

Register Periklanan

Heningtyas Widowati

Program Studi S2 Linguistic, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
Alamat korespondensi: Jalan Sosiohumanika, No. 1 Bulaksumur, Yogyakarta, telepon
08157954398, e-mail: heningtyas@gmail.com

Abstract

The Register in Advertising. Register is one of the language variations determined by certain occupational or social groups. The most obvious difference in register is shown by the lexical discrepancy. A same word may have different meaning when it is used in distinct profession. The meaning of each word usage in each occupational field can be comprehended when it is used in context. This study aim at describing the register, in terms of lexical variation, in advertising field. The analysis on the data gathered indicates that: first, grammatically the words used come from English that are either borrowed, adapted, or translated into Indonesian. This fact resulted in the occurrence of word derivation process by employing Indonesian grammar rule to the English words. Second, the meanings of the advertising registers are close to the meanings of the terms used in the fields of fine art, communication, and commerce. Finally, those registers can be at least classified into four class namely types of advertisement, technical terms, professional position, and types of media.

Keywords: Register, occupational field, advertizing.

I. Pendahuluan

Sebagai sarana untuk berkomunikasi, bahasa adalah bagian integral dalam interaksi antarmanusia. Bahasa mempunyai peran sentral dalam setiap lini kehidupan bermasyarakat. Sifat dasar masyarakat yang tidak bisa terlepas dari heterogenitas anggota-anggotanya membawa dampak pada kehadiran variasi bahasa. Variasi bahasa yang timbul yang disebabkan oleh faktor-faktor sosial inilah yang kemudian menjadi objek kajian sosiolinguistik. Dalam hal ini, menurut Wijana dan Rohmadi (2006: 5) tugas seorang sosiolinguist adalah menerangkan hubungan antara variasi-variasi bahasa itu dengan faktor-faktor sosial, baik secara situasional maupun implikasional.

Dalam kajian sosiolinguistik variasi bahasa ditelusik lewat berbagai faktor yang menentukan dalam proses komunikasi seperti siapa komunikatornya,

siapa target komunikasinya, apa yang hendak dikomunikasikan, serta *setting* dan situasi di tempat sebuah proses komunikasi terjadi. Faktor-faktor dalam komunikasi ini menentukan variasi bahasa seperti apa yang dipilih yang pada giliran berikutnya mewujudkan pada variasi satuan-satuan lingual yang digunakan. Secara kebahasaan, variasi ini bisa berupa variasi fonologis, variasi morfologis, variasi sintaksis, maupun variasi leksikal.

Salah satu jenis variasi bahasa ditentukan oleh profesi atau bidang kerja seseorang. Variasi bahasa jenis ini paling kentara terlihat pada variasi leksikalnya. Setiap bidang kerja memiliki leksikon-leksikon yang meskipun mungkin bentuknya sama namun membawa makna yang berbeda pada masing-masing bidang kerja. Kata yang sama dapat dimaknai berbeda-beda oleh beberapa orang dengan latar belakang yang berbeda pula. Seorang guru matematika, koreografer atau pelukis akan memberikan pemaknaan yang berbeda terhadap misalnya kata *sudut*.

Demikian pula yang terjadi pada dunia periklanan. Sebagai salah satu bidang kerja dalam industri kreatif, khususnya yang berhubungkait dengan seni yang berkembang pesat di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Dunia periklanan menyimpan perbendaharaan kosakata yang khas yang menarik untuk dikaji.

Studi ini dimaksudkan untuk mengupas permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut. 1) Bagaimanakah bentuk-bentuk gramatikal register dalam dunia periklanan? 2) Apakah makna register-register yang terdapat dalam dunia periklanan? 3) Bagaimanakah register-register dalam dunia periklanan dapat diklasifikasikan?

Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan penelitian, yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data.

1) Metode Penyediaan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan lewat metode simak dengan menyimak penggunaan bahasa dalam sumber data yang berupa buku yang ditulis oleh seorang praktisi periklanan yang berjudul 'Ngobrolin Iklan Yuk'. Teknik catat, yaitu teknik menjaring data dengan mencatat hasil penyimakan data pada kartu data (Kesuma,

2007: 45), dipilih untuk menjaring data.

2) Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang didapatkan pada tahap pertama, digunakan metode padan, yaitu metode yang alat penentunya di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan dengan alat penentu kenyataan yang ditunjuk oleh bahasa atau referen bahasa (Sudaryanto, 1985: 2).

3) Metode Penyajian Hasil Analisis Data

Hasil analisis data akan disajikan secara informal yakni penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa (Sudaryanto dalam Kesuma, 2007: 71).

II. Register

Istilah register dalam kajian sociolinguistik mempunyai makna yang tidak selalu seragam. Aitchison (1982: 169) memaknai register sebagai beberapa gaya tutur yang berbeda yang dimiliki oleh seseorang yang bervariasi berdasarkan kebutuhan situasinya. Ia mencontohkan bahwa untuk tujuan komunikasi yang sama seseorang bisa mengungkapkan makna dalam beberapa ungkapan dengan sintaksis maupun leksikon yang berbeda, tergantung pada skala keformalan sebuah proses komunikasi. Selanjutnya dibahas pula bahwa ada variabel lain yang menentukan register seseorang, yaitu topik pembicaraan dalam sebuah percakapan (Aitchison, 1982: 169). Ia menambahkan bahwa banyak kegiatan dan pekerjaan yang memiliki kosakata khusus (dalam beberapa kasus sintaksis khusus).

Wardhaugh mengartikan register dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Menurut pendapatnya, register adalah pemilihan kosakata yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan berbagai fungsi bahasa dalam komunikasi (Wardhaugh, 1977: 162). Ia menjelaskan bahwa register bisa bersifat teknis, sosial, dan regional. Linguis ini kemudian lebih mengerucutkan definisinya tentang register. Seperti dikutip oleh Ngalm dkk dalam makalah yang dimuat dalam jurnal *Kajian Linguistik dan Sastra*. Dikatakannya bahwa "*Registers are sets of vocabulary items associated with discrete occupational or special groups*" (2004: 115). Register adalah sekumpulan kosakata yang berhubungan dengan kelompok khusus atau kelompok kerja yang berbeda-

beda.

Konsep tentang register juga dapat dimengerti sebagai bahasa yang dihubungkan dengan konteks-konteks tertentu seperti keuangan, musik, hukum atau pacuan kuda (Holmes, 1992: 270). Holmes menggunakan juga istilah jargon untuk merujuk pada konsep yang sama. Ia menyatakan bahwa jargon bisa dideskripsikan sebagai gaya (variasi bahasa) berdasarkan pekerjaan (1992: 276). Selanjutnya ia menggarisbawahi bahwa beberapa liguis menggunakan istilah register dalam pengertian yang lebih sempit untuk merujuk pada kosakata khusus yang berhubungan dengan kelompok-kelompok pekerjaan yang berbeda (Holmes, 1995: 276).

Dalam studi ini register dimaknai sebagai kosakata yang digunakan dalam bidang kerja (*occupation*) tertentu, yang dalam hal ini adalah bidang kerja periklanan.

Selaras dengan rumusan permasalahan di atas, kajian ini bertujuan untuk: 1) Mendeskripsikan bentuk-bentuk gramatikal register dalam dunia periklanan. 2) Memberikan makna bagi register-register dunia periklanan. 3) Mengklasifikasikan register-register dalam dunia periklanan.

Pembahasan ini diharapkan memberikan manfaat dalam: 1) Mendukung upaya pengembangan serta transfer ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia periklanan mengingat bidang ini adalah bidang yang ilmu serta teknologinya berasal dari dunia Barat. 2) Memperkaya kajian tentang register yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber penelitian register selanjutnya.

III. Pembahasan

Dalam penulisan ini, objek kajian register periklanan dibicarakan dalam tiga hal pokok, yakni satuan-satuan gramatikalnya, maknanya, serta klasifikasinya. Beberapa di antaranya dikemukakan dalam contoh-contoh berikut.

- 1) Ada yang bikin *Print Ad*, ada yang bikin puisi bahkan ada yang bikin *TVC* segala, pakai handycam dengan *durasi* sampe 7 menit.

Pada data 1) terdapat tiga register. Yang pertama adalah *Print ad* yang merupakan frase nomina yang dipinjam dari bahasa Inggris. Frase ini disusun oleh kata *print* serta kata *ad* yang merupakan hasil proses morfologis yang disebut dengan *clipping*, yaitu pembentukan

kata dengan cara menyingkat kata asalnya. Dalam hal ini kata *ad* adalah bentuk pendek dari kata *advertisement*. Makna frase *print ad* adalah iklan yang ditempatkan pada media massa cetak seperti surat kabar, majalah atau tabloid. Register ini bisa diklasifikasikan sebagai leksikon jenis-jenis iklan.

Register yang kedua adalah *TVC* yang juga dipinjam dari bahasa Inggris. *TVC* adalah akronim dari frase nomina *Television Commercials*. Maknanya adalah iklan yang ditayangkan pada media televisi. Register ini juga termasuk dalam golongan register jenis iklan.

Yang terakhir, register *durasi* adalah kata serapan dari kosakata bahasa Inggris *duration* yang berarti lama waktu yang diperlukan untuk menayangkan satu iklan televisi (dalam konteks data di atas). Kata *durasi* juga digunakan untuk mengacu pada lama waktu siar sebuah iklan radio. Kata *durasi* termasuk dalam istilah teknis.

- 2) *Art Director* saya yang biasanya *ngelay out* kayak desain gaya 70-an, tahu-tahu bisa *ngelay out* pake gaya kontemporer dengan pilihan-pilihan warna sangat berani.

Ada dua register dalam data 2), yaitu *Art Director* dan *ngelay out*. *Art Director* adalah frase nomina yang dipinjam dari bahasa Inggris. *Ngelay out* adalah verbalisasi dari bentuk pinjaman dari frase nomina bahasa Inggris *layout*. Verbalisasi dilakukan dengan menambahkan morfem *nge-* yang merupakan variasi informal prefiks pembentuk kata kerja *me-N* dalam bahasa Indonesia. *Art Director* adalah seseorang yang bertugas untuk menangani segala aspek artistik dalam proses pembuatan sebuah iklan. *Art Director* termasuk dalam kategori leksikon nama jabatan dalam sebuah biro iklan, sedangkan *ngelay out* termasuk leksikon teknis.

- 3) *Copywriter* saya yang biasanya bikin *copy* kayak tulisan- tulisan di *cover letter* Citibank, tiba-tiba bisa bikin pantun panjang yang lucu namun mengharukan.

Data 3) memiliki tiga register. Pertama, *copywriter* adalah kata pinjaman dari Bahasa Inggris yang merupakan kata berimbuhan yang dihasilkan dari proses nominalisasi kata kerja *to copywrite* dengan

menambahkan sufiks *-er*. *Copywriter* adalah orang yang bertugas untuk membuat naskah iklan. Ini berarti, register ini termasuk dalam jenis nama jabatan dalam sebuah biro iklan. Selanjutnya kata *copy* adalah kata pinjaman dari bahasa Inggris yang berupa kata dasar. *Copy* berarti naskah atau elemen verbal dalam sebuah iklan. Istilah ini termasuk dalam kelompok leksikon teknis. Yang ketiga, *cover letter* adalah frase nomina yang juga dipinjam dari bahasa Inggris. *Cover letter* adalah amplop surat yang didesain khusus untuk dijadikan bagian dari promosi periklanan. Leksikon ini adalah bagian dari kelompok media iklan.

- 4) Ketemu dengan *Creative Advisor* kita namanya Gregg Geist.

Creative Advisor adalah frase nomina yang dipinjam dari bahasa Inggris. Artinya adalah seseorang yang bertugas untuk menjadi penasihat departemen kreatif dalam sebuah biro iklan. *Creative Advisor* adalah nama jabatan dalam biro iklan.

- 5) Kalau *klien* ga kasih kesempatan untuk kreatif kan lu bisa bikin *PSA*, *initiative ad* atau iklan *MACS909* lah?

Kata dasar *klien* dalam data 5) diserap dari kata *client* dari bahasa Inggris. Artinya adalah institusi, perusahaan, atau perorangan yang memesan iklan pada biro iklan tertentu. *Klien* bisa dimasukkan ke dalam kelompok leksikon yang berhubungan dengan biro iklan. *PSA* adalah akronim yang dipinjam dari bahasa Inggris yang merupakan kependekan dari *Public Service Advertisement*. *PSA* berarti iklan yang tidak bertujuan komersial yang menyodorkan gagasan atau pesan moral kepada masyarakat. *PSA* termasuk salah satu jenis iklan. *Initiative ad* adalah frase nomina yang diserap dari Bahasa Inggris. Jenis iklan ini adalah jenis iklan yang dibuat dengan biaya mandiri seorang atau sekelompok kreator iklan yang khusus untuk diikutsertakan dalam sebuah ajang festival iklan, bukan untuk ditayangkan di media massa.

- 6) *Portfolionya* bagus banget.

Portfolio adalah kumpulan karya-karya iklan yang telah dihasilkan yang menjadi *track record* prestasi seorang kreator iklan.

- 7) Hal lain lagi yang perlu dipahami oleh pelamar, bahwa para *Creative*

Director periklanan itu rata-rata orangnya pemalas (Ada juga sih yang rajin).

Pada data 7) terdapat satu register *Creative Director*. Bentuknya adalah frase nomina yang dipinjam dari bahasa Inggris yang berarti seseorang yang memimpin departemen kreatif, sebuah departemen yang bertanggungjawab terhadap proses kreatif penciptaan sebuah iklan. *Creative Director* adalah nama jabatan dalam sebuah biro iklan.

- 8) Bertahun-tahun saya menangani *kampanye periklanan* Djarum Black sehingga saya mempunyai keterlibatan emosional dengan *brand* itu.

Data 8) mengandung dua register yaitu *kampanye periklanan* dan *brand*. *Kampanye periklanan* adalah frase nomina yang merupakan terjemahan dari istilah dalam bahasa Inggris *advertising campaign*. Maknanya adalah keseluruhan kegiatan promosi sebuah produk melalui kegiatan-kegiatan periklanan seperti memasang iklan di media massa dan menjadi sponsor sebuah kegiatan. Kategori register ini adalah kategori leksikon yang berkaitan dengan biro iklan. *Brand* adalah kata dasar yang dipinjam dari bahasa Inggris. *Brand* berarti nama produk yang diiklankan (untuk dibedakan dengan jenis produk yang diiklankan). Misalnya untuk jenis produk shampo ada beberapa *brand* misalnya *Pantene*, *Sunsilk*, dan *Clear*. *Brand* adalah salah satu istilah teknis dalam konsep kreatif periklanan.

- 9) Padahal jasa kita cuma bikin *bodycopy* dua baris doang.

Pada data (9) ada register *bodycopy*. Istilah ini juga dipinjam dari kata dalam bahasa Inggris yang maknanya adalah bagian dari naskah iklan yang berisi penjelasan detil tentang produk atau layanan yang diiklankan. Istilah ini sering diterjemahkan menjadi tubuh naskah iklan. Kata ini termasuk istilah teknis dalam penciptaan karya iklan.

- 10) Cara ini malah lebih bagus, karena mencari *space* gratis untuk PSA jauh lebih mudah dibandingkan iklan biasa.

Space adalah kata dasar yang dipinjam dari bahasa Inggris. *Space* berarti ruang untuk beriklan dalam media iklan. Dalam media cetak *space* bisa berupa kolom. Dalam media televisi, *space* berupa *slot* (waktu tayang iklan televisi).

- 11) Kecuali kalo ada tulisan atau *Voice over* yang secara verbal mengatakan itu.

Voice Over adalah frase nomina pinjaman dari bahasa Inggris. Artinya adalah pesan verbal yang disampaikan secara oral dalam TVC atau iklan radio. Dalam TVC orang yang menyampaikan pesan ini tidak terlihat sosoknya dalam tayangan. Jadi, pesan yang disampaikan berupa pesan audio bukan pesan visual. Jika pengisi suaranya adalah suara laki-laki, maka disebut dengan *Male Voice Over (MVO)*. Apabila pengisinya adalah suara perempuan, maka disebut dengan *Female Voice Over (FVO)*. Istilah ini adalah istilah teknis dalam penciptaan iklan TV dan radio.

- 12) Pas kita buka kerjaan, mulai ngulik-ngilik *lay out*, tiba-tiba sudah jam makan siang.

Layout adalah kata pinjaman dari bahasa Inggris yang sering diterjemahkan menjadi tata letak. *Layout* berarti ancangan tata letak elemen-elemen sebuah iklan baik elemen verbal maupun elemen visual. Kata ini termasuk kategori leksikon teknis.

- 13) Mereka bekerja dalam hitungan *frame*.

Frame adalah kata pinjaman dari Bahasa Inggris yang berarti satu gambar dalam sebuah rangkaian gambar penyusun sebuah iklan TV yang berupa animasi. Setiap satu gerakan animasi bisa terdiri dari beratus-ratus *frame* atau gambar, tergantung pada kerumitan gerakan yang digambarkan. *Frame* adalah istilah teknis dalam iklan TV animasi.

- 14) Lu tinggal *eksekusi* aja.

Eksekusi adalah kata serapan dari bahasa Inggris *excecution*. Dalam dunia periklanan *eksekusi* berarti proses mewujudkan desain iklan menjadi sebuah karya iklan. *Eksekusi* adalah istilah teknis dalam pembuatan karya iklan.

- 15) Sedangkan Si Klien duduk di sebelah desktop *visualizer* ngemandorin sekaligus jadi supervisornya.

Visualizer adalah kata pinjaman dari bahasa Inggris. Kata ini terbentuk melalui proses nominalisasi kata sifat *visual* dengan menambahkan sufiks *-er*. *Visualizer* berarti seseorang yang berada dalam departemen kreatif yang bertugas untuk menuangkan pesan-

pesan komunikasi iklan lewat elemen-elemen visual. *Visualizer* adalah nama sebuah jabatan.

IV. Kesimpulan

Dunia periklanan adalah sebuah domain yang menyimpan banyak kosakata khusus yang bisa dikaji secara sosiolinguistik dalam sebuah studi tentang register. Dari pembahasan terhadap data-data yang ada dapat disimpulkan bahwa register dalam dunia periklanan didominasi oleh bentuk-bentuk gramatikal baik kata maupun frase hasil pinjaman, serapan, atau terjemahan istilah-istilah periklanan dalam Bahasa Inggris. Hal ini membuktikan bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi yang diterapkan dalam dunia periklanan berasal dari budaya Barat.

Kata-kata dan frase-frase mengandung makna yang khas yang menunjukkan bahwa kata-kata dan frase-frase tersebut adalah register dalam dunia periklanan. Mereka bisa dikategorikan ke dalam leksikon-leksikon yang berkaitan dengan nama jabatan dalam sebuah biro iklan, jenis-jenis iklan dan istilah-istilah teknis yang biasa digunakan dalam penciptaan sebuah karya iklan, lebih-lebih yang ditempatkan sebagai karya yang bermuatan seni.

Daftar Pustaka

- Aitchison, Jean, 1982, *Linguistics*, New York: David McKay & Co. Inc.
- Fromkin, Victoria and Robert Rodman, 1988, *An Introduction to Language*, Florida: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Hakim, Budiman, 2008, *Ngobrolin Iklan Yuk!*, Yogyakarta: Galang Press.
- Holmes, Janet, 1992, *An Introduction to Sociolinguistics*, New York: Longman Publishing.
- Kesuma, Tri Mastoyo Jati, 2007, *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*, Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Ngalim, Abdul dkk., 2004, "Aneka Wujud Wacana Iklan dalam Brosur Perbankan" dalam *Jurnal Kajian Linguistik dan Sastra*, volume 16 No. 31, Surakarta: Jurusan PBS FKIP-UMS.
- Wardhaugh, R., 1977, *Introduction to Linguistics (Second Edition)*, New York: McGraw-Hill, Inc.

Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Bok Publisher.

Wijana, I Dewa Putu dan Muh. Rohmadi, 2006, *Sosiolinguistik Kajian Teori dan Analisis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lampiran

Beberapa contoh bentuk gramatikal register dalam dunia periklanan, khususnya yang berhubungan dengan bidang seni.

- 1) Padahal jasa kita cuma bikin *bodycopy* dua baris doang.
- 2) Masa bikin *iklan* sendiri, *medianya* bayar sendiri cuma untuk menang *awards*?
- 3) Image *biro iklamnya* jadi keren.
- 4) Cara ini malah lebih bagus, karena mencari *space* gratis untuk PSA jauh lebih mudah dibandingkan iklan biasa.
- 5) Bayangin, di *Adfest* 2006 ada banyak *entry* dari Indonesia dan ada lebih dari 100 orang Indonesia datang ke Pattaya, hasilnya?
- 6) Mereka menanyakan berapa sih standar gaji *Account Executive*, *Copywriter*, *Art Director*, pokoknya sesuai dengan jabatan merekalah.
- 7) Pas kita buka kerjaan, mulai ngulik-ngilik *lay out*, tiba-tiba sudah jam makan siang.
- 8) Ini perlu agar kita bisa mengetahui dunia lain selain *time sheet*, *creative order* dan jadwal *shooting*.
- 9) Kalau kita hanya punya waktu 1 jam, bilang sama *traffic* bahwa kita akan ikut meeting 1 jam.
- 10) Kayaknya apa yang dibilang Om Bud penting banget tuh tentang *copywriting*.
- 11) Atau bikin *ambient* di MRT aja udah bisa memadai.
- 12) Kan *tagline*-nya 'apa pun makanannya minumannya Teh Botol Sosro.
- 13) Iklan TVC oli merk AGIP karya Leo Burnett juga tersingkir pada *screening Citra Pariwara*.
- 14) Dalam *story board* yang kami buat terdapat adegan perempuan berpakaian bikini.

- 15) Akibatnya kami memanjangkan bikini perempuan tersebut di *post production*, sehingga bentuknya mirip- mirip celana renang cowok.
- 16) Kita harus bikin *time laps*. 105
- 17) Kecuali kalo ada tuisan atau *Voice over* yang secara verbal mengatakan itu. 106
- 18) Mereka bekerja dalam hitungan *frame*. 108
- 19) Di seminar itu saya dikasih tahu bahwa kita ga akan pernah bisa bikin iklan bagus kalo pesennya ga *single minded*.
- 20) *Brand building* itu untuk kepentingan klien, bukan untuk kita.
- 21) Lu tinggal *eksekusi* aja.
- 22) *Headline* begini 'Anuanu (Merek mobilnya) adalah bagian dari keluarga Anda'. Nah *logo* sebelah kanan atas, yang gede ya? *Bodycopy*nya juga udah ada nih.....
- 23) Kan sesuai dengan *target audience* kita.
- 24) Sedangkan Si Klien duduk di sebelah desktop *visualizer* ngemandorin sekaligus jadi supervisornya.
- 25) Dimulai dari *brief klien* lalu dijadikan strategi oleh *client service* barulah diserahkan ke *media* dan *creative department*.
- 26) Dulu kliennya belum punya duit unuk beriklan, makanya dia cuma punya *flyer* doang sebagai *materi komunikasinya*.