

BENTUK DAN MAKNA VERBAL SERTA FUNGSI PERISTILAHAN PADA IKLAN MOBIL DAN SEPEDA MOTOR DI SURAT KABAR SOLOPOS

*Putri Sri Winarsih**, *Markhamah***, *Andi Haris Prabawa****

*Alumni, Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia,
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani, Tromol Pos I Pabelan, Surakarta 57102
Email: markhamahums@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan: (1) bentuk verbal peristilahan pada iklan mobil dan sepeda motor di surat kabar Solopos, (2) makna verbal peristilahan pada iklan mobil dan sepeda motor di surat kabar Solopos, dan (3) fungsi peristilahan pada iklan mobil dan sepeda motor di surat kabar Solopos. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian bentuk verbal, makna verbal, dan fungsi peristilahan pada iklan mobil dan sepeda motor di surat kabar Solopos. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka, teknik simak, dan teknik catat. Metode analisis data menggunakan metode agih dan metode padan. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) bentuk verbal pada iklan mobil dan sepeda motor di surat kabar Solopos ada 3 sifat yaitu: (a) istilah yang menunjukkan keunggulan, (b) istilah yang menunjukkan penampilan, dan (c) istilah yang menunjukkan hal yang menyenangkan. (2) Makna verbal pada iklan mobil dan sepeda motor di surat kabar Solopos meliputi: (a) makna verbal ditinjau dari sifatnya ada dua yaitu makna denotatif dan makna konotatif, (b) makna verbal kalimat dalam hubungan dengan referensi, yakni: sinonimi, polisemi, homonimi, hiponimi, dan antonimi. (3) Fungsi peristilahan pada iklan mobil dan sepeda motor di surat kabar Solopos ada enam yaitu: (a) memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan produk lain, (b) mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan secara fungsional, psikologis, dan sasaran pasar, (c) mengarahkan pada penggunaan produk lama dan baru kepada pasar, (d) menginformasikan tempat penjualan dan pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas, (e) membangun citra produk dan menjaga posisi produk di pasar sasaran, dan (f) menghadapi masalah yang terkait dengan persaingan antar produk.

Kata Kunci: *Bentuk dan makna verbal, fungsi, Iklan mobil dan motor, Metode padan, Metode agih.*

ABSTRACT

The purpose of this study to describe: (1) the verbal form of terminology used in car and motorcycle advertisement found in the Solopos, (2) the meaning of terminology used in car and motorcycle advertisement found in the Solopos, and (3) the function of terminology used in car and motorcycle advertisement found in the Solopos.

This study was a qualitative research and the object of the study is verbal form, meaning, and function used in car and motorcycle advertisement found in the Solopos. Data collection technique used is documentation and data analysis used is referential technique. The results of the study are as follows: (1) the verbal form of terminology used in car and motorcycle advertisement are of three kinds, namely: (a) the term that indicates excellence, (b) the term that indicates appearance, and (c) the term that denotes a pleasant thing. (2) the message of terminology used in car and motorcycle advertisement includes: (a) in terms of its nature there are two types of meaning: denotative and connotative meaning, (b) in terms of its relation to the reference there are synonymy, polysemy, homonymy, hiponimi and antonym. (3) the function of terminology used in car and motorcycle advertisement are as follows: (a) to introduce a product identity that is informed and explain the differences in products with other products, (b) to communicate the product concept, the benefits and advantages functional, psychological, and target markets, (c) to lead to the use of old and new products to the market, (d) to inform the sales and purchases to stimulate a wider distribution, (e) to establish and maintain product image product positioning in the target markets, and (f) to confront the problem related to competition among products.

Keywords: *Verbal forms, meaning, function, car and motorcycle advertisement*

PENDAHULUAN

Produksi barang dan jasa yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok akan dapat bermanfaat bagi masyarakat apabila dalam perkembangannya banyak dikenal oleh masyarakat. Untuk mengenalkan barang hasil produksi dan jasa kepada masyarakat diperlukan sarana yang efektif dan efisien sehingga tujuan dapat tercapai dengan cepat. Salah satu sarana agar barang hasil produksi dan jasa dapat dikenal dan sekaligus dipergunakan oleh masyarakat adalah dengan cara memasang iklan.

Iklan dalam kegiatannya mempunyai target yang bervariasi, ada iklan yang khusus untuk merangsang pembelian dengan segera, ada iklan yang hanya sosialisasi merk, atau bahkan ada yang sekadar mempertahankan loyalitas konsumen. Yang pasti dari iklan adalah kegiatan yang memiliki kelanjutan agar tidak putus hubungan dengan masyarakat (Panuju, 2001: 169).

Surat kabar sebagai salah satu media cetak yang dimanfaatkan oleh pengusaha atau wiraswasta diharapkan dapat mendukung penjualan hasil produksi barang dan jasa memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Kelebihan media surat kabar adalah para pedagang atau pemilik jasa yang memanfaatkan media cetak surat kabar sebagai sarana promosi dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan iklan televisi atau sarana lainnya. Selain itu, iklan dapat diketahui orang banyak dan bertahan lama.

Bahasa dalam iklan perlu etika dan sopan-santun sehingga dapat mencapai tujuan sesuai dengan ketentuan target barang atau jasa yang diiklankan. Kata-kata dalam kalimat yang menarik, dapat dibaca, serta dapat dipahami maksud dari isi kalimat oleh penyimak atau pembaca. Kata-kata dalam kalimat dan terangkum menjadi wacana dapat dimaknai secara verbal.

Penelitian yang membahas makna verbal ragam tulis pada iklan ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam sebab kata-kata yang terangkai dalam kalimat dan kemudian menjadi wacana mempunyai banyak makna sesuai dengan kemampuan imajinasi tafsiran dari pembaca. Selanjutnya, dipilih media cetak surat kabar *Solopos*, yaitu surat kabar yang terbit setiap hari digunakan sebagai sumber data dikarenakan surat kabar *Solopos* dalam kolomnya banyak memuat iklan dibandingkan dengan surat kabar lainnya sehingga diharapkan dapat mempermudah dalam pencarian data.

Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang dipergunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana dalam Aminudin, 2001:28). Peristilahan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah bahasa. Sebuah bahasa pasti mempunyai istilah tertentu dalam mengungkapkan suatu bidang tertentu. Demikian juga halnya, dengan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia menggunakan istilah tertentu untuk mengungkapkan hal atau bidang tertentu pula. Jika dirujuk pada *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: 2008)*, istilah bermakna: (1) kata atau gabungan kata yang dengan cermat mengungkapkan makna konsep, proses, keadaan atau sifat yang khas dalam bidang tertentu, (2) sebutan, nama. Misalnya, *janda muda* disebut dengan istilah janda kembang.

Fungsi umum bahasa adalah sebagai alat komunikasi sosial. Di dalam masyarakat ada komunikasi atau saling hubungan antaranggota. Untuk keperluan itu, dipergunakan wahana yang dinamakan bahasa. Dengan demikian, setiap masyarakat dipastikan memiliki dan menggunakan alat komunikasi sosial tersebut (Soeparno dalam Aminudin, 2001:5-10).

Dell Hymes (dalam Soeparno dalam Aminudin, 2001: 5-10) mengembangkan fungsi-fungsi bahasa. Fungsi-fungsi bahasa tersebut adalah sebagai berikut. *Pertama*, menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial. Misalnya, untuk menulis surat lamaran, untuk mengajukan permohonan, untuk minta izin, dan sebagainya. *Kedua*, menyampaikan pengalaman tentang keindahan, kebaikan, keluhuran budi, keagungan, dan sebagainya. *Ketiga*, mengatur kontak sosial, misalnya untuk tegur sapa, *greeting*, salam, dan sebagainya. *Keempat*, mengatur perilaku atau perasaan diri sendiri, misalnya berdoa, menghitung, dan sebagainya. *Kelima*, mengatur perilaku atau perasaan orang lain, misalnya memerintah, melawak, mengancam, dan sebagainya. *Keenam*, mengungkapkan perasaan, misalnya memaki, memuji, menyeru, dan sebagainya. *Ketujuh*, menandai perihal hubungan sosial, misalnya menyatakan unggah-ungguh, tutur sapa, panggilan, dan sebagainya. *Kedelapan*, menunjukkan dunia di luar bahasa, misalnya membedakan, menyusun, dan mengemukakan berbagai bidang ilmu pengetahuan. *Kesembilan*, mengajarkan berbagai kemampuan dan ketrampilan. *Kesepuluh*, menanyakan sesuatu kepada orang lain. *Kesebelas*, menguraikan tentang bahasa, misalnya untuk menguraikan tentang morfem, fonem, alomorf, alofon, frasa, klausa, dan sebagainya. *Kedua belas*, menghindarkan diri dengan cara mengemukakan keberatan dan alasan. *Ketiga belas*, mengungkapkan suatu perilaku performatif, misalnya mengungkapkan sesuatu sambil melakukannya.

Menurut Panuju (2001:28) ada lima tujuan utama dalam menulis, yaitu menghibur, meyakinkan, menerangkan, pernyataan diri dan kreatif. Bahasa tulis bentuk persuasi yang digunakan pada iklan bertujuan untuk meyakinkan kepada masyarakat mengenai yang dipersuasikan. Penulis harus berusaha menimbulkan kepercayaan kepada khalayak, yaitu pembaca. Kepercayaan merupakan unsur utama dalam persuasi. Tindakan persuasi selain unsur kepercayaan juga berusaha untuk membangkitkan dan merangsang masyarakat agar mau melakukan sesuatu (Panuju, 2001:6).

Makna verbal adalah tanda yang dihasilkan manusia melalui alat-alat bicara, dalam hal ini adalah bahasa yang berupa kata atau kalimat dan mempunyai arti. Makna verbal dapat

diketahui melalui tulisan yang dibuat oleh penulis iklan. Makna suatu kata mempunyai arti dalam hubungan antara tanda berupa lambang bunyi ujaran dengan hal atau barang yang dimaksudkan (Wiyanto, 2005: 29). Penelitian ini difokuskan pada makna verbal.

Selain makna verbal dikenal juga makna denotatif. Makna denotatif adalah makna yang sebenarnya, yang bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan. Makna yang paling dasar dalam suatu kata. Adapun makna konotatif adalah makna yang tidak sebenarnya, suatu jenis makna di mana stimulus dan respon mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotasi sebagian terjadi karena pembicara atau penulis ingin menimbulkan rasa setuju (Keraf, 2002: 28).

Dalam tata hubungan makna ada beberapa macam. Sinonimi digunakan untuk menyatakan *sameness of meaning* (kesamaan arti). Hal tersebut dilihat dari kenyataan bahwa penyusun menunjukkan sejumlah perangkat kata yang memiliki makna sama atau hubungan di antara kata-kata mirip (dianggap mirip). Polisemi menunjukkan suatu kata memiliki lebih dari satu arti atau makna. Misalnya, kata *bisa* yang berarti 'dapat' dan 'racun'. Homonimi adalah gejala kesamaan tulisan dan lafal dari dua kata yang berbeda. Misalnya, kata *lekat*, *pekat*. Homonimi adalah hubungan makna dan bentuk yang sama, yang sering juga disebut homofon. Hiponimi merupakan hubungan makna yang mengandung pengertian hierarki. Hubungan hiponimi ini dekat dengan sinonimi. Sebuah kata memiliki komponen makna lainnya, tetapi tidak sebaliknya. Misalnya kata *mawar*, *melati*, dan sebagainya. *Mawar* termasuk golongan *bunga*. Jadi, *mawar* hiponimi dari kata *bunga*. Antonim ialah hubungan di antara kata-kata yang saling berlawanan atau nama lain untuk benda yang lain. Misalnya dingin untuk es dan panas untuk api.

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, kredit mail (pengeposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Carla, 2007:5).

Sebagai satu elemen dalam strategi media, media adalah saluran-saluran komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan pengiklan ke khalayaknya. Organisasi-organisasi media menjual ruang (dalam media cetak) dan waktu (dalam media siaran). Media periklanan yang paling sering digunakan adalah televisi, koran, majalah, radio, reklame luar ruang dan tempat transit serta tanggapan langsung. internet mulai menjadi pesaing (Lee dan Carla, 2007:230).

Menurut Sudiana (2000: 6) iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merk (*brand awareness*), citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi, dan lain-lain. Tujuan akhir komunikasi periklanan yang diharapkan tentunya untuk menciptakan respons perilaku di pasaran.

Kasali (2001:16) mengemukakan manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, yaitu: Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan dan iklan membantu produsen dalam menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya serta iklan membuat orang kenal dan ingat.

Ada beberapa penelitian sebagai tinjauan pustaka yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Rahmawati (2009) meneliti "Tinjauan Sosiolinguistik terhadap Ragam Bahasa Iklan Anak-anak di Televisi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam bahasa dalam iklan anak-anak di televisi menggunakan ragam usaha, ragam santai, ragam akrab, ragam lisan, dan ragam tulis.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kodarwati (2009) dengan judul “Kesantunan Bahasa Iklan di Majalah Femina dan Implikasinya Bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMU”. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa jenis dan fungsi kesantunan berbahasa yang terdapat dalam majalah *Femina* adalah tindak tutur representatif, tindak tutur direktif, tindak tutur ekspresif, tindak tutur komisif, dan tindak tutur deklarasi. Adapun fungsi kesantunan berbahasa dalam majalah *Femina* adalah fungsi representasional, fungsi personal, dan fungsi konatif.

Indrawati (2009) mengkaji “Ragam Bahasa dalam Iklan Acara di Radio JPI FM: Suatu Tinjauan Sociolinguistik.” Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ragam bahasa yang terdapat dalam iklan acara di Radio JPI banyak menggunakan ragam informal, penuh dengan improvisasi yang dikemas dalam bentuk humor. Hal ini tidak terlepas dari faktor sosiokultural dan situasional yang terwujud dalam campur kode, alih kode, dan interferensi serta bentuk-bentuk tindak tutur yang unik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan objek penelitian bentuk verbal, makna verbal, dan fungsi peristilahan pada iklan kendaraan dan mobil dengan berbagai merk di surat kabar *Solopos*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka, yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari sumber-sumber data tertulis maupun lisan yang berupa dokumen. Digunakan juga metode simak. Metode simak merupakan metode yang digunakan dalam penyediaan data, dengan cara peneliti melakukan penyimakan penggunaan bahasa. Teknik berikutnya, adalah teknik catat yang merupakan teknik lanjutan dari metode simak. Teknik catat dilakukan dengan cara pencatatan hasil penyimakan penggunaan bahasa baik secara tertulis maupun lisan. Teknik ini mempunyai peran efektif dalam penerapannya karena pencatatan atau perekaman dari hasil penyimakan tertulis maupun lisan dapat membantu dalam penyediaan data.

Analisis data menggunakan metode agih. Metode agih adalah metode analisis yang alat penentunya ada di dalam dan merupakan bagian dari bahasa yang diteliti. Selain itu, digunakan metode padan. Metode ini adalah metode analisis data yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan atau bahasa yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Verbal Peristilahan

Bentuk verbal digunakan untuk membuat iklan semakin menarik konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk yang diiklankan. Dalam hal ini adalah iklan kendaraan bermotor dan iklan mobil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk verbal dalam penelitian ini menunjukkan keunggulan, penampilan, menyenangkan, yang pada umumnya menunjukkan sifat produk. Bentuk verbal yang menunjukkan keunggulan di antaranya: *hemat, gesit, modern, mesin bandel, canggih*. Bentuk verbal yang menyatakan penampilan seperti: *body, ramping, striping, dan performa*. Bentuk verbal yang menunjukkan menyenangkan, misalnya, *keren, seru, eksis, dan fantastik*.

2. Makna Verbal Peristilahan

1) Makna verbal dalam Kata Ditinjau dari Sifatnya

pada bagian ini ditemukan makna konotasi. Makna konotasi pada penelitian ini, misalnya *eksis*. Makna dari kata *eksis* yang sebenarnya adalah ‘tetap tenar dan mengikuti perkembangan zaman’. Artinya, kendaraan ini dibuat sesuai dengan perkembangan zaman sehingga si pemakai kendaraan bisa bergaya mengikuti zaman. *Performa*, dalam bahasa Indonesia memiliki makna penampilan, yang dimaksud penampilan di sini adalah dilihat dari bentuk, kualitas dan desainnya. *Jagoan*, maknanya adalah seorang yang selalu menjadi pemenang tidak pernah kalah. Jadi, dalam iklan ini kendaraan yang diiklankan di segala aspek kendaraan ini selalu menjadi pemenang dibandingkan dengan kendaraan yang lain. *Gesit*, artinya ‘lincah’. Maksud di dalam iklan ini kata *gesit* mempunyai arti ‘lincah di segala medan’. Kendaraan diibaratkan manusia yang gesit, yang lincah, dan yang bisa digunakan di segala medan. Kata *body* merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang berarti ‘tubuh’. Dalam iklan ini *body* dimaksudkan adalah bentuk dari sepeda motor atau mobil. Bentuk merupakan salah satu faktor untuk menarik hati masyarakat untuk memilikinya. Oleh karena itu, bentuk harus dibuat menyenangkan mungkin untuk digunakan. Kata *hebat* berarti ‘kuat dan paling bagus’. Dalam iklan kendaraan ini yang dimaksudkan *hebat* adalah kendaraan yang diiklankan mesinnya bagus tidak mudah rusak. *Dutro panjang umurnya* : Panjang umurnya berarti awet atau tidak cepat mati. Makna yang dimaksud adalah kendaraan dengan merk *Dutro* mempunyai kualitas yang bagus sehingga tidak cepat rusak dan awet atau mempunyai umur yang panjang.

Selain kata bermakna konotasi ditemukan juga kata bermakna denotasi, seperti: *ramping*, *irit*, *power*, *kualitas*, dan *ekstra*. Makna kata *ramping* adalah kecil namun bentuknya indah, sehingga pengendara nyaman menggunakan kendaraan yang seperti itu karena tidak membutuhkan tempat yang luas. Kata *irit* sama artinya dengan *hemat*. Yang dimaksud dalam iklan ini adalah hemat bahan bakarnya. Kata *ekstra* merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang berarti lebih. Dalam iklan ini yang dimaksud *ekstra* adalah kendaraan ini memiliki banyak kelebihan. *Power* adalah kata serapan dari bahasa Inggris yang bermakna kekuatan. *Kualitas* sama maknanya dengan mutu. Maksudnya, bahwa kendaraan memiliki kualitas mutu yang tidak diragukan lagi. Kata *desain* juga merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang artinya rancangan, pola atau bentuk. Dalam iklan ini maksudnya kendaraan ini memiliki bentuk yang terbaik dan nyaman. *Hemat* sama artinya dengan *irit*, yang dimaksud dalam iklan ini adalah bahan bakarnya yang irit. *Kuat* bermakna tidak lemah. Di dalam iklan ini maksudnya mesin dan bentuknya kuat dan tidak cepat rusak. *Stabil*, artinya, adalah tetap. Kendaraan yang diiklankan ini akan selalu stabil mesinnya dalam situasi apapun. *Parking camera*, maksudnya ada *camera* yang dipasang di belakang mobil yang berfungsi untuk mempermudah pengendara dalam mengatur mobilnya saat parkir. *Aktivitas*, termasuk makna sebenarnya. Sama artinya dengan kegiatan. Dengan kendaraan ini dapat memperlancar semua kegiatan yang akan dilakukan.

2) Makna Verbal Kalimat dalam Hubungan dengan Makna Referensial

Terdapat 4 makna referensial, yakni sinonimi, homonimi, hiponimi, dan antonimi. Sinonimi digunakan untuk menyatakan *sameness of meaning* (kesamaan arti) (Djajasudarma, 2009:38). Dalam penelitian ini ditemukan 2 pernyataan yang memiliki makna sinonimi, yang berupa (a) tampilan: *performa*, (b) bandel: *tanggung*. Homonimi adalah gejala kesamaan tulisan dan lafal dari dua kata yang berbeda. Namun, pada penelitian ini tidak yang dimaksud homonim tidak semua bunyinya sama semuanya. Sebagian bunyi pada dua kata ada kesamaannya. Dalam penelitian ini ditemukan 4 pernyataan homonimi, yakni: (a) *luas*,

berkelas (b) *hebat*, *hemat* (c) *untung*, *hitung* (d) *ramping*, *striping*. Hiponimi dekat dengan sinonimi, tetapi tidak persis sama. Sebuah kata memiliki komponen makna yang tercakup pada makna lainnya. Misalnya, *futsal*, *kuliah*, *ke mall*, *berangkat ke kantor* adalah bagian dari aktivitas. Antonimi adalah hubungan di antara kata-kata yang saling berlawanan atau nama lain untuk benda yang lain, dalam penelitian ini tidak ditemukan pernyataan dalam iklan.

3. Fungsi Peristilahan

Hasil penelitian mengenai fungsi peristilahan ditemukan tujuh fungsi, yaitu: (a) memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain, (b) mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran, (c) mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran. Fungsi lain yang ditemukan adalah (d) memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas, (e) membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pasar sasaran, dan (f) menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Bentuk verbal peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk pada surat kabar *Solopos* ada tiga. Bentuk verbal peristilahan yang dimaksud adalah bentuk verbal yang menunjukkan keunggulan, istilah yang menunjukkan penampilan, dan istilah yang menunjukkan produk menyenangkan. Di dalam iklan kebanyakan bentuk verbal digunakan untuk membuat iklan semakin menarik konsumen agar mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk yang diiklankan yaitu kendaraan bermotor dan mobil.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian Rahmawati (2009). Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rahmawati adalah sama-sama menggunakan iklan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahmawati pada analisisnya. Penelitian Rahmawati menganalisis bentuk, sedangkan penelitian ini menganalisis bentuk verbal peristilahan.

Penelitian Kodarwati (2009) juga memiliki persamaan dengan penelitian ini, yakni sama-sama menganalisis iklan. Selain kesamaan, ditemukan perbedaan. Perbedaannya, sumber data yang digunakan. Penelitian Kodarwati menggunakan sumber data dari majalah *Femina*, sedangkan penelitian ini menggunakan sumber data dari surat kabar harian *Solopos*.

Makna verbal peristilahan dalam penelitian ini menganalisis dua analisis. Analisis yang dimaksud adalah makna verbal dalam kata ditinjau dari sifatnya dan makna verbal kalimat dalam hubungan dengan makna referensial. Makna verbal peristilahan yang bermakna konotasi akan lebih membuat pembacanya tergelitik untuk mengungkap maksud di balik kata atau kalimat dalam iklan tersebut. Dengan begitu, konsumen akan tertarik untuk mencari tahu apa yang dimaksud makna verbal dalam iklan tersebut. Makna verbal peristilahan yang bermakna denotasi membuat pembacanya mudah mengerti dan lebih cepat memahami maksudnya; tidak perlu berpikir lama untuk mencerna apa yang sedang diiklankan. Kata atau kalimat yang bermakna denotasi, baik dengan menggunakan bahasa asing, maupun kata dalam bahasa Indonesia yang tepat juga akan membuat konsumen berminat untuk mencari tahu barang yang ditawarkan.

Fungsi peristilahan dalam penelitian ini bertujuan memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain, mengkomunikasikan konsep produk, mengarahkan pemakaian produk, baik yang lama, maupun yang baru kepada pasar sasaran, memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas, membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pasar sasaran, menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan tiga bentuk verbal peristilahan yaitu: (1) istilah yang menunjukkan keunggulan produk, (2) istilah yang menunjukkan penampilan, (3) istilah yang menunjukkan hal yang menyenangkan. Makna verbal peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar *Solopos* dibagi menjadi dua yaitu: (a) makna verbal dalam kata ditinjau dari sifatnya ada dua yaitu makna konotatif dan makna denotatif, (b) makna verbal dalam hubungan dengan makna referensial yang ditemukan dalam penelitian ini adalah: sinonimi, homonimi, dan hiponimi.

Fungsi peristilahan pada iklan kendaraan dan iklan mobil dengan berbagai merk di surat kabar *Solopos* dibedakan menjadi enam. Keenam fungsi itu adalah: (a) memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain, (b) mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran, (c) mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran. Fungsi lainnya adalah: (d) memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas, (e) membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pasar sasaran, dan (f) menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2001. *Semantik*. Bandung: PT Sinar Baru Algensindo
- Indrawati, Dewi. 2009. "Ragam Bahasa dalam Iklan Acara di Radio JPI FM: Suatu Tinjauan Sociolinguistik". *Tesis*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kasali, Rhenaldi. 2002. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kodarwati, Esti. 2009. "Kesantunan Bahasa Iklan di Majalah Femina dan Implikasinya Bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMU". *Tesis*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip P o kok P eriklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media group.
- Panuju, Redi. 2001. *Komunikasi Organisasi dari Konseptual-Teoritis ke Empirik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmawati, Fitri Puji. 2009. "Tinjauan Sociolinguistik terhadap Ragam Bahasa Iklan Anak-anak di Televisi". Laporan Penelitian. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta Sebelas Maret.
- Sudiana, Dendi. 2000. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya. Soeparno. 2000. *Dasar-dasarLinguistikUmum*. Yogyakarta: T.TiaraWacana.
- Wiyanto, Asul. 2005. *Tata Bahasa Sekolah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.