

BAHASA IKLAN DAN IMPLIKASI DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA

Aditya Pratama

Universitas Islam Syekh-Yusuf
apratama@unis.ac.id

Abstract

The rapid development of communication needs have enabled language also experienced significant developments in terms of delivery. Language is not only conveyed face-to-face, but language containing certain information is conveyed through the mass media. One example of information delivery through mass media, is advertising. Advertising is used to convey a message to manufacturers about a particular product or service with the aim of influencing the public so that they are interested in buying the products or services offered. These ads form the image of the advertised product. In the creation of advertisements, manufacturers try to convey a message to consumers in the form of a meaningful symbol, namely language. However, so far the language used as a means of communication in advertising has its own meaning, so that some people will not directly understand the meaning of the advertisement. This can be influenced by the form of advertising design expressed in various ways in order to achieve the target to be targeted. Based on this, the use of varied advertising language is interesting to research. By utilizing the development of pragmatic science, this paper seeks to describe the use of advertising language and its implementation as teaching materials for writing in high school.

Keywords: *Pragmatics, Illocution, Advertising*

PENDAHULUAN

Setakat ini, ihwal bahasa masih berada di posisi yang fundamental. Hal itu berkait bahasa memang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Senarai hal berkait bahasa yang sering terdedahkan, yakni penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, ketika di rumah, di pasar, di terminal, di sekolah, dan di semua tempat manusia tidak terlepas dari bahasa. Kepentingan bahasa itu hampir mencakup semua bidang kehidupan karena segala sesuatu yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh seseorang hanya dapat diketahui oleh orang lain, jika telah diungkapkan dalam suatu tuturan.

Suatu proses pertuturan pada hakikatnya ialah berkait penyampaian makna. Adapun

makna, merupakan aspek penting dalam sebuah bahasa karena dengan makna, sebuah komunikasi dapat terjadi dengan lancar dan saling dimengerti. Seandainya para pengguna bahasa dalam bertutur satu sama lain tidak saling mengerti makna yang ada dalam tuturannya, maka tidak mungkin tuturan berbahasa bisa berjalan secara komunikatif. Di sini, dituntut antara penutur dan lawan tuturnya untuk saling mengerti makna bahasa yang mereka tuturkan.

Selain kita tidak akan terlepas dengan makna (*sense*) dan arti (*meaning*), di sinilah pragmatik menawarkan makna dari suatu bahasa. Dalam suatu tuturan, keberadaan *meaning* memang berkontribusi pada *referent* sebagai aspek diluar bahasa yang sedang dibicarakan atau

dimaksud. Akan tetapi, perlu disertakan penafsiran dari apa yang penutur maksudkan dalam konteks tertentu, dan bagaimana konteks itu mempengaruhi pendengar maupun pembaca terhadap apa yang dikatakan. Inilah mengapa iklan sangat penting untuk dikaji, karena tanpa disadari iklan memiliki bahasa khas, dan mengandung sebuah makna yang tersembunyi.

Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada produsen mengenai suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khayalak ramai sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan ungkapan lain, iklan bertujuan membentuk citra produk melalui tuturan yang khas. Keterkaitan antara tindak tutur dan wacana iklan ini menarik untuk dianalisis, karena dalam setiap iklan pasti mengandung makna tersendiri dan memiliki ciri khas tersendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

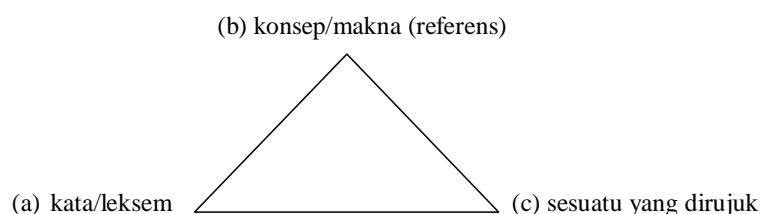
Ihwal Makna

Berbicara makna, akan mengantarkan kita pada studi tentang makna, yakni semantik. Sebagaimana Lyons (Pateda, 2010:82), menyatakan bahwa "*Semantics may be defined, initially and provisionally, as the study of meaning*" – ilmu

yang mengkaji tentang makna. Dengan demikian, ihwal makna merupakan pokok kajian dalam semantik. Itu berkenaan dengan pelbagai hal yang berkenaan dengan makna, seperti suatu esensi atau aktivitas yang diproyeksikan ke dalam suatu objek.

Sehubungan dengan hal tersebut, telah diketahui bahwa jika seseorang mengujarkan sesuatu, terdapat tiga hal yang oleh Ullman (Pateda, 2010:82) usulkan, yakni: *name*, *sense*, dan *thing*. Soal makna, terdapat dalam *sense* dan terdapat hubungan timbal balik antara *name* dan pengertian *sense*. Itu berkenaan jika seseorang mendengar kata tertentu, ia dapat membayangkan bendanya atau sesuatu yang diacu, dan apabila seseorang membayangkan sesuatu, ia dapat segera mengatakan pengertiannya itu. Hubungan antara nama dengan pengertian, itulah yang disebut makna.

Selanjutnya, oleh karena itu pula, dalam pembicaraan tentang semantik yang dibicarakan adalah hubungan antara kata itu dengan konsep makna dari kata tersebut, serta benda atau hal yang dirujuk oleh makna itu yang berada di luar dunia bahasa. Hubungan antara ketiganya itu disebut hubungan referensial (Chaer, 2002:31). Berkenaan dengan hubungan referensial tersebut, biasanya dibayangkan dalam bentuk segitiga semantik, sebagai berikut.



Bagan 1 Konsep Segitiga Makna

Konteks

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, telah dibahas mengenai iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak dengan bahasa yang dikemas secara khas. Oleh karena itu, untuk menginterpretasikannya (bahasa iklan),

bergantung pada kondisi-kondisi tertentu yang mana ungkapan tersebut diujarkan atau yang lebih mudah bergantung pada konteks yang mana bahasa tersebut diujarkan. Pentingnya konteks dalam hal ini ditekankan oleh Levinson (Nadar, 2009:4) yang menunjuk

pada aneka macam kemungkinan latar belakang pengetahuan yang muncul dan dimiliki bersama-sama baik oleh si penutur ataupun oleh mitra tutur.

Teori tersebut memberikan deskripsi bahwa dalam suatu tuturan tampaknya akan bersentuhan dengan pelbagai komponen tutur yang menyertainya dan pada akhirnya berujung pada makna suatu tuturan. Sehubungan dengan itu, Cummings (2007:6), menyatakan bahwa di samping memainkan peranan penting dalam rekonstruksi argumen, konteks juga tidak dapat dipisahkan dari proses evaluasi argumen. Maksud pernyataan Cummings, konteks tidak dapat dipisahkan dari makna. Ketika seseorang penutur melakukan pertuturan kepada mitra tutur pada proses pertuturan tersebut terdapat makna yang ingin disampaikan oleh penutur sehingga konteks pun tidak dapat dipisahkan.

Tuturan sebagai Tindakan

Sebagaimana telah dinyatakan sebelumnya, bahwa dengan adanya konteks, mitra tutur dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan oleh penutur, dan penutur pun akan dengan mudah menyampaikan informasi kepada mitra tutur dalam suatu tindak tutur. Berkenaan dengan tindak tutur, Bach (1979:150), memberikan gambaran sebagai berikut:

Where the speaker says one thing but, not speaking literally, means (in the sense of trying to convey) something else instead; where the speaker means what he says and indirectly means something else as well; and where the speaker says something but doesn't mean anything at all (Di mana pembicara mengatakan satu hal, tapi, tidak berbicara secara harfiah, berarti (mencoba untuk menyampaikan) sesuatu yang lain sebagai gantinya; di mana pembicara bermaksud apa yang dia katakan dan secara tidak langsung, berarti terdapat sesuatu yang lain pula; dan di mana pembicara mengatakan sesuatu tetapi tidak ada maksud apa-apa).

Merujuk pada apa yang telah Bach deskripsikan tersebut, dalam suatu tuturan, terdapat pelbagai indikasi yang mengacu pada maksud tuturan. Akan tetapi, berdasarkan deskripsi tersebut, dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa suatu tuturan mungkin saja akan menghasilkan suatu tindakan tertentu pula. Dengan perkataan lain, tindak tutur merupakan suatu ujaran yang mengandung tindakan sebagai suatu fungsional dalam komunikasi. Lebih dari itu, selain penutur menitikberatkan pada tujuan, dalam tindak tutur, penutur juga lebih memperhatikan makna atau arti tindakan dalam tuturan itu.

Berkait dengan hal tersebut, pandangan tentang teori tindak tutur '*speech act*' dinyatakan oleh Austin (Geis, 2006:17), *doing something other than just saying something* (melakukan sesuatu selain hanya mengatakan sesuatu). Merujuk pada pernyataan Austin tersebut, dapat dipahami bahwa pada dasarnya ketika seseorang mengatakan sesuatu, dia juga melakukan sesuatu. Oleh karena itu, bagaimana klasifikasi tindak tutur yang relatif muncul dalam suatu pertuturan? Seturut dengan pertanyaan tersebut, Yule (2006:92-95) mengklasifikasikan tindak tutur ke dalam lima jenis kategori, yaitu tindak tutur deklaratif, tindak tutur representatif, tindak tutur ekspresif, tindak tutur direktif, dan tindak tutur komisif.

Berkenaan dengan tindak ilokusi, Austin (Geis, 2006:3) menyatakan pendapatnya, sebagai berikut.

Saying something will often, or even normally, produce certain consequential effects upon the feelings, thoughts, or actions of the audience, or of the speaker, or of other persons: and it may be done with the design, intention, or purpose of producing them (Mengatakan sesuatu yang sering kali, atau bahkan biasanya, menghasilkan efek signifikan pada perasaan, pikiran, atau tindakan mitra tutur (pendengar), atau pembicara, atau orang lain: dan hal itu dapat dilakukan dengan desain, niat, atau tujuan untuk menghasilkan efek tersebut).

Berdasarkan pendapat Austin tersebut, dapat dipahami bahwa ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu. Dengan perkataan lain, ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung maksud dan fungsi atau daya tuturan. Dengan demikian, merujuk pada pandangan Austin tersebut, tujuan penutur dalam bertutur bukan hanya untuk memproduksi kalimat-kalimat yang memiliki pengertian dan acuan tertentu. Bahkan, tujuannya adalah untuk menghasilkan kalimat-kalimat yang memberikan kontribusi jenis gerakan interaksional tertentu pada komunikasi.

Penjelasan tentang tindak tutur yang didasarkan pada konvensi, memberikan jalan untuk menjelaskan tindak tutur yang didasarkan pada penalaran dan maksud komunikasi. Hal ini berkenaan dengan hakikat tindak ilokusi itu sendiri. Dalam hal ini, Searle (Rahardi, 2007:71), menyatakan bahwa ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Tindak tutur semacam ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something*.

Iklan

Mungkin kita sudah sering mendengar kata iklan, bahkan mungkin sudah bosan sekali berhubungan dengan yang namanya iklan. Akan tetapi, itulah kenyataan yang harus kita hadapi dalam perkembangan dunia bisnis dan sistem pemasaran produk barang atau jasa. Tanpa bantuan iklan, akan kesulitan sekali dalam melakukan proses manajemen pemasaran demi kelangsungan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan masyarakat. Pengertian iklan, sebenarnya bukan hal yang sulit dipahami dan kita semua bisa mendefinisikan iklan sesuai keadaan iklan yang kita jumpai berdasarkan pengertian yang kita anggap itu cocok.

Berkenaan dengan hal tersebut, berikut ini penulis tukil pengertian iklan menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu

sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selanjutnya, pengertian iklan merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, yaitu berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibayar dan bersifat persuasif dalam rangka menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan metode deskriptif. Menurut Sugiono (2013: 14) metode yang bersifat kualitatif adalah sebagai salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan data-data berupa kata yang mengandung daya ilokusi pada bahasa iklan *Hit Anti Nyamuk, Baygon Aerosol, Tolak Angin, Bintang Toedjoe Masuk Angin, Extra Joss, dan Kuku Bima Energi*

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik rekam, simak, dan catat. Teknik rekam adalah pemerolehan data dengan cara merekam pemakaian bahasa lisan dalam iklan. Teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya untuk dianalisis tindak tutur, dan konteks. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah penulis sendiri (Sugiyono, 2013: 222). Artinya, peneliti itu sendiri yang berperan sebagai perencana, pengumpulan data, dan pelaporan hasil penelitian.

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *content analysis* atau kajian isi. Holsti (Moleong, 2007:220), menyatakan bahwa kajian isi adalah teknik apa pun yang digunakan untuk menarik simpulan me-

lalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis. Adapun analisis data penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- 1) Melakukan identifikasi dan inventarisasi data.
- 2) Melakukan klasifikasi data.
- 3) Melakukan analisis data sesuai dengan teori yang dirujuk.
- 4) Menyimpulkan hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

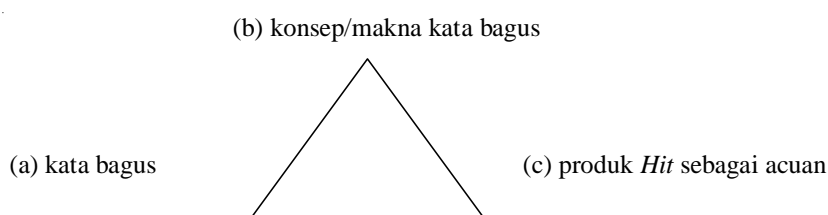
Data dalam penelitian ini berasal dari iklan persuasif, yaitu produk *Hit Anti Nyamuk*, *Baygon Aerosol*, *Tolak Angin*, *Bintang Toedjoe Masuk Angin*, *Extra Joss*, dan *Kuku Bima Energi*. Adapun iklan-iklan tersebut berasal dari kategori iklan produk obat-obatan. Merujuk pada sumber data penelitian, yakni tayangan iklan dari tiap-tiap produk tersebut, maka berikut adalah data dari penelitian ini.

Tabel 1 Data Iklan Hit Anti Nyamuk

NO	KONTEKS	TUTURAN	DURASI
1	Berbicara sambil memegang botol <i>Hit Anti Nyamuk</i> .	Lula Kamal : "Gak ada yang lebih bagus dari <i>Hit</i> . Yang lebih mahal, banyak kan?".	00:09-00:13

Berdasarkan data tersebut, terdapat penggunaan kalimat persuasif berwujud "Gak ada yang lebih bagus dari *Hit*. Yang lebih mahal,

banyak kan?". Jika merujuk pada segitiga makna semantik, dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 2 Segitiga Makna Iklan Hit

Berkenaan dengan segitiga makna yang telah digambarkan tersebut, terdapat hubungan antara kata *bagus* dengan produk *Hit* yang diacu sehingga menghasilkan suatu pemaknaan (makna referensial) bahwa produk *Hit* merupakan produk yang memiliki kualitas yang bagus. Dengan demikian produk *Hit* dalam iklan tersebut digambarkan oleh kata *bagus*.

Selanjutnya, kalimat tersebut juga memiliki daya ilokusi. Merujuk pada teori, Searle (Rahardi, 2007:71), menyatakan bahwa ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Tindak tutur semacam ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something*. Tuturan "Gak ada yang lebih

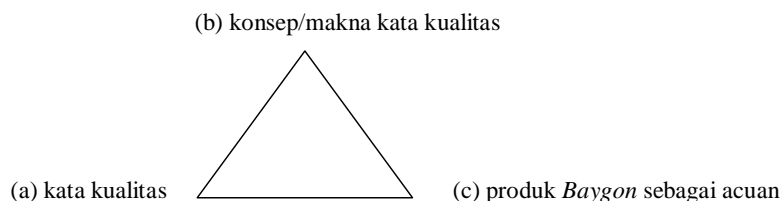
bagus dari *Hit*" dan "Yang lebih mahal, banyak kan?" memiliki makna semantis lebih dari sekadar makna kalimat deklaratif. Akan tetapi, lebih dari itu, dengan daya ilokusi yang dimilikinya, kalimat tersebut memiliki maksud, yaitu memengaruhi khalayak bahwa produk *Hit* merupakan produk terbaik dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, penggunaan bahasa iklan "Gak ada yang lebih bagus dari *Hit*. Yang lebih mahal, banyak kan?" cukup menggambarkan maksud tutur secara implisit dan menarik tanpa menyebutkan bahwa produk tersebut berharga terjangkau secara eksplisit.

Tabel 2 Data Iklan Baygon Aerosol

NO	KONTEKS	TUTURAN	DURASI
1	Ibu tersenyum memegang botol <i>Baygon Aerosol</i> .	Narator : "Kualitasnya, sebanding harganya".	00:24-00:26

Berdasarkan data tersebut, terdapat penggunaan kalimat persuasif berwujud "Kualitas-

nya, sebanding harganya". Jika merujuk pada segitiga makna semantik, dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 3 Segitiga Makna Iklan Baygon

Berkenaan dengan segitiga makna yang telah digambarkan tersebut, terdapat hubungan antara kata *kualitas* dengan produk *Baygon* yang diacu sehingga menghasilkan suatu pemaknaan (makna referensial) bahwa produk *Baygon* merupakan produk yang berkualitas. Dengan demikian produk *Baygon* dalam iklan tersebut digambarkan oleh kata *kualitas*.

Selain itu, kalimat tersebut memiliki daya ilokusi. Merujuk pada teori, Searle (Rahardi, 2007:71), menyatakan bahwa ilokusi, adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Tindak tutur semacam ini, dapat dikatakan sebagai *the act of doing something*. Tuturan "Kualitasnya, sebanding harganya" memiliki makna semantis lebih dari sekadar makna kalimat deklaratif. Akan tetapi, lebih dari itu, dengan daya ilokusi yang dimilikinya, kalimat tersebut memiliki mak-

sud, yaitu memengaruhi khalayak bahwa produk *Baygon* merupakan produk terbaik dengan kualitas yang terjamin. Selain itu, terdapat penekanan pada "... sebanding harganya" yang mengindikasikan bahwa meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi, tetapi dengan kualitas yang tinggi pula, maka harga tersebut sebanding dengan kualitas yang dimilikinya.

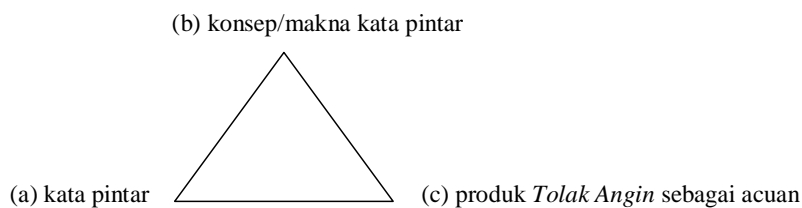
Sementara itu, penggunaan bahasa iklan "Kualitasnya, sebanding harganya", tampaknya cukup menarik jika disandingkan dengan bahasa iklan "Gak ada yang lebih bagus dari *Hit*. Yang lebih mahal, banyak kan?". Terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan kedua produsen tersebut, kedua iklan produk tersebut cukup menggambarkan maksud tutur secara implisit dan persuasif dengan gaya yang sedikit konfrontatif.

Tabel 3 Data Iklan Tolak Angin

NO	KONTEKS	TUTURAN	DURASI
1	Memegang kemasan <i>Tolak Angin</i> .	Maudy Ayunda : "Orang pintar, minum <i>Tolak Angin</i> Sido Muncul"	00:26-00:29

Berdasarkan data tersebut, terdapat penggunaan kalimat persuasif berwujud "Orang

pintar, minum *Tolak Angin* Sido Muncul". Jika merujuk pada segitiga makna semantik, dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 4 Segitiga Makna Iklan Tolak Angin

Berkenaan dengan segitiga makna yang telah digambarkan tersebut, terdapat hubungan antara kata *pintar* dengan produk *Tolak Angin* yang diacu sehingga menghasilkan suatu pemaknaan (makna referensial) bahwa produk *Tolak Angin* merupakan produk yang diproses secara ilmiah. Dengan demikian produk *Hit* dalam iklan tersebut digambarkan oleh kata *pintar*.

Selain itu, kalimat tersebut memiliki daya ilokusi. Merujuk pada teori, Searle (Rahardi, 2007:71), menyatakan bahwa ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Tindak tutur sem-

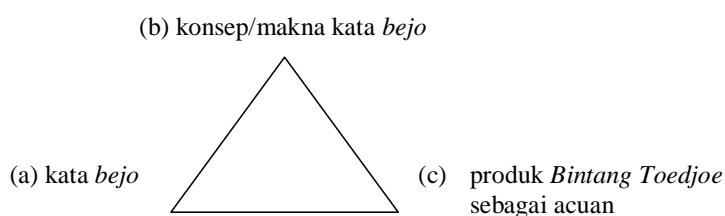
cam ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something*. Tuturan "Orang pintar, minum *Tolak Angin* Sido Muncul" memiliki makna semantis lebih dari sekadar makna kalimat deklaratif. Akan tetapi, lebih dari itu, dengan daya ilokusi yang dimilikinya, kalimat tersebut memiliki maksud, yaitu memengaruhi khalayak bahwa produk *Tolak Angin* merupakan produk hasil olahan modern sehingga mengindikasikan paradigma berpikir modern pula. Dengan demikian, penggunaan bahasa iklan "Orang pintar, minum *Tolak Angin* Sido Muncul" cukup menggambarkan maksud tutur secara implisit dan menarik dengan mengadaptasi paradigma masyarakat modern.

Tabel 4 Data Iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin

NO	KONTEKS	TUTURAN	DURASI
1	Bob Sadino menaiki mobil mewah. Kemudian dimunculkan tayangan kemasan <i>Bintang Toedjoe Masuk Angin</i> .	Bob Sadino : "Orang <i>bejo</i> , minum <i>Bintang Toedjoe Masuk Angin!</i> ".	00:23-00:29

Berdasarkan data tersebut, terdapat penggunaan kalimat persuasif berwujud "Orang

bejo, minum *Bintang Toedjoe Masuk Angin!*". Jika merujuk pada segitiga makna semantik, dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 5 Segitiga Makna Iklan Bintang Toedjoe

Berkenaan dengan segitiga makna yang telah digambarkan tersebut, terdapat hubungan antara kata *bejo* dengan produk *Bintang Toedjoe Masuk Angin* yang diacu sehingga menghasilkan suatu pemaknaan (makna referensial) bahwa produk *Bintang Toedjoe Masuk Angin* merupakan produk yang sesuai dengan aktivitas orang-orang yang pekerja keras. Dengan demikian produk *Bintang Toedjoe Masuk Angin* dalam iklan tersebut digambarkan oleh kata *bejo*.

Selain itu, kalimat tersebut memiliki daya ilokusi. Merujuk pada teori, Searle (Rahardi, 2007:71), menyatakan bahwa ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan

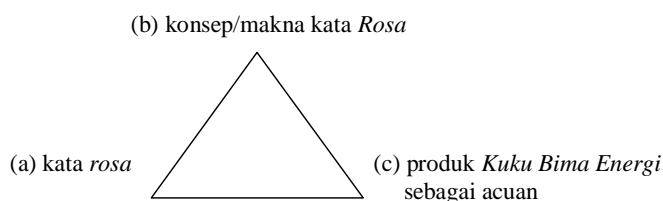
fungsi yang tertentu pula. Tindak tutur semacam ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something*. Tuturan "Orang *bejo*, minum *Bintang Toedjoe Masuk Angin!*" memiliki makna semantis lebih dari sekadar makna kalimat deklaratif. Akan tetapi, lebih dari itu, dengan daya ilokusi yang dimilikinya, kalimat tersebut memiliki maksud, yaitu memengaruhi khalayak bahwa produk *Bintang Toedjoe Masuk Angin* merupakan produk herbal yang cocok untuk para pekerja keras. Dengan demikian, penggunaan bahasa iklan "Orang *bejo*, minum *Bintang Toedjoe Masuk Angin!*" cukup menggambarkan maksud tutur secara implisit dan menarik.

Tabel 5 Data Iklan Kuku Bima Energi

NO	KONTEKS	TUTURAN	DURASI
1	Semua orang mengangkat gelas <i>Kuku Bima Energi</i>	Narator (dan <i>Mbah Marijan</i>) " <i>Kuku Bima Energi. Rosa!</i> ".	00:23-00:28

Berdasarkan data tersebut, terdapat penggunaan kalimat persuasif berwujud " *Kuku Bima*

Energi. Rosa!". Jika merujuk pada segitiga makna semantik, dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 6 Segitiga Makna Iklan Kuku Bima

Berkenaan dengan segitiga makna yang telah digambarkan tersebut, terdapat hubungan antara kata *rosa* dengan produk *Kuku Bima Energi* yang diacu sehingga menghasilkan suatu pemaknaan (makna referensial) bahwa produk *Kuku Bima Energi* merupakan produk minuman suplemen yang memiliki varian rasa. Dengan demikian produk *Kuku Bima Energi* dalam iklan tersebut digambarkan oleh kata *rosa*.

Selain itu, kalimat tersebut memiliki daya ilokusi. Merujuk pada teori, Searle (Rahardi, 2007:71), menyatakan bahwa ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Tindak tutur semacam ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something*. Tuturan " *Kuku Bima Energi. Rosa!*" memiliki makna semantis lebih dari sekadar makna kalimat deklaratif. Akan tetapi, lebih dari itu, dengan daya ilokusi yang dimi-

likinya, kalimat tersebut memiliki maksud, yaitu memengaruhi khalayak bahwa produk *Kuku Bima Energi* merupakan produk minuman suplemen yang memiliki pelbagai

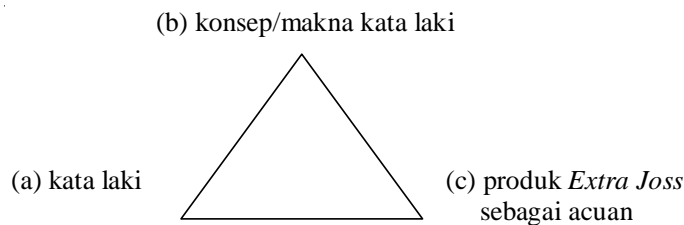
varian rasa. Dengan demikian, penggunaan bahasa iklan "*Kuku Bima Energi. Rosa!*" cukup menggambarkan maksud tutur secara implisit dan menarik.

Tabel 6 Data Iklan Extra Joss

NO	KONTEKS	TUTURAN	DURASI
1	Sekelompok pekerja membuang minuman rasa-rasa, kemudian meminum <i>Extra Joss</i>	Narator : "Laki minum <i>Extra Joss!</i> ".	00:23-00:30

Berdasarkan data tersebut, terdapat penggunaan kalimat persuasif berwujud "Laki

minum *Extra Joss!*". Jika merujuk pada segitiga makna semantik, dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 7 Segitiga Makna Iklan Extra Joss

Berkenaan dengan segitiga makna yang telah digambarkan tersebut, terdapat hubungan antara kata *laki* dengan produk *Extra Joss* yang diacu sehingga menghasilkan suatu pemaknaan (makna referensial) bahwa produk *Extra Joss* merupakan minuman suplemen yang cocok untuk karakter laki-laki yang kuat dan bertenaga. Dengan demikian produk *Extra Joss* dalam iklan tersebut digambarkan oleh kata *laki*.

Selain itu, kalimat tersebut memiliki daya ilokusi. Merujuk pada teori, Searle (Rahardi, 2007:71), menyatakan bahwa ilokusi, adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Tindak tutur semacam ini, dapat dikatakan sebagai *the act of doing something*. Tuturan "Laki minum *Extra Joss!*" memiliki makna semantis lebih dari sekadar makna kalimat deklaratif. Akan tetapi, lebih dari itu, dengan daya ilokusi yang di-

milikinya, kalimat tersebut memiliki maksud, yaitu memengaruhi khalayak bahwa produk *Extra Joss* merupakan minuman suplemen yang cocok dengan karakter laki-laki yang kuat dan bertenaga. Selanjutnya, terdapat penekanan yang mengindikasikan bahwa laki-laki tidak harus memerlukan minuman yang memiliki varian banyak rasa, tetapi yang dibutuhkan adalah minuman yang menambah tenaga.

Berkenaan dengan itu, tampaknya cukup menarik jika disandingkan dengan bahasa iklan "*Kuku Bima Energi. Rosa!*". Penggunaan bahasa iklan *Extra Joss* ini tampaknya sangat kontras dengan penggunaan bahasa iklan *Kuku Bima Energi*. Terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan kedua produsen tersebut, kedua iklan produk tersebut cukup menggambarkan maksud tutur secara implisit dan persuasif dengan gaya yang sedikit konfrontatif.

IMPLIKASI DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMA

Dilihat dari perpektif pendidikan, temuan ini dapat diimplikasikan dalam pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia di Sekolah Menengah Atas (SMA). Pembelajaran khusus atau materi pokok mengenai daya ilokusi memang tidak tercantum secara eksplisit dalam silabus akan tetapi dipelajari pada kompetensi struktur kebahasaan berkenaan kalimat persuasif teks negosiasi.

Maka dari itu, temuan penelitian ini dapat diimplikasikan terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan membuat Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) di kelas X Semester Genap agar peserta didik dapat memahami struktur dan kebahasaan dalam teks negosiasi. Salah-satunya, yaitu mengenai kalimat penawaran yang bersifat persuasif dalam suatu teks negosiasi sesuai materi yang diajarkan dalam pembelajaran bahasa Indonesia di Sekolah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian ini, dapat dikemukakan simpulan, yakni sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa dalam iklan *Hit Anti Nyamuk, Baygon Aerosol, Tolak Angin, Bintang Toedjoe Masuk Angin, Extra Joss, dan Kuku Bima Energi* terdapat penggunaan daya ilokusi dalam wujud kalimat-kalimat yang menarik perhatian khalayak.
- b. Hasil analisis dan temuan penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan ajar menulis di kelas X SMA materi "Mengidentifikasi kalimat persusif dalam teks negosiasi" dengan mengadaptasi dari transkrip data iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bach, K. & R. M. Harnish. 1979. *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge: MIT Press.
- Chaer, Abdul & Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2002. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cummings, Louise. 2007. *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Geis, Michael L. 2006. *Speech Acts and Conversational Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghazali, A. Syukur. 2013. *Pembelajaran Keterampilan Berbahasa: Dengan Pendekatan Komunikatif-Interaktif*. Bandung: Refika Adiatama.
- Leech, Geoffrey. 2011. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mey, Jacob L. 2006. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nadar, F.X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pateda, Mansoer. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rahardi, Kunjana. 2007. *Berkenalan Dengan Ilmu Bahasa Pragmatik*. Malang: Dioma.
- Searle, J.R. 1971. *The Philosophy of Language*. London: Oxford University Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tarigan, H.G. 2008. *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.