

KAJIAN PRAGMATIK PADA BANNER “PITIK CILIK: BELI DADA GRATIS PAHA”

Doni Uji Windiatmoko
Universitas Islam Majapahit
masdoniujiwe@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan tulisan ini ialah untuk mendeskripsikan kajian pragmatik terhadap banner/spanduk iklan berbahasa. Data yang diperoleh ialah salah satu banner yang terpasang di pinggir jalan. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis noninteraktif dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat makna semantis, tindak tutur: perlokusi dan kalimat komisif, serta implikatur.

Kata kunci: pragmatik, tindak tutur, perlokusi, implikatur

PENDAHULUAN

Iklan secara umum dapat diartikan sebagai sarana promosi barang atau jasa tertentu. Iklan menunjukkan eksistensi tentang sesuatu agar dapat dikenal dan “dimiliki” orang banyak. Sebagaimana orang berdagang, iklan digunakan sebagai alat untuk berjualan barang dagangan produsen tertentu. Jadi, iklan menjadi subjek strategis untuk memperkenalkan sesuatu sekaligus bernilai komersial. Menurut Kellner (2010:338) iklan dapat mengatasi kontradiksi sosial, menampilkan model identitas, dan menunjukkan tatanan sosial. Hal ini sejalan dengan tujuan iklan itu sendiri sebagai upaya mengenalkan barang atau jasa kepada masyarakat.

Tentunya, iklan mengandung bahasa. Bahasa tersebut digunakan untuk menyampaikan maksud tertentu yang terdapat dalam iklan yang ditayangkan. Bahasa iklan memiliki peranan penting untuk menarik semua orang. Alih-alih, terjadi adu modern secara alat, tetapi “perang kata” tampaknya masih mendominasi. Bahasa iklan ini sering kali menyimpan maksud khusus selain hanya aspek persuasifnya. Ada sisi edukatif, peringatan, tawaran, hingga provokatif muncul dalam kata-kata iklan. Untuk mengkaji bahasa iklan tersebut, analisis pragmatik adalah tepat langkahnya.

Ilmu pragmatik mengajarkan tentang makna dan konteksnya. Makna di sini, selain makna secara harfiah, juga dapat menemukan makna lain yang lebih mendalam dan meluas. Pragmatik membutuhkan konteks yang melatari bahasa iklan tersebut. Konteks memerlukan kondisi-situasi, aspek sosial budaya, bentuk kerja sama, dan hubungan antara lambang dan penafsirannya (Sulistyo, 2013: 3). Jadi, ilmu pragmatik dapat menemukan makna secara luas dan dalam yang terdapat dalam wacana iklan, seperti di baliho dan baju kaus.

Dalam tulisan ini, penulis mencoba menelaah wacana iklan dengan pendekatan pragmatik. Baliho-baliho tersebut terletak di beberapa sudut Kota Solo. Penulis menemukannya lalu memotretnya sebagai bahan dokumentasi. Wacana iklan tersebut berupa iklan komersial, pernyataan, dan pendapat. Begitupun baju kaus, akan coba penulis kaji. Menurut Liliweri (2011) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan. Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007).

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan yaitu gambar, warna, dan bunyi. Iklan merupakan sistem yang menggunakan tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang atau binatang (Sobur, 2003).

1.1 Fungsi Iklan

Ibrahim dalam Rina (2008) menyatakan iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. secara garis besar, fungsi iklan bisa dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan bisa menampilkan beraneka fungsi yang terlihat secara nyata (manifest), dalam hal ini iklan berfungsi untuk berbagai keperluan adalah sebagai berikut.

1. Menginformasikan suatu produk ke publik.
2. Menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.
3. Memotivasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu.
4. Menstimulus pasar.
5. Mendukung komunitas bisnis.
6. Membangun dan memelihara hubungan yang abadi antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Liliweri (2008), iklan berfungsi sebagai :

1. Mengirimkan informasi.
2. Memanfaatkan jasa non personal, karena iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia.

1.2 Media Iklan Luar Ruang

Media luar ruang atau yang sering disebut dengan papan reklame atau billboard adalah poster dalam ukuran besar dan didesain untuk dilihat oleh orang yang melakukan perjalanan dengan tingkat mobilitas cukup tinggi. Menurut KBBI, papan reklame adalah papan untuk iklan yang dipasang di tempat terbuka dan mudah terlihat. Papan reklame atau billboard adalah salah satu media reklame yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan iklan produk atau jasa oleh perusahaan kepada pelanggan mereka, pemerintah untuk menyampaikan pesan imbauan kepada masyarakat dan yang lainnya.

Syarat pemasangan media luar ruang juga mencantumkan standar ukuran reklame, tingginya dari permukaan tanah atau dari atas atap gedung bertingkat, pemakaian stempel khusus dan tidak memasang di tempat-tempat seperti jalan protokol, di sekitar pusat keramaian dan lokasi peribadatan dan sekolah (Kasali, 1995). Pendirian papan reklame juga dipengaruhi oleh sosio-kultur masyarakat setempat misalnya di Jogjakarta papan reklame pernah diharuskan tidak boleh dekat dengan Kraton Jogja apalagi sampai tingginya menutupi Kraton, tetapi sekarang aturan ini pun agak diperlunak oleh pihak Pemda DI Jogjakarta. Papan reklame atau billboard mempunyai jenis-jenis yang biasa dipakai dalam kampanye periklanan, yaitu:

1. Poster Panels

Lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Dicitak dalam jumlah yang banyak untuk menghemat biaya kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini tahan dengan perubahan cuaca dan gangguan cuaca, misalnya hujan. Jenis ini sekarang populer dengan bantuan digital printing.

2. Painted Bulletins

Langsung didesain dan digambar oleh artist dari agency di atas panel yang telah disediakan. Bisa juga dikerjakan terlebih dahulu di studio kemudian dipindahkan ke panel tersebut. Butuh kejelian mata seorang seniman lukis untuk menimbulkan

detail sehingga benar-benar artistis. Jenis ini masih tetap bertahan di bioskop-bioskop untuk mempromosikan film yang sedang diputar.

Berkomunikasi dapat diartikan berbahasa atau bertutur. Dalam bertutur sering kali mengungkapkan maksud-maksud tertentu kepada mitra tutur. Searle dalam bukunya *Speech Acts an Essay in The Philosophy of Language* (1969, 23-24, dalam Wijana dan Rohmadi, 2009: 20) menyebutkan bahwa tindak tutur terbagi menjadi tiga aspek, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi.

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menghasilkan ujaran dengan makna dan acuan tertentu (Djajasudarma, 2012: 72). Menurut Sulisty (2013: 6) menyatakan bahwa tindak lokusi merupakan tindak tutur yang disampaikan kepada mitra tutur yang mengacu pada tindakan yang diucapkan tuturan yang secara semantis mempunyai makna. Jadi, dapat dikatakan tindak lokusi adalah tindak tutur menyatakan sesuatu yang sesuai dengan makna kata tersebut di dalam kamus (Rustono dalam Sulisty, 2013: 7). Dapat dicontohkan sebagai berikut, “Kami sedang berlibur”. Kalimat tersebut jika diucapkan kepada teman sebaya, yang akrab dengan si penutur, mitra tutur akan paham bahwa ia sedang berlibur di tempat mereka bertemu. Jadi, si penutur benar-benar sedang menikmati liburan.

Sulisty (2013: 7) berpandangan tindak ilokusi adalah tindak tutur yang ingin disampaikan kepada mitra tutur, di mana tuturan tersebut mempunyai makna semantis dan daya (*force*) tuturan atau maksud tertentu. Contohnya, “Lurus jalan terus”. Tuturan ini disampaikan kepada para pengguna jalan di dekat lampu *traffict light* untuk tidak usah berhenti, mereka dapat langsung jalan tanpa harus berhenti ketika lampu merah menyala.

Berbeda dalam Wijana dan Rohmadi (2009: 22), menyatakan bahwa tindak ilokusi sangat sukar untuk diidentifikasi karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan mitra tuturnya, kapan dan di mana tindak tutur itu terjadi, dan sebagainya. Dengan demikian, tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur. Perhatikan contoh kalimat berikut, “Saya tidak bisa”. Kalimat diucapkan kepada mitra tutur yang sedang mengajak si penutur untuk jalan-jalan malam. Penutur selain menyatakan sesuatu, juga melakukan sesuatu, yaitu meminta maaf karena tidak bisa mengikuti ajakannya karena akan belajar di rumah. Informasi ketidakbisaan si penutur menjadi tidak begitu penting karena besar kemungkinan mitra tutur sudah tahu akan hal tersebut.

Tuturan seseorang tidak sedikit memberi pengaruh atau dampak pada mitra tutur. Misalnya, mengambilkan sesuatu, menghidupkan alat elektronik, mempersilakan duduk, dan sebagainya. Tindak tutur yang secara sengaja dan tidak sengaja diciptakan oleh penutur untuk memengaruhi mitra tutur disebut tindak perlokusi (Wijana dan Rohmadi, 2009: 23). Menurut Austin dalam Sulisty, (2013: 7) menyatakan bahwa tindak perlokusi adalah tuturan yang diucapkan seorang penutur yang sering kali memiliki efek atau daya pengaruh (*perlocutionary force*). Contohnya, “Ujian akhirmu semakin dekat”. Kalimat tersebut disampaikan seorang ayah kepada anaknya. Efeknya pada si anak adalah belajar giat, mempersiapkan diri betul-betul dengan doa dan belajar dengan tekun menjelang ujian.

Kreidler dalam Sulisty (2013: 8) membahas tujuh tindak tutur sebagai berikut: tindak tutur asertif, tindak tutur performatif, tindak tutur verdiktif, tindak tutur ekspresif, tindak tutur direktif, tindak tutur janji/komisif, dan tindak tutur fatik. Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang menyampaikan sesuatu yang dipercaya, benar dan salah serta menyampaikan kesimpulan. Tindak tutur performatif memiliki arti tindak tutur yang disampaikan untuk melakukan sesuatu tindakan, misalnya memohon izin, mengumumkan, dan meresmikan. Tindak tutur verdiktif adalah tindak tutur yang berorientasi pada perbuatan lampau atau retrospektif. Tindak tutur ekspresif merupakan tindak tutur dengan menilai atau mengevaluasi atas tindakan atau tuturan sebelumnya. Tindak tutur ini juga dapat bersifat memuji, berterima kasih, mengkritik, mengeluh, menyalahkan, ucapan selamat dan menyanjung.

Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang bertujuan agar mitra tuturnya melakukan suatu tindakan atau mengulangi tindakan. Tindak tutur ini bersifat menyuruh, menasihati, memaksa, melarang, menyarankan dan memerintah. Tindak tutur direktif dibagi lagi menjadi tiga yaitu kalimat perintah, kalimat permintaan, dan kalimat saran. Tindak tutur komisif atau janji merupakan tindak tutur yang bersifat janji, ikrar, ancaman, dan sumpah. Tindak tutur ini juga bersifat prospektif dan berkaitan dengan komitmen pada tindakan saat itu dan di masa mendatang. Tindak tutur fatik adalah tindak tutur yang bersifat melaporkan, menyatakan, menerima dan sebagainya dari anggota masyarakat dalam lingkungannya. Tindak tutur fatik lebih pada tuturan keseharian yang sudah sangat melekat pada masyarakat yang dinilai santun dan beretika. Misalnya, “terima kasih, terima kasih kembali atau maaf saya”.

Sementara itu, Wijana (dalam Sulisty, 2013: 13) membagi tindak tutur menjadi beberapa adalah sebagai berikut: tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung, tindak tutur lateral dan tindak tutur tidak lateral, tindak tutur langsung lateral, tindak tutur langsung tidak lateral, dan tindak tutur tidak langsung tidak lateral. Yule dalam Sulisty (2013: 37) memisahkan implikatur menjadi: (a) implikatur percakapan; (b) implikatur percakapan umum; (c) implikatur berskala; (d) implikatur percakapan khusus; (e) sifat-sifat implikatur percakapan; (f) implikatur konvensional.

Menurut Kridalaksana (dalam Wijana dan Rohmadi, 2009: 119) menyatakan bahwa implikatur adalah konsep yang mengacu pada sesuatu yang diimplikasikan oleh sebuah tuturan yang tidak dinyatakan secara eksplisit oleh tuturan itu. Hubungan antara tuturan dengan yang disiratkan tidak bersifat semantis melainkan kaitan keduanya hanya didasarkan pada latar belakang pengetahuan yang mendasari kedua proposisinya. Selain itu, implikatur ternyata tidak hanya dimiliki oleh kalimat berita, tetapi juga dimiliki oleh kalimat tanya dan kalimat perintah.

Deskripsi Data dan Pembahasan

1. Iklan Spanduk Berdiri “Pitik Cilik: Beli Dada Gratis Paha”

1.1 Deskripsi

Iklan tersebut merupakan kata atau kalimat yang terdapat di dalam spanduk berdiri yang penulis temukan di daerah Mojosoongo. Sementara itu, Pitik Cilik itu sendiri adalah nama merek dagang atau usaha kuliner yang berbahan dasar daging ayam.

1.2 Analisis

1.2.1 Makna Semantis

Makna semantis yang terkandung di dalam ungkapan tersebut tidak lain adalah jika pembeli membeli dada (bagian dada ayam) akan mendapatkan bagian paha secara cuma-cuma. Jadi, si pembaca iklan tersebut seakan mengerti maksud atau makna di dalam bahasa iklan tersebut.

1.3 Tindak Tutur

1.3.1 Perlokusi

Wacana iklan di atas memiliki tindak tutur perlokusi. Kalimat “Beli Dada Gratis Paha” tersebut, menandakan keinginan si pembuat iklan atau pengusaha kuliner Pitik Cilik agar orang banyak tertarik dan mencicipi masakannya. Nuansa ajakan atau persuasif muncul dalam kalimat iklan tersebut. Jadi, bahasa iklan Pitik Cilik itu mampu mempengaruhi orang-orang yang membacanya.

1.3.2 Kalimat Komisif

Sebagaimana bahasa iklan pada umumnya, iklan “Pitik Cilik: Beli Dada Gratis Paha” pun mengandung janji-janji komersial. Nada janji tersebut terlihat secara eksplisit yakni jika seorang pembeli membeli bagian dada ayam akan mendapat bagian lain yaitu paha ayam. Tentu ini berdasarkan kebijakan si pemilik usaha bagaimana mekanismenya. Tetapi, ungkapan janji produsen melekat pada bahasa iklan tersebut agar konsumen terbujuk. Hal ini sejalan dengan bahasa iklan produk Smartfren yakni “Anti Lelet” itu.

1.4 Implikatur

Implikatur merupakan makna atau maksud yang tersiratkan. Dalam wacana iklan yang dikaji, terdapat implikatur yang dibagi oleh Yule, yaitu implikatur konvensional. Implikatur konvensional adalah petuturan yang tidak didasarkan pada prinsip kerja sama dan maksim-maksim. Implikatur konvensional tidak harus terjadi pada percakapan dan tidak bergantung pada konteks khusus untuk menafsirkannya. Implikatur konvensional diasosiasikan dengan kata-kata khusus dan dihasilkan maksud tambahan yang disampaikan oleh kata-kata (Sulistyo, 2013: 38).

Di dalam bahasa iklan “Pitik Cilik: Beli Dada Gratis Paha”, mengandung makna tersirat atau implikatur yang dapat diterangkan di sini, yaitu si pembuat iklan membujuk sekaligus mempengaruhi banyak orang untuk membeli hidangan si pembuat iklan atau produsen berupa dada ayam, yang dijanjikan juga dapat memperoleh bagian paha ayam. Maksudnya, dengan membeli dada ayam saja, seseorang dapat menikmati bagian paha ayam pula. Tentu, ini perlu ada praanggapan yang wajar dari mitra tutur dan referensi yang sama dari peserta tuturan.

Akan berbeda pula, jika terjadi referensi yang tidak sama. Maksudnya, referensi dari si pembuat iklan itu hanya sekadar penawaran produk yang memang dibahasakan dengan kalimat yang unik. Tetapi, bagi pembaca yang berpikir “sempit”, kalimat iklan tersebut dirasa kurang sopan. Jika demikian, dapat juga melanggar prinsip kesantunan-nya Asim Gunarwan yaitu maksim *Kurmat* atau hormatilah orang lain. Posisi tidak hormat dalam bahasa iklan tersebut terletak pada pemakaian kata “dada” dan “paha”. Perlu diingatkan kembali, ini bermula pada pembaca yang berpikir “kurang terbuka”, akan menganggap kedua kata tersebut dinilai kurang sopan.

SIMPULAN

Disimpulkan bahwa penelitian pragmatik terhadap salah satu banner berbunyi “Beli Dada Dapat Paha” menghasilkan makna semantis, tindak tutur: perlokusi, kalimat komisif, dan implikatur. Bahasa iklan seringkali mengandung makna tersendiri yang sifatnya persuasif. Bahasa iklan mempermudah seseorang untuk menarik perhatian mitra tutur dalam menyampaikan maksud yang lebih mengena.

Di sisi lain, pragmatik mengkaji khasanah keilmuan bahasa yang dimaksudkan untuk mengamati fenomena-fenomena secara tertulis dalam wujud banner salah satunya. Demikian itu, pragmatik berupaya menyajikan hasil riset yang unik dan interpretatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Djajasudarma, T. Fatimah. 2012. *Wacana dan Pragmatik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sulistyo, Edy Tri. 2013. *Pragmatik: Suatu Kajian Awal*. Surakarta: UNS Press.
- Wijana, I Dewa Putu dan M. Rohmadi. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.