

RAGAM BAHASA IKLAN PADA MEDIA CETAK: KAJIAN PRAGMATIK

VARIETY OF ADVERTISING LANGUAGE IN THE MEDIA A PRAGMATIC ANALYSIS

H. Rustam Efendy Rasyid

Jurusan Bahasa Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tindak tutur, praanggapan, implikatur, bentuk pilihan kata, dan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan ragam bahasa iklan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari iklan surat kabar yaitu harian Fajar dan harian Tribun Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode observasi langsung dengan teknikcatat, dan rekaman. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif. Data yang terkumpul dianalisis berdasarkan prinsip pragmatik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk tindak tutur yang ditemukan pada iklan berupa menetapkan atau menjelaskan, memerintahkan atau memohon, dan berterima kasih. Bentuk praanggapan yang digunakan yaitu: praanggapan eksistensial, faktif, dan struktural. Implikatur iklan dapat membantu pembaca untuk mendapatkan suatu penjelasan yang tersirat tentang sesuatu yang ditampilkan pengiklan, sehingga pembaca dapat memahami dan mengerti iklan sesuai konteks dan situasinya. Bentuk pilihan kata yang ditemukan pada iklan berupa pilihan kata keterangan, kata sifat, kata kerja, persona, ajakan, partikel, konjungsi intra-kalimat, sinonim, kalimat interogatif, numeralia, kosakata dalam bahasa daerah Makassar dan bahasa Asing. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi ragam bahasa pada iklan pada media cetak yaitu: adanya pengaruh komponen tutur yang meliputi: 1) waktu dan situasi; 2) pihak yang terlibat di dalam tuturan; 3) maksud dan tujuan tuturan; 4) bentuk dan isi ujaran; 5) nada dan cara pesan disampaikan; 6) bahasa yang digunakan; 7) norma atau aturan; 8) jenis bentuk penyampaian; 9) konteks; dan 10) sasaran yang dituju sebuah iklan.

Kata kunci: Ragam Bahasa, pilihan kata, tindak tutur.

Abstract

This study aims to describe: (1) speech acts; (2) presupposition; (3) implicature; (5) the forms of word choice; and (6) the factors influencing the use of language variety in advertisements. This research used the qualitative descriptive method. The data were obtained from advertisements in Harian Fajar and Harian Tribun Timur. The method used in this study were direct observation, note taking and recording. Sampling was done purposively. The data were analyzed based on pragmatic principles. The result reveals that the forms of speech acts found in advertisements are stating or explaining, instructing or requesting, and thanking. Presuppositions form used are existential, factive, and structural presupposition. Implicature in advertisements can help the readers to get the implied explanation of the something described by the advertiser, so that the readers can understand and appreciate the advertisements according to the context and situation. The forms of word choice in the advertisements are adverbs, adjectives, verbs, word of person, invitations, particles, intra-sentence conjunctions, synonyms, interrogative sentences, numerals, word of Makassar language, and word of the foreign language. The factors that influence variety of advertising language in the printed media are: (1) setting and scene; (2) participants; (3) aims; (4) forms and content of utterance; (5) tone and the way the message is conveyed; (6) the language being used; (7) norm of interaction and interpretation; (8) genre; (9) context; and (10) the intended target of an advertisement.

Key words: variety language, the form of words, speech acts.

PENDAHULUAN

Sebuah iklan terbentuk atas beberapa unsur, antara lain gambar, bahasa lisan atau tulisan. Setiap unsur memiliki keterkaitan untuk membentuk sebuah iklan yang utuh. Perpaduan beberapa unsur dalam sebuah iklan ditentukan oleh media yang akan digunakan. Dalam hal ini, aspek bahasa memiliki peranan penting, bisa memengaruhi interpretasi pembacanya, tertarik atau tidak pada iklan tersebut. Pilihan kata yang dipilih dalam iklan sangat membantu pembaca untuk menginterpretasikan makna yang tersirat. Di dalam bahasa iklan, masih terdapat kecenderungan memakai bahasa asing atau bahasa daerah. Iklan memerlukan tampilan yang menarik dengan bahasa yang muda dipahami. Ada yang berpendapat bahwa bahasa iklan tidak mesti sesuai dengan kaidah bahasa, tetapi belum ada kriteria tertentu bagaimana sebaiknya bahasa iklan.

Perbedaan antara iklan dengan informasi terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi, yaitu memengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Iklan sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, sehingga penulis meneliti dari sudut pandang pragmatik, dengan judul Ragam Bahasa Iklan pada Media Cetak. Teori pragmatik dari beberapa pendapat antara lain: Leech (1993), Kridalaksana (1993), dan Purwo (1990). Yule, (2006) dalam artikel Edisuryadi (2012), teori tindak tutur Searle (1980), dan teori implikatur Levinson (1983) dalam Nababan (1987) digunakan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur, praanggapan, dan implikatur iklan, pilihan kata, dan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan ragam bahasa dalam iklan. Penelitian ini dibatasi pada media cetak.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua iklan yang ada di surat kabar harian Fajar dan harian Tribun Timur. Penetapan sampel berdasarkan data dari dua sumber data berupa iklan diambil secara *purposive sampling* sebanyak 39 iklan.

Adapun cara mengumpulkan data dilakukan melalui observasi langsung dengan teknik catat dan rekaman. Mahsum (2005:229), analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mengklasifikasi dan

mengelompokkan data. Penelitian ini menerapkan teknik identifikasi semua data yang diperoleh dengan langkah-langkah sebagai berikut. Pertama, mengumpulkan dan memilih iklan, kemudian dipilih secara purposive sampling dalam rangka menemukan data yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, mengklasifikasi data-data iklan. Ketiga, data yang sudah terklasifikasi dianalisis berdasarkan tindak tutur, dengan kerangka analisis praanggapan dan implikatur. Keempat, menginterpretasi dan menyimpulkan pesan-pesan iklan yang berupa tindak tutur.

HASIL

Hasil penelitian ini diambil sebanyak 39 iklan dari empat kategori iklan yang dijadikan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bentuk tindak tutur berupa: tindak tutur menetapkan atau menjelaskan sebanyak 30 iklan; Tindak tutur memerintah atau memohon sebanyak 7 iklan; Tindak tutur berterima kasih sebanyak 2 iklan.

Unsur-unsur pragmatik yang ditemukan pada iklan harian Fajar dan Tribun Timur yaitu jenis tindak tutur menetapkan atau menjelaskan, memerintahkan atau memohon, dan berterima kasih. Bentuk praanggapan yang digunakan yaitu: praanggapan eksistensial, faktif, dan struktural. Implikatur iklan dapat membantu pembaca untuk mendapatkan suatu penjelasan yang tersirat tentang

sesuatu yang ditampilkan pengiklan, sehingga pembaca dapat memahami dan mengerti iklan sesuai konteks dan situasinya. Dalam penelitian ini ditemukan bentuk tindak tutur yang paling dominan yaitu: berupa tindak tutur menetapkan atau menjelaskan sebanyak 30 iklan; kemudian tindak tutur memerintah atau memohon sebanyak 7 iklan; dan tindak tutur berterima kasih sebanyak 2 iklan.

Bentuk pilihan kata yang ditemukan pada iklan berupa kata keterangan, kata sifat, kata kerja, persentase, persona, ajakan, partikel, konjungsi intra-kalimat, sinonim, kalimat interogatif, numeralia, kata dalam bahasa daerah Makassar dan bahasa Asing. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi ragam bahasa pada iklan pada media cetak yaitu: adanya pengaruh komponen tutur yang meliputi: 1) waktu dan situasi; 2) pihak yang terlibat di dalam tuturan; 3) maksud dan tujuan tuturan; 4) bentuk dan isi ujaran; 5) nada dan cara pesan disampaikan; 6) bahasa yang digunakan; 7) norma atau aturan; 8) jenis bentuk penyampaian; 9) konteks; dan 10) sasaran yang dituju sebuah iklan.

PEMBAHASAN

Unsur-unsur pragmatik iklan.

Iklan IM3 dari Indosat kategori iklan display. Butir Utama: *NELPON 1 MENIT GRATIS 300 MENIT INTERNETAN Rp. 1/KB*. Badan Iklan: *IM3 seru. Anti Galau.*

Penutup Iklan: *NASSA MI!!!. IM3 Paling Murah*. Kalimat yang terdapat pada iklan berfungsi untuk menyatakan kelebihan yang dimiliki dengan menggunakan kartu IM3. Pengiklan menetapkan atau menjelaskan kepada pembaca, gratis 300 menit setelah menelpon 1 menit dengan memakai kartu IM3 Bentuk pesan yang demikian termasuk jenis tindak tutur representatif. Praanggapannya termasuk praanggapan struktural yang mengacu pada struktur kalimat-kalimat tertentu telah dianalisis sebagai praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya. Iklan di atas dipraanggapkan internetnya murah dan gratis nelson 299 menit. Implikasinya ialah pengiklan tidak secara langsung menyatakan bahwa dengan memakai kartu IM3 bisa internetan sepuasnya, facebook, chatting, browsing, dan bisa nelson sepuasnya. Pakai kartu IM3 memang seru. Oleh karena itu, pembaca dapat menangkap makna di balik pesan yang telah ditampilkan oleh pengiklan. Dengan demikian, secara efektif pembaca dapat memberi respon atau tanggapan yang sesuai dengan implikatur yang muncul. Penggunaan kata “nassa mi” merupakan kosakata yang terdapat pada bahasa daerah Makassar untuk menyampaikan sesuatu pembenaran. Kosakata ini bisa dimengerti arti dan maksudnya oleh suku yang ada di wilayah Pulau Sulawesi, seperti suku Bugis, Toraja, Mandar dan suku-suku lain yang

berdomisili di wilayah Makassar.. Bentuk tindak tutur menetapkan atau menjelaskan terdapat pula pada iklan JILC, esia, Telkomsel Flash, Indovision, KIA Mobil, LPS, Cosmos, Printer Canon, air mineral Club, Mobil Yaris, Nokia, mobil Daihatsu, Nexian, Piaggio, Matahari Departemen store, Bank BCA, Motor Yamaha matic, TFC Tribun Timur, Jalan Sehat Serentak, Djarum Sirnas, Flexi, Kartu AS, Samsung Brand Shop, Balsem Aktiv, Balsem Otot Geliga, Acer Tab, Krem otot Jointfit, Sony Tailor, dan PT. Megaputera Sejahtera.

Iklan Bank BRI kategori iklan display memiliki slogan (*Melayani Dengan Setulus Hati*). Butir Utama: *Tabungan BRI Simpedes Makin Mudah Transaksinya dengan Kartu Debit/ATM BRI*. Badan Iklan: *Pakai Kartu Debit/ATM BRI transaksi apa saja bisa!. Tarik tunai dan info saldo. Isi ulang pulsa. Transfer antar rekening Bank BRI dan antar bank. Beli tiket pesawat dan kereta api. Bayar telepon, tagihan selular, listrik, TV berlangganan, tagihan kredit, pinjaman KTA, multi finance, zakat, infak dan PMI*. Penutup Iklan: *Segera buka Tabungan BRI Simpedes di Kantor BANK BRI terdekat*. Pesan iklan di atas menggambarkan kegunaan yang dimiliki kartu Debit / ATM BRI. Kalimat yang terdapat pada iklan berfungsi untuk menjelaskan kelebihan yang dimiliki dengan menggunakan kartu Debit/ATM BRI. Tindak tutur yang ditampilkan oleh

pengiklan adalah memerintahkan atau memohon kepada pembaca untuk membuka tabungan Simpedes di Bank BRI. Bentuk pesan yang demikian termasuk jenis tindak tutur direktif yang bertujuan mendorong pembaca untuk melakukan sesuatu. Praanggapannya termasuk praanggapan struktural yang mengacu pada struktur kalimat-kalimat tertentu telah dianalisis sebagai praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya. Iklan di atas dipraanggapkan ada tabungan Simpedes BRI yang dilengkapi kartu Debit/ATM BRI yang memiliki kelebihan dan kemudahan dalam bertransaksi apa saja. Implikaturannya ialah pengiklan tidak secara langsung menyatakan bahwa dengan menabung pada Simpedes Bank BRI, penabung mendapatkan fasilitas kartu Debit/ATM BRI. Bank BRI memberikan pelayanan kemudahan bagi nasabahnya untuk melakukan transaksi. Kartu Debit/ATM BRI dapat digunakan oleh semua kalangan baik kalangan tua maupun kalangan muda sesuai dengan peraturan dan persyaratan-persyaratan yang berlaku di bagi seorang nasabah. Oleh karena itu, pembaca dapat menangkap makna di balik pesan yang telah ditampilkan oleh pengiklan. Dengan demikian, secara efektif pembaca dapat memberi respon atau tanggapan yang sesuai dengan implikatur yang muncul.

Iklan Suara Celebes 90,9 FM kategori iklan display. Butir Utama: *Terjebak Macet...???*. Badan Iklan: *Dapatkan Kenyamanan Berkendara sampai ke tujuan. Stop menjadi penyebab diri sendiri dan orang lain tidak nyaman bahkan celaka di jalan.* Penutup Iklan: *Terima kasih. Menempatkan suara Celebes 90.9 FM sebagai media informasi lalu lintas terkini.* Kalimat yang terdapat pada iklan berfungsi untuk mengekspresikan perasaan dan sikap untuk mendapatkan kenyamanan berkendara sampai ke tujuan dengan menempatkan suara Celebes 90.9 FM sebagai media informasi lalu lintas terkini. Pengiklan mengemukakan kepada pembaca bahwa Suara Celebes 90.9 FM memberikan informasi terkini keadaan lalu lintas di kota besar. Bentuk pesan yang demikian termasuk jenis tindak tutur ekspresif. Praanggapannya termasuk praanggapan faktif. Praanggapan yang menunjukkan informasi yang mengikuti kata kerja yang dapat dianggap sebagai suatu kenyataan. Iklan di atas dipraanggapkan siarannya dijadikan solusi untuk menghindari macet. Implikaturannya ialah pengiklan secara langsung menyatakan bahwa Suara Celebes 90.9 FM bisa dijadikan sebagai solusi untuk menghindari macet. Oleh karena itu, pembaca dapat menangkap makna di balik pesan yang telah ditampilkan oleh pengiklan. Dengan demikian, secara efektif pembaca dapat memberi respon atau

anggapan yang sesuai dengan implikatur yang muncul.

Bentuk pilihan kata iklan

Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar seperti yang dipikirkan oleh penulis. Pilihan kata merupakan salah satu unsur yang sangat penting, karena dengan kata yang tepat akan membantu pengiklan mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin disampaikan.

Iklan Tabungan BRI Simpedes pilihan katanya: *Makin Mudah*. Iklan mobil Nissan: *Semakin*. Iklan JILC: *Dan Dapatkan Potongan Exclusive*. Iklan simPATI: *Semaumu*. Iklan Colombia: *“Ayo... Bergegaslah!!”*. Iklan IM3: *nassa mi!!*. Iklan esia: *Cuma*. Iklan Telkomsel: *gila*. Iklan Indovision: *Hanya*. Iklan KIA mobil: *ringan, hemat, fantastis!*. Iklan motor Honda: *Segera, Miliki, telah terbukti irit dan berkualitas*. Iklan LPS: *aman, tenang dan pasti*. Iklan Cosmos: *hujan*. Iklan Printer Canon: *bukan*. Iklan Air Kemasan Club: *mari ki'*. Iklan Nokia: *turun*. Iklan Mobil Daihatsu: *tampilan memukau angsuran terjangkau*. Iklan Nexian: *semua*. Iklan Piaggio: *Solusi BBM Naik*. Iklan SCFM: *kenyamanan*. Iklan Matahari Departemen Store: *Hemat*. Iklan Bank BCA: *Nia tojeng mi Flazz ri Mangkasara*. Iklan smartfm: *Terima Kasih*. Iklan Yamaha MIOJ:

Terbukti 30% lebih irit bukan rekayasa. Iklan TFC: *dapatkan*. Iklan Jalan Serentak Tribun Timur: *semangat melangkah bersama*. Iklan Frontline Furniture: *akbar*. Iklan Djarum Sirnas: *laga*. Iklan Flexi: *atau*. Iklan Bank BTPN: *pesannya bermakna denotatif*. Iklan Telkomsel Kartu AS: *bebas galau*. Iklan Samsung Brand Shop: *telah*. Iklan Balsem Aktiv: *cara tippa passulu' anging*. Iklan Balsem Otot Geliga: *semangat harus ngotot! otot harus semangat!*. Iklan Joinfit: *Redakan*. Iklan Sony Tailor: *rajanya*. Iklan PT. Megaputra Sejahtera: *segera*.

Kecermatan yang dimaksudkan dalam pilihan kata iklan yaitu tidak mubazir, rancu, dan bersifat idiomatik. Kecermatan menentukan kata yang benar-benar diperlukan untuk menyampaikan maksud. Iklan Telkomsel Flash dengan penggunaan kata “gila” yang bermakna ganda. Penggunaan pilihan kata “gila” merupakan perbandingan (*comparison*) cara langsung yang menunjukkan keunggulan merek terhadap pesaing, posisi merek terkenal, merek baru atau merek pemimpin industri. Banyaknya operator penyedia layanan internet yang tersedia membuat pengiklan memilih kata “gila” agar bisa mengimbangi pesaingnya.

Keserasian dalam memilih kata harus sesuai dengan konteks atau situasi pemakaian. Konteks yang dimaksudkan dalam pilihan kata ialah kelaziman menggunakan kata bersinonim, sedangkan

situasi ialah kelaziman menggunakan kata sesuai dengan sistem nilai masyarakat yang berlaku. Untuk iklan yang memilih kata dalam bahasa daerah atau bahasa asing seperti pada kata *nassa mi* (iklan IM3), *mari ki' hidup sehat* (iklan Air minum kemasan Club), *Nia tojeng mi Flazz ri Mangkasara* (Iklan Bank BCA), dan *cara tippa passulu' anging* (Iklan Balsem Aktif) sinonim katanya bisa dipahami dan diterima oleh penutur asli atau yang mengerti bahasa tersebut. Bahasa yang digunakan yakni tuturan sehari-hari yang sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia, bahasa daerah dan bahasa yang sekarang ini terkenal dengan istilah bahasa gaul. Hal tersebut disebabkan Kota Makassar sebagai pintu gerbang untuk wilayah Indonesia Bagian Timur yang penduduknya berasal dari berbagai macam daerah. Hampir setiap penduduk Makassar dapat menguasai bahasa Indonesia secara baik di samping bahasa daerahnya masing-masing.

Faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan ragam bahasa dalam iklan sesuai dengan kategorinya

Konteks sebagai salah satu komponen dalam situasi tutur. Konteks tuturan penelitian linguistik adalah konteks dalam semua aspek fisik atau setting sosial yang relevan dari tuturan bersangkutan. Dalam hal mengetahui sasaran sebuah iklan, pembaca tidak terlepas dari peristiwa tutur atau konteks yang ada pada iklan. Kaitannya dengan faktor-faktor ragam bahasa iklan, skema dan

komponen SPEAKING (huruf pertama dirangkai menjadi sebuah akronim), dapat dijadikan sebagai acuan. Contoh penerapan analisa konteks pada iklan Bank BRI adalah salah satu bentuk iklan display jenis iklan komersil media cetak. Iklan ini tidak menjual produk barang melainkan menawarkan jasa perbankan. Iklan jasa perbankan ini dibuat oleh pihak Bank BRI ditandai dengan logo dan slogan di pojok kanan atas "BANK BRI Melayani Dengan Setulus Hati". Produk jasa yang ditawarkan berupa pelayanan jasa kartu Debit/ATM BRI. Dalam iklan digambarkan seorang laki-laki dengan berpakaian rapi memegang kartu Debit/ATM BRI dengan warna latar putih. mesin ATM. Warna putih memiliki arti positif dan melambangkan kesucian, polos, jujur, dan murni. Ikon mesin ATM yang ditampilkan pada bagian tubuh iklan merupakan inti atau pokok iklan. Keberadaan ikon ini mempertegas pada latar belakang di atas. Ikon mesin ATM yang ditampilkan memperlihatkan tiga kemudahan dengan menggunakan kartu Debit/ ATM BRI. Hal ini dipertegas dengan tanda verbal yang ada yaitu kemudahan yang diperoleh antara lain: tarik tunai, isi ulang pulsa, dan transfer antar rekening. Tersedia tiga jenis kartu, warna biru, kuning, dan coklat. Analisis pesan sebuah iklan tidak dapat dipisah-pisahkan berdasarkan struktur pembentuknya. Pesan sebuah iklan merupakan makna sentral yang merupakan

inti dari iklan tersebut. Secara lugas dikatakan bahwa pesan sebuah iklan merupakan sebuah simpulan dari iklan yang dapat ditangkap oleh konsumen. Iklan Kartu Debit/ATM BRI, pihak bank ingin menyampaikan bahwa ‘Pakai Kartu Debit/ATM BRI transaksi apa saja bisa!’, dengan Kartu Debit/ATM BRI, Tabungan BRI Simpedes Makin Mudah Transaksinya. Tindak tuturnya termasuk direktif, bertujuan mendorong pembicaraan melakukan sesuatu. Berdasarkan jenisnya termasuk tindak tutur langsung literal karena diutarakan dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutaraannya.

Iklan Bank BR mewakili seluruh pegawai Bank BRI ditandai dengan dicantulkannya logo resmi pada iklan yang berlaku secara umum. Maksud iklan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai keuntungan menggunakan kartu Debit/ATM BRI, tujuannya untuk memberitahukan para nasabah Bank BRI dan mengajak calon nasabah untuk menjadi nasabah di Bank BRI dengan membuka rekening tabung Simpedes. Bentuk dan isi tuturannya menjelaskan kelebihan dan kemudahan yang dimiliki seorang penabung Simpedes dari Bank BRI. Untuk menarik perhatian para calon nasabah, pengiklan menampilkan ikon mesin ATM dan kemudahan yang dimiliki melalui transaksi mesin ATM. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pengiklan dalam

menyampaikan pesan iklan menggunakan tindak tutur direktif. Pengiklan memilih tindak tutur tersebut dengan tujuan, iklannya bisa dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai.

Iklan air mineral merek Club termasuk kategori iklan display jenis iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali. Konteksnya kemasan botol air minum ukuran sedang dengan gambar percikan air. Pada bagian bawah terdapat logo dan nomor telepon marketingnya. Pesan Iklan: *mari ki’- hidup – sehat*. Iklan ini di tujukan untuk yang berada di wilayah Makassar di tandai dengan adanya penggunaan pilihan kata “mari ki” yang terdapat pada kosa kata bahasa daerah Bugis Makassar. Berdasarkan konteks, tindak tutur yang digunakan pengiklan adalah tindak tutur representatif yang digunakan untuk menetapkan atau menjelaskan kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut di wilayah Kota Makassar.

Sasaran iklan air mineral merek Club adalah untuk kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar dan kecil. Untuk menarik perhatian pada

iklan, pengiklan menampilkan ikon botol kemasan botol sedang merek Club. Untuk memfokuskan sasaran iklan yang berada di wilayah Makassar, pengiklan menggunakan kosa kata bahasa daerah Bugis Makassar. Kosa kata tersebut seringkali digunakan dalam berinteraksi sebagai bentuk kata ajakan. Berdasarkan hal tersebut di atas, tindak tutur yang digunakan pengiklan adalah tindak tutur representatif yang digunakan untuk menetapkan atau menjelaskan kepada konsumen tentang telemarketing air minum merek Club.

KESIMPULAN DAN SARAN

Unsur-unsur pragmatik yang ditemukan pada iklan harian Fajar dan Tribun Timur berupa jenis tindak tutur adalah menetapkan atau menjelaskan, memerintahkan atau memohon, dan berterima kasih. Bentuk praanggapan yang digunakan yaitu: praanggapan eksistensial, faktif, dan struktural. Implikatur iklan dapat membantu pembaca untuk mendapatkan suatu penjelasan yang tersirat tentang sesuatu yang ditampilkan pengiklan, sehingga pembaca dapat memahami dan mengerti iklan sesuai konteks dan situasinya. Bentuk pilihan kata yang ditemukan pada iklan berupa kata keterangan, kata sifat, kata kerja, persentase, penggunaan persona, ajakan, partikel, konjungsi intra-kalimat, sinonim, kalimat interogatif, numeralia, kata

dalam bahasa daerah Makassar dan bahasa Asing. Faktor-faktor yang memengaruhi ragam bahasa iklan pada media cetak yaitu: 1) waktu dan situasi; 2) pihak yang terlibat di dalam tuturan; 3) maksud dan tujuan tuturan; 4) bentuk dan isi ujaran; 5) nada dan cara pesan disampaikan; 6) bahasa yang digunakan; 7) norma atau aturan; 8) jenis bentuk penyampaian 9). Konteks mempunyai fungsi untuk memperjelas tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang barang atau jasa yang ditawarkan (dijual), penjabaran mengenai kelebihan suatu produk, dan menggambarkan manfaat atau kenikmatan yang diperoleh. Untuk memadukan menjadi suatu pesan yang utuh diperlukan ragam bahasa yang sesuai dengan konteks. 10) Sasaran konsumen merupakan salah satu aspek turut memengaruhi pemakaian ragam bahasa pada iklan cetak. Penggunaan ragam bahasa yang tepat akan memudahkan pembaca mengerti makna pesan iklan, walaupun pada dasarnya sebuah iklan secara tersirat agar pembaca (khalayak) bersedia membeli produk yang diiklankan. Penelitian terhadap ragam iklan pada media surat kabar harian Fajar dan Tribun Timur masih bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan lainnya. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat mendorong penelitian lain yang berkaitan dengan pragmatik, khususnya pada iklan media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, G dan G Yule. (1996). *Analisis Wacana (Edisi Terjemahan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Edisuryadi. (2010). *Aspek-Aspek Pragmatik: Tindak Tutur, Praanggapan, Implikatur*. Artikel. <http://edisuryadimaranaicindo.wordpress.com/2012/03/01/aspek-aspek-pragmatik-tindak-tutur-praanggapan-dan-implikatur-2/>
- Grice, H.P. (1975). *Logic and Conversation. Sintax and Semantics, Speech Act*. New York: Academic Press.
- Kridalaksana, Harimurti. (1993). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey. Terj. M.D.D. Oka. (1993). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI Press.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nababan, P.W.J. (1987). *Ilmu Pragmatik. (Teori dan Penerapannya)*. Jakarta: Depdikbud. Dirjen Dikti. Proyek Pengembangan LPTK.
- Purwo, Bambang Kaswanti (ed). (1990). *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa: Menyibak Kurikulum 1984*. Yogyakarta: Karnisius.
- Searle, John. R. (1980). *Speech Acts: An Essay in The Philosophy of Language Melbrone*. Sidney: Cambridge Univerisy Press.