

BAHASA ILMIAH DALAM TEKS IKLAN BAHASA INDONESIA DAN BAHASA JERMAN

Merry Lapasau

Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia
Fakultas Pascasarjana Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka No. 58 Tanjung Barat, Jakarta
merrylapasau@yahoo.com

ABSTRAK

Makalah ini membahas penggunaan bahasa ilmiah dalam teks iklan bahasa Indonesia dan bahasa Jerman. Bahasa ilmiah adalah ragam bahasa yang berfungsi menciptakan komunikasi yang tepat dan efektif yang biasanya berkaitan dengan bidang profesional atau ilmiah tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian diambil secara acak dari iklan berbagai produk yang ditawarkan di internet di Indonesia dan Jerman pada Januari-April 2015. Pemilihan iklan bahasa Indonesia dan Jerman di internet didasarkan pada fakta bahwa pertumbuhan belanja iklan di kedua negara tersebut berada di peringkat sepuluh besar dunia. Selain itu, pertumbuhan global untuk iklan di media internet diprediksi akan terus meningkat. Hasil penelitian membuktikan iklan di kedua bahasa banyak menggunakan bahasa ilmiah bentukan (*pseudoscientific*) yaitu istilah ilmiah yang dikreasi para penulis iklan untuk keperluan pengiklanan saja dan pola sintaksis dalam iklan yang diteliti tidak mempunyai pola tersendiri tetapi sama dengan pola sintaksis bahasa umum. Perbedaannya terletak pada sumber kosakata ilmiah. Teks iklan bahasa Jerman menggunakan bahasa ilmiah yang berasal dari bahasa Yunani dan Latin. Pada teks iklan bahasa Indonesia, terlihat jelas adanya satu tendensi yaitu penggunaan istilah ilmiah yang hanya dimengerti para pakar dan biasanya dibentuk dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan pengaruh bahasa Latin dan Yunani yang masuk melalui bahasa-bahasa modern Eropa seperti bahasa Belanda dan Jerman.

Kata kunci: Bahasa ilmiah dalam iklan Bahasa Indonesia dan Jerman, terminologi ilmiah, bahasa teknis

ABSTRACT

*This paper discusses the use of scientific language in advertisement texts in Indonesian and German. Scientific language is a kind of language that creates appropriate and effective communications typically associated with a professional or particular scientific field. This study uses descriptive qualitative method. The data were taken randomly from various advertising products offered on the Internet in Indonesia and Germany from January - April 2015. Selection of Indonesian and German advertising on the Internet was based on the fact that the growth of expenses for advertising in both countries is in the top ten of the world rankings. In addition, the global growth of advertising in the internet is predicted to continue to rise. The result of this study has showed many advertisements in both languages use scientific language formation (*pseudoscientific*), a scientific term created by advertising writers for the sole purpose of advertisement and that the syntactic patterns of the advertisements investigated do not have any patterns similar to those of the common language. The difference lies in the source of the scientific vocabulary. German advertising texts use scientific language derived from Greek and Latin. In the Indonesian advertising texts, there is clear tendency that scientific terms are understood only by experts and are usually formed from Indonesian and English languages with traces of Latin and Greek influence coming through modern European languages such as Dutch and German.*

Keywords: *scientific language in Indonesian and German advertising, scientific terminology, technical language*

PENDAHULUAN

Istilah “bahasa ilmiah” di Indonesia mempunyai beberapa sinonim yang digunakan untuk maksud yang sama seperti “bahasa khusus”, “terminologi ilmiah”, “bahasa teknis”, “istilah teknis” atau “bahasa dengan terminologi ilmiah”. Di Malaysia, orang lebih mengenal istilah

dari bahasa Inggris, yaitu *language for specific purpose* atau *technical term*. Jika dilihat dari maknanya, istilah “technical term” atau “bahasa teknik” hanya merujuk pada istilah dari bidang teknik, tetapi sebenarnya penggunaan bahasa ilmiah meliputi semua bidang profesi dan ilmiah. Istilah yang lazim digunakan untuk bahasa

ilmiah di Jerman adalah *Fachsprache* yang merujuk kepada bahasa ilmiah dalam suatu bidang profesi seperti bahasa ilmiah bidang jurnalistik, bidang olah raga, ke-susastraan, dan ilmu kedokteran.

Bahasa ilmiah atau bahasa dengan terminologi ilmiah dalam Sociolinguistik digolongkan dalam ragam bahasa standar. Ragam ini merupakan bagian dari bahasa kelompok yang berfungsi sebagai sarana komunikasi penutur dalam kelompok bidang tertentu. Ciri yang sangat dominan pada bahasa ilmiah adalah penggunaan terminologi bidang ilmiah yang normatif dan standar serta maknanya terlepas dari konotasi bahasa sehari-hari atau bahasa umum. (Bussmann, 2002). Pengertian lain bahasa ilmiah adalah jargon yang digunakan dalam bidang ilmu atau profesi tertentu dengan ciri utama menggunakan kosakata dari bahasa asing yang tidak umum digunakan di luar bidang tersebut. Jadi, fungsi bahasa ilmiah menurut pandangan sociolinguistik merujuk pada fungsinya di dalam satu bidang tertentu. Fungsi lain bahasa ilmiah merujuk pada hubungan bahasa ilmiah pada satu bidang ilmiah atau bidang profesi ke luar bidang tersebut. Dalam fungsi kedua ini, bahasa ilmiah digunakan sebagai alat pemersatu kelompok penggunaannya dalam satu bidang yang sama sehingga mereka mempunyai rasa kebersamaan, kesamaan pengertian, dan dapat memisahkan diri secara intelektual dari pengguna bahasa lain. Misalnya, bahasa ilmiah yang digunakan para pakar hukum dalam suatu konferensi pers umum yang melibatkan tamu bukan dari kalangan hukum dan tidak semua yang hadir paham akan istilah ilmiah bidang hukum yang digunakan.

Penyebutan istilah ilmiah disebut “terminologi” atau “kosakata bidang ilmiah”. Sementara itu, ilmu yang membahas dan menyusun senarai terminologi ilmiah disebut “ilmu terminologi”. Alasan utama penggunaan bahasa ilmiah dalam semua bidang ilmu pengetahuan adalah bahasa ilmiah sebagai sarana identifikasi dan referensi. Bahasa tersebut digunakan

untuk penelitian, penjelasan, perkembangan, penyebaran, dan pemanfaatan objek baru, hal, atau benda rekaan baru secara ilmiah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui perbedaan bahasa ilmiah dengan bahasa umum yang digunakan dalam teks iklan di kedua bahasa yang dianalisis, ciri-ciri tertentu bahasa ilmiah yang hanya terdapat pada iklan bahasa Indonesia tetapi tidak terdapat pada bahasa Jerman dan sebaliknya, ukuran tingkatan keilmiahan bahasa ilmiah pada teks iklan yang diteliti, dan fungsi utama bahasa ilmiah dalam iklan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian bahasa ilmiah adalah sebuah cabang disiplin ilmu penelitian ragam bahasa (selain dialektologi). Yang menjadi kajian penelitian teoretis adalah penggunaan sintaksis dalam bahasa ilmiah, yaitu identifikasi dan uraian struktur bahasa ilmiah yang membedakannya dari ragam bahasa lainnya. Kajian penelitian lainnya dalam penelitian bahasa ilmiah adalah penelitian fungsional bahasa ilmiah dalam bidang Pragmatik atau Sociolinguistik. Kajian utama penelitian ini merupakan kajian Sociolinguistik dengan berfokus pada pembahasan tentang sumber kosakata, sintaksis, serta bentuk dan makna kata. Pembahasan sintaksis dalam iklan dimaksudkan untuk mengetahui pembentukan kalimat efektif dan efisien yang diperlukan dalam penyebaran informasi secara cepat. Tolok ukur pertama adalah kalimat yang dapat dimengerti khalayak umum. Selain itu, untuk mendapatkan perhatian calon konsumen, kalimat dalam iklan seharusnya mudah dimengerti, menarik perhatian, dan menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Penelitian ini mencoba menemukan bentuk sintaksis yang digunakan pada bahasa ilmiah dalam iklan, apakah sama dengan

pola sintaksis bahasa umum ataukah bahasa ilmiah dalam iklan mempunyai pola sintaksis yang berbeda.

Pengetahuan tentang bahasa ilmiah dapat memudahkan kita mengenal latar belakang sosial suatu bahasa. Pembahasan teks bidang ilmiah tanpa pengetahuan tentang bahasa umum akan menyulitkan memahami makna dan bentuk kata yang tak umum karena hal-hal tersebut mengalami perubahan seperti lazimnya perubahan dalam satu bahasa yang dinamis. Peralihan satu istilah ilmiah ke bahasa umum dapat terjadi jika istilah tersebut sudah sering digunakan khalayak ramai dalam konteks bahasa umum, misalnya penggunaan di media masa seperti di surat kabar atau internet. Pengetahuan tentang etimologi suatu istilah ilmiah juga dapat memudahkan kita memahami makna kata dan hal-hal yang melatarbelakangi pembentukan istilah tersebut walaupun telah mengalami perubahan dalam penggunaannya.

Tingkat keilmiahan dalam teks suatu bidang profesi berbeda dengan teks dari bidang profesi lain. Pembicaraan tentang tingkat keilmiahan suatu bahasa umumnya membahas kejelasan kosakata, makna kosakata, nilai ekonomis (kata yang singkat namun padat makna), dan ketepatan istilah yang sekaligus menjadi tolok ukur penggunaan bahasa ilmiah. Berikut akan dibahas mengenai hubungan antara bahasa umum dan bahasa ilmiah.

Bahasa Umum vs Bahasa Ilmiah

Hubungan bahasa umum dan bahasa ilmiah dapat ditinjau dari beberapa segi, antara lain

1. bahasa umum dan bahasa ilmiah sebagai kesatuan bahasa yang saling berkaitan. Bahasa umum dan bahasa ilmiah di satu sisi termasuk dalam ragam bahasa yang sama dengan sistem bahasa yang sama pula. Bahasa ilmiah bidang ilmu kedokteran, misalnya, memiliki sistem tata bahasa yang para dokter menggunakan bahasa ilmiah bidang kedokteran, walaupun

sama dengan bahasa umum. Melihat ragam bahasa umum sebagai dasar bahasa ilmiah, kita dapat membedakan bahasa yang berpotensi menjadi bahasa ilmiah sebagai bahasa ilmiah penuh, tidak terlalu ilmiah, ataupun bukan bahasa ilmiah.

2. Bahasa umum dan bahasa ilmiah dilihat sebagai dua jenis bahasa yang saling melengkapi. Dua ragam bahasa ini dapat dikategorikan dalam sub-bahasa yang secara teori berlainan bentuk, namun secara fungsional saling menunjang. Jika istilah “bahasa umum” didefinisikan sebagai bahasa yang digunakan untuk kebutuhan umum, “bahasa ilmiah” merupakan pelengkap bagi bahasa umum. Kedua jenis bahasa ini merupakan bagian dari bahasa keseluruhan suatu bangsa yang berfungsi saling melengkapi.
3. Bahasa umum sebagai sumber bahasa ilmiah. Perkembangan bahasa ilmiah sangat bergantung pada keberadaan bahasa umum yang berhubungan secara historis. Kedua bahasa ini mengalami perkembangan yang berbeda hingga akhirnya terdapat lebih banyak perbedaan daripada persamaan.
4. Bahasa umum dan bahasa ilmiah sebagai dua ragam bahasa yang berbeda. Perbedaan pertama dapat ditinjau pada tingkatan yang sama yaitu perbedaan ragam bahasa ilmiah sebagai suatu ragam bahasa yang berdiri sendiri dalam hubungannya dengan ragam bahasa umum secara keseluruhan. Perbedaan kedua ada pada tingkatan lebih rendah yaitu bahasa ilmiah ditinjau sebagai bagian dari bahasa umum. Bahasa umum dan bahasa ilmiah berlaku sebagai dua bahasa yang berbeda jika kita mendefinisikan kata “bahasa” dengan fungsi dasarnya sebagai sarana komunikasi. Seorang pasien akan kesulitan mengerti isi percakapan antara dua dokter ahli tentang penyakit yang ia derita jika mereka berbicara dalam bahasa ibu sang pasien. Contohnya orang lebih

sering menggunakan istilah penyakit “infeksi amandel” yang digunakan dalam pengertian umum dibandingkan istilah ilmiahnya “tonsilitis”. Istilah penyakit “demam disertai pilek” yang sudah dikenal masyarakat lebih sering digunakan dibandingkan istilah ilmiahnya “influenza”. Selain itu, istilah ilmiah bidang medis untuk penyakit “wegner” sering disebut dalam dunia awam dengan istilah “kelum-puhan parrot”.

Sumber Kosakata Bahasa Ilmiah

Bahasa ilmiah dibentuk melalui keberadaan benda-benda atau hal-hal rekaan baru yang menuntut penamaan secara ilmiah. Hal tersebut turut memengaruhi penggunaan bahasa secara umum. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk meninjau lebih lanjut kosakata yang merupakan sumber bahasa ilmiah. Menurut Homberger (2004), terdapat paling sedikit tiga hal yang dapat menjadi sumber penerokaan kosakata ilmiah, yaitu:

1. kata pinjaman dari bahasa asing

Jika penamaan suatu benda atau hal baru dari suatu bidang diserap ke dalam bahasa penerima dengan mempertahankan penamaan aslinya, biasanya penamaan tersebut turut masuk dalam kosakata bahasa yang mentransfer hal baru tersebut. Biasanya istilah ilmiah dari bahasa asing yang diserap tersebut diterjemahkan atau disesuaikan ejaannya sehingga tidak lagi tampak bentuk asingnya untuk pengguna bahasa awam. Contoh kata “diplomasi” dari kata *diplomacy*, galeri” dari kata *gallery*, “perkusi” dari kata *percussion*. Namun, jika istilah yang diambil dari kata pinjaman masih mempertahankan bentuk aslinya, biasanya ungkapan tersebut dapat menunjukkan bidang yang diwakilinya, contohnya istilah *money changer* dan *money transfer* yang mewakili bidang keuangan. Dalam Pedoman Umum Pembentukan Istilah (Pusat Bahasa, 2007) penyerapan istilah asing untuk menjadi

istilah Indonesia dilakukan berdasarkan hal-hal berikut.

- a. Istilah asing yang akan diserap meningkatkan ketersalinan bahasa asing dan bahasa Indonesia secara timbal balik (*intertranslatability*) mengingat keperluan masa depan,
- b. istilah asing yang akan diserap mempermudah pemahaman teks asing oleh pembaca Indonesia karena dikenal lebih dahulu,
- c. istilah asing yang akan diserap lebih ringkas jika dibandingkan dengan terjemahan Indonesianya,
- d. istilah asing yang akan diserap mempermudah kesepakatan antarpakar jika terlalu banyak sinonim pada padanan terjemahannya,
- e. istilah asing yang akan diserap lebih cocok dan tepat karena tidak mengandung konotasi buruk.

2. pengalihan makna

Penamaan hal baru dengan terminologi ilmiah juga dapat diperoleh dengan pengalihan makna dari kata yang sudah ada di satu bidang ke bidang lain berdasarkan kesamaan ciri-ciri makna. Makna ditentukan oleh konteks yang sedang digunakan. Makin jelas situasi komunikasi dan konteks, makin jelas pula makna kata yang dimaksud tanpa terjadi kesalahpahaman. Contohnya kata *workshop* atau “bengkel” dalam bidang otomotif berarti tempat perbaikan kendaraan, sedangkan dalam bidang pendidikan istilah tersebut digunakan untuk kegiatan yang bermakna seminar.

3. bentukan kata baru (neologisme)

Istilah baru dibentuk sejalan dengan kebutuhan penamaan benda atau hal baru. Hal-hal yang memudahkan penerimaan bahasa ilmiah bentukan baru antara lain jika kata itu bisa diidentifikasi dengan kata lama, baik dari segi bentuk, arti, ataupun bunyi. Ciri bentukan kata baru yang positif adalah kandungan semantiknya yang sesuai untuk menerangkan istilah baru dengan menggunakan istilah singkat namun sarat makna.

Penelitian Bahasa Ilmiah

Penelitian bahasa ilmiah mempunyai beberapa tujuan dan pembedaan yang berbeda-beda menurut disiplin ilmu masing-masing. Dalam bidang linguistik, penelitian bahasa ilmiah bertujuan utama sebagai penelitian tentang sifat-sifat bahasa secara umum untuk menguraikan dan menjelaskan spesifikasi komunikasi antarmanusia. Penelitian bahasa ilmiah dapat berupa

1. penelitian tentang metode yang digunakan untuk menyingkap kendala bahasa yang menyangkut bahasa ilmiah,
2. penelitian tentang hal-hal yang dapat diusahakan untuk mengoptimalkan komunikasi bahasa ilmiah,
3. pengaruh bahasa ilmiah kepada bahasa umum dan perkembangan kedua bahasa tersebut,
4. hubungan antara perkembangan satu bidang disiplin ilmu dan bahasa ilmiah yang digunakan.

Bahasan tentang bahasa ilmiah dalam bidang akademis lain lebih bertitik tolak pada tujuan pragmatis, misalnya dalam bidang ilmu penerjemahan, ilmu sains sosial, teknik komunikasi, teknologi bahasa, dan penerjemahan komputer.

Karakteristik Fungsional Kosakata Bahasa Ilmiah

Ciri utama kosakata bahasa ilmiah adalah bahasa yang ekonomis dengan ketepatan dan kejelasan makna. Artinya, kosakata tersebut netral dan bebas dari makna konotasi dan emotif. Kosakata bahasa ilmiah biasanya didukung definisi atau disusun dalam suatu sistem istilah ilmiah. Hal tersebut dipengaruhi oleh keadaan yang berbeda di setiap bahasa, seperti pola bentukan kata dan sejauh mana keterbukaan bahasa umum memberikan ruang kreativitas. Ciri-ciri lain yang harus diperhatikan dalam bahasa ilmiah adalah resmi, objektif, mudah dihafal, dan dapat dimengerti penutur umum.

Pada penggunaan bahasa ilmiah, masalah biasanya bukan terletak pada ada atau tidaknya syarat di atas, tetapi sejauh mana syarat tersebut dapat terpenuhi karena syarat dan ketentuan bahasa yang ekonomis juga berlaku untuk bahasa umum. Dalam hal ini, perbedaan bahasa umum dari bahasa ilmiah pada prinsipnya lebih terletak pada banyaknya syarat yang terpenuhi dibanding sekadar memenuhi syarat tersebut. Jenis teks bahasa ilmiah adalah teks normatif untuk tujuan pembahasan suatu bidang profesi tertentu. Tingkat keilmiahannya suatu teks bidang profesi yang satu berbeda dengan teks bidang profesi lain.

Hasan Alwi (1993) menerangkan ciri-ciri bahasa ilmiah yang digunakan dalam teks ilmiah sebagai berikut.

1. Menggunakan kata atau istilah yang jelas tanpa ada ketaksaan,
2. menggunakan kalimat-kalimat efektif,
3. menghindari bentuk persona untuk menjaga objektivitas,
4. mengutamakan keterpaduan dan keruntutan isi.

Sementara itu, suatu teks ilmiah dapat dikatakan baik apabila memiliki tiga kriteria berikut.

1. Kohesi atau kesatuan. Kohesi sebuah teks dapat dicapai apabila semua kalimat yang membangun paragraf dalam teks tersebut secara bersama menyatakan sebuah maksud tunggal atau tema tunggal. Jadi, sebuah teks dikatakan memiliki kesatuan jika semua kalimat yang membangun paragraf dalam teks tersebut mendukung sebuah pikiran utama. Dengan demikian, setiap paragraf hanya mengandung sebuah pikiran utama. Pikiran utama yang didukung sebuah paragraf biasanya ditempatkan dalam sebuah kalimat topik atau kalimat pokok.
2. Adanya koherensi atau kepaduan. Koherensi teks dapat dilihat dari kepaduan hubungan antarkalimat yang

membentuk sebuah paragraf. Hubungan antara ide-ide yang terdapat dalam paragraf baik ide pokok maupun ide penjelas hendaknya mudah ditangkap pembaca. Hal ini dapat dicapai dengan cara mengungkapkan gagasan secara teratur dan tidak menyimpang dari gagasan utama.

Sebuah teks dikatakan lengkap apabila terdiri atas paragraf pembuka, paragraf penghubung, dan paragraf penutup. Menurut Möhn dan Pelka (Patocka, 2011), terdapat beberapa fungsi dasar bahasa dalam kaitannya dengan bahasa ilmiah.

1. Fungsi deskriptif: menguraikan paparan objektif suatu hal atau benda, contohnya teks hasil temuan dokter,
2. fungsi instruktif: memberikan pengarah, instruksi, menyarankan, contohnya teks resep masakan dan teks instruksi cara penggunaan barang baru,
3. fungsi direktif: menyuruh melakukan sesuatu, contohnya teks undang-undang, teks arahan soal ujian, dan perintah militer,
4. fungsi kontakif: menjalin hubungan sosial, seperti mengucapkan salam dan teks kartu pos,
5. fungsi ekspresif: penyampaian subjektif, seperti surat cinta, ucapan belatsungkawa, dan teriakan mencemooh,
6. fungsi metalingual: pernyataan tentang bahasa itu sendiri, seperti kamus, leksikon, dan teks hasil cetakan,
7. fungsi isolatif: fungsi bahasa yang hanya terbatas pada pengguna tertentu, seperti bahasa preman.

Suatu bentuk bahasa dapat mempunyai beberapa fungsi sekaligus yang saling melengkapi. Bahasa ilmiah pun mempunyai beberapa fungsi, antara lain fungsi deskriptif, fungsi instruktif, fungsi direktif, fungsi kontakif, dan fungsi metalingual.

Bahasa Iklan

Bahasa iklan adalah sarana komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan dalam wacana iklan. Bahasa iklan

memungkinkan adanya kontak antara produsen dan orang yang berpotensi sebagai pembeli. Banyak iklan yang didesain untuk menaikkan konsumsi pelanggan terhadap barang atau jasa melalui kreasi imej merek tertentu. Untuk kepentingan ini, iklan biasanya mencampurkan pesan persuasif dengan informasi, salah satunya dengan penggunaan bahasa ilmiah. Untuk menarik perhatian calon pelanggan, penulis teks iklan harus membuat iklan yang menarik. Meningkatnya diferensiasi pasar menciptakan kompetisi besar di antara pembuat naskah iklan. Jika beberapa produsen menawarkan produk serupa yang bernilai sama tinggi, iklan dapat menjadi faktor kunci keberhasilan dalam penawaran produk. Iklan bisa mencapai efektivitas sampai 95% dalam penyampaian informasi. Karena banyak calon pelanggan yang tidak punya waktu untuk memilih produk yang ditawarkan melalui iklan, orang akan cenderung memilih produk secara selektif karena iklan umumnya dianggap tidak penting. Jika kita melihat teks iklan lebih dekat, jelas bahwa selain terdapat kosakata dari bahasa umum, juga terdapat penggunaan bahasa kelompok (slang), bahasa gaul, dan bahasa ilmiah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa teks iklan menggunakan bahasa buatan yang tidak memiliki penggunaan secara riil. Teks iklan bisa terdiri atas ragam bahasa apa pun karena fungsi penggunaannya adalah memanipulasi dan memengaruhi audiens spesifik agar mereka tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut jenisnya, teks iklan dapat dibedakan menjadi teks faktual dan teks ekspresi. Teks iklan faktual disebut juga sebagai teks denotatif yang berisi informasi untuk para penerima pesan. Sementara itu, teks iklan ekspresi disebut juga sebagai teks konotatif yang bertujuan untuk membangkitkan emosi calon konsumen dengan cara mengaitkan iklan dengan hal-hal atau peristiwa yang bermakna secara emosional bagi calon konsumen.

Teks iklan denotatif membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui isi pesan objektif yang berisi informasi faktual suatu produk atau jasa. Selain itu, iklan jenis ini membandingkan produknya dengan produk lain dengan cara memaparkan keunggulan produk. Dalam konteks ini, bahasa ilmiah yang digunakan dalam teks iklan denotatif tidak berfungsi sebagai sarana komunikasi yang tepat antara para profesional, namun sebagai upaya untuk menarik minat pembeli. Karakteristik dan keunggulan suatu produk ditampilkan dengan bahasa ilmiah untuk meningkatkan bukti kualitas produk yang diiklankan tersebut. Namun dalam praktiknya, teks iklan denotatif mempunyai beberapa kekurangan karena setiap individu yang menjadi target calon konsumen mempunyai kemampuan bahasa yang berbeda sehingga akan sulit membuat teks iklan yang sesuai untuk berbagai kalangan. Oleh karena itu, kejelasan makna dalam suatu teks iklan adalah hal yang sangat penting karena pada dasarnya iklan bertujuan untuk meraih calon konsumen sebanyak mungkin. Teks denotatif juga harus membuktikan kualitas produknya dengan menghindari penggunaan istilah yang ambigu.

Teks iklan konotatif menggunakan istilah ilmiah dengan tujuan utama untuk memanipulasi calon pembeli dengan kalimat yang bernuansa ilmiah untuk menunjukkan keunggulan produk. Para pembuat iklan sering menggunakan bahasa ilmiah tidak pada tempatnya dan terkesan memaksakan diri dengan mengkreasi bahasa ilmiah bentukan baru yang disebut *pseudoscientific*. Istilah ilmiah bentukan baru ini biasanya bersandar pada bahasa ilmiah yang sudah ada. Namun, makna sering tidak menjadi pilihan utama dalam penggunaan istilah ilmiah dalam teks iklan, tetapi yang lebih ditekankan adalah keasingan bunyi dan bentuk suatu kata untuk menandakan keilmiahannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan inovasi dalam bidang teknik komputer, perkembangan bahasa ilmiah

dalam bidang ini pun sangat pesat. Perkembangan ini diikuti dengan tren iklan komputer yang tentu saja banyak menggunakan bahasa ilmiah untuk mempromosikan produknya. Bahasa ilmiah bidang komputer mudah dipahami karena berhubungan langsung dengan fungsi produk yang ditawarkan. Selain itu, bahasa juga sangat efisien karena adanya simbol-simbol yang memudahkan pemahaman sehingga pengguna tidak perlu menjadi pakar komputer untuk dapat memahaminya. Dapat dikatakan, penggunaan bahasa ilmiah dalam bidang teknik komputer dapat memudahkan pertukaran informasi. Tidak jarang bentukan kata kompleks disingkat menjadi lebih efisien dengan kata-kata yang mudah diingat. Walaupun suatu hal atau istilah yang dimaksud sangat terkenal di masyarakat, tidak banyak orang yang paham dengan singkatan tersebut, contohnya CD-ROM (engl. *compact disc-read only memory*, Duden-Oxford Englisch - Deutsch).

Iklan disebarluaskan dengan berbagai cara. Media penting yang biasa digunakan untuk penyebaran iklan antara lain televisi, radio, film, majalah, surat kabar, video games, internet, billboard, dan spanduk. Iklan juga sering mempresentasikan dirinya sebagai karya seni atau bahkan suatu bentuk budaya. Keberadaan iklan sebagai suatu bentuk seni sudah diterima khalayak ramai terutama di negara-negara maju seperti negara-negara di Eropa atau Amerika Serikat. Seperti layaknya peluncuran buku baru, novel, pameran seni, atau konser, iklan sudah menjadi bahan kritik seni di surat kabar di Jerman. Masyarakat Jerman mengadakan pemilihan iklan terbaik dan terburuk setiap tahun. Masyarakat di Amerika Serikat dihibur dengan adanya pemilihan iklan televisi terbaik setiap tahunnya yang diberi penghargaan 'cleo' karena iklan di sana dianggap sebagai seni yang menghibur.

Menurut data yang dirilis Zenith Optimedia pada Juni 2015, pertumbuhan global untuk iklan di media internet dalam

kurun waktu 2012-2015 diprediksi akan melaju secara signifikan. Dengan kontribusi lebih dari US\$ 46 juta, media internet menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan belanja iklan global. Kontribusi pertumbuhan belanja iklan Indonesia pada tahun 2012 hingga 2015 diprediksi menduduki peringkat empat dunia dengan nilai mencapai Rp 172.5 triliun, sedangkan perkiraan pertumbuhan penjualan iklan di Jerman tahun 2015 akan berjumlah sekitar € 26,23M (dalam miliar euro).

Bahasa Ilmiah dalam Iklan Bahasa Indonesia

Bahasa ilmiah dalam iklan bahasa Indonesia pada umumnya digunakan untuk penamaan produk dan penamaan bahan. Penamaan produk: penamaan produk untuk iklan bahasa Indonesia terutama produk kecantikan menggunakan gabungan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan istilah ilmiah seperti *Filter UVA& UVB*, *Jojoba Oil*, *Vitamin (E, Pro vitamin B-5, Derivative, A, F)*, *UV White cream* ‘pencerah’, *NH Detoxlim Plus*, dan “Neutrogena Ultra”.

Penamaan bahan: kandungan *corn starch*, *zinc oxide*, *SPF (sun protection factor)*, *AHA (Alpha Hydroxyd Acid)*, *Alpha Flavon*, *Licorice extract*, *Anti Oxidant*, *Herbal extract*, *hair laquer*,

hydrolized silk protein, *Witch Hazel*, “kandungan Pro vitamin B-5”, “diformulasikan dengan teknologi Helioplex Tm terkini”, “formulasi *CoffeeBerry*”, “kandungan Katekin”, “sumber glycolproteins”, dan “Prebiotik” (Oligofruktosa & Insulin).

Dalam iklan komputer, *body copy* banyak menggunakan bahasa ilmiah dalam memaparkan keunggulan produk dengan menggabungkan kata dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, contohnya *service printer*, *upgrade software*, *upgrade hardware*, dan *remove virus*.

Bahasa Ilmiah dalam Iklan Bahasa Jerman

Bahasa ilmiah dalam iklan bahasa Jerman pada umumnya digunakan untuk penamaan tempat penjualan, penamaan produk, penamaan bahan dalam produk, dan penamaan bagian dari bangunan.

Penamaan tempat penjualan: tempat penjualan atau penyimpanan barang dalam bahasa Jerman juga tidak luput dari penggunaan bahasa ilmiah yang merupakan gabungan dari bahasa Jerman dan bahasa Inggris seperti “Fliesendepot” (tempat penjualan keramik lantai), “Hörgeräte-Akustik-Institut” (tempat penjualan alat bantu dengar), “Puppenklinik” (toko reparasi boneka), “Bekleidungsklinik” (toko pakaian), “Gyrosstation” (kedai gyros: makanan khas Yunani), dan



Gambar 1 Contoh penggunaan bahasa ilmiah dalam iklan bahasa Indonesia



Gambar 2 contoh penggunaan bahasa ilmiah dalam iklan bahasa Jerman

‘Fell-Scheune’ (toko penjualan lapisan tem-pat duduk mobil).

Penamaan bagian dari bangunan: Penamaan bagian dari bangunan dengan bahasa ilmiah memenuhi fungsi menaikkan prestise barang yang ditawarkan walaupun produk yang ditawarkan bukan barang mewah, seperti “Bonsai-Ecke” (sudut bonsai), “CD-Etage” (lantai cd), “Schmuckgalerie” (galeri perhiasan), dan “Briefmarkenpassage” (tempat penjualan perangko).

Penamaan produk: Penamaan produk dalam bahasa Latin, seperti “Biopur”, “Resolution D-Contraxol”, “Dermo-Protektiv”, “Serum Haute Exigence Multi-Intensif”, dan “Multy-Hydratant”.

Penamaan bahan dalam produk juga banyak menggunakan istilah ilmiah dari bahasa Latin dan Yunani yang tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Jerman sehingga calon konsumen kesulitan memahami pesan yang diiklankan, seperti “Ursäure”, “Nutralium”, “Ronasheren”, “Aminokin”, “Thermalplankton-Extrakt”, “Formel mit Micro-Fruchtöl”, “Kariten”, dan “Coenzym 10”.

Dalam *body copy*: Terminologi ilmiah populer dari bidang medis yang berasal dari bahasa Latin dan Yunani sangat banyak digunakan dalam *body copy*

terutama dalam iklan kecantikan dan perawatan, misalnya “klinische studien”, “Formula”, “dermatologische kontrolle”, “DNA”, “wissenschaftlicher Langzeittest”, “Ergebnisse beweisen”, “Resultate”, “Biosphäre”, „Reparaturmechanismus“, “Dermo-Expertise”, “Netzwerk”, “Behandlungstermin”, “Zellstruktur”, “Zellgewebe”, “Zellfunktion”, “Laboratories”, “kosmetischklinische Tests”, “Dermatologen”, dan “innovative Formel”. Istilah-istilah tersebut menjelaskan bahan yang dikandung dalam suatu produk berikut keterangan tambahan tentang penggunaan produk serta cara bahan tersebut diproduksi.

Pada catatan kaki: dalam iklan bahasa Jerman, terutama iklan produk kecantikan dan perawatan, terdapat catatan kaki sebagai keterangan tambahan tentang penyelidikan yang dilakukan perusahaan kosmetik untuk menghasilkan produk yang bermutu. Istilah ilmiah dalam hal ini digunakan untuk memberikan kesan ilmiah dan modern terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, “Prozentsatz der positive Aussagen”, “kosmetisch-klinischen Test mit 51 Frauen über ein Monat”, “Selbstwertung von 88 Frauen nach 3 Wochen unter dermatologischer Kontrolle”, “Messungen durch geführt bei 24

Frauen”, “standardisierter in vitro Test”, “Ergebnisse in 6 Wochen”, “klinische Studien durchgeführt von 31 Dermatologen”, dan “an 1000 Frauen in Europa getestet”.

SIMPULAN

Pada penggunaan bahasa ilmiah dalam teks iklan bahasa Indonesia dan bahasa Jerman terdapat beberapa persamaan dan perbedaan sebagai berikut.

1. Persamaan pertama terdapat pada penggunaan bahasa ilmiah bentukan (*pseudoscientific*) yaitu istilah ilmiah yang dikreasi para penulis iklan untuk keperluan periklanan saja. Istilah-istilah tersebut ditujukan kepada khalayak umum yang bukan pakar. Teks iklan dengan terminologi ilmiah bentukan baru biasanya juga dilengkapi dengan grafik dan tabel untuk memberikan kesan ilmiah pada teks tersebut. Pesan yang disampaikan hanya berjalan satu arah, dari produsen ke konsumen. Konsumen dijanjikan garansi ilmiah produk bermutu melalui penggunaan istilah ilmiah ataupun istilah ilmiah bentukan (*pseudoscientific*) yang kebenarannya hanya dapat diverifikasi jika konsumen telah menggunakan produk yang diiklankan. Persamaan tersebut dapat dikatakan sebagai bagian dari usaha dunia iklan untuk menuju pasaran globalisasi.
2. Persamaan kedua yaitu pola sintaksis dalam iklan bahasa Jerman dan bahasa Indonesia tidak mempunyai pola tersendiri tetapi mengikuti pola sintaksis bahasa umum walaupun iklannya banyak menggunakan istilah ilmiah. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa ilmiah dalam iklan tidak mengubah pola sintaksis bahasa umum untuk kedua bahasa tersebut.

Adapun perbedaannya terletak pada sumber kosakata ilmiah. Sebagai sebuah bahasa di Eropa, kosakata bahasa Jerman banyak dipengaruhi oleh bahasa Yunani dan Latin yang merupakan bagian tak terpisahkan sebagai bahasa budaya di Eropa dan memegang peran berbeda di

setiap negara. Hal tersebut juga terlihat jelas pada penggunaan istilah ilmiah dalam iklan bahasa Jerman. Pada teks iklan bahasa Indonesia yang diteliti terlihat adanya satu tendensi yaitu penggunaan terminologi yang hanya dimengerti para pakar. Teks iklan tersebut biasanya dibentuk dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan pengaruh bahasa Latin dan Yunani yang masuk melalui bahasa-bahasa modern Eropa seperti Belanda, Portugis, dan Jerman.

Bahasa ilmiah yang digunakan dalam iklan yang diteliti bukanlah bahasa ilmiah dengan fungsi utamanya sebagai alat komunikasi antarpakar melainkan bahasa yang terdiri atas istilah ilmiah yang digunakan untuk keperluan iklan saja. Karakteristik yang harus ada dalam komunikasi ilmiah tidak terdapat dalam teks iklan yang dianalisis. Karakteristik seperti kejelasan makna, objektif, dan resmi memang tidak terlalu relevan dan tidak efektif dalam periklanan.

Penggunaan istilah ilmiah pada suatu produk juga dapat menimbulkan masalah komunikasi karena situasi komunikasi dalam iklan bukan merupakan komunikasi antarpakar melainkan antara khalayak umum dan pakar pembuat iklan. Bahasa ilmiah dalam bidang apa pun akan lebih mudah digunakan dalam iklan jika perkembangan ilmu pengetahuan dan temuan ilmiah sudah menjadi tema dan bagian dari diskusi umum di masyarakat. Selain itu, kedekatan bahasa ilmiah dengan bahasa umum dan ketenaran suatu bidang ilmiah juga turut memengaruhi pemilihan bahasa ilmiah dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hassan. (1993). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arntz, Reiner. (2009). *Einführung in die Terminologearbeit*. Hildesheim: Olms.
- Baumann, Klaus Dieter. (2004). *Fachlichkeit von Texten*. Engelsbach: Hänzel- Hohenhausen.

- Bungarten, Theo. (1992). *Beiträge zur Fachsprachenforschung. Sprache in Wissenschaft und Technik, Wirtschaft und Rechtswesen*, Tostedt: Attikon.
- Homberger, Dietrich. (2004). *Linguistische Übungsformen*. Stuttgart: Klett.
- Janich, Nina. (1999). *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr.
- Jung, Udo O. H. (2003). *Fachsprachen und Hochschule*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Karl-Heinz List. (2007). *Einfach gut formulieren*. Nürnberg: EDV.