

PEMAKAIAN BAHASA IKLAN PRODUK MINUMAN DI TELEVISI DAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN MENULIS

Oleh
Desi Indah Lestari
Farida Ariyani
Email: desyiindah@yahoo.com
Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Abstract

This study aimed to describe the use of language in advertising related beverage products on television pragmatic analysis and analysis of symbolic violence, and use it as a material of learning to write slogan/poster in grade VIII of junior high school. The method used in this research is descriptive qualitative. In the results, language in advertising showed that generally the ad using speech acts states something (locutions), providing information that the public interest (illocutionary) to invite them to use the advertised product. In addition, advertisers may also take advantage of speech implicature by present information that implicitly invites the public to buy or use the product. While symbolic violence advertisers use to give an image as the best product. Analysis of pragmatic and symbolic violence on television advertising language is further developed into a material of learning as examples and references to develop persuasive writing skills to students in the form of a slogan/poster.

Keywords: advertising language, symbolic violence, and implication learning.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemakaian bahasa pada iklan produk minuman di televisi terkait analisis pragmatik dan analisis kekerasan simbolik serta implikasinya sebagai media pembelajaran menulis slogan/poster bahasa Indonesia kelas VIII di SMP. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian didapat bahwa umumnya pemakaian bahasa dalam iklan menggunakan tindak tutur menyatakan sesuatu (lokusi), memberikan informasi yang menarik minat masyarakat (ilokusi) yang berdampak untuk mengajak mereka untuk menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu, pengiklan juga memanfaatkan tuturan implikatur dengan mengemas sajian informasi yang secara tersirat mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dan kekerasan simbolik digunakan pengiklan untuk memberikan citra seolah-olah produk minumannya adalah yang terbaik. Analisis pragmatik dan kekerasan simbolik bahasa iklan di televisi ini selanjutnya diimplementasikan dalam pembelajaran sebagai contoh dan referensi untuk mengembangkan keterampilan menulis persuasif kepada siswa dalam bentuk slogan/poster.

Kata kunci: bahasa iklan, kekerasan simbolik, dan implikasi pembelajaran.

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media televisi mampu mengangkat iklan menjadi bagian yang cukup apik untuk dilihat. Berkat kreativitas dan perkembangan teknologi, sajian iklan yang ada di televisi bukan hanya menjadi media pengenalan produk saja, tetapi cenderung berfungsi menjadi media hiburan masyarakat. Sebagai salah satu media yang digunakan dalam industri periklanan, televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, pretise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010: 240). Media televisi inilah yang dapat dimanfaatkan untuk menampilkan iklan berupa produk barang ataupun jasa. Melalui sajiannya yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melihat iklan tersebut dan selanjutnya mau menggunakan produk yang diiklankan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menyajikan iklan adalah penggunaan bahasa sebagai penyampaian pesan pengiklan kepada penonton. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh penonton sebagai calon konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang efektif. Bahasa dalam iklan memiliki makna yang beragam. Makna yang ada pada bahasa iklan memiliki maksud agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau himbauan

dari iklan tersebut. Setiap pengiklan memiliki agenda dan kepentingan tersendiri dan sebagai masyarakat seharusnya dapat berpikir kritis terhadap tuturan yang disampaikan dalam iklan.

Produk iklan yang digunakan dalam penelitian tesis ini ialah iklan minuman yang ada pada lingkungan masyarakat, dengan cara mengobservasi terlebih dahulu produk minuman yang digemari masyarakat di berbagai wilayah khususnya wilayah Bandar Lampung. Penulis menggunakan iklan minuman sebagai objek penelitian ini karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari yang tidak terlepas dari kehidupan masyarakat pada umumnya.

Kajian yang berhubungan dengan pemakaian bahasa, baik tulis maupun lisan dalam situasi penggunaan bahasa yang sesungguhnya merupakan kajian pragmatik. Terkait kajian bahasa dalam iklan, Rusminto (2013: 67) berpendapat bahwa dalam kajian pragmatik, bentuk bahasa yang muncul dalam peristiwa komunikasi merupakan hasil perpaduan antara maksud, pesan, atau makna komunikasi dengan situasi atau konteks yang melatarinya. Wacana dalam bahasa iklan yang dianalisis menggunakan pendekatan pragmatik bertujuan untuk mengetahui maksud yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dengan demikian, kajian terhadap penggunaan bahasa dalam iklan secara pragmatik harus memperhatikan konteks yang seutuh-utuhnya dan selengkap-lengkapnyanya.

Iklan tidak hanya memvisualisasikan kualitas dan atribut dari produk yang

harus dijualnya, tetapi mencoba membuat berguna sesuatu dan ciri produk tersebut mempunyai arti sesuatu bagi penonton. Bahkan, tak jarang iklan turut berpengaruh dalam membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun selera budaya tertentu yang dalam hal ini merupakan dampak dari kekerasan simbolik yang ada pada iklan. Kekerasan simbolik ialah makna, logika dan keyakinan yang mengandung bias tetapi secara halus dan samar dipaksakan kepada pihak lain sebagai sesuatu yang benar (Bourdieu dalam Fashri, 2007: 142). Kekerasan simbolik yang ada pada iklan terlihat dari tujuan pembuatan iklan yang terkadang hanya memikirkan keuntungan tanpa memikirkan dampak negatif dari produk iklan yang ditawarkan. Segi positif dalam menganalisis kekerasan simbolik dalam iklan ini dapat terlihat dengan penggunaan bahasa dalam iklan yang seolah-olah citra produk pada iklan tersebutlah yang terbaik, yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan dijadikan referensi siswa untuk membuat slogan/ poster sesuai dengan tujuan pembelajaran. Dengan demikian, Iklan tidak hanya sekedar bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk tetapi melalui tindak ilokusi dan tindak lokusi (informasi yang mengajak/menawarkan produk) terkandung makna lain (implikatur) yang tak jarang menyajikan kekerasan simbolik yang disadari atau tidak menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dalam konteks inilah, iklan mendefinisikan citra/*image* tentang arti tertentu yang diperoleh ketika orang menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan kajian di atas, penelitian terkait analisis pragmatik dapat dilakukan melalui analisis tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan implikatur) yang terdapat dalam sajian iklan serta pengamatan kekerasan simbolik yang mungkin digunakan dalam iklan tersebut. Selanjutnya, penelitian ini memilih media iklan audio visual dari tayangan televisi yang digunakan untuk menunjang pembelajaran menulis iklan cetak pada proses pembelajaran. Penelitian mengenai analisis pragmatik dan kekerasan simbolik dalam bahasa iklan di televisi ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran. Penggunaan media iklan sebagai contoh dan referensi dimaksudkan untuk mengembangkan keterampilan menulis persuasif siswa.

Dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan KTSP mata pelajaran Bahasa Indonesia, terdapat materi menulis slogan/poster untuk siswa SMP yang dinyatakan dalam Standard Kompetensi (SK) Mengungkapkan informasi dalam bentuk rangkuman, teks berita, slogan/poster. Materi pembelajaran ini dipaparkan dalam silabus dengan Kompetensi Dasar (KD) 12.3 menulis slogan dan poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi, serta persuasif yang terdapat di kelas VIII (delapan). Pembelajaran menulis iklan menggunakan media iklan lain diharapkan dapat menunjang pembelajaran tersebut.

Penggunaan media iklan televisi dan analisis pragmatiknya dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang pemilihan kata yang tepat dalam menyajikan informasi yang

persuasif. Pemilihan judul yang menarik, penggunaan kalimat yang tidak bertele-tele dan isi yang sesuai dengan judul, sajian visual yang menarik sesuai dengan isi kegiatan yang ditulis serta bagian penutup yang persuasif. Dengan demikian, pemilihan kata menjadi slogan/poster berdasarkan contoh dan referensi iklan menjadi penting sebagai upaya meningkatkan kemampuan siswa untuk menuliskan kalimat persuasif dalam bentuk slogan/poster yang menarik minat masyarakat terhadap apa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian mengenai *“Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi dan pengembangannya sebagai Media Pembelajaran Menulis Slogan/Poster di Sekolah Menengah Pertama”*. Dalam penelitian ini, kajian bahasa iklan tayangan televisi yang dipilih adalah iklan produk minuman yang digemari masyarakat. Pemilihan iklan dilakukan melalui survei langsung ke beberapa toko swalayan, pasar atau warung untuk pendataan mengenai minuman yang banyak dipilih masyarakat. Dari pendataan tersebut terpilihlah lima minuman yang dominan dipilih oleh masyarakat yaitu, Aqua, Freshtea, Yakult, Pocari sweat, Pulpi Minute Orange. Selanjutnya, klasifikasi dan analisis pragmatik dilakukan melalui analisis pragmatik dan analisis kekerasan simbolik dari tayangan iklan televisi produksi tahun 2015-2016 yang didapat melalui pengunduhan rekaman iklan minuman di situs *youtube*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan alat, prosedur dan teknik yang dipilih dalam melaksanakan penelitian (dalam mengumpulkan data). Metode penelitian bahasa berhubungan erat dengan tujuan penelitian bahasa. Penelitian bahasa bertujuan mengumpulkan data, serta mempelajari fenomena-fenomena kebahasaan (Djajasudarma, 2010: 4). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010).

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan menganalisis secara kritis dan objektif mengenai pemakaian bahasa pada iklan produk minuman di televisi. Selanjutnya, tayangan iklan televisi dan hasil analisis pemakaian bahasa tersebut digunakan sebagai media pengembangan pembelajaran menulis iklan untuk siswa kelas VIII di SMP.

2.1 Langkah Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini mengacu pada metode dan aneka teknik analisis bahasa menurut Sudaryanto, (1993: 145) berdasarkan pembagian menjadi tiga tahap, yaitu penyediaan data, analisis data dan penyajian analisis data.

1. Penyediaan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung ke beberapa toko swalayan, pasar atau warung dan mencatat mengenai minuman yang banyak dipilih masyarakat dan pengunduhan rekaman iklan

- minuman di situs *youtube* terhadap tayangan iklan televisi produksi tahun 2015-2016.
2. Analisis data dilakukan dengan memilah antara tindak tutur lokusi, ilokusi, dan implikatur serta analisis kekerasan simbolik yang dilihat dari konteksnya.
 3. Penyajian analisis data, pada penelitian ini menggunakan metode informal yaitu dalam pemaparan hasil data pada penelitian ini hanya menggunakan uraian deskriptif hasil temuan dan tidak menggunakan lambang atau tanda dalam menjelaskannya.

Penelitian dilanjutkan dengan pengembangan iklan dan analisis bahasa yang terdapat dalam iklan produk minuman di televisi sebagai media pembelajaran menulis slogan/poster bahasa Indonesia kelas VIII di SMP.

2.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan berdasarkan urutan sebagai berikut.

1. menyimak iklan produk minuman yang diminati masyarakat kemudian mengunduh rekaman iklan tersebut melalui saluran *youtube.com*.
2. Menuangkan bentuk bahasa lisan yang berupa tuturan dan bahasa tulis yang terdapat dalam iklan minuman tersebut dalam bentuk cerita tulis dengan memperhatikan bahasa yang terdapat dalam iklan.
3. Mengklasifikasikan data penggunaan bahasa dan menganalisis jenis tindak tutur yang terdapat dalam iklan

- minuman melalui analisis pragmatik dan analisis kekerasan simbolik berdasarkan kategori penggunaan tindak tutur lokusi, ilokusi, Implikatur serta kekerasan simbolik yang muncul dari tayangan iklan tersebut.
4. Menyimpulkan hasil analisis pragmatik dan analisis kekerasan simbolik yang terdapat dalam bahasa iklan produk minuman yang digemari masyarakat di televisi
 5. Mengaitkan hasil penelitian dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMP sebagai pertimbangan dalam mengembangkan media pembelajaran menulis iklan dengan memperhatikan standar kompetensi dan kompetensi dasar yang terdapat dalam kurikulum bahasa Indonesia di SMP.
 6. Memberikan tinjauan mengenai penggunaan iklan tayangan televisi sebagai media pembelajaran menulis slogan dan poster yang dikembangkan untuk pembelajaran bahasa Indonesia kelas VIII semester

3. PEMBAHASAN

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini mengenai tayangan iklan adalah jenis tindak lokusi dan ilokusi, fungsi tindak tutur perlokusi, implikatur serta analisis kekerasan simbolik dalam iklan produk minuman di televisi. Analisis ini dilakukan pada sebelas iklan dari tiga pengiklan pada lembaga stasiun televisi penyiar yang berbeda dan judul iklan yang berbeda pula. Selanjutnya, dilakukan kajian pengembangan iklan sebagai media pembelajaran menulis slogan/poster di SMP.

3.1 Tindak Lokusi

Tindak lokusi merupakan tindak proposisi yang berada pada kategori mengatakan sesuatu. Analisis tindak lokusi adalah analisis terhadap tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami (pernyataan). Fokus lokusi adalah makna tuturan yang diucapkan, bukan memperlakukan maksud atau fungsi tuturan itu yaitu penutur semata-mata hanya untuk memberi informasi sesuatu belaka, tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu atau memengaruhi lawan tuturnya. Dengan demikian, tindak lokusi adalah tindak tutur yang semata-mata untuk menyatakan sesuatu. Berdasarkan hasil analisis pengelompokan data beberapa iklan yang diteliti, analisis tindak lokusi digunakan pada iklan berikut.

Iklan AQUA edisi Puasa Ramadhan 2015 Ferdi Hasan #Aqua242[1]
Data iklan nomor IARF ini, terdapat tuturan yang disampaikan Ferdi Hasan: “Saat puasa kita tetap butuh delapan gelas air putih setiap hari. Caranya dengan dua empat dua. Dua gelas saat berbuka, empat gelas dimalam hari, dan dua gelas saat sahur” (IARF.T6)
Pada tayangan iklan tidak tergambar adanya atribut produk yang diiklankan. Ferdi Hasan sebagai tokoh iklan yang berperan sebagai ahli kesehatan hanya menyatakan sesuatu tentang pentingnya pemenuhan air dalam tubuh. Tuturan yang disampaikan oleh Ferdi Hasan tidak mengandung makna tambahan ataupun praktik persuatif produk. Dikaitkan

dengan jindak tutur, maka tuturan Ferdi hasan tersebut merupakan tindak lokusi.

Namun terdapat beberapa iklan yang tidak memberikan informasi, artinya tidak ditemukan tindak lokusi di dalamnya, seperti yang disajikan dalam tayangan iklan berikut ini.

Iklan AQUA Memberi Bagaikan Air - Memungut Paku Di Jalan
Data iklan 3APJ tidak ditemukan adanya tindak lokusi. Tuturan yang terdapat pada iklan ini berupa deskripsi naratif yang menjelaskan perasaan hati tokoh Abdul Rohim tanpa adanya mitra tutur yang lain. Tuturan dalam iklan bersifat subjektif artinya makna dasar tuturan hanya penuturnya yang tahu. Untuk menganalisis makna tuturan sebenarnya, dibutuhkan konteks dan hal pendukung makna lainnya. Dengan demikian itu bertentangan dengan pengertian tindak lokusi yang bersifat menyatakan apa adanya.

Analisis tindak lokusi adalah analisis yang terdapat dalam tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami. Dalam iklan, tindak lokusi dapat berisi pemberitahuan kepada masyarakat atau berupa pernyataan produk yang diiklankan secara utuh dan jelas, tanpa makna tambahan atau tanpa membutuhkan kajian lain untuk memahami tuturan yang disampaikan pengiklan.

4.2 Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah tindak tutur untuk menginformasikan sesuatu dan

juga melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara sempurna. Tindak ilokusi mengandung daya melakukan tindakan tertentu dalam hubungannya dengan mengatakan sesuatu. Tindakan tersebut seperti janji, tawaran, atau pertanyaan yang terungkap dalam tuturan. Analisis tindak ilokusi adalah adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Menurut pendapat Austin, ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu (*The act of doing something*) (dalam Sudaryat, 2009: 137). Penggunaan tindak ilokusi pada iklan dilakukan dengan maksud menyatakan, mengusulkan, meminta, memerintahkan, menawarkan, mengucapkan selamat, dan memuji. Tuturan yang terdapat dalam iklan ini dikelompokkan berdasarkan jenis informasi yang disampaikan yaitu tindak tutur asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif.

1. Tindak tutur asertif yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya, misalnya menyatakan dan mengusulkan.
2. Tindak tutur direktif untuk menimbulkan beberapa efek tindakan mitra tutur, meliputi memerintah dan meminta.
3. Tindak tutur komisif mendorong penutur melakukan sesuatu misalnya menawarkan, berjanji, dan memanjatkan doa.
4. Tindak tutur ekspresif untuk mengekspresikan, mengungkapkan, atau mengutarakan sikap psikologis penutur yang meliputi mengucapkan selamat dan memuji.
5. Tindak tutur deklaratif yang menghubungkan isi proposisi

dengan realitas yang sebenarnya misalnya memvonis, membaptis, menamai, dan menentukan.

Berdasarkan penjabaran hasil analisis tindak tutur dalam kajian analisis pragmatis tindak ilokusi yang dilakukan terhadap beberapa iklan minuman yang ditayangkan televisi sepanjang tahun 2015-2016, terdapat makna tindak ilokusi pada iklan berikut.

Iklan AQUA edisi Puasa Ramadhan 2015 Ferdi Hasan #Aqua242[1]

Data iklan nomor IARF, menyajikan percakapan dalam iklan yang dimulai oleh ibu.

- *Ibu : Ayo minum dulu! (IARF.T1) (seru ibu kepada kakak dan adik, sambil membereskan meja makan setelah usai makan sahur)*
- *Buruan! (IARF.T2) (seru kakak kepada adik yang sedang mengambil air di dispenser air berlogo Aqua, Sambil melihat jam dinding yang menunjukkan pukul 04:20, menandakan waktu mendekati imsak)*

Adanya makna eksplisit pada tuturan yang bermakna menawarkan untuk minum air putih dengan latar dispenser air berlogo Aqua. Jika dikaitkan dengan tindak ilokusi, hal ini termasuk kategori tindak tutur direktif.

Kehadiran Ferdi Hasan menjelaskan tentang cara memenuhi kebutuhan air dalam tubuh

- *Ferdi Hasan : “saat puasa kita tetap butuh delapan gelas air putih setiap hari.*

Caranya dengan dua empat dua. Dua gelas saat berbuka, empat gelas dimalam hari, dan dua gelas saat sahur”

(1ARF.T6)

- Menyimak penjelasan Ferdi Hasan, adik berkata “*oh! Jadi pas! Dua empat dua”* **(1ARF.T7)** dan seluruh anggota tertawa.

Bagian akhir, iklan ditutup dengan tampilan dan tuturan artis Ferdi Hasan yang memberikan ucapan selamat berpuasa kepada pemirsa atau penonton iklan. Melalui ucapan Ferdi Hasan “*Selamat berpuasa”* **(1ARF.T8)** tuturan ini termasuk dalam kategori tindak ilokusi ekspresif untuk mengekspresikan, mengungkapkan, atau mengutarakan sikap psikologis penutur dengan mengucapkan selamat kepada penonton. Secara eksplisit, tuturan ini memiliki makna ucapan selamat berpuasa dan mengarahkan penonton untuk minum 8 gelas air yang diiklankan setelah puasa dengan pola *Dua gelas saat berbuka, empat gelas dimalam hari, dan dua gelas saat sahur*.

Pada kenyataannya, tidak semua iklan mengungkapkan makna tindak ilokusi dalam tayangannya. Berdasarkan analisis tindak ilokusi, terdapat iklan minuman yang tidak menggunakannya.

Iklan AQUA Memberi Bagaikan Air - Memungut Paku Di Jalan. Data iklan nomor 3APJ, komunikasi yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang hanya memberikan informasi berdasarkan pandangan dan pemikirannya sendiri tentang

kebaikan tanpa ada mitra tutur. Dengan demikian pada iklan ini tidak ditemukan adanya tindak ilokusi.

Tindak tutur yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu dan juga melakukan sesuatu sejauh tuturannya dipertimbangkan secara sempurna dikelompokkan dalam tindak ilokusi. Dalam sajian iklan, penggunaan tindak ilokusi digunakan dengan harapan mampu membentuk ketertarikan masyarakat untuk membeli, mencoba, merasa tertarik sehingga menjadi kebiasaan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut berulang-ulang. Hal ini akan menimbulkan ideologi seseorang yang menyatakan barang yang ditawarkan tersebut layak digunakan.

Iklan televisi mempunyai kemampuan unik untuk menjangkau sasarannya yaitu para konsumen, dimana produsen mengemas iklan seapik mungkin sehingga terbit di televisi dan menggugah penonton untuk melihat, lalu tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan pada akhirnya menimbulkan suatu kebiasaan untuk menggunakan dan menjadi suatu ideologi atau keputusannya terhadap produk tersebut layak atau tidak untuk digunakannya.

3.3 Implikatur Percakapan

Salah satu bagian dari kajian pragmatik adalah implikatur percakapan. Implikatur percakapan adalah sesuatu yang secara implisit terdapat dalam penggunaan bahasa secara aktual, yaitu sesuatu yang disembunyikan dalam sebuah percakapan. Menurut Brown dalam Yule (2006 : 31) istilah implikatur

dipakai untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh penutur yang berbeda dengan apa yang sebenarnya yang dikatakan oleh penutur. Pendapat itu bertumpu pada suatu makna yang berbeda dengan makna tuturan secara harfiah. Dalam kondisi tersebut suatu penggunaan bahasa sering kali mempunyai maksud-maksud yang tersembunyi dibalik penggunaan bahasa secara struktural. Pada kondisi seperti itulah suatu kajian implikatur percakapan mempunyai peran yang tepat untuk mengkaji suatu penggunaan bahasa.

Berdasarkan analisis pragmatik penggunaan implikatur terdapat pada beberapa iklan minuman berikut.

*Iklan aqua lucu terbaru 2015
lucu salah naik motor
/minimarket*

*Data iklan nomor 2AMM,
terdapat tuturan tokoh Andi
yaitu “ada aqua” (2AMM.T6)
yang dikelompokkan dalam
tuturan implikatur. Aqua secara
harfiah berarti air putih juga
berarti menunjukkan brand
produk minuman yang
diiklankan.*

*Tuturan ini dilakukan saat Andi
kurangnya konsentrasi dan fokus
yaitu tidak mengenali temannya.
Kondisi ini dianggap terjadi
karena kurangnya cairan tubuh
sehingga dengan mengonsumsi
air yang cukup dapat
meningkatkan konsentrasi dan
fokus seseorang.*

*Tuturan Andi “ada aqua”
(2AMM.T6) agar Andi dapat
konsentrasi dan fokus kembali
bermakna minum air putih dan
menawarkan minumlah produk
yang diiklankan.*

Selain itu, terdapat pula iklan yang menyajikan kalimat bermakna tunggal, tanpa maksud lain yang tersembunyi dibalik iklan tersebut seperti data iklan nomor 1ARF, yaitu iklan AQUA edisi Puasa Ramadhan 2015 Ferdi Hasan #Aqua242[1]. Tuturan yang digunakan bermakna tunggal untuk melakukan sesuatu dengan jelas, tanpa makna tambahan di dalamnya. Tidak terdapat penggunaan implikatur percakapan dalam tayangan iklan tersebut. Penggunaan implikatur merupakan makna tambahan yang disampaikan secara tersembunyi dalam suatu percakapan. Dalam iklan, percakapan yang terjadi antar penutur sering kali mengandung maksud-maksud tertentu yang berbeda dengan struktur bahasa yang digunakan. Pengkajian dari sudut implikatur percakapan dimungkinkan untuk memperjelas proses komunikasi yang terjadi.

3.4 Kekerasan Simbolik

Kekerasan simbolik dalam iklan sering sekali menerpa masyarakat kita tanpa disadari. Masyarakat tidak menyadari bahwa persepsi mereka telah dibentuk sedikit demi sedikit dalam setiap tayangan iklan yang mereka terima. Iklan berusaha mengunggulkan produk mereka dengan menetapkan sendiri batasan atau standar dari sesuatu yang seharusnya bukan mereka yang menentukan namun dianggap wajar dan mulai diikuti oleh masyarakat. Berdasarkan analisis kekerasan simbolik, terdapat beberapa iklan minuman yang mengandung makna tersebut seperti yang didapat berikut ini.

*Iklan aqua lucu terbaru 2015
lucu salah naik motor
/minimarket*

Data iklan nomor 2AMM secara tersirat menyajikan kekerasan simbolik dalam iklan berdasarkan penggambaran yang berisi sosialisasi penurunan daya konsentrasi dan fokus yang terjadi pada tubuh manusia. Dalam iklan ini pengiklan (brand Aqua) mengusung tema “dehidrasi” dapat terjadi akibat terjadi penurunan konsentrasi dan fokus pada tubuh manusia yang disebabkan kebutuhan cairan/air dalam tubuh tidak terpenuhi. Kesalahan makna yang disajikan pengiklan brand Aqua adalah menjadikan pengertian dehidrasi sebagai senjata untuk mendominasi penjualan produk air putih dan seolah-olah menjadi satu-satunya solusi permasalahan tersebut. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan istilah Aqua yang bermakna air putih sekaligus brand produk yang diiklankan.

Beberapa iklan juga tidak menggunakan kekerasan simbolik didalamnya. Tuturan yang apa adanya dan informasi yang sesuai sehingga tidak menimbulkan makna kekerasan simbolik terdapat pada iklan berikut.

*Iklan AQUA edisi Puasa
Ramadhan 2015 Ferdi Hasan
#Aqua242[1]
Data iklan nomor IARF tidak ditemukan adanya kekerasan simbolik. Tayangan iklan hanya menganjurkan untuk minum air dengan takaran yang sesuai tidak memberikan makna ganda*

didalamnya. Pencitraan pun tidak dibentuk dalam tuturan yang digunakan dalam iklan.

Sebagai masyarakat yang cerdas seharusnya kita tidak termakan begitu saja dengan berbagai sajian iklan karena kita harus berpikir kritis akan setiap informasi yang akan kita terima. Setiap pengiklan memiliki agenda dan kepentingan tersendiri dan ada baiknya kita tidak begitu saja menerima tanpa menyaring terlebih dahulu. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pengiklan atau perusahaan agar lebih menginovasikan hasil produk yang unik, dapat menghibur, dan bermanfaat sehingga mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat luas yang menginginkan produk tersebut. Bagi konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya, serta menikmati produk yang diinginkan.

3.5 Iklan sebagai Media Pembelajaran

Relevansi penelitian mengenai pemakaian bahasa pada iklan produk minuman di Televisi ini adalah pengembangannya sebagai media pembelajaran di Sekolah Menengah Pertama. Berdasarkan analisis standard isi KTSP, pengembangan media dalam materi pembelajaran menulis poster/slogan terdapat pada pelajaran Bahasa Indonesia siswa kelas VIII. Standard kompetensi pembelajaran ini adalah mengungkapkan informasi dalam bentuk rangkuman, teks berita, slogan/poster dengan kompetensi dasar ketiga adalah menulis slogan/poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi, serta

persuasif. Pembelajaran ini bertujuan agar pada akhir pembelajaran siswa terampil menulis slogan dan poster yang kreatif dan menarik.

Perlu adanya upaya yang dilakukan guru untuk mencapai tujuan pembelajaran karena pembelajaran yang efektif dan efisien tidak terjadi dengan sendirinya. Peran guru untuk mengorganisasikan komponen pembelajaran menjadi sangat penting. Penggunaan iklan sebagai media pembelajaran harus memperhatikan penggunaan metode dan bahan ajar lainnya sehingga peran media menjadi bermakna dalam pembelajaran. Sebagai upaya mencapai tujuan pembelajaran menulis slogan dan poster yang kreatif dan menarik, pengelolaan pembelajaran melalui metode tanya jawab, inkuiri, penugasan dan refleksi pembelajaran dapat diterapkan. Pemanfaatan sumber belajar berupa berbagai slogan perusahaan, organisasi, atau kegiatan khusus atau berbagai poster dari berbagai peristiwa dapat digunakan sebagai contoh produk yang akan dihasilkan oleh siswa. Selain itu, penggunaan media visualisasi iklan tayangan televisi dapat dikemas menjadi bagian dalam materi pembelajaran.

4. PENUTUP

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, serta mempelajari fenomena-fenomena kebahasaan. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan, kondisi, atau hal lain lain termasuk kajian tuturan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Berdasarkan

temuan dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pemakaian bahasa yang ditinjau dari kajian pragmatik atau tuturan dalam iklan produk minuman mencakup tindak tutur, implikatur, dan kekerasan simbolik. Sesuai dengan iklan yang tayang di televisi pada tahun 2015-2016, maka dipilih sebelas dari lima macam minuman yang dominan dipilih masyarakat meliputi, Aqua, Pulpi Orange, Yakult, Freshtea, dan Pocari Sweat. Hasil kajian data menunjukkan bahwa umumnya iklan menggunakan tindak tutur menyatakan sesuatu (lokusi), memberikan informasi (ilokusi) untuk mengajak/ menawarkan produk juga dapat memiliki makna lain (implikasi) yang tak jarang menyajikan kekerasan simbolik sehingga disadari atau tidak menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kaitan antara pragmatik dan kekerasan simbolik muncul karena adanya implikatur dalam memaknai bahasa yang disampaikan dalam iklan. Kekerasan simbolik cenderung digunakan pengiklan untuk memberikan citra seolah-olah produk minumannya adalah yang terbaik, seperti aqua solusi penurunan konsentrasi, pocari sweat sebagai pengganti cairan ion tubuh, atau yakult yang mampu menjaga kesehatan dengan menekan bakteri jahat dalam usus.
2. Pemakaian bahasa yang ditinjau dari kajian pragmatik dan kajian kekerasan simbolik iklan minuman di televisi sebagai media pembelajaran menulis slogan/poster dalam mata

pelajaran bahasa dan sastra Indonesia kelas VIII SMP adalah penggunaan tayangan video iklan televisi untuk menciptakan atmosfer belajar serta membangkitkan rasa ingin tahu siswa terhadap materi yang akan disampaikan. Tujuan penggunaan media iklan dan kajian bahasa yang terdapat pada iklan ini adalah membantu siswa dalam menemukan ide, mengembangkannya menjadi slogan/poster yang persuasif, menggunakan pilihan dan makna kata yang sesuai dengan konteks keperluannya melalui sajian kajian tindak tutur yang terdapat dalam iklan sehingga memberikan pengalaman baru untuk siswa dalam pembelajaran. Materi pembelajaran ini dipaparkan dalam silabus dengan Kompetensi Dasar (KD) 12.3 menulis slogan dan poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi, serta persuasif.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Rusminto, Eko Nurlaksono. 2012. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Teoritis dan Praktis*. Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Sadiman, Arief S. dkk. 2007. *Media Pendidikan (Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Sastra Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Perss.

Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana*. Bandung: CV Yrama Widya.

DAFTAR PUSTAKA

Arinkunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Djajasudarma, Fatimah. 2010. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Refika Aditama.

Fashri, Fauzi. 2007. *Pierre Bourdieu Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.