

SUATU KAJIAN TEORITIS TENTANG PENERJEMAHAN DAN IKLAN

Don Narius
Universitas Negeri Padang

Abstract

Translating of a text needs enough skill and knowledge about the topic that will be translated. The meaning including in various language sources, lexical meaning, grammatical meaning, contextual or situational meaning, textual meaning, sociocultural meaning and idiomatic meaning. If it is connected to advertisement, meaning that will be delivered to listener or reader are messages that will persuade the reader for acting. Advertisement language is simple but it has persuasive function. The various advertisement forms have specific challenge in translating, because audio advertisement is different from visual and audio visual.

***Key words/ phrases:** translating, advertisement, meaning, advertisement types*

A. PENDAHULUAN

Aktivitas menerjemahkan bukanlah sesuatu yang mudah, karena menerjemahkan adalah proses pengalihan pesan dari bahasa sumber ke bahasa sasaran. Materi terjemahan itu sendiri mempunyai suatu kekhususan tertentu yang membuat penerjemah itu perlu diperhatikan lebih tepat. Misalnya menerjemahkan puisi berbeda dengan prosa. Materi sastra berbeda dengan materi ilmu pengetahuan. Menerjemahkan buku-buku teks ekonomi berbeda dengan teks hukum atau teks-teks lainnya.

Materi iklan juga mempunyai bentuk khusus yang berbeda dari bentuk-bentuk lainnya. Bahasa yang digunakan iklan juga berbeda dari bahasa yang dipakai pada sastra, ilmu pengetahuan dan lain-lainnya. Untuk itu timbul pertanyaan: Bagaimana bentuk iklan itu? Bagaimana bentuk bahasa iklan itu serta kalimat-kalimat yang digunakan?

Pada bahasan berikut kita akan lihat lebih dulu apa itu penerjemahan

dan prosesnya. Selanjutnya kita akan telusuri iklan dan bentuk-bentuknya.

B. TINJAUAN TEORI TERKAIT

1. Pengertian Penerjemahan

Penerjemahan adalah proses pengalihan bentuk dan makna suatu teks bahasa sumber ke dalam bentuk dan makna bahasa sasaran yang setara dengan bentuk dan makna yang dimaksud dalam bahasa sumber. Dengan demikian. Penerjemahan bukanlah sekadar mengalihkan kata demi kata dari bahasa asing atau bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran saja. Lebih jauh dari pada itu penerjemahan adalah kegiatan atau proses mengalihkan makna suatu teks dari bahasa sumber ke bahasa sasaran sesuai dengan makna yang dimaksudkan.

Larson (1984: 33) mengatakan, "*Translation consists of transferring the meaning of the source*

language into the receptor language". Di sini Larson mulai memperhatikan aspek pengalihan makna, yaitu proses pengalihan makna dari teks bahasa sumber ke dalam teks bahasa sasaran.

Dari definisi di atas dipahami bahwa penerjemahan bukanlah suatu proses yang mudah. Pemahaman tentang makna akan mempertajam nilai terjemahan agar dapat dibaca dengan baik oleh pembacanya. Sekarang kita perhatikan paparan tentang jenis-jenis makna.

Masalah makna merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bidang penerjemahan, jika kita berbicara tentang penerjemahan, kita juga harus berbicara tentang makna. Alasannya adalah karena tujuan penerjemahan erat kaitannya dengan masalah pengalihan makna yang terkandung dalam suatu bahasa ke dalam bahasa lain.

Alwasilah (1984:146) mengatakan bahwa makna ada dibalik kata dan suatu kata dapat mempunyai sejumlah makna yang saling berbeda. Makna suatu kata tidak hanya dipengaruhi oleh posisinya dalam kalimat tetapi juga dalam bidang ilmu yang menggunakan kata itu. Tidak jarang pula makna suatu kata sangat ditentukan oleh situasi pemakaiannya dan budaya penutur suatu bahasa.

Ada 6 jenis makna dalam penerjemahan : 1. makna leksikal, 2. makna gramatikal, 3. makna kontekstual atau situasional, 4. makna tekstual, 5. makna sosio-kultural, 6. makna idomatik,

Makna leksikal di dalam bahasa sumber serta pencarian padanannya dalam bahasa sasaran dikelompokkan dalam 2 kelompok. Kelompok pertama ialah suatu makna leksikal dari suatu kata dalam bahasa sumber yang padanannya dapat dicarikan dengan tepat dalam bahasa yang lain. Meskipun tidak ada atau jarang sekali makna leksikal dari suatu bahasa mempunyai padanan yang persis sama dalam bahasa yang lain, namun dapat dikatakan di sini makna leksikal dari kedua kata yang

dikatakan sebagai padanan itu pada hakikatnya mempunyai ciri-ciri fisik dan konseptual, serta fungsi yang sama atau hampir sama. Contoh: *buku* (Ind)-*book* (Ing), *matahari* (Ind)-*sun* (Ing). Untuk beberapa kata seperti *kilo*, *meter* dan sebagainya mempunyai arti, ejaan dan ucapan yang sama di beberapa bahasa.

Kelompok kedua ialah kelompok makna leksikal yang sebenarnya, antara kedua bahasa yang dilibatkan itu, sudah banyak berbeda dalam hal ciri fisik dan konseptualnya, namun kedua leksikal itu masih dapat dianggap sebagai padanan, sehingga seorang penerjemah masih dapat menggunakannya dalam penerjemahan. Contohnya adalah *nasi* (Ind)-*rice* (Ing), *puri* (Ind)-*castle* (Ing).

Makna gramatikal adalah makna dari suatu kata karena pengaruh penggunaan struktur kalimat yang digunakan. Kalimat "*She slept*" dan kalimat "*She is sleeping*", misalnya, dapat diterjemahkan menjadi "*Dia (perempuan) tidur*". Terlihat ada perubahan verba '*sleep*' pada masing-masing kalimat karena dalam bahasa Inggris dikenal adanya perubahan kata (*tenses*), sedangkan dalam bahasa Indonesia hal tersebut tidak dikenal.

Pada dasarnya suatu kata memiliki arti sebanyak situasi atau konteks yang digunakan. Makna kontekstual ini merupakan makna dari suatu kata atau kalimat karena situasi dalam penggunaan bahasa. Penerjemah harus jeli dan mampu menemukan makna yang sesuai dengan situasi atau konteks yang terdapat dalam kalimat itu. Tidak saja sebagai kata yang berdiri sendiri tetapi juga sebagai kata yang terikat oleh kata-kata lain, baik secara sintaksis maupun secara situasional. Contoh penggunaan kalimat "*really hate you*" yang diucapkan oleh sepasang kekasih sedang bermesraan di taman.

Sang wanita mencubit lengan kekasihnya sambil mengucapkan kalimat tersebut dengan suara gemas. Tentu saja kalimat itu mempunyai arti yang berlawanan, terutama dalam penggunaan kata “*hate*” ucapan bahasa Inggris “*Good morning*” tidak selamanya diterjemahkan menjadi “*selamat pagi*”, ucapan ini dapat diterjemahkan menjadi, “*keluar*” bila ucapan itu dituturkan oleh seorang pimpinan kepada bawahannya yang selalu masuk terlambat di kantor (Nababan, 1997: 37).

Makna tekstual adalah makna yang timbul atau diperoleh dari isi suatu teks atau bacaan tertentu. Jadi makna tekstual suatu kalimat tidak dapat dilepaskan dari kalimat-kalimat yang lain, dan juga tidak dapat dilepaskan dari isi teks secara keseluruhan, serta tidak dapat dilepaskan dari jenis teks tempat makna tekstual itu dikaitkan. Contoh penggunaan kata ‘*bank*’. ‘*Bank*’ dalam kalimat ‘*I work in that bank*’ dan ‘*I walked along the river bank*’. Dalam kalimat yang pertama berarti ‘*Saya bekerja di bank itu*’ sesungguhnya dan dalam kalimat kedua berarti ‘*Saya berjalan ditepi sungai*.’

Bahasa selalu mempunyai hubungan dengan aspek sosio - kultural. Sebagai sarana komunikasi bahasa juga berkembang bersama-sama dengan perkembangan budaya bangsa. Itulah sebabnya bahasa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial dan dari budaya di suatu daerah atau negara. Dengan demikian tidaklah mengherankan bila bahasa juga mencerminkan kehidupan sosial dan budaya itu. Maka jelaslah bahwa makna sosio-kultural itu bersifat khas daerah tersebut. Menurut Soemarno (1991:16) setiap makna sosio-kultural yang sangat dipengaruhi oleh ciri khas kedaerahan, tentu akan sulit

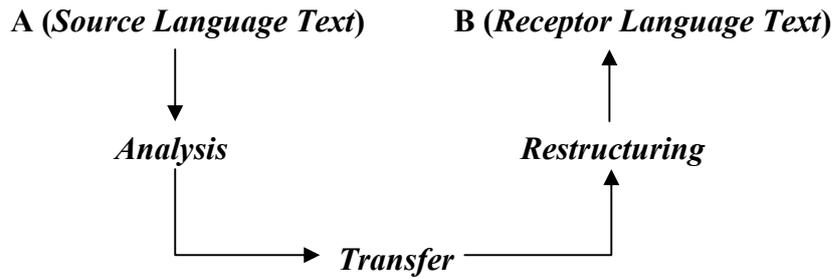
dicarikan padanannya dalam bahasa yang lain. Hal ini banyak menimbulkan kesulitan dalam penerjemahan. Jika seorang penerjemah diminta untuk menerjemahkan pronomina ‘*you*’ ke dalam bahasa Indonesia, dia akan kesulitan karena kata ‘*you*’ mempunyai arti ‘*engkau, kamu, anda, saudara dan bapak*’.

Yang dimaksud dengan makna idiomatik adalah makna yang berkaitan dengan ungkapan-ungkapan khusus yang mempunyai arti yang khusus pula. Bentuk-bentuk idiom proverb tidak bisa diubah susunannya, dihilangkan salah satu unsur katanya, ditambah ataupun diganti unsur katanya maupun diubah strukturnya. Idiom merupakan suatu bentuk bahasa yang sudah membeku dan tak memungkinkan menambahkan variasi pada bentuknya, serta maknanya tidak dapat disimpulkan dari komponen-komponen yang terpisah-pisah. Contoh: ‘*It’s raining cats and dogs*’ berarti ‘*Hujan yang sangat lebat*’ dan bukan “*Hujan kucing dan anjing*.”

Setelah memahami makna dalam penerjemahan kita akan melihat lagi proses yang terjadi dalam penerjemahan dan kesulitan-kesulitannya.

2. Proses Penerjemahan

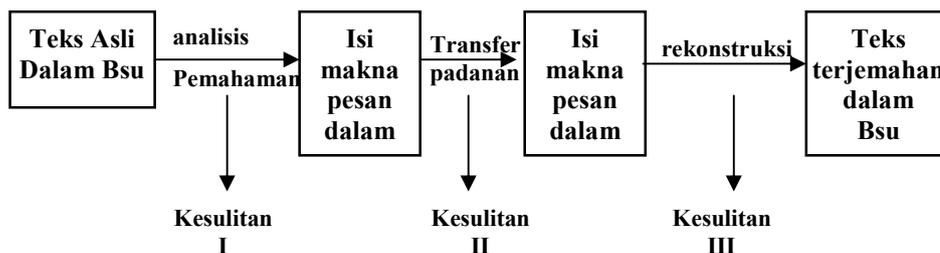
Seorang penerjemah pada dasarnya melakukan serangkaian kegiatan pada saat menerjemahkan. Proses penerjemahan ialah langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang penerjemah pada saat dia menerjemahkan. Nida (1975: 79) menggambarkan proses penerjemahan tersebut dalam bentuk diagram di bawah ini.



Proses Penerjemahan oleh Nida (1975: 80) Pada diagram tersebut, Nida membagi proses penerjemahan menjadi tiga tahap, yaitu mulai dari analisis teks bahasa sumber (*analysis*), tahap pengalihan (*transfer*) dan tahap penyelarasan (*restructuring*). Pada tahap analisis, penerjemah menganalisis teks dalam bahasa sumber bahasa dari sudut gramatika dan kata atau gabungan kata untuk mencari makna teks itu. Pada tahap pengalihan (*transfer*), makna hasil analisis tersebut dipindah dari Bsu ke bahasa sasaran (Bsa), dan pada tahap penyelarasan (*restructuring*) penerjemah menyesuaikan pesan atau makna tersebut dalam bentuk bahasa yang sewajar mungkin dalam Bsa.

Pada waktu seorang penerjemah akan melakukan penerjemahan dia akan

menemui kesulitan - kesulitan. Pertama-tama kesulitan yang akan dihadapinya ialah kesulitan yang terdapat dalam bahasa sumber (Bsu), termasuk hal-hal yang menyangkut analisis dan pemahaman bahasa sumber. Kesulitan berikutnya adalah mengenai proses pengalihan (*pen-transfer*) dan mencari padanan yang tepat dari bahasa sumber ke bahasa sasaran. Kesulitan yang terakhir adalah bahwa seorang penerjemah harus mampu menyusun kembali (*merekonstruksi*) apa yang telah diungkapkan dalam bahasa sumber itu ke dalam bahasa sasaran, menjadi ungkapan yang tepat sehingga mendapatkan hasil terjemahan yang dikehendaki. Proses ini dapat dilihat pada skema berikut:



Kesulitan dalam Proses Penerjemahan

Dalam diagram di atas terlihat dimana kesulitan-kesulitan penerjemahan akan timbul. Kesulitan yang pertama timbul pada waktu seorang penerjemah berusaha memahami teks asli dalam Bsu. Kesulitan yang mula-mula tampak adalah kesulitan yang bersifat linguistik. Dia akan berhadapan dengan kesulitan tata bahasa. Pada saat

yang bersamaan dia juga berhadapan dengan kesulitan yang berhubungan dengan materi yang diterjemahkan. Kemudian dia akan menghadapi masalah makna dan masalah yang mempunyai kaitan dengan faktor-faktor kebudayaan dan sebagainya.

Setelah penerjemah berhasil memahami isi teks dalam bahasa

sumber, dia dihadapkan dengan kesulitan-kesulitan mencari padanannya dalam bahasa sasaran. Hal ini memang menimbulkan kesulitan untuk penerjemah, tetapi hal lain yang tidak dapat diingkari adalah analisis pemahaman teks dalam bahasa sumber pun juga menimbulkan banyak kesulitan. Bahkan di sinilah letak kunci dari seluruh proses penerjemahan itu. Baik tidaknya hasil penerjemahan amat bergantung pada hasil pemahaman terhadap naskah dalam bahasa sumber ini. Apabila penerjemah melakukan kesalahan dalam tahap pemahaman ini, maka akan sia-sialah seluruh pekerjaan penerjemahan itu.

Kesulitan yang terakhir terdapat pada waktu seorang penerjemah melakukan penyusunan kembali (merekonstruksi) hasil terjemahannya ke dalam bahasa sasaran. Di sini penerjemah dituntut untuk dapat mengungkapkan hasil terjemahannya dalam bahasa sasaran sehingga tampak seperti karangan asli. Hal ini dapat dilakukan apabila penerjemah itu benar-benar menguasai bahasa sasaran dengan baik. Sekarang kita akan lihat lagi masalah iklan dan seluk beluk bahasanya.

3. Pengertian dan Tujuan Iklan

Mengenai definisi iklan, para ahli periklanan memberikan definisi tentang iklan. Rachmadi F. (1994:36) menyatakan bahwa iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin *adverte* yang berarti mengarahkan. Secara umum iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk, jasa, dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu, Dendi Suidiana (1986:1) menyatakan bahwa Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, *reclame*, yang berarti “meneriakkan berulang-ulang”. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang

ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik

Berdasarkan definisi itu, dapat dikemukakan bahwa iklan merupakan sarana promosi untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk dengan tujuan agar masyarakat atau khalayak umum tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain memberi informasi, iklan juga berusaha membujuk dan meyakinkan khalayak umum mengenai produk yang ditawarkan.

Institut Praktisi Periklanan Inggris (dalam Frank Jefkins, 1995: 5) menyatakan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Dalam hal ini iklan merupakan pesan komersial yang dibiayai oleh perusahaan untuk menawarkan produknya.

Bertolak dari ketiga pendapat di atas, dapat diambil simpulan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berisi informasi suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak umum dengan tujuan membujuk dan meyakinkan. Ketiga definisi di atas, hanya menekankan iklan dan segi komersial saja.

Pendapat lain dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1982:50), mendefinisikan iklan sebagai berikut:

Cara penyajian dengan cetakan, tulisan kata-kata, gambar, atau menggunakan orang, product, atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Definisi tersebut mempunyai arti luas. Dalam pemasangan iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pemakaian, memperoleh dukungan atau pendapat. Lembaga Keluarga Berencana dapat pula menggunakan iklan untuk maksud memberikan anjuran -anjuran. Partai politik dapat pula menggunakan iklan untuk mencari dukungan dari masyarakat.

Rachmadi F. (1994:37) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi persuasif yang mengajak calon pembeli untuk menerima citra sebagaimana dibayangkan. Komunikasi yang bermakna harus mempunyai dasar, sehingga iklan bukan pesan yang dilontarkan hanya satu kali saja, melainkan dilakukan secara berkesinambungan atau dengan kata lain iklan itu merawat bukan menipu.

Melihat berbagai pendapat mengenai pengertian iklan di atas, dapat ditarik simpulan bahwa iklan adalah pesan atau pemberitahuan atau informasi yang disampaikan mengenai suatu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan bahasa atau kata-kata persuasif. Bahasa persuasif adalah bahasa yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan rasa keingintahuan masyarakat terhadap barang yang ditawarkan.

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang berisi informasi suatu produk. atau jasa. Adanya kegiatan periklanan pastilah memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan iklan menurut Dendi Sudiana (1986:6) sebagai berikut:

Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (brand awareness), citra merek (brand image), citra perusahaan (corporat image), membujuk khalayak untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, memberi informasi.

Berdasarkan pendapat di atas, iklan tidak hanya memperkenalkan suatu produk saja. Iklan juga bertujuan untuk

mempertahankan citra perusahaan dan citra merek. Citra merek merupakan hal penting untuk menawarkan suatu produk.

Sementara itu Rachmadi F. (1994:36) menyatakan tujuan iklan adalah (1.) ingin menarik perhatian pembeli; (2.) mempertahankan perhatian yang telah ada; dan (3.) memanfaatkan perhatian yang telah ada tersebut untuk mengarahkan perilaku pembeli. Pada akhirnya tujuan iklan adalah timbulnya tindakan membeli dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya menuntut penyajian iklan yang mudah dibaca, didengar, atau dilihat tetapi juga menginginkan iklan menarik, dapat dipercaya dan mudah dimengerti. Oleh sebab itu, suatu iklan harus betul-betul dirasakan sebagai pelayanan praktis bagi konsumen. Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa iklan secara khusus dimaksudkan untuk memupuk citra di benak calon pembeli untuk menerima citra sebagaimana ditayangkan.

Senada dengan Rachmadi F. , Winardi (1992: 181) menyebutkan bahwa tujuan iklan, yaitu (1) Menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk - produk baru dan perusahaan baru. (2) Mengingatkan para pembeli dan para calon pembeli secara konstan tentang tersedianya produk-produk. (3) Untuk meningkatkan perhatian serta kewaspadaan semua anggota saluran pemasaran. (4) Melaksanakan pra penjualan produk-produk dan ide-ide. (5) Mencapai audiensi sasaran terpilih. (6) Mengurangi “disonansi” para pembeli dan meniadakan ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas, iklan mempunyai tujuan bukan hanya untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, melainkan juga untuk

mencari audiensi sasaran baru dan citra positif sehubungan produk.

Rachmadi F. (1994:36) menyatakan bahwa iklan berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan pembelian. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya ingin meningkatkan penjualan, tetapi ingin pula menambah dan memperpanjang daur hidup suatu produk yang ditawarkan.

Sementara itu, Winardi (1992:4) menyatakan bahwa fungsi iklan, yaitu 1) Membantu memberikan penerangan kepada pihak konsumen. 2) Membantu membesarkan produksi hingga meratakan jalan untuk produksi massa. 3) Memperbesar kecepatan perputaran dalam bidang perniagaan, eceran, dan menurunkan biaya distribusi perkesatuan produk. 3) Menstimulasi produsen untuk mempertahankan kualitas artikel-artikelnya.

Soehadi Sigit (1982: 52) mengemukakan bahwa fungsi iklan, yaitu 1) Memmbantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau di mana barang itu dapat diperoleh. 3) Membantu ekspansi pasar. 4) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur. 5.) Membantu penjual dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatnya. 6.) Memberi keterangan atau penjelasan kepada pembeli atau calon-calon pembeli. 7.) Membantu mereka yang melakukan penjualan. Basu Swastha (1979: 246) menyatakan fungsi iklan ada lima yaitu: (1.) memberikan informasi; (2.) membujuk atau mempengaruhi; (3.) menciptakan kesan; (4.) memuaskan keinginan; (5.) sebagai alat komunikasi.

Pada masa sekarang, bila seseorang membutuhkan informasi tentang suatu barang tidak harus pergi ke pasar. Orang dapat menemukan informasi suatu barang dengan bantuan iklan. Iklan dapat memuat informasi tentang suatu barang dan di mana barang tersebut tersedia. Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga

membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa produknya lebih baik dari produk yang lainnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan bukan hanya berfungsi untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak tentang suatu produk dan meningkatkan pembelian masyarakat terhadap barang dan jasa, tetapi juga untuk membangun kesan positif di pikiran konsumen.

Menurut Wawan Kuswandi (1996: 81) menyatakan bahwa, Periklanan diklasifikasikan, yaitu 1.) Iklan komersial adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita, misalnya iklan obat, pakaian, dan makanan. 2.) Iklan layanan masyarakat adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut.

Sementara itu Onong Uchajana Effendi (1986: 187) mengklasifikasikan iklan menjadi dua yaitu iklan persuasif komersial dan iklan informatif non komersial. Iklan persuatif komersial adalah iklan yang mempropagandakan barang atau jasa yang menimbulkan keuntungan pada pihak pemsahaan yang memasang iklan. Iklan informatif non komersial merupakan iklan pemberitahuan kepada publik mengenai sesuatu hal, misalnya ucapan selamat tahun baru, panggilan kepada pemegang saham, atau iklan keluarga.

Dalam menyampaikan iklan diperlukan media. Dendi Sudiana (1986:53) menyatakan bahwa media iklan meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan pameran di tempat penjualan. Senada

dengan Dendi Sudiana, Alex S. Nitisemito (1981: 136) menyatakan bahwa media iklan meliputi: radio, televisi, surat kabar, majalah umum, dan majalah khusus.

Soehardi Sigit (1982: 53) menyatakan bahwa membagi media iklan, yaitu 1). harian untuk umum dan golongan tertentu; majalah, surat kabar, buletin, katalog, dan sebagainya. 2.) Pada kendaraan atau bangunan meliputi: a. Kereta api, truk, mobil, kapal, dan sebagainya. b. Tembok-tembok, lantai, dan jembatan c. Papan yang dipasang. 3.) alat hiburan meliputi radio, televisi, bioskop, slide dan sebagainya. 4) direct advertising meliputi, *booklets*, kalender, Kartupos, surat edaran. 5) Demonstrasi pameran, dan pertunjukan. Berdasarkan pendapat media di atas, dapat dikatakan bahwa media iklan sebenarnya sangat banyak. Media "*booklets*" termasuk media iklan langsung (direct advertising). Media iklan dapat kita kelompokkan dalam 3 kelompok. 1. Iklan audio, 2. Iklan visual dan 3. Iklan audio visual.

Iklan audio: radio, kaset. Iklan visual: majalah, surat kabar, *booklets*, billboard, spanduk, tulisan pada bangunan dan jembatan atau transportasi bergerak. Iklan audio-visual; televisi dan film. Dari media-media yang disebutkan di atas media iklan "*booklets*" adalah media yang paling sering dipakai pada promosi pariwisata secara langsung.

Mustakim (1994:18) menyatakan bahwa ragam bahasa adalah variasi pemakaian bahasa yang timbul sebagai akibat adanya sarana, situasi, dan bidang pemakaian bahasa yang berbeda-beda. Senada dengan Mustakim, Harimurti Kridalaksana (2001:345) menyatakan bahwa ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik, yang dibicarakan, lawan bicara, orang yang dibicarakan, dan medium pembicaraan.

Setiap bahasa, memiliki bermacam-macam variasi-variasi bahasa.

Setiap variasi bahasa memiliki kekhasan tersendiri. Variasi bahasa tersebut disebut ragam bahasa. Berdasarkan tingkat formalitasnya (ke-resmian) ragam bahasa oleh Nababan P.W.J. (1993:22-23) dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu: 1.) Ragam Baku (frozen) adalah ragam bahasa yang paling resmi yang dipergunakan dalam situasi - situasi yang khidmat dan upacara - upacara resmi. 2.) Ragam resmi (formal) adalah ragam bahasa yang dipakai dalam pidato-pidato resmi, rapat dinas, atau rapat resmi pimpinan suatu badan. 3.) Ragam santai (casual) adalah ragam bahasa santai antar teman dalam bincang-bincang, rekreasi, olah raga, dan sebagainya 4) Ragam akrab (intimate) adalah ragam bahasa antar anggota - anggotanya yang akrab dalam keluarga, teman - teman yang tidak perlu berbahasa secara lengkap dengan artikulasi yang terang, tetapi cukup dengan ucapan-ucapan pendek.

Sementara itu, Sumarsono dan Partana (2002:45) menyatakan ragam bahasa dibagi menjadi dua yaitu ragam bahasa baku dan tidak baku. Ragam bahasa baku dipakai pada situasi formal, seperti di depan kelas, situasi rapat, seminar dan sebagainya. Ragam bahasa tidak baku dipakai pada situasi informal, seperti di pasar, di jalan, dan sebagainya.

Anton Mulyono, (1988: 14) menyatakan bahwa ragam bahasa baku merupakan ragam bahasa standar yang memiliki sifat kemandapan dinamis berupa kaidah dan aturan yang tetap tidak dapat berubah setiap saat. Bahasa baku juga memiliki sifat kecendekiawan, perwujudannya dalam kalimat, paragraf, dan satuan bahasa lain yang lebih besar mengungkapkan penalaran atau pemikiran yang teratur, logis dan masuk akal.

Pemakaian bahasa pada iklan terletak pada tingkat formalitas ragam

bahasa santai dan ragam akrab. Ragam bahasa santai ditunjukkan dengan adanya penggambaran situasi seperti di dalam Rumah, di tempat Rekreasi, di Jalan, dan sebagainya. Ragam bahasa akrab ditunjukkan pada saat perbincangan dua sahabat, perbincangan ibu dengan anaknya, kakak dengan adik, dan sebagainya.

Mengenai bahasa iklan, Onong Uchajana Effendi (1986:192) menyatakan bahwa kata-kata dalam iklan tidak perlu panjang-panjang, kalimat yang panjang, hanya akan membuat orang segan membaca. Dalam suatu naskah iklan harus memperhatikan tanda baca dan punctuation karena hal tersebut akan mempermudah khalayak dalam memahami makna dari suatu iklan. Tanda baca misalnya tanda seru, tanda tanya, titik, koma dan sebagainya.

Sementara itu, Jefkins Frank (1995:228) menyatakan bahwa dalam pembuatan naskah iklan perlu diperhatikan kata-kata kunci, yaitu:

Klise merupakan kata-kata sederhana yang biasa dicetak tebal dan tampak unik dalam pembuatan suatu iklan. Kata-kata itu sering disebut "*buzz words*". Satu contoh kata yang berpengaruh dalam periklanan adalah kata "gratis" atau dalam bahasa Inggris "*free*". Kata ini dapat digunakan dalam berbagai cara, misalnya dicantumkan pada alamat pengiklan jika fasilitas bebas biaya pengiriman. Kata "gratis" dapat juga diterapkan dalam suatu iklan, misalnya bebas pulsa. Kata-kata klise yang lain yang efektif yang sering digunakan dalam periklanan, yaitu "sekarang" (*now*), "baru" (*new*), "di sini" (*here*), "hari ini" (*today*), dan sebagainya.

Kata aksi merupakan kata kerja yang dapat digunakan untuk memberikan suatu derajat keurgensian pada iklan, membantu iklan mengalir lancar dan tidak terkesan kaku. Hampir semua kata-kata aksi merupakan kata-kata singkat. Kata-kata ini bersifat meng-

gugah khalayak untuk beraksi. Contoh kata-kata aksi yang biasa digunakan dalam periklanan adalah: Cobalah, Saksikanlah, Belilah, Dapatkan, Hubungi, Pergilah, Nikmatilah, Ambillah, Kendarailah, Tulislah, Datanglah, Kirimkan, Carilah, Makanlah, Dengarkan, dan sebagainya. Dalam memilih kata-kata aksi harus disesuaikan dengan produk yang akan diiklankan. Kata-kata aksi akan membantu, memperkuat serta menghidupkan pesan.

Kata-kata aksi membantu menciptakan citra yang positif terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Kata-kata tersebut juga untuk menciptakan keinginan dan mempertebal keyakinan. Berikut contoh kata-kata yang menciptakan citra positif, yaitu temukan, jelajah, simpanlah, perbaiki, pikirkan, ingatlah, ujilah, lengkapi, sumbanglah, tentukan, lindungi, gantikan, ubahlah, hadirkan, dan gunakan.

Kata jenis ini adalah kata sifat, kata yang menggambarkan dan memaparkan fakta-fakta. Beberapa kata sifat yang dapat digunakan untuk pembuatan naskah iklan adalah: Sempurna, Indahnya, Cantiknya, Menyenangkan, Mengagumkan. Selain itu, terdapat kata-kata generalisasi yang emisional sifatnya seperti ekonomis, hemat waktu, menggiurkan, hemat biaya, hemat tenaga, tidak mahal dan sebagainya.

Kata-kata ini tidak memberikan detail penjelasan, namun kata-kata ini membantu menciptakan citra kejiwaan yang positif terhadap produk atau jasa yang diiklankan dan untuk menciptakan keinginan dan mempertebal keyakinan. Berikut ini contoh iklan menggunakan kata-kata kata di atas adalah:

"Kunjungilah Taman Mini Indonesia Indah, Anda akan memperoleh hiburan yang menyenangkan karena akan ada artis-artis ibu kota

yang akan menghibur Anda” “Mobil ini ekonomis karena mobil ini menggunakan bensin secara irit”

Dendi Sudiana (1984:34) membagi bahasa iklan menjadi dua, yaitu bahasa panjang dan bahasa pendek. Bahasa panjang menyajikan suatu ketepatan untuk mengisi bidang iklan dengan kata-kata dan secara panjang lebar menjelaskan produk atau jasa yang diiklankan. Bahasa panjang cocok bila khalayak gemar membaca membutuhkan pengetahuan mengenai berbagai aspek rumit dari suatu produk atau jasa baru. Bahasa singkat atau pendek sering digunakan bila tujuannya adalah untuk meraih perhatian pembaca, dan sekilas mengenai kehadiran produk.

Sementara itu Rachmadi F. (1994: 34) menyatakan bahwa bahasa iklan memiliki ciri-ciri, yaitu singkat, jelas, dan kata-katanya bersifat persuasif. Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang (Gorys Keraf, 1991:118). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998: 215), persuasi berarti bujukan atau bujuk rayu (yang meyakinkan). Jadi, pada hakikatnya, persuasi adalah bujukan yang meyakinkan agar orang lain mau mengikuti apa yang diinginkan penutur. Untuk meyakinkan pembaca atau pendengar diperlukan bukti-bukti yang menunjang bukan dengan paksaan. Bentuk-bentuk persuasi yang dikenal umum adalah propaganda yang dilakukan oleh golongan-golongan tertentu misalnya iklan di televisi, surat kabar, dan media massa lainnya.

Gorys Keraf (1991:119) menyatakan bahwa untuk meyakinkan pendengar tentang apa yang dipersuasikan, seorang penutur harus menimbulkan kepercayaan para pendengar karena kepercayaan merupakan unsur utama dalam persuasi. Karena persuasi berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan pada

orang lain, maka berarti pula berusaha mengubah pikiran seseorang. Untuk itu diperlukan suatu dasar - dasar dan teknik teknik tertentu.

Aristoteles (dalam Gorys Keraf, 1991: 121) mengajukan tiga syarat yang harus dipenuhi untuk mengadakan persuasi, yaitu 1.) Watak dan kredibilitas, watak dan seluruh kepribadian pembicara atau penulis dapat diketahui dari seluruh pembicaraan dan karangan. Gaya yang dipakai, pilihan kata, struktur kalimat, tema, dan sebagainya merupakan keseluruhan atau totalitas pembicaraan. Kredibilitas terhadap pembicara akan timbul bila pendengar tahu bahwa pembicara mengetahui dengan baik persoalan yang tengah dibicarakannya. Kepercayaan juga akan timbul bila pembicara jujur kepada pendengar. 2.) Kemampuan mengendalikan emosi, yaitu kemampuan mengorbankan emosi atau sentimen pada pendengar atau pembaca maupun untuk meredakan atau merendahkan emosi itu bila perlu. Meskipun emosi menjadi bagian penting dari persuasi namun tidak boleh melebihi batas. Logika, perincian fakta yang dijalin dengan sentuhan emosi sudah dapat menimbulkan emosi. 3.) Bukti-bukti, kesanggupan untuk memberikan bukti-bukti mengenai kebenaran juga ikut menentukan keberhasilan dalam persuasi. Hal yang terpenting adalah bagaimana fakta-fakta yang diberikan dapat dijalin dengan faktor-faktor emosional, sehingga dapat tercapai maksud penutur.

Sesuai dengan syarat-syarat untuk mengadakan persuasi si pembicara atau penulis memegang kendali dalam membuat desain *booklets*. Dinas pariwisata dianggap sebagai instansi sumber yang mendesain *booklets* pariwisata. Pemilihan kata struktur kalimat dan gaya bahasa

serta pengendalian emosi perlu dipertimbangkan dalam membuat 'booklets' yang efektif.

4. Struktur kalimat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998: 800), struktur adalah cara bagaimana sesuatu disusun atau dibangun. Jadi struktur kalimat adalah cara bagaimana kalimat itu disusun. Dasar tentang struktur kalimat sangat diperlukan bagi seseorang yang sedang belajar bahasa, dalam hal ini terutama menulis iklan agar terampil menyusun kalimat yang baik. Kalimat yang baik mempunyai struktur yang jelas sehingga memiliki kesatuan bentuk sekaligus kesatuan arti (Abdul Razak, 1990:7). Sebaliknya kalimat yang disusun dengan struktur yang salah mengakibatkan struktur kalimat tersebut tidak efektif dan akan merusak kesatuan arti. Penulis yang terampil memproduksi kalimat dengan struktur jelas, masalah yang dikemukakan akan cepat dipaharni oleh pembaca. Bagaimanapun bagusnya komponen lain tetapi struktur kalimat tidak baik maka harapan penulis akan tanggapan yang positif dari pembaca tidak akan terwujud.

Kalimat merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian dalam mendukung keterampilan berbahasa siswa. Kalimat merupakan unit komunikasi utama dalam bahasa. Kalimat bukan hanya merupakan tata urutan kata-kata saja tetapi dalam urutan tersebut terdapat organisasi serta aturan-aturan yang dapat diamati dan dideskripsikan. Oleh sebab itu, kita perlu mengetahui beberapa batasan tentang kalimat.

Menurut Anton Mulyono (1988: 254), kalimat adalah bagian terkecil ujaran atau teks (wacana) yang mengungkapkan pikiran yang utuh secara ketatabahasaan. Kalimat adalah kelompok kata yang mempunyai arti tertentu, terdiri atas subjek dan predikat dan tidak tergantung pada suatu konstruksi grama-

tika yang lebih besar, sedangkan. Mustakim (1992: 65) menjelaskan bahwa kalimat adalah rangkaian kata yang dapat mengungkapkan gagasan, perasaan, atau pikiran yang relatif lengkap.

Dalam wujud lisan, kalimat diiringi oleh alun titi nada, disela oleh jeda, diakhiri oleh intonasi selesai, dan diikuti oleh kesenyapan yang memustahilkan adanya perpaduan atau asimilasi bunyi. Dalam wujud tulisan, kalimat dimulai dengan huruf kapital dan diakhiri dengan tanda titik, tanda tanya, atau tanda seru; dan sementara itu disertakan pula di dalamnya berbagai tanda baca yang berupa spasi atau ruang kosong, koma titik koma, titik dua atau sepasang garis pendek yang mengapit bentuk tertentu. Sehubungan dengan hal tersebut Gorys Keraf (1991: 185) menyatakan bahwa kalimat adalah bagian ujaran yang didahului dan diikuti oleh kesenyapan, sedangkan intonasinya menunjukkan bahwa bagian ujaran itu sudah lengkap.

Struktur kalimat dibentuk dan frase, klausa, atau gabungan dari semua unsur itu. Konteks atau situasi yang dimasuki akan memperjelas makna sebuah amanat. Karena itu amanat atau kalimat seseorang mencakup beberapa segi, antara lain : (1.) bentuk ekspresi (unsur-unsur segmental) terdiri atas kata, frase, klausa, atau gabungan, (2.) intonasi (unsur suprasegmental) meliputi bidang suprasegmental atau ciri-ciri prosodi, (3.) Situasi yang dimasukinya, dan (4.) makna atau arti yang didukung.

Menurut Abdul Razak (1990: 8), struktur kalimat ada tiga macam, yaitu kalimat sederhana, (2) kalimat luas, dan (3) kalimat gabung. Kalimat Sederhana merupakan tuturan atau paparan yang paling elementer, merupakan dasar dari semua macam ragam kalimat, dan secara alamiah

kita telah dilatih sejak kecil menggunakannya. Kalimat luas adalah gabungan dari beberapa kalimat sederhana yang pertaliannya sangat erat. Contoh: Orang itu kedinginan, badannya menggigil. Kalimat tersebut berasal dari dua kalimat sederhana, yaitu a) orang itu kedinginan b) Badannya menggigil. Kalimat Gabung adalah kalimat yang unsurnya digabung karena menggunakan kata yang sama. Contoh: Rumah itu bagus dan besar. Kalimat gabungan berasal dari: Rumah itu bagus, Rumah itu megah.

Pemahaman yang tepat tentang struktur kalimat dalam iklan tentunya akan menghasilkan pesan yang dapat diterima dengan mudah. Gabungan kalimat dan pemilihan kata serta gaya yang tepat dalam iklan akan mem-persuasi pembaca pengambil tindakan menggunakan produk atau jasa.

C. PENUTUP

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa penerjemahan suatu teks membutuhkan keterampilan dan pengetahuan yang cukup tentang materi yang akan diterjemahkan. Penerjemahan itu sendiri adalah pengalihan makna dari bahasa sumber ke bahasa sasaran. Makna yang terdapat pada bahasa sumber cukup bervariasi. Ada makna leksikal, makna gramatikal, makna kontekstual atau situasional, makna tekstual, makna sosiokultural dan makna idiomatik.

Bila kita menghubungkan dengan iklan, maka makna yang akan disampaikan pada pendengar atau pembaca adalah pesan-pesan yang akan mengajak pembaca untuk bertindak. Dari segi kebahasaan, bahasa iklan ini lebih sederhana namun mempunyai sifat bujukan. Perasaan atau emosi terlibat dalam hal ini. Makna yang bersifat situasional dan kultural akan banyak terpakai dalam penerjemahan. Kata klise, kata aksi dan kata-kata yang menggugah perasaan tentunya banyak dipakai dalam iklan.

Beragamnya bentuk iklan akan merupakan tantangan khusus dalam penerjemahan, karena iklan audio, berbeda dari visual dan audio visual. Masing-masing punya bentuk kekhususan yang berbeda - beda. Pemahaman akan bentuk iklan serta bahasa yang digunakan akan membuat penerjemahan menghasilkan terjemahan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak. 1990. *Kalimat Efektif, Struktur, Gaya, dan Variasi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Alwasilah. 1984. *Linguistik : Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Depdikbud. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy Onong Uchajana. 1986. *Human Relation dan Public Relation dalam Management*. Bandung: Alumni.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Keraf Gorys. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia
- Kuswandi Wawan. 1996. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Larson. 1984. *Meaning – Based Translation, A Guide Language Equivalence*. Amerika : University Press.
- Muliono Anton M. 1988. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

- Mustakim. 1994. *Membina Kemampuan Berbahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Nababan. R.M. 1997. *Aspek Teori Penerjemahan dan Pengalih-bahasa*. Surakarta: UNS
- Nida. E.A, 1975. *Language Structure and Transtation*. USA: Standart University Press
- Nitisemito Alex S.. 1981. *Maketing*: Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia
- Sigit Soehardi. 1982. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: alumni.
- Soemarsono. Thomas. 1991. *Ber-bagai Kesulitan dalam Penerjemahan*. Makalah Disajikan dalam Konggres Bahasa Jawa.
- Sudiana Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Sumarsono. 2002. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Sabda
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.