

IKLAN ROKOK

Kajian Struktural dan Pragmatis

B. Wahyudi Joko Santoso
I Dewa Putu Wijana

Penerbit

LPPM UNNES

Gedung Prof. Retno Sriningsih Satmoko
Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

Hak cipta © pada penulis dan dilindungi Undang-Undang
Penerbitan

Hak Penerbitan pada LPPM UNNES.

Gedung Prof. Retno Sriningsih Satmoko, Kampus UNNES
Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

Anggota IKAPI

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh buku ini dalam bentuk
apapun tanpa izin dari penerbit.

IKLAN ROKOK

Kajian Struktural dan Pragmatis

B. Wahyudi Joko Santoso

I Dewa Putu Wijana

Desain dan Layout

Harits Agung Wicaksono

IKLAN ROKOK: KAJIAN STRUKTURAL DAN PRAGMATIS/
B. Wahyudi Joko Santoso dan I Dewa Putu Wijana; -Edisi 1-
Cetakan 1-Semarang: Lppm Unnes, 2020;
viii + 128 hlm; 15,5 x 23 cm

Keanggotaan IKAPI No. 175/ALB/JTE/2019

ISBN : 978-623-7618-89-8

PRAKATA

Buku berjudul *Iklan Rokok: Kajian Struktural dan Pragmatis* ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan tuntunan Allah yang Mahapemurah selama penulis menempuh Program Magister di Universitas Gadjah Mada (1998-2000) dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang sangat baik ini, perkenankanlah kami menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada berbagai pihak.

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah berkenan memberikan izin penulis untuk menempuh studi lanjut Srata 2.
2. Rektor Universitas Gadjah Mada yang telah berkenan memberikan kesempatan penulis untuk menempuh studi lanjut Srata 2.
3. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang berkenan memberikan dukungan moril penulis menempuh studi lanjut Srata 2.
4. Pembimbing tesis, Prof. Dr. I Dewa Putu Wijana, S.U, yang telah berkenan membimbing tesis penulis dengan cermat, sabar, dan inspiratif sehingga penulis dapat meraih gelar magister di bidang linguistik.
5. Para pengelola Program Studi Linguistik Pascasarjana dan seluruh dosen yang telah mentransfer ilmu mereka dengan sabar, tekun, dan profesional.
6. Harits Agung Wicaksono, S.Pd., yang telah membantu *me-layout* buku ini dengan baik sekali hingga mengurus terbitnya ISBN dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).
7. Ketua LPPM Universitas Negeri Semarang yang telah membantu terbitnya ISBN.
8. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, khususnya isteri (Alm.) Dra. Rr. Sri Wahyu Sarjanawati, M.Hum. dan kedua anak kami, Eduardus Bima Wahyu Adhikara, S.T. dan

Agatha Wahyu Sulistyoputri, S.E. yang telah memberikan dorongan baik moril maupun spirituil serta pengorbanan mereka demi terselesainya penulisannya buku ini tepat pada waktunya.

Semarang, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
F. Tinjauan Pustaka.....	6
G. Landasan Teori.....	7
H. Hipotesis.....	22
I. Cara Penelitian.....	23
J. Sistematika Penyajian.....	24
BAB II STRUKTUR WACANA IKLAN ROKOK.....	27
A. Pengantar.....	27
B. Judul.....	28
C. Tubuh Teks.....	35
D. Slogan.....	42
E. Nama Perusahaan dan Logo.....	46
F. Penghargaan.....	47
G. Ilustrasi (Gambar).....	49
BAB III PENERAPAN JENIS-JENIS TINDAK TUTUR DI DALAM WACANA IR.....	53
A. Pengantar.....	53
B. Tindak Tutur Langsung Literal.....	54
C. Tindak Tutur Tidak Langsung Literal.....	56
D. Tindak Tutur Langsung Tidak Literal.....	71
E. Tindak Tutur Tidak Langsung Tidak Literal.....	75
BAB IV PENERAPAN PRINSIP KERJA SAMA DI DALAM WACANA IR.....	85
A. Pengantar.....	85
B. Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Kuantitas.....	87
C. Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Kualitas.....	96
D. Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Relevansi.....	98

E. Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Cara.....	104
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	114
C. Problematika.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
INDEKS.....	123
BIOGRAFI PENULIS.....	127

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan
karya ini kepada Sang Maha Pemurah
yang memberiku hidup dan kehidupan,
yang mengangkatku dari belenggu dosa,
yang melawatku tatkala tak berdaya,
yang menghiburku saat kesepian, susah, gundah,
yang memberiku tumpangan saat jadi orang asing,
yang menemaniku di manapun dan kapanpun kuberpijak,
yang memberiku makan saat lapar, dan minum saat haus,
dari semenjak diriku dijadikan-Nya hingga waktuku nanti.

Pun
kuperuntukan
kepada sahabat perjalan hidupku, (Alm.) Sri Wahyu Sarjanawati.
dan kedua buah cinta kasih kami berdua, Edo dan Tata, serta cucu
Delwyn

Tak lupa jua
kepada semua guru dan dosenku,
yang t'lah nyalakan pelita dan harapan,
dengan penuh curahan cinta kasih dan sayang,
demi masa depan yang gemilang.

Pun 'tuk almamaterku,
Universitas Gadjah Mada, serta
loka di mana kudiberi penghormatan,
Universitas Negeri Semarang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa iklan sebagai ragam bisnis pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pemakaian bahasa dalam berkomunikasi nonpersonal dan yang disampaikan secara tidak langsung. Tujuan utamanya adalah meyakinkan (calon) konsumen agar mereka tergerak emosinya untuk mencoba atau membeli lagi produk atau jasa yang diiklankan. Dengan demikian, pemakaian bahasa iklan (bahasa bisnis atau bahasa niaga) ini bersifat transaksional (Pranowo, 1997:51; Sudaryanto, 1995:50) (cf. Brown dan Yule, 1983:1-2). Ragam bisnis ini memiliki daya jerat yang mensugesti dengan alas keramahan jiwa yang khas dan ragam ini termasuk salah satu dari lima ragam kreatif, yakni ragam jurnalistik, ragam akademik, ragam filosofik, dan ragam literer. Ragam bisnis ini memiliki daya jerat yang mensugesti dengan alas keramahan jiwa dan termasuk salah satu dari lima ragam kreatif, yakni ragam akademik, ragam filosofik, dan ragam literer (Sudaryanto, 1995:45).

Untuk menggerakkan (calon) konsumen yang semasif mungkin dan dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, tentu saja pengiklan menempuh berbagai strategi, antara lain memanfaatkan (1) tipografi (Hannah, 2020), (2) gaya bahasa, seperti asonansi, aliterasi, dsb. (Wray *et al.*, 1998: 82), (3) fungsi bahasa, seperti fungsi emotif, konatif, referensial, dsb. (Jakobson, 1960 dalam Pevroutet, 1991:136), (4) faktor-faktor sosiopragmatik, misalnya berkaitan dengan aspek-aspek sosial peserta tutur, tujuan tuturan, cara penyampaian tuturan, dsb. dsb., (Hymes dalam Sudaryanto, 19790:13); Pranowo, 1997), (5) teknik-teknik persuasi dan pencitraan (*imagery*) (Rakhmat, 1996:98-114), (6) tindak tutur, misalnya tindak tutur direktif, ekspresif, langsung—tidak langsung,

literal—tidak literal, dsb. (Searle dalam Parker, 1986: 17-20, Wijana, 1996), (7) prinsip kerja sama (Grice, 1975), (8) prinsip kesantunan (Leech, 1983), dan sebagainya. Semua strategi tersebut pasti diperhatikan betul oleh industri periklanan, khususnya penulis iklan (*copywriter*) demi tercapainya omset produk atau jasa yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Iklan di televisi (*audiovisual*) merupakan iklan yang paling lengkap karena selain mengandung *aspek verbal*, yaitu aspek kebahasaan (lisan dan tulis), juga mengandung aspek *non-verbal*, yaitu berupa ilustrasi: foto/gambar (dengan berbagai pose, mimik, pakaian beserta asesorisnya, bunyi, musik, gerakan, warna, dsb.

Di sini, dapat dikatakan bahwa ilustrasi tersebut merupakan konteksnya. Berhubung konteks tersebut berupa ilustrasi yang non-lingual, maka konteks yang demikian disebut *konteks non-lingual*. Menurut Pranowo (1997:52), bagaimanapun unsur utama iklan adalah bahasa.

Namun, pada iklan di media cetak, unsur bunyi (suara), baik yang verbal maupun non-verbal, dan gerakan tidak tampak. Sementara, iklan di radio bersifat *auditif* sehingga yang tampak hanya unsur bunyi (suara) saja.

Untuk dapat memahami apa, bagaimana, dan mengapa yang ada di balik iklan rokok (IR), maka diperlukan kajian yang komprehensif karena aspek verbal dan non-verbal tersebut, sebenarnya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam rangka memahami pesan yang utuh. Untuk keperluan tersebut, maka kajian yang bersifat interdisipliner adalah cara pendekatan yang paling tepat, misalnya kajian yang bersifat struktural-sosio-pragmatis-semiotis.

Dalam kesempatan ini, ancangan yang bersifat sosio-linguistik tidak digunakan karena alasan pembatasan kompleksitas dan luasnya permasalahan yang ada. Demikian pula halnya dengan pendekatan yang bersifat semiotis, walaupun, pada hakikatnya, bahasa (iklan) itu memerlukan ilustrasi, dan ilustrasi memerlukan bahasa untuk batasan pijakan pemahaman pesan tersebut. Hal itu

selaras dengan pandangan Metz yang dikutip Baylon dan Fabre (1975 :14) sebagai berikut:

“... les images publicitaires sont presque toujours accompagnées de légendes. La linguistique est presque toujours présente dans le sémiologique.”

“... gambar (foto) pada iklan hampir selalu mengandung legenda-legenda (mitos-mitos) tertentu. Linguistik hampir selalu hadir di dalam semiologi”.

Dengan demikian, ancangan pendekatan yang digunakan dalam tesis ini hanya bersifat struktural dan pragmatis.

Pada kesempatan ini, penulis hanya memfokuskan pada IR di media cetak karena iklan di media ini dipandang lebih “sederhana” bila dibandingkan dengan IR di media elektronika, khususnya televisi.

Adapun berkaitan dengan pemilihan IR terutama didasarkan pada keingintahuan penulis yang kerap kali tidak memahami maksud(-maksud) pengirim iklan yang sering kali menyampaikan pesannya secara tidak langsung atau tidak literal, atau bahkan secara tidak langsung tidak literal; serta tidak jarang melanggar prinsip kerjasama.

Berdasarkan pengamatan sementara, dilihat dari struktur (pola) IR ternyata juga tidak sama. Begitu pula halnya dengan penggunaan fungsi-fungsi sosial, aspek-aspek sosial yang terlibat di dalam peristiwa tutur, serta prinsip-prinsip kerjasama yang variatif beserta penyimpangannya.

Pendek kata, dapat dikatakan bahwa IR itu merupakan salah satu wacana (*discourse*) yang membangun surat kabar, majalah, tabloit, dan sejenisnya bersama wacana-wacana lain, seperti wacana berita, wacana tajuk, wacana pojok, dsb. (lihat juga Subagyo, 1999:72). Wacana iklan ini lebih kompleks dibandingkan dengan wacana yang tidak disertai ilustrasi. Kehadiran aspek non-verbal (ilustrasi) pada IR itu ikut memperkuat daya tarik dari pada iklan yang tidak disertai ilustrasi, sehingga yang diharapkan pengirim iklan dapat tercapai

dengan sebaik-baiknya, yakni calon konsumen mau membeli produk (rokok) yang diiklankan, dan kalau dapat, mereka mau menjadi konsumen setianya. Inilah yang menjadi tujuan akhir (*the final goal*) dari semua jenis iklan komersial.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembicaraan tersebut, muncul sejumlah masalah, antara lain: bagaimanakah struktur (pola) wacana IR itu; bagaimanakah jenis-jenis tindak tuturnya; bagaimanakah kepatuhan dan penyimpangan prinsip kerjasamanya; fungsi sosial apa saja yang dimanfaatkan, faktor sosial apa saja yang ditonjolkan; bagaimanakah struktur gramatikalnya; bagaimanakah kaidah retorikanya, bagaimanakah gaya bahasanya, bagaimanakah tata letak teks dan ilustrasi yang persuasif; bagaimanakah pewarnaan yang persuasif; bagaimanakah tindak tuturnya (*speech act*-nya); penanda apa sajakah yang terdapat di dalam citra (*images*); petanda apa sajakah yang terdapat di dalamnya (*the first order semiological system*); bagaimanakah citra-citra tersebut secara keseluruhan pada level mitos (*the second order semiological system*); bagaimanakah cara-cara pemitosannya; dan sebagainya.

Namun, agar pembicaraan ini lebih terarah dan terfokus maka dalam kesempatan ini, penulis hanya membatasi tiga permasalahan yang pertama, yakni:

- (a) bagaimanakah struktur wacana IR itu?;
- (b) bagaimanakah jenis-jenis tindak tuturnya?; dan
- (c) bagaimanakah kepatuhan dan penyimpangan prinsip-prinsip kerjasamanya?

C. Tujuan Penelitian

Berpijak pada uraian di dalam Latar Belakang dan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- (a) mengkaji perihal struktur wacana (pola) IR, mengingat bahwa setiap wacana itu berstruktur;

- (b) mengkaji perihal jenis-jenis tindak tutur di dalam IR, mengingat bahwa IR itu merupakan salah satu bentuk tindak ujar (*speech act*); dan
- (c) mengkaji perihal kepatuhan dan penyimpangan prinsip-prinsip kerjasama di dalam IR, mengingat bahwa di dalam bertindak ujar dalam I(R), peserta tutur tidak selalu bertutur dengan wajar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini setidaknya-tidaknya dapat dipilah menjadi dua bagian, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoretis, penelitian ini bermanfaat untuk:

- (a) pemahaman hakikat wacana iklan, khususnya IR (baik struktur wacananya, jenis-jenis tindak tuturnya, maupun kepatuhan dan penyimpangan prinsip kerjasama).
- (b) memberikan inspirasi dalam pengkajian wacana-wacana jurnalistik lainnya sebagai wahana kebudayaan, baik secara struktural dan pragmatis.
- (c) menemukan model pendekatan dan analisis linguistis yang sesuai dalam pengkajian wacana jurnalistik di Indonesia, termasuk yang berbahasa daerah.

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

- (d) membantu para pengiklan produk apa saja di media cetak dan *copy writer*, terutama yang belum profesional dalam merancang iklan yang baik, sehingga iklannya dapat menarik pembaca yang sebanyak-banyaknya.
- (e) memberikan wawasan kepada masyarakat pembaca, agar tidak mudah percaya begitu saja dengan berbagai rayuan yang dipertunjukkan oleh pengiklan.
- (f) menambah wawasan dan pengalaman di dalam disiplin keilmuan penulis di bidang kebahasaan, dan sekaligus sebagai wahana penggemblengan yang bersifat mental-intelektual.

E. Keaslian Penelitian

Sudah ada beberapa penelitian atau kajian tentang iklan di media cetak dan elektronika (radio) dari berbagai sudut pandang, baik itu berupa skripsi sarjana (S-1) maupun artikel. Kebanyakan, sudut pandang yang digunakan secara struktural; dan hanya sedikit yang bersifat sosiolinguistik. Namun, hingga saat ini, belum ditemukan penelitian tentang wacana iklan, khususnya IR yang lebih mendalam, yakni yang berupa tesis ataupun disertasi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kajian iklan rokok berkaitan dengan kajian jenis-jenis tindak tutur dan prinsip-prinsip kerjasama memang belum dilakukan orang lain sebelumnya. Adapun kajian yang bersifat struktural dan komponen-komponen yang terkandung di dalam iklan sudah dilakukan sebagaimana disebutkan di atas, namun bukan khusus dalam IR. Jadi, dapat dikatakan bahwa penelitian ini asli dan layak dilakukan.

F. Tinjauan Pustaka

Dalam pemaparan kajian pustaka yang berkaitan dengan iklan akan disajikan beberapa pandangan dari para ahli atau pakar iklan yang berhasil dilacak penulis, antara lain Omar (1984), Winardi (1992), Lowe (1993), Bovée dan Arens (1986), dan Kasali (1995).

Omar (1984) dalam karyanya yang diberi judul *Bahasa Iklan Perniagaan: Suatu Kajian Bahasa Retorika*, antara lain membicarakan hal-hal pokok yang tentu saja berkaitan dengan topik makalah ini, yaitu pengertian iklan, tujuan penggunaan bahasa dalam iklan, retorik bahasa iklan yang dirinci ke dalam banyak kaidah, dan bentuk bahasa iklan dan sebagainya.

Winardi dalam *karyanya: Promosi dan Reklame* (1992), antara lain membahas: pengertian reklame, pandangan umum reklame (iklan), promosi, elemen-elemen reklame, jenis reklame, dsb.

Dalam *Periklanan yang Efektif* yang ditulis oleh Lowe (1993) antara lain dibicarakan: pengertian iklan, jenis iklan, periklanan di surat kabar, penggunaan *jingle*, menulis naskah iklan di media elektronika dan media cetak, unsur-unsur iklan dan sebagainya.

Bovée dan Arens (1986) dalam karya mereka yang berjudul *Contemporary Advertising*, antara lain membicarakan perkembangan iklan, definisi iklan, fungsi iklan, klasifikasi iklan, dsb.

Dalam *Manajemen Priklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* karya Kasali (1995), antara lain dibahas iklan di tengah peradaban manusia (di antaranya dibicarakan sejarah iklan secara internasional dan nasional), nilai ekonomis iklan, kreativitas dalam iklan, struktur iklan, jenis iklan dsb.

G. Landasan Teori

Berkaitan dengan landasan teoretis akan dibahas tujuh teori, yakni (1) pengertian iklan, (2) jenis iklan, (3) unsur-unsur iklan, (4) fungsi iklan, (5) teori dan pendekatan wacana persuasif, (6) aneka jenis tindak tutur, dan (7) prinsip kerjasama.

1. Pengertian Iklan

Berkenaan dengan pengertian iklan terdapat beberapa konsep yang dapat dikemukakan di sini, di antaranya: Klepper (1986), Spriengel (1960), Wright (1978), Moeliono, Adiwimarta, dan Sunaryo ([eds.], 1989), Ogilvy & Mather, Lowe (1993), Bovée dan Arens (1986), Winardi (1992), Kasali (1995), dan Afdhal (1999).

Klepper (1986) menyatakan bahwa *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain; dan Spriengel (1960) berpendapat bahwa *advertising* adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau pun gagasan yang menggunakan media non-personal yang dibayar.

Sementara Wright (1978) berpandangan bahwa *advertising* merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam *bentuk informasi yang persuasif* (ketiganya dalam Liliweri, 1992: 17, 18 dan 20).

Moeliono, Adiwimarta, dan Sunaryo ([eds.], 1989:322) dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* mendefinisikan iklan sebagai berikut,

pertama, iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; dan kedua, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti surat kabar dan majalah.

Ogilvy & Mather yang merupakan salah satu biro iklan terkemuka di Amerika mengemukakan bahwa iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi, yang berorientasi keuntungan dari pada sekedar bernilai kreatif (dalam Kasali, 1995:80). Namun, hal itu dibantah oleh Lowe (1996:88) yang menyatakan bahwa kemampuan menciptakan naskah iklan yang bagus adalah suatu seni.

Bové dan Arens (1986:5) berpandangan bahwa:

“Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services, or ideas by identified sponsors through the various media” (cf. Winardi, 1992:112).
Atau menurut McCann Erickson, Inc., *the advertising is “the truth well told”* (dalam Bovée dan Arens (1986:4).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995:9). Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins (1982) dalam Kasali (1995:9): *advertising aims to persuade people to buy*.

Afdhal dalam “Perpektif: Suplemen HU Republika” (1999:2, kolom 1) menyatakan bahwa iklan adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk. Di kolom lain, disebutkan pula bahwa iklan merupakan salah satu komponen saja dalam usaha penjualan produk. Ini masih memerlukan dukungan dari komponen penjualan lain seperti distribusi dan harga.

Pendek kata, dapat dikatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang isinya menginformasikan dan sekaligus menawarkan suatu produk dan atau jasa kepada masyarakat umum, melalui media massa, dan dikemas sedemikian rupa sehingga menarik calon pembeli sebanyak-banyaknya. Dengan demikian, iklan niaga yang baik semestinya bersifat informatif; dan berdaya persuasif, ilokusif, dan perlokusif)(cf. Jefkins, 1982 dalam Kasali, 1995:9).

2. Jenis Iklan

Berkaitan dengan jenis iklan, terdapat sejumlah pendapat, antara lain: Omar (1984), Kasali (1995), dan Lowe (1993).

Berdasarkan tujuannya, Omar (1984:1) membedakan jenis iklan menjadi dua, yaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Jenis yang pertama itu khusus digunakan dalam bidang perniagaan, sedangkan jenis kedua itu lebih merupakan pemberitahuan tentang jawatan kosong, tender dan sebagainya. Jenis kedua ini di dalam budaya kita disebut dengan iklan layanan masyarakat. Sementara itu, Abdurrachman (1995:102) menambahkan satu jenis iklan, yakni yang bersifat resmi-dikeluarkan oleh instansi pemerintah, misalnya adanya tender, lelang, rekrutmen pekerjaan, dsb.

Menurut Kasali (1995:10), iklan dibedakan dengan promosi. Iklan adalah bagian dari promosi. Disamping iklan, masih ada banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran, misalnya promosi yang berupa *display*, hadiah, kupon undian, dan lain-lain yang langsung disediakan di berbagai jalur distribusi. Sedangkan pengertian promosi di sini adalah bauran komunikasi (*marketing communication mix*), yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas.

Namun, di bagian lain Kasali (1995) menyatakan bahwa surat kabar tidak membeda-bedakan jenis iklan secara khusus, berikut ini disajikan beberapa pembagian jenis iklan yang berguna sebagai dasar kerangka berpikir dalam memanfaatkan media. Dalam konteks ini, iklan diklasifikasikan menjadi iklan baris, *display*, dan suplemen.

Masih menurut Kasali, iklan baris (iklan mini) adalah iklan yang umum dikenal oleh masyarakat. Umumnya, iklan ini berukuran kecil dan hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan, jual beli kendaraan bekas, menawarkan jasa tertentu dan sejenisnya.

Iklan *display* adalah iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal dua kolom kali lima kolom centimeter hingga seperempat, setengah, dan satu halaman penuh berwarna. Iklan *display* ini dibedakan lagi menjadi dua, yakni iklan display lokal (dipesan oleh pengiklan lokal) dan iklan display nasional (dipesan oleh pengiklan nasional atau multinasional).

Iklan yang berbentuk *suplemen* lebih banyak digarap oleh majalah dari pada surat kabar. Di Indonesia bentuk suplemen sebagai lembaran iklan belum terlalu dikenal.

Lowe (Terj. Najoran, 1996:17) membedakan iklan dari skopnya, yakni iklan nasional dan iklan lokal. Iklan nasional umumnya adalah pengiklanan mengenai suatu produk atau jasa yang tersedia luas secara nasional, dan pelaku bisnis menyadari bahwa respons dapat dicapai, bila membuat iklan yang dapat terlihat juga di daerah. Iklan lokal adalah iklan yang memberi informasi kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang hanya ada di kota, atau di kota-kota kecil sekitarnya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa, pertama, IR termasuk iklan niaga karena tujuan pokoknya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya (*profit oriented*); kedua, IR merupakan bagian dari promosi yang bentuknya *display* dan atau *suplemen*; dan ketiga, skala IR dapat bersifat lokal, nasional, bahkan internasional.

Dari ketiga pandangan tersebut, pandangan Kasali tampak lebih cermat, rinci dan tegas, sehingga pandangannya layak diikuti sebagai dasar teori penelitian ini.

3. Unsur-Unsur Iklan

Terdapat beberapa pandangan berkaitan dengan unsur-unsur pembentuk iklan, antara lain: Pevroutet (1991), Omar (1984), Kasali (1995), dan Lowe (1993).

Bagi Pevroutet (1991:56), teks iklan terdiri atas empat komponen, yaitu (1) judul (*titre*), (2) nama dan logo perusahaan (*signature*), (3) tubuh teks (*texte*), dan (4) slogan (*slogan*).

Pertama, menurutnya, judul adalah satu (kelompok) kata (frasa) atau kalimat yang menandai adanya suatu wacana, misalnya artikel; dan yang menyatakan adanya suatu subjek (topik) pembicaraan (*ibid.*, 50). Lebih lanjut ditambahkan bahwa judul itu istimewa karena merupakan bagian yang terpenting dari sebuah iklan. Ia berkaitan dengan gambar (ilustrasi), tetapi secara ambigu karena hal itu untuk membuat intrik dan menciptakan suatu ketegangan psikologis di pihak pembaca atau pemirsa. Dengan demikian, mitra tutur akan mencari lebih jauh (menganalisis) dan mencoba menemukan jawaban yang dicarinya di dalam gambar (ilustrasi) dan teksnya, contoh :

- (1) *MAU BAJU TAMPAK BARU TERUS?* (Iklan kain Texana; dikutip dari tabloit Bintang, No. 444 tahun IX Oktober 1999).

Bagi mitra tutur, kalimat tersebut ambigu; menimbulkan suatu perasaan tegang; dan menjadikan suatu pertanyaan (besar), yakni *baju tampak baru terus* yang bagaimana dan mengapa?

Kedua, *signature* (identitas perusahaan): adalah nama perusahaan yang menciptakan suatu produk. Di dalam *signature*, masih ada juga unsur lain yang disebut dengan *logo*. Logo ini menjadi tanda atau simbol perusahaan yang bersangkutan dan aktivitasnya, contoh:

- (2) *Gudang Garam + logo perusahaan (+ keterangan logo: Harum Gurib-Nikmat)* (IR Gudang Garam; dikutip dari majalah Tempo, 19-26 Januari 1999, hlm. 14).

Ketiga, *texte* (tubuh teks): berisi tentang uraian produknya. Bentuknya dapat panjang, misalnya dalam produk teknik, elektronika, tetapi dapat pula pendek atau bahkan hilang pada produk-produk yang sederhana, misalnya produk sabun, rokok, dan sebagainya. Contoh teks dapat dilihat di bawah ini.

- (3) *Tapi gunakan Nivea Whitening Body Lotion setiap hari. Ekstrak tumbuhan Licorice-nya, aktif memutihkan kulit dari dalam secara aman dan alami. Kulit anda akan jadi lebih putih, dan lembut terawat Saya buktinya!* (Iklan NIVEA body; dikutip dari tabloit Aura, No. 32/TH. III, September 1999, hlm. 28).

Keempat, *slogan* (slogan). Secara etimologis, istilah slogan berasal dari kata *gaélique* yang berarti ‘teriakan pada suatu rally atau peperangan’. Dalam iklan dan politik, slogan memiliki fungsi primordial, yakni sebagai pijakan dasar atau pegangan untuk mengingat sesuatu (produk), misalnya produk rokok dan sebagainya.

Slogan merupakan resume dari argumentasi(-argumentasi) iklan, mencirikan produk, dan “mengejar-ngejar” pemirsa/pembaca yang kadang-kadang diungkapkan dengan cara yang kurang etis (sopan). Bentuknya pendek, orisinal, spesifik, dan mudah ditangkap (diingat) pemirsa atau pembaca (cf. Winardi, 1992:93-94), contoh:

- (4) *Mewakili Tradisi Kecantikan Puteri Keraton* (Iklan Mustika Ratu; dikutip dari tabloit Aura, No. 32/TH. III, September 1999, hlm. 1).

Sementara, Omar dalam karyanya yang berjudul *Bahasa Iklan Perniagaan: Suatu Kajian Bahasa Retorika* (1984:44-47) membagi iklan menjadi tiga bagian, yaitu (1) bagian tajuk, (2) bagian penjelasan, dan (3) bagian kesimpulan.

Tajuk iklan adalah bagian yang paling jelas dipaparkan dan merupakan bagian terpenting di dalam iklan. Biasanya, tajuk itu mewujudkan nama barang atau syarikat yang disertai oleh ciri-ciri

tertentu dengan kaidah-kaidah tertentu pula, dan untuk menarik perhatian bakal pengguna.

Bagian penjelasan merupakan bagian teks yang menerangkan aspek-aspek tertentu berkenaan dengan barang yang diiklankan, misalnya: berkaitan dengan peristiwa, kejadian-kejadian mekanismenya, bagian-bagiannya, manfaat-manfaat yang dapat diperoleh, cara penggunaannya dan sebagainya.

Iklan yang mempunyai penjelasan biasanya juga mempunyai bagian kesimpulan. Bagian ini muncul sesudah penjelasan, dan boleh dianggap sebagai slogan bagi syarikat yang mengeluarkan barang berkenaan (yang bersangkutan).

Menurut Kasali (1995:82-86), struktur baku sebuah iklan sebenarnya tidak ada, namun kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut. Pertama, *headline*. Unsur ini sering disebut judul atau kepala tulisan yang menjadi bagian terpenting dari sebuah iklan dan biasanya, merupakan bagian pertama yang dibaca orang. Di sini, istilah *headline* sama dengan istilah *tajuk* (Omar, 1984:44) atau *titre* (Pevroutet, 1991:56).

Kedua, *subheadline*. Suatu *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli, tidak peduli dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek. Akan tetapi, kalau kalimatnya cukup panjang, maka *headline* lazim diikuti dengan *subheadline*. Menurut Pevroutet (1991:50) *subheadline* disebutnya *sur titre* 'sub-judul yang terletak di atas judul utama' atau *sous-titre* 'judul yang terletak di bawah judul utama.'

Ketiga, *amplifikasi* atau "perluasan". Unsur ini sering juga disebut *body copy* atau *body text*. Pada bagian inilah ditulis apa yang hendak disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci. Apa yang ditulis dan seberapa rinci, sebenarnya, tergantung pada seberapa banyak informasi yang ingin disampaikan oleh produsen, atau yang dibutuhkan oleh calon pembeli pada saat itu sebagai satu tahap di dalam proses pembelian. Suatu produk yang harganya mahal seperti mobil atau rumah biasanya memerlukan penjelasan yang lebih banyak daripada produk-produk yang harganya murah seperti sabun

atau rokok. Meminjam istilah Omar (1984:44) *amplifikasi* ini disebut dengan *bagian penjelasan* atau *texte* (Pevrouet, 1991:56) atau *body (text)* (Lowe, 1993).

Lowe (1993) (Terj. Najoran, 1996:101-105) menyatakan bahwa semua naskah harus menggunakan *hook* (pengait) sebagai introduksi pada iklannya. Peran *hook* adalah untuk menarik perhatian para penonton atau para pembaca.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa di samping *hook*, iklan mengandung pula *body* (isi). Bagian terbesar atau terpanjang dari suatu iklan adalah *body* (isi iklan). *Body* adalah tempat di mana kita menyelesaikan pertanyaan, pemberitahuan, atau masalah yang sengaja dibuat oleh *hook*.

Unsur selanjutnya adalah *call-to-action* (panggilan). Ini berguna untuk memberitahukan (calon) pelanggan yang sudah tertarik bagaimana caranya memberikan respons. Hal itu berarti pesan sudah diterima dan tanpa itu, pesan tersebut tidak akan pernah sampai di pihak konsumen. *Call to action* itu memberitahukan nama bisnis, lokasi, nomor telepon, waktu, dan semua informasi yang dibutuhkan untuk bertindak sesuai *hook* dan *body*. Contoh bentuk *call to action*:

- (5) *Datang dan Buktikan ke Dealer Kami. Suzuki Mataram, Jl. Mataram 100, Ph. 587347, 562227 Yk* (Iklan motor Shogun yang dikutip dari Kedaulatan Rakyat, 29 Februari 2000, hlm. 9).

Unsur iklan yang terakhir, masih menurut Lowe adalah *testimonial* (penghargaan). Ini merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan tanggapan. Sebuah *testimonial* adalah suatu pengesahan bisnis atau produk oleh seseorang yang tidak ada hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan, contoh:

- (6) *“Saya hanya mau membentuk model terbaru ini pada rambut yang dirawat dengan Sunsilk Protein Conditioner ...” M. Deddy – Penata rambut terkenal dari Jakarta* (Iklan Sunsilk Protein)

Conditioner yang dikutip dari Majalah Sarinah No.126/2 juli s.d 2 Agustus '87, hlm. 91).

Dari berbagai pandangan tersebut, penulis mengambil pandangan Pevroutet sebagai teori pokoknya sebab konsep dan penggolongan unsur-unsur iklan yang ia lakukan lebih jelas dan detail, sedangkan teori lainnya sebagai pelengkap.

4. Fungsi Iklan

Bovée dan Arens dalam karya mereka *Contemporary Advertising* (1986:9-11) telah merumuskan fungsi iklan menjadi lima macam, yakni: (1) fungsi pemasaran (*marketing function*), karena untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, perusahaan yang bersangkutan mau tidak mau harus menjalankan strategi pemasaran; (2) fungsi komunikasi (*communication function*), karena iklan itu merupakan juga salah satu bentuk tindak ujar (*speech act*) yang mengandung pesan-pesan komunikasi untuk mitra tuturnya; (3) fungsi pendidikan (*education function*), karena sebenarnya, masyarakat juga belajar lewat berbagai iklan yang ada di sekitarnya, baik yang mengandung nilai-nilai yang positif, maupun yang negatif; (4) fungsi ekonomis (*economic function*), karena banyaknya persaingan maka konsumen sebenarnya “diuntungkan” untuk memilih produk-produk yang harganya lebih murah (dengan kualitas yang tidak jauh dari yang lebih mahal atau mahal); dan (5) fungsi sosial (*social function*), karena sebenarnya, iklan itu merupakan kekuatan (besar) yang kehadirannya sangat terasa dalam kehidupan kita sehari-hari. Masyarakat dapat mengembangkan taraf kehidupannya dengan bekerja di berbagai industri periklanan yang dari waktu ke waktu semakin banyak jumlahnya.

5. Teori dan Pendekatan Wacana Persuasif

Berdasarkan pendapat beberapa sarjana, seperti Newcomb, Janis, Cartwright, dll., dalam Abdurrachman (1995:70-71) dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan persuasi dapat menggunakan

berbagai metode, diantaranya (i) metode partisipasi, yaitu mengikutsertakan seseorang/publik ke dalam suatu kegiatan, agar timbul saling pengertian dan harga-menghargai di antara yang terlibat; (ii) metode asosiasi, yaitu penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan orang (terkenal), objek, dan atau peristiwa yang menarik, populer, dan disukai masyarakat banyak (publik), dsb.; (iii) metode *icing device*, yaitu penyajian pesan dengan menggunakan *emotional appeal*, agar menjadi lebih menarik publik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan, lebih menonjol dari pada yang lain; (iv) metode *pay-off idea*, yaitu penyajian pesan yang mengandung sugesti (anjuran) yang bilamana anjuran itu ditaati, hasilnya akan memuaskan; dan (v) metode *fear-arrousing*, yaitu penyajian pesan yang dapat menimbulkan rasa khawatir atau takut, bilamana tidak mematuhi keinginan penutur.

Berkenaan dengan pendekatan yang persuasif, Wilbur Schramm dalam bukunya *The Process and Effects of Mass Communication*, mengemukakan bahwa persuasi menghendaki efek yang baik, maka harus dilakukan pendekatan yang tepat, yakni yang disebut dengan *A-A Procedure* atau proses *from attention to action*. Dengan melalui proses ini, penutur harus berusaha membangkitkan perhatian (*attention*) petutur terlebih dahulu. Bila perhatian ini sudah ada atau bangkit, selanjutnya penutur harus berusaha menggerakkan petutur, agar ia (mereka) berbuat atau bertindak (*action*) seperti yang diharapkan penutur. Selain pendekatan itu, ada lagi yang disebut dengan AIDDA, yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) publik lebih dahulu, hingga timbul rasa tertarik (*interest*). Kemudian menimbulkan keinginan (*desire*), yang disusul dengan keputusan (*decision*), dan selanjutnya menentukan atau mengambil tindakan (*action*) (*ibid.*).

6. Aneka Jenis Tindak Tutur di dalam IR

Wijana dalam karyanya yang berjudul *Dasar-Dasar Pragmatik* (1996:30) menyatakan bahwa secara formal, berdasarkan modulusnya, kalimat dibedakan menjadi kalimat berita (deklaratif), kalimat tanya

(interogatif), dan kalimat perintah (imperatif). Secara konvensional, kalimat berita digunakan untuk memberitahukan (menginformasikan) sesuatu, kalimat tanya untuk menanyakan sesuatu, dan kalimat perintah untuk menyatakan perintah, ajakan, permintaan, atau permohonan.

Selanjutnya, Searle sebagaimana dikutip Parker (1986: 17-20) dalam karyanya yang berjudul *Linguistics for Non-Linguists* menggolongkan jenis tindak tutur (*speech act*) yang didasarkan pada kelangsungan (*directness*) dan keliteralan (*literalness*) tindak tutur, menjadi empat jenis, yakni: (1) tindak tutur langsung (*direct speech act*), (2) tindak tutur tidak langsung (*indirect speech act*), (3) tindak tutur literal (*literal speech act*), dan (4) tindak tutur tidak literal (*nonliteral speech act*) (cf. Wijana 1996:30-32).

6.1 Tindak Tutur Langsung dan Tidak Langsung

Yang dimaksud dengan tindak tutur langsung (*direct speech act*) adalah tindak tutur yang mendasarkan pada *kaidah-kaidah yang bersifat konvensional*, artinya bila kalimat berita difungsikan secara konvensional, yakni untuk mengatakan atau menyatakan sesuatu (7), kalimat tanya untuk bertanya (8), dan kalimat perintah untuk menyuruh (9), mengajak, memohon, dan sebagainya, contoh:

- (7) *Anak saya baru kelas dua SD.*
- (8) *Kapan studimu selesai?*
- (9) *Matikan TV-nya ya!*

Sebaliknya, tindak tutur tidak langsung (*indirect speech act*) adalah tindak tutur yang *tidak mendasarkan pada kaidah-kaidah konvensional*, umpamanya untuk menyuruh orang lain (mitra tuturnya) tidak dengan kalimat perintah, sehingga yang disuruh *tidak merasa diperintah*; dan akan terkesan lebih *halus* dan lebih *sopan*, contoh:

- (10) *Aku merasa haus.*

Tuturan (10), bila diucapkan oleh isteri yang membutuhkan minuman, dimaksudkan untuk memerintah atau meminta tolong mitra tuturnya untuk mengambilkan atau memberinya minuman.

Sebagai perluasan konteks tuturan (10), maka akan didapati wacana (11):

- (11) + *Aku merasa haus.*
- *Baik, kuambilkan.*
Putih atau teh?
+ *Teh saja! Tapi jangan manis-manis, ya!*

Kesertamertaan tindakan (-) dalam (11) karena ia mengetahui bahwa tuturan yang diutarakan oleh mitra tuturnya (+) bukanlah sekedar menginformasikan sesuatu, tetapi menyuruh mitra tuturnya (-).

6.2 Tindak Tutur Literal dan Tidak Literal

Yang dimaksud dengan tindak tutur literal (*literal speech act*) adalah tindak tutur yang maksudnya sama dengan makna kata-kata yang menyusunnya, contoh:

- (12) *Bajumu wangi sekali.*

Tuturan (12), bila dimaksudkan untuk memuji atau mengagumi kewangian baju mitra tuturnya, merupakan tindak tutur literal. Adapun tindak tutur tidak literal (*nonliteral speech act*) adalah tindak tutur yang maksudnya tidak sama dengan atau berlawanan dengan makna yang menyusunnya, contoh:

- (13) *TV-nya pelan sekali.*

Tuturan (13), bila dimaksudkan untuk membesarkan volumenya karena yang bersangkutan ingin mendengarkan acara di TV tersebut dengan lebih jelas, maka dapat dikatakan bahwa tuturan tersebut merupakan tindak tutur literal juga (=12). Namun, bila yang

bersangkutan sedang belajar (mempersiapkan ujian), maka tuturan (13) dimaksudkan untuk mematkan atau mengecilkan volumenya.

Lebih jauh Wijana (1996:33-36) menjelaskan bahwa bila tindak tutur langsung dan tidak langsung disinggungkan (diinterseksikan) dengan tindak tutur literal dan tindak tutur tidak literal, maka akan didapat empat tindak tutur lagi, yakni (1) tindak tutur langsung literal, (2) tindak tutur tidak langsung literal, (3) tindak tutur langsung tidak literal, dan (4) tindak tutur tidak langsung tidak literal.

6.2.1 Tindak Tutur Langsung Literal

Yang dimaksud dengan tindak tutur langsung literal (*direct literal speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutaraannya. Maksud memerintah disampaikan dengan kalimat perintah, memberitakan dengan kalimat berita, menanyakan sesuatu dengan kalimat tanya, dan sebagainya, contoh:

(14) *Politikus itu rakus sekali.*

(15) *Jam saya mati.*

Tuturan (14) dan (15) merupakan tindak tutur langsung literal bila secara berturut-turut dimaksudkan untuk memberitakan bahwa orang yang dibicarakan (*politikus itu*) *rakus sekali*, dan *jam yang bersangkutan mati*.

6.2.2 Tindak Tutur Tidak Langsung Literal

Tindak tutur tidak langsung literal (*indirect literal speech act*) adalah tindak tutur yang diungkapkan dengan modus kalimat yang tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sesuai dengan apa yang dimaksudkan penutur. Dalam tindak tutur jenis ini, maksud memerintah diutarakan dengan kalimat berita atau kalimat tanya, contoh:

(16) *Nasinya habis, mbak.*

(17) *Dimana ibu naruh kaos kakiku?*

Dalam konteks rumah tangga misalnya, seorang ibu dapat memerintah anaknya (pembantunya) dengan tututan (16) (kalimat berita) dan atau dengan tuturan (17) (kalimat tanya). Jadi, sebenarnya kedua tuturan tersebut, selain menginformasikan *nasinya habis* (17), dan *menanyakan kaos kakinya*, juga terkandung maksud memerintah yang diungkapkan secara tidak langsung dengan kalimat berita (16), dan kalimat tanya (17).

6.2.3 Tindak Tutur Langsung Tidak Literal

Yang dimaksud dengan tindak tutur langsung tidak literal (*direct nonliteral speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus kalimat yang sesuai dengan maksud tuturannya, tetapi kata-kata yang menyusunnya tidak memiliki makna yang sama dengan maksud penuturnya, contoh:

(18) *Kamarmu rapi sekali, dik.*

(19) *Lihat TV terus saja biar ulanganmu bagus!*

Dengan tindak tutur langsung tidak literal, penutur (18) bermaksud bahwa kamar mitra tuturnya tidak rapi dan menyuruhnya untuk merapkannya. Sementara, dengan tuturan (19), penutur bermaksud untuk menyuruh mitra tuturnya belajar atau mempersiapkan ulangan sebaik-baiknya agar supaya nilai rapornya bagus. Dalam analisis tindak tutur, bukanlah apa yang dikatakan yang penting, tetapi bagaimana cara mengatakannya.

Dalam tindak tutur langsung tidak literal ini, kalimat tanya tidak dapat digunakan untuk mengutarakan maksud penutur secara langsung tidak literal.

6.2.4 Tindak Tutur Tidak Langsung Tidak Literal

Tindak tutur tidak langsung tidak literal (*indirect nonliteral speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus kalimat dan makna kalimat yang tidak sesuai dengan maksud yang hendak diutarakannya. Untuk menyuruh seorang bawahannya agar tidak datang terlambat ke kantor, atasannya dapat saja dengan nada tertentu mengutarakan maksudnya dengan tuturan-tuturan berikut ini.

(20) *Pagi sekali datangnya.*

(21) *Selamat sore!*

7. Prinsip Kerja Sama

Berkenaan dengan prinsip kerjasama (*cooperative principles*), terdapat pakar pragmatik yang pandangannya banyak diikuti oleh para ahli pragmatik generasi berikutnya, yakni Grice (1975:47). Konsep Grice ini dikenal dengan “empat maksim percakapan” (*the four conversational maxims*). Teori prinsip kerjasama (*cooperative principles*) yang dicetuskan Grice (1975) digunakan untuk menganalisis data IR dalam tesis ini dari sisi kepatuhan dan penyimpangannya.

Keempat maksim kerjasama Grice tersebut adalah (1) maksim kuantitas (*maxim of quantity*), (2) maksim kualitas (*maxim of quality*), (3) maksim relevansi atau hubungan (*maxim of relevance*, dan (4) maksim cara atau pelaksanaan (*maxim of manner*) (cf. Leech, 1983:11-12 (terj), Parker, 1986:22-23, Wardhaugh, 1988: 281, Sperber dan Wilson, 1986:33-34, dan Wijana, 1996:46-52).

Yang dimaksud dengan (1) maksim kuantitas (*maxim of quantity*) adalah hendaknya peserta tutur hanya memberikan kontribusi/informasi yang diperlukan saja; (2) maksim kualitas (*maxim of quality*) adalah hendaknya kontribusi peserta tutur itu benar adanya (jujur), dan yang didasarkan pada bukti-bukti yang benar pula; (3) maksim relevansi (*maxim of relation*) adalah hendaknya kontribusi peserta tutur itu relevan (berkaitan) dengan masalah yang sedang dibicarakan; dan (4) maksim cara (*maxim of manner*) adalah

hendaknya kontribusi peserta tutur itu diberikan secara langsung, tidak kabur, tidak taksa, dan tidak berlebihan (berteletele). Namun, untuk tujuan-tujuan tertentu, misalnya untuk mempersuasi calon konsumen (dalam wacana iklan niaga), dapat saja penutur menyimpangkan salah satu, bahkan lebih dari satu prinsip kerjasama tersebut.

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan yang diajukan, dan beberapa kajian teoretis di atas dapat dirumuskan tiga hipotesis sebagai berikut.

1. Berhubung IR itu merupakan salah satu bentuk wacana, maka dipastikan ia memiliki struktur (pola) tertentu, misalnya setidaknya-tidaknya mempunyai judul dan ilustrasi non-verbal, misalnya IR *Marlboro*.
2. Untuk dapat menyampaikan pesannya (maksudnya) dengan baik, maka diduga bahwa pengirim iklan tidak hanya menggunakan satu jenis tindak tutur saja, misalnya tindak tutur langsung, tetapi dimungkinkan menggunakan tindak tutur yang lainnya atau menggabungkan dua atau lebih jenis tindak tutur.
3. Untuk mencapai hasil komunikasi yang baik, diperlukan prinsip kerjasama, baik itu menyangkut maksim kuantitas, kualitas, relevansi, maupun cara. Namun, untuk mencapai maksud-maksud (tujuan-tujuan) tertentu, diduga bahwa pengirim iklan melakukan penyimpangan dalam pertuturannya, terutama penyimpangan maksim kualitas sebab, tentunya, tidak semua kualitas rokok itu baik; dan juga maksim cara. Hal ini, misalnya tampak pada penggunaan sepasang muda-mudi (artis) dengan pakaian yang minim sekali, dan tengah ber-*action* secara “tendensius” pada hubungan seksual, sebagaimana ditunjukkan oleh IR *Longbeach* yang menimbulkan kontroversi pada kalangan masyarakat tertentu, misalnya kaum ulama, para aktivis perempuan, pendidik, dsb.

I. Cara Penelitian

Dalam subbab ini akan disampaikan beberapa hal yang menyangkut: (1) pendekatan penelitian, (2) sumber data (3) metode dan teknik penyediaan data, (4) metode dan teknik analisis data, dan (5) metode dan teknik penyajian hasil analisis data.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang bersifat deduktif, dan deskriptif-kualitatif. Pendekatan deduktif ini digunakan karena penulis akan memakai teori-teori iklan, tindak tutur, dan prinsip kerjasama; dan menerapkan teori-teori dalam wacana yang lebih spesifik, yakni wacana IR. Pendekatan deskriptif-kualitatif ini digunakan untuk mengkaji masalah struktur (pola) wacana IR, aneka jenis tindak tutur, dan prinsip-prinsip kerjasamanya (kepatuhan dan penyimpangan-penyimpangan) yang ada.

Dengan demikian, penelitian ini diukur secara kualitatif, yakni mendasarkan pada kualitas kejelasan, ketuntasan, dan kelogisan dalam menganalisis IR dengan argumentasi-argumentasi yang kuat, jelas, dan ilmiah.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini diambil dari sumber beberapa tulis yang terdapat pada: (1) majalah Tempo (Tp) tahun 1989-tahun 1999, (2) majalah Gatra (Gt) tahun 1996-tahun 1999, dan (3) harian Kedaulatan Rakyat (KR) tahun 1999-tahun 2000. Sumber-sumber data ini diambil secara acak.

3. Metode dan Teknik Penyediaan Data

Menyangkut penyediaan data, dilakukan dengan metode simak yakni menyimak penggunaan bahasa dalam wacana IR, dan teknik sadap sebagai teknik dasarnya; serta teknik rekam (baca: foto kopi) sebagai teknik lanjutannya, yakni memfotokopi data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi data dengan berdasarkan pada

persamaan struktur, jenis tindak tutur, dan prinsip kerjasamanya (Sudaryanto, 1993:133).

4. Metode dan Teknik Analisis Data

Berkenaan dengan analisis struktur (pola) wacana IR digunakan metode Agih dengan teknik dasarnya teknik bagi unsur langsung, yakni membagi satuan lingual (wacana IR) menjadi beberapa unsur. Unsur-unsur yang dimaksud adalah unsur-unsur wacana IR, yakni meliputi judul (*headline*), *sub-judul (subheadline)*, amplifikasi (penjelasan), *signature*, dan ilustrasinya. Adapun berkenaan dengan analisis aneka jenis tindak tutur dan prinsip kerjasama digunakan metode penafsiran teks (maksud penutur) dengan mendasarkan pada konteksnya (*context of use*), baik dari aspek kuantitas, kualitas, relevansi, dan caranya.

5. Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Berkaitan dengan metode dan teknik hasil analisis data digunakan metode penyajian kaidah yang bersifat deskriptif, yaitu penyajian hasil analisis yang menggunakan kata-kata biasa, walaupun dengan terminologi yang sifatnya teknis (Sudaryanto, 1993:144-145).

J. Sistematika Penyajian

Sistematika penulisan tesis ini disusun menjadi lima bab. Bab I Pendahuluan yang mencakup: Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Keaslian Penelitian, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Hipotesis, Cara Penelitian dan Sistematika Penyajian.

Bab II Struktur (Pola) wacana IR yang meliputi: Pengantar, Judul Iklan, Tubuh Teks, Slogan, Nama Perusahaan dan Logo, Penghargaan, dan ilustrasi (gambaranya).

Bab III Penerapan Jenis-Jenis Tindak Tutur di dalam wacana IR yang meliputi: Pengantar, Tindak Tutur Langsung Literal, Tindak Tutur Tidak Langsung Literal, Tindak Tutur Langsung Tidak Literal, dan Tindak Tutur Tidak Langsung Tidak Literal.

Bab IV Penerapan Prinsip-Prinsip Kerjasama yang mencakup: Pengantar, Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Kuantitas pada wacana IR, Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Kualitas, Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Relevansi, dan Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Cara.

Bab V berisi penutup tulisan ini, yakni berupa Kesimpulan, Saran, dan Problematika. Kemudian, dilanjutkan dengan Daftar Pustaka, dan Lampiran-Lampiran. □

BAB II

STRUKTUR WACANA IKLAN ROKOK

A. Pengantar

Secara garis besar, elemen bahasa (*linguistic signe/signe linguistique*) terdiri dari dua macam, yakni elemen bentuk (*form/signifiant*) dan elemen makna (*sense/signifié*). Bentuk adalah elemen fisik tuturan, sedangkan makna adalah konsep abstrak pengalaman manusia, tetapi bukanlah pengalaman orang per orang. Dari tataran terendah sampai dengan tataran tertinggi, bentuk tersebut diwujudkan dengan: bunyi, suku kata, morfem, kata, frase, klausa, kalimat, paragraf, dan wacana. Bunyi merupakan satuan kebahasaan terkecil, sedangkan wacana merupakan satuan kebahasaan terbesar (Wijana, 1999:1-2)(cf. Ramlan, 1991:57). Satuan kebahasaan dari morfem hingga wacana disebut satuan gramatik (Ramlan, 1986:25). Hal senada juga diungkapkan oleh Kridalaksana (1993:203) yang menyatakan bahwa struktur adalah organisasi pelbagai unsur bahasa yang masing-masing merupakan pola bermakna yang diatur secara sintagmatis. Sementara para pengikut Bloomfieldian berpandangan bahwa proses segmentasi dan klasifikasi fitur-fitur suatu tuturan secara fisik disebutnya *structure* atau menurut istilah Chomsky disebut *surface structure* yang didikotomikan dengan *deep structure* (dalam Crystal, 1985:290). Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan struktur di sini adalah pembagian dan klasifikasi elemen-elemen atau unsur-unsur yang membentuk wacana (IR) secara fisik.

Sementara, konsep wacana secara struktural, pada umumnya dipahami sebagai suatu unit bahasa yang lebih besar dari pada kalimat (Kartomihardjo, 1993:21; Stubbs, 1989:15-16). Hal itu senada dengan pandangan Wijana. Ahli ini menyatakan bahwa secara linguistik, konsep wacana dipahami sebagai satuan lingual di atas

kalimat (bersifat suprasentensial), sedangkan satuan di bawahnya, yakni kalimat bersifat sentensial, dan satuan-satuan selebihnya bersifat subsentensial (Wijana, 2000:3). Konsep wacana sebagai satuan suprasentensial secara jelas dikemukakan oleh Verhaar (1982:105) dalam karyanya *Pengantar Linguistik*. Dikatakannya bahwa analisis wacana bersangkutan dengan aktivitas penganalisisan hubungan antara kalimat-kalimat yang utuh. Pendapat ini sejajar dengan apa yang dikemukakan oleh Widdowson (1973:66). Menurutnya wacana adalah “*the use of sentences in combination*” (dalam Wijana, 2000:3). Jadi, di dalam tataran hierarki gramatikal, wacana (*discourse*) itu menduduki tataran yang tertinggi atau terbesar; namun perwujudannya tidak hanya berupa karangan yang utuh tetapi dapat pula berwujud satu kalimat, bahkan satu kata asalkan konteksnya jelas, sehingga wacana tersebut memiliki pesan atau amanat yang jelas pula. (Periksa juga Kridalaksana, 1993:231).

Berkaitan dengan struktur (pola) wacana IR, dalam Bab II ini, berturut-turut akan dibicarakan bagian-bagiannya, yakni: (1) judul (*title*), (2) tubuh teks (*text body*), (3) slogan (*slogan*), (4) nama perusahaan dan logo (*signature*), (5) penghargaan (*testimonial*), dan (6) gambar (*illustration*).

Adapun hal-hal yang berkaitan dengan keenam hal tersebut, misalnya keterkaitan fungsi sosial dalam berkomunikasi (bertindak ujar), seperti fungsi fatik akan disinggung seperlunya saja. Di samping itu, akan disinggung pula hal-hal lain seperlunya, seperti panggilan (*call-to-action*) dsb.

B. Judul

Para praktisi dan teoretisi iklan sebagaimana disebutkan dalam Bab I (G.3), antara lain menyatakan bahwa salah satu unsur iklan yang pertama adalah judul atau *titre* (Pevroutet, 1991:56)). Di samping istilah *titre*, ia menciptakan istilah lain untuk menyebut sub judul, yakni *surtitre* dan *sous-titre*. Subjudul yang terletak di atas judul utama disebutnya *surtitre*, sedangkan yang terletak di bawah judul utama disebutnya *sous-titre* (judul di bawah judul utama). Menurut

Kasali (1995), judul kedua tersebut dinamakannya *subheadline*. Ahli lain menyebut judul dengan istilah: *tajuk* (Omar, 1981) atau *headline* (Kasali, 1995) atau *hook* (Lowe, 1993). Menurut Lowe (Terj. Najoran, 1996:101) menyatakan bahwa semua naskah iklan harus menggunakan *hook* (pengait) sebagai introduksi iklannya. Peran *hook* adalah untuk menarik perhatian para pemirsa atau pembaca.

Menurut hemat penulis, keempat istilah tersebut (*judul*, *tajuk*, *headline*, dan *hook*) pada prinsipnya, sama, yakni sama-sama menjadi pijakan atau pengait bagi suatu wacana secara keseluruhan. Diakui penulis bahwa sebaiknya, *judul* (*tajuk*, atau *headline*) yang baik semestinya seperti konsep *hook* dari Lowe (1993:101-102), yakni bahwa *hook* sedapat mungkin dapat mencuri (menarik) perhatian mitra tuturnya, sehingga bentuk lingual *hook* sebaiknya pertanyaan (interogatif), pernyataan (deklaratif) atau seru (interjektif), (tetapi bukan bentuk perintah langsung) yang isinya dapat berupa pemberitahuan, pendapat, komentar, dan lain sebagainya.

Menurut istilah Huizinga, judul itu harus membuat mitra tuturnya “ingin tahu” tidak menyatakan secara lengkap; jadi, tugasnya hanya “merangsang” mitra tuturnya (dalam Winardi 1992:94). Selanjutnya, Hotckiss berpendapat bahwa: “... *the headline is generally the most important copy element in an advertisement*” (*ibid.*).

Sementara itu, Winardi sendiri menyimpulkan bahwa *headline* itu pada umumnya harus singkat, sesuai dengan situasi yang bersangkutan, orisinil, menarik, dan memikat publik (*ibid.*).

Bagi Pevroutet (1991:56) bahwa *titre* ‘judul’ itu ditulis atau dicetak di bagian atas dan berukuran lebih besar dan lebih tebal dari pada teks yang lain. Hal senada dinyatakan oleh Omar (1984:44) bahwa *tajuk* iklan adalah bagian yang paling jelas dipaparkan. Dalam media cetak, *tajuk* itu ditulis dengan huruf yang paling besar; dan diletakkan di atas atau di tengah iklan; dan biasanya mewujudkan nama barang atau syarikat yang disertai oleh ciri-ciri tertentu dengan kaidah-kaidah tertentu pula, untuk menarik perhatian bakal pengguna. Kadang-kadang nama syarikat diletakkan di bagian bawah.

Salah satu teoretisi iklan, yakni Omar (1984:44) menyatakan dengan tegas bahwa semua iklan memiliki judul. Menurut istilah Hotchkiss: *the title is the most important copy element in an advertisement*. Hal itu tampak pada contoh data berikut ini.

- (1) **Marlboro** (IR Marlboro).
- (2) **PALL MALL** (IR Pall Mall).
- (3) **DJARUM Super** (IR Djarum Super Kretek Filter).
- (4) **Taste the future** (IR Sampoerna “A” Lasermild).
- (5) **Nikmatilah lebih lama** (IR Sampoerna Internasional).
- (6) **Dapatkan kesampoernaan** (IR Sampoerna Exclusive).
- (7) **Resapi kenikmatan rasa** (IR Sampoerna Internattional).
- (8) **Tak Kenal Kompromi!** (IR Gudang Garam Merah Kretek 12).
- (9) **Inginkah parfum Anda tetap harum selama 7 hari?** (IR Sampoerna).

Satuan lingual *Tak Kenal Kompromi!* (8) dan *Inginkah parfum Anda tetap harum selama 7 hari?* (9) itulah yang dimaksudkan pakar iklan, William Lowe (1993) sebagai *hook*. Bentuk (8) dinyatakan secara interjektif sedangkan bentuk (9) diungkapkan dengan bentuk interogatif.

Kesembilan judul tersebut, yakni judul pada contoh data (1) hingga (9) ditulis (dicetak) dengan ukuran yang lebih besar dari pada unsur (teks) lainnya, dan dengan karakter tulisan (*font*) yang berbeda (lihat lampiran data). Hal itu selaras dengan teori-teori iklan yang telah dikemukakan para ahli sebagaimana telah dibicarakan di atas, yakni bahwa judul, pada umumnya, dicetak atau ditulis lebih besar dari pada unsur teks wacana (iklan) yang lainnya.

Namun, judul pada contoh data (10) dan (11) berikut ini dicetak dengan ukuran yang lebih kecil dari pada tubuh teks maupun slogannya (lihat lampiran data).

- (10) **WISMILAK Diplomat** (IR Wismilak Diplomat 16 *clove cigarettes*).

(11) **dunhill** (IR dunhill King size 20).

Kecuali hal itu, dilihat dari letaknya, judul iklan ternyata tidak selalu terletak di atas, (baik di bagian: kiri, tengah, ataupun kanan), seperti tercermin pada data (1) hingga (9) di atas, akan tetapi ditemukan juga yang terletak di bagian bawah iklan. Hal itu senada dengan pandangan Omar (1984) yang menyatakan bahwa "... tajuk iklan (syarikat) dapat terletak di bagian bawah". Misalnya contoh data (10) dan (11) di atas, dan contoh data (12) hingga (15) berikut ini.

(12) **Surya 16** (IR Gudang Garam Surya 16 Filter Kretek).

(13) **BENTOEL EXPORT** (IR Bentoel International Filter Kretek).

(14) **Gudang Garam Surya 16** (IR Gudang Garam Filter 16).

(15) **LUCKY STRIKE** (IR Lucky Strike Filter).

Bahkan, ditemukan juga judul IR yang terletak di bagian tengah iklan. Hal ini pun selaras juga dengan pendapat Omar (1984) yang menyatakan bahwa "... tajuk dapat terletak di bagian tengah iklan". Misalnya contoh data (16) hingga (19) di bawah ini (lihat lampiran datanya).

(16) **KENNEDY** (+ subjudul-bawah: **BLEND OF U.S.A**) (IR Kennedy).

(17) **SURYA 12** (IR Gudang Garam Surya Filter 12).

(18) **DJARUM SUPER** (+ subjudul-bawah: **DJARUM Super**) (IR Djarum Super Kretek Filter 16 atau 12).

(19) **MARCOPOLO** (+ subjudul-atas: **DUNIA**) IR Marcopolo 20).

Kemudian muncul pertanyaan apakah ada perbedaan efek dari letak judul yang tidak sama tersebut. Menurut Hymes (1974) dalam Wardhaugh (1988:238-240) bahwa berbagai jenis konteks dapat mempengaruhi makna di dalam interaksi pertuturan. Partisipan interaksi, seperti penyapa, pesapa, dan pendengar memegang

peranan yang sangat penting, termasuk status sosial mereka masing-masing, hubungan mereka secara pribadi maupun dinas. Hymes (1974) membagi konteks tuturan tersebut menjadi tujuh yang ia singkat menjadi *SPEAKING* (S: *setting dan scene*, P: *participants*, E: *ends*, A: *act sequence*, K: *key*, I: *instrumentalities*, N: *norms of interaction and interpretation*, dan G: *genre*) (lihat juga Kartomihardjo, 1993:26-28). Dilihat dari letak judul iklan IR yang bervariasi tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa wacana IR ini termasuk salah satu jenis (*genre*) tersendiri, yakni iklan komersial yang tidak mementingkan formalitas (kebakuan), walaupun salurannya (*channel/instrumentality*) berbentuk tulis. Jadi, dapat dikatakan bahwa bahasa tulis itu tidak selalu berbentuk formal. Hal itu tergantung pada registernya (lihat *ibid.*, 1993:24). Perbedaan letak judul wacana IR memberikan efek atau nuansa yang bersifat kreatif dan informal. Menurut Lowe (1993:88) kemampuan menciptakan naskah iklan yang baik (bagus) adalah suatu seni (*art*). Jadi, menurut hemat penulis, kebervariasian letak judul pada IR di atas lebih disebabkan oleh suatu kreativitas seni dari si *copy writer* yang bebas dari segala macam aturan yang tradisional dan konvensional, misalnya judul iklan harus terletak di atas dan ditulis atau dicetak dengan *font* yang lebih besar dari pada unsur iklan yang lainnya, dsb.

Keanekaragaman letak, jenis huruf, bentuk lingual judul IR (kata, frase, kalimat) dapat memberi efek yang enak dinikmati, hidup, indah, menarik, tidak monoton, sehingga dapat membuat petutur ingin tahu lebih jauh tentang keunggulan-keunggulan barang atau jasa yang diiklankan (rokok), dsb. Hal ini tentu saja sangat mendukung bagi keberhasilan suatu perusahaan (rokok).

Bagi penganut iklan yang konvensional, seperti, Omar (1984), memang benar bahwa iklan harus memiliki judul, namun kenyataan di lapangan tidaklah selalu demikian, maksudnya bahwa judul pada IR tidaklah selalu hadir di dalam wacana. Hal itu tercermin dalam contoh data (20), yakni salah satu IR Gudang Garam Internasional Filter; contoh data (21), yakni IR Djarum

Super; dan contoh data (22), (23), dan (24), yakni ketiganya IR Dji Sam Soe (lihat kembali lampiran datanya).

Dipandang dari jumlah satuan lingualnya, judul IR dapat terdiri dari satu kata, seperti contoh data (1) dan (11) tersebut di atas. Contoh lain tampak pada contoh data berikut ini.

- (25) **dunhill** (IR dunhill Menthol 20).
- (26) **Wismilak** (IR Wismilak Special).
- (27) **ARDATH** (IR Ardath Specials).
- (28) **GOLD** (IR Gold de Luxe).
- (29) **555** (IR 555 State Express of London).

Dilihat dari cara pembuatan judul IR, sebagian besar pengirim iklan lebih suka atau cenderung menggunakan nama produknya (menurut istilah Omar disebut: *syarikat*), yaitu rokoknya itu sendiri, seperti tercermin pada data (1), (2), (3), (10) hingga (19); dan (25) hingga (29). Dengan demikian, (sebagian kecil), ada pula penamaan judul yang tidak sama dengan nama produknya, misalnya contoh data (4), (5), (6), (8), dan (9) tersebut di atas. Contoh data lain tampak di bawah ini.

- (30) **Perjalanan Prestasi Fariz RM** (+ anak judul-bawah: **Wismilak Kretek Filter**) (IR Wismilak Kretek Filter).
- (31) **Sebuah mahakarya tentang sebuah mahasara** (+ anak judul-bawah: **Wismilak Kretek**) (IR Wismilak Kretek).
- (32) **RASA TETAP TERJAGA** (IR Sampoerna dengan kertas *Twin Wrap*).
- (33) **ALAM MEMBERI INSPIRASI DAN BAHAN BAKU** (IR Sampoerna dengan kertas *Twin Wrap*).

Adapun dipandang dari jenis hurufnya, sebagian dari mereka menggunakan huruf besar semua (*capital letter*), seperti tampak pada contoh data (2), (13), (15) hingga (19), (27), (28), (32), dan (33); sebagian ada yang memakai huruf kecil (tetapi bagian awal ditulis dengan huruf besar), seperti tercermin pada contoh data (1), (4), (5) hingga (9), (12), (26), dan (31) tersebut di atas. Namun, ada yang

menggabungkan keduanya (huruf besar dan huruf kecil), seperti tampak pada contoh data (3) dan (10); dan ada yang menggunakan huruf kecil semuanya (termasuk awal judul), misalnya contoh data (11) dan (25), yakni IR *dunhill*. Di samping hal itu, ditemukan juga salah satu judul yang tidak menggunakan huruf, tetapi menggunakan angka, seperti contoh data (29), yakni IR 555. Sementara, contoh data (7), (14), dan (30) dicetak dengan huruf kecil semua, tetapi setiap awal katanya dicetak dengan huruf besar (lihatlah kembali lampiran datanya).

Dilihat dari bentuk lingualnya, judul dapat berbentuk kata (biasanya, judul tersebut = nama merek rokoknya = nama perusahaannya), frasa (biasanya bentuk ini = nama merek rokoknya), dan kalimat (tidak sama dengan nama mereknya dan nama perusahaannya). Yang berupa kata tercermin dalam contoh data: (1), (11), (12), (25) hingga (29). Adapun yang berupa frasa tergambar dalam contoh data: (2), (3), (10), (12) hingga (19), (30), dan (31). Adapun yang berbentuk kalimat terdapat pada contoh data: (4) hingga (9), (32) dan (33). Untuk lebih jelasnya, lihatlah juga lampiran datanya.

Secara sosiolinguistik, sebenarnya, semua hal yang berkaitan dengan unsur-unsur yang bertujuan untuk memudahkan tingkat keterbacaan pesan dalam wacana tulis, seperti tanda baca, karakter jenis huruf (*font*), peletakan (*position*), dan lain sebagainya, menurut Pevroutet (1991:136), memiliki fungsi komunikatif yang disebutnya dengan fungsi fatik (*fonction phatique*) (cf. Jakobson [1960], Leech [1981], Sudaryanto [1990], dan Holmes [1995]). Atau dengan kata lain, fungsi fatik ini dimanfaatkan oleh pengirim iklan, sebagai salah satu cara untuk mempersuasi mitra tuturnya (pemirsa/pembaca/pendengar). Menurut hemat penulis, pewarnaan teks dengan *font* yang bervariasi, serta ilustrasi yang berwarna-warni juga sangat menambah daya persuasif tersebut, sehingga akan lebih dapat “memperdaya” mitra tuturannya, yakni agar mau “menuruti” kemauan pengirim iklan.

Secara sosiolinguistik pula, bila dilihat dari segi pilihan bahasanya, pengirim iklan dapat memilih judul dalam bahasa asing (Inggris), misalnya contoh data (1), (2), (4), (11), (15), (16), (19), (25), dan (28), atau dalam bahasa nasional (Indonesia), misalnya contoh data (3), (5) hingga (14), (17), (18), (26), (30) hingga (33) di atas (untuk lebih jelasnya harap memeriksa lampiran datanya). Hal demikian itu dapat saja membawa dampak secara sosial bagi golongan atau kelompok masyarakat tertentu, yakni adanya nilai yang satu lebih lebih “prestigious”, sedangkan yang lainnya (bahasa nasional atau lokal) kurang “prestigious”.

C. Tubuh Teks

Unsur yang kedua pada wacana IR adalah tubuh teks (*text body*); ada yang menyebut *texte* (Pevroutet, 1991); *bagian penjelasan* (Omar, 1981); *isi/body* (Lowe, 1993), atau *amplifikasi/copy body* (Kasali, 1995).

Bagian tubuh teks ini, pada intinya, berisi tentang penjelasan (uraian) lebih lanjut dari judul yang bersangkutan. Tubuh teks biasanya ditulis (dicetak) lebih kecil dan bentuknya lebih panjang dari pada judulnya dan atau slogannya.

Omar (1983) menyatakan bahwa bagian penjelasan (tubuh teks) menerangkan aspek-aspek tertentu berkenaan dengan barang yang diiklankan, misalnya: berkaitan dengan peristiwa, mekanisme pembuatannya, bagian-bagian produk yang diiklankan, manfaat-manfaat yang dapat diperoleh, cara penggunaannya dan sebagainya. Dalam media elektronik, biasanya, bagian ini dinyanyikan.

Lebih lanjut ditambahkan bahwa dalam teks penjelasan, terdapat berbagai jenis kalimat: berita, suruhan, ajakan, larangan, pertanyaan dan sebagainya, masing-masing dengan maksud dan tujuannya sendiri.

Hal itu tercermin dalam contoh data berikut.

- (34) ***Free yourself and just light up the night by stepping into the sensational taste of Pall Mall*** (IR Pall Mall).

- (35) ***Now, you can try Pall Mall and meet our new look
Pall Mall teams at cafes and discotheques or your
favourite funky places*** (IR Pall Mall).

Dilihat dari ukuran tulisannya memang terbukti bahwa tubuh teks (34) dan (35) ditulis dengan *font* yang lebih kecil dari judul atau slogannya (untuk lebih jelasnya lihatlah lampiran datanya). Hal yang sama juga dapat dilihat pada tubuh teks (36) dan (37) di bawah ini (setelah paragraf di bawahnya).

Sementara satuan lingual: *Free yourself and just light up the night by stepping into the sensational taste of Pall Mall* (34) merupakan kalimat suruhan (perintah) dan *Now, you can try Pall Mall and meet our new look Pall Mall teams at ...* (35) merupakan kalimat berita.

Unsur *body*, sebaiknya, kuat, pandai, mempunyai dampak, dan meninggalkan kesan, maka digunakan adjektiva yang meriah untuk menguraikan suatu produk (Lowe, 1993). Hal itu tercermin dalam contoh data berikut ini.

- (36) ***L.A. LIGHTS BRING A NEW LIGHT SENSATION
FOR TODAY'S SMOKER. THE "LASER-
PERFORETED FILTER TIP" ALLOWS COOL AIR TO
REDUCE THE TAR AND NICOTINE FOR A LIGHT,
REFRESHING TASTE BUT WITH ALL THE
FLAVOUR YOU ENJOY*** (IR L.A. Lights).
- (37) ***Kretek Gudang Garam Merah, kenikmatan kretek asli
dengan rasa yang khas. Rasa khas kreteknya lelaki.
Nikmati kretek Gudang Garam Merah ...*** (IR Gudang
Garam Merah).

Contoh data lain yang kaya adjektivanya dapat diambilkan dari tubuh teks (7) dan (8), yakni sebagai berikut.

- (7) Rokok filter semampai *mewah* persembahan Kelompok Perusahaan Sampoerna. Citarasa tembakau *sejati* dari pembuat Dji Sam Soe (IR Sampoerna Internasional).

- (8) Itu berarti Anda harus memakainya sampai menusuk hidung. Bagaimanapun juga, kita tahu *wangi* parfum akan mulai hilang keesokan harinya apalagi 7 hari kemudian.

Hal itu berlaku juga bagi rokok kretek.

Kebanyakan kretek mengandalkan keharuman saus atau penyedap, akan kehilangan harumnya dalam waktu dekat.

Namun rokok kretek yang memiliki rasa *asli* tembakau dan cengkeh *murni*, masih memberi keharuman *kebas* lebih lama sesudah dibuka bungkusnya.

Karena itu kami ajak Anda mengikuti “Percobaan 7 hari” kami. Cobalah mengisap sebatang rokok kretek apapun, kemudian sebatang Sampoerna, setelah keduanya dibuka selama 7 hari.

Bandingkan mana yang keharuman tambakaunya masih tetap terasa? (IR Sampoerna Exclusive Kretek Filter, Sampoerna Internatonal, dan Sampoerna A Mild).

Bentuk-bentuk: *sensational* (34); *new, favourite, funky* (35); *new, lighth, cool, refreshing* (36); *merah, asli, kebas* (37) tersebut adalah adjektiva. Adjektiva-adjektiva: *semampai, mewah, sejati* (7) dan *asli, murni, kebas* (8) tersebut kesemuanya merupakan adjektiva yang meriah sebagaimana dimaksudkan oleh Lowe (1993) tersebut di atas.

Dilihat dari segi pilihan bahasanya, pengirim iklan dapat memilih *body text* dalam bahasa asing (Inggris), misalnya contoh data (11), (25), (34), (35), dan (36), atau bahasa nasional (Indonesia), misalnya contoh data (3) hingga (7), (9), (18), (20), (22), (23), (24), (32), (33), dan (35), di atas (untuk lebih jelasnya harap memeriksa lampiran datanya). Hal itu tentu saja membawa dampak secara sosiolinguistik bagi konsumen atau masyarakat tertentu, yakni adanya nilai yang satu lebih berbau “kebarat-baratan” (internasional), lebih “baik” atau “enak”, dan lebih “*prestigious*”, sedangkan yang lainnya lebih berbau “lokal” (nasional), “kurang baik” atau “kurang enak”, dan “kurang *prestigious*”.

Ada juga tubuh teks IR yang memanfaatkan peristiwa tertentu (menjadi sponsor), misalnya peristiwa olah raga, *Valentine Day*, festival musik, dan sebagainya. Hal itu tampak pada contoh data (38), (39), dan (40) berikut ini.

- (38) Peristiwa otomotif internasional saling memacu, tapi sedikit pentas olah raga yang menuntut kemampuan menghadapi rintangan alam 12,000 km.

Dari Eropa hingga Afrika melintas Mediteranian menuju Libya dan berpacu di tengah padang pasir Sahara merupakan paduan kemampuan fisik dan mental.

Menghadapi ganasnya medan reli dan intaian cuaca adalah prestasi dari petualangan reli yang bergengsi.

Paris-Dakar Rally peristiwa petualangan reli dunia (IR Djarum Super).

- (39) Gabung di pesta *funky* awal tahun ini, *Lucky Strike Message Party Maxed Out* yang dikemas lebih heboh dan trendy! Selain kirim-mengirim pesan *Valentine*, kamu bisa nyobain *funky hair corner*, *tattoo corner*, dan ikutan games paling *gres*: *Blind Date*. Ada juga *band*, selebritis *ngetop* dan yang pasti MC-nya juga oke. Catat tanggalnya: 12 Februari: Jalan Jalan (Jakarta). *Fame Station* Bandung 13 Februari: *Fashion Café* (Jakarta), Kafe Concordia (Bandung), Bongo's (Surabaya). Jangan lewatkan, be there at 21.00! (IR Lucky Strike).

- (40) Java Kafe:
Rabu, 23 Februari 2000
- **GIGI**

- Etnik Kafe:
Sabtu, 26 Februari 2000
- **/RIF KIBOUD MAULANA**
 - **SYAHARANI TIME BOMB BLUES**

Hotel Sheraton Mustika:

Selasa, 29 Februari 2000

- **Harry Roesly & DKSB**
- **GIGI/RIF KIBOUD MAULANA**
- **SYAHARANI TIME BOMB BLUES**
- **SAUNINE QUARTET**

Acara dimulai pk.20.00-selesai
(IR Bentoel Mild).

Winardi (1992:98) memasukkan unsur *panel* sebagai salah satu unsur iklan. Menurutnya, pada bagian-bagian tertentu dalam iklan yang berukuran besar dapat disajikan sebuah kerangka. Bagian inilah yang dimaksud Winardi sebagai *panel* atau *box*. Di dalam panel inilah dapat berisikan suatu tawaran khusus; dan tawaran khusus inilah yang disebut Winardi sebagai *iklan* di dalam *iklan*. Hal itu tercermin dengan cukup jelas dalam contoh data (38), (39), dan (40) tersebut di atas.

Dalam contoh data (38) terdapat dua iklan, yakni iklan *rally* otomotif Paris-Dakar yang menempuh jarak 12.000 kilometer dan IR Djarum Super sebagai sponsornya. Dalam contoh data (39) terdapat beberapa iklan, yakni iklan dari berbagai produk dan atau jasa, seperti *funky hair corner*, *tattoo corner*, *games paling gres: Blind Date*, *band*, *selebritis ngetop*, dan *MC* yang semuanya dikemas dalam satu iklan, yakni *Valentine Day*; dan IR Lucky Strike sebagai sponsornya. Sementara contoh data (40) terdapat beberapa iklan juga, yakni iklan festival musik, Java Kafe, Etnik Kafe, dan iklan Hotel Sheraton Mustika, serta IR Bentoel Mild sebagai sponsornya.

Ditemukan pula, tubuh teks yang berbentuk cerita (narasi), misalnya narasi yang mengisahkan sebuah petualangan internasional, misalnya tampak pada contoh data (21) yang sudah disinggung di atas. Tubuh teks tersebut adalah sebagai berikut.

- (21) Kami awali petualangan ini di pagi hari di suatu tempat di benua Afrika yang masih awam bagiku. Kupercayakan perlengkapan logistik pada rekan-rekan setempat yang

kusebut dalam buku harianku sebagai Afrikaans. Jeep telah kami tune up dengan sempurna. Rakit kami selesaikan dua hari sebelumnya.

Time to cross: Kulihat arlojiku: 05:11 pagi

Temperatur : 5 derajat celsius

Tujuan : Puncak pegunungan \pm 3000 m, jarak 300 km.
Harus ditempuh dalam 7 jam.

Sadar akan jauh dan kejamnya jalan yang menghadang di depan kami, tidak ada jalan lain selain memacu jeep kami semaksimal mungkin. Rata-rata 80 km/jam atau dapat disamakan dengan 200 km/jam di tol Jagorawi. Atau kami akan terlambat dan tujuan kami akan gagal.

Wow ...!

Tidak ada jalan lainkah?

Kami berembuk.

Kami putuskan.

Kami lakukan,

dan berhasil!

Kepuasan yang luar biasa.

Kucatat dalam buku harianku:

Badan kami berkeringat dingin biarpun temperatur menunjukkan 10 derajat celsius.

Tempat yang ideal untuk tujuan kami: Hang-gliding.

Waktu: 13.25. Terlambat \pm 1 jam lebih.

Record yang kucatat: Excellent.

Kini waktunya untuk melayang ... (IR Djarum Super).

Terdapat pula tubuh teks yang tidak secara langsung menginformasikan rokoknya, tetapi hanya apa dan bagaimana bahan pembungkus rokoknya, misalnya contoh data (32) dan (33) tersebut di atas yang memiliki tubuh teks yang sama, yakni sebagai berikut.

- (32) Sampoerna mengambil prinsip telur yang memiliki lapisan pelindung luar dan membran bagian dalam, serta memakai bahan alami untuk membuat kertas rangkap Twin Wrap.

Lapisan luar Twin Wrap mampu menghilangkan bercak. Lapisan dalamnya menyerap minyak cengkeh, menjaga rasa tetap segar untuk dinikmati.

- (33) Sampoerna mengambil prinsip telur yang memiliki lapisan pelindung luar dan membran bagian dalam, serta memakai bahan alami untuk membuat kertas rangkap Twin Wrap. Lapisan luar Twin Wrap mampu menghilangkan bercak. Lapisan dalamnya menyerap minyak cengkeh, menjaga rasa tetap segar untuk dinikmati.

Dilihat dari letaknya, tubuh teks ini dapat dikatakan cukup bervariasi pula. Ada yang terletak di bagian bawah (tengah) iklan, misalnya contoh data (3) hingga (7), (10), (11), (18), (32) hingga (35), (37), (38), dan (39); ada yang terletak di bagian tengah agak bawah, misalnya contoh data (18) dan (25), atau di sebelah kiri, membujur dari atas hingga bawah, misalnya contoh data (22) dan (36), serta ada yang terletak dari tengah hingga bawah, misalnya contoh data (9) (amatilah pula lampiran datanya agar lebih jelas).

Adapun, dilihat dari segi panjang-pendeknya tubuh teks dapat dikatakan bahwa ada yang pendek (terdiri dari satu paragraf), misalnya contoh data (34) hingga (37) dan ada yang panjang (terdiri dari beberapa paragraf), misalnya contoh data (8), (21), (32), (33), (38), dan (40). Menurut Winardi, (1992) panjang-pendek teks masih menjadi perdebatan para ahli iklan (reklame), namun yang jelas teks yang (terlalu) panjang cenderung tidak banyak dibaca mitra tuturnya karena dinilai tidak komunikatif. Apalagi teks iklan tersebut disertai dengan ilustrasi (gambar) yang menarik, menawan, merangsang selera dalam arti yang luas dan yang sempit, dsb., dan iklan tersebut dicetak berwarna (*multicolored*) dan lebih-lebih disampaikan di media audio-visual (televisi), maka daya persuasinya, dengan serta merta, sudah (sangat) terasa dari ilustrasinya (konteks non-lingualnya) itu sendiri. Hal inilah yang biasanya banyak disukai (diminati) oleh mitra tuturnya (tanpa disadari sepenuhnya) karena gambar dirasa lebih banyak memberikan pesan (baik pesan yang bersifat denotatif maupun konotatif; atau meminjam istilah Davis dan Walton

[1984:196], makna konotatif itu disebut mereka dengan *myth*) dari pada teks lingualnya, misalnya IR *Longbeach* (lihat hlm. 35) atau contoh data (3), (5), dan (15). Walaupun demikian, hal ini menjadi kajian disiplin ilmu lain, yakni semiotika atau *semiologie/semiotics* (van Zoest, 1993:1; Crystal, 1985:275-276); Harimurti, 1993:195; Saussure dan Barthes dalam Baylon dan Fabre, 1975:8; dan Budiman, 1999:107-108).

Sementara, dilihat dari karakter tulisannya (*font*), tubuh teks IR ada yang ditulis atau dicetak dengan huruf besar semua (sedikit sekali), misalnya contoh data (36), dan sebagian besar, dicetak dengan huruf kecil (kecuali awal kata, kalimat atau paragraf), misalnya contoh data (3) hingga (7), (9), (10), (11), (18), (20), (22), (25), (32) hingga (35), (37), (38), dan (39).

Sebagaimana dinyatakan Pevrouet (1991:56), teks (bagian penjelasan) dalam produk yang sederhana, misalnya rokok, tidak harus hadir (hilang) di dalam wacana I(R). Hal itu dapat dilihat pada contoh data: (1), (2), (8), (12) hingga (17), (19), (21), (26) hingga (31) (untuk lebih jelasnya, lihatlah lampiran datanya).

D. Slogan

Unsur iklan yang ketiga adalah *slogan* (slogan). Slogan merupakan *alpha* (awal) dan *omega* (akhir) dari reklame (iklan) karena slogan dapat membantu mempopulerkan sebuah perusahaan atau produk atau dapat dikatakan bahwa iklan merupakan urat nadi atau tulang punggung bagi sukses tidaknya perusahaan beserta produknya; dan sebuah produk tidak dapat menggunakan lebih dari satu slogan secara sekaligus (Winardi, 1992:95). Letaknya bervariasi, tetapi sering kali diletakkan di dekat *signature* (Pevrouet, 1991).

Secara teoretis, sebagaimana disebutkan dalam Landasan Teori (Bab I.G.3), slogan merupakan resume dari suatu iklan dan mencirikan berbagai produk yang bersangkutan. Bentuknya pendek, orisinal, spesifik, menarik, sehingga mudah ditangkap (diingat) mitra tuturnya. Berikut ini disajikan contoh slogan yang diambil dari contoh data sebelumnya di atas.

- (2) ***LIGHT UP THE NIGHT*** (IR Pall Mall).
- (3) **TOPNYA KRETEK FILTER** (IR Djarum Super).
- (4) **Kelembutan khas kretek asli** (IR “A” Lasermild Sampoerna).
- (5) **Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau** (IR Sampoerna International).
- (8) (GUDANG Garam MERAH) **KRETEKNYA LELAKI** (IR Gudang Garam Merah).
- (10) (WISMILAK Diplomat) **PILIHAN UTAMA** (IR Wismilak Diplomat).
- (11) ***Always in good taste*** (IR dunhill).
- (12) **Citra Eksklusif** (IR Gudang Garam Surya).
- (13) **Yang satu ini memang lain sekali** (IR Bentoel Export).
- (14) **Sentuhan Kesempurnaan Citra Eksklusif** (IR Gudang garam Surya).
- (15) ***AN AMERICAN ORIGINAL*** (IR Lucky Strike).
- (16) ***Modern & dinamis*** (IR Kennedy).
- (17) **SELERA PEMBERANI** (IR Gudang Garam Surya 12).
- (18) (DJARUM Super) **TOPNYA KRETEK FILTER** (IR Djarum Super).
- (19) **PEMBERANI DAN TANGGUH** (IR Marcopolo).
- (20) **PRIA PUNYA SELERA** (IR Gudang Garam Filter).
- (21) **YANG PENTING RASANYA BUNG!** (IR Djarum Super).
- (22) **Sejarah cita rasa tinggi** (IR Dji Sam Soe).
- (25) ***THE MOST DISTINGUISHED TOBACCO HOUSE IN THE WORLD*** (IR Dunhill).
- (26) (WISMILAK SPECIAL) **NIKMATNYA SUNGGUH MEYAKINKAN!** (IR Wismilak Special).
- (27) **Kenikmatan Sukses** (IR Ardath).
- (28) ***THE WINNER'S TASTE*** (IR Gold).
- (29) ***Stands out for taste*** (IR 555).
- (30) **Arti Sebuah Prestasi** (IR Wismilak Kretek Filter).
- (36) ***Light up your life*** (IR Djarum L.A. Lights).
- (37) (GUDANG Garam MERAH) **KRETEKNYA LELAKI** (IR Gudang Garam Merah).
- (40) **JANGAN ANGGAP ENTENG** (IR Bentoel Mild).

Dari beberapa slogan di atas, memang tampak bahwa setiap jenis IR memiliki slogan masing-masing, sehingga slogan tersebut memberikan ciri yang khas kepada produknya (rokoknya). Sebenarnya, hal inilah yang ingin dimaksudkan oleh Pevrouet (1991) bahwa slogan itu memiliki fungsi *primordiale d'accroche* (sebagai pijakan yang pertama kali dan yang paling dasar untuk memudahkan mitra tuturnya dalam mengingat produk yang diiklankan). Hal itu disebabkan oleh sifat-sifat slogan di atas (bentuknya pendek, orisinal, khas (unik), menarik, dan sebagainya). Menurut Omar (1984), slogan itu memiliki taraf keindahan bahasa yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan judul, tubuh teks, panggilan, atau penghargaan (*testimonial*).

Contoh slogan lain dapat dilihat pada contoh data di bawah ini.

- (41) ***No. 1 in the World*** (IR Marlboro).
- (42) **Mutu mengalahkan segalanya** (IR “A” Lasermild Sampoerna).
- (43) **CITARASA INDONESIA** (IR Bentoel International)
- (44) **bikin hidup LEBIH hidup** (IR Star Mild).
- (45) **POKOKNYA PUAS!** (IR Bentoel International).
- (46) ***Grab them now, before they're history!***
(IR Lucky Strike).
- (47) ***An American Original since 1871*** (IR Marlboro)
- (48) **THE TASTE OF EXCELLENCE** (IR Wismilak Diplomat).

Dilihat dari letaknya, dapat dikatakan bahwa sebagian besar, slogan terdapat di bagian bawah IR (dekat *signature*, kalau ada). Hal itu dapat dilihat pada contoh data (2) hingga (10), (12) hingga (15), (17) hingga (30), (34) hingga (38), (40), (42), (44) hingga hingga (48). Sementara, slogan (11), (16) dan (43) terletak di tengah I(R), sedangkan slogan (41) terletak agak di atas, sebelah kiri, yakni IR Marlboro yang berjudul **come to Marlboro Country**. Hal itu senada dengan pandangan Pevrouet (1991;56) yang menyatakan bahwa

letak slogan bervariasi, namun kebanyakan terletak dekat *signature* (bagian bawah iklan).

Dilihat dari segi bentuk lingualnya, dapat dikatakan bahwa slogan memiliki dua bentuk, yakni frasa nominal dan kalimat tunggal. Yang berbentuk frasa (nominal) tercermin pada contoh data: (3), (4), (11), (12), (14) hingga (17), (19), (22) hingga (25), (27) hingga (30), (38), (41), (43), (47), dan (48). Sedangkan yang berbentuk kalimat (tunggal) adalah contoh data: (2), (3), (5) hingga (10), (12), (18), (20), (21), (26), (34) hingga (38), (40), (42), (44), (45), dan (46).

Menurut Sudaryanto (1983:225), kata, perkataan (frasa), dan kalimat merupakan tiga macam satuan lingual jenis situasional yang ada dalam bahasa (termasuk dalam IR). Sebagai satuan lingual situasional, masing-masing memiliki bentuk, makna, dan isi. Gabungan dari bentuk dan makna dengan isi tertentu itulah yang antara lain disebut satuan *lingual kata*, *perkataan*, dan *kalimat*. Dalam pada itu, baik makna kata, maupun makna perkataan dan makna kalimat kesemuanya disebut sebagai “semem”, sehingga lalu ada *semem leksikal* untuk makna kata, *semem frasal* untuk makna perkataan, dan *semem klausal* untuk makna kalimat. Jadi, judul IR yang berbentuk: (i) kata, bermakna semem leksikal, (ii) perkataan (frasa), bermakna semem frasal, dan (iii) kalimat, bermakna semem klausal.

Sementara, bagi Ramlan, kata adalah satuan bebas yang paling kecil, atau setiap satu satuan bebas merupakan kata (1983:28). Sebagai satuan gramatik, kata terdiri dari satu atau beberapa morfem (1983:27). Frase adalah satuan gramatik yang tidak melampaui batas fungsi sintaktis; dan terdiri dari dua kata atau lebih (1986:143). Di bagian lain (1986:27), dikatakannya bahwa kalimat terdiri dari dua unsur, yakni unsur intonasi, dan sebegini besar unsur klausa atau bukan klausa.

Dipandang dari karakter tulisannya, pengirim iklan juga memanfaatkan fungsi fatik, yakni mencetak atau menulis slogan dengan berbagai karakter (*font*). Ada yang mencetak dengan huruf kecil semua (kecuali di awal slogan), misalnya contoh data (4) hingga (7), (9), (13), (22), (23), (24), (36), dan (46); ada yang mencetak

dengan huruf besar semua, misalnya contoh data (2), (3), (8), (10), (15), (17) hingga (21), (25), (26), (28), (34), (35), (37), (40), (43), (45), dan (48); dan ada yang menggunakan huruf besar semuanya pada setiap awal katanya, misalnya contoh data (12), (14), (16), (27), (30), (41), dan (47). Ada pula yang mengombinasikan keduanya (huruf besar dan kecil), misalnya contoh data (44). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran data.

E. Nama Perusahaan dan Logo

Unsur keempat wacana I(R) adalah *signature*. Letaknya bervariasi, namun pada umumnya terletak di bagian bawah sebelah kanan iklan (dekat dengan logonya). *Signature* ini berkaitan erat dengan judul, slogan, teks, dan ilustrasinya (gambar/foto).

Berikut disajikan beberapa contoh data *signature* (+ *logo*) yang diambil contoh-contoh data sebelumnya, yakni (9), (21), (32), (33), (36), dan (45) berikut ini.

(9) **Sampoerna** (*signature* + *logo*) (IR sampoerna Exclusive dan International).

(21) **Sampoerna** (*signature* + *logo*) (IR Dji Sam Soe).

(32) **Sampoerna** (*signature* + *logo*) (Iklan [kertas] rokok Sampoerna).

(33) **Sampoerna** (*signature* + *logo*) (Iklan [kertas] rokok Sampoerna).

(36) **Djarum** (*signature* + *logo*) (IR Djarum L.A.)

(45) **Sampoerna** (*signature* + *logo*) (IR Dji Sam Soe).

Adapun *signature* (tanpa logo) tergambar pada contoh data (4), (7), (19), (26), (34), (39), (42), dan (45). Sementara, contoh data (8), (12), (14), (17), (20), dan (37) memiliki logo + keterangannya, yakni **HARUM-GURIH-NIKMAT** (tanpa nama perusahaan); dan kelimanya merupakan rokok produksi Gudang Garam. Sebaliknya, contoh data (46) dan (47) hanya memiliki logo, yakni IR Lucky Strike (untuk lebih jelasnya lihatlah lampiran datanya).

Berkaitan dengan *signature*, dapat dikatakan bahwa sebagian besar, IR mencantumkan judul iklan = nama perusahaan = nama produksinya (rokoknya). Hal itu senada dengan pandangan para ahli iklan bahwa rokok itu merupakan barang produksi yang relatif murah dan sederhana sehingga unsur-unsur iklan dapat digabung menjadi satu, ataupun unsur-unsur tertentu dapat dihilangkan (tidak hadir), seperti unsur: tubuh teks dan *signature* (nama perusahaan dan logonya), maupun *testimonial* (penghargaan) serta *call-to-action* (panggilan).

Kecuali hal itu, banyak ditemukan juga IR yang mencantumkan logonya pada ilustrasinya, yakni ilustrasi yang berupa *bungkus rokok* yang bersangkutan, misalnya contoh data (3), (10), (11), (13), (15), (16), (18), (21), (25), (27) hingga (31), (37), (38), (43), (44), (45), dan (48). Demi lebih jelasnya, hal itu dapat dilihat kembali lampiran datanya.

F. Penghargaan

Praktisi iklan terkenal, Lowe (1993) memasukkan salah satu unsur iklan yang disebutnya *testimonial*. Menurutnya, penghargaan (*testimonial*) itu sangat penting, yaitu untuk mendapatkan tanggapan dan sekaligus pengesahan suatu bisnis atau suatu produk oleh (sese)orang (lain) yang tidak ada hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

Kadang-kadang, orang-orang berprofesi tertentu (terkenal ataupun tidak terkenal) dan foto dirinya sengaja dimunculkan dalam *testimonial* ini. Ia menceritakan pengalamannya, alasannya memakai dan mempercayai produk tertentu, dan lain sebagainya kepada mitra tuturnya (pemisra/pembaca).

Contoh data yang berkaitan dengan hal itu dapat dilihat kembali pada (22), (23), dan (24) yang naskah verbalnya secara keseluruhan tampak sebagai berikut.

(22) **“Sejak saya jadi wartawan, saya mulai mencoba beberapa merek rokok. Dan, akhirnya saya memilih**

Dji Sam Soe, karena aroma tembakaunya yang khas ...”

(Radityo Djadjoeri, S.E.- Wartawan)

“Sumber berita kami adalah para tokoh bisnis terkemuka, pakar bidang ekonomi, pejabat tinggi, dan bankers. Sambil melakukan wawancara, tak jarang saya menghisap Dji Sam Soe, dan menawarkannya pada mereka.

Bagi sebagian besar mereka, Dji Sam Soe rupanya memiliki kelas tersendiri. Aroma tembakaunya yang khas, memang tak mungkin lepas dari ingatan. Nikmatnya terasa sejak ujung rokok terbakar hingga tinggal puntung tersisa ...”

Sejarah cita rasa tinggi

- (23) **“Aaaah ... nikmatnya! Menghisap Dji Sam Soedi puncak gunung Lawu. Dan sampai sekarang pilihan saya tetap satu. Dji Sam Soe!”**

(Mudjiman, Yogyakarta)

“November 1977. Saya tak akan pernah melupakannya. Menghisap Dji Sam Soe di puncak gunung Lawu. Saat itu saya berada bersama kelompok pendaki gunung PPA Mandala.

Alangkah nikmatnya!! Rasanya memang lain dibanding macam-macam merek yang saya coba sebelumnya. Sampai saat ini pun ... tetap saya dapatkan kepuasan yang sama setiap kali menghisap Dji Sam Soe” (IR Dji Sam Soe).

- (24) **“Di Kerta Basuki, Dji Sam Soe memberi saya kepuasan merokok yang belum pernah saya rasakan ... “**

(Tamrin Samawi- Surveyor)

“Suatu hari saya ditugaskan di sebuah desa nelayan di Desa Kerta Basuki, di daerah Brebes. Sehabis menyantap nasi bungkus kiriman, saya ingin merokok. Celakanya, saat itu rokok filter saya habis.

Seorang kawan menyodorkan Dji Sam Soe-nya. Mulanya saya ragu, sebab kalau menghisap kretek, kepala saya pusing. Tapi Dji Sam Soe memberi kepuasan merokok, yang belum pernah saya rasakan. Sejak saat itu saya ketagihan ...” (IR Dji Sam Soe).

Baik *testimonial* (22), (23) maupun (24) memiliki struktur wacana yang sama, yaitu terdiri dari: kepala (*chapeau* atau *head*) atau pembuka *testimonial*, asal pemberi *testimonial*, ilustrasi, foto pemberi penghargaan, slogan, dan logo. Di samping hal itu, ketiganya tidak memiliki judul iklan (amatilah lampiran data).

Sebenarnya, menurut Lowe (1993), masih ada unsur iklan lain yang disebutnya *call-to-action* (panggilan). Hal itu berguna untuk mendapatkan respons dari masyarakat, khususnya dari para pelanggannya, sehingga dapat diketahui (dikatakan) bahwa produk yang diiklankan sudah benar-benar sampai di tangan konsumen. Berkaitan dengan hal itu, ditemukan dua *call-to-action* yang sama, yaitu yang terdapat pada contoh data (22) dan (24) yang teksnya berbunyi sebagai berikut.

- (22) *Ingatkab Anda, di mana pertama kali membuka sebungkus Dji Sam Soe? Tuliskan pengalaman Anda dan kirimkan pada kami, PT HM Sampoerna PO BOX 234 Surabaya.*
- (24) *Ingatkab Anda, di mana pertama kali membuka sebungkus Dji Sam Soe? Tuliskan pengalaman Anda dan kirimkan pada kami, PT HM Sampoerna PO BOX 234 Surabaya.*

G. Ilustrasi (Gambar)

Para teoretisi iklan sebagaimana yang diikuti dalam karya ini tidak memasukkan ilustrasi (gambar) sebagai latarnya (*setting*-nya), kecuali Winardi (1992:97-99). Ahli ini berpandangan bahwa gambar pada pemberitaan modern memegang peranan yang semakin penting dan kehadiran dapat mendesak kata-kata (teks lingual). Gambar (ilustrasi) yang tidak disertai dengan teks akan menyulitkan pemahaman mitra tuturnya. Dengan demikian, ilustrasi dan teks

merupakan satu-kesatuan dalam wacana iklan yang berilustrasi. Sebelumnya, hal itu sudah dipertegas oleh pakar sebelumnya, yakni Metz yang menyatakan bahwa: “... *les images publicitaires sont presque toujours accompagnées de légendes. Le linguistique est presque toujours présent dans le sémiologique* (dalam Baylon dan Fabre, 1975:14).

Sebaliknya, iklan yang tanpa disertai dengan ilustrasi, masih lazim terjadi, misalnya dalam iklan mini.

Selanjutnya, Winardi menambahkan bahwa sewaktu kita melihat ilustrasi, mata kita otomatis tertuju pada teks yang bersangkutan. Oleh sebab itu, sebenarnya ilustrasi itu merupakan penghubung antara isi dan bentuk lahiriah sebuah iklan. Hal itu disebabkan bahwa fungsi ilustrasi bukan saja untuk menarik perhatian (mitra tuturnya), akan tetapi harus pula mengarahkan ke elemen-elemen iklan lainnya.

Menurut hemat penulis, bahwa ilustrasi itu memiliki peran yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu iklan, yaitu sebagai penambah daya sugestif (persuasif) I(R), di samping naskah (unsur lingual) itu sendiri seperti: judul, tubuh teks, slogan, dan sebagainya. Hal ini juga merupakan ungkapan persetujuan (dukungan) penulis terhadap kedua pakar tersebut di atas.

Menurut Baylon dan Mignot (1994:157), komunikasi melalui gambar (*communication par images*), terutama melalui media massa merupakan komunikasi yang sangat efektif karena mitra tuturnya dapat terjangkau secara luas dan serempak. Hal senada juga dinyatakan oleh Pevroutet (1991:54) yang menyatakan bahwa untuk mencapai efektivitas, kecepatan, dan penerimaan pesan yang cepat dan lebih kongkret, orang cenderung memilih berkomunikasi melalui gambar (ilustrasi). Namun, tentu saja gambar tersebut setidaknya disertai dengan satu unsur lingual, misalnya sebagai judulnya. Unsur lingual itu sendiri dapat berupa satu: kata, frasa, klausa, kalimat, atau satu wacana singkat. Naskah (teks) tersebut akan bermanfaat untuk memfasilitasi pemahaman gambar atau ilustrasi itu sendiri.

Sementara itu, Astrid (1977:240) menegaskan bahwa komunikasi pada umumnya dapat berbentuk lisan (verbal) atau non-

verbal (pengadaan “suasana”), sebagaimana banyak dipakai oleh periklanan, yaitu karena ia mengadakan daya tarik terhadap perasaan, emosi, dan rasio petutur (publik). Justru penggunaan komunikasi secara non-verbal ini lebih dipahami petutur dari pada kata-kata (verbal). Apalagi kata-kata yang bernuansa metaforis, hiperbolis, dsb.

Jadi, untuk menambah daya persuasif pada I(R), paduan ilustrasi yang bervariasi dan multi warna, serta unsur lingual sangat dibutuhkan untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sebanyak-banyaknya (bandingkan/bayangkan dengan iklan yang tidak disertai dengan ilustrasi).

Dari data yang ditemukan, secara singkat, dapat dikatakan bahwa sebagian besar, ilustrasi pada IR terdiri atas unsur pokok, yakni berupa bungkus rokok yang bersangkutan, baik yang ditampilkan secara tertutup ataupun terbuka; dengan menampakkan satu atau beberapa batang rokok yang disusun atau diatur secara bervariasi (amatilah lampiran datanya).

Secara sosiolinguistik, ilustrasi ini juga memiliki fungsi komunikasi yang bersifat fatis karena pada prinsipnya, fungsi ini bertujuan untuk memudahkan tingkat keterbacaan (pemahaman) pesan bagi mitra tuturnya, apalagi ilustrasi tersebut dicetak dengan berbagai warna (*multicolored*) dan dengan berbagai pose.

Di samping unsur pokok tersebut, terdapat unsur ilustrasi tambahan yang jenis dan jumlahnya sangat bervariasi, misalnya menampilkan: seorang *cow boy* Amerika, misalnya IR Marlboro (1), suasana kota yang cerah (terang) di waktu malam hari, misalnya IR Pall Mall (2), sepasang artis yang tengah *off road* di sungai, misalnya IR Djarum Super (3), sepasang pemain musik (*drum band*) dengan kostum mereka, misalnya IR A Mild Sampoerna (4), seorang pemuda yang gagah, berwajah kasar, berjaket kulit, dengan pandangan mata yang dingin, dan tengah *action* menikmati rokok, misalnya IR Gudang Garam Merah Kretek (8), sepasang artis yang tengah *action* di depan jeep mereka, misalnya IR Wismilak Diplomat (11), dan IR Djarum Super (18), seorang pembalap sepeda motor, misalnya IR Lucky

Strike (15), seorang petualang mobil tingkat internasional; (yang dibantu penduduk setempat/Afrika), misalnya IR Djarum Super (21), seorang wartawan, misalnya IR Dji Sam Soe (22), seorang surveyor, misalnya IR Dji Sam Soe (24), seorang direktur perusahaan (dengan stafnya), misalnya IR Ardath (27); seorang artis (Fariz RM) misalnya, IR Wismilak Kretek Filter (30); sebuah lukisan tembakau dan cengkeh karya pelukis besar Basuki Abdullah, yakni IR Wismilak Kretek (31); sebuah mobil mewah Amerika yang terbuka, misalnya IR Djarum L.A. Lights (36); dan lain sebagainya (selengkapnya dapat dilihat pada lampiran datanya).□

BAB III

PENERAPAN JENIS-JENIS TINDAK TUTUR DI DALAM WACANA IR

A. Pengantar

Berkaitan dengan jenis-jenis tindak tutur (*speech act*), maka dalam Bab III ini akan dibahas jenis tindak tutur apa saja yang digunakan di dalam wacana IR. Sebagaimana telah disebutkan di dalam Bab I (G.4) bahwa berdasarkan kelangsungan dan keliteralan tuturan, Searle sebagaimana dikutip oleh Parker (1986:17-18) membedakan tindak tutur (*speech act*) menjadi empat jenis, yakni (1) tindak tutur langsung (*direct speech act*), (2) tindak tutur tidak langsung (*indirect speech act*), (3) tindak tutur literal (*literal speech act*), dan (4) tindak tutur tidak literal (*nonliteral speech act*) (cf. Wijana, 1996:30-32).

Selanjutnya, menurut Wijana (1996:33-36), keempat jenis tindak tutur tersebut, bila disinggungkan (diinterseksikan), didapat empat jenis tindak tutur lagi, yakni: (1) tindak tutur langsung literal (*direct literal speech act*), (2) tindak tutur tidak langsung literal (*indirect literal speech act*), (3) tindak tutur langsung tidak literal (*direct nonliteral speech act*), dan (4) tindak tutur tidak langsung tidak literal (*indirect nonliteral speech act*) (cf., Searle, 1975 dalam Parker, 1986:19-20). Dengan demikian, secara ringkas, dapat dikatakan bahwa dalam bahasa (Indonesia) terdapat delapan jenis tindak tutur.

Untuk dapat memahami jenis-jenis tindak tutur ini, konteks pembicaraan mutlak dihadirkan secara utuh (tidak per unsur iklan, seperti pembahasan struktur IR dalam Bab II), baik itu konteks lingual maupun non-lingual atau visual [lihat lampiran datanya] (cf. Halliday dan R. Hasan, 1992:6; Leech [Terj. Oka], 1993:20; Levinson, 1983:21,23). Hal itu dimaksudkan untuk dapat menangkap pesan penutur secara utuh pula. Dengan kata lain, kajian wacana secara pragmatis itu bersifat tergantung konteks (*dependent context*).

Berdasarkan pengkajian yang mendalam terhadap data yang berhasil disediakan, yakni sebanyak 54 buah data. Dari hasil analisis data, hasilnya dapat dikatakan bahwa, wacana IR tidak hanya diutarakan dengan satu jenis tindak tutur (*a single speech act*), melainkan dengan berbagai jenis tindak tutur (*multi speech act*). Pembahasan jenis-jenis tindak tutur ini menghadirkan kembali seluruh data yang sudah dibicarakan di dalam bab sebelumnya, yakni Bab II, sebanyak 48 buah data dan beberapa buah data tambahan, yakni data (49) hingga (54). Adapun penyajiannya diurutkan berdasarkan pada jenis-jenis tindaktutur (kalau ada) hasil interseksi sebagaimana dinyatakan oleh Wijana (1996) tersebut di atas. Kecuali hal itu, untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman, serta keserasian penampilan, maka penulisan seluruh data di dalam Bab III ini diurutkan kembali (d disesuaikan) penomorannya walaupun jenis datanya sama persis dengan seluruh data di dalam Bab II. Jadi, kemungkinan (kecil) terdapat nomor data yang sama.

B. Tindak Tutur Langsung Literal

Dalam wacana IR di bawah ini, yakni contoh data (1), (2), dan (3) penutur mengungkapkan maksudnya secara ***langsung literal*** karena modus tuturan dan maknanya sama dengan maksud pengutaraannya. Maksud memerintah diungkapkan dengan bentuk perintah, dan maksud memberitakan dinyatakan dengan bentuk berita. Untuk lebih jelasnya perhatikanlah contoh data (1), (2), dan (3) berikut ini (dan lampiran datanya).

(1) **Nikmatilah lebih lama.**

Rokok filter semampai mewah persembahan Kelompok Perusahaan Sampoerna. Citarasa tembakau sejati dari pembuat Dji Sam Soe.

Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau.

(2) **Dapatkan kesampoernaan.**

Kesempurnaan rasa kretek asli dengan gaya Exclusive-kenikmatan Sampoerna.

Dapatkan ke Sampoerna *Exclusive*.

Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau.

(3) **Resapi kenikmatan rasa.**

Rokok filter semampai mewah persembahkan Kelompok Perusahaan Sampoerna. Citarasa tembakau sejati dari pembuat Dji Sam Soe.

International

Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau.

Tuturan-tuturan: *Nikmatilah lebih lama* (1), *Dapatkan kesampoernaan (eksklusif)* (2), dan *Resapi kenikmatan rasa* (3) merupakan tindak tutur **langsung literal** bila secara berturut-turut dimaksudkan untuk menyuruh mitra tuturnya agar mau: menikmati rokok *Sampoerna (Exclusive)* (1), mendapatkan kesampoernaan (*kesampoerna-an* ‘kesempurnaan’) (2), dan meresapi kenikmatan rasa (*Sampoerna International*) (3). Di samping itu, bila penutur bermaksud pula memberitakan bahwa *nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau* (1), (2), dan (3), maka tuturan yang demikian juga merupakan tindak tutur **langsung literal**. Sementara, bila secara berurutan tuturan dalam tubuh teks (1), (2), dan (3) dimaksudkan untuk memerintah atau meminta kepada mitra tuturnya, maka ketiga tuturan (tubuh teks) tersebut merupakan tindak tutur **tidak langsung literal**. Hal itu disebabkan bahwa modus kalimat yang tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sama (sesuai) dengan maksud pengutaraannya. Namun, sebaliknya, bila ketiga tuturan tersebut sekadar dimaksudkan untuk memberitakan saja, maka tindak tutur yang demikian tergolong tindak tutur **langsung literal** juga.

C. Tindak Tutur Tidak Langsung Literal

Salah contoh jenis tindak tutur ini terdapat pada contoh data (4) berikut ini.

(4) **Marlboro**

Contoh data (4) yang hanya terdiri dari satu kata (sebagai unsur judul iklan) merupakan tindak tutur *tidak langsung literal* karena modus kalimat tidak cocok dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata (bentuk elepsis) yang menyusunnya sesuai dengan maksud pengutaraannya.

Satuan lingual *Marlboro* (4) tersebut dapat dikategorikan ke dalam *kalimat berita* (modus berita) karena, walaupun bentuknya tidak lengkap (karena jenis wacananya, yakni wacana iklan atau advertensi yang sering kali diungkapkan secara tidak lengkap), namun sudah mengandung amanat yang lengkap sebab konteksnya (non-lingual) sudah jelas; sehingga mitra tuturnya (petutur) sudah dapat menangkap pesan atau maksud penutur, yakni meminta petutur untuk menikmati rokok *Marlboro* yang dinyatakan secara tidak langsung literal tersebut. Dikatakan *kalimat berita* karena satuan lingual *Marlboro* (4) memberitakan atau menginformasikan sesuatu, yakni menginformasikan adanya rokok dengan merek **Marlboro** tersebut di atas. Namun sebenarnya, dan ini yang terpenting, penutur atau pengirim iklan (niaga) tidak hanya bermaksud menginformasikan adanya rokok saja (dengan merek tersebut), melainkan juga bermaksud menyuruh atau meminta perhatian mitra tuturnya terhadap IR yang dikirimkannya; agar supaya mereka mau melihat dan membacanya, dan seterusnya, petutur mau membeli rokok yang dimaksudkan (sesering mungkin atau bahkan seterusnya). Inilah yang dinamakan *the final goal* dari semua iklan niaga. Wacana (4) tersebut bila direkonstruksi dan atau diperluas dapat menjadi:

(4a) *Marlboro is the best flavor.*

(4b) *Marlboro is no. 1 in the world.*

Beberapa contoh data lain yang sejenis dengan data (4) adalah data (5) hingga (20) di bawah ini. Baik judul, tubuh teks, maupun slogannya dinyatakan secara ***tidak langsung literal***, bila tuturan-tuturan tersebut dimaksudkan untuk meminta mitra tuturnya (penerima iklan) melakukan seperti yang diminta penuturnya (pengirim iklan). Hal itu dikarenakan modus kalimatnya tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud penuturnya. Hal lain yang mendukung bahwa tuturan-tuturan tersebut termasuk tindak *tutur tidak langsung literal* adalah semua tuturan tersebut termasuk wacana iklan niaga yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*). Berikut ini contoh data yang dimaksudkan. Berikut ini data yang dimaksudkan di atas.

(5) **PALL MALL
LIGHT UP THE NIGHT**

(6) **DJARUM *Super*
Djarum Super**

Tampil dalam kemasan dua belas, enam belas dan dua puluh empat batang. Mutu dan rasa tetap super.

TOPNYA KRETEK FILTER

(7) **Tak Kenal
Kompromi!**

**Gudang
Garam
MERAH**

**KRETEKNYA LELAKI
HARUM-GURIH-NIKMAT**

(8) **Pilihan Anda
mencerminkan
kualitas pribadi Anda.**

WISMILAK

Diplomat _____ **PILIHAN UTAMA**

- (9) **Always in
good taste**

**Created by our blenders from
tobaccos of exceptional quality**

dunhill

- (10) **Surya 16
Citra Eksklusif**

Harum-Gurih-Nikmat

- (11) **BENTOEL EXPORT
Yang satu ini memang lain sekali**

- (12) ***Gudang Garam Surya 16
Sentuhan Kesempurnaan Citra Eksklusif***

Harum-Gurih-Nikmat

- (13) **AN AMERICAN ORIGINAL
LUCKY STRIKE**

- (14) **Lucky Strike
An American Original since 1871**

- (15) **KENNEDY
BLEND OF U.S.A.**

Modern & Dinamis

- (16) **SURYA 12
SELER
PEMBERANI**

HARUM-GURIH-NIKMAT

(17) **DJARUM SUPER**

*Tampil dalam kemasan dua belas
Dan enam belas batang
Mutu dan rasa tetap Super*

DJARUM Super TOPNYA KRETEK FILTER

(18) **DUNIA
MARCOPOLO**

PEMBERANI DAN TANGGUH

- (19) **“Sejak saya jadi wartawan, saya mulai mencoba beberapa merek rokok. Dan, akhirnya saya memilih Dji Sam Soe, karena aroma tembakaunya yang khas ...”**

(Radityo Djadjoeri, S.E.- Wartawan)

“Sumber berita kami adalah para tokoh bisnis terkemuka, pakar bidang ekonomi, pejabat tinggi, dan bankers. Sambil melakukan wawancara, tak jarang saya menghisap Dji Sam Soe, dan menawarkannya pada mereka.

Sejarah cita rasa tinggi

- (20) **“Aaaah ... nikmatnya! Menghisap Dji Sam Soe di puncak gunung Lawu. Dan sampai sekarang pilihan saya tetap satu. Dji Sam Soe!”**

(Mudjiman, Yogyakarta)

“November 1977. Saya tak akan pernah melupakannya. Menghisap Dji Sam Soe di puncak gunung Lawu. Saat itu saya berada bersama kelompok pendaki gunung PPA Mandala.

Alangkah nikmatnya!! Rasanya memang lain dibanding macam-macam merek yang saya coba sebelumnya.

Sampai saat ini pun ... tetap saya dapatkan kepuasan yang sama setiap kali menghisap Dji Sam Soe”

Sejarah cita rasa tinggi

- (21) **“Di Kerta Basuki, Dji Sam Soe memberi saya kepuasan merokok yang belum pernah saya rasakan ... “**
(Tamrin Samawi- Surveyor)

“Suatu hari saya ditugaskan di sebuah desa nelayan di Desa Kerta Basuki, di daerah Brebes. Sehabis menyantap nasi bungkus kiriman, saya ingin merokok. Celakanya, saat itu rokok filter saya habis.

Seorang kawan menyodorkan Dji Sam Soe-nya. Mulanya saya ragu, sebab kalau menghisap kretek, kepala saya pusing. Tapi Dji Sam Soe memberi kepuasan merokok, yang belum pernah saya rasakan. Sejak saat itu saya ketagihan ...”

Sejarah cita rasa tinggi

Modus kalimat (judul) pada contoh data (5) hingga (21) adalah berita, yakni memberitakan adanya rokok dengan merek: *Pall Mall* (5), *Djarum Super* (6), *Gudang Garam Merah* (7), *Wisnilak Diplomat* (8), *dunhill* (9), *Surya 16* (10), *Bentoel Export* (11), *Gudang Garam Surya 16* (12), *Lucky Strike* (13), *Lucky Strike* (14), *Kennedy* (15), *Surya 12* (16), *Djarum Super* (17), *Marcopolo* (18), *Dji Sam Soe* (19), (20), dan (21). Adapun maksud pengutaraannya adalah perintah, yakni memerintah mitra tuturnya agar supaya mereka mau membeli (kalau dapat secara terus-menerus, dari generasi ke generasi) rokok yang dimaksud dengan berbagai merek tersebut di atas.

Sementara, modus kalimat (judul) IR pada contoh data (7) *Tak kenal kompromi!* di atas diungkapkan dengan modus kalimat (eksklamatif) yang tidak sesuai (tidak cocok) dengan maksud pengutaraannya (memerintah), tetapi makna kata-kata yang

60 | *Iklan Rokok: Kajian Struktural dan Pragmatis*

menyusunnya sesuai dengan apa yang dimaksud penutur, yakni bahwa bila lelaki hendak merokok, rokok *Gudang Garam Merah*lah yang langsung dipilih tanpa mengenal aneka macam kompromi (*Tak Kenal Kompromi!*). Tindak tutur yang demikian itu juga termasuk tindak tutur ***tidak langsung literal***.

Sementara itu, unsur-unsur wacana yang menyertainya pada contoh data (7), yakni *Gudang Garam merah; Kreteknya lelaki; dan harum-gurih-nikmat* bila juga dimaksudkan untuk meminta atau menyuruh mitra tuturnya untuk mengikuti kemauannya, maka ketiga tindak tutur tersebut dinyatakan secara ***tidak langsung literal*** juga. Hal ini dikarenakan modus kalimatnya (berita) tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sesuai dengan maksud penuturnya (memberitakan), yakni memberitakan bahwa rokok *Gudang Garam Merah* adalah rokoknya lelaki yang rasanya harum, gurih, dan nikmat.

Dengan mempertimbangkan nilai kesopanan atau agar terasa lebih halus; dan petutur tidak merasa diperintah, maka penutur (pengirim iklan) dapat saja tidak memerintah secara langsung untuk menyuruh petutur membeli rokok yang dimaksudkan penutur, sehingga keinginan penutur tersebut paling tepat diutarakan secara ***tidak langsung literal***. Oleh sebab itu, digunakanlah modus kalimat berita: (5), (6), (8) hingga (21), dan kalimat seru atau eksklamatif: (7).

Tujuan atau maksud penutur pada contoh data (5) hingga (18) tersebut akan tampak jelas, apabila direkonstruksi dan atau diperluas, misalnya menjadi sebagai berikut.

(5a) *Pall Mall light up the night.*

(6a) *Djarum Super, topnya kretek filter.*

Djarum Super tampil dalam kemasan dua belas, enam belas dan dua puluh empat batang. Mutu dan rasa tetap super.

(7a) *Tak kenal kompromi!*

Kreteknya lelaki ya Gudang Garam Merah yang rasanya harum, gurih, dan nikmat! Atau (7b) di bawah ini.

- (7b) *Lelaki tak kenal kompromi dalam merokok!
Karena kreteknya lelaki ya pasti Gudang Garam Merah yang
rasanya harum, gurih, dan nikmat.*
- (8a) *Pilihan Anda mencerminkan kualitas pribadi Anda.
Wisnilak Diplomat pilihan utama.***
- (9a) *Dunhill is always in good taste.*
- Dunhill/It is created by our blenders from tobaccos of exceptional
quality.*
- (10a) *Surya 16 (adalah) citra eksklusif.*
- (Rasanya) harum, gurih, dan nikmat.*
- (11a) *Yang satu ini (Bentoel Export) memang lain sekali.*
- (12a) *Gudang Garam Surya 16 (adalah) sentuhan kesempurnaan citra
eksklusif.*
- Rasanya harum, gurih, dan nikmat.*
- (13a) *Lucky Strike is an American Original.*
- (14a) *Lucky Strike is an American Original since 1871.*
- (15a) *Kennedy is blend of U.S.A.*
- It's modern & dinamic.*
- (16a) *Surya 12 (adalah) selera pemberani.
Rasanya harum, gurih, dan nikmat.*
- (17a) *Djarum Super, topnya kretek filter.*
- Ia tampil dalam kemasan dua belas dan enam belas batang. Mutu
dan rasa tetap super.*
- (18a) *Dunia Marcopolo (adalah) pemberani dan tangguh.*

Berhubung bentuk contoh data (19), (20), dan (21) berupa wacana yang lengkap (utuh), maka ketiganya, dirasa, tidak perlu direkonstruksi dan atau diperluas.

Contoh lain yang sejenis dengan di atas (tindak tutur *tidak langsung literal*) dapat dilihat di dalam contoh (22) hingga (30) berikut ini.

- (22) *Internationally acknowledged
to be the finest Luxury Mentol cigarette in the world*

dunhill
London-Paris-New York

***THE MOST DISTINGUISHED TOBACCO
HOUSE IN THE WORLD***

- (23) **ARDATH**
Kenikmatan Sukses

- (24) **GOLD**
THE WINNER'S TASTE

- (25) **555**
Stands out for taste

- (26) **GUDANG**
GARAM
Merah

Kretek Gudang Garam Merah, kenikmatan kretek asli dengan rasa yang khas. Rasa khas kreteknya lelaki. Nikmati kretek Gudang Garam Merah ...

KRETEKNYA LELAKI

HARUM-GURIH-NIKMAT

(27) **CITARASA INDONESIA**

**BENTOEL
INTERNATIONAL
DELUXE DAN BIRU**

(28) **PALL
MALL**

**Free yourself and just light up the night.
By stepping into the sensational taste of Pall Mall**

LIGHT UP THE NIGHT

(29) ***Diplomat*
THE TASTE OF EXCELLENCE
14 CLOVE CIGARETTES OF PREMIUM QUALITY**

(30) **Aku mau ...
Djarum Merdeka**

Modus kalimat yang digunakan di dalam contoh data (22) hingga (30) di atas adalah modus berita, yakni memberitakan atau menginformasikan kepada mitra tuturnya bahwa ada produk rokok yang bernama: *dumbill* (22), *Ardath* (23), *Gold* (24), *555* (25), *Gudang Garam Merah* (26), *Bentoel International* (27), *Pall Mall* (28), *Wismilak Diplomat* (29), dan *Djarum Merdeka* (30); kecuali pada sebagian contoh data (tubuh teks) (26) yang berbunyi: "... . *Nikmati Kretek Gudang Garam Merah ...*" dan contoh data (tubuh teks) (28) yang berbunyi: *Free yourself and just light up the night*. Modus kalimat keduanya adalah perintah dan maksud pengutaraannya juga perintah, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud pengutaraannya, yakni menyuruh petutur untuk menikmati rokok *Gudang Garam Merah* (26). Tindak tutur yang demikian itu dinamakan tindak tutur ***langsung literal***. Sedangkan maksud pengutaraan pada contoh data (28) *Free yourself and just light up the night* tersebut diungkapkan secara ***langsung tidak literal*** karena maksud perintah diungkapkan dengan

modus perintah, sedangkan maksud pengutaraannya tidak langsung menyuruh mitra tuturnya untuk menikmati atau membeli rokok yang dimaksudkan penutur. Akan tetapi, diungkapkan secara tidak langsung dengan mengatakan: “*Free yourself and just light up your night*” ‘Bebaskan diri Anda dan semarakkanlah malam Anda’.

Adapun maksud pengutaraan pada contoh data (22) hingga (25), (sebagian 26), (27), (sebagian 28), (29), dan (30) adalah perintah, yakni memerintah petutur agar supaya mau membeli rokok yang diiklankan penutur tersebut di atas.

Maksud pengutaraan wacana (IR) pada contoh data (22) hingga (30) tersebut akan menjadi lebih jelas, bila direkonstruksi dan atau diperluas, sehingga tampak seperti di bawah ini.

(22a) *Dunhill is the internationally acknowledged to be the finest Luxury Mentol cigarette in the world.*

Dunhill(It) is produced in London, Paris, and New York.

Dunhill(It) is the most distinguished tobacco house in the world.

(23a) *Ardath (adalah) kenikmatan sukses.*

(24a) *Gold is the winner's taste.*

(25a) *555 stands out for taste.*

(26a) *Gudang Garam Merah, kreteknya lelaki.*

Kretek Gudang Garam Merah, kenikmatan kretek asli dengan rasa yang khas. Rasa khas kreteknya lelaki. Nikmati kretek Gudang Garam Merah ...

Rasanya harum, gurih, dan nikmat.

(27a) *Bentoel International Deluxe dan Biru (adalah) citarasa Indonesia.* Atau (27b) berikut ini.

(27b) *Citarasa Indonesia ada pada Bentoel International Deluxe dan Biru.*

(28a) *Pall Mall light up the night.*

Free yourself and just light up the night by stepping into the sensational taste of Pall Mall.

(29a) *Diplomat is the taste of excellence.
It contents of 14 clove cigarettes of premium quality.*

(30a) *Aku mau (bebas/merdeka) bersama Djarum Merdeka.*

Contoh data (31) hingga (34) ini juga dinyatakan secara ***tidak langsung literal*** karena modus kalimatnya tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud penuturnya. Modus contoh data (31) dan (34) sama, yakni kalimat seru (eksklamatif), sedangkan modus contoh data (33), khususnya judul dan slogannya disampaikan dengan modus berita. Sementara, modus kalimat (judul) (32) adalah tanya; sedangkan tubuh teksnya dan slogannya diutarakan dengan cara yang berbeda atau tidak sama. Tubuh teks tersebut diungkapkan secara ***langsung literal***, sedangkan slogannya dinyatakan secara ***tidak langsung tidak literal***. Adapun maksud pengutaraannya adalah menyuruh mitra tuturnya untuk membeli rokok yang dimaksud, yaitu rokok *Wisnilak Special* (31), *Pall Mall* (32), *A Mild* (Sampoerna) (33), dan *Bentoel International* (34). Dalam hal ini, maksud menyuruh, diutarakan dengan modus seru: judul dan slogan (31); modus tanya: judul, modus perintah: tubuh teks dan slogan (32); modus berita: seluruh wacana (33); dan modus berita: judul, serta modus seru: slogan (34). Berikut contoh data yang dimaksudkan tersebut.

(31) **TAK ADA YANG LEBIH NIKMAT!
WISMILAK**

WISMILAK SPECIAL

NIKMATNYA, SUNGGUH MEYAKINKAN!

(32) ***HAVE YOU TRIED
PALL MALL?***

*Now, you can try Pall Mall and meet our new look
Pall Mall teams at cafes and discotheques
or your favourite funky places*

LIGHT UP THE NIGHT

(33) **Ada satu hal
yang membuat A Mild
lebih unggul dari
kretek lain
di Indonesia:
kadar tar dan nikotinnya
paling rendah**

PERINGATAN PEMERINTAH:
MEROKOK DAPAT
MERUGIKAN KESEHATAN

Mutu mengalahkan segalanya.

(34) **BENTOEL
INTERNATIONAL**

POKOKNYA PUAS!

Maksud wacana IR pada contoh data (31), (32), dan (33) tersebut dapat menjadi lebih jelas, apabila direkonstruksi dan atau diperluas dan disusun sebagai berikut.

(31a) *Tak ada yang lebih nikmat, kecuali Wismilak! Nikmat Wismilak Special sungguh meyakinkan!*

(32a) + *Have you tried Pall Mall?*

- *Yes, but ... (or Not yet..!)*
- + *Now, you can try Pall Mall and meet our new look Pall Mall teams at cafes and discotheques or your favourite funky places.*
- *Okay!*
- + *Pall Mall (always) light up the night!*

(33) *Ada satu hal yang membuat A Mild lebih unggul dari kretek lain di Indonesia karena kadar tar dan nikotinnya paling rendah dibandingkan dengan produk rokok yang lainnya.*

Dengan demikian, MUTU MENGALAHKAN SEGALANYA termasuk peringatan pemerintah: merokok dapat merugikan kesehatan.

Adapun contoh data (34) dapat berbunyi:

- (34a) *Pokoknya, Bentoel International puas! Atau*
- (34b) *Pokoknya puas Bentoel International (itu)!*

Bila dicermati lebih mendalam, sebenarnya di dalam contoh data (35) di bawah ini terdapat dua wacana yang diinterseksikan, yaitu wacana IR Djarum Super dan wacana Rally Otomotif Internasional Paris-Dakar. Hal itu masih terlihat adanya dua judul, yakni *Djarum Super: Paris-Dakar* dan *Team Djarum: Takes on Paris-Dakar!* Di samping itu, masih menampakkan juga adanya dua slogan, yakni *Paris-Dakar Topnya Dalam Prestasi* dan *Topnya Kretek Filter*.

Judul pertama terdiri dari unsur judul (+ sub-judul), yakni *Djarum Super: Paris-Dakar*, dan judul kedua terdiri dari judul (+ sub-judul) juga, yakni *Team Djarum: Takes on Paris-Dakar!* Kedua judul tersebut diutarakan secara ***tidak langsung literal*** karena modus kalimatnya tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud penuturnya. Judul pertama diutarakan dengan modus berita dan judul kedua dinyatakan dengan modus eksklamatif, namun sebenarnya keduanya dimaksudkan untuk meminta mitra tuturnya untuk melakukan dua hal karena di dalamnya sebenarnya terkandung

dua hal yang diiklankan, yakni pertama IR *Djarum Super* (sebagai “sponsor”) dan iklan Rally Otomotif Internasional Paris-Dakar (35).

Sementara tubuh teksnya (35) dinyatakan secara ***tidak langsung tidak literal***, apabila tuturan itu, dalam konteks secara keseluruhan, dimaksudkan untuk meminta mitra tuturnya agar mau menuruti keinginannya, yaitu mau membeli rokok *Djarum Super* (35) yang berperan sebagai “sponsor” Rally Otomotif Internasional Paris-Dakar.

Adapun kedua slogannya, yakni *Paris-Dakar Topnya Dalam Prestasi!* dan *Topnya Kretek Filter* dinyatakan secara ***tidak langsung literal***. Slogan yang pertama disampaikan dengan modus eksklamatif, sedangkan slogan kedua diutarakan dengan modus berita. Namun, sebetulnya, keduanya dimaksudkan untuk mengikuti kemauan pengirim iklan, yakni mitra tutur diminta membeli rokok *Djarum Super*. Berikut ini contoh data yang dimaksudkan.

(35) **DJARUM**
SUPER
PARIS-DAKAR

TEAM DJARUM
TAKES ON PARIS-DAKAR!

Peristiwa otomotif internasional saling memacu, tapi sedikit pentas olah raga yang menuntut kemampuan menghadapi rintangan alam 12,000 km.

Dari Eropa hingga Afrika melintas Mediteranian menuju Libya dan berpacu ditengah padang pasir Sahara merupakan paduan kemampuan fisik dan mental.

Menghadapi ganasnya medan reli dan intaian cuaca adalah prestasi dari petualangan reli yang bergengsi.

Paris-Dakar Rally peristiwa petualangan reli dunia.

PARIS-DAKAR DAN DJARUM SUPER TOP DALAM PRESTASI!

TOPNYA KRETEK FILTER

Sementara judul pada contoh data (36) *Bentoel: Milconstic festival* di bawah ini, juga diutarakan secara **tidak langsung literal** karena modus kalimatnya tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud penuturnya. Judul tersebut diutarakan dengan modus berita, namun sebenarnya dimaksudkan untuk meminta mitra tuturnya untuk melakukan dua hal karena di dalamnya sebenarnya terkandung dua hal yang diiklankan, yakni pertama IR *Bentoel Mild* (sebagai sponsor) dan iklan *Festival Musik* (36).

Sementara, dalam konteks secara keseluruhan, tubuh teksnya dinyatakan secara **tidak langsung tidak literal**, bila tuturan ini (tubuh teks) tersebut dimaksudkan untuk meminta mitra tuturnya agar mau menuruti keinginannya, yaitu mau membeli rokok *Bentoel Mild* dan mau menikmati *Festival Musik* yang diikuti grup musik-grup musik papan atas.

Berkaitan dengan slogannya, slogan (36) *Jangan Anggap Enteng* diutarakan secara **langsung tidak literal**, karena modus kalimat yang sesuai dengan maksud pengutaraannya tetapi makna kata-kata yang menyusunnya tidak memiliki makna yang sama dengan maksud penuturnya. Berikut ini contoh data yang dimaksudkan.

(36)

BENTOEL MILDCOUSTIC FESTIVAL

Java kafe:
Rabu, 23 Februari 2000

• GIGI

Etnik Kafe:
Sabtu, 26 Februari 2000

- /RIF KIBOUD MAULANA
- SYAHARANI TIME BOMB BLUES

Hotel Sheraton Mustika:
Selasa, 29 Februari 2000

- Harry Roesly & DKSB
 - GIGI/RIF KIBOUD MAULANA
 - SYAHARANI TIME BOMB BLUES
 - SAUNINE QUARTET
- Acara dimulai pk. 20.00-selesai

JANGAN ANGGAP ENTENG

D. Tindak Tutur Langsung Tidak Literal

Tindak tutur jenis ini (sebagian) tergambar dalam contoh data (37), khususnya tuturan *Taste the future* (judul), dan *Langkahkan kaki ke masa depan bersama Sampoerna “A” Lasermild baru; ...* (sebagian tubuh teks). Kedua tuturan tersebut diutarakan dengan modus kalimat yang sesuai dengan maksud tuturan, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya tidak sama dengan maksud pengutaraannya. Tindak tutur semacam ini dinamakan tindak tutur **langsung tidak literal**. Modus kalimat keduanya adalah perintah, dan maksudnya juga untuk memerintah (menyuruh), yakni menyuruh mitra tuturnya untuk merasakan rokok “A” *Lasermild*. Namun, demi alasan kehalusan dan kesopanan, maka tuturan tersebut diungkapkan secara tidak literal, yakni dengan mengatakan: *Taste the future* dan *Langkahkan kaki ke masa depan bersama Sampoerna “A” Lasermild baru; ...* (tidak mengatakan secara langsung dan literal, misalnya: *Nikmatilah rokok “A” Lasermild baru*, atau sejenisnya). Selengkapnyanya, perhatikan contoh datanya di bawah ini.

(37) **Taste the future.**

Langkahkan kaki ke masa depan bersama Sampoerna “A”
Lasermild baru; rasa kretek asli dengan kandungan tar dan

nikotin paling rendah. Satu-satunya kretek yang benar-benar lembut. Dari Sampoerna.

Kelembutan khas kretek asli.

Adapun sebagian tuturan lainnya (tubuh teks dan slogan) diungkapkan secara *tidak langsung literal*, apabila tuturan-tuturan yang dimaksudkan untuk menyuruh mitra tuturnya agar mau menikmati rokok yang dimaksudkan, yakni rokok “A” *Lasermild*. Tuturan-tuturan yang dimaksudkan adalah sebagai berikut ini:

...; rasa kretek asli dengan kandungan tar dan nikotin paling rendah. Satu-satunya kretek yang benar-benar lembut. Dari Sampoerna. Kelembutan khas kretek asli (37).

Contoh data yang sejenis atau sama dengan (37) (*langsung tidak literal*) terdapat pada contoh data (38) hingga (42) di bawah ini.

(38) **Drop the tar,
drop the nicotine,
Get the taste ..!
DJARUM**

Filter Cigarettes

L.A. LIGHTS BRING A NEW LIGHT SENSATION FOR TODAY'S SMOKER. THE "LASER-PERFORATED FILTER TIP" ALLOWS COOL AIR TO REDUCE THE TAR AND NICOTINE FOR A LIGHT, REFRESHING TASTE BUT WITH ALL THE FLAVOUR YOU ENJOY

**L.A. Lights
Light up your life**

(39) **COME TO
Marlboro Country.
No. 1 in the World**

(40) **CATCH US IF YOU CAN!**

AN AMERICAN ORIGINAL.

LUCKY STRIKE (IR Lucky Strike).

(41) **Comme to where the flavor is** (IR Marlboro).

(42) **think fast: DRIVEN BY IMAGINATION** (IR Lucky Strike).

Kalimat-kalimat (judul-judul) IR pada contoh data (38) *Drop the tar, drop the nicotine, Get the taste ...!*, (39) *COME TO Marlboro Country*, (40) *CATCH US IF YOU CAN!*, *Comme to where the flavor is* (41), dan *think fast: DRIVEN BY IMAGINATION* (42) tersebut dinyatakan dengan modus kalimat yang sesuai dengan maksud tuturannya, tetapi kata-kata yang menyusunnya tidak sama (tidak sesuai) dengan maksud penuturnya. Tindak tutur yang demikian itu termasuk jenis tindak tutur **langsung tidak literal**. Dalam konteks ini, penutur tidak bermaksud memerintah petutur untuk: membuang tar dan nikotin, serta mendapatkan rasa *L.A. Djarum Lights* (*Drop the tar, drop the nicotine, get the taste (of Djarum L.A. Lights)* (38), datang ke perkampungan Marlboro (*Come to Marlboro Country*) (39), dan tangkap kami bila Anda dapat! (*Catch us if you can!*) (40), Datanglah di mana ada selera (*Comme to where the flavor is*) (41), dan berpikir cepat: dikemudikan oleh imajinasi (*think fast: DRIVEN BY IMAGINATION*) (42), melainkan petutur diminta membeli rokok *Djarum L.A. Lights* (38), *Marlboro* (39), *Lucky Strike* (40), *Marlboro*

(41), dan *Lucky Strike* (42).

Sementara tubuh teks (38) yang berbunyi: L.A. LIGHTS BRING A NEW LIGHT SENSATION FOR TODAY'S SMOKER. THE "LASER-PERFORETED FILTER TIP" ALLOWS COOL AIR TO REDUCE THE TAR AND NICOTINE FOR A LIGHT, REFRESHING TASTE BUT WITH ALL THE FLAVOUR YOU ENJOY dinyatakan secara ***tidak langsung literal***, bila tuturan itu dimaksudkan untuk meminta mitra tuturnya membeli rokok yang dikehendaki penutur, yakni rokok *L.A. Djarum Lights*. Namun, sebaliknya, bila hanya sekedar dimaksudkan untuk memberitakan, maka tindak tutur tersebut termasuk tindak tutur ***langsung literal***.

Adapun tuturan (slogan) *Light up your life* (38) dinyatakan secara ***langsung tidak literal*** sebab modus kalimatnya sesuai dengan maksud tuturannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya. Sedangkan tuturan (slogan) *No. 1 in the world* (39), *An American original* (40), *An American Original since 1871* (42) ketiganya dinyatakan secara ***tidak langsung literal*** bila ketiganya dimaksudkan untuk meminta mitra tuturnya untuk mengikuti kemauannya, yakni membeli rokok *Marlboro* (39) dan *Lucky Strike* (40) dan (42). Hal ini disebabkan modus kalimatnya tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud penuturnya. Faktor lain yang ikut memperkuat bahwa ketiganya termasuk tindak tutur ***tidak langsung literal*** adalah jenis (*genre*) wacana ini, yakni wacana iklan niaga. Kartomihardjo (1993:29-30) menegaskan bahwa prinsip analogi, implikatur, praanggapan, dan inferensi dapat dijadikan pijakan untuk memahami maksud penutur (cf. Pranowo, 1996:77). Adapun, contoh data (40) tidak memiliki slogan. (Periksalah kembali lampiran datanya).

Dilihat dari modusnya, slogan (38), (41), dan (42) berbeda (tidak sama) dengan modus kalimat (slogan) (39) dan (40). Modus slogan (38), (41), dan (42) berupa perintah (imperatif), sedangkan modus slogan (39) dan (40) berupa berita (afirmatif atau deklaratif).

E. Tindak Tutur Tidak Langsung Tidak Literal

Jenis tindak tutur ini tercermin dalam contoh data (43) berikut ini. Untuk lebih jelasnya perhatikanlah pula lampiran datanya.

(43) **Aahh ...**
Ini baru PAS!

Surya PRO
PRO RINGANNYA PRO RASANYA

HARUM-GURIH-NIKMAT
(IR Gudang Garam Surya)

Contoh data (judul) (43) merupakan tindak tutur *tidak langsung tidak literal* bila hal itu dimaksudkan untuk memerintah mitra tuturnya agar mau menuruti kemauan penuturnya, yakni mau membeli rokok *Gudang Garam Surya*. Hal itu disebabkan modus kalimat dan makna kalimatnya tidak cocok dengan maksud pengutaraannya. Dalam hal ini maksud memerintah diutarakan dengan kalimat eksklamatif (seru): *Aahh ... Ini Baru Pas!* (43). Hal ini bertujuan untuk menghindari perintah langsung yang cenderung tidak disukai oleh petutur karena dirasa tidak atau kurang sopan atau kurang halus. Sedangkan tuturan (slogan) yang berbunyi: *Surya Pro, Pro Ringannya, Pro Rasanya* dan *harum-gurib-nikmat* keduanya diungkapkan secara *tidak langsung literal* bila kedua tuturan itu dimaksudkan untuk memerintah mitra tutur agar mau membeli rokok sebagaimana dimaksudkan di atas, karena keduanya diutarakan dengan modus berita, tetapi maksudnya sebenarnya adalah meminta atau menyuruh.

Contoh tindak tutur yang sama dengan (43) terdapat pada sebagian tuturan pada sebagian tubuh teks data (44) di bawah ini. Tubuh teks tersebut yaitu: *Kopiku kental*; dan *Musikku keras*. Tubuh teks tersebut dinyatakan secara *tidak langsung tidak literal*, bila kedua tuturan itu dimaksudkan untuk meminta mitra tutur melakukan keinginannya, yakni meminta membeli rokok *Gudang*

Garam Merah. Namun, bila dimaksudkan untuk memberitakan saja maka kedua termasuk tindak tutur *langsung literal*, karena modus kalimat (berita) dan makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud penuturnya, yakni memberitakan. Sementara tuturan *Rokokku mantap: GUDANG GARAM FILTER*, bila dimaksudkan untuk meminta atau menyuruh kepada mitra tuturnya untuk menuruti kehendaknya, maka tindak tutur yang demikian itu termasuk tindak tutur *tidak langsung literal*. Hal itu dikarenakan modus kalimatnya tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sesuai (cocok) dengan maksud penuturnya. Demikian pula halnya dengan tuturan (slogan) **PRIA PUNYA SELERA** dan *harum, gurih, dan nikmat*. Kedua tuturan ini, bila dimaksudkan untuk meminta mitra tuturnya agar mau menuruti kehendaknya, juga termasuk tindak tutur *tidak langsung literal*. Berikut ini contoh data yang dimaksudkan di atas.

(44) **Kopiku kental. Musikku keras.**

Rokokku mantap:

GUDANG GARAM FILTER

PRIA PUNYA SELERA

HARUM-GURIH-NIKMAT

Dengan mempertimbangkan nilai-nilai kesopanan dan agar terasa lebih halus, maka penutur (pengirim iklan) dapat saja memerintah secara tidak langsung kepada petuturnya untuk menuruti kehendaknya. Tuturan yang demikian itu bersifat *tidak langsung tidak literal*. Tuturan yang demikian itu menggunakan modus kalimat dan makna kalimat yang tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, misalnya digunakan modus kalimat berita, tanya, atau eksklamatif, namun maksudnya meminta (menyuruh) atau mengajak mitra tuturnya. Tuturan-tuturan jenis ini (tidak langsung tidak literal) tercermin juga dalam contoh data (45) dan (46) di bawah ini.

(45) ***Perjalanan Prestasi Fariz RM***

Wismilak Kretek Filter
Arti Sebuah Prestasi

(46) **Sebuah mahakarya tentang
sebuah maharasa**

Judul Lukisan: Tembakau dan Cengkeh
Karya : Basuki Abdullah

Wismilak Kretek

Baik contoh data (45) maupun (46) sama-sama dinyatakan dengan modus berita, namun sebenarnya tidak hanya sekedar memberitakan perjalan *pretasi artis Fariz RM* (45) dan *lukisan Basuki Abdullah* (46), melainkan meminta mitra tuturnya menuruti kehendaknya yang dinyatakan secara ***tidak langsung tidak literal*** tersebut.

Contoh data lain dapat dilihat pada wacana IR (47) dan (48) di bawah ini (lihatlah pula lampiran datanya agar lebih jelas).

(47) **Inginkah parfum
Anda tetap harum
selama
7 hari?**

Itu berarti Anda harus memakainya sampai menusuk hidung. Bagaimanapun juga, kita tahu wangi parfum akan mulai hilang keesokan harinya apalagi 7 hari kemudian.

Hal itu berlaku juga bagi rokok kretek.

Kebanyakan kretek mengandalkan keharuman saus atau penyedap, akan kehilangan harumnya dalam waktu dekat.

Namun rokok kretek yang memiliki rasa asli tembakau dan cengek murni, masih memberi keharuman khas lebih lama sesudah dibuka bungkusnya.

Karena itu kami ajak Anda mengikuti “Percobaan 7 hari” kami. Cobalah mengisap sebatang rokok kretek apapun, kemudian sebatang Sampoerna, setelah keduanya dibuka selama 7 hari.

Bandingkan mana yang keharuman tambakaunya masih tetap terasa?

Nilai dan Kepuasan merokok ada pada tembakau.

(48) **HOW
LOW
CAN
YOU GO ?**

Sudah saatnya Anda memilih A Mild.

Hanya A Mild yang kandungan tar-nya Terendah diantara semua rokok kretek:
Hanya 15 mg!

LOW TAR LOW NICOTINE
(IR A Mild).

Tindak tutur pada judul IR (47) dan (48) di atas dinyatakan secara *tidak langsung tidak literal* karena modus kalimatnya dan makna kata-kata yang menyusunnya tidak sesuai (tidak cocok) dengan maksud penuturnya, yakni memerintah petutur untuk menikmati (tentu saja dengan membeli) rokok *Sampoerna (Exclusive dan International)* dan *rokok A Mild*. Jadi, bukan hanya sekedar bertanya: *Inginkah parfum Anda tetap harum selama 7 hari?* (47) atau *How low can you go?* (48).

Sementara tindak tutur yang terdapat di dalam sebagian tubuh teks (47), yakni *Itu berarti Anda harus memakainya sampai menusuk hidung. Bagaimanapun juga, kita tabu wangi parfum akan mulai hilang keesokan harinya apalagi 7 hari kemudian. Hal itu berlaku juga bagi*

rokok kretek. Kebanyakan kretek mengandalkan keharuman saus atau penyedap, akan kehilangan barumnya dalam waktu dekat. Namun rokok kretek yang memiliki rasa asli tembakau dan cengkeh murni, masih memberi keharuman khas lebih lama sesudah dibuka bungkusnya dan sebagian (48), yakni *Sudah saatnya Anda memilih A Mild* sama-sama dinyatakan secara **langsung literal** karena modus kalimat dan makna kata-kata yang menyusunnya sesuai dengan maksud pengutaraannya, yakni memberitakan sesuatu sebagaimana dinyatakan dalam sebagian tubuh teks tersebut di atas.

Hanya saja ada sebagian tubuh teks (47) yang diutarakan dengan modus imperatif (ajakan), yakni tuturan yang berbunyi: *Karena itu kami ajak Anda mengikuti "Percobaan 7 hari" kami. Cobalah menghisap sebatang rokok kretek apapun, kemudian sebatang Sampoerna, setelah keduanya dibuka selama 7 hari. Bandingkan mana yang keharuman tambaaknya masih tetap terasa?* diutarakan secara **langsung literal**, karena modus kalimat dan makna kata-kata yang menyusunnya sesuai dengan maksud pengutaraannya, yaitu memerintah.

Sementara sebagian tubuh teks (48) yang berbunyi: *Hanya A Mild yang kandungan tar-nya terendah diantara semua rokok kretek: hanya 15 mg!* disampaikan secara **tidak langsung literal** karena modus kalimatnya tidak sesuai dengan maksud pengutaraannya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud pertuturannya. Maksud memerintah disampaikan dengan kalimat seru (sebagian teks tersebut).

Adapun tuturan (slogan) pada contoh data (47) dan (48) bila dimaksudkan untuk meminta (menyuruh) mitra tuturnya agar mau mengikuti kehendak penutur, maka tindak tutur yang demikian itu dinyatakan secara **tidak langsung literal**. Hal itu dikarenakan modus kalimat dan makna kata-kata yang menyusunnya sama dengan maksud pengutaraannya. Modus slogan (47) dan (48) berupa kalimat berita (*Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau*) dan (*Low tar low nicotine*).

Lalu, bagaimanakah jenis-jenis tindak tutur di dalam wacana IR di bawah ini: (49) hingga (53) (perhatikanlah juga lampiran datanya).

- (49) Kami awali petualangan ini di pagi hari di suatu tempat di benua Afrika yang masih awam bagiku. Kuperkirakan perlengkapan logistik pada rekan-rekan setempat yang kusebut dalam buku harianku sebagai Afrikaans. Jeep telah kami tune up dengan sempurna. Rakit kami selesaikan dua hari sebelumnya.

Time to cross: Kulihat arlojiku:05:11 pagi

Temperatur : 5 derajat celcius

Tujuan : Puncak pegunungan \pm 3000 m, jarak 300 km

Harus ditempuh dalam 7 jam.

Sadar akan jauh dan kejamnya jalan yang menghadang di depan kami, tidak ada jalan lain selain memacu jeep kami semaksimal mungkin. Rata-rata 80 km/jam atau dapat disamakan dengan 200 km/jam di tol Jagorawi. Atau kami akan terlambat dan tujuan kami akan gagal.

Wow ...!

Tidak ada jalan lainkah?

Kami berembuk.

Kami putuskan.

Kami lakukan,

dan berhasil!

Kepuasan yang luar biasa.

Kucatat dalam buku harianku:

Badan kami berkeringat dingin biarpun temperatur menunjukkan 10 derajat celcius.

Tempat yang ideal untuk tujuan kami: Hang-gliding.

Waktu: 13.25. Terlambat \pm 1 jam lebih.

Record yang kucatat: Excellent.

Kini waktunya untuk melayang ...

**YANG PENTING
RASANYA
BUNG!**

(50) **RASA
TETAP
TERJAGA
TWIN WRAP**

Sampoerna mengambil prinsip telur yang memiliki lapisan pelindung luar dan membran bagian dalam, serta memakai bahan alami untuk membuat kertas rangkap Twin Wrap. Lapisan luar Twin Wrap mampu menghilangkan bercak. Lapisan dalamnya menyerap minyak cengkeh, menjaga rasa tetap segar untuk dinikmati.

SAMPOERNA
RESEARCH & DEVELOPMENT INSTITUT

(51) **ALAM
MEMBERI
INSPIRASI
DAN BAHAN
BAKU
TWIN WRAP**

Sampoerna mengambil prinsip telur yang memiliki lapisan pelindung luar dan membran bagian dalam, serta memakai bahan alami untuk membuat kertas rangkap Twin Wrap. Lapisan luar Twin Wrap mampu menghilangkan bercak. Lapisan dalamnya menyerap minyak cengkeh, menjaga rasa tetap segar untuk dinikmati.

SAMPOERNA
RESEARCH & DEVELOPMENT INSTITUT

(52) **LOSTA MASTA**

**bikin hidup
LEBIH hidup**

(53) *Classic Ads 1914-1940*

Limited Edition.

Grab them now,

Before they're history!

Tindak tutur yang dinyatakan dengan modus kalimat dan makna kata-kata yang menyusunnya tidak sesuai dengan maksud penuturnya disebut tindak tutur *tidak langsung tidak literal*. Hal itu terjadi pada seluruh bagian tuturan contoh data (49) hingga (53). Kelima tuturan tersebut, semuanya (seluruh bagian wacana) dinyatakan dengan modus berita, tetapi sebenarnya dan yang terpenting, penutur tidak bermaksud memberitakan sesuatu (rokok), melainkan bermaksud meminta mitra tuturnya untuk membuka dompetnya agar mau membeli rokok yang diiklankan oleh penutur, yakni rokok *Djarum Super* (49), semua produk rokok *Sampoerna* (50) dan (51), *Star Mild* (52), dan *Lucky Strike* (53).

Contoh data (54) di bawah ini mirip dengan contoh data (35), yakni pesan yang ingin disampaikan kepada mitra tuturnya tidak tunggal, melainkan jamak (lebih dari satu). Jadi, ada dua pihak yang berkepentingan, yang pertama sponsor (IR *Lucky Strike*) dan pihak yang disponsori (penyelenggara pesta *funky* awal tahun yang dikemas lebih heboh dan *trendy*).

Judul contoh data (54) dinyatakan secara *tidak langsung tidak literal* karena modus kalimat dan makna kata-kata yang menyusunnya tidak sama dengan maksud pengutaraannya. Modus judul *Message Party: Maxed Out* adalah berita, namun sebenarnya, pengirim iklan tidak hanya memberitakan saja, melainkan meminta mitra tuturnya agar mau menuruti permintaan-permintannya, yaitu mau membeli rokok *Lucky Strike* (pihak sponsor) dan aneka macam permintaan (pihak yang disponsori) yang sebagian diutarakan secara *langsung literal* sebagaimana tercermin dalam tubuh teksnya.

Berikut contoh data yang dimaksudkan di atas.

(54) **Message
Party**

Maxed Out

Gabung di pesta funky awal tahun ini, Lucky Strike Message Party Maxed Out yang dikemas lebih heboh dan trendy! Selain kirim-mengirim pesan Valentine, kamu bisa nyobain funky hair corner, tattoo corner, dan ikutan games paling gres: Blind Date. Ada juga band, selebritis ngetop dan yang pasti MC-nya juga oke. Catat tanggalnya: 12 Februari: Jalan Jalan (Jakarta). Fame Station Bandung 13 Februari: Fashion Café (Jakarta), Kafe Concordia (Bandung), Bongo's (Surabaya). Jangan lewatkan, be there at 21.00!

Dilihat dari modusnya, tubuh teks (54) ini dinyatakan dalam dua modus, yakni pertama, modus perintah, seperti pada tuturan-tuturan: **Gabung** di pesta funky awal tahun ini, Lucky Strike Message Party Maxed Out yang dikemas lebih heboh dan trendy!; **Catat** tanggalnya: 12 Februari: Jalan Jalan (Jakarta). Fame Station Bandung 13 Februari: Fashion Café (Jakarta), Kafe Concordia (Bandung), Bongo's (Surabaya); **Jangan lewatkan**; dan **be there** at 21.00!; dan kedua, modus berita, misalnya tuturan-tuturan: Selain kirim-mengirim pesan Valentine, kamu bisa nyobain funky hair corner, tattoo corner, dan ikutan games paling gres: Blind Date. Ada juga band, selebritis ngetop dan yang pasti MC-nya juga oke. □

BAB IV

PENERAPAN PRINSIP KERJASAMA DI DALAM WACANA IR

A. Pengantar

Di dalam komunikasi yang wajar agaknya dapat diasumsikan bahwa seorang penutur mengartikulasikan ujaran dengan maksud untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada lawan bicaranya, dan berharap lawan bicaranya dapat memahami apa yang hendak dikomunikasikan itu. Untuk ini penutur selalu berusaha agar tuturannya selalu relevan dengan konteks, jelas, dan mudah dipahami, padat dan ringkas (*concise*), dan selalu pada persoalannya (*stright forward*), sehingga tidak menghabiskan waktu lawan bicaranya. Misalnya, orang akan menggunakan bentuk tuturan *Tolong!* dan *Dapatkah anda menolong saya?* untuk situasi dan keperluan yang berbeda. Di dalam keadaan darurat, orang akan cenderung menggunakan bentuk ujaran yang pertama, sedangkan orang yang memohon bantuan orang lain di dalam situasi yang tidak begitu mendesak, akan cenderung menggunakan ujaran yang kedua. Akan sangat anehlah bila seseorang yang nyaris tenggelam di kolam renang, misalnya meminta bantuan dengan menggunakan bentuk ujaran yang kedua. Sebaliknya, dalam keadaan yang tidak mendesak, seseorang yang memohon bantuan tidak selayaknya mengucapkan ujaran yang pertama dengan volume suara dan intonasi yang sama dengan orang yang hampir sedang tenggelam tersebut. Bila terjadi penyimpangan, ada implikasi-implikasi tertentu yang hendak dicapai oleh penuturnya. Bila implikasi itu tidak ada, maka penutur yang bersangkutan tidak melaksanakan kerjasama atau tidak bersifat kooperatif. Jadi, secara ringkas dapat diasumsikan bahwa ada semacam prinsip kerjasama yang harus dilakukan pembicara dan lawan bicaranya agar proses komunikasi itu berjalan secara lancar (Wijana, 1996:45-46).

Grice (1975:45-47) menyatakan bahwa di dalam rangka melaksanakan prinsip kerjasama itu, setiap peserta tutur wajib memenuhi empat maksim percakapan (*conversational maxim*). Keempat maksim tersebut adalah maksim kuantitas (*maxim of quantity*), maksim kualitas (*maxim of quality*), maksim relevansi (*maxim of relevance*), dan maksim cara (*maxim of manner*). Selanjutnya, Grice mengembangkan prinsip-prinsip kerjasama (*cooperative principles*) tersebut ke dalam sembilan maksim yang dikelompokkan ke dalam empat kategori (dalam Leech [terj. M.D.D Oka], 1993:11-12). Secara garis besar, kesembilan maksim yang terwadai dalam empat kategori prinsip kerjasama tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, maksim kuantitas (*maxim of quantity*/*maximes de quantité*): pada intinya menyangkut dua hal, yakni:

- (1) sumbangan informasi yang Anda berikan harus seinformatif mungkin, dan
- (2) sumbangan informasi yang Anda berikan jangan melebihi yang diperlukan.

Kedua, maksim kualitas (*maxim of quality*/*maximes de qualité*): pada pokoknya menyangkut dua hal, yakni:

- (1) jangan mengatakan sesuatu yang Anda sendiri yakini bahwa itu tidaklah benar, dan
- (2) jangan mengatakan sesuatu yang bukti kebenarannya kurang meyakinkan.

Ketiga, maksim relevansi atau hubungan (*maxim of relevance*/*maxime de relation*): pada hakekatnya hanya menyangkut satu hal, yakni: upayakan agar segala sesuatu yang Anda katakan relevan (berkaitan).

Keempat, maksim cara (pelaksanaan) (*maxim of manner*/*maximes de manière*): pada intinya berkaitan dengan empat hal, yaitu:

- (1) hindarilah pernyataan-pernyataan yang samar-samar,
- (2) hindarilah ambiguitas,
- (3) upayakan ringkas (tidak panjang-lebar atau bertele-tele), dan

- (4) upayakan agar Anda berbicara dengan teratur (kohesif dan koheren).

Untuk tujuan-tujuan tertentu, misalnya untuk mempengaruhi atau mempersuasi, berbohong, mengejek, atau bahkan untuk menimbulkan efek lucu, menyindir dsb., peserta tutur (penutur dan mitra tutur) dapat saja menyimpangkan salah satu atau beberapa prinsip kerjasama tersebut. Selanjutnya, keempat maksim tersebut akan dibicarakan satu per satu di bawah ini. Adapun teknis penulisan seluruh data di dalam Bab IV ini sama dengan Bab III, yakni disesuaikan lagi (diurutkan) dari nomor yang terkecil (1) hingga yang terbesar (54).

B. Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Kuantitas

Maksim ini menuntut peserta tutur untuk memberikan sumbangan (kontribusi) informasi yang seperlunya atau secukupnya saja (sejauh yang dibutuhkan saja) kepada mitra tuturnya. Hal ini tercermin dalam beberapa contoh data (1) hingga (9) di bawah ini.

- (1) **Marlboro**
- (2) **PALL MALL**

LIGHT UP THE NIGHT

- (3) **BENTOEL EXPORT**
Yang satu ini memang lain sekali

- (4) **AN AMERICAN ORIGINAL**

LUCKY STRIKE

- (5) **ARDATH**
Kenikmatan Sukses

(6) **GOLD**
THE WINNER'S TASTE

(7) **555**
Stands out for taste

(8) **LOSTA MASTA**

bikin hidup
LEBIH hidup

(9) **BENTOEL**
INTERNATIONAL

POKOKNYA PUAS!

Ujaran pada contoh data (1) hingga (9) menunjukkan bahwa penutur (pengirim iklan) bertutur seperlunya saja (sangat ringkas), yakni hanya menyebutkan *judulnya* saja untuk contoh data (1); dan contoh data selebihnya (2) hingga (9) hanya menyatakan judul dan slogannya saja. Penutur berasumsi (lewat kebiasaan dan pengetahuan umum atau *common knowledge* bersama, maupun konteks non-lingualnya juga sudah cukup jelas), sehingga petutur (penerima iklan) sudah dapat memahami maksud utamanya dengan baik, yakni ia (petutur) tengah dirayu supaya mau membeli rokok yang ditawarkan oleh penutur. Jadi, bila dikaitkan dengan prinsip kerjasamanya Grice, penutur tampak dengan jelas *mematubi maksim kuantitas* yakni, bertutur secukupnya (seperlunya saja).

Berkaitan dengan hal itu, Kartomihardjo (1993:25) menyatakan bahwa wacana tulis tidak selalu lengkap wujudnya secara sintaktis. Untuk maksud-maksud tertentu, bagian-bagian dari wacana itu dapat ditanggalkan, misalnya karena *knowledge of the world* yang sama dan sama-sama dipahami maknanya. Menurut Leech (1983), tuturan-tuturan yang demikian itu mematuhi Prinsip Ekonomi.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa dalam prinsip ini mengandung Maksim Reduksi yang berupa elipsis (dalam Oka, [terj.] 1993:102).

Sekali lagi, menurut hemat penulis, hal itu disebabkan oleh dua faktor, yakni: pertama, sudah jelas (sekali) konteksnya; dan kedua, sudah jelas pula registernya, yakni register iklan niaga. Malah akan menjadi tidak lazim apabila dalam wacana iklan semua unsur lingual wacana tersebut dihadirkan, misalnya contoh data (1) dan (2) menjadi sebagai berikut.

- (1a) ?*Belilah rokok Marlboro karena kualitas rokok ini nomor satu di dunia.*
- (1b) ?*Hisaplah rokok Marlboro agar Anda dapat menjadi cowboy.*
- (2a) ?*Belilah rokok Pall Mall agar Anda tampak ceria di malam hari.*
- (2b) ?*Ayo! Merokok Pall Mall karena rasa rokok ini paling nikmat.*

Namun, bila dicermati lebih jauh, masih ada sesuatu yang belum jelas apa maksud dari berbagai slogan (2) hingga (9) di atas, maupun judul (8) *Losta Masta*, sebab penutur tidak menyampaikan pesannya secara langsung (secara samar-samar dan ambigu). Jadi, dari sisi ini, tuturan pada slogan (2) hingga (9), dan judul (8) terjadi penyimpangan maksim cara; atau melanggar Prinsip Kejelasan (Leech, [terj. Oka], 1993:100). Hal ini terjadi juga pada tuturan-tuturan (slogan-slogan) beberapa contoh data berikutnya: (10) hingga (14), (26), (27), (30) hingga (34), (36) hingga (38), (41), (45), dan (46), Jadi, di sini tersirat bahwa Prinsip Ekonomi selalu akan bertentangan dengan Prinsip Kejelasan (lihat *ibid.*, 1993:102).

Walaupun contoh data (10) hingga (18) berikut ini terdiri dari tiga elemen, yakni *judul*, *sub-judul*, *slogan produk (rokok)*, dan atau *slogan (perusahaan)*, masih dapat dikatakan bahwa penutur *mematubi prinsip kerjasama*, yakni maksim kuantitas (sama seperti beberapa contoh data tersebut di atas) karena informasi yang diberikan penutur dapat dikatakan tidak berlebihan.

(10) **Surya 16**

Citra Eksklusif

Harum-Gurih-Nikmat

(11) ***Gudang Garam Surya 16***

Sentuhan Kesempurnaan Citra Eksklusif

Harum-Gurih-Nikmat

(12) **KENNEDY**

BLEND OF U.S.A.

Modern & Dinamis

(13) **SURYA 12**

SELERA

PEMBERANI

HARUM-GURIH-NIKMAT

(14) **DUNIA**

MARCOPOLO

PEMBERANI DAN TANGGUH

(15) **TAK ADA YANG LEBIH NIKMAT!**

WISMILAK

WISMILAK SPECIAL

NIKMATNYA, SUNGGUH MEYAKINKAN!

(16) **COME TO**

Marlboro Country.

No. 1 in the World

(17) **CITARASA INDONESIA
BENTOEL
INTERNATIONAL
DELUXE DAN BIRU**

(18) **CATCH US IF YOU CAN!
AN AMERICAN ORIGINAL.
LUCKY STRIKE**

Sementara, contoh data (19) hingga (28) di bawah ini dapat dikatakan bahwa penutur menunjukkan adanya *sedikit penyimpangan*, yakni melanggar maksim kuantitas karena penutur memberikan kontribusi atau sumbangan informasi yang agak berlebihan atau melebihi yang diperlukan mitra tuturnya, (bandingkan dengan beberapa contoh data yang telah dibicarakan sebelumnya di atas). Jadi, dapat dikatakan bahwa contoh data yang dimaksudkan di sini menunjukkan sifat pertuturan yang *kurang kooperatif*. Berikut ini contoh data yang dimaksudkan.

(19) **DJARUM *Super***

Djarum Super

Tampil dalam kemasan dua belas, enam belas dan dua puluh empat batang. Mutu dan rasa tetap super.

TOPNYA KRETEK FILTER

(20) **Taste the future.**

Langkahkan kaki ke masa depan bersama Sampoerna “A” Lasermild baru; rasa kretek asli dengan kandungan tar dan nikotin paling rendah. Satu-satunya kretek yang benar-benar lembut. Dari Sampoerna.

Kelembutan khas kretek asli.

(21) **Nikmatilah lebih lama.**

Rokok filter semampai mewah persembahkan Kelompok Perusahaan Sampoerna. Citarasa tembakau sejati dari pembuat Dji Sam Soe.

Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau.

(22) **Dapatkan kesampoernaan.**

Kesempurnaan rasa kretek asli dengan gaya Exclusive-kenikmatan Sampoerna.
Dapatkan ke Sampoernaan Exclusive.

Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau.

(23) **Always in
good taste**

**Created by our blenders from
tobaccos of exceptional quality**

dunhill

(24) **DJARUM SUPER**

*Tampil dalam kemasan dua belas
Dan enam belas batang
Mutu dan rasa tetap Super*

DJARUM *Super* TOPNYA KRETEK FILTER

- (25) **Internationally acknowledged**
to be the finest Luxury Mentol cigarette in the world
dunhill
London-Paris-New York

**THE MOST DISTINGUISHED TOBACCO
HOUSE IN THE WORLD**

- (26) **PALL
MALL**

Free yourself and just light up the night.
By stepping into the sensational taste of Pall Mall

LIGHT UP THE NIGHT

- (27) **HAVE YOU TRIED
PALL MALL?**

Now, you can try Pall Mall and meet our new look
Pall Mall teams at cafes and discotheques
or your favourite funky places

LIGHT UP THE NIGHT

- (28) *Classic Ads 1914-1940*

Limited Edition.
Grab them now,
Before they're history!

Penyimpangan yang dilakukan oleh penutur (pengirim iklan) tentu saja mengandung tujuan atau maksud tertentu. Berdasarkan konteksnya, dapat dikatakan bahwa penyimpangan itu bertujuan

untuk menunjukkan kelebihannya kepada mitra tuturnya, dan dalam rangka memaksimalkan daya persuasif IR yang bersangkutan, misalnya berkaitan dengan: penampilan kemasan (19), (27), dan (28), mutu rasa (19) hingga (23), dan (25), kandungan tar dan nikotin (20), dsb.

Adapun, contoh data (29) dan (30) berikut ini menunjukkan adanya ketidakpatuhan atau pelanggaran prinsip kerjasama, terutama maksim kuantitas karena penutur memberikan kontribusi atau sumbangan informasi yang sangat berlebihan atau melebihi yang diperlukan oleh mitra tuturnya (bandingkan dengan beberapa contoh data yang telah dibicarakan di atas). Tuturan-tuturan semacam itu, oleh Leech (1983) dapat dikategorikan melanggar Prinsip Ekonomi (Terj. Oka, 1993:102). Dengan kata lain, contoh data (29) dan (30) di bawah ini dapat dikategorikan tidak kooperatif. Berikut ini data yang dimaksudkan.

**(29) Inginkah parfum
Anda tetap harum
selama
7 hari?**

Itu berarti Anda harus memakainya sampai menusuk hidung. Bagaimanapun juga, kita tahu wangi parfum akan mulai hilang keesokan harinya apalagi 7 hari kemudian.

Hal itu berlaku juga bagi rokok kretek.

Kebanyakan kretek mengandalkan keharuman saus atau penyedap, akan kehilangan harumnya dalam waktu dekat.

Namun rokok kretek yang memiliki rasa asli tembakau dan cengek murni, masih memberi keharuman khas lebih lama sesudah dibuka bungkusnya.

Karena itu kami ajak Anda mengikuti “Percobaan 7 hari” kami. Cobalah mengisap sebatang rokok kretek apapun, kemudian sebatang Sampoerna, setelah keduanya dibuka selama 7 hari.

Bandingkan mana yang keharuman tambakaunya masih tetap terasa?

Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau.

(30) **Drop the tar,
drop the nicotine,
Get the taste ..!**

DJARUM

Filter Cigarettes

L.A. LIGHTS BRING A NEW LIGHT SENSATION FOR TODAY'S SMOKER. THE "LASER-PERFORETED FILTER TIP" ALLOWS COOL AIR TO REDUCE THE TAR AND NICOTINE FOR A LIGHT, REFRESHING TASTE BUT WITH ALL THE FLAVOUR YOU ENJOY

L.A. Lights Light up your life

Pelanggaran yang dilakukan dalam contoh data (29) tersebut penutur bermaksud membandingkan keharuman parfum dan rokok kretek yang menggunakan tembakau dan cengkeh murni setelah tujuh hari; dan tentu saja, hasilnya lebih baik (lebih harum) rokok Sampoerna sebagaimana maksud pengirim iklan tersebut di atas. Sementara, pada tuturan (30) penutur bermaksud meyakinkan (calon) konsumen bahwa telah beredar rokok baru dari Djarum yang

bernama *LA Lights* yang kualitasnya sangat baik (terbaik), yakni kadar tar dan nikotinnya rendah (sekali).

C. Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Kualitas

Maksim kualitas ini mewajibkan peserta tutur (pengirim iklan) untuk memberikan sumbangan informasi (kontribusi) yang benar dan sedapat mungkin informasi tersebut berdasarkan bukti-bukti yang memadai (*valid*), sehingga kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan (tidak berbohong/tidak direayasa). Hal itu tercermin pada contoh data (31), (32), dan (33) di bawah ini.

- (31) **“Sejak saya jadi wartawan, saya mulai mencoba beberapa merek rokok. Dan, akhirnya saya memilih Dji Sam Soe, karena aroma tembakaunya yang khas ...”**

(Radityo Djadjoeri, S.E.- Wartawan)

“Sumber berita kami adalah para tokoh bisnis terkemuka, pakar bidang ekonomi, pejabat tinggi, dan bankers. Sambil melakukan wawancara, tak jarang saya menghisap Dji Sam Soe, dan menawarkannya pada mereka.

Sejarah cita rasa tinggi

- (32) **“Aaaah ... nikmatnya! Menghisap Dji Sam Soe di puncak gunung Lawu. Dan sampai sekarang pilihan saya tetap satu. Dji Sam Soe!”**

(Mudjiman, Yogyakarta)

“November 1977. Saya tak akan pernah melupakannya. Menghisap Dji Sam Soe di puncak gunung Lawu. Saat itu saya berada bersama kelompok pendaki gunung PPA Mandala.

Alangkah nikmatnya!! Rasanya memang lain dibanding macam-macam merek yang saya coba sebelumnya.

Sampai saat ini pun ... tetap saya dapatkan kepuasan yang sama setiap kali menghisap Dji Sam Soe”

Sejarah cita rasa tinggi

- (33) **“Di Kerta Basuki, Dji Sam Soe memberi saya kepuasan merokok yang belum pernah saya rasakan ... “**
(Tamrin Samawi- Surveyor)

“Suatu hari saya ditugaskan di sebuah desa nelayan di Desa Kerta Basuki, di daerah Brebes. Sehabis menyantap nasi bungkus kiriman, saya ingin merokok. Celakanya, saat itu rokok filter saya habis.

Seorang kawan menyodorkan Dji Sam Soe-nya. Mulanya saya ragu, sebab kalau menghisap kretek, kepala saya pusing. Tapi Dji Sam Soe memberi kepuasan merokok, yang belum pernah saya rasakan. Sejak saat itu saya ketagihan ...”

Sejarah cita rasa tinggi.

Apabila *testimonial* (penghargaan) tersebut tidak disampaikan dengan jujur (tidak direayasa oleh penutur atau pengirim iklan) demi kepentingan bisnis dan tidak didukung oleh data yang memadai, maka ujaran (31), (32), dan (33) *melanggar maksim kualitas*. Demikian pula, semua IR yang menyatakan (mengklaim) rokok mereka memiliki keunggulan mutu atau kualitas rasa yang terbaik,

seperti kualitas tembakau, cengkeh, rasa mentolnya, dsb., bila tidak didukung oleh fakta yang memadai berarti para penutur (para pengirim iklan) tersebut berbohong. Hal itu berarti, dalam bertutur mereka melanggar prinsip kerjasama, yakni maksim kualitas. Menurut Leech (1983), tuturan-tuturan semacam itu melanggar Prinsip Sopan Santun, yakni berbohong; yang bentuknya dapat berupa kebohongan yang *off the record* (petutur tidak tahu kalau dibohongi oleh penutur) atau kebohongan yang *on the record* (petutur tahu kalau dibohongi oleh penutur) (Terj. Oka, 1993:124).

Demi kepentingan bisnis yang berorientasi pada keuntungan (yang sebesar-besarnya), ditengarai bahwa penyimpangan maksim kualitas ini banyak terjadi pada hampir semua atau kebanyakan iklan niaga. Jadi, pemirsa, pendengar, dan pembaca iklan niaga harus berhati-hati dalam memilih atau memakai suatu produk.

D. Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Relevansi

Maksim ini menuntut peserta tutur (pengirim iklan) untuk memberikan kontribusi (informasi) yang relevan (*gayut*) dengan topik atau masalah yang sedang dibicarakan. Hal itu tercermin dalam contoh data (34) dan (35) berikut ini.

(34) **GUDANG
GARAM
Merah**

Kretek Gudang Garam Merah, kenikmatan kretek asli dengan rasa yang khas. Rasa khas kreteknya lelaki. Nikmati kretek Gudang Garam Merah ...

KRETEKNYA LELAKI

HARUM-GURIH-NIKMAT

(35) ***Diplomat***

THE TASTE OF EXCELLENCE

14 CLOVE CIGARETTES OF PREMIUM QUALITY

Masalah (topik) pembicaraan baik pada tuturan (34) maupun (35) sama-sama rokok, yakni rokok *Gudang Garam Merah* (34) dan rokok (Wismilak) *Diplomat* (35). Oleh karena itu, keterangan atau penjelasan selanjutnya masih seputar rokok, misalnya kenikmatan rokok kretek asli dengan rasa yang khas (harum, gurih, nikmat) dan pemilik rokok (lelaki) (34). Sementara, *Diplomat* pada tuturan (35) masih tetap gayut dengan tuturan selanjutnya, yaitu masalah rasa yang *excellence*, jumlah batang (14) dengan kualitas premium. Walaupun dalam konteks tertentu kata *diplomat* dapat bermakna ‘profesi’. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa baik tuturan (34) maupun (35) bersifat *kooperatif*.

Sementara contoh data (36) hingga (41) menunjukkan adanya penyimpangan atau pelanggaran maksim relevansi.

(36) **Pilihan Anda**

**mencerminkan
kualitas pribadi Anda.**

WISMILAK

***Diplomat* _____ PILIHAN UTAMA**

(37) **Kopiku kental. Musikku keras.**

**Rokokku mantap:
GUDANG GARAM FILTER**

PRIA PUNYA SELERA

HARUM-GURIH-NIKMAT

- (38) Kami awali petualangan ini di pagi hari di suatu tempat di benua Afrika yang masih awam bagiku. Kuperkirakan perlengkapan logistik pada rekan-rekan setempat yang kusebut dalam buku harianku sebagai Afrikaans. Jeep telah kami tune up dengan sempurna. Rakit kami selesaikan dua hari sebelumnya.

Time to cross: Kulihat arlojiku:05:11 pagi

Temperatur : 5 derajat celsius

Tujuan : Puncak pegunungan \pm 3000 m, jarak 300 km
Harus ditempuh dalam 7 jam.

Sadar akan jauh dan kejamnya jalan yang menghadang di depan kami, tidak ada jalan lain selain memacu jeep kami semaksimal mungkin. Rata-rata 80 km/jam atau dapat disamakan dengan 200 km/jam di tol Jagorawi. Atau kami akan terlambat dan tujuan kami akan gagal.

Wow ...!

Tidak ada jalan lainkah?

Kami berembuk.

Kami putuskan.

Kami lakukan,

dan berhasil!

Kepuasan yang luar biasa.

Kucatat dalam buku harianku:

Badan kami berkeringat dingin biarpun temperatur menunjukkan 10 derajat celsius.

Tempat yang ideal untuk tujuan kami: Hang-gilding.

Waktu: 13.25. Terlambat \pm 1 jam lebih.

Record yang kucatat: Excellent.

Kini waktunya untuk melayang ...

**YANG PENTING
RASANYA
BUNG!**

(39) **DJARUM
SUPER
PARIS-DAKAR**

**TEAM DJARUM
TAKES ON PARIS-DAKAR!**

Peristiwa otomotif internasional saling memacu, tapi sedikit pentas olah raga yang menuntut kemampuan menghadapi rintangan alam 12,000 km.

Dari Eropa hingga Afrika melintas Mediteranian menuju Libya dan berpacu ditengah padang pasir Sahara merupakan paduan kemampuan fisik dan mental.

Menghadapi ganasnya medan reli dan intaian cuaca adalah prestasi dari petualangan reli yang bergengsi.

Paris-Dakar Rally peristiwa petualangan reli dunia.

**PARIS-DAKAR DAN DJARUM SUPER TOP
DALAM PRESTASI!**

TOPNYA KRETEK FILTER

(40) **Message
Party**

Maxed Out

Gabung di pesta funky awal tahun ini, Lucky Strike Message Party Maxed Out yang dikemas lebih heboh dan trendy! Selain kirim-mengirim pesan Valentine, kamu bisa nyobain funky hair corner, tattoo corner, dan ikutan games paling gres: Blind Date. Ada juga band, selebritis ngetop dan yang pasti MC-nya juga oke. Catat tanggalnya: 12 Februari: Jalan Jalan (Jakarta). Fame Station Bandung 13 Februari: Fashion Café (Jakarta), Kafe Concordia (Bandung), Bongo's (Surabaya). Jangan lewatkan, be there at 21.00!

(41)

**BENTOEL
MILDCOUSTIC
FESTIVAL**

Java kafe:

Rabu, 23 Februari 2000

- **GIGI**

Etnik Kafe:

Sabtu, 26 Februari 2000

- **/RIF KIBOUD MAULANA**
- **SYAHARANI TIME BOMB BLUES**

Hotel Sheraton Mustika:

Selasa, 29 Februari 2000

- **Harry Roesly & DKSB**
- **GIGI/RIF KIBOUD MAULANA**
- **SYAHARANI TIME BOMB BLUES**
 - **SAUNINE QUARTET**

Acara dimulai pk.20.00-selesai

JANGAN ANGGAP ENTENG

Berdasarkan beberapa contoh data tersebut, perlu dipertanyakan hubungan atau relevansinya antara: kualitas pribadi dengan rokok *Wisnilak Diplomat* (36), kopi dan musik dengan rokok *Gudang Garam Filter* (37), petualangan bermobil di Afrika dengan rokok *Djarum Super* (38), peristiwa olah raga otomotif internasional Paris-Dakar dengan rokok *Djarum Super* (39), pesta awal tahun baru, *Valentine Day*, Band, selibritis ngetop, MC oke, Kafe (Fashion, Concordia, Bongo's) dengan rokok *Lucky Strike* (40), dan group musik, festival musik, Kafe (Java, Etnik), serta hotel (Mustika) dengan rokok *Bentoel Mild* (41).

Secara logika, hal-hal di atas, memang tidak ada kaitannya (relevansinya) dengan topik pembicaraannya, yakni masalah rokok. Akan tetapi, mengapa pengirim IR mengungkapkan tuturan-tuturan semacam tersebut di atas? Tentu saja, ada tujuan-tujuan (maksud-maksud) yang ingin disampaikan.

Pengiklan tersebut sengaja menyimpangkan tuturannya karena dilandasi oleh maksud(-maksud) tertentu. Berdasarkan konteks dan jenis atau register wacananya (iklan niaga) tampak bahwa pengiklan bermaksud menunjukkan adanya hubungan antara rokok: dengan artis (36), (37), (38), dan (40), dengan jenis minuman (kopi kental) dan jenis musik (keras) (37), dengan petualangan di Afrika (bukan di Indonesia) (38), dengan peristiwa rally otomotif internasional (bukan nasional) Paris-Dakar, dengan peristiwa ulang tahun di kafe-kafe yang bergengsi (bukan sembarang kafe) (40), dan dengan festival musik yang diikuti grup-grup musik papan atas (bukan papan bawah) (41). Semuanya itu dimaksudkan oleh pengiklan rokok untuk memperdaya atau mempersuasi (calon) konsumen yang hendak ditujunya (*implied readers*), agar mereka benar-benar terperdaya; dan akhirnya mau menuruti keinginannya, yakni mau membeli rokok yang diiklankan, atau rokok yang menjadi sponsor suatu peristiwa tertentu (lihat kembali contoh data [38] hingga [41] pada lampiran datanya). Pada hal, menurut akal sehat, hal-hal tersebut memang tidak ada relevansinya dengan rokok yang

diiklankan. Jadi, dapat dikatakan bahwa itu semua hanya “akal-akalan-nya” pengiklan saja.

E. Kepatuhan dan Penyimpangan Maksim Cara

Maksim cara (pelaksanaan) ini mengharuskan peserta tutur (pengirim iklan) berbicara secara langsung, tidak kabur (tidak taksa), tidak berlebih-lebihan, dan runtut. Maksim ini tercermin dalam contoh data (42), (43), dan (44) berikut ini.

(42) Resapi kenikmatan rasa.

Rokok filter semampai mewah persembahan Kelompok Perusahaan Sampoerna. Citarasa tembakau sejati dari pembuat Dji Sam Soe.

International

Nilai dan kepuasan merokok ada pada tembakau.

(43) LUCKY STRIKE

An American Original since 1871.

(44) Aku mau ...

Djarum Merdeka

Baik tuturan (42), (43), dan (44) dinyatakan secara jelas dan lugas (tidak kabur, tidak taksa/tidak ambigu, dan tidak berlebih-lebihan), dan runtut. Dengan demikian, ketiga tuturan itu dapat dikatakan bersifat *kooperatif* (tidak melanggar maksim cara atau pelaksanaan).

Sedangkan tuturan (45) hingga (54) di bawah ini menunjukkan adanya penyimpangan atau pelanggaran maksim cara.

(45) **Tak Kenal
Kompromi!**

**Gudang
Garam
MERAH**

KRETEKNYA LELAKI

HARUM-GURIH-NIKMAT

(46) ***Perjalanan Prestasi Fariz RM***
Wismilak Kretek Filter
Arti Sebuah Prestasi

(47) **Sebuah mahakarya tentang
sebuah maharasa**

Judul Lukisan: Tembakau dan Cengkeh
Karya : Basuki Abdullah

Wismilak Kretek

(48) **RASA
TETAP
TERJAGA
TWIN WRAP**

Sampoerna mengambil prinsip telur yang memiliki lapisan pelindung luar dan membran bagian dalam, serta memakai bahan alami untuk membuat kertas rangkap Twin Wrap. Lapisan luar Twin Wrap mampu menghilangkan bercak. Lapisan dalamnya menyerap minyak cengkeh, menjaga rasa tetap segar untuk dinikmati.

SAMPOERNA
RESEARCH & DEVELOPMENT INSTITTUT

(49) **ALAM**
MEMBERI
INSPIRASI
DAN BAHAN
BAKU
TWIN WRAP

Sampoerna mengambil prinsip telur yang memiliki lapisan pelindung luar dan membran bagian dalam, serta memakai bahan alami untuk membuat kertas rangkap Twin Wrap. Lapisan luar Twin Wrap mampu menghilangkan bercak. Lapisan dalamnya menyerap minyak cengkeh, menjaga rasa tetap segar untuk dinikmati.

SAMPOERNA
RESEARCH & DEVELOPMENT INSTITTUT

(50) **Ada satu hal**
yang membuat A Mild
lebih unggul dari
kretek lain
di Indonesia:
kadar tar dan nikotinnya
paling rendah

PERINGATAN PEMERINTAH
MEROKOK DAPAT
MERUGIKAN KESEHATAN

Mutu mengalahkan segalanya.

(51) **Comme to where the flavor is.**

(52) **think fast: DRIVEN BY IMAGINATION.**

(53) **HOW**

LOW

CAN

YOU GO?

Sudah saatnya Anda memilih A Mild.

Hanya A Mild yang kandungan tar-nya terendah diantara semua rokok kretek: hanya 15 mg!

LOW TAR LOW NICOTINE

(54) **Aahh ...**

Ini Baru PAS!

Surya PRO

PRO RINGANNYA PRO RASANYA.

Baik judul IR pada contoh data (45) hingga (54) disampaikan secara tidak langsung, sehingga informasinya menjadi tidak jelas (kabur). Hal itu berarti tuturan-tuturan tersebut *tidak kooperatif*, yakni melanggar prinsip cara (pelaksanaan). Tuturan-tuturan semacam di atas, oleh Leech (1983), bertentangan dengan Prinsip Kejelasan (Terj. Oka, 1993:100). Sementara itu, sebagaimana dikatakan oleh Cutlip dan Center (dalam Abdurrachman, 1995:102) bahwa iklan itu harus disampaikan secara terus terang, adil, dan jujur.

Penyimpangan-penyimpangan di atas dilakukan oleh pengiklan dengan maksud-maksud: untuk menegaskan bahwa kreteknya lelaki ya pasti *Gudang Garam Merah*, sehingga tidak ada kompromi lebih dahulu bila lelaki mau merokok (45); untuk

membandingkan sama hebatnya antara prestasi artis penyanyi Fariz RM (46), dan juga prestasi pelukis besar Basuki Abdullah dengan prestasi (mutu) *rokok Wisnilak Kretek Filter* (47); untuk mengklaim kepada (calon) konsumen bahwa hanya rokok produksi *Sampoerna* yang menggunakan kertas rokok yang bermutu internasional, yakni kertas *Twin Wrap* yang berlapis dua, seperti telur yang memiliki dua lapisan luar dan dalam (48) dan (49). Sementara, tuturan (51) hingga (54) juga *melanggar prinsip cara* (pelaksanaan) karena dalam tuturan itu terdapat ambiguitas (ketaksaan) dan diungkapkan secara tidak langsung yakni adanya peringatan yang berbunyi: “Peringatan Pemerintah: merokok dapat merugikan kesehatan” (50). Hal itu tentu menjadikan suatu kontradiksi antara tujuan iklan niaga, yakni *profit oriented* dengan maksud peringatan tersebut. Sementara, judul IR pada (51) *Comme to where the flavor is*, (52) *think fast: driven by imagination*, (53) *How low can you go?*, dan (54) *Aabh ... Ini Baru Pas!* dapat dikatakan *melanggar maksim cara* (pelaksanaan) karena keempatnya diungkapkan secara samar-samar, tidak langsung pada pokok pembicaraannya, dan ambigu. Pelanggaran-pelanggaran ini bukan tanpa alasan.

Tuturan *Comme to the flavor is* (51) diasumsikan bahwa mitra tuturnya sudah memahami maksud tuturan tersebut, yakni tempat atau hal yang harus dituju atau dicari adanya *the flavor* adalah pada rokok *Marlboro (No. 1 in the world)*. Tuturan *think fast: driven by imagination* (52) dimaksudkan bahwa dengan menghisap rokok *Lucky Strike* orang dapat atau mampu berpikir cepat karena dibimbing oleh si pemberi imajinasi, yakni rokok *Lucky Strike* itu sendiri. Tuturan *How low can you go?* (53) dimaksudkan bahwa hanya rokok *A Mild* yang memberikan kenikmatan rokok dengan kadar tar dan nikotin yang paling rendah (*low*). Jadi, kalau mitra tutur mau merokok dengan yang ter-*low*, ya semestinya ia harus *go to the low*, yakni rokok *A Mild* (*Sampoerna*). Sementara, tuturan *Aabh... Ini Baru PAS!* (54) dimaksudkan bahwa merokok secara profesional ya rokok *Gudang Garam Surya 16* karena *Surya* itu *pro(fesional)*, ya *pro ringannya*, ya *pro*

rasanya, sehingga baru dapat berkata: “*Aabb ... Ini Baru PAS?*” kalau merokok Surya 16 tersebut.

Namun sebenarnya, maksud pokok (utama) dari aneka modus kalimat, jenis tuturan, pelanggaran prinsip kerjasama, adanya ilustrasi (non-lingual) yang “menarik” semuanya mengarah pada satu muara, yakni mitra tuturnya dapat tersugesti dengan baik. Dengan kata lain, wacana iklan yang disuguhkan oleh pengiklan itu benar-benar berdaya perlukosi, yakni mitra tuturnya (pembaca IR) mau melaksanakan apa yang diinginkan atau yang diminta penutur (pengirim IR).

Secara umum, berkaitan dengan ilustrasi non-verbal atau non-lingual dapat dikatakan bahwa IR yang menyertakan ilustrasi non-verbal berupa *bungkus rokok, seseorang/sepasang orang (siapa saja) yang sedang memeragakan (merokok) rokok yang bersangkutan, atau berupa nama dan logo perusahaan* berarti pengirim IR itu mematuhi sejumlah maksim pertuturan. Sebaliknya, IR yang tidak menyertakan ilustrasi non-verbal yang tidak seperti di atas dapat dikatakan melanggar maksim pertuturan, terutama maksim relevansi dan cara, misalnya IR yang terdapat di Bab IV nomor (1), (2), (44), (48), dan (49).

Dari seluruh data yang tengah diteliti, menunjukkan bahwa sebagian besar (49 data), pengirim IR tidak menyimpangkan sejumlah maksim pertuturan berkaitan dengan ilustrasi non-verbal tersebut di atas. □

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai penutup tulisan ini, maka pembicaraan selanjutnya adalah penyampaian kesimpulan dari hasil analisis secara keseluruhan. Sesuai dengan permasalahan yang diajukan (Bab I.B), yakni (1) bagaimana struktur wacana IR, (2) bagaimana penerapan jenis-jenis tindak tuturnya, dan (3) bagaimana pula penerapan kepatuhan dan penyimpangan prinsip kerjasamanya, maka kesimpulan ini dibedakan menjadi dua bagian, yakni kesimpulan secara umum dan secara khusus (kesimpulan dari Bab II, III, dan IV).

Kesimpulan secara umum, dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, I(R) dapat dikatakan setidak-tidaknya menjalankan dua fungsi, yakni selain memberi informasi (*information/communication function*) tentang apa dan bagaimananya produk yang bersangkutan, misalnya berkaitan dengan: nama produk (rokok), jumlah batang, kemasan, kelebihan-kelebihannya, nama perusahaan, ciri-ciri yang lain, dsb.; I(R) juga menjalankan fungsi persuasif (*persuasif function*), yakni memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku masyarakat atau konsumen, agar mereka tergerak untuk menuruti kehendak pengirim I(R), sehingga rokok yang diiklankannya laku sekeras-kerasnya. Dengan demikian, I(R) sebagai wacana persuasif memiliki daya pengaruh (*perlocutionary force*). Hal ini diperkuat oleh pendapat Brewer dan Lichtentein (1982:437) sebagaimana dikutip Wijana dalam disertasinya (1995:2); dan juga Searle (1976:1) yang menyatakan bahwa unit dasar dalam komunikasi manusia adalah tindak tutur ilokusi (*illocutionary act*) karena tindak tutur ini selain berfungsi untuk mengatakan (menginformasikan) sesuatu, juga dapat dipakai untuk melakukan sesuatu yang lain, misalnya untuk memerintah,

mengingatkan, berjanji, meminta maaf dsb., (cf. Searle dalam Parker, 1986:15; Wijana, 1996:18; Austin (1965:94; dan Budiman, 1999:117).

Kedua, berkenaan dengan metode persuasi, pengiklan (rokok) cenderung menggunakan metode asosiasi (*association method*), yakni penyajian pesan (*message*) yang dihubungkan dengan: (i) orang-orang terkenal, misalnya artis, pembalap, orang berprofesi tertentu, dsb., (ii) suatu peristiwa yang menarik publik, misalnya peristiwa olah raga, tahun baru, ulang tahun, konser musik, dsb., (iii) alat/sarana tertentu yang bergensi, misalnya mobil (jeep, sedan mewah, motor bersilinder besar, alat musik, dsb.), dan objek tertentu yang populer, menarik, dan bergensi pula, misalnya padang gurun di Afrika (rally Paris-Dakar), kafe, hotel berbintang, dsb.).

Ketiga, masih berkenaan dengan hal pemersuasian di atas, pengiklan (IR) juga menciptakan daya tarik motif (*motive appeals*) yang bersifat biologis, berupa kenikmatan dan kesenangan duniawi. Dalam penciptaan ini, pembaca I(R) dirangsang dengan rangsangan yang berjenis *gustatory imagery* (seakan-akan pembaca IR ikut mengecap), dan berjenis *olfactory imagery* (seolah-olah pembaca IR ikut mencium harumnya rokok yang ditawarkan pengiklan) (lihat Rakhmat, 1996:102,111). Bahkan, merokok juga merupakan pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial. Secara psikologis, dengan merokok, kaum muda merasa “sudah besar” dan “dewasa”, dan sebaliknya, kaum tua merasa tetap “masih muda”; dan secara sosial, rokok dengan merek tertentu melambangkan status sosial pemakainya. Di sini, penggunaan ilustrasi non-verbal memegang peranan yang penting bagi pencitraan yang ingin disampaikan pengiklan tersebut (cf. Packard dalam Astrid, 1977:236,238). Untuk lebih jelasnya amatilah lampiran datanya.

Adapun kesimpulan secara khusus dapat dirumuskan sebagai berikut ini. Pertama, wacana IR di media cetak tersusun atas unsur judul (*title*), slogan (*slogan*), dan ilustrasi non-verbal (*non-verbal illustration*). Namun, setidaknya, wacana IR di media ini memiliki unsur judul dan ilustrasi non-verbal. Atau struktur tersebut dapat dirumuskan menjadi: Judul + Ilustrasi Non-Verbal + (Tubuh Teks)

+ (Slogan) + (Nama Perusahaan dan Logo) + (Penghargaan) + (Panggilan).

Kedua, penggunaan (i) jenis huruf (*font*) dan letaknya yang relatif bervariasi (tidak konvensional), (ii) ilustrasi non-verbal yang selektif (populer, menarik, bergengsi, dsb.), dan (iii) pemakaian multi warna memegang peranan yang sangat penting dalam rangka memaksimalkan pemanipulasian kesadaran, selera, dan gaya hidup masyarakat penerima (pembaca) IR.

Ketiga, secara lingual, pengiklan cenderung menggunakan frasa nominal untuk mengungkapkan judul; dan pada umumnya, judul itu sama dengan merek rokoknya. Pemakaian gaya bahasa yang bersifat metaforis dan hiperbolis mewarnai bahasa slogan. Akibatnya, bahasa pada slogan I(R) tampak lebih puitis, apabila dibandingkan dengan bahasa pada judul dan tubuh teks. Lewat slogannya itulah, pada umumnya, produk (rokok) yang diiklankan lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat pemakainya; dan ini juga sangat mendukung keberhasilan iklan.

Keempat, dilihat dari jenis tindak tuturnya, pada umumnya, wacana IR tidak hanya memanfaatkan satu jenis tindak tutur (*a single speech act*), tetapi lebih dari satu (*multi speech act*). Namun, tindak tutur yang bersifat *tidak langsung literal* tampak lebih dominan, bila dibandingkan dengan jenis tindak tutur yang lainnya. Hal ini memberi efek atau dampak pada kehalusan dan kesopanan tuturan di pihak pembaca, sehingga mereka tidak terkesan didekte, dikejar-kejar, dan disuruh-suruh untuk menuruti kehendak pengirim iklan. Bentuk tuturan yang demikian itu disebutnya dengan tuturan yang mengandung *makna pragmatik imperatif bujukan* yang bentuknya dapat deklaratif, interogatif, atau eksklamatif (lihat Rahardi, 2000:103).

Kelima, secara pragmatis, bentuk ujaran yang banyak digunakan adalah bentuk komisif, yakni ujaran yang dipakai untuk menyatakan janji atau penawaran pemuasan kenikmatan, baik biologis, psikologis, maupun sosial; dan bentuk imperatif, yakni ujaran yang dipakai untuk menyatakan perintah atau suruhan membeli rokok yang diiklankan.

Yang terakhir, di dalam berujar atau bertindak tutur, pengirim IR tidak selalu menunjukkan sifat yang kooperatif (melanggar prinsip kerjasama). Hal itu dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu misalnya, (data di dalam Bab II), untuk menimbulkan efek-efek: (i) *keunggulan kualitas/mutu* yang lebih baik dari pada yang lain (seperti ditunjukkan dalam pemakaian unsur lingual: tubuh teks), misalnya data: (3)-(7), (9)-(11),(18), (22)-(25), (32-37), dan (48); (ii) *keunikan* (seperti ditunjukkan dalam penciptaan logo), misalnya data: (4)-(9),(12), (14), (19), (26), (32), (33), (36), (39), (44), (46), dan (47), maupun *keunikan* ilustrasi non-lingualnya, misalnya data: (22), (23), (26), (31), (32), (33), (44), dan (47); (iii) *keindahan* (seperti ditunjukkan dalam pemakaian unsur lingual: slogan), misalnya data: (2)-(10), dst.; (iv) *keromantisan* (seperti ditunjukkan dalam pemakaian ilustrasi non-verbal), misalnya data: (3), (4), (5), (7), (10), (16), (18), (39), dan (43); (v) *kepuasan-kenikmatan* (seperti ditunjukkan dalam penggunaan unsur lingual: judul/tubuh teks/slogan), misalnya data: (5), (6), (7), (9), (21), (26), (27), (31), (34), (37), (45); (vi) *kejantanan* (seperti ditunjukkan dalam penggunaan unsur lingual/ilustrasi non-lingual), misalnya data: (8), (10), (17), (18), (20), (21), (37), dan (45); (vii) *kejivapetualangan* (seperti ditunjukkan dalam penggunaan unsur lingual/ilustrasi non-lingual), misalnya data: (1), (3), (10), (15), (18), (21), (23), (38), (41), (43), dan (44); dan (viii) *kemoderenan-keeksklusifan* (seperti ditunjukkan dalam penggunaan unsur non-lingualnya), misalnya data: (12), (13), (14), (18), (27), (29), (30), (35), dan (36). Penyimpangan maksim kualitas lebih banyak dilakukan; dan baru diikuti oleh maksim cara.

B. Saran

Sebagai saran, penulis berpendapat bahwa kreativitas *copy writer*-pengiklan sangat dituntut bagi keberhasilan suatu iklan (IR). Hal itu disebabkan oleh beberapa faktor yang langsung mempengaruhinya, antara lain, (i) jenis iklan, yakni IR termasuk iklan niaga (*commercial advertisement*); (ii) tujuannya, yakni mencari keuntungan yang sebesar-besarnya (*profit oriented*); (iii) biaya yang

relatif mahal (*high cost*); (iv) kompetisi yang juga relatif ketat (*tight competition*); (v) distribusi (*distribution*), (vi) daya beli masyarakat (*society buying competence*), dan kualitas produknya (*product quality*).

C. Problematika

Problematika yang dihadapi penulis di dalam penelitian ini lebih bersifat teknis. Di dalam tahap analisis data (Bab II, III, Dan IV), konteks non-verbal tidak dapat dihadirkan bersamaan dengan konteks verbalnya sekaligus. Namun, analisis ini tetap melibatkan dua konteks tersebut (sesuai dengan tujuan penelitian), akan tetapi teknis penyajiannya dilakukan secara terpisah. Hal itu disebabkan oleh (i) sifat data yang memang adanya seperti itu (IR), dan (ii) data hasil fotokopi, sehingga penulis tidak dapat menunjukkan: letak/posisi unsur-unsur IR, daya tarik yang ada, daya persuasif, daya ilokusif, dan fungsi fatis konteks non-verbalnya yang asli (*multicolored*) kepada pembaca dengan baik. □

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1995. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Afdhal, Fuad. 1999. “Ketika Iklan Tersandung Krisis” dalam *Perspektif: Suplemen Hu Republika*, Senin 18 Oktober, hlm 2, kolom 1.
- Astrid, S. Susanto Phil. 1977. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek 1*. Cetakan ke-2. Bandung. Binacipta.
- Austin, J.L. 1968. *How to Do Things with Words*. United States of America: Havard University Press.
- Baylon, Christian dan Xavier Mignot. 1994. *La Communication*. Paris: Editions Nathan.
- Baylon, Christian dan Paul Fabre. 1975. *Initiation à la Linguistique*. Paris: Editons Fernand Nathan.
- Brown, Gillian dan George Yule. 1983. *Analisis Wacana*. Terj. I. Soetikno (1996). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bovée, Courtland L. dan William F. Arens. 1986. *Contemporary Advertising*. Second edition. Illinois: Richard D. Irwin. Inc.
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LkiS.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 1995. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Crystal, David. 1985. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. New York: Basil Blackwell.
- Davis, Howard, dan Paul Walton (eds.). *Language, Image, and Media*. Oxford: Basil Blackwell.
- Dubois, Jean, M. Giacomo, L. Guespin, C. Marcellesi, dan J-Pierre Mevel. 1973. *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Librairie Larousse.
- Ducrot, Oswald dan Tzvetan Todorov. 1972. *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*. Paris: Editions du Seuil.

- Grice, H.P. 1975. "Logic and Conversation" dalam *Syntax and Semantics: Speech Act*. Volume 3. Hlm. 45-47. New York: Academic Press.
- Guiraud, Pierre. 1971. *La Sémiologie: Que Sais-Je. Quatrième Edition*. Paris: Univeritaires de France.
- Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hasan. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-Aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Holmes, Janet. 1995. *An Introduction to Sociolinguistics. (sixth impresion)*. London and New York: Longman.
- Hymes, Dell. 1974. *Foundations in Sociolinguistics: an Ethnographic Approach*. Philadelphia. University of Pennsylvania.
- Kartomihardjo, Soeseno. 1993. "Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana" dalam *PELLBA 6*. Penyunting: Bambang Kaswanti Purwo. Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Gartifi.
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Edisi ke-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Terj. M.D.D. Oka. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Moeliono, M. Anton, Adiwimarta, dan Sunaryo (eds.). 1992. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Bahasa.
- Omar, Asmah Haji. 1984. *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pelajaran Malaysia.
- Parker, Frank. 1986. *Linguistics for Non-Linguists*. London: Taylor and Francis Ltd.

- Pevrouet, Claude. 1991. *La Pratique de l'Expression Ecrite*. Paris: Editions Nathan.
- Pranowo. 1996. *Analisis Pengajaran Bahasa: untuk Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Guru Bahasa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pranowo. 1997. "Fungsi Komunikatif Bahasa Iklan" dalam *Gatra: Jurnal Ilmiah, Bahasa, Sastra, dan Budaya*. No. 18 Th. XIII. Hlm. 51-60. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rahardi, Kunjana, R. 2000. *Imperatif dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Retorika Modern: Pendekatan Paraktis*. Cetakan ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramlan, M., 1983. *Morfologi: Ilmu Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: CV. Karyono.
- Ramlan, M., 1986. *Sintaksis: Ilmu Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: CV. Karyono.
- Ramlan, M., 1991. *Penggolongan Kata: Tata Bahasa Indonesia*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Searle, John R. 1976. "A Classification of Illocutionary Acts" dalam *Language in Society* 5. Hlm. 1. Great Britain: University of California.
- Subagyo, Ari. 1999. "Penyimpangan Maksim-Maksim Prinsip Kerja Sama dalam Wacana Pojok" dalam *Gatra: Jurnal Ilmiah Kebudayaan*. No. 19 Th XIV/September. Hlm. 72. Yogyakarta: Pusat Kajian Bahasa, Sastra, dan Budaya Indonesia, Universitas Sanata Dharma.
- Sudaryanto. 1983. *Linguistik: Esai tentang Bahasa dan Pengantar ke dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sudaryanto. 1990. *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudaryanto. 1990. *Mengungkap Fungsi Hakiki Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudaryanto dan Sulistiyo (eds.). 1995. *Ragam Bahasa Jurnalistik dan Pengajaran Bahasa Indonesia*. Proseding simposium Nasional (PIBSI XVII). Semarang: Citra Almamater.
- Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest (Penyunting). 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Cetakan kedua, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sperber, Dan dan Deirdre Wilson. 1986. *Relevance: Communication and Cognition*. United Kingdom: Basil Blackwell.
- Stubbs, Michael. 1983. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Basil Blackwell.
- Verhaar, J.M.W. 1982. *Pengantar Linguistik*. Yogyakarta. Gadjah Mada University.
- Wardhaugh, Ronald. 1988. *An Introduction to Socio- linguistics*. New York: Basil Blackwell Ltd.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1995. "Wacana Kartun dalam Bahasa Indonesia". *Disertasi Doktor* pada Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1999. *Semantik*. Yogyakarta: Fakultas Sastra Universitas Gadjah Mada.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1999. "Wacana dan Pragmatik". (*Makalah: Pelatihan Analisis Wacana*). Yogyakarta: Pusat Penelitian Kebudayaan dan Perubahan Sosial Universitas Gadjah Mada.
- Wijana, I. Dewa Putu. 2000. "Wacana dan Pragmatik". (*Makalah: Pelatihan Analisis Wacana*). Yogyakarta: Pusat Penelitian Kebudayaan dan Perubahan Sosial Universitas Gadjah Mada.
- William Lowe, Brett. 1993. *Periklanan yang Efektif*. Terj. Felicia Gerda Najoan (1996). Jakarta: Gramedia.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Edisi 2. Cetakan 1. Bandung: Mandar Maju.

Wray, Alison, Kate Trott, Aileen Bloomer. 1998. *Projects in Linguistics: a Pratical Guide to Researching Language*. New York: Arnold.

Hannah, Jaye. 2020. "What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide."
<https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography>.

INDEKS

A

advertising, 7, 8
aliterasi, 1
amplifikasi, 13, 24, 35
asonansi, 1
association method, 112
auditif, 2

B

bagian, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
28, 29, 31, 33, 35, 39, 40,
41, 42, 44, 45, 46, 81, 82,
88, 105, 106, 111
bagian tajuk, 12
bahasa iklan, 1, 6
berorientasi keuntungan, 8, 57
body copy, 13
body text, 13, 37

C

call to action, 14
concise, 85

D

daya sugestif, 50
deduktif, 23
deep structure, 27
deklaratif, 16, 29, 74, 113
deskriptif-kualitatif, 23
display, 9, 10

E

eksklamatif, 60, 61, 66, 68, 69,
75, 76, 113
ekspresif, 1
elemen bentuk, 27
elemen makna, 27
emotif, 1

F

frase, 27, 32
fungsi ekonomis, 15
fungsi komunikasi, 15, 51
fungsi pemasaran, 15
fungsi pendidikan, 15
fungsi sosial, 3, 4, 15, 28

G

gustatory imagery, 112

H

hadiah, 9
headline, 13, 24, 29
hook, 14, 29, 30

I

identitas perusahaan, 11
iklan, 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10,
11, 12, 13, 14, 15, 22, 23,
28, 29, 30, 31, 32, 33, 34,

35, 37, 39, 41, 42, 45, 46,
47, 49, 50, 51, 53, 56, 57,
61, 69, 70, 74, 76, 82, 88,
89, 93, 95, 96, 97, 98, 103,
104, 107, 108, 109, 113, 114
iklan baris, 9, 10
iklan *display*, 10
iklan niaga, 9, 10, 22, 56, 57,
74, 89, 98, 103, 108, 114
iklan pemberitahuan, 9
iklan perniagaan, 9
iklan rokok, 2, 6
ilustrasi, 2, 3, 4, 11, 22, 24, 34,
41, 47, 49, 50, 51, 109, 112,
113, 114
imperatif, 17, 74, 79, 113
implied readers, 103
information/communication
function, 111
interdisipliner, 2
interogatif, 17, 29, 30, 113

J

judul, 6, 11, 13, 22, 24, 28, 29,
30, 31, 32, 33, 34, 35, 36,
44, 45, 46, 47, 49, 50, 56,
57, 60, 66, 68, 70, 71, 73,
75, 78, 82, 88, 89, 107, 108,
112, 113, 114

K

kalimat, 11, 13, 16, 17, 19, 20,
21, 27, 32, 34, 35, 36, 42,
45, 50, 55, 56, 60, 61, 64,

66, 70, 71, 73, 74, 75, 76,
79, 82, 109
kata, 3, 9, 11, 12, 18, 19, 20,
24, 27, 28, 32, 33, 34, 42,
45, 49, 50, 51, 53, 55, 56,
57, 60, 61, 64, 66, 68, 70,
71, 73, 74, 76, 78, 79, 82,
94, 99, 109
kehalusan, 71, 113
kelangsungan, 17, 53
keliteralan, 17, 53
kesimpulan, 12, 13, 15, 111,
112
kesopanan, 61, 71, 76, 113
komprehensif, 2
konatif, 1
konteks, 2, 9, 18, 20, 31, 41,
53, 69, 70, 73, 85, 88, 99,
103, 115
kontribusi, 87
kooperatif, 85, 91, 94, 99, 104,
107, 114
kupon undian, 9

L

langsung, 1, 3, 9, 19, 20, 21,
22, 29, 40, 53, 54, 55, 56,
57, 61, 64, 66, 68, 69, 70,
71, 72, 74, 75, 76, 77, 78,
79, 82, 89, 104, 107, 108,
113, 114
literal, 2, 3, 17, 18, 19, 20, 21,
53, 54, 55, 56, 57, 61, 63,
64, 66, 68, 69, 70, 71, 72,

73, 74, 75, 76, 77, 78, 79,
82, 113
logo, 11, 28, 46, 49, 109, 114
logo perusahaan, 11, 109

M

maksim cara, 21, 22, 86, 89,
104, 108, 114
maksim kualitas, 21, 22, 86,
97, 98, 114
maksim kuantitas, 21, 22, 86,
88, 89, 91, 94
maksim relevansi, 21, 86, 99,
109
mengklaim, 97, 108
message, 112
metode asosiasi, 16, 112
metode *fear-arousing*, 16
metode *icing device*, 16
metode partisipasi, 16
metode *pay-off idea*, 16
metode simak, 23
motive appeals, 112
multicolored, 41, 51, 115

N

nama perusahaan, 11, 28, 34,
46, 47, 111
nikotin, 72, 73, 91, 94, 108
non-lingual, 2, 41, 53, 56, 88,
109, 114

P

penghargaan, 14, 28, 44, 47,
49, 97
penjelasan, 12, 13, 24, 35, 42,
99
perlocutionary force, 111
persuasif function, 111
peserta tutur, 1, 5, 21, 86, 87,
96, 98, 104
prestigious, 35, 37
prinsip kerja sama, 2
promosi, 6, 8, 9, 10

R

ragam akademik, 1
ragam filosofik, 1
ragam jurnalistik, 1
ragam kreatif, 1
ragam literer, 1
referensial, 1
register, 89, 103
rokok, 4, 12, 14, 22, 32, 37,
42, 46, 47, 48, 51, 55, 56,
59, 60, 61, 64, 65, 66, 68,
69, 70, 71, 72, 73, 74, 75,
77, 78, 79, 82, 88, 89, 94,
95, 96, 97, 99, 103, 107,
108, 109, 111, 112, 113

S

sentensial, 28
slogan, 11, 12, 13, 28, 42, 44,
45, 46, 49, 50, 66, 68, 69,

70, 72, 74, 75, 76, 79, 89,
112, 113, 114
socio-linguistik, 2
struktural, 2, 3, 5, 6, 27
subheadline, 13, 24, 29
subsentensial, 28
suplemen, 9, 10
suprasentensial, 28

T

tar, 67, 68, 71, 72, 73, 78, 79,
91, 94, 95, 96, 106, 107, 108
teknik bagi unsur langsung, 24
teknik rekam, 23
teknik sadap, 23
testimonial, 14, 28, 44, 47, 49,
97
tidak literal, 2
tindak tutur, 1, 4, 5, 6, 7, 17,
18, 19, 20, 21, 22, 23, 24,
53, 54, 55, 56, 57, 61, 63,
64, 71, 73, 74, 75, 78, 79,
80, 82, 111, 113
tindak tutur direktif, 1
tindak tutur langsung, 17, 19,
20, 22, 53, 55, 64, 71, 73,
74, 76
tindak tutur literal, 17, 18, 19,
53

tindak tutur tidak langsung,
17, 19, 53, 55, 56, 57, 61,
63, 74, 75, 76, 82
tindak tutur tidak literal, 17,
18, 19, 53
tipografi, 1
tubuh teks, 11, 12, 28, 30, 35,
36, 38, 39, 40, 41, 42, 44,
47, 50, 55, 57, 64, 66, 69,
70, 71, 72, 74, 75, 78, 79,
82, 83, 113, 114
tuturan, 1, 18, 19, 20, 21, 27,
32, 53, 54, 55, 57, 69, 70,
71, 72, 74, 75, 76, 79, 82,
83, 85, 88, 89, 94, 95, 98,
99, 103, 104, 107, 108, 109,
113

V

valid, 96

W

wacana, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 18,
22, 23, 24, 25, 27, 28, 29,
30, 32, 34, 35, 42, 46, 49,
50, 53, 54, 56, 57, 61, 63,
65, 66, 67, 68, 74, 77, 80,
82, 88, 89, 109, 111, 112,
113
wacana persuasif, 7, 111

BIOGRAFI PENULIS



Bernadus Wahyudi Joko Santoso atau biasa dipanggil Wahyudi lahir di Klaten, 26 Oktober 1961, putra seorang Pegawai Negeri Sipil di Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (sekarang Dinas Pendidikan) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Hadi Martono dan Surtioningsih (keduanya Alm.). Lulus dari SDN Katekan, Gantiwarno, Klaten (1976), SMP

Pangudi Luhur Gayampurit (1979), dan SMAN 5 Yogyakarta (1982). Meraih Diploma Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Sarjana Wiyata (1983). Meraih gelar Sarjana Sastra Prancis (Konsentrasi di bidang Linguistik) (1990) dari Universitas Gadjah Mada. Melanjutkan studi dan meraih gelar Magister di bidang Linguistik (2000) dan gelar Doktor di bidang Linguistik (2006) dari universitas negeri yang sama (UGM). Menikah dengan B. Rr. Sri Wahyu Sarjanawati (1990) (Alm.), dosen di Universitas Negeri Semarang hingga sekarang dan dikaruniai dua orang anak Eduardus Bima Wahyu Adhikara (1991) dan Agatha Wahyu Sulisytoputri (1995), serta seorang cucu Brigitta Delwyn Hadikusuma (4,5 bulan).

Pernah mengajar BIPA di REALIA Yogyakarta (1998-1990), mengajar bahasa Prancis di SMA Seminari Mertoyudan, Magelang (1989-1991), dan bekerja sebagai staf di WUSC (*World University of Service Canada*) (1989-1990). Sejak (1990) diterima sebagai dosen di IKIP Semarang (sekarang UNNES) dan mengajar beberapa mata kuliah di bidang linguistik hingga sekarang (2020) baik di Strata-1 dan Strata-2, seperti Semantik, Sociolinguistik, Pragmatik, Ekolinguistik, Analisis Wacana, dan Metode Penelitian Linguistik.

Beberapa kali meraih hibah dana penelitian baik dari DP2M maupun DIPA UNNES, seperti Kesantunan Berbahasa di Kalangan

Mahasiswa Universitas Negeri Semarang: Kajian Sosiopragmatik (2010), Tindak Tutur Direktif dalam Rapat-Rapat Dinas di Tingkat Fakultas dan Universitas di Lingkungan Universitas Negeri Semarang: Ancangan Sosiopragmatik Berperspektif Jender dan Jabatan (2011), Telaah Kritis Wacana Pojok pada Harian Umum Lokal dan Nasional yang Terbit di Pulau Jawa (2013), Tindak Tutur pada Wacana Kampanye Pemilihan Umum Presiden tahun 2014 (2015), Slogan Bertema Lingkungan Hidup dalam Perspektif Ekolinguistik (2016), Studi Keefektifan Pembelajaran dengan Strategi Transfer Intralingual dan *Crosslingual* Berbasis Budaya Lokal Joglosemar dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing Tingkat Dasar di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (2017), Penguatan Sistem Penilaian Kinerja Penelitian dan Pengabdian Pengabdian kepada Masyarakat (2018).

Pernah mengikuti berbagai *workshop (stage)*, seperti *Stage de Grammaire Textuelle au BCLE (IFI) de Jakarta* (2015), *Stage de Langue Française et de Civilisation Occidentale et Orientale au BCLE de Singapour* (1995), *Stage de Formation des Professeurs de Français au CCF (IFI) de Jakarta* (2002), *Stage de Formation pour Professeurs et Formateurs de FLE di Université Franche-Comté, Besançon, France* (2015).