

## **ANALISIS WACANA PENERJEMAHAN IKLAN NIKE**

**Siti Alfa Ariestya\***

### **Abstract**

*The Nike advertisement is famous for its simple yet meaningful logo and slogan, Just Do It. The use of simple words makes the Nike advertisement easy to remember. This study aims to describe the discourse analysis on the Nike advertisement translation, and utilizes data from digital media or the internet. This study is a descriptive qualitative one that uses the Agih method, which is a method where the instrument is its own language, namely the written discourse. The results of the study show that the Nike advertisement uses brief words, which makes the products stand out, and applies superlative and comparative words to get distinctive effects.*

*Key words: advertisement, Nike, discourse, agih method*

### **Abstrak**

Iklan Nike terkenal dengan logo dan slogannya yang sederhana namun bermakna yakni *Just Do It*. Penggunaan bahasa yang sederhana ini membuat Nike mudah diingat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan analisis wacana terjemahan iklan Nike. Data penelitian ini adalah iklan sepatu Nike yang diambil dari media digital atau internet. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode Agih, yaitu metode yang alat penentunya adalah bagian dari bahasa itu sendiri yaitu berupa wacana tulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Nike menggunakan kata-kata yang singkat, menonjolkan kualitas produk, dan adanya penggunaan superlatif dan komparatif untuk mendapatkan efek tertentu.

Kata kunci: iklan, Nike, wacana, metode agih.

---

\*Penerjemah Ahli Muda pada Balai Bahasa Kalimantan Selatan, Jalan Jenderal Ahmad Yani Km. 32, Loktabat, Banjarbaru 770712, Telepon: (0511) 4772641 ; Faksimili: (0511) 4784328

## **A. PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar belakang masalah

Saat ini iklan ibarat makanan. Tiada hari tanpa iklan. Mulai kita bangun tidur hingga kembali tidur iklan selalu ada di sekeliling kita, di jalan, koran, televisi, majalah, internet, dan masih banyak lagi. Menurut tujuannya, iklan memiliki dua tipe yakni, iklan komersial dan iklan non-komersial. Pada mulanya iklan merupakan sebuah informasi yang diberikan untuk masyarakat tentang suatu hal, baik itu iklan komersial maupun non komersial, tetapi saat ini kita sering mengasosiasikan iklan sebagai penawaran terhadap suatu produk atau memperkenalkan produk baru. Dahulu sebelum muncul istilah iklan, masyarakat kita mengenal istilah *woro-woro* yang dalam bahasa Jawa bermakna pengumuman atau penyampaian informasi. *Woro-woro* tersebut kebanyakan berisi imbauan kepada masyarakat atau bersifat non-komersial yang biasanya disampaikan oleh petugas yang ditunjuk oleh penguasa pada saat itu. Sebelum mesin cetak ditemukan, pengumuman atau *woro-woro* biasanya dibuat secara manual. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, istilah *woro-woro* berubah menjadi iklan dan cara penyampaiannya pun tidak sama lagi seperti zaman dahulu. Iklan yang saat ini disampaikan memiliki bentuk dan sarana yang sangat variatif.

Menurut KBBI V dalam jaringan, iklan adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Fungsi iklan adalah untuk mendapatkan target pasar supaya masyarakat tertarik atau menaruh apresiasi terhadap produknya sehingga akan terjadi transaksi.

Dalam keberadaannya, iklan diharapkan mampu memberi informasi yang positif dan menyadarkan masyarakat untuk bijak memilih produk atau berbelanja. Dengan menggunakan pilihan kata yang tepat diharapkan iklan mampu memberi pembelajaran kepada masyarakat, dan bukan hanya untuk memperkenalkan atau menawarkan produk saja.

Selain berfungsi sebagai media transaksi, iklan juga berfungsi untuk membangkitkan semangat mencoba, menggugah emosi, mengenalkan suatu produk baru, dan meyakinkan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk yang lain atau pesaingnya. Wells dalam Sumarlam (2004:5) menyatakan bahwa iklan memiliki 4 fungsi yang berbeda, yakni:

1. Peran Pemasaran (*Marketing role*)

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh dunia usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal ini sesuai dengan peran iklan yang berusaha untuk memuaskan atau menawarkan produk dan jasa.

2. Peran Komunikasi (*Communication role*)

Iklan merupakan komunikasi masa untuk menyampaikan tipe suatu informasi yang berbeda guna mempertemukan dua belah pihak, yakni konsumen dan produsen.

3. Peran Ekonomi (*Economic role*)

Keberadaan iklan membuat konsumen dapat memilih dan memilah produk secara selektif dengan membandingkan mutu dan kualitas serta harga terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Peran ekonomi lebih sering muncul dibandingkan dengan peran lain.

4. Peran Sosial (*Social role*)

Keberadaan iklan begitu terasa dalam kehidupan sehari-hari. Iklan mampu menjadi kekuatan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu barang atau jasa.

Keberadaan iklan tidak dapat terlepas dari penggunaan bahasa karena dengan adanya bahasa, baik itu bahasa lisan atau tulis, maksud dari suatu produk atau jasa yang ingin disampaikan melalui iklan akan lebih mengena dan tersampaikan kepada konsumen. Bahasa iklan memiliki daya tarik tersendiri dalam dunia periklanan, khususnya untuk tujuan ekonomi atau komersial. Bahasa dalam iklan memiliki ciri-ciri tertentu karena bahasa dalam iklan memiliki aspek penting bagi keberhasilan iklan itu sendiri. Menurut Jakobson dalam Mulyana (2005:65) bahasa memiliki beberapa fungsi, yaitu (1) fungsi referensial, (2) fungsi emotif, (3) fungsi persuasif, (4) fungsi metalinguistik, (5) fungsi fatik, dan (6) fungsi puitik. Dalam bahasa iklan, selain memiliki fungsi informatif juga memiliki fungsi persuasif. Di media cetak atau elektronik kadang ditemukan bahasa iklan yang minim bahasa. Hal itu biasanya dilakukan untuk menggali pemahaman tentang aspek mana yang akan ditonjolkan dalam iklan tersebut, gambar atau bahasa.

Penelitian ini akan mendeskripsikan pilihan kata yang digunakan dalam bahasa iklan yang terdapat dalam iklan berbahasa Inggris untuk produk Nike. Nike merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia yang bergerak dalam dunia usaha penjualan produk sepatu, pakaian, dan alat-alat olah raga. Produk Nike mudah dikenali dengan logo yang terkesan simpel namun bermakna dengan slogannya, yaitu *Just Do It*. Awalnya Nike menjual produk sepatu lari, namun seiring berjalannya waktu dan tren mode, Nike membuka pangsa pasar yang lebih luas dan mengubah kesan sepatu lari menjadi sepatu fesyen dan menarik semua kalangan mulai anak-anak hingga orang dewasa untuk memakainya. Nike adalah perusahaan penjual sepatu atletik dan pakaian olahraga di seluruh dunia. Perusahaan ini berfokus pada penawaran produk dalam tujuh kategori utama: lari, bola basket, sepak bola, latihan pria, latihan perempuan, produk olahraga-terinspirasi, dan *Action Sports*.

Pengambilan data iklan Nike berasal dari media digital atau internet. Data dipilih secara acak untuk produk Nike yang bukan kategori sepatu sepak bola. Selanjutnya, diharapkan melalui penelusuran lebih lanjut dapat ditentukan seperti apa bentuk pilihan kata yang digunakan dalam wacana iklan berbahasa Inggris sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

## 1.2 Teori

Wacana merupakan unsur kebahasaan yang cukup kompleks dan lengkap. Kajian tentang wacana berhubungan dengan pemahaman seseorang terhadap tindakan manusia yang dilakukan dengan menggunakan bahasa (verbal) dan bukan bahasa (non verbal). Sehingga dapat dikatakan bahwa untuk memahami wacana dengan baik dan tepat diperlukan pengetahuan kebahasaan dan pengetahuan umum. Menurut Sudaryat (2008:164-165), dalam bahasa Indonesia wacana dapat dibedakan berdasarkan medium, cara pengungkapan, pendekatan, dan bentuknya. Berdasarkan medium bahasanya terdapat wacana lisan dan tulisan. Wacana lisan adalah wacana yang disampaikan dengan medium bahasa lisan. Untuk memahami wacana tersebut pendengar harus menyimak ujaran pemberi informasi atau pembicara. Wacana tulis adalah wacana yang disampaikan dengan medium bahasa tulis. Untuk memahami wacana tulis pembaca harus membaca bacaan atau teks. Menurut Mulyana (2005:7), wacana memiliki dua unsur pendukung utama, yakni unsur internal dan eksternal. Unsur internal berhubungan dengan hal-hal kebahasaan itu sendiri, sedangkan unsur eksternal berhubungan dengan hal-hal di luar wacana. Kedua unsur tersebut saling berhubungan dan membentuk kepaduan dalam struktur yang lengkap. Menurut Sudaryat (2008:12), ciri-ciri sebuah wacana adalah sebagai berikut.

- (1) satuan gramatikal;
- (2) satuan terbesar, tertinggi, atau terlengkap;
- (3) untaian kalimat-kalimat;
- (4) memiliki hubungan proposisi;

- (5) memiliki hubungan kontinuitas, berkesinambungan;
- (6) memiliki hubungan koherensi;
- (7) memiliki hubungan kohesi;
- (8) rekaman kebahasaan utuh dari peristiwa komunikasi;
- (9) bisa transaksional dan interaksional;
- (10) mediumnya dapat berupa lisan atau tulisan;
- (11) sesuai dengan konteks atau kontekstual.

Dalam memahami wacana diperlukan kemampuan untuk menafsirkan dan memahami konteks wacana. Konteks menurut Mulyana (2005:21) adalah situasi atau latar terjadinya komunikasi. Konteks dapat dikatakan sebagai pemicu terjadinya suatu percakapan. Segala sesuatu yang berhubungan dengan tuturan baik itu maksud maupun informasi sangat berhubungan dengan konteks yang menjadi latar belakang peristiwa tuturan tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa konteks adalah tokoh utamanya karena konteks memegang peranan penting dalam membantu penafsiran suatu wacana. Dalam suatu wacana terdapat makna yang ingin disampaikan. Menurut Sudaryat (2008:12-13), makna didefinisikan sebagai hubungan antara lambang dengan acuannya. Makna itu sendiri mengandung aspek-aspek tertentu yang dapat berupa tema, rasa, nada, dan amanat. Makna biasanya bersifat intrinsik yang merujuk pada suatu hal atau apa yang dimaksud. Kemunculan makna bergantung pada konteks situasi dan budaya yang merupakan sistem di luar bahasa, namun memberi warna pada keseluruhan sistem bahasa. Makna dalam suatu wacana akan berbeda-beda sesuai dengan konteks pemakaiannya.

Iklan termasuk dalam wacana hortatori. Menurut Mulyana (2005:49), wacana hortatori digunakan untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca agar tertarik terhadap pendapat atau informasi yang dikemukakan. Sifat wacana ini adalah persuasif dengan tujuan mencari pengikut agar bersedia melakukan atau menyetujui hal yang disampaikan dalam wacana tersebut. Untuk

menciptakan terjemahan iklan yang bermutu, terdapat beberapa ragam bahasa iklan yang dihubungkan dengan strategi penerjemahan iklan. Menurut Aiwei dalam Pratama (2015:51), ada beberapa strategi iklan, yakni:

a. Mempertahankan keringkasan

Hampir semua bahasa iklan menggunakan bahasa yang ringkas, namun informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat tetap tersalurkan dan dapat dipahami. Dalam menerjemahkan iklan, keringkasan harus tetap dipertahankan.

b. Mengakomodasi kejelasan informasi

Iklan yang disampaikan kepada khalayak luas sebaiknya mengandung informasi yang jelas sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

c. Penggunaan konstruksi komparatif dan superlatif untuk mendapatkan efek tertentu. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan efek persuasif untuk menggugah gairah konsumen guna membeli produk itu, yang biasanya secara tidak langsung penggunaan efek komparatif dan superlatif ini membandingkan dengan produk lain.

d. Penggunaan neologism untuk memunculkan sesuatu yang baru.

Neologism atau pembentukan kata-kata atau ekspresi yang baru dapat dimunculkan untuk mendapatkan sesuatu yang *iconic* bagi produk yang diiklankan.

e. Menghindari istilah sulit.

Penerjemah dapat menghilangkan istilah-istilah sulit dengan menggantinya dengan kata-kata atau istilah yang lebih dikenal oleh masyarakat.

f. Keunggulan produk diutamakan.

Mengunggulkan produk merupakan tujuan utama iklan. Hal ini dapat diterapkan dengan menerapkan beberapa teknik penerjemahan, misalnya teknik peminjaman.

g. Pengulangan kata-kata yang sama.

Hal ini dilakukan untuk memberi efek tertentu dalam benak konsumen yang pada akhirnya produk tersebut akan lebih mudah diingat.

h. Pertimbangan budaya bahasa sumber dengan bahasa sasaran.

Apabila iklan bahasa sumber mengandung banyak unsur budaya yang kurang berterima bagi konsumen target, maka adaptasi/lokalisasi dapat digunakan. Namun, apabila iklan sumber sudah berterima bagi konsumen target, maka penerjemahan dengan makna tekstual dapat dilakukan.

Menurut Suryawinata dan Sugeng Hariyanto (2003:67), strategi penerjemahan merupakan cara penerjemah untuk menerjemahkan kata atau kelompok kata, maupun kalimat apabila kalimat tersebut tidak dapat dibagi lagi menjadi unit yang lebih kecil. Teknik penerjemahan menurut Moentaha (2008:48) mencakup beberapa teknik yakni,

a. Terjemahan harfiah

Yaitu terjemahan yang hasil terjemahannya cukup menyampaikan informasi teks Bahasa Pertama (BP) ke dalam teks Bahasa Sasaran (BS) dengan mematuhi norma-norma BS.

b. Substitusi

Yaitu proses penerjemahan yang realisasinya dilaksanakan melalui cara dari bentuk BP ke bentuk BS dengan melewati makna

c. Terjemahan bebas

Yaitu terjemahan yang dilakukan di tingkat satuan bahasa. umumnya terjemahan ini lebih laik diterima dari pada terjemahan harfiah.

d. Parafrasa

Penerjemahan ini menonjolkan padanan situasi sehingga informasi yang ada dalam teks BP dapat dipertahankan dalam bentuk gambaran situasi dan bukan pada makna teks BP.

e. Penggantian

Hal-hal yang biasanya terkena dampak pergantian proses penerjemahan ini adalah satuan gramatikal dan konstruksi kalimat

f. Penambahan

Proses penerjemahan penambahan leksikal dalam teks BS biasanya diperlukan jika isi teks BP diungkapkan dengan sarana lain, termasuk dengan sarana gramatikal.

g. Penghilangan

Yaitu membuang kata yang terlalu banyak, tanpa bantuan kata yang itu isi informasi dalam teks BP disampaikan ke dalam teks BS secara utuh.

h. Kompresi

Yaitu teknik menerjemahkan dengan cara pengungkapan yang lebih singkat, ringkas, dan padat.

i. Derivasi sintaksis

Proses penerjemahan ini mengubah posisi kalimat yang satu atau yang lain. Proses pembentukannya dengan cara transformasi konstruksi inti.

j. Terjemahan deskriptif

Yaitu penyampaian makna teks BP ke dalam teks BS dengan menggunakan kombinasi kata-kata bebas.

k. Eksplikasi/ Implikasi

Yaitu mewujudkan pengungkapan eksplisit dalam teks BS, karena dalam teks BP terdapat informasi yang pengungkapannya tidak jelas, yaitu adanya implikasi dalam informasi tersebut.

### 1.3 Metode

Sumber data penelitian ini adalah wacana tulis dan konteks dalam iklan sepatu Nike. Pemilihan wacana dalam iklan sepatu Nike sebagai sumber data dalam penelitian ini karena adanya

pertimbangan besarnya keinginan masyarakat Indonesia untuk memiliki barang-barang yang bermerk, khususnya sepatu bagi kaum pria. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode Agih. Menurut Sudaryanto (2015:18-19), metode Agih merupakan metode yang alat penentunya adalah bagian dari bahasa itu sendiri yaitu berupa wacana tulis.

## 2. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan, penulis akan memaparkan data iklan produk Nike dalam empat sub bab, yakni iklan NIKE versi “*The Ultimate Quick Fix*”, iklan NIKE versi “*The Shoe Works If You Do*”, iklan NIKE versi “*Air Reinvented. The Most Flexible Air Max Ever*”, dan iklan Nike versi “*Nike Zoom Hyperrev*”.

### 2.1 Iklan NIKE versi “*The Ultimate Quick Fix*”.

Iklan pertama yang akan dianalisis dalam pembahasan ini adalah iklan Nike versi “*The Ultimate Quick Fix*”. Iklan ini jika diterjemahkan menurut konteksnya dalam bahasa Indonesia menjadi “Paling pas dan cepat”. Dalam kamus Oxford salah satu makna *ultimate* adalah *being the most extreme of its kind; best or worst; greatest*, sehingga dapat diterjemahkan menjadi “yang paling atau lebih dari produk sejenis”. Sesuai dengan yang dikemukakan Aiwei, salah satu strategi iklan adalah penggunaan konstruksi komparatif dan superlatif untuk mendapatkan efek tertentu. Di sini produsen ingin membujuk dan menggugah konsumen untuk lebih memilih sepatu Nike dibanding sepatu yang lain. Iklan ini menggunakan strategi tetap menjaga keringkasan penggunaan kata, sehingga dalam terjemahannya pun diupayakan untuk tetap menjaga keringkasan itu sendiri. Penggunaan kata *ultimate* dalam iklan tersebut secara implisit juga memberi kesan mewah tentang produk sepatu Nike versi ini. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Moentaha, yakni

terdapat adanya penambahan kata, meskipun dalam bahasa sumber tidak terdapat kata *and*, dalam terjemahannya terdapat kata “dan”, sehingga terjemahannya menjadi “Paling pas dan cepat”. Model sepatu ini merupakan sepatu lari dengan warna utama warna hitam dan alas atau sol sepatu berwarna kuning. Warna hitam yang dominan dalam sepatu ini memberi kesan mewah, elegan, dan kuat. Warna kuning yang digunakan untuk sol sepatu memberi kesan segar atau energetik dan optimis. Penggunaan kata *fix* merujuk pada kenyamanan dan kesesuaian sepatu dengan anatomi kaki. Dalam kamus Oxford salah satu makna kata *fix* adalah *to discover or establish the exact nature, position, time, etc of something*. Penggunaan kata *fix* dalam iklan ini karena sepatu Nike versi “*The Ultimate Quick Fix*” merupakan sepatu lari yang didesain dengan teknologi Diamond FLX yang mampu mengaktifkan otot-otot kaki untuk bergerak sesuai dengan fungsi alami kaki dan otot-otot kaki itu sendiri. Dengan bekerjanya otot yang sesuai, maka si pemakai sepatu ini mampu untuk melakukan beragam latihan jongkok dan olah raga yang lain dengan durasi lebih lama. Setelah melakukan latihan diharapkan si pemakai sepatu dapat merasa lebih cepat bugar karena biasanya setelah melakukan olah raga rata-rata pengguna sepatu akan merasa lelah, baik itu lelah pada bagian badan maupun kaki. Dengan sepatu ini, Nike menawarkan kenyamanan setelah berolah raga pada saat memakai sepatu jenis ini. Penggunaan kata *fix* dalam iklan ini bukan hanya merujuk pada kesesuaian ukuran sepatu dengan kaki calon konsumen atau pemakai, namun juga kesesuaian desain sepatu dengan kontur kaki agar kerja kaki dan otot kaki dapat berfungsi secara maksimal dan tidak menimbulkan cedera.

## 2.2 Iklan NIKE versi “*The Shoe Works If You Do*”

Iklan berikutnya yang akan dianalisis dalam pembahasan ini adalah iklan Nike versi “*The Shoe Works If You Do*”. Iklan ini jika diterjemahkan menurut konteksnya dalam bahasa Indonesia

menjadi “Sepatu akan berfungsi jika kamu memakainya”. Dalam kamus Oxford salah satu makna *work* adalah *to do something that involves physical or mental activity*, penjelasan ini dapat diterjemahkan menjadi melakukan sesuatu yang melibatkan aktivitas fisik dan mental. Selain itu, kata *work* juga dapat bermakna menjalankan, menciptakan, bekerja, dan yang lainnya. Dalam kamus Tesaurus Bahasa Indonesia kata “bekerja” memiliki makna yang sama dengan kata “fungsi”. Kata *do* dalam kalimat *The Shoe Works If You Do* yang bermakna “melakukan” jika diterapkan dalam konteks iklan ini akan menjadi kurang berterima atau kurang sesuai. Kata *do* dalam kalimat tersebut diterjemahkan secara kontekstual menjadi “memakai” untuk mendapatkan pemahaman yang sama tentang informasi yang ingin disampaikan. Hal itu juga merujuk pada penggunaan subjek yakni kata sepatu. Sepatu Nike yang diiklankan dengan versi “*The Shoe Works If You Do*” bukan ditujukan untuk sepatu olah raga. Sepatu yang diiklankan adalah jenis sepatu *sneaker* tipe *Sweet Classic High* yang nyaman dan tetap bisa bergaya atau *fashionable* tatkala dipakai. Sepatu tipe ini memiliki kualitas yang bagus dan pilihan warna yang banyak serta ringan. Iklan Nike versi “*The Shoe Works If You Do*” dalam konteks ini mengandung makna persuasif bahwa sepatu ini akan terlihat keunikannya atau fungsinya hanya jika dikenakan. Konsumen yang memakai sepatu ini juga akan tetap terlihat keren, meskipun dipakai dengan gaya santai dan sederhana. Sepatu ini juga tidak membuat kaki si pemakai cepat lelah karena tipe sepatu ini masuk dalam kategori sepatu ringan yang cocok dipakai untuk jalan-jalan. Iklan ini sesuai dengan strategi iklan yang dikemukakan oleh Aiwei yakni menekankan pada keringkasannya kata, tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit, dan mengakomodasi kejelasan informasi. Dalam iklan Nike versi ini, hampir semua kata yang digunakan merupakan kata-kata yang sederhana dan sering digunakan dalam percakapan sehari-

hari. Secara eksplisit, tujuan memperkenalkan sepatu ini tercapai begitu pula tujuan implisitnya yang secara tidak langsung membuat konsumen mampu menebaknya.

### 2.3 Iklan NIKE versi “*Air Reinvented. The Most Flexible Air Max Ever.*”

Iklan ketiga yang akan dianalisis dalam pembahasan ini adalah iklan Nike versi “*Air Reinvented. The Most Flexible Air Max Ever.*” Iklan ini jika diterjemahkan menurut konteksnya dalam bahasa Indonesia menjadi “Gaya baru telah ditemukan. Paling fleksibel dan ringan dari sebelumnya”. Iklan ini diterjemahkan sesuai dengan konteks karena jika diterjemahkan secara harfiah pesan yang akan disampaikan kurang mengena dan terkesan dipaksakan. Dalam kamus Oxford kata *reinvented* bermakna *to change something so much that it appears to something completely new*. Penjelasan tersebut dapat kita maknai bahwa *reinvented* adalah “mengubah atau merombak sesuatu (barang/produk) menjadi sesuatu yang lain yang benar-benar baru”. Dalam kamus Oxford, kata *air* pada frasa *air reinvented* dapat bermakna *manner*, *gas*, *tune*, dan lainnya. Dalam hal ini padanan makna kata *air* yang sesuai adalah *manner*, yang berarti cara, gaya, sikap. Untuk iklan ini tentu saja pilihan kata yang sesuai dari terjemahan kata *air* adalah gaya karena berhubungan dengan hal menemukan kembali mode sepatu. Iklan ini menggunakan kata *reinvented* karena ingin menampilkan produk yang lebih baru setelah adanya penemuan baru dari produk sebelumnya dengan tipe yang hampir sama. Kelebihan sepatu tipe yang diiklankan saat ini adalah paling lentur dan memiliki sirkulasi udara, disamping juga paling ringan karena tipe sepatu sebelumnya juga menyuguhkan tipe sepatu yang ringan di kelasnya. Tipe sepatu Nike dengan iklan versi “*Air Reinvented. The Most Flexible Air Max Ever*” memiliki beberapa keunggulan, antara lain: memiliki lubang tali yang terbuka sehingga meningkatkan aliran udara yang dapat menembus ke dalam sepatu; dengan menggunakan desain penyatuan, sepatu ini

terasa lebih ringan karena memiliki sol sepatu yang tipis; sepatu versi ini tidak memiliki keliman sehingga mampu menutup kaki dengan lebih nyaman; dengan adanya desain pergelangan kaki membuat sepatu ini lebih nyaman tatkala dipakai; bantalan terasa lebih lembut karena jumlah penghalang yang sedikit sehingga langkah kaki terasa lebih halus dan mampu meningkatkan performa. Iklan versi ini menggunakan strategi mempertahankan keringkasan kata, menggunakan konstruksi komparatif dan superlatif untuk mendapatkan efek tertentu, dan mengunggulkan produk. Hal ini sesuai dengan strategi yang dikemukakan oleh Aiwei.

#### 2.4 Iklan Nike versi “*Nike Zoom Hyperrev*”.

Iklan terakhir yang akan dianalisis dalam pembahasan ini adalah iklan Nike versi “*Nike Zoom Hyperrev*”. Iklan ini jika diterjemahkan menurut konteksnya dalam bahasa Indonesia menjadi “Nike, Si Gesit”. Dalam kamus Oxford salah satu makna *zoom* adalah (1) *to move very quickly* (2) *to rise quickly and suddenly*. Makna tersebut dapat diartikan dengan “bergerak dengan sangat cepat”. Salah satu makna kata *rev* adalah *to make an engine run quickly*, dalam bahasa Indonesia berarti “membuat mesin bergerak cepat”. Dalam iklan ini, kata yang dipentingkan adalah cepat, bukan mesinnya, kata *rev* digunakan untuk menunjukkan bahwa kecepatan gerak seseorang tatkala memakai sepatu seperti kecepatan mesin atau bahkan lebih karena adanya kata *hyper* yang digunakan untuk melebih-lebihkan kata yang melekatinya, dalam hal ini kata *rev*. Dalam kamus Tesaurus bahasa Indonesia, sinonim kata cepat antara lain, banter, buru-buru, lekas, kilat, pesat, gesit, dan masih banyak lagi. Padanan kata yang sesuai untuk iklan ini adalah “gesit” karena mengumpamakan sepatu Nike layaknya makhluk hidup yang mampu bergerak dengan cepat atau gesit hanya jika sepatu itu dikenakan. Pengumpamaan sepatu Nike layaknya makhluk hidup

ini memberi konsep yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat dan meningkatkan citra sepatu Nike serta mampu memberi kesan bahwa sepatu Nike membuat si pemakainya dapat barjalan atau berlari lebih cepat. Menilik pendapat yang dikemukakan oleh Moentaha dalam iklan ini terdapat kompresi, kata *zoom hyperrev* hanya diterjemahkan “gesit” karena menitik beratkan pada makna kata “cepat”. Sepatu Nike versi ini dinamakan dengan *Nike Zoom Hyperrev* karena memang memiliki banyak keunggulan, yakni mampu meningkatkan pergerakan alami kaki dimana pergerakan itu merupakan hal yang paling penting. Dengan tampilan yang dinamis dan alas kaki yang ringan, sepatu ini mampu membuat kaki menapak dengan nyaman dan bergerak secara alami. Sepatu basket tipe baru ini memiliki keunggulan tampilan yang lebih tinggi dan garis bantalan yang fleksibel sehingga mampu menopang kaki dengan nyaman. Tali sepatu menggunakan teknologi *Flywire* sehingga mampu menutup kaki dengan penyesuaian yang pas. Iklan ini sesuai dengan strategi iklan yang dikemukakan oleh Aiwei yakni menekankan pada keringkasan kata, menggunakan konstruksi komparatif dan superlatif untuk mendapatkan efek tertentu dalam benak konsumen, dan mengakomodasi kejelasan informasi.

### **3. SIMPULAN**

Iklan Nike memperlihatkan penggunaan kata-kata yang singkat dalam tampilan iklannya. Penggunaan kata-kata yang singkat dapat diingat dengan mudah oleh konsumen dan mampu menggugah serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nike, dalam hal ini sepatu. Di balik wacana iklan tersebut, terdapat kepentingan yang berhubungan dengan kapitalisme dengan cara mencari konsumen yang banyak dan meraup keuntungan yang tak sedikit pula. Dengan penyajian iklan seperti ini, diharapkan mampu meningkatkan citra sepatu Nike yang tergolong mewah karena didesain secara cermat, ringan tatkala

dipakai, dan berkelas di mata konsumen. Citra yang dilekatkan pada produk Nike mampu meningkatkan penjualan produk tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

KBBI V Daring diunduh tanggal 30 Januari 2018

Moentaha, Salihen. *Bahasa dan Terjemahan*. 2008. Jakarta: Kesaint Blanc.

Mulyana. *Kajian Wacana, Teori Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. 2005. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Pratama, Ikke Dewi. *Kreativitas Dalam Penerjemahan Iklan*.

Jurnal Probisnis. Vol. 8 no.1. Februari 2015. ISSN: 979-9286

Pusat Bahasa. *Tesaurus Alfabetis Bahasa Indonesia*. 2009. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Sudaryanto. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. 2015. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

Sudaryat, Yayat. *Makna dalam Wacana, Prinsip-Prinsip Semantik dan Pragmatik*. 2008. Bandung: CV. Yrama Widya.

Sumarlam. *Analisis Wacana*. 2004. Bandung: Pakar Raya

Suryawinata, Zuchridin dan Sugeng Hariyanto. 2003. *Translation: Bahasa dan Penuntun Praktis Menerjemahkan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.