

FUNGSI BAHASA DALAM WACANA IKLAN MEDIA CETAK

Sri Puji Astuti

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

INTISARI

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada calon konsumen. Iklan mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang atau jasa. Fungsi iklan adalah mempengaruhi khalayak agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, Bahasa iklan termasuk ragam bisnis yang merupakan salah satu pemakaian bahasa dalam komunikasi. Fungsi komunikasi apa sajakah yang terdapat dalam wacana iklan media cetak dibahas dalam makalah ini. Data penelitian ini bersumber dari harian *Suara Merdeka*, *Jawa Pos*, dan Majalah *Femina*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan enam fungsi bahasa dalam wacana iklan yaitu fungsi eksperesif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi metalingual, fungsi puitik, dan fungsi imajinatif

Kata Kunci: Fungsi bahasa, iklan, media cetak

ABSTRACT

Advertisement is a tool to convey a message from the produser to the consumer. Advertisement has a very important power as a marketing tools that helps selling things or services. The function of advertisement is to affect people buying things or use the service that the producer produced. Advertising language is included in business variety and one of the language which is used in communication. What kind of communication function includes in a printed media discourse which is discussed in this working paper. This research data source comes from *Suara Merdeka* , *Jawa Pos* newspaper, and *Femina* magazine. The research method which is used is a descriptive method. Based on the research result it was found the six language functions in a discourse of printed media . they are the expressive function, directive function, informational function, metalingual function, poetic function, and imaginative function.

Key word : Language function, advertisement, printed media

1. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkomunikasi. Untuk berkomunikasi dengan orang lain manusia membutuhkan bahasa. Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, maupun perasaan. Untuk menyampaikan hal tersebut manusia membutuhkan media komunikasi. Iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada calon konsumen.

Iklan secara etimologis berasal dari bahasa Arab *I'lan* yang berarti 'pemberitahuan' (Riyanto, 2000:15). Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada calon konsumen. Istilah lain yang digunakan untuk menyebut iklan adalah *advertensi*. *Advertising* berasal dari bahasa Latin *Ad-vere* yang berarti 'mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain' (Klepper dalam Liliweri 1992:17). Jadi, yang disampaikan kepada pihak lain tersebut berupa pesan tentang barang atau jasa yang diiklankan.

Menurut Tomagola (1998:333) pihak pembuat iklan mempunyai beberapa tujuan dalam mendesain setiap iklan. Adapun tujuan tersebut adalah (1) menarik perhatian, (2) membangkitkan minat (membaca atau mendengarkan iklan), (3) merangsang hasrat ingin tahu, (4) menciptakan keyakinan (tentang barang atau jasa), dan (5) melahirkan tindakan (membeli dan memakai barang atau jasa). Mengingat fungsi iklan adalah mempengaruhi khalayak agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, penulis iklan berusaha menggali potensi bahasa semaksimal mungkin untuk mencapai maksud tersebut.

Bahasa iklan sebagai ragam bisnis pada dasarnya merupakan salah satu pemakaian bahasa dalam komunikasi. Fungsi komunikasi apa sajakah yang terdapat dalam iklan media cetak dibahas dalam makalah ini.

2. Fungsi Bahasa

Menurut Vestergaard dan Schroder (dalam Rani,2004:20-23) fungsi bahasa dalam komunikasi meliputi fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi metalingual, fungsi interaksional, fungsi kontekstual, dan fungsi puitik. Halliday (dalam Sumarlam, 2003: 1-3) mengemukakan tujuh fungsi bahasa yaitu fungsi instrumental, fungsi regulasi, fungsi representatif, fungsi interaksional, fungsi perorangan, fungsi heuristik, dan fungsi imajinatif. Berikut ini dipaparkan fungsi bahasa yang meliputi fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi metalingual, fungsi interaksional, fungsi kontekstual, fungsi puitik, dan fungsi imajinatif.

a. Fungsi Ekspresif

Fungsi ekspresif mengarah pada penyampaian ekspresi kepada komunikator. Fungsi ekspresif ini bisa digunakan untuk mengekspresikan emosi atau perasaan penyampai pesan. Fungsi ekspresif dapat digunakan untuk mengungkapkan rasa senang, rasa sedih, rasa sakit, meminta maaf, memohon dan lain-lain.

b. Fungsi Direktif

Fungsi direktif dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain. Jadi, fungsi direktif ini berorientasi pada penerima pesan. Bahasa digunakan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengingatkan, memerintah, memesan, mengingatkan, mengancam, dan lain-lain. Halliday (dalam Sumarlam, 2003:1) menyebut fungsi ini dengan istilah fungsi instrumental. Fungsi ini dikenal dengan fungsi perintah atau imperatif. Fungsi direktif ini bahasa berfungsi menghasilkan kondisi-kondisi tertentu dan menyebabkan terjadinya peristiwa-peristiwa tertentu. Dalam fungsi direktif ini bahasa tidak hanya membuat si pendengar melakukan sesuatu, tetapi melakukan kegiatan sesuai yang diinginkan pembicara (Chaer, 2004:15)

c. Fungsi Informasional

Fungsi Informasional adalah fungsi bahasa yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu. Fungsi ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan atau menginformasikan sesuatu. Halliday (dalam Sumarlam, 2003:2) menyebut fungsi ini dengan istilah fungsi pemerian atau representatif. Dalam fungsi ini bahasa dapat digunakan untuk melaporkan realitas yang sebenarnya seperti yang dilihat atau dialami orang.

d. Fungsi Metalingual

Fungsi metalingual adalah fungsi bahasa yang berfokus pada kode. Bahasa digunakan untuk membicarakan atau menjelaskan bahasa. Contoh yang diberikan Chaer (2004:17) yaitu kaidah-kaidah atau aturan-aturan bahasa dijelaskan dengan bahasa. Dalam kamus monolingual bahasa digunakan untuk menjelaskan arti bahasa itu sendiri.

e. Fungsi Interaksional

Fungsi Interaksional digunakan untuk mengungkapkan, mempertahankan, dan mengakhiri komunikasi antara penutur dan lawan tutur. Keberlangsungan komunikasi memerlukan pengetahuan tentang tata krama pergaulan. Misalnya, penyapa menyapa dengan sapaan yang hormat, penutur juga harus mempertimbangkan siapa mitra tuturnya, adat-istiadat, serta budaya lokal yang berlaku (Halliday dalam Rani, 2003:2)

f. Fungsi Kontekstual

Fungsi kontekstual berfokus pada konteks pemakaian bahasa. Jadi, konteks sangat menentukan makna bahasa yang digunakan. Dalam fungsi kontekstual ini dijelaskan bahwa bahasa yang sama mempunyai makna yang berbeda jika konteksnya berbeda.

g. Fungsi Puitik

Fungsi puitik bahasa berorientasi pada kode dan makna. Dalam fungsi ini unsur seni sangat ditonjolkan misalnya pemakaian, ritme dan rima

h. Fungsi Imajinatif

Fungsi ini biasanya digunakan untuk menulis cerpen, dongeng, novel dan sebagainya. Melalui bahasa dapat diciptakan mimpi-mimpi yang indah seperti yang diinginkan.

3. Metode Penelitian

Suatu penelitian tentulah memiliki tahapan-tapan yang harus dilakukan. Tiga tahapan strategis dalam penelitian yaitu penyediaan data, penganalisisan data, dan penyajian hasil analisis. Data penelitian ini berupa penggalan wacana iklan yang bersumber dari harian *Suara Merdeka*, *Jawa Pos*, dan Majalah *Femima*. Metode penyediaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Metode simak dilakukan dengan cara menyimak iklan yang terdapat dalam media cetak. Setelah melakukan penyimakan, langkah selanjutnya adalah mencatat data yang menjadi tujuan penelitian. Data dianalisis dengan metode deskriptif

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan enam fungsi bahasa dalam iklan media cetak yaitu fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi metalingual, fungsi puitik, dan fungsi imajinatif.

a. Fungsi Ekspresif

Fungsi ekspresif yang ditemukan dalam iklan media cetak digunakan untuk mengungkapkan rasa sakit dan mengungkapkan rasa senang.

1) Fungsi ekspresif untuk mengungkapkan rasa sakit

Fungsi ekspresif yang ditemukan dalam iklan untuk mengungkapkan rasa sakit ini ditemukan dalam iklan obat asam urat. Perhatikan contoh berikut ini.

(1) Aduh...aduh...aduh!

Nyeri Sendi & Asam Urat Kambuh? (Jawa Pos, 17 Oktober 2011)

Dalam iklan tersebut penderita mengungkapkan rasa sakitnya dengan ungkapan *aduh*.

2) Fungsi ekspresif yang mengungkapkan rasa senang

(2) Cussons Baby Laundry

“Asiik ... Ini spesial untuk bajuku (Femina, 1 Mei 2010)

(3) Buavita

2Go

SEGAR BUAHNYA ASLI BANGET! (Femina, 27 November 2010)

Dalam contoh (2) fungsi ekspresif untuk mengungkapkan rasa senang ditandai dengan kata *asiik*. Dalam wacana iklan (3) digunakan satuan ligual *segar buahnya asli banget* untuk mengungkapkan rasa senang setelah minum Buavita. Ungkapan rasa seperti wacana iklan diharapkan dapat menarik calon konsumen.

b. Fungsi Direktif

1) Mengajak calon konsumen mengunjungi pameran/peluncuran produk

(4) Matik Baru paling Irit

Lincih Gaya

79,6 Km/L

REKOR MURI

MOTOR MATIC

PALING IRIT

Saksikan dan Kunjungi Peluncuran

PRODUK BARU SUZUKI NEX

Tgl. 31 Desember 2011 s/d 11 Januari 2012

DI PLAZA SIMPANG LIMA SEMARANG

Dapatkan Souvenir Menarik (Suara Merdeka, 31 Desember 2011)

Untuk menarik calon konsumen wacana iklan Suzuki Nex terlebih dahulu memberikan informasi kepada calon konsumen tentang hematnya bahan bakar yang diperlukan yaitu 79,6/L. Bahkan sudah masuk dalam rekor Muri. Hal tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen karena biasanya motor matic terkenal boros bahan bakar. Dalam iklan itu calon konsumen dianjurkan untuk mengunjungi peluncuran produk di Plaza Simpang Lima Semarang. Dengan menyaksikan peluncuran produk tersebut diharapkan calon konsumen tertarik membeli produk.

2) Menganjurkan calon konsumen menggunakan produk

(5) Ganti Keringatmu dengan ion alami!

Aktivitas tinggi membuat tubuh Anda mengeluarkan keringat, Jangan khawatir ..., berkeringat adalah proses alami. Fatigton Hydro, minuman ion alami dari air kelapa asli yang serupa dengan cairan tubuh sehingga paling cepat diserap dan cepat gantikan ion tubuh yang hilang. So Jangan takut berkeringat... (Femina, 1 Mei 2010)

(6) Indofood

Rasakan kelezatan Inovasi baru

Magic Lezat pasti lezat (Femina, 10 Juli 2010)

Wacana iklan (5) merupakan iklan Fatigon Hydro yang merupakan ion alami terbuat dari air kelapa asli, dapat menggantikan ion tubuh yang hilang saat berkeringat. Fatigon Hydro juga mudah diserap tubuh. Dalam wacana tersebut calon konsumen diharapkan tidak khawatir berkeringat karena ion yang keluar saat berkeringat dapat diganti dengan ion alami yang terdapat dalam Fatigon Hydro. Iklan Magic Lezat dalam contoh (6) produksi Indofood langsung memberi perintah calon konsumen untuk menggunakan Magic Lezat.

c. Fungsi Informasional

1) Menginformasikan tempat dan fasilitas kepada calon konsumen

KAMPUNG BLURON KAB BLORA

(7) Wahana wisata air Kampung Bluron terletak 8 kilometer dari pusat kota atau tepatnya di kawasan Waduk Tempuran Desa Tempuran Blora. Wahana permainan yang ada yakni kolam renang yang dilengkapi dengan ember tumpah atau kali deres sangat digemari anak maupun orang dewasa, dan sangat cocok untuk wahana berlibur keluarga dengan harga terjangkau. Pengunjung dapat menikmati resto dan pondok lesehan dengan berbagai menu yang cukup menarik untuk dicoba dan sebagian besar merupakan masakan khas Blora. Selain itu, kawasan ini juga menyediakan sanggar batik.... (Suara Merdeka, 23 Desember 2011)

Wacana iklan (7) merupakan iklan tempat wisata Kampung Bluron Kabupaten Blora. Wacana tersebut menginformasikan lokasi Kampung Bluron tidak jauh dari pusat kota, yaitu hanya 8 km. Dengan mengetahui lokasi yang tidak jauh dari pusat kota ini diharapkan calon pengunjung tertarik untuk berekreasi ke tempat tersebut. Di samping itu, dalam iklan tersebut juga menginformasikan fasilitas yang disediakan yaitu kolam renang yang dilengkapi dengan ember tumpah. Informasi ini untuk

menarik calon pengunjung karena kolam renang peminatnya menang dari anak-anak sampai dewasa. Iklan itu juga menginformasikan bahwa di tempat tersebut terdapat restoran dan warung lesehan yang dilengkapi dengan masakan khas Blora. Dengan mengetahui informasi-informasi tersebut diharapkan calon pengunjung tertarik mengunjungi tempat wisata tersebut.

2) Menginformasikan proses produksi kepada calon konsumen

(8) White Koffie

Kopi Luwak

Kopi Putih yang anti Kambung

White Koffie diproduksi dengan mesin berteknologi Cold Drying dari Jepang yaitu melalui proses pembekuan atau pendinginan hingga -40 derajat Celsius yang mampu menghilangkan asam gastrik penyebab nyeri lambung hingga 80% namun caffein masih tetap bisa dipertahankan 100% (Suara Merdeka, 1 Oktober 2011)

Wacana iklan (7) menginformasikan proses produksi White Koffie. Kopi tersebut diproduksi dengan cara pembekuan atau pendinginan sampai dengan -40 derajat celsius dengan mesin berteknologi dari Jepang. Dengan proses tersebut asam gastrik penyebab nyeri lambung dapat dihilangkan sampai 80%. Ini merupakan keunggulan kopi putih. Meskipun asam gastrik dapat dikurangi sampai 80%, caffein yang ada dalam kopi masih bertahan 100%. Dengan mengetahui informasi ini diharapkan calon konsumen tidak khawatir nyeri lambung setelah minum kopi putih.

3) Menginformasikan tempat penjualan produk

(9) LUWAK WHITE KOFFIE – LOW ACID atau kopi putih produk KOPI LUWAK saat ini bisa Anda dapatkan di Carrefour, Ada Indomaret, Swalayan, Ramai Swalayan, Gelael, Swalayan Aneka jaya, Sri Ratu, Giant (Suara Merdeka, 1 Oktober 2011)

wacana iklan (9) menginformasikan tempat penjualan produk. Informasi ini penting karena produk Luwak White Koffie ini tergolong produk baru sehingga calon konsumen yang tertarik langsung dapat membeli di tempat penjualan produk yang sudah diinformasikan.

4) Menginformasikan manfaat produk

(10) Oilum Collagen soap

Oilum mengandung collagen protein yang penting untuk mempertahankan kelembaban dan elastisitas, menunda terjadinya kerutan, serta Lactic Acid yang membantu mencerahkan kulit. (Femina, 27 November 2010)

Kulit yang halus, lembut, dan putih merupakan dambaan wanita. Wacana iklan (10) menginformasikan manfaat Oilum Collagen Soap yaitu menjaga kelembaban kulit, menunda terjadinya kerutan, dan membantu mencerahkan kulit. Dengan informasi mengenai manfaat produk ini calon konsumen diharapkan tertarik membeli Oilum Collagen Soap.

5) Menginformasikan adanya produk baru

(11) CARA BARU MENCUCI

Mencucilah dengan Cara Baru

Tak perlu sabun bubuk dan colek

RINSO CAIR 2X lebih efektif untuk pencucian sehari-hari

Balik dan temukan cara baru mencuci (Femina, 27 November 2010)

(12) AC PEMBUNUH NYAMUK PELINDUNG KELUARGA

Perlindungan total bagi keluarga Anda dari serangan nyamuk demam berdarah telah hadir. AC terminator dengan teknologi unik gelombang ultrasonik efektif membunuh nyamuk, tetapi aman bagi mereka yang Anda sayangi.

TERMINATOR

SEJUK TANPA NYAMUK

LG (Femina, 3 April 2010)

Wacana iklan (11) menginformasikan produk baru yaitu Rinso cair. Rinso biasanya berupa bubuk sekarang hadir produk baru dalam bentuk cair. Rinso cair lebih efektif karena mudah larut dalam air. Wacana iklan (12) menginformasikan adanya AC pembunuh nyamuk. AC yang biasanya digunakan untuk penyejuk ruangan, kini hadir AC terminator dengan teknologi gelombang ultrasonik yang mampu membunuh nyamuk. Dengan informasi tersebut diharapkan calon konsumen yang tempat tinggalnya banyak nyamuk tertarik menggunakan produk tersebut.

6) Menginformasikan keunggulan produk

(13) INTRODUCING QUICKDRY TECHNOLOGI

Langsung Kering Tanpa Dijemur, Menghilangkan Semua bau

Berkapasitas cucian 7,2 kg, dilengkapi dengan tabung anti karat, 10 program mencuci otomatis dan child-lock system, mesin cuci Xclean menjamin semua hasil cucian Anda kering sepenuhnya tanpa bau, tanpa perlu repot menjemur terlebih dahulu di bawah matahari.

XCLEAN

THE ULTIMATE FABRIC CARE

POLYTRON (Femina, 4 Desember 2010)

Wacana iklan (13) menginformasikan kelebihan mesin cuci yang diproduksi oleh Polytron. Pakaian yang habis dicuci kemudian dikeringkan biasanya harus dijemur atau diangin-anginkan terlebih dahulu. Namun, mesin cuci yang diiklankan ini mempunyai keunggulan yaitu pakaian yang sudah dikeringkan tidak perlu dijemur. Jadi, pakaian langsung dapat diseterika. Di samping itu, wacana iklan tersebut juga menjelaskan keunggulan produk mengenai kapasitas mesin cuci, tabung anti karat, 10 program mencuci otomatis, dan *child lock system*.

d. Fungsi Metalingual

(14) DJARUM

Trees For Life

PO₂HO₂N

Selamatkan Pohon = Selamatkan Oksigen = Selamatkan Kita

Sebatang pohon... sangat berarti bagi lestariannya hidup di kemudian hari
(Jawa Pos, 18 Oktober 2011)

Wacana iklan (14) menggunakan fungsi bahasa metalingual. Wacana iklan di atas menggunakan unsur lambang bahasa yaitu O₂ yang berarti oksigen. Menyelamatkan pohon sama dengan menyelamatkan oksigen yang sangat diperlukan manusia. Dengan penjelasan ini orang akan tertarik menanam pohon karena pohon sangat berarti bagi kehidupan manusia.

e. Fungsi Puitik

1) Iklan menggunakan persamaan bunyi

Persamaan bunyi sering digunakan dalam iklan agar iklan menjadi lebih estetik. Perhatikan contoh berikut ini.

(15) Indosat

Makin lama bersama Indosat, makin banyak senyum yang didapat.
(Femina, 18 September 2010)

Wacana iklan (15) terdapat persamaan bunyi di akhir kata yaitu *at* pada kata *indosat* dan kata *didapat*. Dengan pemakaian persamaan bunyi tersebut iklan menjadi lebih estetik.

2) Iklan menggunakan repetisi

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual yang dianggap penting. Biasanya repetisi digunakan untuk memberikan tekanan. Di samping memberi tekanan, repetisi dalam iklan media cetak juga digunakan agar iklan lebih estetik.

(16) Smartfren

KOMUNIKASI LANCAR

Ibadah lancar

Layanan terlengkap & terhemat telepon ke Arab Saudi

01033 + 966 + NOMOR TUJUAN

Dapatkan tarif murah telepon ke tanah Suci dengan akses 01033 mulai dari Rp1.500 per menit . (Suara Merdeka, 11 Oktober 2011)

(16) SERUNYA LIBURAN PAKE GRATISAN IM3

GRATIS NELPON SEHARIAN SETELAH NELPON 1 MENIT

GRATIS RIBUAN SMS

GRATIS SOCIAL NETWORK (Suara Merdeka, 23 Desember 2011)

Dalam wacana iklan (16) perulangan kata terjadi di akhir kalimat yaitu kata *lancar*. Pada waktu menunaikan ibadah haji komunikasi dengan keluarga yang ditinggalkan sangatlah penting. Apabila komunikasi lancar, ibadah menjadi lancar. Dalam wacana iklan itu juga dilengkapi dengan cara menghubungi keluarga yang sedang berhaji. Dengan iklan ini diharapkan pemakai telepon tidak takut boros pulsa. Wacana iklan (17) terdapat perulangan kata *gratis* di awal kalimat hingga tiga kali. Repetisi dalam

wacana tersebut digunakan untuk menekankan bahwa layanan yang diberikan benar-benar gratis.

f. Fungsi Imajinatif

Fungsi imajinatif dalam wacana iklan biasanya digunakan untuk memberi gambaran kepada calon konsumen setelah menggunakan produk. Dalam hal ini biasanya pengiklan menggunakan pilihan kata yang dapat menarik calon konsumen. Perhatikan wacana iklan berikut ini.

(17) SUNSLIK

Sunslík Serum Damaged Hair Treatment

Sunslík Serum Damaged Hair Treatment mengubah penampilan rambut rusak dengan kandungan Olive Serum Nutri Complex yang mampu merawat rambut rusak sampai ke dalam rambut dan melapisinya helai demi helai.

Merawat rambut rusak secara intensif sehingga dapat mengurangi rambut patah dan bercabang. (Femina, 3 April 2010)

(18) LUX

Dengan Whipped Cream Lembut dan Wangi Menggoda (Femina, 1 Mei 2010)

(19) Molto Ultra

Temukan kesegaran Andi di sini!

Harumnya Molto Ultra membuat Andi tidak dapat bersembunyi. Kemanapun Andi pergi, wangi Molto Ultra akan setia menemani dengan kesegaran tahan lama yang tak terkalahkan. ... (Femina, 13 Februari 2010)

(20) TULL JYE COSMETICS

TULL JYE WASHING CREM

TULL JYE pelindung kecantikanku

Sebagai sahabatnya...

Aku merasa aman...

Pengalaman mengajarku segalanya (Femina, Edisi Tahunan 2010)

Wacana iklan (18) menggunakan fungsi imajinatif. Pemakaian satuan lingual *mampu merawat rambut* dalam kalimat *Sunslin Serum Dermaged Hair Treatment mengubah penampilan rambut rusak dengan kandungan Olive Serum Nutri Complex yang mampu merawat rambut rusak sampai ke dalam rambut dan melapisinya helai demi helai* merupakan fungsi imajinatif karena Sunslin tidak mungkin dapat merawat rambut sendiri apalagi melapisi rambut helai demi helai. Wacana iklan (19) fungsi imajinatif terdapat dalam satuan lingual *wangi menggoda*. Wangi sebetulnya tidak bisa menggoda. Wacana iklan (20) menggunakan satuan lingual *harumnya Molto Ultra membuat Andi tidak dapat bersembunyi*. Wacana ini memberi bayangan calon konsumen bahwa dengan menggunakan Molto Ultra baju calon konsumen akan wangi sehingga di mana pun pemakai produk ini berada masih tetap tercium baunya oleh orang lain. Pemakaian satuan lingual *wangi Molto Ultra akan setia menemani* yang merupakan fungsi imajinatif. Wacana iklan (21) juga menggunakan fungsi imajinatif. Hal tersebut ditandai oleh satuan lingual *TULL JYE pelindung kecantikanku, sebagai sahabatnya dan pengalaman mengajarku segalanya*. Dengan menggunakan fungsi bahasa ini pengiklan dapat memberi gambaran calon konsumen apabila menggunakan produk sehingga calon konsumen diharapkan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Wacana iklan berikut ini juga menggunakan fungsi imajinatif

(21) **EUROSKINLAB**

Kantung Mata dan Smile Line Hilang dalam 15 Menit (Femina, 3 Juli 2010)

(22) Lux

Tampilkan kulit tampak cerah bersinar yang mempesona

LUX White Glamour Baru

Diperkaya dengan bahan pencerah kulit.

Untuk kulit tampak cerah bersinar tak terlupakan (Femina, 3 Juli 2010)

(23) Harga Kali Lima rasa Bintang Lima

Hot Stone Steak Jl Menoreh Raya 54 (Suara Merdeka, 7 Okt 2011)

Wacana iklan (22) pemakaian satuan lingual *Kantung Mata dan Smile Line Hilang dalam 15 Menit* merupakan hal yang berlebih-lebihan. Wacana iklan (23) menggunakan satuan lingual *kulit tampak cerah bersinar yang mempesona*. Sebenarnya iklan (23) berlebihan karena sebetulnya kulit tidak dapat bersinar. Wacana iklan (24) menggunakan satuan *lingual harga kaki lima rasa bintang lima*. Calon konsumen diberi bayangan bahwa harga steak yang dijual tempat itu sama dengan harga steak yang dijual oleh pedagang kaki lima sedang rasa steak sama dengan yang dibeli di restoran hotel bintang lima. Jadi, dengan gambaran-gambaran yang diberikan pengiklan diharapkan calon konsumen tertarik dengan prosuk yang ditawarkan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan enam fungsi bahasa dalam iklan media cetak yaitu fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi informasional, fungsi metalingual, fungsi puitik, dan fungsi imajinatif. Fungsi ekspresif dalam wacana iklan digunakan untuk mengungkapkan rasa sakit dan rasa senang. Fungsi direktif dalam wacana iklan media cetak digunakan untuk mengajak calon konsumen mengunjungi pameran/peluncuran produk dan menganjurkan calon konsumen menggunakan produk. Fungsi informasional digunakan untuk 1) menginformasikan tempat dan fasilitas kepada calon konsumen, 2) menginformasikan proses produksi kepada calon konsumen, 3) menginformasikan tempat penjualan produk, 4) menginformasikan manfaat produk, 5) menginformasikan adanya produk baru, dan 6) menginformasikan keunggulan produk. Fungsi metalingual dalam wacana iklan media cetak digunakan untuk menjelaskan kode bahasa. Fungsi puitik dalam iklan media cetak ditandai dengan adanya persamaan bunyi dan repetisi. Fungsi imajinatif dalam iklan media cetak ditandai dengan pemakaian pilihan kata yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Rani, Abdul, Bustanul Arifin, dan Martutik. 2004. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial*. Yogyakarta: Tarawang.
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra
- Tomagola, Tamrin Amal. 1998. “Citra Wanita dalam Majalah Wanita Indonesia Suatu Tinjauan Sosiologi Media dalam Idi Subandi Ibrahim dan Hanif Suranto (ed). *Wanita dan Media*. Halaman 330-347. Bandung: PT Remaja Rosda karya.