselang, baik di dalam larik sajak maupun pada akhir larik sajak yang berdekatan (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2003). Berikut contoh rima yang diberikan Nilsen (1978).

(5) Love is **neato**
peato
 Sex is **emosion**
 in **motion**

Contoh di atas memperlihatkan bunyi rima yang sama di tiap akhir baris. Pada baris pertama dan kedua, adanya kemiripan bentuk kata *neato* dan *peato* yang menimbulkan kesamaan bunyi akhir pada dua akhir baris tersebut. Kemiripan bunyi juga terdapat pada baris ketiga dan keempat. Kata *emosion* [Imouʃən] dan *motion* [mouʃən] mempunyai bunyi yang sama, yaitu [mouʃən] sehingga menimbulkan rima.

2.2.1.2 Kata

Keraf (2001) menjelaskan bahwa tidak ada suatu batasan mengenai *kata* yang sah bagi semua bahasa di dunia. Dalam mendeskripsikan banyak bahasa di dunia diperlukan sebuah unit yang disebut *kata*, namun bagi sebagian bahasa pengertian *kata* dibatasi secara fonologis. Sementara itu, bagi bahasa yang lain dibatasi secara morfologis. *Kata* merupakan suatu unit dalam bahasa yang memiliki stabilitas intern dan mobilitas posisional, yang berarti ia memiliki komposisi tertentu (entah fonologis atau morfologis) dan secara relatif memiliki distribusi yang bebas.

Lebih lanjut Keraf menjelaskan bahwa dalam kegiatan komunikasi, *kata-kata* dijalin-satukan dalam suatu konstruksi yang lebih besar berdasarkan kaidah-kaidah sintaksis yang ada dalam suatu bahasa. Yang paling penting dari rangkaian *kata-kata* adalah pengertian yang tersirat di balik kata yang digunakan itu. Pengertian kata

yang tersirat dalam kata itu mengandung sebuah *gagasan* atau *ide*. Dengan kata lain, *kata-kata adalah penyalur gagasan yang akan disampaikan kepada orang lain*.

Menurut Alwi (2003), *kata* dalam bahasa Indonesia terdiri atas satu suku kata atau lebih, misalnya *ban, bantu, membantu, memperbantuan*. Betapa pun panjangnya suatu kata, wujud suku yang membentuknya mempunyai struktur dan kaidah pembentukan yang sederhana, yaitu terdiri atas:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| (a) satu vokal (V) | <i>a-mal, su-a-tu, tu-a</i> |
| (b) satu vokal dan satu konsonan (VK) | <i>ar-ti, ber-il-mu, ka-il</i> |
| (c) satu konsonan dan satu vokal (KV) | <i>pa-sar, sar-ja-na, war-ga</i> |
| (d) satu konsonan, satu vokal, dan satu konsonan (KVK) | <i>pak-sa dan ke-per-lu-an</i> |
| (e) dua konsonan dan satu vokal (KVKK) | <i>teks-til dan kon-teks-tual</i> |
| (f) dua konsonan, satu vokal, satu konsonan (KVKKK) | <i>korps</i> |
| (g) satu konsonan, satu vokal, dan dua konsonan (KKV) | <i>slo-gan, dan dra-ma</i> |
| (h) tiga konsonan dan satu vokal (KKVK) | <i>trak-tor dan a-trak-si</i> |
| (i) tiga konsonan, satu vokal, dan satu konsonan (KKKV) | <i>stra-te-gi dan stra-ta</i> |
| (j) dua konsonan, satu vokal, dua konsonan (KKKVK) | <i>Struk-tur dan strom</i> |
| (k) satu konsonan, satu vokal, tiga konsonan (KKVKK) | <i>kom-pleks</i> |

Dalam iklan operator seluler, *kata* digunakan untuk menghasilkan permainan bahasa, yaitu dalam bentuk pengulangan. Pengulangan kata dalam sebuah klausa atau kalimat membuat kalimat itu menjadi istimewa atau strukturnya tidak biasa (Nilsen,

1975). D'Angelo (dalam Nilsen, 1978) membagi pengulangan kata menjadi enam tipe, yaitu anadiplosis, anafora, antimetabol, epanalepsis, epistrofa, dan poliptoton.

2.2.1.2.1 Anadiplosis

Menurut Nilsen (1978) anadiplosis adalah “*repeating the last word of one line at the beginning of the next line.*” Anadiplosis adalah pengulangan kata terakhir dari satu baris (klausa atau kalimat) menjadi kata yang berada di awal baris berikutnya. Sama halnya dengan definisi yang diungkapkan Nilsen, Keraf (2001) mendefinisikan anadiplosis sebagai suatu kata atau frasa terakhir dari suatu klausa atau kalimat yang menjadi kata atau frasa berikutnya. Contohnya *dalam laut ada tiram, dalam tiram ada mutiara*. Berikut contoh anadiplosis yang diberikan Nilsen.

(6) when you're good to the **land**, the **land** is good for you.

(7) Japan is more than the **orient**. The **orient** is more than Japan.

Pengulangan anadiplosis kalimat (6) adalah pengulangan kata *land* yang diulang di awal klausa berikutnya. Sementara itu, kalimat (7) terdiri atas dua kalimat. Kata *orient* yang merupakan kata terakhir dalam kalimat pertama diulang di awal kalimat berikutnya atau kalimat kedua.

2.2.1.2.2 Anafora

Nilsen (1978) mendefinisikan anafora sebagai “*repeating the word at the beginning of one clause at the beginning of the next clause.*” Anafora adalah pengulangan kata di awal klausa pada awal klausa berikutnya. Tidak jauh berbeda dengan pendapat Nilsen, Keraf (2001) mendefinisikan anafora sebagai repetisi yang berwujud pengulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Berikut contohnya.

- (8) **Come** to where the flavor is.
Come to Marlboro Country.

Pada contoh anafora di atas, kata yang diulang di awal baris adalah kata *come*. Kata *come* dalam kalimat contoh di atas mempunyai makna ‘mengajak’. Pengulangan kata *come* di kedua baris tersebut merupakan bentuk persuasif yang ditawarkan iklan tersebut atau strategi pemasaran agar khalayak terpengaruh membeli produk *Marlboro*.

2.2.1.2.3 Antibetabol

Nilsen (1978) mendefinisikan antimetabol sebagai “*repeating two words next to each other, but in reverse order.*” Antimetabol adalah pengulangan dua kata yang dilakukan secara terbalik. Berikut ini contoh antimetabol.

- (9) Baco’s **proudly presents** a salad you can **present proudly**.

Dua kata yang diulang pada iklan di atas adalah kata *proudly* dan *present*. Kedua kata tersebut dipakai kembali dalam bentuk yang terbalik di akhir kalimat. Di awal kalimat pola urutannya *proudly presents*, kemudian urutannya dibalik menjadi *present proudly*.

2.2.1.2.4 Epanalepsis

Nilsen (1978) mendefinisikan epanalepsis sebagai “*repeating the first word of a line at the end of the same line.*” Epanalepsis adalah pengulangan kata pertama menjadi kata terakhir dari kalimat atau baris yang sama. Pendapat yang diungkapkan Keraf (2001) tentang definisi epanalepsis juga senada dengan pendapat yang diungkapkan Nilsen. Menurut Keraf, epanalepsis adalah pengulangan yang berwujud kata terakhir dari baris, klausa, atau kalimat, mengulang kata pertama. Berikut contohnya.

(10) The **pickup** with **pickup**!

Contoh epanalepsis tersebut cukup sederhana. Pengulangan kata *pickup* tersebut meski cukup sederhana, tetapi efek yang ditimbulkannya dapat menjadi kalimat promosi yang jitu. Selain itu, kalimat yang singkat tersebut juga lebih mudah untuk diingat. Akhir baris yang sama tersebut menunjukkan bentuk permainan bahasa.

2.2.1.2.5 Epistrofa

Menurut Keraf (2001), epistrofa adalah repetisi yang berwujud pengulangan kata atau frasa pada akhir baris atau kalimat secara berurutan. Tidak jauh berbeda dengan definisi yang diungkapkan Keraf, Nilsen (1978) mendefinisikan epistrofa sebagai “*repeating a word at the end of a line regardless of where it first appears.*” Epistrofa adalah pengulangan kata di akhir baris atau kalimat tanpa memperhatikan di mana kata itu pertama muncul. Berikut contohnya.

(11) Myer’s Rum makes **a rum and cola**

Taste like **a rum and cola**

Contoh di atas memperlihatkan permainan kata *rum* yang diulang-ulang. Kata *rum* sendiri mempunyai dua arti, yaitu ‘minuman keras’ dan ‘ajaib’. Contoh yang diberikan Nilsen di atas adalah contoh iklan produk minuman soda yang bermerek *Myer’s Rum*. Oleh karena itu, kata *rum* dimanfaatkan untuk menciptakan permainan bahasa iklan yang menarik dan sekaligus dapat membangun kesan positif terhadap produk tersebut.

2.2.1.2.6 Poliptoton

Definisi poliptoton menurut Nilsen (1978) adalah “*repeating a word in its different forms (with different endings).*” Poliptoton adalah pengulangan kata dalam

bentuk yang berbeda (dengan akhir yang berbeda). Berikut contoh poliptoton yang diberikan Nilsen dalam bahasa Inggris.

(12) Who **softens** your **softener** while your **softener** is busy **softening** the water?

Pengulangan kata dalam bentuk yang berbeda di atas dapat dilihat dari kata *softens*, *softener*, dan *softening*. Ketiga kata tersebut berasal dari kata dasar yang sama, yaitu *soft*. Dari kalimat tersebut, kita dapat melihat satu kata dapat dipakai dalam bentuk yang berbeda-beda sesuai kebutuhannya sehingga kalimat tersebut menjadi menarik dan kreatif, namun tetap persuasif.

2.2.2 Guy Cook (1997)

Guy Cook (1997) mendefinisikan permainan bahasa sejalan dengan definisi permainan itu sendiri, yaitu kebutuhan manusia untuk memanipulasi lingkungan dan untuk membentuk hubungan sosial. Bedanya permainan (*play*) dengan permainan bahasa adalah kaitannya dengan ilmu linguistik. Cook (1997) membagi permainan bahasa menjadi dua tipe, berhubungan dengan tata bahasa dan semantik. Dalam level tata bahasa, permainan bahasa terkait dengan struktur gramatikal untuk menciptakan kesejajaran (*parallelisms*) dan pola (*patterns*). Selain itu, permainan bahasa juga berkaitan dengan bunyi untuk menciptakan pola rima, ritme, asonansi, aliterasi, dan sebagainya. Dalam level semantik, permainan bahasa berkaitan dengan makna. Berikut contohnya.

(13) They been so **trew** and **therewithal** so **wise**.

For **which**, if thou **wolt werken** as the **wise**.

Do **alway** so as **women wol thee rede**.

Lo **how that** Jacob, as **thise clerkes rede**.

(14) Child: Mummy, can I go out to play?

Mother: with holes in your trousers?

Child: No, with the girl next door.

Pada kalimat (13), terdapat pola rima yang berulang, yaitu dari kata *wise* dan *rede*. Selain pengulangan rima, pada tersebut juga terdapat pengulangan bunyi konsonan. Pengulangan bunyi konsonan merupakan salah satu cara yang sering digunakan untuk menimbulkan efek permainan bunyi yang menarik. Sementara pada kalimat (14) terdapat keambiguan. Pada kalimat tersebut ada dua makna yang dapat diinterpretasikan. Pertama, *child* bermain dengan *holes in his trousers* (berdasarkan pernyataan *mother*). Kedua, *child* bermain dengan *girl next door* (berdasarkan pernyataan *child*). Keambiguan pada kalimat (14) tersebut disebabkan oleh kesalahpahaman antara *child* dan *mother* sehingga menimbulkan kelucuan bagi orang yang membaca teks tersebut.

Cook (1997) lebih lanjut menjelaskan bahwa permainan bahasa tidak hanya terdapat pada literatur wacana masa kini, kita dapat melihatnya dalam puisi—yang sayangnya—merupakan wacana minoritas. Namun demikian, lebih lanjut Cook mengungkapkan, “*yet, advertisements, comedy acts, tabloid newspapers, graffiti,*

and songs are very far from being minority discourses, and all focus very much upon play with form—puns, parallelisms, substitution, and deliberate ambiguities.”

Sekarang, periklanan, komedi, tabloid, grafiti, dan lagu bukanlah wacana yang minoritas, sekarang semuanya banyak berfokus pada permainan bentuk—kesejajaran, substitusi, dan keambiguan yang disengaja.

Selain itu, ada juga permainan bahasa yang berupa sindiran. Sindiran merupakan permainan bahasa yang sering dipakai dalam humor, kartun, grafiti, dan juga periklanan. Sindiran adalah kritikan, celaan, ejekan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung (*KBBI*).

Permainan bahasa pada wacana masa kini, seperti grafiti, tabloid, radio, komedi, lagu, periklanan, dan lain-lain, mempunyai tujuan tertentu. Tujuan itu bisa saja untuk menarik perhatian atau untuk informasi tertentu yang ingin disampaikan kepada sasarannya masing-masing.

Cook (1978) juga mengungkapkan bahwa permainan bahasa dapat digunakan untuk melatih pemerolehan bahasa anak dan pengajaran bahasa. Cook (1978) menjelaskan bahwa anak-anak menghabiskan banyak waktu dengan menerima bahasa yang *playful*. Anak-anak umumnya peka terhadap suara dan mendengar suara percakapan layaknya seperti musik meskipun mereka mengabaikan maknanya. Selain itu, beragam lagu atau cerita anak yang berima juga mengutamakan pola tata bahasa yang mengikuti aturan. Berikut contohnya.

- (15) this little piggy went to market
this little piggy stayed at home
this little piggy had roast beef

Kalimat (15) menggunakan pola kalimat yang berulang karena anak-anak biasanya senang dengan pola kalimat, kata, atau bunyi yang berulang. Pola kalimat, kata, atau suara yang berulang tersebut dapat dikenal dan diingat oleh anak-anak sehingga perlahan-lahan mereka dapat mengucapkan apa yang sering mereka dengar. Selain itu, kalimat tersebut juga mengikuti tata bahasa bahasa Inggris yang benar dan mudah—hanya terdiri atas subjek, predikat, dan keterangan. Penggunaan tata bahasa yang benar pada lagu-lagu atau cerita anak mempunyai tujuan agar melatih anak-anak menggunakan bahasa yang benar sejak usia belia. Cara melatih pemerolehan bahasa anak melalui permainan bahasa seperti contoh di atas menurut Cook (1997) merupakan cara yang mudah dilakukan dan juga disukai anak-anak.



BAB 3

PERMAINAN BAHASA DALAM IKLAN OPERATOR TELEPON SELULER

3.1 Pengantar

Salah satu cara untuk mengetahui permainan bahasa iklan operator telepon seluler adalah dengan melihat ciri-ciri yang terdapat dalam bahasa iklan tersebut. Permainan bahasa iklan operator seluler dapat dilihat dari bentuk pengulangan dan strukturnya. Dalam bab ini akan diuraikan bentuk permainan bahasa iklan operator telepon seluler berdasarkan data yang diperoleh.

Pendesripsian permainan bahasa iklan operator seluler pada bab ini akan dilakukan dengan menggunakan konsep permainan bahasa (*language play*) Nilsen (1978) dan Cook (1997). Konsep utama yang akan digunakan adalah konsep Nilsen. Sementara konsep permainan bahasa Cook digunakan sebagai pelengkap.

3.2 Pengulangan Bunyi

Berdasarkan data iklan operator telepon seluler yang penulis peroleh dari koran *KOMPAS* sepanjang tahun 2007, bentuk permainan bahasa yang berupa pengulangan bunyi jumlahnya cukup banyak, yaitu berjumlah 12 iklan. Bentuk pengulangan bunyi dalam iklan operator telepon seluler tersebut berupa asonansi dan rima. Sementara itu, aliterasi tidak ditemukan dalam iklan operator telepon seluler. Berikut uraian permainan bunyi tersebut.

3.2.1 Asonansi

Iklan operator telepon seluler yang menampilkan asonansi berjumlah empat (4) iklan, yaitu iklan operator seluler *Indosat IM3*, *XL*, *Kartu As*, dan *Flexi*. Pengulangan yang ditampilkan asonansi merupakan pengulangan bunyi vokal yang letaknya tidak hanya di akhir baris atau kalimat, seperti halnya rima. Pengulangan bunyi vokal (asonansi) terdapat dalam kalimat atau baris yang sama dan dapat diulang pada baris atau kalimat selanjutnya. Berikut iklan-iklan tersebut.

(1) Iklan Indosat IM3

Saat maaf-maafan di Idul *Fitri*

Saatnya sms-an pake *IM3*

(2) Iklan XL

Teman sehat **i** mau berbagi

Pulsa pribadi bisa dibagi

(3) Kartu As

Nomornya **cuma-cuma**

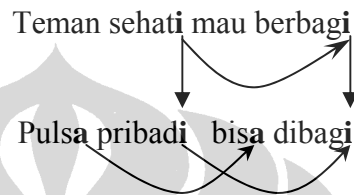
Pakenya **suka-suka**

(4) Iklan Flexi

Sure Price! Harga pasti, **bikin hepi.**

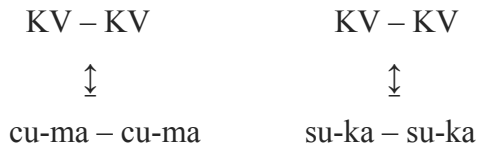
Permainan bahasa dalam iklan operator seluler *Indosat IM3* adalah kemiripan bunyi yang dihasilkan dari dua kata yang berbeda, yaitu kata *fitri* dan *im3* yang merupakan nama produk *IM3*. Seperti halnya dengan iklan *Fren*, pemakaian nama produk sengaja dilakukan untuk menimbulkan kemiripan bunyi sehingga menimbulkan efek yang enak didengar. Selain itu, pemakaian nama produk dalam judul, slogan, dan teks iklan juga merupakan bagian dari strategi periklanan yang bertujuan mengungkapkan keunggulan produk. Kata *im3* sendiri diucapkan dengan pengucapan bahasa Inggris yang mempunyai kemiripan bunyi dengan kata *fitri*, yaitu sama-sama berbunyi [tri], *saat maaf-maafan di Idul Fitri/ saatnya sms-an pakai IM3*. Kesamaan lainnya yang terdapat pada iklan *Indosat IM3* adalah kesamaan akhiran –*an* pada kata *maaf-maafan* dan *sms-an* yang membuat efek bunyi pada iklan tersebut semakin terdengar.

Asonansi atau kesaman bunyi vokal pada iklan operator telepon seluler *XL* yang dapat terdengar adalah vokal [a] dan [i]. Dari iklan tersebut, efek bunyi vokal yang lebih menonjol adalah vokal [i]. Berikut uraiannya.



Berdasarkan uraian di atas, vokal [i] pada iklan operator telepon seluler *XL* tersebut kedudukannya sejajar antara baris pertama dan kedua. Jika teks iklan itu dibaca, maka tiap penekanan intonasi akan berakhir dengan vokal [i], yaitu *teman sehati/ mau berbagi* dan *pulsa pribadi/ bisa dibagi*. Pada baris kedua, ada bunyi vokal [a] yang berselang dengan vokal [i], yaitu vokal [a], vokal [i], vokal [a], dan vokal [i]. Vokal [a] tersebut didapat dari bunyi akhir kata pertama—yaitu kata *pulsa*—yang diulang pada akhir suku kata kata berikutnya dalam baris yang sama—yaitu kata *bisa*. Kolaborasi antara vokal [a] dan [i] pada baris kedua tersebut membuktikan peranan pemanfaatan bunyi untuk menciptakan permainan bahasa dalam iklan ini.

Pada iklan operator seluler *Kartu As*, asonansi yang terdengar adalah pengulangan vokal [a] dan [u]. Permainan bunyi pada iklan ini cukup menarik karena bunyi vokal yang dihasilkan berasal dari bentuk kata yang sama pada baris pertama dan kedua. Berikut uraiannya.



Vokal [u] dan [a] diperoleh dari penekanan suku kata *cuma-cuma* dan *suka-suka*. Kedua kata tersebut memiliki kesamaan vokal karena bentuk reduplikasi katanya serupa dan terdiri atas dua suku kata. Selain itu, kata *cuma-cuma* dan *suka-suka* didahului dengan kata yang keduanya diakhiri dengan *-nya*. Oleh karena itu, jika kalimat iklan tersebut dibaca, maka penekanan intonasinya pada *-nya* dan suku akhir kata *cuma-cuma* dan *suka-suka*.

Asonansi pada iklan operator seluler *Flexi* tidak terlalu berbeda dari contoh iklan-iklan sebelumnya. Kesamaan vokal atau asonansi pada iklan operator telepon seluler *Flexi* diperoleh dari penekanan suku kata. Penekanan suku kata pada *pasti bikin hepi* menghasilkan asonansi karena suku kata tersebut mempunyai vokal yang sama, yaitu vokal [i] pada suku-suku kata [ti], [kin], [pi]. Agar efek vokal [i] pada iklan ini dapat tercipta, kata bahasa Inggris *happy* bahkan ditulis menjadi *hepi*. Hal itu menandakan bahwa dalam sebuah iklan, aturan bahasa diabaikan demi terciptanya bahasa iklan yang kreatif dan bertujuan membuat khalayak memberikan perhatiannya pada iklan tersebut.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pengulangan vokal atau asonansi pada iklan operator telepon seluler ada yang terdiri atas satu vokal dan dua vokal. Berdasarkan data, asonansi dalam iklan operator telepon seluler dapat diperoleh dari

kata-kata yang mengandung vokal yang sama di tiap suku-suku katanya dan ada juga iklan operator telepon seluler yang menggunakan kata bahasa asing dalam iklannya untuk menciptakan kemiripan bunyi.

3.2.2 Rima

Iklan operator telepon seluler yang menampilkan rima untuk permainan bahasa berjumlah delapan (8) iklan. Iklan-iklan tersebut adalah operator telepon seluler *Simpati*, *Fren*, *Indosat IM3*, *XL*, dan *Indosat*. Berikut iklan-iklan tersebut.

(5) Iklan Simpati

Pake Simpati

Hematnya pasti

Sepanjang hari

(6) Iklan Indosat IM3

Sms-a pake IM3

Bikin Lebaran

Makin Berkesan

(7) Iklan Fren

Kartu cerdas & *hemat*

Ga perlu banyak *kartu*

Kalo mau *hemat*

Cuma *satu*

Semua iklan operator seluler di atas terdiri atas beberapa baris. Di tiap akhir barisnya terdapat rima akhir yang sama seperti layaknya sebuah puisi. Pada iklan *Simpati*, pola rimanya a-a-a, yaitu mengulang vokal [i] di tiap akhir baris. Teks iklan *Simpati* tersebut sebenarnya merupakan sebuah kalimat, yaitu *Simpati hematnya pasti sepanjang hari*, namun penulisannya dipenggal menjadi tiga baris sehingga menciptakan kesamaan rima akhir [i].

Sama halnya dengan iklan *Simpati*, teks iklan *Indosat IM3* juga merupakan kalimat yang penulisannya dipenggal sehingga menciptakan kesamaan rima akhir. Iklan *Indosat IM3* terdiri atas tiga (3) baris, namun kesamaan rima akhir hanya terdapat di baris kedua dan ketiga, yaitu kesamaan akhiran *-an* dari kata *lebaran* dan *berkesan*. Selain itu, pengulangan suku kata *-kin* pada kata *bikin* dan *makin* juga bertujuan untuk menciptakan kesamaan bunyi. Kata *bikin* tersebut bukanlah kata baku—kata yang diucapkan dalam percakapan sehari-hari—kata bakunya adalah *kuat*.

Seperti iklan-iklan sebelumnya, teks iklan operator telepon seluler *Fren* juga merupakan sebuah kalimat yang dipenggal menjadi beberapa baris untuk menciptakan bunyi akhir atau rima. Iklan operator telepon seluler *Fren* tersebut terdiri atas dua kalimat—yaitu *Kartu cermat dan hemat. Ga perlu banyak karu, kalo mau hemat cuma satu*—yang penulisannya dipenggal menjadi empat baris sehingga mempunyai pola rima ab-ab. Kata *hemat* pada akhir baris pertama diulang pada akhir

baris ketiga. Sementara pada akhir baris kedua dan keempat terdapat kesamaan bunyi akhir [tu] yang berasal dari kata *kartu* dan *satu*.

(8) Iklan Fren

Ponsel Mentereng

Harga segambreng

(9) Iklan XL

Hape berkelas

Jangkauan luas

(10) Iklan Indosat

Cinta bersemi atau ditolak

Fitur-fitur mesra bertindak

(11) Iklan Indosat IM3

Belanja ngirit

Kejutan melejit

(12) Iklan XL

pertama, *ter*luas, *ter*hebat

Iklan operator seluler (8)—(11) di atas terdiri atas dua baris. Tiap baris terdapat kesamaan rima akhir yang berasal dari suku kata terakhir sebuah kata. Pola rima dari iklan-iklan tersebut adalah a-a. Pada iklan operator telepon seluler *Fren*,

bunyi yang diulang untuk mendapatkan kesamaan rima akhir adalah [reŋ] yang berasal dari suku kata akhir kata *mentereng* dan *segambrenɡ*.

Pada iklan seluler *XL*, bunyi rima akhir [as] berasal dari suku terakhir kata *bekelas* dan *luas*. Pada iklan operator seluler *Indosat*, rima akhir [ak] berasal dari suku terakhir kata *tolak* dan *bertindak*. Pada iklan operator seluler *Indosat IM3* contoh (11), pengulangan bunyi [it] berasal dari suku terakhir kata *ngirit* dan *melejit*. Kesamaan rima di tiap akhir baris dalam iklan-iklan tersebut menciptakan kesejajaran bunyi seperti halnya yang terdapat dalam puisi.

Berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya yang teks iklannya terdiri atas beberapa baris, rima pada iklan *XL* (14) berasal dari penekanan suku-suku kata awal yang mempunyai kesamaan bunyi [ər], yaitu suku kata pertama kata *pertama-terluas-terhebat*. Konsonan awal pada suku kata *per-ter-ter* diabaikan karena bunyi [ər] terdengar lebih menonjol. Selain itu, dengan menggunakan suku kata tersebut, operator seluler *XL* seolah mengklaim bahwa operator *XL* adalah operator yang paling pertama, paling luas, dan paling hebat.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa teks iklan operator telepon seluler yang berima biasanya terdiri atas beberapa baris. Cara iklan operator telepon seluler menciptakan rima ada dua cara. Pertama dengan memenggal kalimat menjadi beberapa baris untuk mendapatkan kesamaan rima akhir. Kedua, memanfaatkan kata yang suku akhirnya memiliki kesamaan bunyi.

3.2 Pengulangan Kata

Berdasarkan konsep permainan bahasa (*language play*) yang diungkapkan Frank D'Angelo (dalam Nilsen, 1978), ada enam (6) macam pengulangan kata, yaitu pengulangan anadiplosis, anafora, antimetabole, epanalepsis, epistrofa, dan poliptoton. Akan tetapi, berdasarkan data yang diperoleh, pengulangan kata anadiplosis tidak ditemukan. Berikut ini iklan-iklan operator seluler yang menggunakan bermacam tipe pengulangan kata sebagai permainan bahasanya.

3.3.1 Anafora

Terdapat empat (4) iklan operator seluler yang termasuk bentuk pengulangan kata pertama yang sejajar (paralel) di awal baris atau anafora. Iklan-iklan operator seluler tersebut adalah iklan *Flexi*, *Simpaty*, *XL Bebas*, dan *Mentari*. Berikut iklan-iklan operator seluler yang pengulangan katanya sejajar di awal baris.

(13) Iklan Flexi

Semakin banyak pelanggan

Semakin terasa hematnya

(14) Iklan Simpaty Extra

Extra hemat.

Extra mudah.

Extra aman.

Extra cepat.

Extra praktis.

(15) Iklan Mentari

SERU freetalk-nya

SERU tarif hebat ber-5-nya

SERU GPRS-nya

(16) Iklan XL Bebas

Ke mana pun di dunia maya

Di mana pun di dunia nyata

Pengulangan anafora atau pengulangan di tiap awal kalimat atau baris merupakan bentuk penegasan. Kata yang diulang tersebut merupakan kata yang ditegaskan atau yang difokuskan. Dalam iklan *Flexi*, kalimat iklannya merupakan bentuk inversi, yaitu predikat yang mendahului subjek. Penulis berasumsi bahwa bentuk inversi tersebut dilakukan untuk memberikan penegasan pada kata *semakin*. Kata *semakin* diulang di tiap awal baris, yaitu *semakin banyak pelanggan/ semakin terasa hematnya*. Kalimat iklan tersebut menegaskan bahwa jika banyak pelanggan yang memakai produk operator seluler *Flexi*, maka hemat akan semakin dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, dalam kalimat tersebut tersirat unsur persuasif agar khalayak membeli produk operator telepon seluler *Flexi*.

Begitu juga dengan iklan *XL Bebas*, kata *mana pun* di awal baris pertama yang diulang di awal baris kedua merupakan sebuah bentuk penegasan. Kalimat *ke mana pun di dunia maya, di mana pun di dunia nyata* menegaskan bahwa operator seluler *XL* bisa dipakai ke mana pun di dunia maya (maksudnya internet) dan dapat dipakai di mana pun di dunia nyata. Dalam hal ini iklan tersebut mengungkapkan keunggulan produknya—bahwa jangkauan operator seluler *XL* sangat luas, dapat dipakai di mana saja.

Berbeda dengan iklan *Flexi* dan *XL Bebas*, kata yang diulang pada iklan *Simpati Ekstra* adalah kata *ekstra* sendiri yang merupakan nama produk operator telepon seluler *Simpati*. Pengulangan kata *ekstra* tersebut dilakukan sebanyak lima kali, *ekstra hemat, ekstra mudah, ekstra aman, ekstra cepat, dan ekstra praktis*. Kata *ekstra* yang diulang sejajar di tiap awal baris pada iklan *Simpati Ekstra* itu sebagai penegasan terhadap keunggulan produk *Simpati Ekstra*. Selain itu, nama produk yang diulang-ulang dalam sebuah iklan bertujuan agar khalayak dapat mengingat produk serta keunggulannya.

Sama hanya dengan iklan *Simpati*, pengulangan anafora yang menggunakan nama produk juga ditampilkan dalam iklan *Mentari Seru*. Untuk menimbulkan kesan permainan bahasa dan juga untuk menunjukkan keunggulan produk, kata *seru* diulang sebanyak tiga kali. Dengan mengulang-ulang nama produk, permainan bahasa tersebut diharapkan dapat menimbulkan daya tarik masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa pengulangan di awal baris atau anafora merupakan penegasan tentang keunggulan suatu produk. Selain itu, ada beberapa iklan operator telepon seluler yang mengulang nama produknya. Hal itu bertujuan untuk membangun kesan baik bagi produk dan agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat luas. Pengulangan kata di awal baris atau anafora biasanya terdapat di puisi atau karya sastra lama. Sekarang, cukup banyak iklan yang menggunakan bentuk pengulangan anafora untuk menimbulkan permainan bahasa dan hal lainnya yang berhubungan dengan strategi periklanan, seperti promosi.

3.3.2 Antimetabole

Istilah antimetabol merupakan istilah yang tidak dikenal luas. Akan tetapi, dalam periklanan—menurut Nilsen—bentuk pengulangan seperti ini digunakan untuk tujuan menciptakan permainan bahasa. Iklan operator seluler yang berbentuk pengulangan antimetabole—yaitu pengulangan dua kata dalam satu baris, tetapi dalam kelas atau derajat (*order*) yang terbalik—berjumlah satu (1) iklan, yaitu iklan operator seluler *Simpaty Ekstra*. Berikut contoh iklannya.

(17) Iklan Simpati Ekstra

Banyak pake gratis pake banyak

Pada iklan operator *Simpati Ekstra*, kata *banyak* dan *pake* diulang dengan konstruksi yang diulang terbalik. Kata *banyak* dan *pake* dipakai kembali dalam satu baris dengan struktur yang terbalik, *banyak pake* menjadi *pake banyak*. Perubahan urutan yang terbalik tersebut tidak sesuai dengan aturan tata bahasa, tidak ada subjek atau mungkin subjeknya dihilangkan. Para *copywriter* biasanya melanggar aturan tata bahasa untuk menciptakan bahasa iklan yang berbeda dari iklan lain dan untuk membuat iklan yang sekreatif mungkin.

3.2.3 Epanalepsis

Sama seperti antimetabol, istilah epanalepsis memang tidak terlalu dikenal dalam ilmu linguistik. Namun begitu, contoh pengulangan epanalepsis cukup banyak digunakan dalam bahasa iklan, khususnya iklan berbahasa asing. Iklan operator telepon seluler yang bentuk pengulangan katanya berupa epanalepsis—kata pertama yang diulang di akhir kalimat pada baris yang sama—berjumlah dua (2) iklan. Iklan tersebut adalah iklan operator telepon seluler *Indosat* dan *Indosat IM3*. Berikut iklan operator telepon seluler yang bentuk pengulangan epanalepsis.

(18) Iklan Indosat

Terus isi ulang pesta bonus sms ada *terus*

(19) Iklan Indosat IM3

Bergaul pake sms *gaul*

Pengulangan epanalepsis pada iklan Indosat adalah pengulangan kata *terus*, di awal dan di akhir kata dalam satu baris kalimat yang sama. Permainan kata dalam kalimat yang sama, *terus isi ulang, pesta bonus sms ada terus* juga mengandung permainan konsonan [s] yang berasal dari kata *terus, bonus, pesta, dan sms*. Kata *terus* yang diulang di awal dan akhir kalimat mempunyai makna yang berbeda. Kata *terus* di awal kalimat dapat diartikan sebagai kata ajakan, yaitu mengajak khalayak untuk selalu memakai produk *Indosat* dengan mengisi ulang pulsa *Indosat*. Sementara kata *terus* di akhir kalimat merupakan suatu janji jika selalu mengisi ulang pulsa *Indosat*, maka bonus sms akan selalu diberikan. Dengan demikian, kata *terus* di akhir kalimat bertujuan untuk membuat orang senang karena akan selalu mendapat bonus jika memakai produk *Indosat*. Strategi seperti itu dapat mempengaruhi calon pembeli karena pada dasarnya masyarakat senang dengan sesuatu yang gratis atau bonus, terlebih lagi yang terus-menerus.

Pengulangan epanalepsis pada iklan *Indosat IM3* adalah pengulangan kata *gaul*. Pengulangan kata *gaul* dalam satu baris kalimat iklan *IM3* tersebut ditujukan untuk sasaran khalayak usia remaja. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam iklan ini juga menyesuaikan dengan bahasa remaja. Sama seperti kata *terus* di awal baris iklan *Indosat*, kata *bergaul* pada iklan *Indosat IM3* juga dapat diartikan sebagai sebuah ajakan untuk memakai produk operator telepon tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kata yang diulang dalam teks iklan operator telepon seluler—yang menggunakan pengulangan epanalepsis—

mempunyai arti berbeda meskipun berada dalam satu kalimat atau baris yang sama. Ada kata yang maknanya berubah sesuai konteks kalimat iklannya, tetapi ada juga kata yang makna leksikalnya tidak berubah.

3.2.4 Epistrofa

Sama seperti antimetabol, istilah epistrofa memang tidak terlalu dikenal dalam ilmu linguistik. Namun begitu, contoh pengulangan epanalepsis cukup banyak digunakan dalam bahasa iklan, khususnya iklan berbahasa asing. Iklan operator telepon seluler yang bentuk pengulangan katanya berupa epanalepsis—kata pertama yang diulang di akhir kalimat pada baris yang sama—berjumlah dua (2) iklan. Iklan tersebut adalah iklan operator seluler *Indosat* dan *Indosat IM3*. Berikut iklan operator seluler yang bentuk pengulangan epanalepsis.

(20) Iklan Indosat

Terus isi ulang pesta bonus sms ada *terus*

(21) Iklan Mentari Seru

Nelpon *10.000*

Gratis *10.000*

(22) Iklan XL Bebas

Pakai *1 detik*

Bayar *1 detik*

(23) Iklan XL Matrix

Matrix Strong

Makin Strong

(24) Iklan Simpati

Pede bisa

Extra bisa

Flexibel aja!

(25) Iklan XL

Pake terus

Hadiah terus

Pengulangan kata di akhir baris pada iklan-iklan di atas digunakan untuk menciptakan kesejajaran dan juga sebagai penegasan, seperti pengulangan anafora. Iklan *Mentari Seru* mengulang *10.000. Nelpon 10.000/ gratis 10.000* menegaskan bahwa bila menelepon dengan biaya Rp10.000, maka akan mendapatkan bonus dengan nilai nominal yang sama dengan syarat harus menggunakan produk operator telepon seluler *Mentari Seru*. Pengulangan kata *detik* dalam Iklan *XL Bebas* juga kurang lebih sama tujuannya dengan iklan *Mentari Seru*. Pengulangan tersebut juga berupa penegasan tentang keunggulan jasa yang ditawarkan operator telepon seluler *XL Bebas*. Teks iklan *Pakai 1 detik/ bayar 1 detik* mengungkapkan bahwa jika memakai jasa operator tersebut selama 1 detik, maka harga yang dibayar juga sama dengan lamanya waktu bicara.

Sementara pengulangan kata *strong* pada iklan *XL Matrix Strong* merupakan pengulangan nama produk *XL* sendiri, yaitu *XL Matrix Strong*. Penggunaan nama produk yang diulang-ulang cukup banyak digunakan dalam teks iklan untuk menimbulkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk—agar suatu produk dapat diingat dan dikenal masyarakat luas. Ada juga perusahaan iklan operator seluler yang memanfaatkan nama produknya untuk membangun kesan positif perusahaan, seperti yang dilakukan oleh perusahaan operator telepon seluler *Simpati*.

Operator telepon seluler *Simpati* memanfaatkan nama produknya dalam iklan, yaitu *Simpati Pede*, *Simpati Extra*, dan operator seluler *Flexi* yang masih satu perusahaan. Operator seluler *Simpati* menggunakan kata *pede*, *ekstra*, dan *flexibel* untuk membangun kesan yang positif dan sekaligus mengenalkan produk-produknya kepada khalayak. Iklan tersebut berbunyi, *Simpati: Pede bisa. Ekstra Bisa. Flexibel aja!* Penggunaan kata *bisa* yang diulang setelah nama produk—atau kata *pede* dan *ekstra*—dapat menimbulkan dua arti. Pertama, khalayak dapat memakai produk *Simpati*, yaitu *Simpati Pede* dan *Simpati Ekstra*. Kedua, operator telepon seluler *Simpati* mempunyai dua kelebihan, yaitu *ekstra* dan *pede* (percaya diri).

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa pengulangan epistrofa atau pengulangan kata di akhir baris klausa atau kalimat merupakan sebuah penegasan tentang keunggulan produk dalam iklan operator telepon seluler—seperti pengulangan anafora. Selain itu, ada juga beberapa iklan yang memanfaatkan nama produk untuk menawarkan keunggulan produk dan digunakan untuk mengenalkan

produk tersebut ke masyarakat luas dan kesan positif perusahaan operator telepon seluler dapat diingat masyarakat.

3.3.5 Poliptoton

Iklan operator seluler yang bentuk pengulangan katanya berupa poliptoton—yaitu pengulangan kata dengan bentuk berbeda—berjumlah dua (2) iklan. Iklan tersebut adalah iklan operator seluler *Kartu Halo* dan *Flexi*. Berikut iklan-iklan operator seluler tersebut.

(26) Iklan Kartu Halo

Senyaman *pascabayar*

Seflexibel *prabayar*

(27) Iklan Flexi

Ngobrol *interlokal*

Tarif *lokal*

Pengulangan poliptoton pada dasarnya merupakan bentuk pengulangan kata, bedanya dengan bentuk pengulangan kata yang lain adalah bentuk kata dasarnya yang berubah atau berbeda dalam satu kalimat atau berbeda antara satu baris dengan baris lainnya. Contohnya adalah iklan *Kartu Halo* dan *Flexi* di atas. Pada iklan *Kartu Halo*, kata yang diulang adalah kata dasar *bayar*. Kata *pascabayar* dan *prabayar*

merupakan bentuk lain dari kata dasar *bayar*. Maksudnya, kata-kata tersebut berasal dari kata dasar yang sama, yaitu kata *bayar*.

Sedikit berbeda dengan iklan *Kartu Halo*, pada iklan *Flexi*, pengulangan yang berbeda bentuknya adalah kata *interlokal*—yang terdapat di baris pertama—dan kata *lokal* di baris kedua. Kata *interlokal* merupakan gabungan kata dari *inter-* dan kata dasar *lokal*. Sementara itu, kata *lokal* di baris kedua bentuknya hanya kata dasar.

3. 4 Sindiran

Selain bentuk pengulangan, permainan bahasa yang terdapat dalam iklan operator telepon seluler juga diperlihatkan melalui sindiran. Sindiran biasanya lebih banyak digunakan dalam permainan bahasa humor, tetapi dalam iklan operator telepon seluler penggunaan sindiran juga ditemukan. Berdasarkan data yang diperoleh, ada lima (5) iklan operator telepon seluler yang menggunakan sindiran sebagai permainan bahasa iklannya.

3.4.1 Sindiran Tidak Langsung

Berdasarkan data yang diperoleh, penyindiran secara tidak langsung terhadap operator telepon seluler lain ditunjukkan melalui iklan dalam bentuk kalimat tanya. Kalimat tanya tersebut tidak secara langsung menyindir atau menyebut operator telepon seluler tertentu, tetapi seolah memberikan pertanyaan kepada khalayak padahal di balik pertanyaan tersebut ada pernyataan yang menyindir operator telepon

seluler lain. Berikut ini iklan operator telepon seluler yang mengungkapkan sindiran secara tidak langsung kepada operator telepon seluler lain.

(28) XL Bebas

Kenapa bayar mahal buat nelson ke operator lain?

(29) Simpati Extra

Kalo ada yang extra, ngapain pilih yang biasa?

Iklan operator telepon seluler *XL Bebas* dan *Simpati Ekstra* di atas mengungkapkan sindiran sindiran tidak langsung dalam bentuk kalimat tanya. Iklan operator telepon seluler *XL Bebas*, *kenapa bayar mahal buat nelson ke operator lain?* mengungkapkan sindirannya secara tidak langsung kepada operator telepon seluler lain—bahwa operator telepon seluler lain tarifnya mahal—meskipun dari kalimat tersebut seolah ditujukan untuk khalayak luas. Karena semakin banyak pesaing, banyak operator telepon seluler GSM⁶ yang memang hanya memberlakukan tarif murah kepada sesama pelanggan dari operator telepon seluler yang sama. Sementara operator telepon seluler *XL Bebas*—dari kalimat sindiran tersebut—seolah menyatakan bahwa operatornya tidak hanya memberlakukan tarif murah kepada sesama pelanggan operator telepon seluler *XL Bebas*, tetapi juga kepada operator telepon seluler lainnya. Dari pernyataan itu, operator *XL Bebas* secara tidak langsung

⁶ Global Satelite for Mobile Communication

menyindir operator telepon seluler lain dan juga berupaya membujuk masyarakat agar beralih memakai produk operator telepon seluler *XL Bebas*.

Sindiran dalam iklan operator telepon seluler *Simpati Ekstra* juga merupakan sindiran tidak langsung yang ditujukan kepada operator telepon lain. Sindiran iklan operator telepon seluler *Simpati Ekstra*, *Kalo ada yang ekstra, ngapain pilih yang biasa?* mengungkapkan bahwa operator telepon seluler lain adalah operator yang biasa. Dalam kalimat tersebut, operator telepon seluler *Simpati Ekstra* mengklaim bahwa produknya adalah produk operator telepon seluler yang ekstra. Kalimat iklan tersebut kelihatannya memang hanya sebuah kalimat yang ditujukan kepada khalayak untuk memilih menggunakan operator *Simpati Ekstra*, namun kalimat iklan tersebut juga mengandung sindiran untuk bersaing dengan operator seluler lain.

3.4.2 Sindiran Langsung

Bahasa sindiran kini menjadi hal yang banyak dilakukan oleh operator telepon seluler dalam iklan-iklannya. Hal tersebut dipicu oleh semakin banyaknya operator telepon seluler baru yang bermunculan dengan tarif dan layanan yang bersaing dengan operator telepon seluler yang sudah ada. Oleh karena itu, bahasa sindiran dimanfaatkan oleh perusahaan operator seluler untuk bersaing dengan operator telepon seluler lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh, ada tiga iklan operator telepon seluler yang mengungkapkan sindiran secara langsung, yaitu dengan

menyebut jenis operator telepon seluler atau menyindir iklan operator telepon seluler tertentu.

(30) Iklan Esia

Jangan terkecoh GSM mahal berlagak murah! Jauh lebih untung pake *Esia*.

(31) Iklan Esia

Yang lain masih perang tarif, *Esia* malah ngasih duit

(32) Iklan XL

Tong kosong nyaring bunyinya, hati-hati janji si nol.

Kedua iklan operator telepon seluler *Esia* di atas merupakan iklan operator telepon seluler yang paling terang-terangan mengungkapkan sindirannya kepada operator telepon seluler lain, khususnya operator telepon seluler GSM. Pada iklan operator telepon seluler *Esia* *Jangan terkecoh GSM mahal berlagak murah! Jauh lebih untung pake Esia*, *Esia* secara langsung menyindir operator-operator telepon seluler GSM yang biaya layanannya memang lebih mahal dibandingkan *Esia*—yang merupakan operator telepon seluler CDMA.⁷ *Esia* secara langsung menyatakan bahwa operator GSM hanya pura-pura memberikan biaya murah kepada pelanggannya dan sekaligus membandingkan pakai *Esia* jauh lebih menguntungkan. Biaya tarif layanan operator telepon seluler CDMA memang lebih murah

⁷ Code Division Multiple Access

dibandingkan GSM. Oleh karena itu, *Esia* memanfaatkan fakta tersebut untuk dapat bersaing merebut perhatian pelanggan dengan operator telepon seluler GSM.

Pada iklan yang lain masih perang tarif, *Esia* malah ngasih duit, *Esia* juga secara terang-terangan menyindir persaingan tarif yang terjadi antara operator lain. Padahal faktanya *Esia* juga bersaing dengan operator telepon seluler CDMA yang lain. Dari iklan-iklan sindiran *Esia* tersebut, dapat diketahui bahwa cara iklan *Esia* menyindir operator lain adalah membandingkannya dengan kelebihan operator telepon seluler *Esia* sendiri. *Esia* menggunakan pilihan kata yang menyegarkan dan menyenangkan bagi khalayak untuk mengungkapkan kelebihan produk *Esia*, seperti *untung, hadiah, dan duit*.

Berbeda dengan iklan sindiran operator telepon seluler *Esia* yang tidak menyindir produk operator telepon seluler tertentu, iklan operator telepon seluler *XL* justru secara langsung menyindir operator telepon seluler *Mentari*. Hal itu dapat diketahui dari kalimat iklan *XL*, *tong kosong nyaring bunyinya, hati-hati janji si nol*. Iklan *XL* dikatakan menyindir secara langsung operator telepon seluler *Mentari* karena sebelumnya operator *Mentari* mengeluarkan iklan yang menyatakan tarif telepon nol (0) rupiah. Iklan tersebut merupakan plesetan dari ungkapan yang telah dikenal luas di masyarakat. Ungkapan *tong kosong nyaring bunyinya* mempunyai konotasi yang negatif, yaitu mengungkapkan sifat banyak bicara tanpa pembuktian atau tindakan. Dari iklan tersebut, operator telepon seluler *XL* menyindir bahwa operator telepon seluler *Mentari* hanya omong kosong atau berbohong sehingga

khalayak harus berhati-hati. Hal ini tentu akan merugikan operator telepon seluler *Mentari* jika banyak pelanggan yang terpengaruh iklan *XL* tersebut sehingga beralih ke operator telepon lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa pemakaian sindiran dalam iklan operator telepon seluler ada dua macam, yaitu sindiran tidak langsung dan sindiran langsung. Sindiran tidak langsung diungkapkan melalui kalimat tanya yang seolah memberikan pertanyaan atau penawaran kepada khalayak, tetapi ada pernyataan sindiran kepada operator telepon seluler lain di balik kalimat tanya tersebut. Sementara itu, sindiran langsung dilakukan dengan menyebut jenis operator seluler tertentu atau dengan menyindir iklan produk operator telepon seluler lain.

3.5 Plesetan

Berdasarkan data iklan operator telepon seluler yang penulis peroleh, ditemukan permainan bahasa iklan operator telepon seluler yang berupa ungkapan yang diplesetkan dari kalimat-kalimat yang telah dikenal dan akrab di telinga masyarakat. Saat ini, belum ditemukan konsep dan teori plesetan yang relevan. Goenawan Mohamad menjelaskan plesetan sebagai kemahiran spontan untuk menempatkan satu kata atau kalimat yang mendadak jadi lain (dalam Kayam, 1990: 67). Plesetan tersebut mengandung maksud tertentu sesuai dengan situasi atau momen tertentu. Eriyanto (2001: 322) mengungkapkan bahwa bagaimana teks diproduksi dalam sebuah iklan di antaranya adalah memperhatikan aspek situasional

ketika teks tersebut diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas dan unik sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain.

Berdasarkan data, ungkapan yang diplesetkan dalam iklan operator telepon seluler dapat dilihat sebagai proses perubahan makna dengan menggunakan bentuk yang sama dengan ungkapan yang diplesetkan. Dengan demikian, penulis memperoleh pola (Ungkapan 1/Ungkapan 2/ Ungkapan 3 : Ungkapan 1/ Ungkapan 2/ Plesetan). Dari pola tersebut dapat dilihat bahwa kata-kata yang mengisi ungkapan 1 dan 2 tetap disajikan dengan ungkapan yang asli atau tidak diplesetkan. Sementara ungkapan 3 dapat diisi oleh kata yang lain. Perubahan tersebut tidak mengubah struktur ungkapan, tetapi mengubah maknanya untuk tujuan persuasif. Ungkapan yang diplesetkan tidak selalu terdiri atas tiga ungkapan, bisa saja hanya terdiri atas dua ungkapan, misalnya (ungkapan 1/ Ungkapan 2 : Ungkapan 1/ Plesetan) Berikut contohnya.

(33) Contoh plesetan dalam iklan *XL Bebas*

Ungkapan Asli	Ungkapan Plesetan
Satu nusa	Satu nusa
Satu bangsa	Satu bangsa
Satu bahasa	Satu <i>tarif</i>

Teks iklan operator telepon seluler XL tersebut mengadopsi ungkapan Sumpah Pemuda, yaitu *satu nusa, satu bangsa, satu bahasa*. Namun demikian, ungkapan tersebut diplesetkan menjadi *satu nusa, satu bangsa, satu tarif*. Pemakaian ungkapan Sumpah Pemuda yang diplesetkan dalam teks iklan di atas bertepatan dengan hari Kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2007 yang sarat akan persatuan. Momen tersebut dimanfaatkan oleh operator telepon seluler *XL Bebas* untuk menyambut hari Kemerdekaan RI dan sekaligus dimanfaatkan untuk membuat iklan yang kreatif dan persuasif dengan ungkapan-ungkapan persatuan.

Mentari juga membuat iklan dengan ungkapan yang diplesetkan untuk menyambut hari Kemerdekaan RI, 17 Agustus 2007. Ungkapan yang diplesetkan dalam iklan *Mentari* berbunyi:

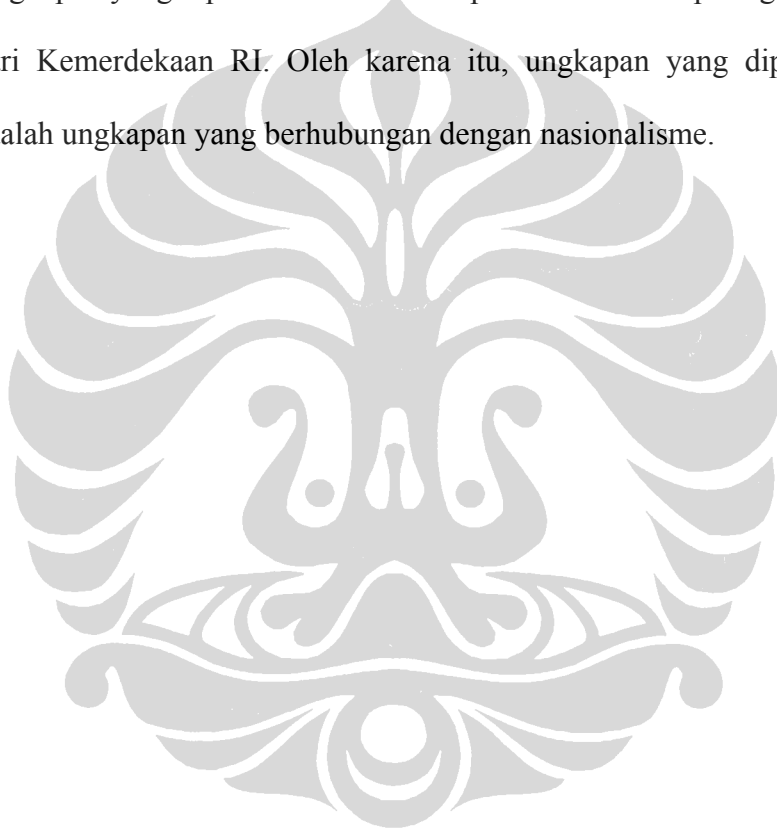
(34) *Mentari* SERU

Bersatu kita teguh

Ngomong ber-5 jelas murah

Aslinya, ungkapan itu berbunyi *bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh*. Akan tetapi, ungkapan kedua diplesetkan dengan kata yang lain untuk tujuan periklanan atau mempromosikan kelebihan produk. Cara memplesetkan ungkapan seperti ini merupakan bentuk permainan bahasa yang kreatif yang dikaitkan dengan peringatan hari nasional.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa iklan operator telepon seluler menggunakan ungkapan yang diplesetkan sebagai bentuk permainan bahasa. Bagian ungkapan yang diplesetkan atau disubstitusi dengan kalimat lain adalah bagian terakhir, sedangkan bagian ungkapan pertama tetap dipakai atau tidak diubah. Ungkapan yang diplesetkan tersebut dipakai untuk memperingati peristiwa tertentu—hari Kemerdekaan RI. Oleh karena itu, ungkapan yang dipakai sebagai plesetan adalah ungkapan yang berhubungan dengan nasionalisme.





BAB 4

KESIMPULAN

Dari penelitian permainan bahasa iklan operator telepon seluler ini dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk permainan bahasa yang dipakai dalam iklan operator telepon seluler adalah bentuk pengulangan bunyi, pengulangan kata, sindiran, dan plesetan. Pengulangan bunyi dalam iklan operator telepon seluler sebagai permainan bahasa berupa asonansi dan rima. Sementara pengulangan kata yang digunakan sebagai permainan bahasa berupa anafora, antimetabole, epanalepsis, epistrofa, dan poliptoton.

Kesamaan bunyi vokal (asonansi) dalam sebuah iklan operator telepon seluler dapat dilakukan dengan memakai kata yang suku katanya mengandung kemiripan bunyi atau mengulang nama produk untuk menimbulkan efek (kemiripan) bunyi. Sementara untuk menciptakan rima ada dua cara. Pertama dengan memenggal

kalimat menjadi beberapa baris untuk mendapatkan kesamaan rima akhir. Kedua, memanfaatkan kata yang suku akhirnya memiliki kesamaan bunyi.

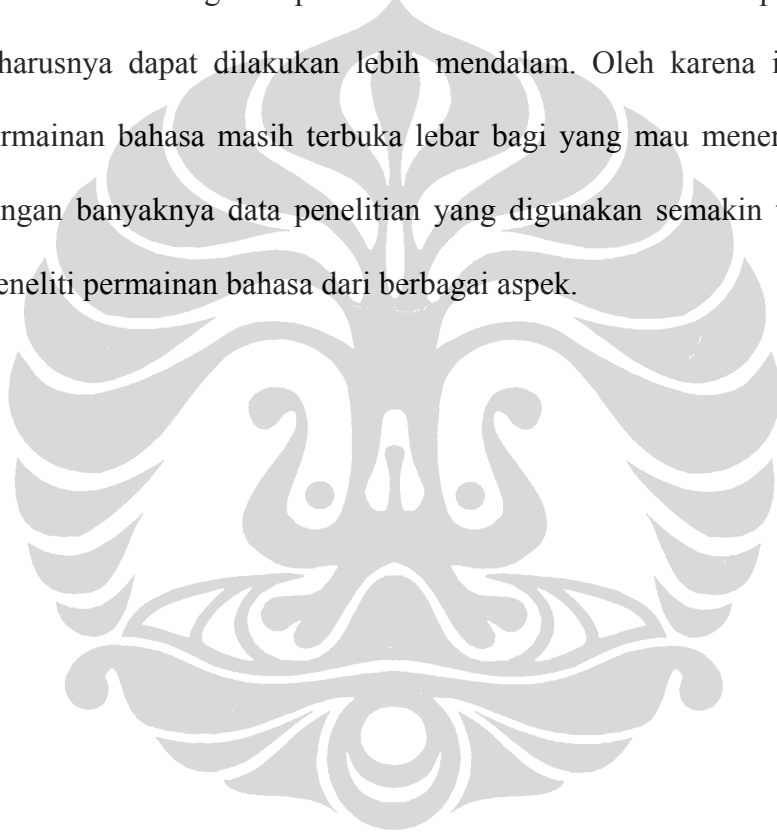
Pengulangan kata pada iklan operator telepon seluler digunakan sebagai bentuk penegasan keunggulan suatu produk. Ada beberapa iklan yang mengulang nama produknya untuk memberikan penegasan keunggulan produk tersebut, dan agar produk tersebut dapat diingat masyarakat luas. Selain itu, pengulangan nama produk juga bertujuan untuk menimbulkan kesan positif.

Sementara itu, pemakaian sindiran dalam iklan operator telepon seluler ada dua macam, yaitu sindiran tidak langsung dan sindiran langsung. Sindiran tidak langsung diungkapkan melalui kalimat tanya yang seolah memberikan pertanyaan atau penawaran kepada khalayak, tetapi sebenarnya ada sindiran untuk operator telepon seluler lain di balik kalimat tanya tersebut. Sementara itu, sindiran langsung dilakukan dengan menyebut jenis operator telepon seluler tertentu atau produknya

Berdasarkan data yang diperoleh, penulis menemukan bentuk permainan bahasa yang tidak diungkapkan oleh para ahli bahasa, yaitu plesetan. Iklan operator telepon seluler memakai ungkapan yang diplesetkan dalam iklannya pada saat tertentu, seperti hari Kemerdekaan RI. Bagian ungkapan yang diplesetkan atau disubstitusi dengan kalimat lain adalah bagian terakhir, sedangkan bagian ungkapan pertama tetap dipakai atau tidak diubah.

4.2 Saran

Dari data yang dianalisis, penulis menemukan adanya bentuk-bentuk permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler berupa pengulangan bunyi, kata, sindiran, dan plesetan yang tidak diungkapkan ahli bahasa. Namun begitu, pembahasan mengenai permainan bahasa dalam iklan operator telepon seluler seharusnya dapat dilakukan lebih mendalam. Oleh karena itu, peluang penelitian permainan bahasa masih terbuka lebar bagi yang mau meneruskannya. Diharapkan dengan banyaknya data penelitian yang digunakan semakin terbuka peluang untuk meneliti permainan bahasa dari berbagai aspek.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, E. Zaenal, Zulkarnain, dan Jumariam. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Depdikbud.
- Chiaro, Delia. 1992. *The Language of Jokes: Analysing Verbal Play*. London: Routledge.
- Chrystal, David. 2001. *Language Play*. Chicago: University Chicago Press.
- Cook, Guy. 1997. "Language Play, Language Learning" dalam *ELT Journal Volume 51/3*, Juli, hal. 224—231.
- Djulfiansyah, Indra. 1992. "Fungsi Ekspresi Bahasa Tajuk Iklan". Skripsi Sarjana Fakultas Sastra UI, Depok.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Ed. III dialih bahasakan Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kayam, Umar. 1990. *Mangan Ora Mangan Kumpul*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kentjono, Djoko. 1984. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Kentjono, Djoko, Frans Asisi Datang, Totok Suhardiyanto, dan Amalia Candrayani. 2004. *Tata Bahasa Acuan Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Keraf, Gorys. 2001. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Ende-Flores: Penerbit Nusa Indah.
- Kushartanti, Untung Yuwono, dan Multamia RMT. Lauder. ed. 2005. *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Nawawi dan Martini Hadari. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nilsen, Don L., dan Alleen P. Nilsen. 1978. *LanguagePlay: An Introduction. to Linguistics*. Rowley: Newbury House.
- Nuradi, dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ponijan. 2007. *Cakap Berbahasa Indonesia untuk SD dan MI Kelas III*. Jakarta: Widya Utama.
- Puspasari, Sonya. 2000. “Analisis Alat-alat Stilistika Pada Iklan Asuransi Kesehatan Berbahasa Jerman: Suatu Tinjauan Sintaksis”. Skripsi Sarjana Fakultas Sastra UI, Depok.
- Rosdiahangka, Ana. 2004. “Tanda dalam Rangkaian Versi Iklan Rokok Sampoerna A Mild Tema “Bukan Basa-Basi” Tahun 2001-2002: Sebuah Analisis Semiotik”. Skripsi FIB UI, Depok.
- Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Triwigati, Yokobed. 1999. “Analisis Wacana Iklan Bahasa Indonesia, Keutuhan Wacana dan Unsur Persuasif Wacana Iklan Susu dalam Majalah *Ayabhunda*”. Skripsi Sarjana Fakultas Sastra UI, Depok.
- Warner, Chantelle N. “It’s Just A Game, Right? Types Of Play in Foreign Language CMC”. Style Sheet. <http://lt.msu.edu/vol8num2/warner/default.html>. 2004.
- Zaidan, Abdul Razak, Anita K. Rustapa, dan Hani’ah. 1994. *Kamus Istilah Sastra*. Jakarta: Balai Pustaka.

Sumber Data:

Koran *KOMPAS* bulan Januari—Desember 2007

LAMPIRAN

IKLAN INDOSAT

1. Iklan Indosat
Cinta bersemi atau ditolak
Fitur-fitur mesra bertindak
2. Iklan Indosat
Terus isi ulang pesta bonus sms ada terus
3. Iklan Indosat IM3
Sms-an pake *IM3*
Bikin Lebaran
Makin Berkesan
4. Iklan Indosat IM3
Saat maaf-maafan di Idul *Fitri*
Saatnya sms-an pake *IM3*
5. Iklan Indosat
Belanja ngirit
Kejutan melejit
6. Iklan IM3
Poin plus-plus
Makin plus
7. Mentari SERU
SERU freetalk-nya
SERU tarif hebat ber-5
SERU GPRS-nya
8. Mentari SERU
Nelpon 10.000
Gratis 10.000
9. IM3 SMS banget
B'g4ul p4k3 SMS g4ul

10. Mentari SERU
Bersatu kita teguh
Ngomong ber-5 jelas murah

IKLAN MOBILE 8

11. Iklan Fren
Ponsel *mentereng*
Bonus *segambreng*
12. Iklan Fren
Kartu cerdas & *hemat!*
Ga perlu banyak kartu
Kalo mau *hemat*
Cuma *satu*
13. Iklan Fren
Puas pakai Fren

IKLAN TELKOM DAN TELKOMSEL

14. Iklan Flexi
Sure Price!
Harga *pasti*, bikin *hepi*
15. Iklan Flexi
Semakin banyak pelanggan
Semakin terasa *hematnya*
16. Iklan Flexi
Ngobrol *interlokal*
Tarif *lokal*
17. Iklan Kartu As
Nomornya *cuma-cuma*
Pakenya *suka-suka*
18. Iklan Simpati
Pake Simpati
Hematnya *Pasti*
Sepanjang hari

19. Iklan Simpati

Extra hemat.

Extra mudah.

Extra aman.

Extra cepat.

Extra praktis.

20. Iklan Simpati

Pede *bisa*.

Extra *bisa*.

Flexibel aja!

21. Iklan Simpati Extra

Banyak pake, gratis pake banyak

22. Iklan Simpati Extra

Kalo ada yang extra, ngapain pilih yang biasa?

23. Iklan Kartu Halo

Senyaman *prabayar*

Seflexibel *pascabayar*

IKLAN EXELCOMINDO PRATAMA

24. Iklan XL

Hape berkelas

Jangkauan luas

25. Iklan XL

Teman sehati mau berbagi

Pulsa pribadi bisa dibagi

26. Iklan XL

pertama, terluas, terhebat

27. Iklan XL

Tetap tarif termurah

28. Iklan XL bebas
Pakai *1 detik*
Bayar *1 detik*
29. Iklan XL Matrix
Matrix *strong*
Makin *strong*
30. Iklan XL Bebas
Kenapa bayar mahal buat nelpon ke operator lain?
31. Iklan XL
Tong kosong nyaring bunyinya, hati-hati janji si nol.
32. Iklan XL
Satu nusa
Satu bangsa
Satu *tarif*
33. Iklan XL
Pake terus
Hadiah terus
34. Iklan XL
Ke mana pun di dunia maya
Di mana pun di dunia nyata

IKLAN BAKRIE TELECOM

35. Iklan Esia
Jangan terkecoh GSM mahal berlagak murah! Jauh lebih untung pake Esia.
36. Iklan Esia
Yang lain masih perang tarif, esia malah ngasih duit

RIWAYAT PENULIS



ANNISSA MUTIA, lahir di Jakarta, 31 Mei 1986, adalah anak pertama dari lima bersaudara. Ia memperoleh pendidikan dasar di SDI Al-Falah I, pendidikan menengah di SLTPN 66, dan mendapat ijazah Sekolah Menengah Atas Negeri 29 pada tahun 2004. Ia melanjutkan pendidikan di Program Studi Indonesia Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, dari tahun 2004–2008, hingga memperoleh gelar Sarjana Humaniora dengan skripsi yang berjudul “Permainan Bahasa dalam Iklan Operator Telepon Seluler”.

Semasa kuliah, ia pernah mengikuti ekstrakurikuler Marching Band Madah Bahana UI dari tahun 2004–2005 sebagai pemain terompet. Bersama Marching Band Madah Bahana UI, ia memperoleh juara pertama lomba Grand Prix Marching Band tingkat nasional. Ia juga pernah mengikuti Tae Kwon Do FIB UI dan ikut lomba pada Olimpiade UI tahun 2007. Selain itu, semasa kuliah ia juga bekerja sebagai editor *freelance* di penerbit Trans Media Pustaka.