



## Analisis Ragam Bahasa Slogan pada Papan Reklame di Kota Padang: Kajian Sociolinguistik

Nadia Eka Putri Indriani<sup>1\*</sup>

Afnita

\*<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia

\*email: [nadiaekaputri1101@gmail.com](mailto:nadiaekaputri1101@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana slogan pada papan reklame Kota Padang digunakan dan berbagai jenis bahasa yang digunakan. Penelitian ini menggunakan foto sebagai dokumentasi. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan pada papan reklame di Kota Padang menggunakan bahasa yang sederhana dan ringkas. Sebagian besar slogan tidak mengubah sintaksis dan morfologi. Tujuannya adalah untuk membantu orang-orang mengingat slogan tersebut. Slogan yang dipasang di papan reklame di Padang sebagian besar berbahasa Indonesia, sebagian besar berbahasa Inggris, dan beberapa menggunakan keduanya. Slogan juga menggunakan dialek kedaerahan.

**Kata kunci:** Slogan, Papan Reklame, Norma Bahasa

Dikirim: 29 Desember 2023

Diterima: 20 Maret 2024

Diterbitkan: 30 Maret 2024

doi: [10.22236/imajeri.v6i2.13811](https://doi.org/10.22236/imajeri.v6i2.13811)



© 2024 oleh penulis. Lisensi Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### Abstract

*This research aims to provide an explanation of how slogans on billboards in Padang City are used and the different types of language used. This research uses photographs as documentation. The method used is descriptive qualitative. The results show that slogans on billboards in Padang City use simple and concise language. Most of the slogans do not change syntax and morphology. The aim is to help people remember the slogan. Slogans posted on billboards in Padang are mostly in Indonesian, most are in English, and some use both. Slogans also use regional dialects.*

**Keywords:** Slogans, billboards, language norms



## PENDAHULUAN

Bahasa adalah komponen yang sangat berpengaruh dalam sastra (Dtanjoeng et al., 2021). Bahasa adalah budaya manusia yang sangat penting karena tanpanya Tidak mungkin bagi manusia untuk hidup dengan baik dan teratur. Bahasa adalah salah satu kebutuhan penting yang dapat membantu manusia bertahan hidup (Handika et al., 2019).

Bahasa yang digunakan orang dalam kehidupan sosial untuk berkomunikasi (Ariyana, 2019). Bahasa dianggap sangat berperan dalam perkembangan peradaban manusia, sehingga bahasa dan manusia adalah satu dan sama. Bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga memainkan peran yang signifikan dalam strategi manajemen pemasaran. Dalam ranah pemasaran, bahasa difungsikan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pembeli (Aguayo Torrez, 2021).

Bahasa selalu juga digunakan sebagai alat komersial dalam suatu bisnis di perusahaan dan salah satu contohnya adalah penggunaan bahasa dalam bidang iklan (Theodoridis & Kraemer, 2022). Dalam konteks bahasa Indonesia, iklan menjadi fokus utama perhatian bahasa. Periklanan dan elemen pemasaran terkait erat. Iklan memiliki kemampuan untuk persuasi pelanggan. Iklan dibuat untuk membuat orang berpikir dan melakukan sesuatu (Setiyono & Sutrimah, 2016). Bahkan, orang sering mengambil kata yang digunakan dalam iklan dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Iklan adalah cara untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa, jadi banyak bisnis menggunakan iklan untuk menjual barang atau jasa mereka (Maulana et al., 2021); (Nur Sugeng & Sekarsari, 2019). Keberhasilan ini merupakan hasil dari strategi pembuat iklan untuk membuat Iklan mendapat popularitas. Seiring dengan demikian, produk yang diiklankan pun menjadi lebih populer dan tindakan pembelian menjadi lebih terdekat. Ruang lingkup bahasa yang digunakan dalam media promosi iklan sangat bervariasi. Pemilihan istilah iklan yang menarik dapat memikat perhatian, merangsang imajinasi, dan memfasilitasi ingatannya para pembaca (Agustina, 2023).

Iklan menggunakan bahasa yang berbeda dari karya ilmiah, sastra, atau buku. Agar informasi dapat disampaikan efektif, iklan perlu menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan jelas berhubungan dengan masyarakat. Sehingga, bahasa iklan memiliki karakteristik yang membedakannya dari jenis bahasa lainnya. Bahasa yang digunakan harus dapat menggugah, menarik, memindahkan, membedakan, mengajak orang lain untuk bersatu, dan menyampaikan pesan kepada audiens (Agustrijanto, 2002). Senada dengan hal tersebut menurut (Mubarok & Rohaedi, 2021) Ketika iklan dirancang, iklan memiliki beberapa tujuan. Tujuan tersebut termasuk menarik perhatian masyarakat umum, membangkitkan minat, mendorong rasa ingin tahu, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong tindakan. Bahasa iklan memiliki berbagai macam gaya dan kosakata (Aguayo Torrez, 2021). Karena iklan secara langsung memperkenalkan produk kepada pelanggan, daya tarik dari iklan dirancang untuk memberi ingatan pelanggan pada gambar tertentu (Setiyono & Sutrimah, 2016). Jenis bahasa tertentu yang digunakan dalam wacana bahasa iklan adalah bagian penting dari kesuksesan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus dapat menunjukkan tujuan iklan untuk membuat masyarakat tertarik dan membeli barang yang diiklankan.



Iklan biasanya menggunakan merek dagang, logo, ilustrasi, teks, dan slogan untuk membuat elemennya. Saat sekarang ini dalam memasarkan sebuah produk yang merebak di dunia marketing salah satunya dengan memakai slogan untuk membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang dijual kepada pelanggan, dengan adanya slogan konsumen menjadi lebih mudah mengingat barang yang dibelinya dengan sebuah daya tarik pada kata-kata yang ada pada slogan yang ada pada produk yang dijual oleh perusahaan.

Iklan terdiri dari slogan atau pesan penutup. Dua tujuan utama slogan adalah untuk mempertahankan kampanye iklan secara keseluruhan dan untuk membuat iklan lebih mudah diingat, ringkas, dapat diulang, dan menarik perhatian (Lestari, 2013). Slogan kadang-kadang dibuat dengan menggunakan bahasa asing, kalimat yang tidak memiliki logika, kalimat yang tidak lengkap, atau bahkan tidak meaplikasikan bahasa baku atau standar. Ini adalah fenomena bahasa yang disebabkan oleh kepentingan pembuat iklan untuk memastikan bahwa produk mereka dikenal publik. Iklan adalah alat yang tepat untuk mempromosikan barang dagangan perusahaan sehingga menjadi lebih dikenal oleh publik. Setelah itu, iklan akan memiliki pengaruh yang besar dan menarik perhatian.

Papan reklame atau billboard adalah salah satu metode iklan. Papan reklame adalah media yang efektif untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat dalam lingkungan perkotaan. Slogan yang tercetak pada papan reklame memegang peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu kota yang memiliki keberagaman sosial dan budaya yang kaya adalah Kota Padang, yang terletak di provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Tahun ke tahun, media komunikasi semakin maju. Tidak hanya media massa seperti radio, televisi, dan cetak, tetapi juga pemanfaatan teknologi internet, jejaring sosial, dan media promosi seperti papan reklame. Papan reklame di pinggir jalan sering digunakan sebagai media promosi. Papan reklame menggunakan bahasa iklan untuk membujuk dan mempengaruhi pembaca (Ayirezang, 2015).

Pengiklan lokal dan nasional menggunakan papan reklame ini untuk menjual barang atau jasa kepada orang yang datang yang melewati wilayah tersebut, termasuk mereka yang sedang beraktivitas di komunitas setempat. Saat ini, papan reklame adalah metode periklanan di luar ruangan yang sangat penting terutama terlihat di jalan-jalan raya dengan lalu lintas yang tinggi. Papan reklame dianggap sebagai sumber informasi yang menguntungkan karena ditempatkan di tempat yang sering dilewati. Oleh karena itu, pesan yang diiklankan di papan reklame dengan cepat diterima oleh masyarakat (Astika & Yuliani, 2018). Senada dengan hal tersebut, (Hann et al., 1999) mengatakan bahwa kunci keberhasilan desain papan reklame adalah dengan pesan yang mudah dilihat, mudah dipahami, dan mendorong hanya dengan melihatnya.

Dengan demikian, produsen iklan percaya bahwa pengiklan memiliki kebebasan untuk mengubah kata-kata iklan di papan reklame untuk menghemat ruang. Namun, masyarakat kadang-kadang menghadapi kesulitan memahami kalimat tanpa memahami konteks, situasi, dan tujuannya. Teori Dell Hymes dapat digunakan untuk menentukan bagaimana bahasa digunakan dan mengapa ia dipilih (dalam Aslinda, 2007:19). Menurut Hymes, Penutur harus mempertimbangkan unsur-unsur tindak berbahasa, serta hubungannya dengan pilihan bentuk



dan ragam bahasa. Unsur tersebut oleh Hymes disingkat dengan akronim SPEAKING (Setting and Scene, Participants, Ends, Act Sequences, Keys, Instrumentalities, Norms, dan Genre). Untuk memahami mengapa ragam bahasa yang dipilih dan digunakan, indikator kedelapan unsur tersebut dapat digunakan.

### ***PENGGUNAAN BAHASA***

Slogan harus mempertimbangkan elemen tindak berbahasa dan bagaimana mereka berhubungan dengan bentuk dan ragam bahasa. Unsur-unsur tersebut, seperti yang telah dikemukakan oleh Hymes pada bagian terdahulu disingkat dengan akronim SPEAKING, yaitu:

#### *1. Setting dan Scene*

Setting "Latar" dan "Scene" adalah istilah yang mengacu pada tempat peristiwa tutur terjadi. Jadi, setting dan scene dalam slogan di papan reklame sesuai dengan konteks iklan itu sendiri, yang dapat dilihat dari elemen papan reklame seperti gambar, font, warna, dan lainnya.

#### *2. Participants*

Penutur dan mitra tutur termasuk dalam kelompok peserta. Dalam iklan papan reklame, pembuat iklan, baik perusahaan yang membuat barang atau jasa, disebut sebagai penutur. Orang-orang yang menonton iklan dari papan reklame, atau orang-orang yang melintasi area yang digunakan untuk papan reklame adalah mitra tutur dalam komunikasi periklanan ini. Komponen peserta hanya akan berbicara tentang mitra tutur untuk diskusi selanjutnya. Ini karena pembuat iklan dan orang yang berbicara pada setiap slogan adalah satu dan sama. Namun, mitra tuturnya terdiri dari orang-orang dari berbagai umur, kelas sosial, dan golongan sosial.

#### *3. End*

Secara umum, tujuan pembuat iklan adalah untuk mempromosikan barang dengan tujuan akhir mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut.

#### *4. Act Sequence*

Papan reklame menggunakan tuturan nonverbal dengan berbagai gambar dan tulisan sebagai pendukung. Slogan menggunakan kalimat deklaratif, interogatif, dan ekslamatif jika diperhatikan dengan cermat.

#### *5. Key*

Unsur tuturan key dalam hal ini dikaitkan dengan kedekatan hubungan antara pembuat iklan dan khalayak yang melihat papan reklame. Karena penutur dan mitra tutur tidak kenal satu sama lain, tidak ada hubungan antara pembuat iklan dan masyarakat dalam wacana ini. Karena komunikasi bersifat satu arah dalam situasi ini, pembuat iklan tidak menginginkan mitra tutur.

#### *6. Instrumentalis*

Iklan di papan reklame dapat menggunakan tulisan yang didukung oleh gambar, warna, dan visualisasi lainnya yang mendukung tulisan.

#### *7. Norms*

Pengiklan mempertimbangkan masyarakat sasaran saat menyampaikan pesan mereka untuk mengurangi kesalahan dalam pemahaman masyarakat.



## 8. *Genre*

Genre adalah kategori yang dapat diidentifikasi berdasarkan cara bahasa yang digunakan. Data menunjukkan bahwa beberapa slogan menggunakan bahasa asing, menggunakan bahasa Indonesia, menggunakan campuran bahasa asing dan bahasa Indonesia, atau memiliki dialek atau warna tertentu dalam bahasa Indonesia.

## **VARIASI BAHASA**

Slogan yang digunakan pada papan reklame di Kota Padang biasanya termasuk dalam tiga kategori yaitu slogan dalam bahasa Indonesia, slogan dalam bahasa asing, atau kombinasi keduanya. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penulisan slogan digunakan dialek kedaerahan tertentu. Selain itu, Slogan ditulis dengan gaya bahasa usaha yang berada di antara ragam formal dan informal, dan sebagian besar mengacu pada produk atau hasil. Jadi, ragam bahasa usaha adalah yang paling efektif.

Beberapa pertanyaan muncul sebagai hasil dari studi situasional tentang bahasa yang digunakan dalam slogan periklanan. Misalnya, bagaimana Slogan mempertimbangkan penggunaan bahasa berdasarkan delapan faktor yang mempengaruhi cara bahasa dan bagaimana bahasa digunakan dalam iklan. Penelitian harus dilakukan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan ini. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan referensi tentang penggunaan bahasa dalam periklanan dengan melihat bagaimana slogan di papan reklame menggunakan berbagai ragam bahasa.

Kota Padang bukan hanya merupakan pusat perekonomian, namun juga kota yang terus berkembang secara pesat. Pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi yang cepat memberikan dampak signifikan terhadap ragam bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari, termasuk pada papan reklame. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana slogan pada papan reklame Kota Padang digunakan dan berbagai jenis bahasa yang digunakan.

## **METODE**

Penelitian deskriptif kualitatif ini menganalisis bahasa slogan di papan reklame secara deskriptif. Metode deskriptif kualitatif menangani masalah dan memfokuskan pada masalah yang benar-benar terjadi selama penelitian (Anggito & Setiawan, 2018). Slogan yang ditemukan di papan reklame adalah sumber data penelitian ini. Dengan menggunakan slogan yang diambil dari papan reklame yang digambarkan, data didokumentasikan dalam bentuk tertulis. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode foto, baca, kutip, dan catat. Penelitian ini berlangsung dalam kurun waktu satu bulan di Kota Padang dan data diperoleh melalui lapangan dengan mengambil gambar reklame di seluruh kota. Batas Wilayah yang menjadi batas dalam penelitian ini meliputi jalan di Kota Padang yaitu Jalan cendrawasih, jalan Tunggul hitam, Jalan gajah, jalan Khatib Sulaiman, Jalan Prof. Dr. Hamka air tawar Padang. Data dikumpulkan menggunakan metode yang didokumentasikan dengan cara memfoto papan reklame secara langsung. Data yang telah diperoleh selanjutnya dicatat dan diklasifikasikan dan dianalisis melalui pendekatan deskriptif. Bahasa slogan dalam papan



reklame menggunakan variasi bahasa yang mencerminkan perbedaan sosial, budaya, dan geografis di dalam masyarakat (Waridah, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dibahas pada penggunaan bahasa slogan ini meliputi Slogan yang ditulis dalam bahasa Indonesia, slogan yang ditulis dalam bahasa asing, slogan yang ditulis dalam kedua bahasa, dan slogan yang menunjukkan ciri-ciri kedaerahan, termasuk dalam kategori berikut ini:

### 1. Slogan menggunakan bahasa Indonesia

Berdasarkan hasil dari penelitian, menunjukkan bahwa kebanyakan slogan dibuat dalam bahasa Indonesia. Alasan ini diperkuat karena iklan sebagian besar berada di wilayah Indonesia khususnya berada di daerah Padang.

- (1) Terima kos putri
- (2) Idola jus

Data (1) dan (2) pada kalimat menggambarkan bahasa usaha atau bisnis yang menggunakan kosa kata yang tidak formal dan singkat. Setting pada data (1) ditunjukkan dengan menggunakan gambar rumah yang berbaris. Iklan ini ditujukan kepada masyarakat dan mahasiswa yang sedang membutuhkan tempat tinggal. Setting pada data (2) dilengkapi dengan foto buah-buahan yang dilengkapi juga dengan gambar jus yang segar berada di dalam cup gelas. Kata „idola“ menunjukkan bahwa peserta berasal dari seluruh masyarakat dari kelas sosial apapun. Kata „idola“ bermaksud untuk menarik perhatian penonton iklan, bahwa jus ini adalah idola para semua orang dan wajib untuk mencoba jus tersebut.

- (3) Pipa kuat tanpa timbal
- (4) Rucika, Kebanggaan Indonesia Kualitas Dunia
- (5) Dekat, Hemat Bersahabat



**Gambar 1** Slogan Menggunakan Bahasa Indonesia

Ketiga data di atas adalah kalimat imperatif yang digunakan untuk mempengaruhi penonton iklan. Data (3), (4) dan (6) adalah slogan yang terdapat dalam iklan peralatan pipa yang sebagian besar ditujukan kepada kaum pria dan bernada serius. Tujuan dari iklan ini adalah untuk menunjukkan pipa yang kuat dengan menampilkan tampilan pipa.

- (6) Rasakan Sensasi Beda Minum Teh, Hanya Di Teh Es Kamu
- (7) Cuaca Panas? Nurdin Solusinya, Nutrisari Dingin Solusinya



- (8) Mau minum kekinian gak harus mahal!
- (9) Buatan Tangan Berkualitas
- (10) Minuman Pelepas Dahaga
- (11) Gurih Kaya Rasa
- (12) Lebih lezat & Nikmat Dengan Foyu

Ketujuh data dalam kalimat tersebut adalah slogan yang terdapat pada minuman. Setting pada data (6) ditampilkan dengan gambar teh es yang dingin dan segar. Frasa “rasakan sensasinya” pada data diatas merujuk pada es tersebut. Iklan ini ditujukan kepada seluruh masyarakat untuk penikmat minuman dingin bahwa di tes ini menyediakan minuman teh es yang berbeda dari teh es lainnya.

Setting pada data (7) ditampilkan dengan gambar nutrisari. Nutrisari tersebut disajikan dalam cangkir yang air nutrisarinya tumpah. Iklan ini memiliki nada kalimat imperatif, bahwasanya saat cuaca sedang panas, nutrisari dingin adalah minuman yang sangat cocok dan enak untuk diminum

- (13) Toko Sersi Murah Hemat Bersahabat
- (14) Menerima Jahitan Pakaian Wanita & Permak

Slogan yang digunakan untuk mengiklankan pakaian ini dibuat dengan tidak menggunakan gambar. Ini menunjukkan bahwa iklan tersebut memiliki nada yang tegas dan langsung. Hanya kata-kata tertentu yang digunakan oleh pengiklan. Masyarakat yang dimaksud adalah populasi umum yang menghabiskan waktu untuk membaca dan memiliki tingkat sosial tertentu, seperti yang ditunjukkan oleh pemilihan kata berdasarkan kedua data sebelumnya.

Pada data (13) Pembuat iklan mengutamakan kata „murah hemat bersahabat“. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat bidikan adalah kaum ibu rumah tangga yang jelas memahami arti kata „ murah hemat bersahabat “. Tidak berbeda jauh dengan data (14) kata pada data tersebut memiliki makna yang ditujukan juga kepada ibu-ibu untuk menjahit pakaiannya bila ada yang rusak.

- (15) IM3 Era Baru, Jaringan Baru

Setting kalimat data (15) adalah slogan untuk provider internet. Slogan ini juga ditandai dengan gambar orang yang sedang menelpon dan tertawa lebar. Slogan yang ditunjukkan pada gambar ini menunjukkan bahwa dengan memakai IM3 maka komunikasi tidak akan terputus Karena jaringan provider internet ini sangat lancar.

## ***2. Slogan yang menggunakan bahasa asing***

- (16) Bee Pack
- (17) Sablon Cup Printing
- (18) Laser Cutting
- (19) Xtra Flex

Data (16), (17), (18), dan (19) pada kalimat diatas menggunakan bahasa asing untuk menyampaikan maksud pengiklan. Bee Pack jika diartikan dalam Bahasa Indonesia diartikan paket lebah. Ujaran ini digambarkan dengan gambar kemasan produk kemas. Bahasa yang digunakan menunjukkan bahwa partisipan terpelajar dan mahir menggunakan bahasa asing



tersebut. Slogan tersebut adalah iklan untuk produk cetak kemasan jika tidak dipahami dan ditafsirkan dengan benar.

- (20) Cake n Bakerry
- (21) Korean Streat Food
- (22) Fried Chicken
- (23) Food and Drink
- (24) Smoking Area
- (25) Ekspres



**Gambar 2** Slogan menggunakan Bahasa Asing

Data nomor (20) hingga (25) diiklankan menggunakan gambar sebagai yang mendukungnya. Data (20) dapat diartikan dalam bahasa Indonesia kue dan roti. Data (21) dapat diartikan dalam bahasa Indonesia makanan khas korea. Data (22) dalam bahasa Indonesia dapat diartikan ayam goreng. Data (23) dalam bahasa Indonesia dapat diartikan makanan dan minuman. Data (24) dalam bahasa Indonesia dapat diartikan dilarang merokok. Data (25) dalam bahasa Indonesia dapat diartikan cepat.

Slogan yang disebutkan sebelumnya menggunakan bahasa asing untuk menunjukkan kebanggaan atas produk yang dijual. Jika individu tersebut berbicara dalam bahasa Inggris, mereka akan dianggap lebih bergengsi. Selain itu, itu menunjukkan kecerdasannya dalam menggunakan bahasa. Namun, kosa kata yang disebutkan di atas dapat diganti dengan kosa kata yang berkualitas baik dalam bahasa Indonesia. Tetapi, karena digunakan untuk tujuan periklanan, bahasa itu masih digunakan. Selain itu, alasan slogan yang digunakan ini adalah agar masyarakat memahami maksud dari slogan tersebut.

### ***3. Slogan yang mencampurkan bahasa Indonesia dan bahasa asing***

- (26) Minang Express

Data nomor (26) menggunakan pencampuran bahasa asing dikombinasikan dengan bahasa Indonesia untuk pengiklanan. Penggunaan farse express dalam kalimat slogan tersebut berarti cepat. Kata express pada kalimat dipadukan dengan kata minang, dimana maksud minang disini adalah sebuah gerai took khas dari kota Padang. Jadi maksud pengiklanan disini yaitu untuk menarik minat masyarakat minang express adalah sebuah took terlengkap yang menyajikan bermacam bentuk makanan yang cepat dan tanpa antri lama. Hal yang sama juga terjadi dalam data berikut ini:



- (27) Segeer!!! The King of Thai Tea
- (28) Elegant dan Hemat
- (29) Family Listrik



**Gambar 3** Slogan menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa asing

Data nomor (27) dalam kalimat slogan di atas juga mencampurkan penggunaan bahasa asing selain bahasa Indonesia. Penggunaan kata *The King Of Thai Tea* jika kita artikan dalam bahasa Indonesia berarti rajanya the itu adalah thai tea. Kata *segeer* dalam kalimat sebenarnya telah masuk ke dalam bahasa Indonesia, yang telah berkembang sesuai dengan tata bahasa Indonesia, yaitu *segar*. Kata *segeer* dalam kalimat berarti minuman thai tea tersebut sangat lezat untuk diminum, ditambah dengan tampilan gambar iklan es yang mencair menambah sensasi untuk meminum minuman tersebut sebagai pelepas haus dan dahaga.

Demikian pula halnya dengan data nomor (28) penggunaan kata *elegant* sebenarnya juga sudah diserap dari menggunakan bahasa asing ke bahasa Indonesia yaitu *elegan*. Makna kata *elegan* adalah keindahan dengan segala bentuknya. Slogan pada data nomor (28) merujuk pada iklan minuman dimana disajikan dalam bentuk gambar dengan cup yang cukup besar. Maksudnya jika beli dalam ukuran besar, maka pembeli akan mendapatkan harga yang cukup hemat dan tampilan cup yang sangat indah.

Data nomor (29) pada slogan tersebut ditulis dengan ragam bahasa usaha, dimana dapat kita lihat dengan bentuk bahasa yang pendek. Setting pada data nomor (29) ditampilkan dengan gambar alat elektronik rumahan yang banyak seperti, gambar lampu, kabel listrik, kipas angin dan sebagainya. Jika diartikan dalam bahasa Indonesia makna kata *family* dalam slogan tersebut adalah keluarga, jadi maksud pengiklanan tersebut untuk menggambarkan bahwa toko tersebut menjual berbagai macam alat elektronik yang sangat lengkap ditambah dengan tampilan gambar dalam slogan tersebut.

- (30) Café Bintang Juice
- (31) Wong Kito Café

Data nomor (30) dan (31) dalam kalimat tersebut juga perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa asing. Data nomor (30) memasukkan istilah asing yaitu *juice* yang berarti jus atau minuman. Selain penggunaan kata *juice*, pada data di atas juga digunakan kata *café* yang berarti warung. Penggunaan kata *café* kemungkinan besar juga mempertimbangkan unsur prestise, bahwa kata *café* lebih berkelas daripada warung kopi.



(32) Lilac Craft Padang

(33) Kemasan Packaging

Data nomor (32) dalam kalimat tersebut memasukkan istilah asing yaitu lilac dan craft yang berarti ungu dan keahlian. Penggunaan istilah asing tersebut menganut pertimbangan bahwa kata tersebut lebih keren untuk digunakan dalam masyarakat untuk bahasa pengiklanan. Kata tersebut lebih mudah untuk diingat masyarakat dimana setting pada data tersebut juga ditampilkan dengan bentuk rangkaian bunga berwarna ungu yang sangat rapi dan cantik, sehingga penggunaan kata lilac craft lebih tepat digunakan untuk pengiklan tersebut. Hampir sama halnya dengan data nomor (33) penggunaan kata packaging dalam kalimat tersebut berarti kemasan untuk menarik daya minat seseorang untuk membeli ke toko kemasan tersebut.

(34) Slogan bahasa daerah

(35) Sataguak Palapeh Auih

(36) Kelok Dingin

Data nomor (34) juga memiliki ranah warna kedaerahan yaitu bahasa dialek Padang. Kata Sataguak Palapeh Auih yang lebih akrab digunakan masyarakat Padang untuk menyatakan nikmat yang dirasakan setelah meminum minuman yang nikmat untuk melepas haus. Sedangkan data nomor (35) digunakan masyarakat Padang untuk menyatakan tempat yang sejuk, nyaman, dingin cocok untuk beristirahat. Pemilihan ragam bahasa di daerah ini mungkin dimaksudkan untuk membuat iklan lebih akrab dengan orang-orang di bidikan, yaitu orang-orang Kota Padang yang melintasi daerah tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, Slogan pada papan reklame di Kota Padang dapat diklasifikasi menjadi empat bagian. Pertama, slogan yang menggunakan bahasa Indonesia. Kedua, slogan yang menggunakan bahasa asing. Ketiga slogan yang menggunakan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Keempat, Slogan yang menggunakan bahasa daerah. Tulisan pada papan reklame biasanya singkat dan pendek, hal ini sejalan dengan gagasan bahwa slogan adalah kalimat singkat yang mudah diingat yang menceritakan tentang sesuatu. Slogan yang ditemukan tidak mengubah unsur morfologi, sintaksis, dan kelengkapan kalimat. Slogan yang paling penting adalah tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperkenalkan produk kepada penonton. Slogan paling sering dibuat dalam bahasa Indonesia, kemudian dalam bahasa asing, dan yang paling sedikit adalah campuran dari kedua bahasa. Bahasa Indonesia juga memiliki dialek kedaerahan. Ragam bahasa juga menggunakan bahasa yang umum digunakan total keseluruhan soal berjumlah 50 pertanyaan yang terbagi kedalam beberapa tipe soal. Terdapat 25 soal pilihan ganda, 10 pernyataan benar salah, 10 pertanyaan menjodohkan, dan 5 soal esai. Guru Bahasa Indonesia telah menyusun indikator secara rinci sebagai kisi-kisi untuk peserta didik. Dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia perencanaan asesmen sumatif memiliki langkah-langkah; (1) merumuskan atau memperkuat tujuan pembelajaran, (2) mempelajari kembali materi pembelajaran berdasarkan kurikulum dan silabus mata pelajaran, (3) Membuat kisi-kisi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aguayo Torrez, M. V. (2021). Analisis Ragam Bahasa Istilah Dalam Iklan Pariwisata Di Media Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *JOURNEY*, 4(1), 19–42.
- Agustina, M. (2023). Analisis Ragam Bahasa dan Strategi Marketing pada Iklan 10 . 10 Aplikasi Belanja Online Shopee. 3, 2803–2816.
- Agustrijanto, S. M. K., & Copywriting, M. B. I. (2002). PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ariyana, A. (2019). Analisis Bahasa Pijin pada Iklan Pertelevisian Indonesia. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 2(1), 118–131. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v2i1.331>
- Astika, N., & Yuliani, F. (2018). Pengawasan Pemasangan Papan Reklame di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(2), 1–12.
- Ayirezang, F. (2015). Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus) Yulia. *Jurnal Pujangga*, 1(2), 54–65.
- Dtanjoeng, F. A., Sukanadi, N. L., & ... (2021). Analisis Ragam Bahasa Dan Nilai Moral Dalam Novel “Ayah” Karya Andrea Hirata. *JIPBSI (Jurnal Ilmiah ...)*, 1. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/jipbsi/article/view/2530%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/jipbsi/article/download/2530/1921>
- Handika, K. D., Sudarma, I. K., & Murda, I. N. (2019). Analisis Penggunaan Ragam Bahasa Indonesia Siswa dalam Komunikasi Verbal. *Jurnal Pedagogi Dan Pembelajaran*, 2(3), 358. <https://doi.org/10.23887/jp2.v2i3.19284>.
- Hann, D., Winter, K., & Jacobsen, P. (1999). Measurement of depressive symptoms in cancer patients: evaluation of the Center for Epidemiological Studies Depression Scale (CES-D). *Journal of Psychosomatic Research*, 46(5), 437–443.
- Lestari, S. (2013). Kajian ragam bahasa slogan pada papan reklame di kota Medan (Kajian sosiolinguistik). *Basastra*, 2(2).
- Maulana, I., Hilaliyah, H., & Sumadyo, B. (2021). Campur Kode pada Papan Reklame Iklan Komersial. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v4i1.9551>
- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sosiolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/41417>.
- Nur Sugeng, A. H., & Sekarsari, R. W. (2019). Evaluasi Kebijakan Pemasangan Banner Dan Papan Reklame Ilegal Yang Mempengaruhi Keindahan Kota Malang. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.33474/jisop.v1i1.2685>
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>.



Theodoridis, T., & Kraemer, J. (2022). Analisis Slogan Pada Iklan Rokok. *Journal of Literature Rokania*, 1(1), 2–6.

Waridah, W. (2015). Penggunaan Bahasadan Variasi Bahasa dalam Berbahasadan Berbudaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(1).