

**STRUKTUR IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA CETAK MESIR**  
**(STRUCTURE OF COMMERCIAL ADVERTISEMENT IN EGYPT PRINTED**  
**MEDIA)**

Moh. Masrukhi  
Program Studi Agama dan Lintas Budaya  
Minat Kajian Timur Tengah Sekolah Pascasarjana UGM  
moh\_masruhi@yahoo.com

Syamsul Hadi  
Guru Besar Sastra Arab Fakultas Ilmu Budaya UGM

Suhandano  
Dosen Linguistik Fakultas Ilmu Budaya UGM

Thoyib  
Dosen Linguistik Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI

**Abstract**

Commercial advertisement of the printed media usually appears in two kinds. There are verbal and compounding of verbal and nonverbal. The article explores the structure of commercial advertisement of the printed media in Egypt. The objective of this paper is to explain the elements and the patterns in each structure. It collected advertisement from Egypt news papers and magazines during April until June 2013 and analyzed the data using the theory of advertisement of Leech and Bathia. The analysis result reveals that verbal structure has more patterns than nonverbal ones. It concludes that the verbal structure is more complex than nonverbal structure and its existence is needed to help verbal messages.

**Keywords:** advertisement, structure, verbal elements, nonverbal element, and pattern.

**ملخص**

يظهر الإعلان التجاري من وسائل الإعلام المطبوعة عادة في نوعين: الأول اللفظي، والثاني اللفظي مع غير اللفظي. تستكشف هذه المقالة بنية الإعلان التجاري اللفظي وغير اللفظي من وسائل الإعلام المطبوعة في مصر. وتهدف إلى شرح العناصر والأنماط في كل بنية. وجمعت البيانات الإعلانية من الصحف والمجلات المصرية خلال شهر إبريل حتى يونيو عام 2013، ثم حلت باستخدام نظرية بنية الإعلان عند ليشج وباتيا بطريقة اختيار عناصر كل نظرية منهما. ونتيجة البحث أن عناصر البنية اللفظية لديها أنماط أكثر تنوعاً من البنية غير اللفظية، إلا أن وجود البنية غير اللفظية مع قلة تنوعها في غاية الأهمية من أجل إدراك رسالة البنية اللفظية.

**الكلمات الدلالية:** الإعلان، البنية، العناصر اللفظية، العناصر غير اللفظية، النمط.

## 1. Pengantar

Pada zaman modern seperti sekarang ini barang-barang kebutuhan riil sehari-hari terus diminati dan dibeli oleh konsumen manapun, lebih-lebih barang-barang prestise dan bermerek ‘*branded goods*’, yaitu benda-benda yang lebih bernilai sosial daripada fungsinya. Barang-barang tersebut banyak terpampang melalui media-media elektronik, cetak, dan lain sebagainya. Inilah yang kemudian mendorong (prilaku dan budaya) masyarakat menjadi lebih konsumtif.

Masyarakat yang konsumtif memicu meningkatnya kebutuhan komoditas barang dan jasa yang kemudian memicu pula negara-negara produsen maju, seperti China, Jepang, Korea, dan negara-negara lainnya gigih berlomba meningkatkan produksinya untuk mensuplai kebutuhan barang yang diminati negara-negara berkembang atau dunia ketiga (Lee, 2011:35). Meningkatnya produksi barang tersebut tentu mendorong produsen untuk segera menjual barang-barangnya ke pasar. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran serta sarana komunikasi yang efektif. Sarana komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang dianggap paling strategis saat ini adalah promosi.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui periklanan dianggap sangat efisien karena biayanya rendah dan mempunyai daya persuasive yang kuat. Promosi melalui periklanan ini juga efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Periklanan tidak mungkin dilepaskan dari persoalan pemasaran (*marketing*). Iklan memang menjadi bagian dari pemasaran. Bagaimana mungkin konsumen sebagai sasaran produk dapat menggunakan atau memanfaatkan suatu produk barang atau jasa, jika tahu saja tidak, apalagi mengenalnya. Justru sebagai bagian dari pemasaran, komponen-komponen iklan,

seperti copywriting, desain visual, dan konsep kreatif lainnya sampai penampilan pada media saling terkait satu sama lain agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang sedang ditawarkan (Agustrijanto, 2006:6).

Iklan saat ini menjadi hal yang tidak mungkin lagi dapat dihindari oleh siapapun dan di mana pun. Periklananpun menjadi bisnis serta tujuan yang menarik bagi para pengusaha media, seperti surat kabar dan lainnya. Bagi pengusaha surat kabar (media cetak), iklan menjadi unsur penting dan merupakan sumber keuangan untuk menopang kehidupan keberlangsungan surat kabarnya sehingga pemasangan iklan dapat mendominasi lebih kurang 30 persen dari keseluruhan ruang yang disediakan. Hal semacam ini tidak saja terjadi di lingkungan kita sendiri di Indonesia, tetapi juga terjadi di mana-mana termasuk di surat kabar yang terbit di Mesir.

Dalam iklan yang paling penting adalah *copywriting*. *Copywriting* merupakan jembatan penghubung antara konsumen dengan prilaku membeli. *Copywriting* adalah tampilan dalam iklan berupa kata-kata, kalimat-kalimat jitu, dan gambar/ilustrasi yang disodorkan kepada pembaca. Struktur kata-kata itu diciptakan untuk membangunkan emosi dan membentuk imajinasi pembacanya (*emotional response*). Oleh karena itu, copywriting dituntut tampil menarik, memiliki daya hipnotis yang kuat, mampu mempengaruhi akal sehat calon konsumennya, dan berbuat sebagaimana diharapkan oleh pembuat kata-kata atau teks itu atau *copywriter*. Dialah yang paling bertanggungjawab terhadap isi teks atau verbal sebuah iklan (<http://en.wikipedia.org/wiki/Copywriting#Copywriters>).

Tulisan ini akan membahas struktur iklan komersial di media cetak Mesir (IKMCM). Permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah unsur-unsur pembentuk iklan komersial dan bagaimana strukturnya. Pembahasan struktur iklan ini mengacu pada konsep

Leech (1966) dan Bathia (1992) bahwa setiap iklan, khususnya media cetak, memiliki unsur-unsur pembangun, yaitu unsur verbal dan unsur nonverbal.

Tahapan penelitian dilakukan secara strategis dan urut, yaitu peyimakan iklan-iklan komersial surat kabar dan majalah Mesir, seperti Al-Ahram (SKAh), Al-Jumhuriya (SKJ), Al-Masry al-Youm, Al-Ahram Bankers (MAB), Sab'a Ayyam (MSA), dan sebagainya yang terbit pada bulan April sampai June 2013. Data yang dipilih adalah iklan-iklan yang memiliki unsur verbal dan nonverbal. Setelah data terkumpul, dipilih, dan diklasifikasikan, lalu dianalisis dengan metode deskriptif analitis dan disajikan dengan metode informal atau uraian. Perlu disampaikan bahwa hasil penelitian ini merupakan bagian dari penulisan disertasi yang sedang penulis lakukan.

## 2. Kerangka Teori

### 1. Iklan

Secara umum orang awam mengatakan iklan adalah 'jualan' atau usaha menjual produk, barang atau jasa kepada khalayak. Dyer (1982:2-5) menyatakan "... *advertising mean drawing attention to something or notifying or informing somebody of something*" (iklan diartikan sebagai sarana untuk menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu atau untuk menginformasikan sesuatu). Sementara Wright (melalui Liliweri, 1992:17) mengatakan 'iklan' merupakan alat pemasaran yang persuasif dan sangat penting untuk maksud menjual atau membeli, baik barang (produk) maupun jasa, baik kepada khalayak umum maupun kalangan tertentu saja. Terkait dengan informasi persuasif ini Jalal (2006:14) menyampaikan bahwa informasi persuasif umumnya menggunakan kata-kata (bahasa tulis) dan disertai dengan gambar agar pembaca tertarik (persuasi) dan mengikuti ajakan pengiklan (lihat juga Crystal, 1987:390; Jefkins, 1994:14). Jadi, iklan adalah suatu usaha untuk memberikan informasi, meyakinkan atau membujuk

orang banyak melalui bahasa dan disertai gambar ilustrasi agar calon konsumen menyukai, memilih, dan kemudian membeli barang yang sedang diiklankan.

Secara garis besar iklan ada dua macam sebagaimana dikatakan Vestergaard dan Schröder dalam bukunya '*The Language of Adevrtising*' (1985:9), yaitu iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial sendiri terdiri atas tiga macam, yaitu prestise, industri, dan iklan konsumen. Dari ketiga macam iklan tersebut yang terakhir merupakan bentuk iklan yang kini dikenal dan merasuk di masyarakat luas. Dalam tulisan ini pembicaraannya akan dikhususkan pada iklan yang terkait dengan konsumen, yaitu iklan komersial.

Penyampaian atau penampilan iklan komersial dapat melalui media apapun, baik dengan media elektronik maupun media cetak. Penampilan iklan komersial melalui media cetak memiliki unsur-unsur sebagaimana disebutkan di atas, yaitu unsur verbal (kebahasaan) dan unsur nonverbal (luar bahasa).

Unsur kebahasaan (verbal) atau bahasa tulis digunakan karena dianggap lebih efisien, tidak mengenal batasan ruang dan waktu (Keraf, 1991:18) serta dapat menjangkau jauh lebih banyak pembaca daripada bahasa lisan yang terbatas, kecuali melalui radio atau televisi.

Unsur pembangun yang lain adalah unsur nonverbal, yaitu berupa konteks budaya atau kebiasaan-kebiasaan yang dimiliki oleh masyarakat (pada umumnya) ataupun masyarakat sasaran pengguna produk yang diiklankan (lihat juga Cook, 1993:1-2). Unsur ini dalam iklan direpresentasikan berupa ilustrasi, gambar, dan sebagainya. Dengan demikian penampilan iklan yang semacam ini tidak lagi sekedar rangkaian teks saja, melainkan sudah ditambah dengan gambar atau ilustrasi yang membentuk suatu komunikasi yang melibatkan konteks yang berada di luar teks iklan itu sendiri (van Dijk, 1980:5; Mulyawan, 2010:8; al-Khushariy melalui al-Bijadiy, 2011:1).

Iklan semacam ini tidak lagi dipandang sebagai perpaduan tanda semata, melainkan sebuah wacana, yaitu sebuah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi (Samsuri, 1987/1988:1).

## 2. Unsur-unsur Iklan

Di dalam iklan terdapat berbagai unsur yang saling mendukung. Unsur-unsur tersebut adalah unsur verbal (teks) dan unsur nonverbal (gambar dan ilustrasi). Kedua unsur inilah yang menjadi penggerak suatu iklan dan memberi ruh kepada iklan. Unsur-unsur tersebut merupakan hasil kreasi atau modifikasi yang ditata dengan baik dan terpadu supaya dapat menarik perhatian calon konsumen. Hasil kreasi tersebut setelah tampil dalam media cetak memiliki struktur yang bermacam-macam sesuai minat atau selera klient dengan kepiawaian pembuat iklan.

Unsur verbal iklan berupa naskah, teks atau tulisan yang berisi tuturan-tuturan frasa dan kalimat, seperti judul, pesan-pesan periklanan kepada konsumen, penjelasan tentang produk yang diiklankan, slogan ataupun keterangan-keterangan lainnya. Teks-teks verbal tersebut yang kemudian membentuk suatu struktur pesan yang dapat dicerna dan dipahami oleh konsumen. Secara umum Leech (1966:59) membagi struktur iklan komersial di media cetak, baik verbal maupun nonverbal menjadi 5 elemen utama, yaitu: *headline*, *body copy*, *illustration*, *signature line*, *standing details*.

Elemen-elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Headline*, merupakan judul atau pembuka utama yang berfungsi sebagai penarik perhatian *eye catcher* atau *attention getter* pembaca sehingga tampilannya dibuat lebih menonjol dari yang lainnya dan ukurannya lebih besar daripada unsur yang lainnya.

2. *Subheadline*, adalah kalimat yang memperjelas *headline* atau merupakan *headline* kedua yang ditempatkan di bawah *headline* utama. Subheadline ini biasanya dicetak lebih kecil dibandingkan dengan *headline* dan lebih besar dari *bodycopy*.
3. *Illustration(s)* merupakan latar belakang dan memberikan gambaran nyata produk yang sedang diiklankan. Ilustrasi juga merupakan elemen penting sebagai penjelas isi yang dikandung dalam iklan. Di samping itu, juga dapat sebagai penghias dan penangkap pandang (*eye catcher*) kedua setelah judul. Karena itu, ilustrasi ini keterkaitannya tidak dapat dilepaskan dari elemen yang lain dalam iklan;
4. *Body copy*, adalah penjabaran *headline* dan *subheadline* atau dapat dikatakan menjadi bagian utama, yaitu tubuh atau isi sebuah iklan yang berisi informasi atau sekilas tentang produk dan pesan iklan. Tubuh teks ini merupakan rangkaian kalimat yang menerangkan berbagai hal tentang produk serta berfungsi sebagai pembangkit minat konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang/jasa yang ditawarkan;
5. *Signature line*, adalah tampilan kotak produk, merek produk disertai logo, berikut harga, dan slogan;
6. *Standing details*, merupakan keterangan atau informasi tambahan yang diperlukan terkait dengan produk, seperti alamat perusahaan, pusat informasi, nomor telepon yang bisa dihubungi. Bagian ini biasanya diletakkan di bawah berupa tulisan dengan ukuran lebih kecil daripada *headline* atau *bodycopy*.

Sementara Bathia (1992:196) juga menyebutkan bahwa setiap iklan memiliki memiliki empat elemen utama, yaitu:

- a. *headline/attention-getter/caption* dan *subheadline*,
- b. *body copy/main text*,
- c. *signatur line*, dan
- d. *slogan*

Menurut konsep Bathia tersebut di atas, ada sedikit perbedaan dengan konsep Leech. Ia beranggapan bahwa di dalam iklan terdapat unsur gambar dan ilustrasi yang menjadi *attention getter* atau *eye catchernya*, meskipun unsur ini juga dapat menjadi *headline* sendiri, yaitu dari perspektif unsur nonverbal. Dalam konsep Bathia secara tidak langsung gambar atau ilustrasi termasuk dalam konsep *attention-getters* dan *caption* yang menjadi bagian dari *attention-getters* tersebut. *Caption*, disebut juga *picture caption*, yaitu teks yang menerangkan atau menjelaskan ilustrasi iklan, detail produk atau dapat juga berisi penjelasan mengenai cara penggunaan produk (Setianto, 2011:82). Sementara menurut Leech elemen ini adalah bagian dari *standing detail*, sedangkan *slogan* adalah bagian dari *signature line*. Namun, secara umum hakekatnya keduanya sama, hanya dalam penamaan unsur-unsur pembentuk iklan komersial yang sedikit berbeda.

Dengan demikian, konsep atau teori Leech dan Bathia tentang elemen-elemen iklan komersial tersebut di atas yang akan dimanfaatkan untuk mengkaji struktur iklan komersial dalam penelitian ini, baik iklan yang berunsur verbal saja maupun iklan yang berunsur verbal dan nonverbal. Namun, dalam tulisan ini perlu disampaikan bahwa analisis dan pendeskripsian struktur verbal dan nonverbal ini baru secara parsial dan terpisah. Artinya, unsur-unsur verbal dan nonverbal di sini belum dilihat secara satu kesatuan yang utuh, saling terkait satu dengan lainnya sebagai sebuah wacana. Hal ini akan dibicarakan pada kesempatan yang lain.

### 3. Pembahasan

#### 1. Analisis Struktur Verbal

Bahasa merupakan sarana komunikasi dan alat interaksi bagi setiap manusia. Bahasa sangat penting bagi manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu pula bahasa dipandang sangat penting dalam iklan. Bahasa harus menarik dan mampu menimbulkan efek kagum, memiliki nilai positif, dan menunjukkan kegunaan suatu produk. Tentu saja pemakaian kosakata atau diksi yang tepat akan mampu menarik calon konsumen sebanyak-banyaknya dan berbuat sebagaimana dikehendaki klien atau pemesan iklan tersebut (Agustriyanto, 2006:4-5).

Bahasa iklan pada umumnya menggunakan bahasa yang menjadi ciri dan identitas masyarakat tempat iklan tersebut diproduksi. Dalam IKMCM bahasa yang digunakan adalah bahasa Arab, baik bahasa baku atau *Modern Standart Arabic (MSA/fushchā)* ragam bahasa formal dan tinggi '*high variety*' dan bahasa harian atau *Egyptian Colloquial Arabic (ECA/ammiyyat)* ragam informal dan bawah '*low variety*' (Gully, 2006:3-4). Dalam komunikasi sehari-hari masyarakat Mesir cenderung menggunakan kedua ragam (MSA dan ECA) tersebut secara bergantian.

Dari pemakaian dua ragam tersebut, pada umumnya pada IKMCM pun juga menggunakan dua ragam tersebut secara bersamaan. Penggunaan ragam campuran ini dianggap lebih fleksibel dan lebih mengena kepada calon konsumen dibandingkan dengan hanya menggunakan ragam formal saja. Bahasa formal cenderung dianggap membelenggu dan terikat oleh kaidah dan norma-norma yang kaku dan tidak fleksibel. Hal tersebut disinggung Wijana (2004:120) bahwa kaidah-kaidah pemakaian bahasa baku atau ragam formal ini tidak berlaku dalam bahasa iklan karena bahasa iklan bersifat kreatif, bebas, dan santai, tapi mengena. Hal senada juga dikemukakan oleh Charles, 2001:1-2 dalam artikelnya '*Rule-Breaking In The Language Of Advertising*' mengatakan: *A lot of the text that is used in*

*advertising does not adhere to some norms that are conventionally adhered to in natural language* bahwa ‘banyak sekali teks yang digunakan dalam periklanan tidak mengikuti kaidah-kaidah sebagaimana yang digunakan di dalam bahasa baku’.

Selain pemakaian bahasa campuran *ammiyah* dan *fushācha* ini Mesir merupakan negara bekas jajahan Perancis dan Inggris (abad 17). Oleh karena itu, masyarakat Mesir juga masih ada yang menggunakan bahasa Perancis atau Inggris sebagai bahasa pergaulan modern sehingga masyarakat Mesir termasuk sebagai masyarakat multilingual. Saling ketergantungan bahasa (*language dependency*) dalam masyarakat multilingual semacam ini, biasanya penutur cenderung menggunakan bahasa yang lebih prestise dalam tuturannya. Ketergantungan bahasa ini ditandai dengan munculnya hubungan timbal balik antar peranan bahasa dan fungsi bahasa itu sendiri. Peranan maksudnya adalah siapa yang menggunakan bahasa itu, sedangkan fungsi maksudnya adalah sesuatu yang hendak dicapai oleh penutur dengan tuturannya (Suwito, 1991:88). Penggunaan dua bahasa atau lebih dalam tuturan ini akhirnya menimbulkan yang disebut ‘campur kode’ (*code mixing*). Selanjutnya, Suwito (1991:90-91) menyebutkan ada campur kode ke dalam (*inner code mixing*), dalam hal ini ECA ke dalam MSA dan campur kode ke luar (*outer code mixing*), yaitu MSA/ECA dan Inggris. Misalnya:



Iklan #1: *Dunlop*

- (1) [*isydari: Dunlup, isytari: ra:chit ba:lak. Dunlup achad akbar al-asma: ? fi: ‘a:lam al-?itha:ra:t*]

“Belilah Dunlop, pikiran Anda tenang. Dunlop (satu) nama (yang sudah) terkenal di dunia ban”. (SKAh, 23/04/2013)



Iklan #2: *Universal*

- (2) [*Chilim iqtina: ?i sayya:rat Mercedes Benz baina i:di:ki: ... lamma tisytiri: ghasa:lat Universal ful otomatik aw top loading*] “Mimpi kemewahan mobil Mercedes Benz ... (akan Anda peroleh) jika Anda membeli mesin cuci Universal ... *full otomatik* atau *top loading*” (MSA/18, 2013:52-53)

Kata-kata *ra:chit ba:lak* ‘pikiran tenang’ (iklan #1), *Chillim* ‘bermimpi’, *i:di:ki:* ‘di tanganmu’ (iklan #2) adalah bentuk ECA (*inner code mixing*) karena dari bahasa Arab sendiri (Ammiyyat-Fuscha), sementara ‘*full otomatik*’ dan ‘*top loading*’ (iklan #2) merupakan bahasa asing atau bahasa luar (*outer code mixing*) (Inggris-Arab) karena kata-kata yang menyisip dalam tuturan iklan tersebut adalah bahasa Inggris. Campur kode semacam ini banyak digunakan dalam iklan di media cetak Mesir. Hal ini digunakan justru untuk menimbulkan kesan bahwa iklan Mesir tidak ketinggalan jaman, Mesir juga masyarakat moderen, dan sebagainya. Di sampaiing itu, produk yang diiklankan adalah produk dari luar negeri. Sesuai dengan tujuan iklan, Holmes (1995:48) menganggap ini adalah bentuk yang umum dipakai sebagai bentuk persuasi. Crystal (1994:59) juga meyakini bahwa hal ini pasti terjadi, yakni adanya elemen-elemen satu bahasa dipinjam atau digunakan pada bahasa yang lain. Dari itu,

dalam IKMCM ini tampaknya teks-teksnya lebih banyak yang menggunakan bahasa *ammiyah* (ECA).

Adapun unsur verbal sebagaimana disebutkan Leech dan Bathia, dalam IKMCM penggunaannya memiliki beberapa struktur sebagai berikut:

1. Struktur A (terdapat pada empat elemen):



Iklan #3 Telkom Mesir (MBA, 3: Edisi Juni 2013)

Iklan (#3) di atas dapat dijelaskan bagian-bagian unsur verbalnya adalah sebagai berikut:

No	Iklan (3) Telkom	Keterangan
1.	<i>Fatachna: l-?ibli: 'ala: l-bachri:</i> “(telah) kami buka sambungan (telepon) dari hulu (selatan) sampai ke hilir (utara)”	 <i>Headline,</i>
2.	<i>Irfa' l-samma:'ah wa kallim kulla l-mucha:fadza:t bi 3 quru:sy thu:la l-yaum bidu:ni thalaba:t aw isytira:ka:t</i> “Angkat telepon Anda dan bicara ke seluruh Mesir hanya dengan 3 sen sepanjang hari tanpa harus berlangganan atau mendaftar lebih dahulu”	<i>Bodycopy</i> 
3.	<i>Ha:dzihi: l-ta'ri:fat tasri: 'ala: gami:'i l-khuthu:t l-manziliyyah</i> “Pemberitahuan ini berlaku pula untuk seluruh telepon rumah”	<i>Subheadline</i> 
4.	<i>l-mishriya li l-?itasha:la:t</i> ‘Telecom Egypt’ “Telkom Mesir” <i>Syabkah wa:chidah bita?arribina: kullina:</i> “Satu kartu mendekatkan kita semua” <i>?arkhash da:??i?ah fi: Mashr</i> “(hitungan) menit termurah di Mesir”	<i>Signature line</i>  Berupa logo dan slogan
5.	<i>Khidmat z-ziru mucha:fazha:t mata:chat ala:kulli t-tilifu:na:t bidu:ni th-thalaba:t aw isytira:ka:t</i> “Layanan gratis (tanpa batas wilayah) berlaku pula untuk semua layanan telpon rumah ataupun HP, tanpa mendaftar terlebih dahulu”. <i>Limazi:din min l-ma'lu:ma:t ?ittashil bi 111</i> ”Keterangan lebih lanjut silakan hubungi 111” <a href="http://www.telecomegypt.com">www.telecomegypt.com</a>	<i>Standing detail</i> 

Dari tabel di atas dapat diperhatikan bahwa unsur verbal menempati elemen-elemen yang terdapat pada sebuah iklan. Sebagaimana Iklan Telkomsel (gambar 3) di atas bahwa unsur verbalnya terdapat pada semua posisi atau dikatakan lengkap karena hadir pada semua elemen yang membangunnya, yaitu pada *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature line*, dan *standing detail*.

2. Struktur B (terdapat pada tiga elemen)



Iklan #4 Bank HSBC (SKAh, edisi Jum'at:10/01/2010)

No	Iklan (4)	Keterangan
1.	?istitsma: ryanmu: fi: a:ma:n !! "Investasi berkembang dengan aman"	Headline
2.	Limazi: din min l-maklu: ma:t ittashil ala: 19007 "Untuk keterangan lebih lanjut hubungi 19007" Qum biziya: rati mauqiana: www.egypt hsbc.com "kunjungi web	Standing detail Berupa nomor tilpun/web layanan konsumen

	kami www.egypt hsbc.com"	
3.	Bank l-a: lam l-mahally "Bank Internasional Domestik"	Signature Line, Logotype atau Brand Berupa Logo Bank HSBC

Dari tabel di atas dapat diperhatikan bahwa unsur verbal dalam iklan Bank HSBC tersebut menempati 3 elemen penting, yaitu pada *headline*. Unsur verbal pada elemen ini bentuk tipografinya tidak terlalu besar dan terletak di pojok kanan atas iklan. Berikutnya adalah pada elemen *standing detail*, dan *signature line*. Sementara pada elemen *body copy* tidak terdapat unsur verbal.

3. Struktur C (terdapat pada dua elemen)



Iklan #5 Vodavone (SKJ: 15/01/2010)

No	Iklan (5)	Keterangan
1.	Ma'a: vodavon l-khath insi l-waqt wa kallim ay chad fi: Mashr bi la: chudu: d faqath bi 299 genih syahriyyan "Dengan	Body copy/main text



	kartu Vodavone lupakan waktu dan bebas bicara ke operator lain di Mesir hanya dengan 299 pound sebulan”	
2.	Isytarik l-?a:n fi: l-khath raqm 1 fi: Mashr, kallim 800 “Daftar sekarang, jaringan nomor 1 di Mesir, atau hubungi 800 dari ponsel Anda”	Signature line

Pada contoh data (5) di atas tampak unsur verbal hanya menempati posisi *headline* dan *signature line* saja, sedangkan pada posisi *body copy* dan *standing detail* tidak terdapat unsur verbalnya.

Struktur lain di samping itu adalah sebagaimana pada iklan berikut:



Iklan #6 Samsung (SKAh, 19/05/2013)

No	Iklan (6)	Keterangan
1.	4450 JM “ 4450 pound Mesir”	Signature line
2.	Compu Me,	Standing

	19127, www.compume.com	details
--	------------------------	---------

Apabila diperhatikan di dalam iklan (6) tersebut terdapat pula unsur verbal pada *signature line*, yaitu penyebutan harga ponsel Samsung 4450 pound, logo perusahaan, dan logo produk yang berada di atas. Berikutnya adalah elemen *standing details* berisi keterangan spek produk yang berada pada kotak-kotak lebih kecil dan terletak di bawah harga. Akan tetapi, di dalam element *standing details* tersebut unsur verbalnya tidak menggunakan kalimat bahasa Arab, melainkan bahasa Inggris.

Selanjutnya, iklan ‘Compu Me’ ini berada di halaman utama. Peletakan atau pemosisian pada kanan-kiri nama surat kabar dengan ukuran 8x4.5 cm. Dengan ukuran seperti itu dapat dikatakan proporsional dan tidak melebihi besaran nama surat kabar itu sendiri sehingga apabila iklan ini dibuat lebih besar dan menyertakan unsur-unsur verbal di dalamnya, maka ukuran itu menjadi tidak seimbang.

4. Struktur D (terdapat pada satu elemen)

Di samping ketiga struktur di atas dalam IKMCM ditemukan struktur yang lebih sederhana sebagaimana iklan di bawah ini:



Iklan #7 Mobinil (SKJ, 25/02/10)

No	Iklan (7)	Keterangan
1.	l-‘a:lam kulluh ‘andak...itkalli	Caption

	<p><i>m dauliy bi                  1.99 genih li l-                  da?i?ah</i>                  “Dunia ini                  semuanya                  milik Anda ...                  Bicara                  internasional                  hanya 1.99                  pound                  permenit”</p>	
--	---	--

‘Mobinil’ adalah satu di antara provider-provider seluler terkenal di Mesir. Dalam iklan di atas ‘Mobinil’ hanya memanfaatkan satu elemen verbal saja, yaitu: “Dunia ini semuanya milik Anda ... Bicara internasional hanya 1.99 pound per menit”. Dengan satu unsur verbal saja iklan tersebut sudah bisa menarik perhatian konsumennya di Mesir. Dengan demikian hal ini dapat diduga karena Mobinil sudah memiliki nama dan reputasi terkenal, maka dengan hanya menampilkan satu kalimat ini diyakini akan dapat menarik konsumennya. Struktur verbal pada iklan di atas merupakan struktur yang paling simple, yakni hanya ada satu elemen saja, yaitu yang disebut *caption* yang sekaligus menjelaskan gambar atau nonverbalnya.

Unsur verbal struktur empat ini juga dapat dilihat pada iklan di bawah:



Iklan #8 Regina (MSA, 16/05/2013)

Susunan kata-katanya pun hanya berupa sebuah frasa yang pendek dan bukan kalimat, yaitu “makanan yang

hebat”. Sementara ‘Regina’ adalah elemen *standing detail* yang berupa logo dan merk suatu produksi makanan. Iklan ini hanya menampilkan satu elemen saja karena mungkin sudah menjadi *top brand* di kalangan masyarakat Mesir sehingga hanya dengan menampilkan logo dan merek saja seperti ini dirasa sudah cukup yakin bahwa produknya pasti akan digemari oleh konsumen.

Di samping elemen-elemen verbal yang sudah dijelaskan di atas, jika diperhatikan lagi terdapat pola atau penempatan unsur verbal yang terstruktur, yakni sebagaimana telah diketahui dan sudah menjadi ciri khas bahwa huruf Arab (bahasa-bahasa Semit, seperti bahasa Ibrani) penulisannya dimulai dari kanan ke kiri. Pola peletakan unsur verbalnya dari atas atau tengah ke bawah dan dari yang besar, seperti *headline* menuju ke yang lebih kecil *subheadline* kemudian *body copy*, dan seterusnya. Demikian pula cara membacanyapun juga dari kanan ke kiri dan dari atas ke bawah. Pola atau urutan elemen-elemen verbal seperti itu tampaknya lebih umum dijumpai dalam iklan-iklan berbahsa Arab, termasuk IKMCM ini dan akan berbeda urutannya apabila iklannya menggunakan huruf Latin. Struktur ini tampaknya dapat terwakili atau disejajarkan dengan posisi elemen-elemen verbal dalam contoh-contoh iklan di atas.

Elemen-elemen verbal sebuah iklan pada hakekatnya adalah suatu rangkaian kalimat yang berurutan secara makna dan menyatu. Misalnya, pada iklan HSBC (#4) elemen verbal pada iklan tersebut akan dibaca dan dipahami oleh pembaca sebagai berikut: ‘*Investasi Anda akan berkembang dengan aman*’ adalah *headline*, yaitu hal utama yang ingin disampaikan kepada calon konsumen, kemudian diikuti ‘*keamanan berinvestasi*’, kemudian ...bagaimana keamanan yang kami janjikan kepada Anda ini akan dijelaskan ... ‘*silakan hubungi nomor kami 19007*

atau kunjungi web kami [www.egypt-hsbc.com](http://www.egypt-hsbc.com) yang menjadi *standing details*, yaitu elemen verbal yang memberikan penjelasan detail tentang layanan yang diberikan oleh Bank kepada calon nasabah atau konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan sebuah frasa yang bermakna bahwa jaminan layanan ini hanya diberikan oleh 'Bank Internasional Domestik HSBC' sebagai *signature linenya* yang berupa logo perusahaan HSBC.

Begitu pula contoh iklan Vodavone (#5) di atas akan dibaca secara berurutan sebagai berikut: 'Dengan menggunakan kartu Vodavone ... Anda tidak perlu khawatir dengan waktu'. Artinya: Anda tilpun dalam waktu yang lama sekalipun pulsa Anda tidak akan cepat habis ... 'lupakan waktu dan Anda 'bebas' bicara ke operator lain, selama kartu seluler ini Anda gunakan di Mesir. Hanya dengan 299 pound sebulan' merupakan *headline*, yaitu tawaran Vodavone kepada pengguna kartu seluler di Mesir yang menarik, kemudian diikuti frasa yang menjelaskan bahwa Vodavone memiliki 'jaringan nomor 1 di Mesir'. Oleh karena itu 'daftar sekarang juga, atau hubungi 800 dari ponsel Anda'. Kalimat ini adalah *signature linenya*, yaitu tambahan keterangan yang diberikan kepada calon konsumen yang sudah atau yang belum menggunakan seluler 'Vodavone' Mesir.

## 2. Analisis Struktur Nonverbal

Berbeda dengan struktur unsur verbal di atas, unsur nonverbal ini hanya terdapat pada elemen-elemen *headline*, *ilustrasi*, dan *signature line* saja. Elemen-elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Headline*: merupakan kepala atau pembuka sebuah iklan yang berfungsi sebagai *eye catcher*, *attention getter* atau penarik perhatian. Jika diperhatikan dari contoh iklan yang ditampilkan pada cover dalam depan majalah 'al-Ahram Bankers', yaitu sebuah 'gagang telepon' yang dilintangkan di atas sebuah sungai yang

berfungsi sebagai jembatan penyeberangan (gambar #3), 'Seorang wanita yang sedang memegang kunci kontak mobil Mercedes Benz (gambar #4), dan 'sebuah jam dinding bulat warna biru' (gambar #5).

Sebagai *eye catcher* atau pembuka dalam iklan, elemen ini tampak berbeda dengan yang lain. Elemen ini dibuat dan ditampilkan lebih menonjol dan mencolok, lebih besar, dan mudah terlihat dibandingkan dengan yang lainnya dalam iklan tersebut. Dari cara penempatannya pun diletakkan paling depan sehingga menjadi titik pandang pertama oleh pembaca dan pusat perhatian, menjadi pandangan utama, dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca. Karena maksudnya untuk menarik perhatian pembaca, maka headline ini dibuat sekretif, seindah, dan semenarik mungkin dalam pembuatannya.

2. *Illustration(s)*. Headline yang dianggap sebagai *eye catcher* atau *attention getter* di atas akan dapat menyulitkan pembaca untuk memahami maksudnya jika tidak diikuti penjelasan yang berupa ilustrasi ini. Mengapa gagang tilpun tengkurap diletakkan di atas sungai semacam itu, apa maksudnya, di mana itu terjadi, dan sebagainya. Oleh karena itu, diberikan ilustrasi yang melatarbelakangi 'gagang tilpun' itu. Ilustrasi fungsinya memberikan nuansa tertentu atau suasana batin tertentu yang melingkupi *headline*. Selain itu, ilustrasi ini juga berfungsi untuk memberikan keterangan atau penjelasan lebih lanjut yang terdapat pada headline agar supaya pembaca dapat memahami secara menyeluruh yang dimaksud oleh pengiklan.

Ilustrasi atau latar belakang 'gagang tilpun' di atas akhirnya dapat diketahui bahwa iklan ini terdapat di Mesir dengan memperhatikan beberapa bagian, yaitu:

(a) di bagian utara (atas) terdapat bangunan-bangunan terkenal,

seperti gedung pemerintahan dengan bendera Mesir, 3 Piramida, Tugu Takhenu (Obelisk), dan Gupon Burung Dara.

- (b) di bagian selatan (bawah) terdapat bangunan Candi dan perahu putih yang sedang berlayar.

Dari ilustrasi yang dibuat pengiklan tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagaimana diketahui bahwa Mesir adalah negeri yang memiliki peradaban sangat kuna. Dalam *History of Egypt*, Ami Isseroff (2007:2) mengatakan bahwa sejarah Mesir dimulai kira-kira 5000 tahun SM. Masa-masa pemerintahan (dinasti) dimulai tahun 2600 SM, yaitu Lower Kingdom atau The Old Kingdom di utara dan Southern Kingdom atau The New Kingdom di selatan (1570 tahun SM). Wilayah Mesir juga dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu wilayah subur untuk pertanian yang berada di kanan-kiri sungai Nil (berwarna hijau) dan wilayah gurun (warna lebih terang) yang kering dan panas. Sungai Nil yang membelah negeri ini merupakan jalur penghubung atau jalur transportasi para pedagang jaman dulu dari pedalaman di bagian selatan menuju ke laut di bagian utara negeri (sekarang untuk jalur transportasi pariwisata saja). Perahu adalah satu-satunya alat transportasi dan sarana yang digunakan masyarakat untuk mencari penghidupan.

Dari kondisi yang demikian itulah Telkom Mesir berusaha mempersatukan wilayah yang luas tersebut dan menjembatani kedua wilayah tersebut dengan sarana telepon. Komunikasi melalui telepon adalah cara yang lebih mudah dan lebih murah karena jarak tersebut apabila ditempuh dengan perjalanan melalui sungai (dengan perahu) akan memakan waktu yang lama, maka dibuatlah jembatan, yaitu berupa 'gagang telepon dengan tiang pancang dan string kawat-kawat baja

penguat pada dua sisinya' untuk menopang kekuatan jembatan tersebut.

Pada contoh (gambar #4) ilustrasi yang ditampilkan adalah: (a) suasana malam hari yang ditunjukkan adanya bulan dengan sinar terangnya. (b) bulan menyinari 'segi tiga Mercy' yang bertaburan di angkasa malam itu yang semakin jauh (sisi kanan) semakin gelap; (c) langit biru disertai awan putih tipis melatari 'segi tiga Mercy'.

Pada contoh (gambar #7) ilustrasi yang ditampilkan adalah 'jarum-jarum jam' yang lepas dari sumbu poros berputarnya dan dinding tembok warna krem cerah. Sementara pada contoh (gambar #8) adalah mie yang tampak lezat dan sudah disajikan di dalam mangkuk, siap untuk disantap, dan sebagainya.

3. *Signature line*: adalah tampilan berupa gambar barang atau produk, logo atau merk dagang, dan slogan. Elemen ini dalam iklan di atas sebagaimana pada contoh (gambar #4), yaitu penampilan gambar produk 'Universal' berupa berbagai bentuk mesin cuci, warna, ukuran, dan spesifikasinya masing-masing. Ada yang *front loading* dan ada yang *top loading*. Kemudian dalam iklan tersebut dapat pula dilihat penampilan logo 'Universal' serta slogan yang menggunakan bentuk verbal '*teknologia l-mustaqbal*' "teknologi masa depan".

Pada contoh (gambar #6) produk Samsung 'Galaxy Note I' lengkap dengan stylusnya serta tampilan logo 'Samsung' di sebelah kiri atasnya. Sementara informasi yang lain tentang produk ini diletakkan di sisi kiri tampilan produk handphone Samsung 'Galaxy Note I'.

Dari tampilan struktur verbal dan nonverbal menurut konsep Leech dan Bhatia di atas dapat diperhatikan bahwa tampilan unsurnya ada yang sederhana, yaitu memiliki satu elemen saja dan ada yang lengkap, yaitu memiliki lima elemen pembangun. Dengan demikian, struktur

elemen-elemen dalam IKMCM dapat ditemukan 5 pola struktur atau bentuk yang berbeda-beda. Tampilan struktur unsur verbal dan nonverbal tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Headline* dan *illustration*;
2. *Headline*, *illustration*, dan *signature line*;
3. *Headline*, *Illustration*, *signature line*, dan *standing details*;
4. *Headline*, *Illustration*, *body copy*, dan *signature line*;
5. *Headline*, *Illustration*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*.

#### 4. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bahasa iklan komersial di media cetak Mesir menggunakan bahasa Arab, baik MSA maupun ECA. Kedua bentuk tersebut sering digunakan secara bergantian. Namun, secara keseluruhan lebih banyak menggunakan bahasa Arab Amiyah atau campuran Amiyah dan Fuscha karena ini merupakan kebanggaan masyarakat Mesir. Di samping itu, banyaknya produk luar negeri yang ditawarkan atau dijual di Mesir, iklan pun sering menggunakan bahasa asing (Inggris). Hal inilah yang menyebabkan bahasa Arab dalam IKMCM juga bercampur dengan bahasa asing tersebut.

Adapun tampilan struktur elemen-elemen verbal dan nonverbal yang terdapat dalam IKMCM menggunakan dua, tiga, empat, dan lima elemen. Elemen-elemen dalam iklan tersebut adalah: *headline*, *body copy*, *illustration*, *signature line*, dan *standing details*.

#### Daftar Pustaka

- Agustrjanto. 2006. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Badawi, El Said, Martin Hinds. 2009. *A Dictionary of Egyptian Arabic*. Beirut: Librairie du Liban.
- Bathia, T.K. 1987. *English in Advertising: Multiple Mixing and Media*. In *Journal of World Englishes*, Vol. 6, No. I (33-48).
- Cook, Guy. *The Discourse of Advertising*. Second Edition. London and New York: Routledge.
- Crystal, David. 1987. *The Cambridge Encyclopaedia of Language*. New York: Cambridge University Press.
- Dyer, Gillian. 1989. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Eriyanto. 2011. *Analisi Wacana*. Cetakan I. Yogyakarta: LkiS Printing Cemerlang.
- Goddart, Angela. 2002. *The Language of Advertising, Written Texts (Intertext)*. 2nd edition. London and New York: Routledge.
- Jalal, Aiman Sa'id. 2006. *Lughatu al-I'lan at-ijariy, Dirasah lima Nasyara fi 'Amal 1952 wa 2002 fi Jaridah Akhbar alYaum*. Cairo: Maktabah Al Adab.
- Jefkins, Frank. 1994. *Advertising*. Second Edition. London: Pitman Publishing.
- Keraf, Gorys. 2001. *Diksi dan Gaya Bahasa; Seri Retorika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasaar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Principles of Advertising: a Global Perspective*. Cetakan ke-3. Terjemahan Haris Munandar

- dan Dudy Priatna. Jakarta: Prenada.
- Leech, Geoffrey N. 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. First Published. London: Longman.
- Mulyawan, I Wayan. 2010. *Hipersemiotika Periklanan: Analisis Praktis*. Denpasar: Udayana University Press.
- Samsuri. 1987/1988. *Analisis Wacana*. Malang: IKIP Malang.
- Setianto, Widodo. 2011. Periklanan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Cetakan ke-5. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suwito. 1991. *Pengantar Awal Sosiolinguistik Teori dan Problema*. Solo: Henary Offset.
- Va Dijk, Teun. A. 1985. *Handbook of Discourse Analysis: Discourse and Dialogue*. Volume 3. Orlando: Academic Press, Inc.
- Vestergaard, Torben. and Kim Schrøder. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
- Wijana, I Dewa Putu Wijana. 1991. "Language of Advertising." Laporan Penelitian. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- 1999. *Semantik*. Yogyakarta: Fakultas Sastra Universitas Gadjah Mada
- Majalah dan Surat Kabar**
- Al-Ahram al-Araby, nomor 843, Mei 2013
- Bankers, al-Ahram, nomor 25, Juni 2013
- Al-Ahram, edisi Mei dan Juni 2013
- Al-Jumhuriya, edisi Mei dan Juni 2013
- Al-Masry al-Youm, edisi Mei dan Juni 2013
- Artikel Internet:**
- Charles, Leah Samaru. 2001. Rule-Breaking In The Language Of Advertising. PDF diunduh 8/9/2010
- El-Daly, Hosney M. 2011. *Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media*. African Nebula, Issue 3, June 2011.
- Gully, Adrian. 2006. *The Discourse Of Arabic Advertising: Preliminary Investigations I*. Journal of Arabic and Islamic Studies 1 (1996–97). Diunduh 14/03/2012.
- Isseroff, Ami. tt. *History of Egypt*. <http://www.mideastweb.org> Diunduh 30/11/2014.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Copywriting#Copywriters>. Diunduh 28/04/2012