

ASPEK PRAGMATIK DALAM IKLAN AXIS PADA MEDIA AUDIO VISUAL

Neneng Siti Suaibah Suparman¹, Ridwan Setiawan², Via Nugraha³

¹⁻³IKIP SILIWANGI

¹n13sitisuaibah@gmail.com, ²erderidwanseriawan@gmail.com,
³vianugraha@ikipsiliwangi.ac.id

Abstract

This study attempts to describe the pragmatic aspects contained in Axis advertising. The method used in this study used a qualitative approach with descriptive-analysis method. The purpose of this study to determine the meaning contained in Axis advertising in terms of pragmatiknya. The result of this research is the use of language in Axis advertisement get 4 kinds in pragmatic aspect that is, direct speech act, act of directive speech, act of speech illocution, and not representative speech. In addition, the use of language in axis ads is only to attract viewers to buy their products and means that in axis ads very sparingly if used for internetan like video calls, streaming video, and upload photos.

Keywords: Language, Ads, Pragmatic

Abstrak

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan mengenai aspek pragmatik yang terkandung dalam iklan Axis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis-deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan Axis dari segi pragmatiknya. Adapun hasil dalam penelitian ini yaitu penggunaan bahasa pada iklan Axis memperoleh 4 jenis dalam aspek pragmatik yaitu, tindak tutur langsung, tindak tutur direktif, tindak tutur ilokusi, dan tidak tutur representatif. Selain itu penggunaan bahasa pada iklan axis hanya untuk menarik minat penonton agar membeli produk mereka dan bermakna bahwa dalam iklan axis sangat hemat jika digunakan untuk internetan seperti video call, streaming video, dan mengunggah foto.

Kata Kunci: Bahasa, Iklan, Pragmatik

PENDAHULUAN

Kridalaksana (Ismiyati, 2010) mendefinisikan bahasa sebagai sistem lambang bunyi yang digunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat pada zaman dahulu hingga sekarang. Salah satu bahasa yang dijadikan sebagai bahasa pemersatu adalah bahasa Indonesia. Pada era sekarang penggunaan bahasa pun amat diperhatikan khususnya pada media iklan.

Iklan merupakan cara untuk menyampaikan suatu produk, layanan dan jasa. Pendapat Kotler (Tutrisno, 2013) menjelaskan iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan

cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Istilah iklan pada setiap negara memiliki arti yang berbeda-beda, salah satu contoh nama iklan di Inggris dinamai dengan *advertising*, di Arab iklan dinamai *I'lan*, dan di Indonesia dinamai iklan. Kata iklan ini diambil dari bahasa Arab yang diadopsi ke dalam bahasa Indonesia karena penyebutan lidah orang Arab dan Indonesia sangat berbeda. Setiap kata-kata yang disampaikan dalam media iklan, memiliki pesan untuk dijadikan daya tarik terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan menelaah dari aspek pragmatiknya.

Yule (Ramaniyar, 2015) menyatakan bahwa pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (pembaca). Bertemali dengan pendapat tersebut, Leech (Ramaniyar, 2015) menyatakan pragmatik adalah studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujar (*speech situation*) yang meliputi unsur-unsur penyapa dan yang disapa, konteks, tujuan, tindak ilokasi, tuturan, waktu, dan tempat. Jadi pragmatik merupakan segi ilmu yang menarik untuk diteliti karena melibatkan bagaimana seseorang saling memahami satu sama lain secara linguistik, akan tetapi pragmatik dapat mematahkan semangat karena studi ini mengharuskan seseorang mampu memahami orang lain mengenai apa yang mereka pikirkan.

Dalam pragmatik terdapat bentuk tindak tutur, tindak tutur yakni salah satu analisis pragmatik yang mengkaji bahasa dengan aspek aktualnya. Tindak tutur terdiri dari tiga dimensi yaitu tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi. Ketiga dimensi ini akan membentuk suatu tuturan yang berhubungan tanpa kita sadari sebelumnya.

1) tindak tutur lokusi ialah tindak tutur yang mengucapkan sesuatu dengan kata ataupun kalimat yang sesuai dengan kaidah sintaksisnya.; 2) tindak tutur ilokusi ialah tindak tutur yang mengandung maksud yang berkaitan dengan beberapa fungsi dalam pikiran pembicara; 3) tindak tutur perlokusi yaitu tindak tutur yang pengujarannya dimaksudkan untuk memengaruhi mitra tutur. Tindak tutur ini terjadi apabila lawan tutur melakukan sesuatu setelah adanya lokusi dan ilokusi. Yule (2006) mengklasifikasikan tindak tutur ke dalam 5 jenis sebagai fungsi umum antara lain; deklaratif, representatif, ekspresif, direktif, dan komisif. 1) tindak tutur direktif ialah jenis tindak tutur yang mengubah dunia melalui tuturan. Hal ini dikarenakan penutur harus memiliki peran institusional khusus dalam konteks khusus

untuk menampilkan deklarasi secara cepat; 2) tindak tutur representatif ialah jenis tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini penutur kasus atau bukan. Pernyataan suatu fakta, penegasan, kesimpulan, menuntut, mengakui, menunjukkan, melaporkan, memberikan kesaksian, menyebutkan, dan berspekulasi; 3) ekspresif ialah jenis tindak tutur yang menyatakan sesuatu yang dirasakan oleh penutur. Tindak tutur ini mencerminkan pernyataan-pernyataan psikologis dan dapat berupa pernyataan kegembiraan, kesulitan, kesukaan, kebencian, kesenangan, atau kesengsaraan; 4) tindak tutur direktif ialah jenis tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. Jenis tindak tutur ini menyatakan apa yang menjadi keinginan penutur. Tindak tutur ini meliputi; perintah pemesanan, permohonan, pemberian saran, meminta, mengajak, memaksa, menyarankan, mendesak, menyuruh, menagih, menantang dan memberi aba-aba; 5) tindak tutur komisif ialah jenis tindak tutur yang dipahami oleh penutur untuk mengikatkan dirinya terhadap tindakan-tindakan di masa yang akan datang. Tindak tutur ini menyatakan apa saja yang dimaksudkan oleh penutur. Tindak tutur ini dapat berupa janji, ancaman, penolakan, ikrar dan menyatakan kesanggupan. Selain itu adapula bentuk tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung. Tindak tutur langsung ialah tindak tutur yang ada hubungan langsung antara struktur dengan fungsi kalimat yang membentuknya (kalimat berita, kalimat tanya, dan kalimat perintah. Sedangkan tindak tutur tidak langsung ialah tindak tutur yang tidak ada hubungan secara langsung antara struktur dan fungsi kalimat yang membentuknya.

Salah satu iklan yang populer di kalangan masyarakat adalah iklan *Axis* yang setiap tahun memiliki cara penyampaian iklan yang berbeda. Peneliti mengkaji segi pragmatik karena ingin mengkaji kesalahan bahasa yang digunakan pada iklan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat penonton agar membeli produk mereka. Selain itu pengemasan iklan dengan menggunakan bahasa yang unik dapat memberikan kesan yang mendalam bagi penonton sehingga mudah diingat. Sumber iklan yang paling terpercaya melalui media televisi, karena menurut media televisi iklan merupakan suatu sumber pendapatan yang sangat menguntungkan. Akan tetapi bagi para penonton yang sedang menikmati siaran televisi kemunculan iklan yang banyak sangat mengganggu, sehingga tidak banyak penonton yang banyak mengganti siaran lain untuk menghindari iklan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut

Djadjasudarma (Rosita, 2016) menyatakan bahwa deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang menggambarkan data secara alamiah serta menghasilkan kaidah-kaidah kebahasaan secara linguistik. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2015) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potpostivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Objek kajian dalam penelitian ini menganalisis dari segi pragmatik iklan axis yang bersumber pada media televisi versi brownet *owsem*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Table 1. Hasil Analisis Aspek Pragmatik dalam Iklan Axis

Kata-kata	Jenis Pragmatik	Analisis Maksud dan Tujuan
Ada AA-AA naksir sama DD-DD	Tindak tutur Ilokusi	Gradasi pemaknaan suka terhadap lawan jenis
langsung di panggil “kiwkiwkiw”	Tindak Tutur Ilokusi	Gradasi pemaknaan pada seseorang laki-laki dan perempuan yang sedang berduaan
DD-DD <i>video call</i> KK-KK,	Tindak Tutur Direktif	Gradasi pemaknaan seorang perempuan terkesan genit karena mencoba <i>video call</i> dengan laki-laki
KK-KK aku digodain AA-AA datang si KK	Tindak Tutur Representatif	Gradasi pemaknaan seorang perempuan yang digodain laki-laki kemudian kaka seorang perempuan tadi datang.
katanya “EhEhEhEh siapa lu?”	Tindak Tutur Ilokusi	Gradasi pemaknaan yang dikatakan oleh seseorang kaka laki-laki yang menanyakan kepada seseorang yang mengganggu adiknya dengan menanyakan siapa kamu?
AA panik <i>streaming video</i> lucu	Tindak Tutur Representatif	Gradasi pemaknaan laki-laki yang panik karena ditanya oleh kaka dari perempuan tersebut sehingga dia <i>streaming video</i> untuk mencairkan suasana..
KK-KK jadi ketawa “HHHH”,	Tindak Tutur Representatif	Gradasi pemaknaan seorang lelaki tersebut tertawa karena seorang laki-laki yang mengganggu adiknya tadi melakukan <i>streaming video</i> sehingga dia tertawa.
DD-DD jadi pensaran “Eh Eh Eh apa sih?”	Tindak Tutur Langsung	Gradasi pemaknaan seorang perempuan yang penasaran terhadap sesuatu yang di lihat oleh laki-laki tersebut.

Uh Uh Uh selfie dulu “cekrek”	Tindak Tutur Direktif	Gradasi pemaknaan seorang laki-laki yang mengajak perempuan itu untuk befoto bersama.
selfie upload jadian “YYYY”	Tindak Tutur Representatif	Gradasi pemaknaan seorang laki-laki yang mengunggah foto dan mengajak jadian.
Tiba-tiba muncul cueCe cueCe	Tindak Tutur Langsung	Gradasi pemaknaan mengenai kemunculan seorang perempuan
Wew wew wee AA-AA DD-DD jadi owsem pake axis brownet.	Tindak Tutur Direktif	Gradasi pemaknaan seorang perempuan dan laki-laki memakai kartu <i>axis owsem</i> brownet.

PEMBAHASAN

Setelah menganalisis iklan *axis* versi *owsem* yang ditayangkan pada media televisi ternyata penggunaan bahasa seperti itu dimaksudkan untuk menarik minat penonton agar membeli produk mereka. Iklan bukan termasuk produk jurnalistik meskipun teknik yang digunakan iklan merujuk pada teknik jurnalistik. Iklan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu iklan produk barang dan jasa, iklan keluarga, dan iklan layanan masyarakat. Iklan *axis* versi *owsem* merupakan jenis iklan produk dan jasa, hal ini dikarenakan iklan tersebut menjual suatu produk berupa kartu seluler dan jasa yaitu seseorang yang menjadi model dalam menayangkan iklan tersebut untuk menarik para penonton supaya tertarik untuk membeli.

Berikut transkrip penggunaan bahasa yang digunakan pada iklan *axis* versi *owsem*:

Ada AA-AA naksir sama DD-DD, langsung di panggil “kiwkiwkiw”, DD-DD video call KK-KK, KK-KK aku digodain AA-AA dateng si KK, katanya “EhEhEhEh siapa lu?” AA panik streaming video lucu, KK-KK jadi ketawa “HHHH”, DD-DD jadi pensaran “Eh Eh Eh apa sih?” Uh Uh Uh selfie dulu “cekrek”, selfie upload jadian “YYYY”, Tiba-tiba muncul cueCe cueCe, Wew wew wee AA-AA DD-DD jadi owsem pake axis brownet.

Maksud iklan *axis* tersebut menjelaskan bahwa ada seorang perempuan (KK-KK) yang naksir sama (DD-DD) lewat sosial media yang termasuk kedalam aspek pragmatik jenis tindak tutur ilokusi karena mengnadung maksud yang berkaitan dengan siapa bertutur, kemudian dipanggil *kiwkiwkiw*, setelah itu perempuan (DD-DD) menghubungi seorang KK-KK melalui aplikasi *video call*, hal ini menjelaskan kepada para penonton bahwa kartu seluler *axis* sangat murah apabila melakukan *video call* sehingga tidak membuat kuota boros dan termasuk kedalam aspek pragmatik jenis tindak tutur direktif karena tindak tutur dimaksudkan oleh penuturnya agar mitra tutur melakukan tindakan sesuai apa yang

disebutkan dalam tuturannya, kemudian ada KK-KK yang digodain oleh AA-AA yang berawal dari chat, namun ketemu di suatu tempat dan ketemu oleh KK dan menghampirinya dengan bertanya siapa kamu termasuk ke dalam tindak tutur representatif karena tindak tutur yang mengikat penuturnya kepada kebenaran atas hal yang dikatakannya. AA panik *streaming video* lucu, disini iklan *axis* menjelaskan bahwa tujuan membuka *streaming video* untuk mencairkan suasana supaya KK tersebut tertawa dan tidak memerahinya karena sudah menggoda DD yang tidak lain adalah adiknya, kartu *axis* apabila digunakan untuk *streaming* sangat murah dan tidak menghabiskan kuota yang banyak. Pada saat melihat *streamng video* lucu DD tersebut penasaran dan sehingga AA tersebut mengajak swa foto dan ingin mengunggah lewat media sosial agar orang-orang mengetahui bahwa AA dan DD tersebut sudah jadian, hal tersebut termasuk ke dalam tindak tutur representatif karena tindak tutur yang mengikat penuturnya kepada kebenaran atas hal yang dikatakannya, maksudnya bahwa kartu selular *axis* tidak hanya murah dalam *streaming video*, *video call*, tetapi sangat murah bila digunakan untuk mengunggah foto. Maka dari itu AA-AA dan DD-DD memakai kartu selular *axis*. Setiap adegan dalam iklan *axis* semata-mata hanya mempromosikan bahwa kartu selular tersebut sangat hemat bila digunakan untuk internetan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, aspek pragmatik yang terdapat pada iklan *axis versi owsem* memperoleh 4 bentuk pragmatik yaitu, tindak tutur ilokusi, tindak tutur direktif, tindak tutur representatif, dan tindak tutur langsung. Analisis penggunaan bahasa pada iklan *axis* yang ditayangkan pada media audio visual (televisi) bertujuan hanya untuk menarik minat penonton agar membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmani, N., Belakang, L., & Linguistik, D. K. (2016). *Jurnal Bastra* Vol. 1, No. 1, Maret 2016, 1(1).
- George Yule. (2006). *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ismiyati. (2010). *Bahasa prokem di kalangan remaja Kota Gede*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Manado, P. P. M. (2013). No Title, II(I).
- Muqri, M., Sugono, D., & A, M. K. (2016). Penggunaan bahasa pada papan nama di ruang publik jalan protokol jakarta, 7(2), 57–64.
- Ramaniyar, E. (2015). DEIKSIS BAHASA MELAYU DIALEK SINTANG KECAMATAN SERAWAI : KAJIAN PRAGMATIK ganti . Fenomena yang menarik dalam bahasa Melayu Dialek Sintang Kecamatan Serawai bentuk deiksis waktu bahasa Melayu dialek Sintang Kecamatan Serawai . baik lisan maupun tertulis . Menurut, 4(2), 201.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.