

STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA IKLAN KOMERSIAL PADA MEDIA LUAR RUANG DI SURAKARTA (Sebuah Tinjauan Pragmatik)

Ratna Susanti

Politeknik Indonusa Surakarta

ratnasusanti19@poltekindonusa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi penggunaan bahasa iklan bidang perniagaan dalam media luar ruang yang ada di Kota Surakarta ditinjau dari ilmu pragmatik. Pengiklan menggunakan bahasa sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan dalam menjual produk atau menawarkan jasanya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pragmatik merujuk pada teori tindak tutur Searle (dalam Leech, 2014). Untuk menganalisis dari aspek pragmatik, khususnya strategi penggunaan bahasa maupun cara penyampaian makna dan pesan iklan digunakan teori dari Leech (2014).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan pragmatik. Pemakaian bahasa dalam iklan menuntut suatu kecermatan agar bahasa itu dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dapat mencapai sasaran yang dikehendaki secara baik. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, sehingga hasil dari penelitian ini berisi kutipan-kutipan dari kumpulan data yang sifatnya menuturkan, memaparkan, memerikan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menafsirkan. Selain itu juga menggunakan ancangan pendekatan pragmatik yaitu ancangan pendekatan yang mengkaji maksud pembicaraan secara tersurat maupun tersirat di balik tuturan yang dianalisis.

Berdasarkan data temuan dan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan bahasa iklan luar ruang sudah mengalami fenomena pergeseran bahasa. Analisis penggunaan bahasa iklan ruang dengan pendekatan pragmatik diperoleh bahwa iklan luar ruang yang ada di Kota Surakarta banyak ditemukan mengandung lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang berdasarkan pada teori Austin. Selanjutnya, Searle mengembangkan tindak ilokusi ini menjadi lima jenis tindak tutur, yaitu asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklarasi. Akan tetapi, hasil analisis pada iklan luar yang ditemukan di Kota Surakarta hanya ditemukan jenis tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, dan komisif.

Kata kunci: pragmatik, bahasa, iklan, komersial

ABSTRACT

This study aims to describe the phenomenon of the use of commercial advertising language in outdoor media in the city of Surakarta in reviewed of pragmatics. Advertisers use language as one of the means of communication to convey ideas in selling a product or offering its services. The theory used in this study is pragmatics theory refers to the theory of speech acts Searle (in Leech, 2014). To analyze the pragmatics aspect, especially the strategy of using the language as well as the way of delivering the meaning and message of advertisement used theory from Leech (2014).

This type of research is qualitative research. The method used is the descriptive method with pragmatics approach. The use of language in advertisements requires an accuracy in order that the language can serve as a means of communication that can achieve the desired goals well. The approach used is descriptive qualitative, so the results of this study contain excerpts from

collection of data that describes, classifies, analyzes, and interprets. It also uses the pragmatics roach that is an approach that explicitly examines the meaning of the conversation implicitly behind the thesed on the findings and analysis results, it is concluded that the use of outdoor advertising language has experienced the phenomenon of language shift. Analysis of the use of spatial and space with the pragmatics approach found that outdoor advertising in Surakarta City was found to contain locution, illocution, and perlocution based on Austin's theory. Furthermore, Searle developed this speech act of illusion into five types of speech acts, namely assertive, directive, expressive, commissive, and declaration. However, the results of the analysis on outdoor advertising found in the city of Surakarta only found the type of speech act of assertive, directive, expressive, and commissive.

Keywords: pragmatic, language, advertising, commercial

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam kehidupan sehari-hari ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya. Setiap orang dapat menyampaikan pendapat atau pandangan, mengemukakan ide-ide, dan gagasan-gagasan mengenai suatu hal melalui bahasa. Bahasa juga berperan penting dalam setiap tuturan. Contohnya adalah tuturan iklan. Pembuat iklan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi, gagasan, atau ide dalam menjual produk.

Sebagaimana disebutkan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008: 369), bahwa iklan adalah: 1. berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, 2. pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di ruang publik. Iklan merupakan pemberitahuan yang diinformasikan kepada masyarakat luas tentang barang atau jasa, baik yang dilakukan perorangan, perusahaan swasta, maupun pemerintah. Iklan sebagai sarana komunikasi massa. Oleh karenanya, iklan memiliki sasaran yakni pembaca, pendengar, dan pemirsa secara massa.

Iklan juga merupakan sarana untuk mencapai tujuan dalam perniagaan, yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini memiliki arti bahwa penyusunan iklan sangat berperan penting untuk mencapai tujuan perdagangan tersebut. keuntungan. Salah satu komponen yang sangat penting dalam iklan adalah pemilihan dan penggunaan bahasa iklan. Bahasa dalam periklanan digunakan untuk menguasai jalan pikiran orang lain dengan membujuk dan merayu yang tujuannya untuk menarik perhatian para pembeli. Salah satu contoh bentuk pemakaian bahasa dalam dunia iklan adalah membuat bahasa iklan yang ada di luar ruang dengan ditampilkan menjadi tidak biasa. Oleh karena itu, para pemilik produk atau barang sering menggunakan bahasa iklan sebagai sarana menyampaikan,

membujuk, ataupun menarik simpati masyarakat agar masyarakat membeli produk mereka. Dengan kata lain bahwa penggunaan bahasa iklan di luar ruang akan menentukan keberhasilan penjualan produk/jasa di masyarakat.

Sebagai ragam bisnis, iklan tidak hanya menggunakan bahasa tetapi juga penyusunan teks atau wacana iklan yang menarik perhatian orang-orang yang membacanya. Melalui penyusunan teks atau wacana yang baik, masyarakat akan tertarik untuk melakukan sesuatu seperti yang diinginkan oleh pengiklan (pesan). Oleh karena itu, bahasa iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Di Kota Surakarta saat ini peneliti mencermati dan mengamati bahwa para pengiklan dalam membuat iklan di luar ruang banyak ditemukan iklan yang menggunakan berbagai kalimat, antara lain, kalimat pertanyaan, kalimat ajakan, kalimat larangan, kalimat seruan, dan sebagainya. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai fenomena penggunaan bahasa pada iklan luar ruang yang ada di Kota Surakarta.

Iklan yang ada di luar ruang merupakan salah satu bentuk komunikasi yang akan disampaikan pengiklan (produsen/penyedia jasa) kepada konsumen. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan termasuk jenis tindak tutur secara tulis. Tindak tutur inilah yang akan dianalisis dari sudut pandang pragmatik, yaitu pengkajian bahasa dari aspek sesungguhnya dalam penggunaannya.

Dalam tataran bisnis atau pemasaran produk, pihak perusahaan sering menggunakan bahasa yang bersifat komunikatif, unik, dan menarik dalam membuat iklan. Hal itu dilakukan agar orang yang membaca iklan tersebut merasa tergugah hatinya untuk segera mencoba/memiliki/menggunakan produk yang ditawarkan. Pemanfaatan tindak tutur semacam itu merupakan salah satu strategi berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang bersifat implisit dari penuturnya. Berdasarkan sedikit paparan di atas dapat ditarik latar belakang dilakukannya tindak penelitian ini. Penelitian ini mengambil objek pragmatik dilatarbelakangi oleh adanya keunikan penggunaan bahasa dalam konteks tertentu yang terdapat dalam iklan luar ruang. Bahasa iklan tersebut memiliki implikasi khas untuk menarik perhatian pembacanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disajikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Jenis-jenis tindak tutur apa saja yang digunakan untuk penulisan iklan komersial pada media luar ruang di Kota Surakarta?
2. Bagaimana strategi yang digunakan untuk penulisan iklan komersial pada media luar ruang di Kota Surakarta?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi jenis tindak tutur yang digunakan dalam penulisan iklan perniagaan pada media luar ruang di Kota Surakarta.

2. Menganalisis strategi yang digunakan dalam penulisan iklan perniagaan pada media luar ruang di Kota Surakarta.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang diuraikan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pengiklan (produsen), bahwa ketika menyusun kata atau kalimat yang digunakan dalam iklan produk atau jasa yang bertujuan untuk memersuasi pembaca agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dapat menggunakan pendekatan pragmatik.
2. Bagi pembaca (peneliti), penelitian ini dapat dilanjutkan dengan tinjauan lain sesuai bidangnya.
3. Bagi pembaca (konsumen), bahasa yang digunakan dalam iklan mampu memberi sugesti atau mengarahkan pembaca (konsumen) menjadi tertarik untuk mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian tentang kesalahan penggunaan ejaan pada penulisan iklan luar ruang di Kota Surakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, ditemukan berbagai bentuk kesalahan penggunaan ejaan bahasa Indonesia pada penulisan iklan luar ruang yang ada di Kota Surakarta. Bentuk kesalahan yang muncul adalah penggunaan tanda baca, penulisan ejaan, dan pemilihan kata. Iklan yang diteliti meliputi iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat.

Penelitian terdahulu mengenai penggunaan bahasa iklan telah dilakukan oleh Sugiyono dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa yang dituangkan dalam artikel berjudul “Wacana Iklan dalam Bahasa Indonesia” yang menyimpulkan bahwa iklan adalah wacana persuasif yang tertuang dalam bentuk deskripsi dan direktif. Efektivitas iklan diukur berhasil atau tidaknya iklan itu mengubah persepsi dan perilaku masyarakat yang menjadi sasaran iklan seperti yang dikehendai pemasang iklan. Pembatasan penggunaan bahasa dalam iklan dapat diarahkan dengan rambu-rambu peraturan, tetapi hendaknya tidak membatasi atau memasung kreativitas secara kuat.

Penelitian lain yang telah dilakukan oleh E. Zaenal Arifin, Zulkarnain, dan Jumariam yang berjudul “Pemakaian Bahasa dalam Iklan, Berita, dan Papan Reklame” menyebutkan bahwa penelitian tersebut bertujuan mendeskripsikan penggunaan bahasa dalam iklan perniagaan untuk menawarkan barang dagangan dan jasa melalui media papan reklame, yang meliputi bentuk bahasa iklan perniagaan, penyampaian pesan bahasa iklan perniagaan, dan kesalahan bahasa iklan perniagaan. Dalam iklan, penggunaan bahasa dituntut untuk cermat. Hal ini bertujuan agar bahasa tersebut mampu menjalankan fungsinya sebagai sarana komunikasi yang mampu mencapai sasaran yang dikehendaki secara baik. Berdasarkan cara penyampaiannya, bahasa iklan dapat dikelompokkan berdasarkan kaidah retorik yang digunakan, yaitu: (1) iklan yang menggunakan

kaidah pernyataan (pernyataan netral dan pernyataan yang disertai penilaian), (2) iklan yang menggunakan kaidah perkaitan konsep, (3) iklan yang menggunakan kaidah kealatan, (4) iklan yang menggunakan kaidah pemesraan, (5) iklan yang menggunakan kaidah peyakinan, (6) iklan yang menggunakan kaidah kenal pasti, (7) iklan yang menggunakan kaidah perbandingan, (8) iklan yang menggunakan kaidah pertanyaan, (9) iklan yang menggunakan kaidah peringatan, (10) iklan yang menggunakan kaidah suruhan, (11) iklan yang menggunakan kaidah peringatan, (12) iklan yang menggunakan kaidah ajakan, (13) iklan yang menggunakan kaidah nasihat, (14) iklan yang menggunakan gabungan nomor 1-13, dan (15) iklan yang menggunakan kaidah bahasa remaja atau santai. (E. Zainal Arifin, dkk., 2012)

II. Landasan Teori

2.1 Kajian Pragmatik

Leech menyatakan bahwa sekarang ini ilmu pragmatik termasuk cabang ilmu yang semakin dikenal masyarakat. Hal ini dilandasi oleh semakin sadarnya para linguis, bahwa upaya untuk menguak hakikat bahasa tidak akan membawa hasil yang diharapkan tanpa didasari pemahaman terhadap pragmatik, yakni bagaimana bahasa itu digunakan dalam komunikasi (Leech, 2014: 1). Leech juga menjelaskan bahwa pragmatik adalah studi mengenai makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujar (*speech situations*) (2014: 8).

Ada dua pandangan mengenai pragmatic, yaitu: (1) Pragmatik sebagai sesuatu yang diajarkan, (2) Pragmatik sebagai suatu yang mewarnai tindakan mengajar. Bagian pertama masih dibagi lagi atas dua hal, yaitu: a) Pragmatik sebagai bidang kajian linguistik, dan b) Pragmatik sebagai salah satu segi didalam bahasa atau disebut fungsi komunikasi (Purwo, 1990: 2). Lebih lanjut dalam KBBI (2008: 177) juga dijelaskan arti pragmatik adalah berkenaan dengan syarat-syarat yang mengakibatkan serasi tidaknya bahasa dalam komunikasi.

Ahli lain yang memberikan definisi tentang pragmatik adalah Levinson. Menurutnya, definisi pragmatik meliputi: 1) kajian dari hubungan antara bahasa dan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa, 2) kajian tentang kemampuan pemakai bahasa mengaitkan kalimat-kalimat dengan konteks-konteks yang sesuai bagi kalimat-kalimat itu. (Levinson, 1983: 9).

Menurut Kridalaksana, pragmatik diartikan sebagai syarat-syarat yang mengakibatkan serasi tidaknya pemakaian bahasa dalam komunikasi; aspek-aspek pemakaian bahasa atau konteks luar bahasa yang memberikan sumbangan kepada makna ujaran (1993: 177). Senada dengan pendapat Kridalaksana, ahli lain, yaitu Verhaar (2010: 14) juga memberikan definisi tentang pragmatik, yaitu cabang ilmu yang membahas tentang apa yang termasuk struktur bahasa sebagai alat komunikasi antara penutur dan pendengar, dan sebagai pengacuan tanda-tanda bahasa pada hal-hal "ekstralingual" yang dibicarakan. Ahli lain juga menyatakan bahwa pragmatik sebagai telaah mengenai makna tuturan (*utterance*) menggunakan makna yang terikat konteks, sedangkan memperlakukan bahasa secara pragmatik adalah memperlakukan bahasa dengan mempertimbangkan konteksnya, yakni penggunaannya pada peristiwa komunikasi (Purwo, 1990:31).

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli di atas tentang batasan pragmatik adalah suatu telaah umum mengenai cara konteks mempengaruhi peserta tutur dalam menafsirkan kalimat atau menelaah makna dalam kaitannya dengan situasi tutur (*speech event*).

Menurut Gunarwan (dalam Rustono, 1999: 33) dalam mengujarkan sebuah tuturan dapat dilihat sebagai melakukan tindakan (*act*). Oleh karena itu, aktivitas menuturkan tuturan dengan maksud tertentu itu merupakan tindak tutur atau tindak ujar (*speech act*). Leech (dalam Sumarlam, 2017: 169) berpendapat bahwa sebuah tindak tutur terikat dengan situasi tutur yang mencakupi: (1) penutur dan mitra tutur, (2) konteks tuturan, (3) tujuan tuturan, (4) tindak tutur sebagai tindakan atau aktivitas, (5) tuturan sebagai hasil tindak verbal. Konsep penutur dan mitra tutur ini juga mencakup penulis dan pembaca bila tuturan yang bersangkutan dikomunikasikan dalam bentuk tulis. Aspek-aspek ini meliputi usia, latar belakang sosial-ekonomi, jenis kelamin, tingkat keakraban, dan sebagainya. Konteks tuturan meliputi latar belakang pengetahuan yang diperkirakan dimiliki atau disetujui oleh penutur dan mitra tutur serta menunjang interpretasi mitra tutur terhadap apa yang dimaksud penutur dengan suatu ucapan tertentu. Tujuan tuturan tentu mengandung maksud dan makna tertentu sesuai konteksnya. Hal ini sebagaimana diuraikan Sumarlam dalam buku *Pemahaman dan Kajian Pragmatik* yang menyebutkan bahwa dalam menuturkan sebuah tuturan, seseorang memiliki maksud tertentu sehingga tuturannya disebut sebagai tindak tutur. (Sumarlam, 2017: 33).

Seorang ahli bahasa bernama Austin (1962) dalam *How to do Things with Words* mengemukakan bahwa mengujarkan sebuah kalimat tertentu dapat dipandang sebagai melakukan tindakan (*act*), di samping memang mengucapkan kalimat tersebut (Sumarlam, 2017: 37). Lebih lanjut ia membedakan tiga jenis tindakan yang terkait dengan tuturan, yaitu sebagai berikut.

1. Tindak tutur lokusi

Sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu juga dapat digunakan untuk melakukan sesuatu (*the act of saying something*). Dalam tindak tutur lokusi, tuturan dilakukan hanya untuk menyatakan sesuatu tanpa ada tujuan lain, apalagi untuk mempengaruhi mitra tutur.

2. Tindak tutur ilokusi

Tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur yang tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan sesuatu, tetapi juga untuk melakukan sesuatu (*the act of doing something*). Searle (dalam Leech, 2014: 164-166 dan Sumarlam, 2017: 41) memberikan jenis tindak tutur ilokusi ini menjadi lima jenis, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasi. Tindak asertif adalah tindak yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya, artinya tindak tutur ini mengikat atas kebenaran atas apa yang dituturkannya seperti menyatakan, mengusulkan, melaporkan. Tindak komisif adalah tindak tutur yang berfungsi mendorong penutur melakukan sesuatu. Ilokusi ini berfungsi menyenangkan dan kurang bersifat kompetitif karena tidak mengacu pada kepentingan penutur melainkan kepentingan mitra tuturnya seperti menjanjikan, menawarkan, dan sebagainya. Tindak direktif adalah tindak

tutur yang berfungsi mendorong lawan tuturnya melakukan sesuatu. Pada dasarnya ilokusi ini bisa memerintah lawan tutur melakukan sesuatu tindakan, baik verbal maupun nonverbal seperti memohon, menuntut, memesan, dan menasihati. Tindak ekspresif adalah tindak tutur yang menyangkut perasaan dan sikap. Tindak tutur ini berfungsi untuk mengekspresikan dan mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap lawan tutur seperti mengucapkan selamat, memberi maaf, dan mengecam. Tindak deklarasi merupakan tindak tutur yang berfungsi membenarkan sesuatu tindak tutur yang lain atau tindak tutur sebelumnya, yakni menciptakan hal, status, keadaan yang baru seperti memutuskan, melarang, dan mengizinkan.

3. Tindak tutur perlokusi

Perlokusi (*perlocutionary force*) yaitu tuturan yang disampaikan mempunyai daya pengaruh atau efek bagi orang yang mendengarnya. Singkatnya, perlokusi adalah efek dari tindak tutur bagi mitra tutur. Tuturan ini biasa disebut sebagai *the act of affecting someone*.

2.2 Ragam Bahasa Iklan

Sebagaimana disebutkan oleh Riyanto (dalam Hermintoyo dan Suyanto, 2002: 9), bahwa iklan adalah pesan yang tujuan utamanya untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang agar bersedia membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Jadi, iklan di sini merupakan bentuk komunikasi antara produsen/penyedia jasa kepada konsumen.

Lebih lanjut Sudaryanto (2015: 43-45) memberikan batasan golongan insan kreatif yang terlibat dalam iklan, yaitu seniman, wartawan, ilmuwan, usahawan, dan filsuf. Kelima insan kreatif ini mempunyai variasi bahasa yang tidak sama. Bagi seorang seniman, ia memiliki ragam bahasa literer, wartawan memiliki ragam bahasa jurnalistik, ilmuwan memiliki ragam bahasa akademik, usahawan memiliki ragam bahasa bisnis, dan seorang filsuf memiliki ragam bahasa filosofis. Oleh karenanya, pembuat iklan yang satu dengan yang lain tentu memiliki kesamaan maksud, yaitu memengaruhi para pembaca maupun pendengar agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, setiap pengiklan memiliki gaya yang berbeda-beda dan kekreatifan yang berbeda pula. Hal ini dijelaskan oleh Sudaryanto (2015: 43-45), bahwa dalam kaitannya dengan bahasa Indonesia, ragam bahasa kreatif yang digunakan dalam periklanan adalah ragam literer dan ragam bisnis.

III. Analisis dan Pembahasan

1. Data penelitian

Berikut ini data-data penggunaan bahasa iklan pada media luar ruang yang ada di Kota Surakarta yang dapat dianalisis dari aspek pragmatik.

--	--



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

Sumber: Data Primer Peneliti

2. Pembahasan

Mengacu pada hasil penelitian di atas dan didukung oleh landasan teori yang digunakan dalam menganalisis hasil penelitian tentang strategi penggunaan bahasa iklan luar ruang yang ada di Kota Surakarta ini dapat ditentukan bahwa para pengiklan dalam menyusun iklan telah menggunakan teori pragmatik, salah satunya adalah teori tindak tutur. Secara tidak langsung dinyatakan bahwa pembaca (mitra tutur) melakukan/mengikuti/menyetujui pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan (penutur) melalui iklan tersebut.

Data gambar 1

YAKIN DI DEPAN?!
BIASA AJA TUH...
AMAN!!!
BARU LUAR BIASA...

Ketika seseorang membaca iklan yang menggunakan kata-kata di atas, tentu akan mengingat salah satu iklan yang diperankan oleh Pembalap Internasional,

Valentino Rossi, yang menjadi bintang iklan sebuah merek kendaraan bermotor roda dua. Dalam iklan tersebut, sang bintang iklan menyatakan bahwa produk yang diiklankan adalah produk kendaraan roda dua yang semakin terdepan, baik dalam inovasi mesin maupun bentuk kendaraannya.

Berdasarkan iklan pada gambar 1 di atas, meskipun tidak mencantumkan kata “motor”, tentu pembaca iklan tersebut yang sudah memiliki latar belakang pengetahuan iklan sebelumnya, tentu akan memiliki interpretasi bahwa iklan tersebut adalah iklan kendaraan bermotor roda dua dengan merek lainnya. Slogan pada merek kendaraan lain “semakin di depan”, tidak diyakini oleh perusahaan yang memproduksi kendaraan roda dua merek lainnya dengan membuat sebuah pertanyaan “Yakin di depan?” Tindak tutur ini termasuk jenis tindak tutur direktif, yakni penutur (pengiklan) menentang/menyangsikan terhadap keunggulan merek kendaraan beroda dua lainnya dengan modus berbentuk kalimat tanya.

Fungsi dari tuturan/tulisan tersebut adalah pengiklan mengajak pembaca untuk menggunakan merek kendaraan roda dua lainnya dengan slogan lanjutan, “Aman!!! Baru Luar Biasa”. Slogan tersebut termasuk tindak tutur komisif, yang berupa janji dari pengiklan kepada konsumen bahwa produk berupa kendaraan roda dua yang ditawarkan adalah kendaraan yang tidak hanya semakin di depan dalam hal inovasi, tetapi juga kendaraan yang didesain dengan tingkat keamanan yang tinggi. Itulah keunggulan produk yang ditawarkan pengiklan kepada calon konsumen bahwa produknya adalah produk kendaraan yang luar biasa.

Data Gambar 2



DIUKUR DARI MANAPUN
PASTI TETAP UNTUNG

Interpretasi seorang pembaca iklan akan makna “tanda” tidak hanya dimunculkan melalui kata-kata, melainkan apa yang dipikirkan oleh penulis iklan dapat dipahami oleh pembaca/konsumen dengan tepat. Sebagaimana data penggunaan bahasa iklan pada gambar 2 di atas, seorang pembaca iklan yang tidak memiliki latar belakang pengetahuan yang sama dengan pengiklan tentu akan berpikir bahwa yang ditawarkan adalah penjualan dalam bidang propoerti, misalnya rumah, tanah, atau sawah. Akan tetapi, bagi pembaca (calon konsumen) yang memiliki latar belakang pengetahuan yang sama dengan pengiklan, tentu akan memahami makna iklan tersebut tanpa menyebutkan kata „bank“ dalam iklan tersebut.

Konteks yang ada dalam iklan tersebut, secara pragmatik dapat dianalisis dari tindak tutur yang digunakan oleh pengiklan, bahwa maksud pengiklan adalah mengajak kepada pembaca (calon nasabah) sebuah bank agar menabung atau melakukan investasi perbankan lainnya pada bank yang diiklankan tersebut. Tindak tutur yang muncul adalah tindak tutur direktif dengan subtindak tutur mengajak. Modus yang digunakan oleh pengiklan adalah kalimat deklaratif.

Data gambar 3

DIJAMIN LEBIH MURAH DAN LEBIH LENGKAP
DARI PAMERAN

Sebuah tuturan, baik yang dilisankan maupun dalam bentuk tulis, yang dimaksudkan untuk mengikat agar penutur melaksanakan sebaik-baiknya sesuatu yang telah dinyatakan, yang membawa konsekuensi bagi dirinya untuk memenuhinya merupakan jenis tindak tutur komisif, yang termasuk dalam subtindak tutur berjanji.

Penggunaan bahasa iklan pada data di atas, penutur (pengiklan) memberikan janji kepada pembaca (calon konsumen) bahwa produk yang ditawarkan atau yang tersedia lebih murah harganya dan lebih lengkap pilihan produknya dibandingkan dengan yang tersedia di pameran. Hal ini tentu saja memiliki relevansi dengan asumsi masyarakat bahwa jika di suatu tempat dilihat sebuah pameran, terutama pameran produk (entah produk elektronik, produk furnitur, produk rumah tangga, dan sebagainya), biasanya penyelenggara pameran mengiklankan bahwa pameran tersebut adalah pameran produk terlengkap dan termurah. Penanda “dijamin” memiliki makna bahwa tuturan tersebut mengandung janji dari penuturnya dengan memberi jaminan kepada pembaca/calon konsumennya.

Data gambar 4

SUGENG RAWUH WONTENG ING
MENARA MANDIRI
KAMI HADIR DI JALAN SLAMET RIYADI
NO. 285 SOLO

Ucapan *Sugeng Rawuh Wonten ing Menara Mandiri* yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi „Selamat Datang di Menara Mandiri“ menunjukkan sebuah karakter budaya, khususnya masyarakat di Kota Surakarta yang memiliki kesantunan dengan memberi ucapan selamat datang kepada para pengunjung, baik dari luar Kota Surakarta maupun dari dalam Kota Surakarta. Aspek pragmatik yang ada dalam ucapan selamat datang ini adalah bentuk tindak tutur ekspresif dengan subtindak tutur ucapan selamat datang.

Selanjutnya, pada kalimat kedua tercantum „Kami Hadir di Jalan Slamet Riyadi No. 285 Solo“. Kalimat tersebut jika dikaitkan dengan tindak tutur ilokusi, maka jenis tindak tutur yang muncul adalah tindak tutur direktif dengan subtindak tutur menjelaskan.

Selain keempat gambar yang disajikan di atas, peneliti masih memiliki data iklan lainnya yang ditemukan di wilayah Kota Surakarta, yang dapat dianalisis dari segi pragmatik. Data-data penggunaan bahasa pada iklan tersebut adalah sebagai berikut.

Data 5

KATANYA KE SOLO?
KOK NGGAK BAWA OLEH-OLEH?

SOLOFLOSSROLL

Sebuah kalimat interogatif (kalimat tanya) seyogianya memang berpasangan dengan kalimat pernyataan yang merupakan jawaban atas kalimat pertanyaan. Akan tetapi, pengiklan pada data di atas menggunakan kalimat interogatif “Katanya ke Solo? Kok nggak bawa oleh-oleh?” Hal ini memiliki konteks bahwa saat ini sedang marak oleh-oleh kuliner kekinian di Kota Surakarta atau disebut juga Kota Solo, yaitu kuliner kue gulung yang di dalamnya diisi abon. Abon adalah daging (biasanya daging sapi) yang disayat kecil-kecil dan diberi bumbu, lalu dimasak hingga kering dan renyah. Bagi para wisatawan dari luar Kota Surakarta yang sedang berkunjung ke Kota Surakarta, rasanya tidak afdol dan belum diyakini datang ke Kota Surakarta ketika pulang belum membawa oleh-oleh khas Kota Surakarta yang sedang kekinian, yaitu kue abon gulung dengan merek „Soloflossroll“.

Jika dikaitkan dengan teori tindak tutur, maka iklan pada data di atas menggunakan tindak tutur direktif, dengan subtindak tutur bertanya. Modus yang digunakan adalah kalimat interogatif. Fungsi yang muncul dalam konteks iklan tersebut sebenarnya adalah memberitahukan kepada pengunjung Kota Surakarta bahwa di Kota Surakarta ada kuliner pilihan berupa kue kekinian yang bisa dijadikan oleh-oleh sekaligus menawarkan produk kue tersebut.

Data 6

AHASS 7659
AKU PASTI DATANG!
TELP 6727558

Konteks penggunaan bahasa pada data iklan di atas adalah sebuah bengkel resmi kendaraan roda dua yang memiliki izin operasi di Indonesia dan tersebar di berbagai kota-kota di Indonesia sehingga jumlah bengkel pun banyak. Di setiap bengkel resmi tersebut memiliki kode angka yang menunjukkan letak/posisi keberadaan bengkel resmi tersebut. Pengiklan dalam data iklan di atas memiliki tujuan menawarkan kepada pengendara roda dua yang sedang melintas di sekitaran wilayah tersebut, apabila mengalami kerusakan pada kendaraan roda dua yang sedang dikendarai, maka bengkel resmi tersebut akan mendatangi untuk

memberikan bantuan pelayanan/servis perbaikan jika konsumen menelepon pada nomor telepon yang tertera pada iklan.

Tindak ilokusi pada iklan di atas adalah tindak tutur komisif, dengan subtindak tutur berjanji. Janji yang dimaksudkan oleh pengiklan adalah jika pelanggan menelepon pada nomor telepon yang tertera, penyedia jasa perbaikan/servis pasti akan datang segera menemui pelanggan yang kendaraan roda duanya mengalami kerusakan.

Data 7

**AWAS!!!
JANGAN LIHAT KE KIRI!
ADA TEMPAT BIKIN KAOS**

Berbagai strategi penggunaan bahasa yang dipilih oleh pengiklan sebenarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu memersuasi pembaca/calon konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada iklan di atas adalah penyedia jasa pembuatan kaos. Untuk menarik minat para calon pelanggan atau konsumen yang akan menggunakan jasa pembuatan kaos, produsen membuat iklan dengan menggunakan bahasa yang justru melarang para calon konsumen/pelanggan agar tidak melihat ke arah kiri jalan tempat keberadaan tempat pembuatan kaos.

Jika dikaitkan dengan teori tindak ilokusi, iklan tersebut di atas menggunakan tindak tutur direktif dengan subtindak tutur melarang. Larangan di sini bukan dalam arti larangan agar tidak mengikuti atau menggunakan apa yang ditawarkan. Akan tetapi, justru larangan ini untuk menarik minat calon pelanggan atau calon konsumen. Hal ini karena fenomena di masyarakat adalah ketika ada sebuah larangan biasanya justru orang akan mencoba untuk melanggar, meski hal itu tidak dibenarkan. Oleh karena itu, pengiklan bermain dengan kata-kata yang berbentuk larangan agar tidak melihat ke arah kiri, yang justru menarik rasa penasaran calon pelanggan melihat ke arah kiri untuk mengetahui apa yang sebenarnya ada di tempat yang dilarang untuk dilihat tersebut. Jadi, fungsi tuturan melarang pada iklan tersebut sebenarnya adalah justru mengajak calon pelanggan untuk memesan kaos di tempat pembuatan kaos tersebut.

Data 8

**AWAS!!!
JANGAN BELI, NANTI KETAGIHAN!

BUBUR JASUKE
JAGUNG SUSU KEDELAI**

Senada dengan iklan pada data 7 di atas, bahwa iklan pada data 8 juga menggunakan kata seru „awas“ dan kata larangan „jangan“. Konteksnya adalah bahwa penjual bubur jagung susu kedelai tersebut ingin menarik minat para calon pembeli agar membeli, mencicipi, dan merasakan kenikmatan/kelezatan bubur jagung susu kedelai ini. Untuk itu, pengiklan justru menggunakan bahasa yang unik dengan membuat larangan „jangan membeli, yang akan berakibat ketagihan karena begitu enak dan lezatnya bubur yang terbuat dari bahan jagung dan susu kedelai tersebut.“

Jika dikaitkan dengan teori ilokusi, bahwa pengiklan sengaja memilih tindak tutur direktif dengan subtindak tutur melarang. Modus yang digunakan adalah kalimat larangan, yang berfungsi untuk menarik atau memersuasi calon pembeli agar tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil analisis jenis tindak tutur terhadap beberapa iklan komersial luar ruang yang ada di Kota Surakarta dapat dibuat tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jenis Tindak Tutur pada Iklan Luar Ruang

No.	Bahasa Iklan	Tindak Tutur	Subtindak Tutur	Modus	Fungsi
1.	Yakin di Depan? Biasa aja tuh...	Direktif	bertanya	interogatif	Menyangsikan produk yang dihasilkan produsen lain
	Aman!!! Baru luar biasa	asertif	menyatakan	deklaratif	Meyakinkan produk yang dihasilkan sendiri
2.	Diukur dari mana pun pasti tetap untung	asertif	menjelaskan	deklaratif	Meyakinkan kepada calon nasabah akan keuntungan yang didapat
3.	Dijamin lebih murah dan lebih lengkap dari pameran	komisif	janji	deklaratif	Meyakinkan kepada calon pembeli perihal harga dan variasi pilihan produk
4.	Sugeng rawuh wonten ing Menara Mandiri	ekspresif	Ucapan selamat datang	deklaratif	Memberi penghormatan kepada setiap orang yang hadir
	Kami hadir di Jalan Slamet Riyadi No. 285 Surakarta	asertif	menyatakan	deklaratif	Pemberitahuan perihal letak keberadaan Menara Mandiri sekaligus promosi bagi



5.	Katanya ke Solo? Kok nggak bawa oleh-oleh? Soloflossroll	direktif	bertanya	interogatif	Menawarkan produk kue oleh-oleh khas Kota Surakarta yang kekinian
6.	AHASS 7659 Aku Pasti Datang! Telp 6727558	komisif	berjanji	deklaratif	Meyakinkan kepada para pelanggan yang akan menggunakan jasa servis Ahass bahwa mekanik pasti akan datang untuk memperbaiki kerusakan kendaraan roda dua jika pelanggan menekan nomor telepon yang tercantum
7.	Awas!!! Jangan lihat ke kiri, ada tempat bikin kaos!	direktif	melarang	deklaratif	Untuk memberitahukan kepada calon konsumen tentang keberadaan tempat pesan pembuatan kaos dan mengajak agar pembaca memilih tempat tersebut ketika akan memesan pembuatan kaos.
8.	Awas!!! Jangan beli, nanti ketagihan! Bubur JASUKE	direktif	melarang	deklaratif	Mengajak calon pembeli/konsumen untuk membeli bubur jasuke (jagung susu kedelai) yang rasanya sungguh enak dan lezat. Pengiklan menulis larangan justru



agar calon
pembeli
semakin
penasaran
sehingga
tertarik untuk
membeli.

IV. Penutup

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi dapat digunakan dalam setiap ruang kehidupan sehari-hari. Setiap orang secara tidak sadar telah menjadi bagian yang melekat dari iklan, baik sebagai konsumen atau sasaran iklan, sebagai media iklan, atau bahkan sebagai pengiklan.

Penelitian ini merupakan hasil investigasi atas fenomena penggunaan bahasa iklan media luar ruang yang ada di Kota Surakarta. Dalam penelitian ini, data yang disajikan maupun analisis yang dilakukan masih sangat sederhana. Oleh karenanya, disarankan adanya penelitian lanjutan dengan data yang lebih memadai dan dengan analisis yang lain sehingga dapat ditemukan kebaruan (*novelty*) lainnya. Secara ringkas, tulisan ini memaparkan informasi penggunaan bahasa dalam iklan luar ruang yang dapat dianalisis dari perspektif pragmatik, yaitu bahasa iklan yang dikaji berdasarkan konteksnya.

Penulis memberikan kesimpulan bahwa dalam ilmu pragmatik terdapat memiliki lima jenis tuturan, yaitu representatif/asertif, ekspresif, komisif, direktif, dan deklarasi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan bahasa iklan luar ruang yang ada di Kota Surakarta lebih mengutamakan penggunaan jenis tindak tutur direktif dan tindak tutur deklaratif. Tindak tutur direktif merupakan jenis tindak tutur yang penuturnya (pengiklan) menuturkan sesuatu yang bersifat petunjuk. Tindak tutur deklarasi merupakan tindak tutur yang isinya bersifat menginformasikan suatu berita.

Daftar Pustaka

- Chaer, Abdul. (2010). *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cutting, Joan. (2002). *Pragmatics and Discourse*. London & New York: Routledge.
- E. Zainal Arifin, Zulkarnain, dan Jumariam. (2012). "Pemakaian Bahasa dalam Iklan, Berita, dan Papan Reklame" dalam <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/content/pemakaian-bahasa-dalam-iklan-berita-dan-papan-reklame>, diunduh tanggal 10 Februari 2018.
- Hasanudin, Cahyo. (2017). "Analisis Kesalahan Berbahasa pada Penulisan Media Luar Ruang di Kabupaten Bojonegoro." Dalam Jurnal *Pendidikan Bahasa dan Sastra*, Volume 17, Nomor 1, April 2017, hlm 117-126. DOI: http://dx.doi.org/10.17509/bs_jpbsp.v17i1.6963

- Hermintoyo dan Suyanto. 2002. "Citra Perempuan dalam Bahasa Indonesia: Studi Kasus Citra Perempuan dalam Penggunaan Bahasa Indonesia pada Iklan Majalah Femina dan Kartini". Laporan Penelitian. Semarang: Fakultas Sastra Undip.
- Kridalaksana, Harimurti. (1993). *Kamus Linguistik*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. New York: Oxford University Press.
- Levinson, Stephen C. (1983). *Pragmatics*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Local, J.K., Kelly, J., & Well, W.G.H. (1986). "Towards a Phonology of Conversation: Turn-Taking in Tyneside English" dalam *Journal of Linguistics*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Mey, Jacob L. (2001). *Pragmatics: An Introduction*. Australia: Blackwell Publishing.
- Purwo, Bambang Kaswanti. (1990). *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa: Menyibak Kurikulum 1994*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Rahardi, R.K. (2005). *Pragmatik, Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Schegloff, Emanuel A. (1988). "Discourse as an Interactional Achievement II: An Exercise in Conversational Analysis" dalam *Linguistics in Context: Connection Observation and Understanding*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (TT). "Wacana Iklan dalam Bahasa Indonesia", artikel yang diterbitkan oleh Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kemdikbud RI.
- Sumarlam, Sri Pamungkas, dan Ratna Susanti. (2017). *Pemahaman dan Kajian Pragmatik*. Surakarta: Bukukatta.
- Verhaar, JMW. (2010). *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: UGM Press.
- Wijana, I Dewa Putu. (2002). *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yule, George. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press