

WACANA IKLAN DALAM BENTUK PAPAN REKLAME DI BALI

DISCOURSE OF ADVERTISEMENT IN THE FORM OF BILLBOARD IN BALI

I Nengah Budiasa

Balai Bahasa Provinsi Bali

Jalan Trengguli 1 Nomor 34, Tembau, Denpasar 80238, Bali, Indonesia

Telepon (0361) 461714, Faksimile (0361) 463656

Pos-el: nengahbudiasa60@gmail.com

Naskah diterima: 8 September 2014; direvisi: 4 November 2014; disetujui: 20 November 2014

Abstrak

Analisis wacana iklan dalam bentuk papan reklame di Bali merupakan suatu kajian yang menganalisis pemakaian bahasa secara tertulis yang lebih populer disebut bahasa iklan. Kajian ini meliputi kekohesifan, implikatur, dan retorika wacana iklan yang tampak dari bangun wacana yang ditampilkan. Kekohesifan wacana iklan dapat dilihat dari hubungan antara kata yang satu dengan kata yang lain dalam sebuah frasa. Di samping itu, kekoherenan atau kepaduan makna menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam telaah ini. Selanjutnya, implikatur dalam analisis wacana iklan dalam bentuk papan reklame adalah analisis bagian tambahan makna yang tidak tertulis dalam iklan tersebut agar tetap tertangkap oleh pembaca. Terakhir, retorika wacana iklan berupa papan reklame merupakan efektivitas penggunaan bahasa dalam media tersebut. Melalui media bahasa yang efektif diharapkan dapat menimbulkan efek tertentu pada pikiran pembaca dan dapat mengubah sikapnya.

Kata kunci: kekohesifan, kekoherenan, implikatur, wacana

Abstract

Discourse analysis of advertisement in the form of billboard in Bali is a study to analyze the use of written language which is more populer called language of advertisement. The study covers cohesiveness, implicature, and rhetoric which are available in advertisement discourse. Cohesiveness of advertisement discourse can be seen from the relation between one word to another in a phrase. In addition, coherence of meaning of advertisement discourse is a part from this study that can not be seperated. Furthermore, implicature in advertisement discourse analysis in the form of billboard is analysis of unwritten additional meaning in order that it can be known by the reader. Finally, rhetoric of advertisement discourse in the form of billboard is the effectivity of language use in that media. Through effective language media it is hoped that it causes certain effect to the reader's mind and can change their attitude.

Keywords: cohesiveness, coherence, implicature, discourse

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi antarindividu untuk saling berinteraksi satu sama lainnya. Dengan sarana bahasa, manusia dapat mengekspresikan segala

sesuatu kepada orang lain, dengan maksud apa yang diekspresikan itu dapat dimengerti oleh lawan bicaranya atau yang mendengarkannya. Artinya, dengan sarana bahasa, manusia dapat membuat pernyataan-pernyataan,

menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, serta menjelaskan atau melaporkan.

Dalam era globalisasi dewasa ini, kemajuan di bidang ilmu dan teknologi mengalami perkembangan yang begitu pesat. Kemajuan itu hampir dapat dirasakan di semua aspek kehidupan dan yang paling dirasakan dan paling menyentuh kehidupan masyarakat adalah kemajuan dalam bidang komunikasi dan informasi.

Salah satu media komunikasi yang terkena imbas kemajuan ilmu dan teknologi adalah media reklame. Media ini merupakan sarana yang sangat ampuh untuk berkomunikasi kepada khalayak dalam upaya menawarkan barang dagangan dan jasa.

Seiring dengan semakin banyaknya produk barang atau jasa yang ditawarkan lewat reklame, dituntut pula tampilan reklame harus dapat menarik dan mampu memikat konsumen yang semakin dan pintar dalam menentukan pilihannya. Dengan adanya kemajuan ilmu dan teknologi, dewasa ini tampilan reklame di berbagai media, baik media cetak maupun elektronik menjadi lebih kreatif, atraktif, dan persuasif. Untuk keperluan itu, bahasa telah ditempatkan sebagai sarana penyampai pesan dalam bentuk sederhana, tetapi energi bahasa telah diberdayakan untuk menyampaikan pesan, terutama yang bersifat komersial agar efektif untuk membangkitkan emosi khalayak sasaran dalam membuat keputusan dan memilih kebutuhan konsumsi mereka.

Pemahaman masyarakat terhadap pemakaian bahasa Indonesia dan bahasa asing pada papan reklame dari segi wacana masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal makna yang tersirat dalam sebuah wacana iklan. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis wacana papan reklame yang ada di Bali. Pembahasan penelitian ini dibatasi pada analisis bidang kebahasaan. Bidang kebahasaan yang dimaksud adalah analisis wacana papan reklame yang ada

unsur komersialnya di sejumlah kabupaten/kota di Bali. Perlu diketahui bahwa kajian ini merupakan bagian dari penelitian induk yang berjudul “Analisis Pemakaian Bahasa pada Papan Nama dan Reklame di Bali” yang dibiayai oleh Kementerian Ristek tahun anggaran 2009.

Berdasarkan latar belakang di atas, ada satu masalah pokok yang perlu dipecahkan dalam penelitian ini. Masalah yang dimaksud dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan, yaitu bagaimanakah wujud (bangun) wacana serta makna yang tersirat pada papan reklame di Bali.

Ada dua tujuan pokok yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penggunaan bahasa pada papan reklame yang ada di Bali. Dengan adanya gambaran ini, diharapkan masyarakat pemakai bahasa dapat mengetahui realisasi kebijakan bahasa nasional di daerah serta penerapan perda tentang bahasa, aksara, dan sastra Bali, khususnya di Bali. Secara khusus, penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis wacana iklan dalam bentuk papan reklame di Bali.

METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis data aspek kebahasaan papan reklame di Bali ada tiga tahapan metode dan teknik yang diterapkan, yaitu (1) metode dan teknik pengumpulan data, (2) metode dan teknik penganalisisan data, dan (3) metode dan teknik penyajian hasil analisis. Penjelasan untuk tiap-tiap tahapan dapat disimak berikut ini.

Data penelitian dikumpulkan melalui metode observasi (pengamatan) yang dibantu dengan teknik catat. Dalam praktiknya, metode observasi (simak menurut Sudaryanto, 2001:17) diwujudkan dengan penyadapan. Kegiatan penyadapan dilakukan dengan tidak

berpartisipasi dalam penyimakan karena data penelitian adalah data tertulis yang terdapat pada papan reklame.

Teknik pencatatan dapat dilakukan setelah mengamati data. Data yang sesuai dengan kepentingan penelitian dicatat dalam kartu data. Teknik tabulasi dan teknik klasifikasi dilaksanakan selanjutnya.

Sebuah penelitian ilmiah memerlukan penyajian secara sistematis. Analisis makna bahasa, maksudnya analisis wacana reklame atau iklan, makna yang tersirat di dalamnya ditentukan berdasarkan kohesi dan koherensi di antara unsur-unsur bahasa yang ada dalam reklame atau iklan itu.

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk laporan hasil penelitian dengan menggunakan dua teknik, yaitu formal dan informal. Teknik formal adalah penyampaian hasil analisis dengan tanda dan lambang-lambang, sedangkan teknik informal adalah penyampaian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa. Selain itu, kedua teknik, baik formal dan informal, dibantu dengan metode induktif dan deduktif (Sugono *et al.*, 2008:303).

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang dianggap relevan, seperti teori sosiolinguistik, analisis wacana, dan pragmatik. Oleh karena itu, penerapan teori dalam penelitian ini dikatakan bersifat eklektik. Halliday dan Hasan (1979:236) menyatakan bahwa analisis wacana (*discourse analysis*) yang disebutnya analisis teks adalah analisis bahasa yang merupakan unit semantis dan bukan unit struktural atau gramatikal, seperti klausa dan kalimat. Dalam pernyataannya itu disebutkan bahwa yang menjadi sasaran kajian wacana adalah bahasa dalam pemakaiannya, bukan bahasa yang dilihat melalui kalimat semata-mata. Hal serupa juga dikemukakan oleh Widowson

(1979:24) yang mengatakan bahwa analisis wacana adalah analisis terhadap teks yang merupakan perpautan (kohesi) yang tampak pada permukaan (struktur lahir) dan kepaduan (koherensi) yang berlaku di antara tindak bahasa yang mendasarinya.

Analisis wacana iklan ini juga menggunakan konsep pragmatik (Kaswanti Purwo (1990). Pragmatik, menurut Kaswanti Purwo (1990:17) menjelajahi empat fenomena, yaitu (a) deiksis, (b) praanggapan, (c) tindak ujaran, dan (4) implikatur. Menurut Nababan, (1987:28), konsep yang paling penting dalam ilmu pragmatik dan yang paling menonjolkan pragmatik sebagai suatu cabang bahasa ialah konsep *implikatur*. Dari beberapa sumber dapat diketahui bahwa konsep implikatur merupakan pengembangan dari teori tentang cara orang menggunakan bahasa, yang menghendaki seperangkat asumsi yang menimbulkan makna di balik makna ujaran.

Leech (1993:21) mengemukakan bahwa pragmatik adalah ilmu yang mengkaji makna tuturan, sedangkan semantik mengkaji makna kalimat. Pragmatik mengkaji makna dalam hubungannya dengan situasi ujar. Berkaitan dengan analisis wacana reklame atau iklan, konsep ini memiliki keterkaitan dengan cara tindak ujar dan makna yang terkandung di balik tindak ujar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wacana adalah rentetan kalimat yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi lainnya dan membentuk kesatuan (Alwi *et al.*, 1993:471). Wacana dapat dianalisis berdasarkan unsur-unsur pembentuknya sesuai dengan kesatuan gagasannya. Analisis wacana merupakan suatu kajian yang menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik itu dalam bentuk tulis maupun lisan. Berkaitan dengan analisis wacana, papan reklame merupakan salah satu bentuk penggunaan bahasa yang

menarik dikaji dari segi pemakaian bahasanya. Bahasa pada papan reklame atau lebih populer disebut iklan merupakan wacana yang cukup unik karena dalam penyampaian dibatasi oleh undang-undang periklanan.

Papan reklame atau iklan layanan masyarakat, daya persuasinya terletak pada pemakaian bahasanya. Persuasi merupakan salah satu bentuk komunikasi manusia untuk memengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai, ataupun sikap orang lain. Iklan mempunyai daya persuasi yang tinggi. Daya persuasi tersebut dapat dikaji dari segi pemakaian bahasanya yang meliputi diksi atau gaya bahasa.

Iklan dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa karena iklan disajikan kepada khalayak yang tidak dikenal dan bersifat heterogen; pesan disampaikan kepada komunikan pada tempat yang berbeda, tetapi pada waktu yang sama terutama iklan yang disampaikan melalui media elektronika (Susanto, 1980:2).

Penelitian pemakaian bahasa dalam papan nama dan reklame, khusus pada bagian analisis aspek wacana (iklan) adalah berupaya menginterpretasi makna iklan berdasarkan gaya bahasa. Penyajian iklan yang berupa papan reklame agar menarik pembaca atau konsumen biasanya diwarnai oleh pemakaian gaya bahasa dan bergantung pada produk atau jenis barang yang diiklankan. Untuk mengkaji makna di balik ungkapan iklan digunakan landasan teori pragmatik, di samping konsep lain yang relevan dengan analisis wacana iklan papan reklame. Berikut adalah contoh reklame yang mengandung daya persuasi dilihat dari tampilannya.

(1)

| |
|---|
| 12 |
| <p><i>Buktikan</i></p> <p>MERAH MU</p> |
| <p><i>Selera Pemberani</i></p> |

Dilihat dari bentuknya, iklan pada data (1) adalah reklame. Keefisienan pemakaian bahasa memberikan gambaran bahwa reklame tersebut sebagai wacana dengan satu gagasan, yakni tentang produk rokok *Gudang Garam Surya 12*. Iklan produk rokok ini memiliki daya persuasi dengan gaya bahasa tersendiri, yakni cara mengubah keyakinan dengan memengaruhi orang lain. Implikasi maknanya adalah meyakinkan orang (konsumen) melalui penyampaian pesan yang direalisasikan dengan penataan satu gagasan yang menarik tentang sebuah produk. Agar para konsumen memiliki keyakinan dan ketertarikan, penulis iklan berusaha menampilkan gagasan seefektif mungkin, yakni dengan kata *merahmu* sebagai substansi *Gudang Garam Surya*. Dalam hal ini, tampilan pemakaian kata-katanya cukup meyakinkan, yakni dengan menggunakan frasa *buktikan merahmu*. Ungkapan *buktikan merahmu* mengimplikasikan maksud, yaitu konsumen akan membuktikan rasa dan kenikmatan Gudang Garam Merah (Gudang Garam Surya 12). Sementara itu, ungkapan “selera pemberani” mengimplikasikan maksud bahwa produk tersebut dipersembahkan bagi orang-orang (para perokok) yang benar-benar ingin menikmatinya. Dilihat dari segi pemakaian bahasanya, reklame (1) memiliki kekohesifan yang ditunjukkan oleh kata atau ungkapan *merahmu* memiliki hubungan pengacuan dengan bilangan 12.

Apabila data (1) di atas disimak dengan sungguh-sungguh, akan diperoleh makna implikatur bahwa iklan tersebut tidak mengajak atau membujuk (secara langsung) kepada seseorang untuk merokok. Hal ini dibuktikan oleh pemasang iklan, pada setiap iklan produk rokok tetap dicantumkan kata-kata tentang imbauan larangan merokok. Dengan perkataan lain, pemasang iklan tetap mematuhi undang-undang periklanan karena pada bagian bungkus rokok atau pada bagian bawah reklame rokok tetap dicantumkan kata-

kata “merokok dapat menyebabkan serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan, dan lain-lain”. Hal ini tampak pada setiap iklan produk rokok.

Sebuah wacana yang berbentuk reklame dapat disampaikan dalam bentuk kata-kata atau ungkapan pendek. Bentuk singkatan seperti **L.A.** bermakna sebagai sebuah produk rokok. Ungkapan tersebut bermakna meyakinkan orang atau berupa ajakan yang disertai imbauan untuk tidak menggunakan produk secara berlebihan. Hal ini dapat disimak pada data berikut.

(2)

| | |
|---|------------------|
| L.A. | <i>EnjoyAja!</i> |
| Jarum | |
| <i>Merokok dapat menyebabkan serangan jantung, impoten, gangguan kehamilan, dan lain-lain</i> | |

Pemasang reklame rokok pada data (2) sengaja menggunakan kata-kata dengan ungkapan, *Enjoy Aja!* Pemakaian ungkapan ini dapat memengaruhi sikap konsumen walaupun selalu ada imbauan larangan merokok, yang belum tentu dapat mengubah sikap terhadap pemakaian kata-kata (gaya bahasa) dalam reklame tersebut. Kata *enjoy* pada reklame rokok tersebut digunakan untuk memberikan kesan rasa percaya diri dan mengatasi rasa bersalah pada diri konsumen.

Dalam penelitian ini, analisis wacana iklan juga memanfaatkan gambar yang direalisasikan ke dalam bahasa (membahasakan gagasan) di samping analisis pemakaian bahasa berdasarkan tampilan kata-kata. Sebuah iklan dalam bentuk papan reklame yang berupa produk, dilihat dari penampilan gagasannya, dapat dilatarbelakangi dengan gambar sesuai dengan jenis produk yang diiklankan. Salah satu contoh adalah iklan

produk otomotif yang dipasang di pinggir jalan strategis. Iklan otomotif pada (3) diambil dari papan nama yang dilatarbelakangi dengan gambar jenis mobil, namun dalam contoh data tidak bisa ditampilkan gambar mobil.

(3)

| | |
|------------------------|----------------|
| <i>TERUJI</i> | CARRY |
| LEBIH DARI 20 TAHUN | <i>Pick up</i> |

(4)

| |
|---|
| Dengan Kebersamaan Kita Wujudkan Gilimanuk Bersih “Gerbang Elok Bali” |
| Caranya? <ul style="list-style-type: none"> • Kurangi sampah |

Penggunaan kata *teruji* di bagian atas data (3) oleh pemasang iklan memberi kesan bahwa produk otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif tersebut benar-benar telah dibuktikan keunggulannya, terutama uji mesin. Reklame pada data (3) menggunakan teknik persuasi, yakni menggunakan slogan (*teruji*) yang mudah diingat oleh pembaca. Pemakaian ungkapan *lebih dari 20 tahun* akan memberi kesan kepada pembaca, yang kemungkinan tidak menghiraukan ungkapan tersebut karena pembaca kemungkinan telah mendapat kesan percaya diri melalui kata *teruji* pada iklan tersebut.

Iklan pada data (4) menampilkan bentuk yang sedikit berbeda dengan iklan (3). Penggunaan frasa “Gerbang Elok Bali” sebagai aposisi *Gilimanuk Bersih* berkaitan dengan penggunaan kata yang mendahuluinya, yakni *kebersamaan*. Implikatur reklame data (4) dapat dicermati dari penggunaan kata *caranya* dan frasa bermakna ajakan, yaitu *kurangi*

sampah. Apakah mungkin mewujudkan kebersihan dengan cara mengurangi sampah? Jadi, ada makna implikatur di balik kata-kata yang tertera tersebut, yakni kita bersama-sama mewujudkan Gilimanuk menjadi gerbang keelokan Bali, salah satunya dengan tidak membuang sampah sembarangan.

Berdasarkan analisis reklame data (3) dan data (4) di atas dapat digarisbawahi bahwa tampilan kedua reklame tersebut menggunakan teknik persuasi. Pada data (3) berisi teknik slogan, yakni teknik persuasi yang menggunakan ungkapan yang mudah diingat oleh pembaca, seperti penggunaan kata *teruji*, yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, yakni produk otomotif. Pada data (4), tampilannya menggunakan teknik membungkus, yakni bujukan atau ajakan kepada khalayak dengan menggunakan ungkapan, seperti wujudkan Gilimanuk, “Gerbang Elok Bali”.

Kekohesifan Wacana Iklan dalam Bentuk Papan Reklame

Untuk menyusun sebuah wacana yang kohesif dan koheren, dapat digunakan berbagai peranti wacana, baik berupa aspek gramatikal maupun aspek semantik. Idealnya sebuah wacana mengandung seperangkat proposisi yang saling berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan kepaduan dan kekohesifan. Hal ini sejalan dengan pendapat Alwi *et al.* (1993) tentang wacana yang memiliki gagasan yang lengkap.

Kohesi (*cohesion*) memiliki kedudukan penting dalam wacana. Jika kita setuju terhadap pandangan bahwa wacana merupakan “tenunan” unsur-unsur pembentuknya (Djawanai, 1992:2), kohesi adalah salah satu unsur wacana yang berfungsi sebagai pengatur jaringan unsur-unsur tersebut sehingga membentuk wacana yang utuh.

Jika jaringan itu berupa jaringan semantis, kohesilah yang merupakan relasi semantis yang membentuknya. Jika jaringan itu berupa jaringan gramatikal, kohesi berfungsi sebagai pengatur relasi gramatikal bagian-bagian wacana. Di samping itu, jika jaringan itu mengarah ke kesatuan topik (*topic unity*), kohesilah yang menjaga kesinambungan topik (*topic continuity*). Dengan demikian, kohesi adalah salah satu sarana pembangun keutuhan wacana.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, hubungan unsur-unsur wacana ditandai oleh pemarkah tertentu. Pemarkah hubungan kohesif tersebut dapat berwujud hubungan gramatis, salah satunya adalah pemarkah referensi atau pengacuan. Hubungan kohesif yang diwujudkan dalam bentuk gramatis disebut pula hubungan yang ditandai oleh pemarkah hubungan eksplisit (Artawa, 1990:19). Di samping penanda hubungan eksplisit, ada juga hubungan kohesif yang ditandai dengan hubungan implisit, yakni hubungan yang dinyatakan oleh seluruh keadaan atau situasi.

Bangun wacana iklan, di samping ditandai kekohesifan dilihat dari segi bentuk tampilannya, juga dilihat dari segi kekoherenan (kepaduan) maknanya. Kekoherenan sebuah wacana iklan dapat diamati dari gagasan (topik) yang disampaikan. Demikian juga dalam wacana iklan berupa papan reklame; setidaknya pemarkah yang menandai dapat berupa pengacuan, yakni antara kata yang satu dan kata lainnya memiliki hubungan referensi atau ko-referen. Di samping itu, dalam wacana iklan yang bentuknya terdiri atas kalimat-kalimat panjang dapat ditandai oleh pemarkah pengulangan (pengulangan leksikal atau konstituen). Simaklah kekohesifan penggunaan bahasa iklan berikut.

(1)

Hardy's
FRESH FOOD

SEGAR SETIAP SAAT

Data (1) berupa iklan sebuah swalayan. Dilihat dari pemakaian bahasanya, iklan tersebut menampilkan kekohesifan dilihat dari segi bentuknya. Kekohesifannya ditunjukkan oleh hubungan antara kata *fresh food* dan keterangan aposisi *segar setiap saat*. Hal ini dapat ditelusuri bahwa hubungan antara konstituen satu dan konstituen lainnya dalam wacana dapat ditandai oleh adanya hubungan pengacuan atau keterangan aposisi. Yang menjadi aposisi frasa *fresh food* dalam ungkapan data (2) adalah ungkapan *segar setiap saat*. Implikasi makna data (2) adalah bahwa Swalayan Hardy's menjual jenis makanan segar, yang kesegarannya dapat dirasakan setiap saat.

Dalam sebuah reklame rokok terdapat pemakaian bahasa yang berbentuk frasa. Hubungan antara kata yang satu dan kata lainnya ditandai oleh hubungan kohesi yang berbentuk hubungan kepemilikan. Hubungan kepemilikan tersebut ditunjukkan oleh beberapa data berikut.

(2)

Gudang Garam Internasional
Pria Punya Selera

Data (2) di atas memperlihatkan iklan yang berbentuk frasa “Pria Punya Selera” pada produk Gudang Garam Internasional. Frasa tersebut mengangkat dialek Indonesia Timur, seperti *ngana pe rumah* ‘kamu punya rumah’. Bentuk frasa yang menyatakan hubungan kepemilikan seperti itu akan muncul dalam

bentuk *griyanipun panjenengan* (bahasa Jawa) bermakna ‘rumahnya kamu’ atau bentuk *bapan tiange* (bahasa Bali) bermakna ‘ayah saya’. Dalam bahasa Indonesia, frasa kepemilikan dinyatakan dalam bentuk *rumah kamu*. Jika kita terapkan pembahasan kita mengenai penggunaan ragam, sosiolek, atau dialek bahasa pada frasa “pria punya selera” secara kaidah tata bahasa, frasa tersebut seharusnya berbunyi “selera pria” atau “selera laki-laki”. Frasa ini berlaku, baik dalam laras bahasa lisan maupun laras bahasa tulis, baik ragam baku maupun nonbaku. Jadi, jika kita memandangnya dari sudut penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, frasa “selera pria” lebih berterima dibandingkan dengan frasa “pria punya selera”. Jika kita memandang dari segi periklanan, frasa ini lebih singkat (bahasa iklan selalu mempermasalahakan tempat (*space*), tidak memihak pada kelompok tertentu dan dengan sendirinya daya jangkau khalayak sarasannya lebih luas.

Implikatur Wacana Iklan Berupa Papan Reklame

Menurut Nababan, (1987:28), konsep yang paling penting dalam ilmu pragmatik dan yang paling menonjolkan pragmatik sebagai suatu cabang bahasa ialah konsep implikatur. Berkaitan dengan penelitian ini, yang relevan dengan analisis pemakaian bahasa pada iklan berupa papan reklame adalah konsep implikatur. Dari beberapa sumber dapat diketahui bahwa konsep implikatur merupakan pengembangan dari teori tentang cara orang menggunakan bahasa. Konsep tersebut menghendaki seperangkat asumsi yang menimbulkan makna di balik makna ujaran. Di samping itu, prinsip keefisienan dan keefektifan dalam penggunaan bahasa amat diperlukan dalam iklan reklame.

Implikatur adalah salah satu fenomena yang dijelajah dalam kajian pragmatik. Pragmatik adalah ilmu yang mengkaji makna

tuturan, sedangkan semantik mengkaji makna kalimat; pragmatik mengkaji makna dalam hubungannya dengan situasi ujar (Leech, 1993:21). Berkaitan dengan analisis wacana iklan, konsep pragmatik memiliki keterkaitan dengan cara tindak ujar dan makna yang terkandung di balik ujaran tersebut. Implikatur sebagai suatu konsep dapat menjelaskan beberapa ungkapan secara tepat dan hal ini muncul akibat simpulan yang didasari oleh latar belakang pengetahuan tentang produk atau gagasan yang ditawarkan sehingga semakin memperjelas maksud yang terkandung dalam sebuah iklan. Pemakaian bahasa dalam papan reklame sering memperlihatkan pemakaian bahasa dengan berbagai variasi tindak ujar, seperti reklame berikut.

Implikatur, berkaitan dengan analisis pemakaian bahasa pada reklame, adalah implikasi dari suatu ujaran yang berupa proposisi yang sebenarnya bukan merupakan bagian dari ujaran tersebut dan bukan merupakan konsekuensi yang harus ada dari ujaran tersebut (Gunarwan, 1994:52). Implikasi adalah makna konotatif dari suatu ujaran (Sumarmo, 1988:170). Pada dasarnya, pada setiap ujaran selalu ada tambahan makna, tambahan keterangan yang tidak atau dituliskan oleh pemasang (iklan) yang—walaupun tidak dituliskan atau diujarkan—tertangkap juga oleh pembaca. Hal ini dapat disimak pada data (2) berbentuk reklame yang menawarkan produk tertentu dengan gaya bahasa meyakinkan khalayak untuk menggunakannya.

(2)

| |
|---|
| <p>Wavin</p> <p><i>Dimana air mengalir sampai jauh</i></p> |
|---|

Data (2) berisi bagian kepala (*headline*), yakni *Wavin* dan *subheadline*, *Dimana air mengalir sampai jauh*. Bagian *subheadline* sebagai keterangan tambahan dari *headline*, yakni *Wavin*. Data (2) oleh pemasangnya (penulisnya) sengaja dibuat agar memiliki makna konotatif. Pemakaian kata *wavin* dimaksudkan untuk mempromosikan produk pipa air yang berfungsi untuk mengalirkan air sampai sejauh-jauhnya pun akan dapat dilakukan. Iklan tersebut memiliki implikasi makna bahwa *wavin* sebagai jenis pipa air yang sudah terbukti keunggulannya. Penulis iklan sengaja menggunakan kata tanya *dimana* di awal kalimat, *air mengalir sampai jauh*. Ungkapan ini hanya sekedar mengingatkan saja kepada pembaca atau konsumen sesuai dengan manfaat produk tersebut. Jika dilihat dari segi kaidah tata bahasa, pemakaian kata tanya tersebut kurang berterima. Semestinya ungkapan iklan tersebut dapat dibuat dengan menyisipkan kata *tempat* sebagai pengganti kata *dimana*. Implikatur iklan juga diperlihatkan oleh jenis iklan berbentuk data (3) berikut.

(3)

| |
|---|
| <p>“Terus terang, Philip terang terus”</p> |
|---|

Dalam data (3) terjadi permainan pemakaian kata-kata yang menunjukkan bahwa penulis iklan tersebut dengan sadar mempermainkan letak kata *terus* dan kata *terang*. Kalimat ini menggunakan ragam baku yang sama sekali tidak mengganggu kelancaran penyampaian pesan. Permainan kata-katanya begitu menarik dan mudah diingat oleh khalayak sasaran.

Daya persuasi iklan papan reklame dapat dikaji dari bahasa yang meliputi diksi dan gaya bahasa. Diksi dengan teknik gagasan keyakinan amat bervariasi dalam iklan papan reklame seperti berikut.

(4)

Matematika
percaya diri

= SUKSES !

KUMON
www,kumon.co.id

Pengaturan posisi kata-kata pada data (4) oleh pengonsep iklan menunjukkan teknik penyampaian gagasan keyakinan jika dilihat dari penggunaan diksi. Iklan tersebut mengandung makna bahwa apabila Anda dengan penuh percaya diri mengikuti bimbingan di *Kumon* sama dengan sebuah kesuksesan. Jadi, iklan di atas dikemas oleh penyusunnya seefektif mungkin, tetapi mengandung makna yang dalam.

Retorika Wacana Iklan Berupa Papan Reklame

Istilah retorika diartikan sebagai penggunaan bahasa secara efektif dalam arti yang sangat umum (Leech, 1993:22). Sehubungan dengan itu, istilah retorika menurut batasan Leech memusatkan diri pada situasi ujar yang berorientasi tujuan dan dalam situasi tersebut penutur (dalam hal ini pemasang iklan) menggunakan bahasa dengan tujuan menghasilkan suatu efek tertentu pada pikiran pembaca atau konsumen. Pendapat ini sejalan dengan tujuan penggunaan bahasa dalam iklan, yaitu membentuk persepsi, mengubah sikap, dan akhirnya memengaruhi tindakan konsumen (Omar, 1984:23). Iklan berikut dilihat dari penggunaan bahasanya dapat mengubah sikap dan memengaruhi konsumen.

(1)

Supra X
Racing Spirit
TERBUKTI
RAJANYA BEBEK

Persepsi pembaca terhadap penggunaan bahasa iklan pada data (1) di atas terletak pada kata *racing* dan *rajanya*. Seperti diketahui, sepeda motor jenis Honda Supra awalnya diproduksi tanpa jenis *racing*. Kaum muda akan terpengaruh oleh adanya produk atau jenis motor *racing* dengan pertimbangan lebih mantap. *Racing spirit* mengandung makna daya pendorong yang dirancang untuk menambah kecepatan sepeda motor balap. Pangsa pasar jenis Honda menunjukkan tingkat penjualan tinggi karena irit bahan bakar, di samping rancangan bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kemungkinan dalam suatu lingkungan sosial masyarakat tertentu orang lebih suka dan terpengaruh dengan jenis motor rakitan baru karena motor jenis Honda yang telah terbukti ketangguhannya.

Penyampaian iklan dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satu sarana yang dipakai adalah bahasa. Iklan yang disampaikan melalui luar ruang atau papan reklame, pada umumnya menggunakan bahasa tulis yang kadar kebakuannya cukup tinggi jika dibandingkan dengan iklan yang disajikan melalui radio. Oleh karena itu, kajian retorik iklan papan reklame ini terfokus pada retorika tekstual.

Tujuan produsen mengiklankan produknya dalam media massa dan papan reklame adalah agar barang yang diproduksinya atau ditawarkan dapat diketahui oleh khalayak yang tinggal di berbagai kota dan desa sehingga barangnya laku. Dengan demikian, barang tersebut dapat mendatangkan keuntungan yang

sebanyak-banyaknya bagi si penjual (dalam hal ini si pemasang iklan). Untuk mencapai tujuan itu, produsen berusaha menggunakan bahasa yang khas dan menarik, yang dapat memikat calon pembelinya. Karena tujuan iklan ingin menarik dan memikat konsumen, bahasa iklan harus mengandung unsur bahasa “pengaruh” (Omar, 1984:37). Kekhasan yang terkandung dalam bahasa “pengaruh” ini tampak dalam cara penyampaiannya yang berkesan.

(3)

DJI SAM SOE
SANTAP
MANTAP

Iklan pada data (3) menampilkan topik produk rokok. Iklan rokok ini dipampang pada sebuah restoran di Jalan Buluh Indah Denpasar. Berdasarkan tampilan iklan (3), apa sebenarnya maksud pengiklan menggunakan kata *santap* dan *mantap*? Dapat dikatakan bahwa produsen rokok dengan menggunakan kata *santap* dan *mantap* mengharapkan keyakinan para konsumen untuk tetap menikmati cita rasa sejati kepulan asap *Dji Sam Soe*. Iklan ini mengimplikasikan makna ‘jika Anda sedang menyantap hidangan (masakan), nikmatilah kemantapan cita rasa *Dji Sam Soe*’.

Pesan yang disampaikan melalui iklan tertata sedemikian rupa dalam papan nama atau reklame, di samping iklan berupa kain rentang dengan bahasa yang memikat. Biasanya iklan berupa papan reklame (disebut juga iklan luar ruang) ini pemasangan dan pembuatannya terikat dengan aturan perpajakan atau berkaitan dengan hak paten. Penggunaan hak paten ini berkaitan dengan nama atau jenis barang atau produk yang diiklankan.

SIMPULAN

Pemakaian bahasa dalam wacana iklan papan reklame berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut.

Kekohefisan wacana iklan papan reklame di antaranya dapat ditandai dengan pemarkah unsur bahasa, seperti *-nya* sebagai pemarkah hubungan kepemilikan dan pemarkah gramatis yang berwujud hubungan pengacuan atau ko-referen. Berdasarkan data iklan yang telah dianalisis, pemakaian bahasa pada papan reklame lebih dominan menggunakan teknik persuasi, yang meliputi (1) teknik slogan, (2) teknik membungkus, dan (3) teknik membujuk.

Persuasi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memengaruhi orang dengan cara mengubah keyakinan, nilai, ataupun sikap orang lain. Teknik persuasi yang muncul dalam implikatur iklan papan reklame di antaranya (a) memuji keunggulan produk, (b) memerintah menggunakan produk secara langsung, (c) menegaskan nama produk.

Retorika wacana iklan pada papan reklame, secara umum maksudnya adalah penggunaan bahasa secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, bahasa yang dipakai dalam papan reklame tersebut dapat memengaruhi dan memikat konsumen.

SARAN

Penelitian ini merupakan penelitian awal yang sudah tentu belum dapat mengungkap secara mendalam tentang struktur wacana dan makna yang tersurat dan tersirat pada iklan dalam bentuk papan reklame di Bali. Hal itu disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam penerapan teori dan penganlisan data yang diperoleh. Oleh karena itu, penulis mengharapkan ada penelitian lanjutan yang lebih mendalam dengan teori yang lebih mutakhir dengan objek yang lebih luas termasuk media dalam ruang, seperti media cetak dan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan *et al.* 1993. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Artawa, Ketut. 1990. "Cohesive Devices in Indonesia" (Tesis). Australia: La Trobe University.
- Djawanai, Stephanus. 1992. "Pengakuan Pariyem: Tinjauan Singkat dari Segi Sociolinguistik". Makalah.
- Gunarwan, Asim. 1994. "Pragmatik: Pandangan Mata Burung". Dalam Soenjono Dardjowidjojo (Penyunting). *Mengiring Rekan Sejati: Festschrift Buat Pak Anton*. Jakarta: Lembaga Bahasa Atma Jaya
- Halliday, M.A.K. dan R. Hasan. 1979. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Kaswanti Purwo, Bambang. 1990. *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa: Menyibak Kurikulum 1984*. Yogyakarta: Kanisius.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Terjemahan M.D.D. Oka dari judul asli *The Principles of Pragmatics*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nababan, P.W.J. 1987. *Ilmu Pragmatik (Teori dan Penerapannya)*. Jakarta: Departemen P dan K.
- Omar, Asmah binti Haji. 1984. *Bahasa Iklan PERNIAGAAN: Suatu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur.
- Soemarmo, Marmo. 1988. "Pragmatik dan Perkembangan Mutakhirnya. Dalam Soenjono Dardjowidjojo. Penyunting *Pellba l* (Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya I. Jakarta: Lembaga Bahasa Atma Jaya.
- Sudaryanto. 2001. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugono, Dendy *et al.* 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. (Edisi Keempat). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, Astrid. 1980. *Komunikasi Sosial Indonesia*. Jakarta: Binacipta.
- Widowson, H.G. 1979. *Exploration in Applied Linguistics*. London: Longman.