

**ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN OPERATOR SELULER
(Teks dan Konteks Iklan XL dengan Kartu As)**

Andri Wicaksono
STKIP PGRI Bandar Lampung
ctx.andrie@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan bentuk pilihan kata, kohesi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler (Kartu As dengan XL) dan makna kontekstual yang terdapat dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan operator seluler (Kartu As dengan XL). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa bentuk pilihan kata, kohesi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler (Kartu As dengan XL) adalah termasuk ragam tak baku. Makna kontekstual yang terkandung dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan operator seluler (Kartu As dengan XL). Bahasa yang disampaikan dalam slogan operator seluler atau pilihan kata yang dipakai oleh perusahaan penyedia jasa operator seluler memiliki makna yang ingin disampaikan mencerminkan karakter dari setiap perusahaan jasa operator seluler.

Kata kunci: kohesi, koherensi, gramatikal, konteks

Abstract: *This study aims to describe the form of word choice, cohesion and coherence as well as the grammatical elements that appear in the mobile operator's advertising discourse (Kartu As vs XL) and contextual meaning contained in the choice of Indonesian language ad words in mobile operator ads (Kartu As vs XL). Based on the analysis that has been done that the form of word choice, cohesion and coherence as well as the grammatical elements that appear in the discourse of advertisement of cellular operator (Kartu As vs XL) is including non-standard. Contextual meaning contained in the word choice discourse Indonesian language ads in the ad mobile carriers (Kartu As vs XL). Language expressed in the slogan service provider or choice of words used by the mobile operator service providers have meaning to be conveyed reflect the character of each enterprise mobile operator services.*

Keywords: *cohesion, coherence, grammatical, contextual*

PENDAHULUAN

Iklan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Benyamin Franklin adalah orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Darmawan, 2005: 103-114). Di Indonesia, pada masa perkembangannya, bentuk iklan bersandar pada bahasa verbal yang tertulis dan tercetak. Kekuatan utama iklan terletak pada bahasa, gambar, serta penggarapan kreatif tata letaknya. Setiap pengiklan selalu menginginkan agar produk yang dipromosikan laku. Sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan. Dalam rangka memenuhi maksud tersebut, maka di dalam memproduksi sebuah iklan, bahasa dan gambar atau ilustrasi hendaknya digarap secara cermat. Karena pada dasarnya iklan berperan penting dan sangat mempengaruhi proses pemasaran dan hasil penjualan suatu produk. Kunci kesuksesan sebuah iklan terletak pada kreativitas orang-orang yang terlibat dalam proses pembuatannya. (Siminto, 2004) Sebuah iklan diciptakan dengan memperhitungkan secara cermat aspek keberterimaan oleh masyarakat umum.

Berbagai jenis layanan operator selular telah hadir di Indonesia. Tentu saja media promosi yang digunakan melalui media untuk menyakinkan pengguna handphone selular yang berlomba dapat meyakinkan pemirsa bagaimanapun caranya. Proses penyampaian sesuatu hal yang dilakukan melalui media untuk kepraktisan hidup. Hal itu diharapkan masyarakat menggunakan jasa operator yang telah mereka tawarkan. Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi menjaring semua lapisan masyarakat, mulai dari; anak-

anak, remaja, pemuda, dan orang tua. Dengan peluang jejaring yang demikian, perusahaan operator selular menawarkan beragam keunggulan dalam mencari pelanggan mereka. Beragam keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan operator selular disampaikan melalui bahasa. Bahasa yang memikat dengan pilihan kata yang kreatif selalu dimanfaatkan oleh perusahaan operator selular dalam menjaring kaum remaja yang berperan sebagai pengguna layanan kartu selular.

Iklan memerlukan tampilan yang dikemas dengan bahasa membumi, kontekstual, dan 'gaul'. Kondisi ini yang menyebabkan ada keprihatinan pada banyak kalangan. Ada yang berpendapat bahwa bahasa iklan tidak mesti sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, tetapi belum ada kriteria bagaimana sebaiknya bahasa iklan tersebut. Pengembangan laras bahasa iklan menjadi daya tarik untuk tujuan ekonomi dalam ranah advertising. Selain itu, diharapkan melalui penelaahan yang mendalam eksistensi bahasa iklan memberikan informasi yang positif yang dapat mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku yang dapat menyadarkan masyarakat untuk dapat memilah mana yang diperlukan sehingga tidak berperilaku konsumtif.

Sebagai bagian dari pengungkapan ide, Iklan operator selular harus memiliki kesatuan atau keutuhan wacana atau tulisan yang dapat mencerminkan ide atau permasalahan yang ingin diungkapkan oleh penulis sehingga informasi atau hal-hal yang ingin diungkapkan oleh kreator iklan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat yang tertidri dari berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda.

Suatu wacana dituntut memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu

sendiri dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan (Mulyana, 2005: 25). Keutuhan tulisan ini dapat mencakup kohesi, koherensi dan unsur-unsur gramatikal yang ada di dalam tulisan yang ada di dalam "pos pembaca". Kohesi dan koherensi merupakan bagian yang mutlak yang harus ada di dalam suatu tulisan. Kohesi dan koherensi ini akan mencerminkan isi dari tulisan yang akan di baca oleh pembaca. Kohesi dan koherensi dapat menjadikan tulisan yang dibaca bermakna atau memiliki ide atau informasi yang ingin disampaikan penulis kepada pembaca. Selain kohesi dan koherensi, di dalam suatu tulisan juga harus memperhatikan unsur gramatikalnya, seperti: referensi, substitusi, ellipsis, paralelisme, dan konjungsi. Dengan kata lain, melalui pilihan kata yang tepat diharapkan iklan dapat memberi pembelajaran yang positif pada berbagai kalangan masyarakat Indonesia untuk malu melakukan sesuatu perbuatan, pekerjaan, kebiasaan, dan tingkah laku yang kurang baik. Melalui sindiran, ejekan yang bersifat sarkasme dan sinisme mampu mengungkapkan kondisi sosial, budaya, politik, dan lain-lain.

Dunia telekomunikasi seluler masih disibukkan dengan perang tarif. Namun sejak kemunculannya pertama kali di tahun 90-an, saat ini jumlah operator yang beroperasi semakin banyak, dengan posisi pasar yang ditempati oleh pemain 'yang itu-itu saja'. Telkomsel masih tercatat sebagai operator incumbent dengan penguasaan pasar lebih dari 50 persen, disusul oleh Indosat, XL, lalu operator-operator lain yang baru muncul beberapa tahun belakangan.

Sampai saat ini telkomsel sebagai operator telekomunikasi terbesar nomor satu di Indonesia, yang

mendapatkan ancaman serius dari operator seluler lain, seperti Indosat dan XL. Meskipun potensi untuk melakukan 'pengejaran' masih jauh dari jangkauan, dalam setiap iklannya belakangan ini, operator tersebut malah berupaya untuk 'menohok' iklan yang dilancarkan oleh XL.

Persaingan *provider* Telkomsel, salah satunya Kartu As, dengan *provider* XL belakangan terakhir terus memanas. Saingan yang terus terjadi antara Kartu As dengan XL terutama terjadi dalam hal tarik-menarik pengguna baru taupun hanya memperebutkan pengguna yang masih setia bertahan di jaringan GSM. Dalam strategi marketing, terutama dalam iklan-iklan keduanya secara terus menerus yang bertebaran di layar televisi, tiap *provider* tidak mau kalah dan saling menyerang. Iklan-iklannya pun selalu berisi kritik sosial berperang untuk merebut hati pelanggan. Maka tidak mengherankan jika terdapat berbagai model kemasan iklan di televisi. Tiap produsen iklan berjuang mengungkapkan secara intens karakteristik model iklan dalam bahasa tuturan yang secara semantik memiliki pertentangan arti. Bahkan cenderung terdapat di dalamnya ambiguitas bentuk dan makna. Segala kemungkinan bentuk desain iklan diekspresikan dengan berbagai cara agar tercapai sasaran yang akan dituju. Iklan tidak muncul tanpa hambatan. Kaidah-kaidah, norma-norma, peraturan yang berlaku tertulis atau tidak tertulis, ikut memaksa para kreator periklanan untuk lebih berkreasi di tengah hiruk-pikuk persaingan ide dan gagasan.

Tidak semua pemirsa dapat memahami makna kontekstual dari setiap slogan iklan yang ditayangkan pada layar televisi. Banyak di antaranya hanya dapat memahami slogan-slogan tersebut secara konvensional. Kesulitan

audiens untuk memahami secara kontekstual slogan-slogan yang digunakan di dalam iklan sedikit banyak disebabkan karena orang sulit memahami bahasa dan struktur iklan. Dan karena itu adalah penting untuk mengemukakan hakikat bahasa dan struktur pembuatan iklan. Juga penting untuk membuat analisis wacana kontekstual terhadap iklan-iklan yang ditayangkan pada layar televisi. Setidaknya dengan itu audiens atau pemirsa diantar untuk memahami makna kontekstual dari bahasa atau slogan yang digunakan dalam tayangan iklan.

Secara ringkas, tulisan ini akan memaparkan pilihan kata yang digunakan dalam bahasa iklan. Diharapkan melalui penelaahan lebih lanjut dapat ditentukan pola pilihan kata dalam wacana iklan berbahasa Indonesia seperti apa yang dapat menarik perhatian konsumen yang diungkapkan dalam bentuk yang singkat, diketahui makna acuan apa saja yang terkandung dalam wacana iklan berbahasa Indonesia.

Berdasarkan paparan di atas,, dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimana bentuk pilihan kata, kohesi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler?
- 2) Makna kontekstual apakah yang terdapat dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan operator seluler?

Untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian digunakan teori pendukung mengenai iklan, analisis wacana kritis, analisis teks dan konteks.

Informasi melalui iklan dinilai berpengaruh, baik langsung maupun tak langsung terhadap persepsi,

pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Darmawan, 2005). Iklan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan konsumen untuk pertama kali saat melihat penampilan iklan tersebut; rangsangan visual dari penampilan iklan langsung mendapat perhatian dari pemerhati. Proses berikut adalah hadirnya penilaian akhir terhadap isi atau pesan dari iklan, dengan mempertimbangkan perasaan calon konsumen yang memunculkan tindakan atau sikap sesuai dengan penilaian akhirnya. Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti fashion, makanan, furniture, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan menurut Piliang (1995: 27) dapat dipahami berdasarkan model bahasa.

Kridalaksana dalam Yoce (2009: 69) membahas bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap dalam hirarki gramatikal tertinggi dan merupakan satuan gramatikal yang tertinggi atau terbesar. Menurut Kamus Linguistik Dewan Bahasa dan Pustaka (1997) dalam Tengku Silvana Sinar (2008: 5), wacana diterjemahkan sebagai *discourse*, yaitu unit bahasa yang lengkap dan tertinggi yang terdiri daripada deretan kata atau kalimat, sama ada dalam bentuk lisan atau tulisan, yang dijadikan bahan analisis linguistik.

Kata wacana dalam bahasa baru itu kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi wacana 'ucapan, percakapan, kuliah' (Poerwadarminta 1976: 1144). Selanjutnya, Lukmana, dkk. (2006: 12) mengatakan bahwa analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) mempunyai ciri yang berbeda dari analisis wacana yang bersifat "non-kritis", yang cenderung hanya mendeskripsikan struktur dari sebuah wacana. Tujuan analisis wacana kritis adalah menjelaskan dimensi linguistik kewacanaan fenomena sosial dan

kultural dan proses perubahan dalam modernitas terkini (Jorgensen dan Philips, 2007: 116).

Dengan demikian, analisis wacana kritis merupakan teori untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial budaya. Untuk menganalisis wacana, yang salah satunya bisa dilihat dalam area linguistik dengan memperhatikan kalimat-kalimat yang terdapat dalam teks (novel) bisa menggunakan teori analisis wacana kritis. Teori analisis wacana kritis memiliki beberapa karakteristik dan pendekatan.

Dalam analisis teks, Sudaryat (2008: 151) menyatakan bahwa kohesi merupakan aspek formal bahasa dalam organisasi sintaksis, wadah kalimat-kalimat disusun secara padu dan padat untuk menghasilkan tuturan. Sedangkan Rani, Arifin, dan Martutik (2006: 88) memiliki argumen bahwa kohesi sebagai hubungan antarbagian dalam teks yang ditandai oleh penggunaan unsure bahasa. Hal tersebut juga diperkuat lagi dengan pendapat Anton M. Moeliono (dalam Sumarlam, dkk, 2009: 173) bahwa kohesi merupakan hubungan semantik atau hubungan makna antara unsur-unsur di dalam teks dan unsur-unsur lain yang penting untuk menafsirkan atau menginterpretasikan teks; pertautan logis antarkejadian atau makna-makna di dalamnya; keserasian hubungan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana sehingga terciptalah pengertian yang apik.

Selanjutnya, dalam pengkajian unsur gramatikal suatu teks, di dalamnya dapat meliputi: referensi, substitusi, elipsis, paralelisme, konjungsi (Sudaryat, 2008: 153; Mulyana, 2005: 27; dan Mulyana, 2005: 280). Referensi (penunjukan) merupakan bagian kohesi gramatikal yang berkaitan

dengan penggunaan kata taua kelompok kata untuk menunjuk kata atau kelompok kata atau satuan gramatikal lainnya. Substitusi (penggantian) adalah proses dan hasil penggantian oleh unsur bahasa oleh unsure lain dalam satuan yang lebih besar atau mengacu pada penggantian kata-kata dengan kata lain. Elipsis (penghilangan/pelesapan) adalah proses penghilangan kata atau sataun-satuan kebahasaan lain. Sedangkan paralelisme merupakan pemakaian unsur-unsur gramatikal yang sederajat. Adapun konjungsi atau kata sambung adalah bentuk atau satuan kebahasaan yang berfungsi sebagai penyambung, perangkai, atau penghubung antara kata dengan kata, frasa dengan frasa, kalusa dengan klausa, kalimat dengan kalimat dan seterusnya.

Untuk membentuk wacana yang baik dan padu tidak cukup hanya mengandalkan hubungan kohesi, dibutuhkan pula unsur lain, yaitu konteks. Konteks adalah sesuatu yang menjadi sarana untuk memperjelas suatu maksud. Sarana yang dimaksud ialah bagian ekspresi yang mendukung kejelasan maksud dan situasi yang berhubungan dengan suatu kejadian. Konteks yang berupa bagian ekspresi yang dapat memperjelas maksud disebut ko-teks (co-text). Konteks yang berupa situasi yang berhubungan dengan kejadian lazim disebut konteks (context) (Halliday & Hasan, 1989: 29; Rustono, 1999 : 20; Abdul Rani, Bustanul Arifin, Martutik, 2006 : 16). Hal ini berarti bahwa konteks memiliki peranan yang sangat esensial untuk menafsirkan makna yang terkandung baik dalam wacana lisan maupun wacana tulisan. Sejalan dengan pendapat di atas Mey (2001: 39) pun berpendapat bahwa konteks merupakan konsep yang dinamis dan bukan konsep yang statis. Konteks wacana dibentuk oleh berbagai unsur,

yaitu situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk amanat, kode, saluran (Alwi, 1998: 421). Untuk mengkaji pemakaian bahasa (khususnya wacana kontekstual iklan operator seluler), Hymes (dalam Mulyana, 2005: 23; Renkema, 1993: 44) mengemukakan bahwa konteks dalam wacana dibentuk dari delapan unsur seperti yang terdapat dalam setiap komunikasi bahasa. Hymes menyebut kedelapan unsur tersebut di atas dalam akronim *SPEAKING* (*setting-scene, participants, ends, act sequences, key, instrumentaities, norm, dan genres*).

METODE

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi. Penelitian kualitatif cenderung menganalisis data secara induktif. Jadi tidak mencari data untuk menguji hipotesis, tetapi cenderung membuat generalisasi atau abstraksi yang dibangun dari tumpukan fenomena yang berserakan sebagaimana diungkapkan Robert K. Yin (2005: 8) cocok untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" tanpa harus fokus pada peristiwa kontemporer. Analisis isi kualitatif telah didefinisikan oleh Peer dan Nesbitt (2004) menyampaikan prosedur analisis isi. Analisis konten adalah teknik penelitian yang digunakan untuk referensi yang replikabel dan valid dari data pada konteksnya. Peneliti mencari bentuk dan struktur serta pola yang beraturan dalam teks dan membuat kesimpulan atas dasar keteraturan yang ditemukan peneliti.

Dalam menggali dan mengumpulkan data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu studi dokumen dengan memanfaatkan berbagai bahan dokumen baik

dokumen tertulis, gambar, hasil karya, dan elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis, dibandingkan, dan dipadukan membentuk suatu kajian yang sistematis, padu dan utuh. Kegiatan ini oleh Yin (dalam H.B. Sutopo, 2002: 69-70.) disebut sebagai *content analysis*. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif karena data yang diteliti adalah data yang tidak dapat diukur secara langsung. Penelitian kualitatif mengedepankan analisis induktif dengan menghadirkan uraian, diikuti dengan uraian pemaknaan. Selanjutnya, pembahasan mengerucut dan mengkristal pada perumusan singkat, padat, dan simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahasa iklan adalah ragam jenis tulisan melalui perantara bahasa yang digunakan dalam iklan operator seluler di Indonesia. Semakin memikat slogan yang digunakan dalam setiap iklan yang diterbitkan, semakin tertarik masyarakat untuk menggunakan layanan operator kartu seluler dari perusahaan yang terkait.

Beragam keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan operator seluler disampaikan melalui bahasa. Bahasa yang memikat dengan pilihan kata yang kreatif selalu dimanfaatkan oleh perusahaan operator seluler dalam menjangkau pengguna layanan kartu seluler. Artinya, ada makna yang terkandung dalam setiap bahasa yang disampaikan dalam slogan operator seluler tersebut sehingga setiap pilihan kata yang dipakai oleh perusahaan penyedia jasa operator seluler, memiliki makna yang ingin disampaikan dan mencerminkan karakter dari setiap perusahaan jasa operator seluler. Oleh sebab itu, dengan semakin beragamnya operator seluler yang ada di Indonesia menimbulkan

persaingan guna mendapatkan hati penggunanya.

Perseteruan operator seluler paling seru saat ini adalah antara XL dan Telkomsel. Berkali-kali kita dapat melihat iklan-iklan kartu XL (PT Excelcomindo Pratama) dan kartu as (PT. Telekomunikasi Seluler) saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Persaingan kartu yang sudah ternama ini kian meruncing dan langsung tak tanggung-tanggung menyindir satu sama lain secara vulgar. Kedua operator ini secara bersamaan menggunakan jargon "Telefon Murah."

1. Iklan XL versi Sule, Baim, Putri Titian

Sule, pelawak sedang naik daun di tahun 2010 sampai saat ini. Awalnya, Sule adalah bintang iklan XL. Di XL, Sule bermain satu frame dengan bintang cilik Baim dan Putri Titian.

Di iklan tersebut, Baim diberitahu Putri Titian untuk komentar, "om sule ganteng", tapi dengan kepolosan dan kejujuran (yang tentu saja sudah direkayasa oleh sutradara) si Baim ngomong, "Om Sule jelek.". Setelah itu, Sule kemudian membujuk Baim dan memberikan dua buah makanan (entah permen or apaan) kepada Baim dengan harapan Baim akan mengatakan 'Om Sule ganteng'. Namun Baim masih menjawab apa ada seperti jawaban sebelumnya.

"Dari pertama, Om Sule itu jelek. Dari pertama kalau Rp. 25,- XL, murah nya beneran." jawab Baim lagi, dan seterusnya.

*Sutradara : Break
(hp tasya berdering)*

*Putri Titian : (Kepada Baim)
"Bilangin kakak Tiannya lagi tidur"*

*Baim : (menjawab telfon)
Tadi kata Kakak Tiannya lagi tidur.
Kakak Tiannya lagi mlototi baim nih.*

Sule : Baim akrab banget ngobrolnya?

Baim : Emang Aim akrab banget sama kakak ini.

*"SEAKRAB BAIM, SEAKRAB XL.
BENERAN MURAHNYA. NELPON Rp
25/MENIT DARI MENIT PERTAMA"*

Iklan ini menampilkan tokoh anak kecil, yang secara tidak langsung bisa juga mempengaruhi pola pikir anak kecil lain. Tujuan iklan ini adalah ingin menunjukkan bahwa XL itu jujur seperti Baim yang masih kecil dan polos. Selanjutnya Baim disuruh berbohong, dan dia tetap menolak untuk berbohong. Di satu sisi, iklan ini bagus karena mengajarkan orang terutama anak kecil untuk selalu jujur, tidak bohong. Penggunaan icon anak kecil membawa dampak sama halnya menggunakan wanita sebagai icon utama. Dalam iklan yang tidak berhubungan dengan produk untuk anak kecil, seharusnya tidak dijadikan icon utama. Karena dapat dianggap eksploitasi anak.

Baim mengatakan bahwa Sule jelek, memberi kesan bahwa setiap anak kecil berhak mengatakan bahwa seseorang itu jelek atau buruk rupa, meskipun atas dalih kejujuran meskipun dalam konteks bercanda. Kejujuran yang disampaikan bukan masalah bercanda. Secara tidak langsung, iklan ini seperti ingin mengatakan bahwa "Sah-sah saja menjelekkan sesuatu yang memang jelek. Etika atau perasaan seseorang tidaklah penting andai dia atau apa yang dimiliki itu jelek." Memang benar, barang jelek harus dikatakan jelek. Hal itu tentu saja bersangkutan dengan dengan norma etika dan kesopanan.

Eksplorasi terhadap anak terjadi dalam iklan XL tersebut. Sosok Baim diajarkan oleh berbohong oleh Putri Titian, "om sule ganteng" dan "Bilangin kakak Tiannya lagi tidur." Dari kutipan tersebut tampak pada nilai yang tidak patut dicontoh oleh anak tentang

ajaran kebohongan meskipun pada akhirnya, dengan kepolosan Baim menjawab sejujurnya apa yang terlihat olehnya.

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regekk (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anakanak mereka akan produk terkait. Dalam iklan tersebut juga terdapat adegan penyuaipan Sule terhadap Baim. Penyuaipan tersebut dalam bentuk permen yang diberikan kepada Baim agar berujar “Om Sule Ganteng”. Tapi, hal itu juga tidak diucapkan oleh Baim. “Dari pertama, Om Sule itu jelek. Dari pertama kalau Rp. 25,- XL, murah nya beneran.”

Dari kutipan di atas, tidak ada koherensi antarkalimat satu dan dua. Kalimat pertama tidak berhubungan dengan kalimat selanjutny meskipun di setiap awal kalimat menggunakan repetisi ‘dari pertama’.

2. Iklan Kartu As Versi Konferensi Pers

Perang iklan antar operator sebenarnya sudah lama terjadi. Namun pada perang iklan yang satu ini, tergolong parah. Belum ada bintang iklan yang pindah ke produk kompetitor selama jangka waktu kurang dari 6 (enam) bulan. Namun pada kasus ini, saat penayangan iklan XL masih diputar di Televisi, sudah ada iklan lain yang “menjatuhkan” iklan lain dengan menggunakan bintang iklan yang sama. Sebelum menjadi bintang iklan Telkomsel, Sule terlebih dahulu menjadi bintang iklan XL bersama dengan Baim dan Putri Titian. Iklan tersebut saya nilai cukup netral untuk sebuah iklan marketing yang tidak menjatuhkan produk lain.

Prinsip sebuah tayangan iklan di televisi (khususnya) harus patuh pada aturan-aturan perundang-undangan

yang bersifat mengikat serta taat dan tunduk pada tata krama iklan yang sifatnya memang tidak mengikat. Beberapa peraturan perundang-undangan yang menghimpun pengaturan dan peraturan tentang dunia iklan di Indonesia yang bersifat mengikat

Hal yang dilakukan oleh Sule tidak etis dalam dunia periklanan. Peran Sule yang menjadi ‘kutu loncat’ ala tokoh parpol yang secara cepat berpindah kepada pelaku iklan lain yang merupakan kompetitornya. Selanjutnya, mengenai pengaturan Etika Pariwara Indonesia (EPI yang intinya mengenai kasus Sule yang menjadi bintang iklan pada dua produk kompetitor tidak terlihat sebagai sebuah pelanggaran kode etika pariwara Indonesia (EPI).

Kejadian seperti itu sebenarnya telah terjadi jauh sebelum Sule mengalaminya hari ini. Iklan produk Honda -Astrea Grand- yang dibintangi keluarga Si Doel Anak Sekolahan. Mulai dari si Doel (Rano Karno), Mandra (Mandra), mas Karyo (Basuki), dan Atun (Suti Karno), mereka semua membintangi iklan motor bebek Honda Astrea Grand hingga semakin mengukuhkan peringkat Honda sebagai pabrikan terlaris di Indonesia (kategori motor). Namun sesudah itu, keluarga si Doel berpecah. Si Doel dan mas Karyo beralih ke pabrikan Mocin (Motor China) bermerk Bangau; sementara Mandra masih di Honda. Beberapa saat kemudian pun mas Karyo berpindah ke Suzuki untuk mengiklankan “Si Gesit Irit”. Baik Honda, Jialing, dan Suzuki merupakan produk sejenis yang merupakan kompetitor. Artinya, kejadian Sule bukanlah kejadian pertama kali. dan yang paling penting, hal itu sah-sah saja karena aku tidak melihat adanya pelanggaran kode etik. Lain soal jika terkait persoalan materi kontrak.

Namun demikian, yang patut dipersoalkan bukanlah pada peran Sule yang tampil di dua iklan produk sejenis, tetapi pada materi iklan yang saling menyindir dan menjelekan. Dalam salah satu prinsip etika yang diatur di dalam EPI, terdapat sebuah prinsip bahwa "Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung." Di sinilah yang sebenarnya patut dijadikan sebagai objek pembahasan. Sebagaimana banyak diketahui, iklan-iklan antar produk kartu seluler di Indonesia selama ini kerap saling sindir dan merendahkan produk kompetitornya.

Ronde pertama perang iklan operator telkomsel (Kartu As) dimulai dengan membelotnya komedian Sule ke Kartu As, setelah sebelumnya menjadi objek penderita di iklan XL, saat itu ada dialog Sule di "hina" fisiknya oleh seorang bocah (yang diperankan Baim), tuturan yang sangat menusuk adalah pada saat Sule mengatakan "...Jangan mau diboongin anak kecil!!",... apalagi setelah itu ada seorang anak kecil dengan penampilan mirip Baim turut membantu meyakinkan pemirsa dengan ucapan " ...Ternyata kartu As paling murah ya om Sule ?..."

Sebagai balasan dari iklan XL versi Sule, Baim, Putri Titian kemudian tayang sebuah iklan dari provider Telkomsel (Kartu AS). Dalam iklan tersebut Sule menjadi bintangnya dengan menghilangkan aspek kreativitas dari pembuat iklan yang mampu menjadikan Sule seolah-olah berkhianat dari XL dan tentu saja hal ini merupakan tamparan telak tersendiri bagi operator XL. Dapat disaksikan bahwa iklan-iklan tersebut sudah benar-benar menjelekan produk lain. Pihak Telkomsel dapat merasa puas dengan menghina dan menjatuhkan iklan XL. Tapi, masyarakat terganggu dengan iklan-iklan

Telkomsel tersebut. Iklan tersebut terkandung nilai-nilai untuk terus mencemooh dan menjelekan produk lain. Hal ini dibuktikan pada kutipan:

Sule: "Tenang, pokoknya saya sudah tobat. Ternyata Kartu AS yang paling murah langsung dari menit pertama, pagi siang malem, gak ribet, gak dibates-batesin. Oke."

"PALING MURAH Rp 20/MENIT LANGSUNG DARI MENIT PERTAMA. JUJUR DAN TRANSPARAN"

"PALING MURAH...YA KARTU AS"

Sule: Saya kapok diboongin sama anak kecil.

Seluruh dialog dari bahasa iklan di atas meniru dari kompetitor yang lainnya yang mengunggulkan tarif telepon murah, yaitu XL. Operator X L sebelumnya menggunakan "Beneran murahnya. Nelpon Rp 25/menit dari menit pertama" yang kemudian kartu As mengangkat slogan dalam iklannya "paling murah Rp 20/menit langsung dari menit pertama. Jujur dan transparan"

Di iklan Kartu As lainnya (yang tanpa Sule) dengan kalimat "Makanya, jangan mau dibohongi anak kecil" (beberapa orang pemuda dengan background lapangan futsal) atau "engga ada sulap-sulapan deh di sini mah" (iklan Kartu As di dalam ruangan). Sindiran yang telak untuk menyerang operator XL adalah iklan yang menampilkan Sule didampingi oleh kelompok musik pemenang Indonesia Mencari Bakat (IMB), Klantink, tampilan awal langsung menggunakan kalimat "Ngapain sih pake cek-cek 123? kelamaan", lalu di sesi akhir iklan tersebut langsung menghadirkan seorang anak kecil berbaju biru, yang merepresentasikan Baim di iklan XL, dengan mengucapkan kalimat "Ternyata Kartu As paling murah ya, Om Sule".

"123" merupakan nomor panggilan operator untuk pengecekan pulsa dan pergantian layanan XL. Iklan Kartu AS tidak menggunakan registrasi kartu terlebih dahulu ketika akan menggunakan fasilitas. Di akhir tayangan iklan, ada muncul di layar anak kecil tampak dengan baju biru, rambutnya panjang mengucapkan "Ternyata Kartu As paling murah ya, Om Sule" merupakan sindiran kepada XL yang telah mengakui jika Kartu AS memang yang paling murah dan tidak ribet.

Dalam iklan awal XL dengan bintang iklannya yang biasa kita kenal dengan nama sikecil baim dan sule, terlihat sangat kompak dalam mempromosikan XL. Namun bukan itu pemicunya, pemicunya adalah sang bintang kedua yaitu Sule yang kemudian ditarik pihak Kartu As untuk menjadi bintang utama dalam Iklannya, dan menaruh kata-kata yang cukup panas menyinggung iklan XL yang sebelumnya yang dia bintang sendiri bersama Baim. Sampai-sampai Sule yang sekaligus merupakan bintang besar komedi OVJ (Opera van Java) mengatakan "Tobat dan Kapok dibohongin". Dari Iklan tersebut muncul iklan yang bisa dikatakan 'balasan' dari XL yang menampilkan baim kecil kembali, dan membawa baner-baner pembuktian bahwa tetap XL lah yang lebih murah, dengan gratisan dan promonya yang menampilkan lebih baik dengan saingannya itu. Iklan Telkomsel versi ini tidak memiliki daya tarik selain penghinaan terhadap produk lain. Iklan-iklan XL lebih menghibur daripada Telkomsel. Iklan tersebut menampilkan humor yang lebih cerdas dan segar. Hal ini bukan permusuhan Sule dengan Baim, tapi ini adalah rivalitas dua operator provider seluler terbesar di tanah air, Telkomsel

AS dengan XL Axiata adalah bentuk persaingan yang tidak sehat.

3. Korban Ketagihan SMS XL

Level berikutnya, pihak XL sepertinya tidak mau terpancing, dengan menawarkan konsep baru dalam strategi promosinya.

Perempuan : Beli tissue dong

(Seisi swalayan keluar dari toko)

HaaaAaaaAh

Lokasi di halte bus

Perempuan: Geser dikit dong

(semua orang yang berada di halte lari tunggang langgang)

Perempuan masuk ke dalam bus

(seisi bus keluar sambil menjerit histeris)

Tulisan di slide

"KORBAN KETAGIHAN SMS"

"SMS-an 100% GRATIS GAK ADA BATAS KE SEMUA OPERATOR"

Narator : Ini dia korban ketagihan sms XL.

Bahasa iklan yang digunakan merupakan bahasa sehari-hari dalam percakapan tindak tutur nonbaku atau ragam gaul dalam percakapan antar penutur dengan usia sebanding. Kalimat tidak lengkap dan kata berikut adalah ragam tak baku yang berbau, campur kode dengan bahasa daerah atau lokal dalam dialog tekstual iklan.

"Beli tissue dong"

"Geser dikit dong"

"SMS-an..."

Dalam sebuah wacana iklan, aspek koherensi sangat diperlukan keberadaannya untuk menjaga pertalian batin antara proposisi yang satu dengan lainnya untuk mendapatkan keutuhan. Keutuhan yang koheren tersebut dijabarkan oleh adanya hubungan-hubungan makna yang terjadi antarunsur (bagian) secara semantik. Iklan merupakan cara berkomunikasi dengan masyarakat sehingga disesuaikan dengan produk dan target market. Setiap iklan

mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Operator XL dalam hal ini menggunakan strategi yang berbeda. Iklan hantu tersebut menyampaikan pesan ketagihan mengirim SMS. Iklan seorang perempuan yang saking keasyikan mengirim SMS sampai lupa diri.

Pihak XL mempergunakan ikon hantu perempuan dalam tayangan iklannya. Padahal masih banyak ikon lain yang lebih ramah yang bisa digunakan untuk tayangan iklan. Tayangan hantu tersebut dapat merusak psikologis dan kejiwaan. Hal ini juga berlaku bagi iklan dan tayangan film lainnya yang menggunakan ikon hantu.

Iklan tersebut diperankan wanita berbusana putih dengan wajah tertutup rambut panjang mirip hantu kuntilanak, produk iklan XL dikeluhkan banyak pihak. Iklan tersebut tidak mendidik dan dinilai dapat merusak mental anak-anak. Apalagi iklan tersebut ditayangkan televisi hampir setiap jam. tayangan hantu perempuan dalam iklan XL membuat takut anak-anak. Apalagi, tayangan iklan XL versi Kuntilanak dilakukan secara rutin dan berkali-kali, khususnya di televisi-televisi nasional.

Di lain pihak, sebagai respon dari tayangan iklan, biro iklan Pengiklan atau perusahaan pengiklan sebaiknya menghormati pandangan dan masukan dari masyarakat agar iklan hantu XL dihentikan. Jika tidak dihentikan, produk lain akan menyusul membuat iklan serupa. Untuk memutuskan keberlanjutan iklan tersebut memerlukan prosedur teknis termasuk kontrak "placement" dengan stasiun televisi yang menayangkan iklan tersebut. Hal itu memerlukan waktu memprosesnya. Tapi, terlepas dari itu semua, pihak pengiklan sama sekali tidak memiliki maksud merusak

generasi muda termasuk mental anak melalui penayangan iklan hantu tersebut.

4. Kartu As Versi Dongeng Putri Salju dan 7 Kurcaci

Kartu As versi Kurcaci" yang jadi lucunya iklan ini menceritakan dongeng putri salju dan 7 kurcaci, si putri salju tiba-tiba pingsan saat selesai berteleponan lalu putri salju mengatakan sebelum dia pingsan "MAHAL". Sang pangeran datang sambil bernyanyi dengan menunggangi kuda, si pangeran mengatakan "SEMUANYA TENANG ADA AKU. KESURUPAN SETAN MAHAL TUH!".SADARIN PAKE KARTU AS. NELFON NOL RUPIAH PAGI, SIANG, DAN MALEM. GRATIS FACEBOOK DAN CHATTING SEPUASNYA + GRATIS RIBUAN SMS KE SEMUA OPERATOR. DIJAMIN GARIBET, GAK NAKUT-NAKUTIN". Lalu putri salju sadar setelah dia mencium KARTU AS dari sang pangeran, akhir ceritanya tiba-tiba setan kuntilanak jatuh dari pohon, salah satu personil Smash yang jadi 7 kurcaci mengatakan "TANTE SALAH LOKASI YA?"

Iklan Kartu As versi "Dongeng Putri Salju dan 7 Kurcaci" hadir dalam tayangan iklan pariwisata di televisi nasional sebagai balasan dari Iklan operator XL versi "Kuntilanak Korban Ketagihan SMS". Garis besar cerita tidak jauh dari dongeng putri salju yang beredar di masyarakat. Jika dalam dengeng, Putri Salju mati atau pingsan karena racun yang diberikan oleh penyihir tua, dalam iklan Kartu As ini putri salju pingsan karena telefon mahal. Kemudian sang pangeran (Sule) tidak memberikan ciuman bibir untuk membuat Putri Salju siuman, tapi kartu perdana As yang diacungkan. Dalam adegan ini ada adegan sindiran yang dilakukan Sule, yaitu tuturan "..Kesurupan Setan Mahal" dan "Gak nakut-nakutin" Siapapun yang melihat

iklan tersebut, tentu akan menuju pada iklan XL versi “Kuntilanak Korban Ketagihan SMS”. Sindiran yang lain adalah ketika di akhir iklan, ada sosok perempuan mirip kuntilanak kesiangan jatuh di atas kuda Pangeran Sule. Dengan kompak 7 kurcaci mengatakan “TANTE SALAH LOKASI YA?” “Tante Kunti” untuk sebutan hantu Kuntilanak. Iklan Kartu As menyindir XL yang menampilkan iklan Kuntilanak pada siang hari yang tentu saja tidak logis dan terkesan menakutkan orang yang melihatnya.

Iklan Kartu As versi “Dongeng Putri Salju dan 7 Kurcaci” tidak menjadi kontroversi di masyarakat karena tidak bersinggungan dengan norma kesopanan, adat istiadat ataupun budaya lokal. Kontroversi tersebut sebatas pada bahasa iklan yang digunakan. Kalimat yang dilontarkan oleh Sule dan Sm*sh yang tentunya sesuai dengan script ternyata menuai kontroversial. Kalimat yang menjelek-jelekkan provider lainnya sangat tidak profesional dalam persaingan sehat. Oleh karena itu, apabila kita ingin membuat iklan, setidaknya kita dapat menengok kembali hal-hal apa saja yang bisa menciptakan iklan kita bermutu baik.

Bahasa iklan disampaikan dengan lugas. Kata yang digunakan dalam iklan merupakan tuturan lisan nonbaku. Tidak ada kohesi dalam kalimat dari wacana iklan”. Koherensi antarkalimat dapat ditemui dalam wacana iklan ini. Kalimat-kalimat disajikan secara berurutan dan bertalian satu sama lain. Hubungan tersebut kadang terjadi melalui alat bantu kohesi, namun kadang-kadang terjadi tanpa bantuan alat kohesi. Secara keseluruhan hubungan makna yang bersifat koheren menjadi bagian dari organisasi semantis. Dengan kata lain, kohensi merupakan bagian dari suatu wacana, sebagai organisasi semantik, wadah

gagasan yang disusun dalam urutan yang logis untuk mencapai maksud dan tuturan yang tepat.

Inilah perang nyata dalam dunia bisnis operator seluler. Setiap operator seluler berlomba-lomba menurunkan tarif, sms gratis, telepon gratis, internet murah, dan lain-lain. Beberapa provider melakukannya secara terang-terangan, saling lempar sahut-sahutan iklan. Sisi positif pihak provider XL tidak merespons iklan-iklan tersebut secara berlebihan seperti halnya Telkomsel. Selama ini, iklan XL dianggap mencerminkan pemasaran yang bagus dengan mengedepankan fitur layanan dan tidak membalas iklan-iklan Telkomsel yang jelas-jelas menghina produk mereka. XL tetap tidak bergeming menghadapi guncangan dan luncuran cemoohan dari Kartu As. XL secara terus-menerus dihina oleh iklan-iklan Telkomsel. Jika perusahaan operator XL membalas iklan-iklan Telkomsel dengan iklan yang serupa, tentu pihak Telkomsel akan membuat iklan yang jauh lebih tidak beretika dari sebelumnya.

Dari beberapa iklan yang tayang dan beredar di media khususnya media elektronik (televisi/audio-visual), terkesan bahwa yang melakukan serangan balasan adalah Kartu As dari Telkomsel. Persaingan keduanya terlihat sedikit memanas, sampai berujung pada perang iklan yang tidak sehat. Keduanya saling ngejek dan saling nyindir melalui iklan-iklan yang mereka buat. Perang tarif dan perang iklan tidak sehat seperti ini, sebenarnya sudah lama terjadi, tidak hanya XL dengan Telkomsel, tapi melibatkan hampir semua operator seluler.

Iklan sudah menjadi bagian hidup. Hal itu sudah tidak dapat di pungkiri. Iklan pun telah memberikan penghidupan bagi berbagai sektor, baik secara langsung maupun tidak. Mulai

dari jasa advertising, percetakan, media, aktor/aktris yang menjadi bintang iklan dan masih banyak bidang lain yang mengeruk keuntungan. Iklan dibuat dan ditayangkan tidak untuk merusak, hal itu adalah proses kreatif. Iklan sebagai proses kreatif dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Namun, cara berkomunikasi tersebut kerap dan bisa saja diterima atau dipersepsikan berbeda-beda oleh berbagai pihak.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, di bawah ini dikemukakan simpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bentuk pilihan kata, koehsi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler termasuk ragam tak baku. Bahasa iklan meniru dari kompetitor yang mengunggulkan tarif telepon murah.
2. Terdapat makna kontekstual yang terkandung dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan operator seluler. Bahasa yang disampaikan dalam slogan operator seluler atau pilihan kata yang dipakai oleh perusahaan penyedia jasa operator seluler memiliki makna yang ingin disampaikan mencerminkan karakter dari setiap perusahaan jasa operator seluler. Oleh sebab itu, dengan semakin beragamnya operator seluler yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan guna mendapatkan hati penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Hasan. (1998). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka.

Darmawan, Ferry. (2005). "Posmodernisme Kode Visual

dalam Iklan Komersial". *Jurnal Komunikasi Mediator*.

Halliday, M.A.K dan Hasan, Ruqaiya. (1989). *Language, Context, and Text: Aspect of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Victoria: Deakin University

Jorgensen, Marianne W. dan Philips, Louise J. (2007). *Analisis Wacana Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Lukmana; Aziz, Aminuddin; dan Kosasih. (2006). *Linguistik Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Mey, Jacob L. (2001). *Pragmatics: An Introduction*. Australia: Blackwell Publishing.

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

Peer, Limor dan Nesbitt, Mary. (2004). "Content Analysis Methodology". *Artikel Online*, http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis_methodology.pdf diunduh pada 11 Mei 2018.

Piliang, Yasraf Amir. (1995). "Wawasan Semiotik dan Bahasa Estetik Post Modernisme". *Jurnal Seni Rupa*, Volume I/95, hal.27.

Poerwadarminta, W. J. S. (1976). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka.

Rani, Abdul; Arifin, Bustanul; Martutik. (2006). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.

Renkema, Jan. (1993). *Discourse Studies: An Introduction Textbook*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

-
- Rustono. (1999). *Pokok-pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang Press.
- Siminto. (2004). "Analisis Wacana Iklan Televisi Royko Rasa Terasi" dalam Sumarlan, Agnes Adhani dan Indratmo. 2004. *Analisis Wacana*. Bandung: Pakar Raya
- Sinar, Tengku Silvana. (2008). *Teori dan Analisis Wacana: Pendekatan Sistematis Fungsional*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Sudaryat, Yayat. (2008). *Makna dalam Wacana*. Bandung: Yrama Widya.
- Sumarlan. (2009). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Karya.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tim Redaksi KBBI Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa, Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yin, Robert K. (2005). *Studi Kasus: Desain & Metode*, Penerj. M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: Raja Grafindo Persada.