

WACANA IKLAN *Audiovisual*

B. Wahyudi Joko Santoso



Judul

Wacana Iklan Audiovisual

Penulis

B. Wahyudi Joko Santoso

Editor

B. Wahyudi Joko Santoso

Desain dan Layout

Harits Agung Wicaksono

Penerbit

CV Okekata Litera Media

Jl. K. H. Abdul Wahab, Gubugsari, Pegandon, Kendal, Jawa Tengah 51357

Telepon: 0895421796464

Email: okekatalitera@gmail.com

Perpustakaan Nasional RI Data Katalog dalam Terbitan (KDT)

Wacana Iklan Audiovisual/B. Wahyudi Joko Santoso -Cet 1- Semarang: CV Okekata Litera Media, 2022.

viii + 125 hal

15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-380-244-4

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa seizin penerbit atau pihak terkait.

Undang-Undang Nomor 28 Pasal 113 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
--

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). |
|--|

PRAKATA

Puji dan syukur yang sangat mendalam, saya panjatkan ke Hadirat Allah Yang Mahakasih dan Mahapemurah atas berkat-Nya yang senantiasa mengalir untuk saya dan keluarga sepanjang hidup kami. Berkat kasih dan kemurahan-Nya tersebut, pada tahun ini, saya dapat menyelesaikan buku yang berjudul “Wacana Iklan Audiovisual”. Adapun untuk menyelesaikan buku ini, banyak pihak telah memberikan kontribusi. Oleh sebab itu, dalam kesempatan yang sangat baik dan tepat ini, perkenankanlah kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada berbagai pihak.

1. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang berkenan memberikan dana hibah penulisan buku ini dan Panitia (Gugus) hibah penulisan buku tingkat Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. I Dewa Putu Wijana, S.U., M.A., yang berkenan membekali ilmu dan wawasan kebahasaan selama saya menempuh studi S-2, dan S-3 dan berkenan memberikan masukan buku ini dengan penuh kesabaran, ketelitian, kesantunan, dan dengan humor-humor yang segar, sehingga hari demi hari buku ini semakin baik. Terima kasih pula atas pinjaman buku-buku pribadi, serta inspirasi beliau tentang sosok ilmu yang disebut “sosiolinguistik” dan “pragmatik.”

3. Bapak (Alm.) Prof. Dr. Soepomo Poedjosoedarmo yang sangat teliti, sabar, dan tekun dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan-masukan yang sangat berharga dan bernilai sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
4. Bapak Prof. Dr. Harimurti Kridalaksana yang berkenan memberikan masukan-masukan yang sangat bernilai demi semakin baiknya buku ini. Saya menyampaikan terima kasih pula atas pinjaman literatur-literatur baik yang dimiliki oleh Perpustakaan Unika Atmajaya Jakarta maupun koleksi pribadi.
5. Keluarga tercinta, anak dan cucu dan semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan baik moril maupun spirituil demi terselesainya buku ini.

Tiada gading yang tak retak, maka saran-saran perbaikan buku ini diterima dengan hati terbuka. Semoga kehadiran buku ini bermanfaat dan menambah perkembangan studi wacana (iklan) di Indonesia. Terima kasih.

Semarang, September 2022

Penulis,

B. Wahyudi Joko Santoso

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II KONTEKS, KOTEKS, DAN TEKS.....	16
A. Preteks.....	16
B. Konteks dan Teks.....	18
C. Koteks.....	21
D. Konteks WIA di TV.....	21
E. Aspek Konteks Leech.....	22
BAB III PESAN DAN CITRA IKLAN.....	22
A. Pesan dan Citra.....	24
B. Jenis Produk dan Jasa.....	30
1. Produk Kosmetik dan Keperluan Khusus Wanita... 30	
2. Produk Sabun Mandi dan <i>Body Wash</i>	45
3. Produk Sampo.....	52
4. Produk Pasta Gigi dan Sikat Gigi.....	61
5. Produk Minuman (Susu, Teh, Kopi, & Minuman Berenergi).....	68
6. Produk Makanan (Mie, Bubur Bayi/Anak, Sosis, dan Makanan Kecil).....	88
7. Produk Cream dan Kembang Gula.....	95
BAB V PENCITRAAN IKLAN	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103
INDEKS.....	123
BIODATA PENULIS.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

Secara etimologis, kata **iklan** berasal dari bahasa Latin, yakni "ad-vere" yang berarti 'mengoperkan pikiran dan gagasan' kepada pihak lain sedangkan kata **advertensi** dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris yakni "advertising". Rhenald Kasali mengartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9).

Pada dasarnya, sebagai ragam bisnis, bahasa iklan merupakan salah satu bentuk pemakaian bahasa dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi (calon) konsumen agar mereka tertarik dan memutuskan untuk menggunakan barang dan atau jasa diiklankan. Penggunaan bahasa iklan (bahasa niaga) bersifat *transaksional* (Pranowo, 1997:51; Sudaryanto, 1995:50) (cf. Brown dan Yule, 1983:1-2). Ragam iklan ini mempunyai daya jerat sugestif dengan alas keramahan jiwa dan termasuk salah satu dari lima ragam kreatif. Empat ragam kreatif yang lain adalah ragam akademik, ragam jurnalistik, ragam filosofik, dan ragam literer (Sudaryanto, 1995:45).

Untuk mendorong (calon) konsumen yang semasif-masifnya dan dengan cara yang seefektif dan seefisien

mungkin, tentu saja *copywriter* (perancang iklan) menempuh berbagai upaya, antara lain memanfaatkan (1) *fungsi-fungsi sosial bahasa*, seperti fungsi emotif, direktif, fungsi referensial, dsb., (Jakobson, 1960 dalam Pevroutet, 1991:136); (2) *faktor-faktor sosial*, karena bahasa iklan juga merupakan peristiwa tutur (*speech event*), misalnya berkaitan dengan peserta tutur, maksud dan tujuan tutur, saluran (*channel*) dsb., (Hymes dalam Sudaryanto, 1979:13); Pranowo, 1997); (3) *teknik-teknik persuasi dan pencitraan (imagery)* (Rakhmat, 1996:98-114); (4) *aneka jenis tindak tutur*, misalnya *tindak tutur langsung, tidak langsung, literal, tidak literal*, dsb., (Parker, 1986: 17-20, Wijana, 1996); (5) *prinsip kerjasama* (kualitas, kuantitas, relevansi, dan cara) (Grice, 1975), karena iklan juga melibatkan mitra tutur; dan berbagai upaya lainnya.

Wacana iklan audiovisual di televisi merupakan iklan yang paling lengkap karena selain mengandung *aspek verbal*, yaitu aspek kebahasaan (lisan dan tulis), juga mengandung *aspek nonverbal*, 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 nonkebahasaan, maka konteks yang demikian disebut *konteks nonlingual*. Menurut Pranowo (1997:52),

bagaimanapun unsur utama iklan adalah bahasa (unsur verbal), bukan unsur nonverbalnya.

Secara sederhana pengertian *wacana* di dalam penelitian ini adalah keseluruhan unsur pembentuk wacana (iklan), baik yang bersifat verbal (lisan dan tulis) maupun yang nonverbal dan menyatakan amanat yang lengkap. Adapun yang dimaksudkan *iklan komersial* adalah iklan yang tujuan utamanya adalah menjual produk atau jasa tertentu kepada pemirsa, agar mereka mau menggunakan/membeli produk/jasa yang diiklankan sehingga tujuan akhir sebuah iklan sebenarnya adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Hal itu selaras dengan definisi iklan dari para pakar iklan seperti Wright, Ogilvy dan Mather, Lowe, Indarto, serta Bovée dan Arens. 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* (Liliweri, 1992: 17).

Ogilvy dan Mather yang merupakan salah satu biro iklan terkemuka di Amerika mengemukakan bahwa iklan bukanlah hiburan atau seni melainkan sebuah medium informasi, yang lebih berorientasi keuntungan daripada sekedar bernilai kreatif (Kasali, 1995: 80). Namun, hal itu dibantah oleh Lowe (1996: 88) yang menyatakan bahwa

kemampuan menciptakan naskah iklan yang bagus adalah suatu seni. Lain halnya bagi Indarto (2003: 18). Menurut praktisi iklan ini, pada umumnya, iklan yang bagus adalah iklan yang menarik, menghibur, bahkan lucu, dan sekaligus dapat menjual. Rupanya Indarto menggabungkan pendapat Ogilvy dan Mather serta Lowe.

Sementara itu, Bovée 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).

Pengertian wacana di atas sedikit melengkapi pengertian wacana Kridalaksana (1993: 231) karena pakar ini tidak menyebutkan secara eksplisit unsur pembentuk wacana yang bersifat nonverbal. Linguis ini mendefinisikan wacana sebagai satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana itu dapat direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dsb.), paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat lengkap. Dengan demikian, yang diutamakan di dalam wacana adalah lengkapnya amanat, bukan banyaknya kata, kalimat, atau paragraf. Sementara itu,

Kartomihardjo (1993: 24) menyatakan bahwa pada umumnya wacana persuasif memiliki bentuk yang tidak lengkap, seperti halnya bahasa lisan dapat disebut wacana karena lengkapnya amanat tersebut. Jadi, yang terpenting adalah wacana itu ditentukan bukan dari banyaknya kalimat tetapi dari kelengkapan amanat atau pesan.

Bahkan di dalam sebuah makalah Kridalaksana (1978) jelas dikatakan bahwa kombinasi kalimat satu dengan yang lain yang tidak berkaitan bukanlah suatu wacana. Sebaliknya, kombinasi kalimat yang unsur-unsurnya saling berhubungan baik secara formal (gramatikal) maupun semantis merupakan sebuah wacana. Makalah Kridalaksana ini merupakan makalah pertama yang membicarakan wacana dalam studi linguistik Indonesia (*cf.* Wijana, dkk., 2002).

Di samping istilah wacana (*discourse*), terdapat pula istilah teks (*text*); dan kedua istilah itu sendiri masih belum begitu jelas. Misalnya, Ösman dan Virtanen (1995: 240) pada tahun 1970-an memberikan batasan yang masih tumpang tindih, karena keduanya merupakan wacana. Bagi mereka, teks adalah wacana minus situasi sedangkan wacana adalah teks plus situasi. Di dalam halaman yang berbeda, Kridalaksana (1993: 212) memberikan batasan teks menjadi tiga pengertian, yakni teks adalah (1) satuan bahasa terlengkap yang bersifat abstrak; (2) deretan kalimat, kata, dsb., yang membentuk ujaran; dan (3) bentuk bahasa tertulis;

naskah. Dengan demikian, dari kedua pendapat itu dapat dikatakan bahwa wacana berada dalam tataran *parole* sedangkan teks berada dalam tataran *langue*.

Pendapat tentang wacana yang agak berbeda disampaikan Fairclough (1995: 7). Menurutnya, wacana adalah pemakaian bahasa sebagai bentuk praktik sosial, dan analisis wacana adalah analisis bagaimana teks itu bekerja di dalam praktik sosiokultural. Di dalam analisis ini dituntut perhatiannya pada bentuk teksnya (*linguistic forms*), struktur dan organisasinya (di semua level: fonologis, leksikal, dan gramatikal) hingga pada level yang lebih tinggi, seperti struktur argumentasi, struktur umum (*activity type*), dsb. Sementara itu, Aronoff dan Rees-Miller dalam karya mereka *the Handbook of Linguistics* (2001: 428-429) menegaskan bahwa dalam analisis wacana (*discourse analysis*), baik bahasa lisan maupun tulis, peran konteks (*contexts*), seperti siapa audiensnya, apa maksud/tujuannya, bagaimana *setting*-nya, dsb., sangatlah besar karena analisis wacana itu tidak hanya sekedar menjelaskan sistem simbol (verbal) saja tetapi lebih penting dari itu, yakni menjelaskan sikap/cara-cara masyarakat bertindak, bagaimana terjadinya sesuatu, dan bagaimana menjadinya (*a mode of doing, being, and becoming*). Hal itu juga didukung oleh Schiffrin (1994: 41) yang menyatakan bahwa analisis wacana adalah analisis tindak tutur (*discourse as utterances*), sehingga analisis

wacana tidak hanya mengkaji strukturnya saja melainkan juga fungsinya di dalam tindak ujar yang riil.

Kajian iklan—sebagai salah satu bentuk wacana persuasif—massal akan lebih tepat manakala disikapi dalam perspektif kajian yang bersifat interdisipliner, misalnya kajian antara komunikasi (massa) dengan budaya massa, industri periklanan dengan ekonomi; kajian bahasa (iklan) dengan faktor-faktor sosial-budaya (sosiolinguistik atau pragmatik atau semiotik). Bagi Sudaryanto (1995: 43-48), iklan merupakan salah satu dari lima ragam kreatif, yakni ragam bisnis. Keempat ragam kreatif adalah ragam jurnalistik, ragam akademik, ragam literer, dan ragam filosofik. Menurut pakar ini, kreativitas iklan tampak di dalam keramahannya menyapa mitra wicara.

Secara umum, wacana persuasif apapun bentuknya (selebaran, kampanye, dakwah, penyuluhan, iklan, dsb.,) bertujuan sama, yakni mempengaruhi orang lain (bersifat *regulative*), agar mereka mau menuruti keinginan pengirim pesannya yang biasanya disertai dengan “janji-janji” (*rhetoric gimmick*) tertentu. Namun, tentu saja ada perbedaan-perbedaannya, misalnya peserta tuturnya, isi pesannya, cara penuturannya, barang yang ditawarkan, manfaat yang diperoleh, dsb., tentu tidaklah sama persis. Hal itu menunjukkan bahwa setiap wacana persuasif memiliki sejumlah ciri pembeda (*distingtive features*) yang saling

membedakan satu dengan yang lainnya, di samping memiliki kesamaan dalam hal tujuannya.

Dalam hal yang ditawarkan, misalnya wacana selebaran dan kampanye politik, cenderung menonjolkan program-program partai politik yang bersangkutan; dengan “iming-iming”, misalnya yang memilih partainya akan mendapatkan jabatan, kehidupan yang lebih baik, pekerjaan, dsb. Dalam dakwah hal yang ditawarkan pada umumnya adalah masalah-masalah moral, keagamaan, dsb., dengan “iming-iming,” misalnya orang yang taat beribadah hidupnya akan tenteram lahir dan batinnya, dan ada “jaminan” masuk surga, dsb. Dalam wacana penyuluhan, hal yang ditawarkan misalnya berupa penghematan listrik dengan janji, misalnya seseorang dapat menghemat energi/uang, pencegahan suatu penyakit dengan janji hidup sehat, dsb. Dalam wacana iklan audiovisual (disingkat WIA) di televisi (TV) misalnya, hal yang ditawarkan berupa produk/jasa/ide dengan “janji-janji” tertentu pula, misalnya produk Rinso/soKlin dapat memberikan manfaat dan hasil, seperti: mencuci pakaian “lebih” atau “paling” bersih, proses pencucian mudah, ekonomis (sedikit detergen), hasil cucian memuaskan (bersih, harum, lembut, warna tetap cemerlang), dsb.

Fokus buku ini adalah WIA berbahasa Indonesia di TV, khususnya 2 (dua) pokok bahasan, yaitu pesan dan citra iklan beserta teknik penyampaian pesannya. WIA ini meliputi

berbagai produk/jasa dari berbagai jenis dan merek Hal ini didasarkan pada frekuensi penayangan iklan yang sangat tinggi sehingga pemerolehan data lebih mudah dilakukan. Dengan banyaknya produk dan merek tersebut, terjadilah persaingan yang ketat dalam merebut perhatian pemirsa sasaran terutama dalam program acara yang mendapat rating tinggi. Namun, di sisi lain, WIA di TV memiliki keunggulan, yakni penayangan iklan dapat dilakukan berulang-ulang; dan bersifat audiovisual. Dari sisi komunikasi bisnis, ketatnya persaingan tersebut tercermin pada bentuk verbal dan nonverbalnya, misalnya tampak dalam usahanya meyakinkan pemirsa bahwa produk/jasanya yang “paling baik” dari kompetitornya. Oleh karena itu, kedua bentuk tersebut menarik untuk dikaji lebih jauh.

Sebagai wacana persuasif di media audiovisual, peran aspek verbal dan nonverbal sangat penting demi suksesnya pencapaian tujuan utama iklan, yakni mengenalkan produk/jasa tertentu; dan sekaligus meningkatkan *image* atau *awarnnes* kepada masyarakat luas (Purjanto, 2003: 8). Hal senada dinyatakan juga oleh Hardono bahwa menciptakan iklan tidaklah hanya sekadar menawarkan barang/jasa agar konsumen membelinya, tetapi di dalamnya tersembunyi juga suatu maksud untuk memasukkan suatu ide/gagasan suatu produk di kepala setiap orang (2003: 12). Dengan demikian, tujuan utama iklan bukanlah semata-mata untuk menaikkan

omset penjualan, tetapi dengan iklan orang mengenal produk/ jasa/*brand* tertentu.

Aspek verbal dan nonverbal itu sengaja dipilih oleh *copywriter* beserta tim kreatifnya dengan setepat mungkin agar dapat menimbulkan efek positif sekaligus menjual. Aspek verbal itu meliputi sistem fonologi, leksikal, dan gramatikal. Wray *et al.*, (1988: 82-87) menyatakan bahwa analisis wacana iklan menyangkut pola bunyi (*sounds pattern*), pilihan kata (*lexical choice*), struktur kalimat (*grammatical structure*), kepengarangan (*authorship*), ideologi dan kekuasaan (*ideology and power*). Pola bunyi antara lain meliputi rima (*rhyme*), aliterasi (*alliteration*), dan asonansi (*assonance*). Berkaitan dengan pilihan kata, misalnya menyangkut kata apa yang dipilih, mengapa itu yang dipilih, apa makna denotasi dan makna konotasinya. Berkaitan dengan struktur gramatikalnya, dapat dilihat misalnya struktur frase dan kalimatnya serta alat-alat kohesi wacananya, seperti referensial, repetisi, elipsis, dst.. Adapun penelitian *authorship* didukung oleh analisis komputer, dan berkaitan *ideology* dan *power* dijelaskan bahwa sebenarnya hal itu sudah termasuk dalam analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*). Pada prinsipnya, analisis wacana itu menjelaskan bagaimana bahasa digunakan sebagai alat kekuasaan (*power*) untuk mengatur (*regulate*) orang lain. Dari situ akan tampak maksud-maksud politis tertentu dan biasanya secara implisit,

ideologi penulis/penutur dapat terlihat pula. Kedua hal yang terakhir itu tidak akan dibahas di dalam penelitian ini karena luasnya permasalahan yang ada.

Kecuali ketiga aspek verbal tersebut di atas, aspek verbal lain yang tak kalah menariknya adalah penggunaan gaya bahasa (*style*). Gaya bahasa dalam WIA di TV banyak dieksploitasi juga oleh pencipta iklan. Hal itu digunakan sebagai sarana untuk memperindah bahasa iklan yang bersangkutan, mempertegas dan memperjelas maksud yang hendak disampaikan, dan akhirnya pemanfaatan gaya bahasa ini dapat mempertinggi daya persuasi iklan secara verbal. Atau meminjam istilah Hayakawa (1978: 106) dengan sebutan hipnotisme verbal (*verbal hypnotism*) atau Keraf menyebutnya dengan “gaya bahasa retorik” atau menurut Omar (1986: 4) dengan sebutan “bahasa retorik pengaruh”. Menurut Omar, bahasa iklan banyak menggunakan kaidah-kaidah retorik yang dapat menimbulkan pengaruh terhadap mitra tutur (sasaran), misalnya kaidah penilaian tempat asal, seperti slogan *Oli Top 1: Oli sintetik asli Amerik*, kaidah peyakinan, misalnya *Bank Mandiri Prioritas, Anda yang utama*, dsb. Sementara itu, Curtis, Floyd, dan Winsor (1992: 342-349) menyatakan bahwa bahasa bisnis sebaiknya menggunakan bahasa yang efektif, pola sintaksis tertentu, dan bahasa kiasan. Hal senada dinyatakan pula bahwa bahasa dapat berfungsi untuk mengontrol, mengarahkan, dan mempengaruhi

tindakan manusia. Fungsi seperti itu disebut fungsi direktif (Hayakawa, 1969: 101); fungsi retorikal (Jakobson, 1963: 214-220); fungsi regulatori (Halliday, 1978: 19).

Di samping aspek verbal, WIA di TV juga memanfaatkan aspek nonverbal yang berupa paralinguistik, kinesik, prosemik, mimik, musik, tarian, warna, latar, dsb. (Bormann, G. dan Bormann C., 1991: 61-74). (*cf.* dalam Sobur, 2003: 116; 122-126). Apalagi unsur-unsur nonverbal tersebut merupakan gambar hidup (*life visual*) sehingga penampilannya dapat memikat pemirsa. Unsur-unsur nonverbal tersebut merupakan konteks sosial WIA di TV. Yang ingin dikaji dari aspek nonverbal ini hanya menyangkut kinesik, mimik, prosemik beserta fungsinya di dalam membangun pesan komunikasi yang utuh dengan pemirsa TV karena penggunaannya sangat menonjol di dalam wacana audiovisual ini.

Dari kedua aspek tersebut, mana yang lebih penting bila dikaitkan dengan kekuatan persuasif yang dimiliki oleh WIA di TV Indonesia itu? Menurut Pranowo (1997: 51-60) bagaimanapun unsur utama iklan adalah bahasa atau unsur verbal itu sendiri. Namun, hal itu dibantah oleh Boorstin, Debord, dan Baudrillard sebagaimana dikutip Harms dan Kellner (2003: 3-4). Ketiganya mengklaim bahwa di dalam iklan, peranan ilustrasi nonverbal semakin penting di dalam membangun *image* budaya kontemporer. Lebih lanjut

dikatakan bahwa ilustrasi nonverbal memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada unsur verbal karena ia dapat ditangkap tanpa perhatian (kesadaran) yang penuh (sungguh-sungguh) dan tanpa memerlukan rumusan verbal yang eksplisit. Dengan demikian, masih menurut mereka, konsekuensinya, iklan adalah salah satu bentuk komunikasi sosial. Meminjam istilah Habermas (via Harms dan Kellner, 2003: 4), hal semacam itu disebut *systematically distorted communication* ‘penyimpangan komunikasi secara sistematis.’ Lihat juga dalam Birdwhistell dan Mehrabian (Mulyana, 2002: 316), Chaer dan Agustina (1995: 28), Effendy (1993: 177), dan Moriarty (1991: 155).

Bagi Chaer dan Agustina, unsur verbal dan unsur nonverbal tersebut “bekerjasama” dalam membangun komunikasi. Kedua unsur itu bersama-sama dengan konteks situasi membentuk situasi tertentu dalam proses komunikasi, agar pesannya mudah diterima oleh mitra tuturnya. Pendapat senada diungkapkan juga oleh Effendy yang menyatakan bahwa daya tarik iklan TV terletak, selain pada unsur kata-kata, musik, dan efek suara (*sound effect*) juga unsur visual yang berupa gambar, apalagi gambar itu hidup sehingga mampu menimbulkan kesan/citra (*image/s*) yang mendalam pada penonton. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak sehingga menciptakan

dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik TV dan film (Lee dan Carla Johnson, 2004: 267). (*cf.* dalam Tilman dan Kirkpatrick via Sumartono, 2002: 13), juga para pakar dari *Social Communication in Advertising (SCA)*, seperti Boorstin (1962), Debord (1975), Baudrillard (1975; 1983) sebagaimana ketiganya dikutip Harms dan Kellner (2003: 5), Engel, Wales, dan Warshaw (1975: 242-243), Williams (Bungin, 2001: 204), dan Eco (1979: 6-7).

Selain dari sisi bentuk verbal dan nonverbal, setiap WIA di TV ingin menyampaikan pesan tertentu tentang produk/jasa yang bersangkutan beserta kelebihan-kelebihannya dibandingkan dengan produk/jasa merk lain. Kecuali hal itu, pencipta iklan (*copywriter*) juga ingin menyampaikan pencitraan atau maksud-maksud pragmatis tertentu di balik iklan itu karena menurut Hayakawa, makna afektif dan simbolik (*affective and symbolic meanings*) lebih penting daripada produk/jasa yang hendak dijual (1978: 246). Menurutnya, *affective and symbolic meanings* itu lebih sukar dipahami daripada pesan wacana iklan yang bersangkutan.

Bagi penulis WIA adalah wacana persuasif interpersonal yang sangat efektif untuk menyampaikan berbagai macam pesan karena seluruh unsur verbal (lisan dan tulis) dan unsur nonverbal tampak hidup semua. Apalagi pesan-pesan itu dikonstruksi dari nilai-nilai yang hidup dan berkembang di dalam masyarakat pemirsa TV (termasuk

copywriter, visualiser, dan semua orang yang terlibat di dalam industri periklanan); dan dikemas dengan bahasa yang indah (retoris), ilustrasi sosial yang hidup (*life social setting*), disampaikan oleh figur publik (*public figur*) terkenal, dan dengan metode persuasi tertentu (yang tepat).

BAB II

PRETEKS, KONTEKS, KOTEKS, DAN TEKS

A. Preteks

Menurut Widdowson sebagaimana dikutip Shamim Ahmed (<https://hu-pk.academia.edu/ShamimAhmed>), "istilah 'pretext' (preteks) umumnya mengacu pada motif tersembunyi: berpura-pura melakukan satu hal tetapi berniat melakukan sesuatu yang lain." Dalam pengertian ini, adalah normal untuk menerapkannya pada penggunaan bahasa istri, tetapi tidak pada bahasa suaminya. Tetapi di satu sisi, dia juga memiliki motif tersembunyi karena dia menggunakan bahasa untuk membangun keintiman. Jelas dari reaksinya bahwa dalam menyebutkan kelelahannya, bukan referensi proposisional yang penting, atau kekuatan ilokusi, tetapi efek perlokusi. Dia (suami) memohon simpati, dan ucapannya gagal ketika istrinya tidak terpengaruh sebagaimana dimaksud, tetapi berfokus pada makna proposisionalnya. Dengan premis ini Widdowson ingin menyarankan bahwa suami juga memiliki *pretext* dan mengusulkan agar kita memperluas definisi istilah untuk mencakup tujuan perlokusi secara umum. Apa yang ingin saya pertimbangkan adalah bagaimana teks dirancang dan dipahami secara pretekstual

dalam pengertian ini dan bagaimana pengaruhnya bergantung pada pengaturan fokus perhatian kita pada makna. Khotbah-khotbah keagamaan, menurut penulis, mungkin keduanya dianggap, dengan cara yang berbeda, sebagai sesuatu yang agak jauh dari perhatian langsung kehidupan kontemporer. Kekhawatiran langsung manusia di dunia yang mengalami revolusi industri adalah untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka yang mendesak dan tidak mengindahkan kewajiban agama yang terletak jauh. Dengan cara ini penulis memberi tahu kepada kita bahwa preteks (motif tersembunyi di balik teks yang dihasilkan) sangat penting untuk memahami makna atau pentingnya teks.

Teks memberi kita masalah penyesuaian yang tepat, dan seberapa jauh dalih kita cocok dengan preteks yang menginformasikan desain orang pertama teks di tempat pertama. Sekarang mari kita perhatikan teks lain, juga milik masa lalu, tetapi yang secara rutin disebut sebagai relevansi kontemporer langsung. Ini adalah Deklarasi Kemerdekaan Amerika, di paragraf kedua di mana kita menemukan kata-kata berikut yang banyak dikutip: *“Kami menganggap kebenaran ini sebagai bukti dengan sendirinya, bahwa semua manusia diciptakan sama, bahwa mereka diberkahi oleh Pencipta mereka dengan kepastian tertentu. Hak yang tidak dapat dicabut yang di antaranya adalah Kehidupan, Kebebasan, dan pengejaran Kebahagiaan.”* Preteksnya di sini,

bisa kita katakan, yaitu untuk membangkitkan solidaritas dalam suatu tujuan dan untuk memprovokasi aksi politik. Namun, makna aslinya tidak berguna untuk konteks politik kontemporer bangsa Amerika, artinya hal itu berbeda dari apa artinya sekarang.

B. Konteks, dan Teks

Mengingat pragmatik adalah studi tentang bagaimana konteks membentuk makna, penggunaan, dan struktur ujaran, maka analisis pragmatik juga melibatkan analisis konteks. Konteks dan teks saling bergantung. Halliday (1989) mendefinisikan konteks sebagai apa yang 'dengan teks', dan melampaui apa yang dikatakan dan ditulis; itu termasuk kejadian nonverbal lainnya pada suatu lingkungan total tempat sebuah teks terungkap. Bagi Brown dan Yule (1983:6), teks adalah bahasa yang fungsional. Secara fungsional, teks berarti bahasa yang melakukan pekerjaan dalam konteks tertentu. Pekerjaan seperti itu bisa dalam tindakan yang berbeda. Namun, konteks tidak dapat dipisahkan dari komunikasi; hal itu mengatakan apa yang tidak tertulis tetapi dikatakan dalam komunikasi.

Menurut Spelber dan Wilson dalam Wijana (1997), konteks adalah "... sebuah konstruksi psikologis yang merupakan bagian dari asumsi mitra tutur/pendengar tentang dunia. Asumsi inilah, tentu saja, daripada keadaan

dunia yang sebenarnya, yang mempengaruhi interpretasi ucapan. Konteks dalam pengertian ini tidak terbatas pada informasi tentang lingkungan fisik langsung atau ucapan yang mendahuluinya. Harapan tentang masa depan, hipotesis ilmiah atau keyakinan agama, kenangan anekdot, asumsi budaya umum, keyakinan tentang keadaan mental pembicara, semuanya dapat berperan dalam interpretasi". Halliday (1985:46) membagi konteks menjadi konteks situasi (*situational context*) dan konteks budaya (*cultural context*). Yang pertama adalah lingkungan terdekat di mana sebuah teks benar-benar berfungsi. Konteks situasional ini menjelaskan mengapa hal-hal tertentu telah dikatakan atau ditulis pada kesempatan tertentu dan yang tidak dikatakan atau ditulis. Crystal (1985:71) juga menulis bahwa ...konteks situasional mencakup keseluruhan latar belakang nonlinguistik suatu teks atau ujaran, termasuk situasi langsung di mana ia digunakan, dan kesadaran penutur dan mitra tutur tentang apa yang telah dikatakan sebelumnya dan keyakinan atau praanggapan eksternal yang relevan.

Lebih lanjut Halliday menyatakan bahwa konteks budaya (*cultural context*) mengacu pada budaya dan latar belakang ideologis masyarakat teks tersebut difungsikan. Sementara itu, Gang (2004:2) menyebutkan bahwa konteks budaya merupakan manifestasi dari totalitas keyakinan budaya. Demikian pula, ia lebih lanjut mengatakan bahwa

konteks budaya adalah bagian dari konteks yang menghubungkan ujaran dengan kesadaran budaya dari masyarakat yang pragmatis.

Ada istilah lain untuk menyebut aspek situasi, yakni *speech situation* 'situasi tuturan.' *Speech situation* adalah konteks sosial dari suatu interaksi atau komunikasi. Hal ini ditentukan oleh berbagai faktor situasional yang berbeda, yakni elemen-elemen situasi tuturan. Berbagai faktor situasional itu termasuk:

- (1) para partisipan (penutur dan mitra tutur) dan hubungan sosial mereka (tingkat keakraban, kekuasaan) menentukan peran sosial mereka dalam situasi komunikatif,
- (2) lokasi atau latar fisik komunikasi (misalnya sekolah, di toko,),
- (3) tujuan komunikasi,
- (4) topik: apa yang sedang dibicarakan?
- (5) modus atau saluran ekspresi linguistik: bahasa lisan atau tulis.

Bersama-sama faktor-faktor ini membentuk situasi bicara. Berdasarkan kontekstersebut, para peserta secara sadar atau tidak sadar memilih ragam bahasa yang mereka anggap sesuai untuk kontekstertentu [<http://www.ello.uos.de/field.php/Sociolinguistics/Speechsituation>]. Menurut Dell Hymes, konteks adalah situasi di mana

sebuah tuturan terjadi. Di dalam sebuah komunitas, kita dapat mendeteksi banyak situasi yang terkait dengan (atau ditandai dengan tidak adanya) tuturan. Situasi-situasi seperti itu akan digambarkan sebagai *upacara-upacara, perkelahian, perburuan, makan-makan, percintaan*, dan sejenisnya (dalam Gumperz, John J. dan Dell Hymes, eds., 1972: 54). [<https://fatchulkip.wordpress.com/2008/03/19/sociolinguistics/>].

C. Koteks

Koteks adalah istilah di dalam analisis bahasa tanpa mengaitkan dengan situasi ujarnya. Koteks WIA di TV adalah keseluruhan teks (unsur-unsur verbal) yang membentuk WIA di TV itu sendiri, yakni meliputi (i) butir utama, (ii) tubuh iklan, dan (iii) penutup iklan. Dengan kata lain, ketiga bagian iklan tersebut (tidak selalu ketiganya hadir) adalah unsur-unsur verbal pembentuk WIA di TV. Itulah yang dimaksud koteks di dalam penelitian ini.

D. Konteks WIA di TV

Adapun konteks adalah istilah dalam analisis bahasa secara pragmatik, yakni sebuah analisis bahasa dengan mendasarkan pada aspek-aspek situasi tuturnya (*context of situation*), yakni yang meliputi peserta tutur (*speech participants*), konteks tuturan, tujuan tuturan, sarana tuturan,

jenis tuturan, dsb. Dengan kata lain, konteks WIA di TV adalah keseluruhan konteks beserta aspek-aspek situasi tuturnya. Oetomo (1987: 169) menegaskan bahwa konteks sosial penggunaan bahasa merupakan pokok sentral dalam analisis sosiolinguistik, termasuk juga fungsi bahasa.

E. Aspek Konteks Leech

Leech lebih memilih menggunakan istilah “situasi tutur” daripada “konteks.” Menurut Leech (1983), lima aspek konteks (*aspects of speech situation*) adalah (1) pembicara/penutur dan pendengar/mitra tutur (*speaker and listener*), (2) konteks ujaran: konteks, menurut Leech, melibatkan aspek-aspek yang 'relevan' dari setting fisik dan sosial sebuah ujaran. Namun, dia menekankan pada konteks sebagai latar belakang pengetahuan yang diasumsikan dimiliki oleh *sayer* (s) dan *hearer* (h) dan yang berkontribusi pada interpretasi *hearer* tentang apa yang dimaksud dengan ucapan yang diberikan, (3) tujuan suatu tuturan: Leech mengacu pada tujuan suatu ucapan sebagai makna yang dimaksudkan oleh ucapan tersebut, atau niatnya dalam mengucapkannya, (4) tuturan sebagai bentuk tindakan atau kegiatan: tindak tutur. Dalam pragmatik, ujaran adalah tindakan verbal yang dilakukan dalam situasi tertentu, dan (5) tuturan sebagai produk dari tindakan verbal: dalam adegan ini, ucapan sebagai produk dari tindakan verbal

diidentifikasi sebagai *sentence-instance, or sentence-token, but not a sentence*. Demikian pula, tuturan adalah bagian dari bahasa yang terlalu pendek atau terlalu panjang untuk diklasifikasikan sebagai satu kalimat.

The five aspects of speech situation by Leech (1983) are (1) Addressers or addressees (speaker and hearer), (2) The context of utterance: Context, according to Leech, involves 'relevant' aspects of the physical and social setting of an utterance. Still, he emphasizes on context as any background knowledge assumed to be shared by speaker and hearer and which contributes to hearer's interpretation of what s mean by a give utterance, (3) he goal(s) of an utterance: Leech refers the goal(s) of an utterance as the utterance's intended meaning, or s's intention in uttering it, (4) The utterance as a form of act or activity: a speech act. In pragmatics, utterance is verbal act(s) performed in particular situation, and (5) The utterance as a product of a verbal act: In this scene, utterance as a product of a verbal act identified as sentence-instance, or sentence-token, but not a sentence. Similarly, utterance is a piece of language which is either too short or too long to be classified as a single sentence.

BAB III

PESAN DAN CITRA IKLAN

A. Pesan dan Citra

Pesan adalah perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain [<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pesan>]. Selanjutnya, **citra** adalah (i) rupa; gambar; gambaran, (ii) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk, dan (iii) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi [<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/citra>].

Hal yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Yang dimaksud dengan interpretan adalah setiap tanda yang dipahami oleh seseorang yang membangkitkan atau berasosiasi dengan tanda lain di dalam benaknya. Misalnya, sebuah kata *eksekutif* meskipun makna dasarnya mengacu pada *manager menengah*, meskipun selanjutnya *manager menengah* ini ditafsirkan “sebagai suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai “kemewahan”, dan seterusnya. Proses penafsiran yang

bertahap-tahap itulah merupakan segi yang sangat penting dalam iklan yang disebut dengan semiosis (Eco, 1979: 15; Budiman, 1999: 51; Sobur, 2003: 116-117).

Peirce (via Eco, 1979: 15) menyatakan bahwa semiotika itu pada dasarnya mengkaji tanda, yaitu "sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain". Proses mewakili itu terjadi pada saat tanda itu ditafsirkan hubungannya dengan yang diwakilinya. Proses yang demikian disebut semiosis. Semiosis ini adalah suatu proses ketika suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yaitu mewakili yang ditandainya.

Pakar semiotik itu (via Nöth, 1990: 42) menegaskan bahwa sebenarnya yang menjadi fokus dalam kajian semiotika adalah semiosis itu dan bukan hanya kajian terhadap tanda saja. Proses semiosis adalah proses triadik karena mencakup tiga unsur utama secara bersama, yaitu (i) hal yang diwakili (yang ditunjuk), yakni *objek*, (ii) *tanda*, dan (iii) kognisi yang terjadi pada pikiran seseorang ketika ia menangkap tanda itu, disebut *interpretan*. Jadi, sebetulnya proses kognisi itu merupakan dasar semiotika karena tanpa proses kognisi itu, semiosis tidak terjadi. Proses semiosis sebenarnya tidak ada hentinya. Demikian pula, proses kognisi, yaitu interpretasi, pada dasarnya dapat berjalan terus selama sebuah tanda ditangkap dan diperhatikan. Namun, menurut Eco (1979: 15-16) bahwa semiosis mempunyai batas juga, yakni proses ini

akan dibatasi oleh apa yang disebut dengan “*consensual judgment*” (pendapat bersama).

Jadi, untuk dapat mengungkap pesan-pesan penting di dalam WIA di TV, tanda-tanda yang penting/bermakna mesti dicari dan ditemukan terlebih dahulu. Sebagaimana dikemukakan oleh Culler (Pradopo, 1998: 44) bahwa meneliti sesuatu, misalnya karya sastra, iklan, dsb., yang terpenting adalah memburu tanda-tanda yang bermakna tersebut (*the pursuit of signs*). Tanda-tanda yang bermakna itu dapat berupa ikon, indeks, atau simbol. Tanda-tanda itu mempunyai makna berdasarkan sistem, aturan, atau konvensi-konvensi yang dianut oleh masyarakat pemiliknya.

Ikon adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan yang alamiah antara penanda dan petanda; berupa hubungan persamaan atau kemiripan (*similarity*), misalnya potret seseorang menandai orang yang dipotret. *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan yang alamiah antara penanda dan petanda; berupa hubungan sebab-akibat (kausalitas) atau antara tanda (yang ditandai) dan yang mewakili (yang menandai) ada keterkaitan (*contiguity*) misalnya, asap menandai adanya api; awan menandai adanya hujan, dsb., (Baylon dan Fabre, 1974: 4; Pradopo, 1998: 42-43).

Dalam ancangan semiotika, makna yang ingin dicari, dengan meminjam istilah Barthes disebutnya dengan *myth*

atau makna konotatif (1983: 109) (*cf.*, dalam Davis dan Walton, 1984: 196). Makna konotatif itulah sebenarnya yang terpenting, yang ingin disampaikan *copywriter* kepada pemirsa TV, di samping ingin menyampaikan informasi perihal produk/jasa. Makna ini berada pada tataran kedua atau *the second order meaning*.

Menurut Tomagola (Bungin, 2001: 137-140), pada umumnya pesan iklan disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan. Pada beberapa iklan yang menonjol dalam pencitraan, diperoleh delapan kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan (TV), seperti (i) citra perempuan, yang meliputi citra pigura, citra pilar, dan citra pinggan, (ii) citra maskulin, (iii) citra kemewahan dan eksklusif, (iv) citra kelas sosial, (v) citra kenikmatan, (vi) citra manfaat, (vii) citra persahabatan, dan (viii) citra sekisme dan seksualitas.

Berkaitan dengan pencitraan itu, Wibowo (2003: 185) menyatakan bahwa dari pandangan wacana semiotik, gaya hidup urban—kosmopolit dapat dirinci wujud citra tersebut dalam hubungannya antara penanda—petanda dan pola hidup yang berlaku, seperti tampak dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Penanda-Petanda dan Pola Hidup yang Berlaku

Penanda	Petanda
1. Rambut gondrong/ <i>punk</i> warna-warni	1. Penanda kelompok lintas batas
2. Pakaian dengan desain tertentu	2. Kelompok mewah/snobisme
3. Menenteng handphone/mobil sedan	3. Pebisnis/ingin diakui profesional
4. Wanita merokok/ rok mini	4. Wanita karier/pengikut mode/modis
5. Musik klasik, musik barat kontemporer	5. Ingin berkesan mewah/terpelajar
6. Berbicara keinggris-inggrisan	6. Ingin berkesan intelek/berpendidikan
7. Kafe, karaoke, <i>pub</i> , mall, pusat hiburan	7. Pencarian jati diri/keterasingan
8. Memakai setelan jas	8. Ingin berkesan berwibawa/eksekutif
9. Panjat tebing/ <i>motorcross</i> /bela diri	9. Jiwa bebas/identitas kelakian
10. Seminar/diskusi/ceramah	10. Ingin dipublikasikan media massa
11. Film yang kental berwarna	11. Romantik/etnik—

lokal	nasionalisme
-------	--------------

Menurut Tannen (1996: 15) citra itu disebut dengan *metapesan* (makna yang terungkap melalui hubungan seseorang dengan orang lain—sikap seseorang kepada yang lainnya, kesempatannya, dan apa yang dikatakan) atau menurut Hayakawa (1978: 238) disebut dengan makna afektif—simbolik, yakni makna yang berhubungan dengan perasaan (afeksi) mitra tutur sasaran dan simbol-simbol tertentu yang hidup, berkembang, dan dipercaya oleh masyarakat pemilik simbol tersebut.

Selanjutnya, untuk memudahkan analisis pesan dalam WIA di TV, pembahasan ini akan dibagi menjadi enam belas konteks produk/jasa yang diiklankan.

Adapun pembicaraan pesan-pesan WIA di TV dikelompokkan ke dalam 16 (enam belas) jenis produk/jasa. Dasar pengelompokan ini adalah berdasarkan kemiripan/kesamaan jenis produk/jasa dan atau penggunaannya. Namun sebelumnya, akan dibicarakan lebih dahulu sedikit perbedaan konteks (*cotext*) dan konteks (*context*).

B. Jenis Produk dan Jasa

1. Produk Kosmetik dan Keperluan Khusus Wanita

Contoh penerapan produk kecantikan dan keperluan khusus wanita dapat dilihat pada contoh (1) berikut ini.

- (1) **Konteks:** seorang gadis cantik, langsing, kulit mulus dan kencang sedang senam di sebuah ruang senam dengan alas matras. Dia tampak percaya diri, lincah, centhil, murah senyum, dan kadang-kadang menebar senyuman kepada pemirsa; seakan tanpa ada beban sedikit pun dengan tubuhnya (perut, paha, lengan, dan kulit tubuhnya) karena dia rajin senam dan rajin merawat kulit tubuhnya dengan *Nivea body* dari *Body Lotion dengan Q 10*.

Nr : Ini jurus mengencangkan perut!

Ini jurus mengencangkan kaki!

Jurus mengencangkan kulit *Nivea body* dari *Body Lotion* dengan Q 10

Terbukti menjadikan kulit lebih kencang dalam 3 minggu. *Yees!*

T.vis : Kulit lebih kencang dalam 3 minggu.

Dengan melihat konteks pertuturan pada contoh (1) di atas, penutur sebagai direpresentasikan Bintang Iklan (BI) ingin menyampaikan pesan bahwa '*Nivea body* dari *Body*

Lotion dengan Q 10' adalah *body lotion* “terbaik” karena dapat mengencangkan kulit dalam waktu yang relatif singkat, yakni “hanya 3 minggu” (merek lain lebih dari 3 minggu); bahkan kemungkinannya kecil (sekali).

Pesan tersebut digambarkan cukup jelas bahwa ‘keindahan tubuh wanita’ (seperti yang ditampilkan oleh BI dapat dimiliki oleh para wanita bila mereka berolah raga (senam) secara teratur, seperti yang dilakukan oleh BI; dan kulitnya mesti dirawat dengan *Nivea body* dari *Body Lotion dengan Q 10*, seperti yang dipakai oleh Bi (bukan merek lain) karena produk ini dapat *mengencangkan kulit hanya dalam waktu 3 minggu*. Dengan kata lain, pesan yang ingin disampaikan ada dua, yakni pesan (i) manfaat *Nivea Body Lotion* yang dapat mengencangkan kulit dan pesan (ii) kinerjanya yang efektif, yakni mengencangkan kulit dalam waktu “hanya” 3 minggu.

Di balik pesan tersebut, sebenarnya citra apa yang ingin dibangun pada contoh (1)? Setelah dicermati melalui tanda-tanda yang bermakna, baik verbal (kulit kencang, hanya dalam waktu 3 minggu) maupun nonverbal (tubuh, kulit kencang, dan bahasa tubuh Bi), dapat dikatakan citra yang ingin dibangun adalah citra ‘pigura.’ Citra pigura perempuan ini ingin menekankan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat, cantik, dan seksi dengan mempertegas sifat kewanitaannya dengan memiliki tubuh yang ramping dan

kulit yang kencang (sekali pun sehabis melahirkan). Saat ini tubuh “gembrot” dan kulit kendur menjadi momok bagi sebagian (besar) wanita masa kini karena faktor estetika juga “sumber penyakit.”

Mereka rela menghabiskan ratusan ribu hingga jutaan rupiah di salon atau pun ke dokter untuk merawatnya agar tetap ramping, langsing, cantik, seksi, dan kencang karena citra-citra semacam itu kini menjadi simbol atau ikon bagi masyarakat, khususnya bagi kaum wanita, yakni ikon “kecantikan”, “keseksian”, “kepercayaan diri”, menggairahkan lawan jenis”, dsb. Pada hal, untuk memiliki tubuh dan kulit yang sehat, sangat diperlukan juga memperhatikan pola makan yang sehat dan seimbang serta gaya hidup yang sehat—sama sekali tidak cukup hanya dengan memakai *Nivea Body Lotion dengan Q10*.

Selanjutnya, bagaimanakah pesan-pesan iklan pada contoh (2) di bawah ini?

- (2) **Konteks:** Ada pertandingan bola basket yang sangat seru di sebuah gedung olah raga tertutup (*in door*). Para penonton pun bersorak-sorai (tepuk tangan, teriak, terompet) sambil berdiri. Namun ada 3 gadis yang duduk sebangku; dan salah satu gadis itu tidak mau berdiri karena dia sedang datang bulan dan takut tembus. Kedua temannya tentu heran mengapa teman satunya tidak mau

berdiri dan bersorak-sorai seperti para penonton yang lainnya.

- BIU : Kok duduk aja sih?
- BIP1 : Lagi ngempet nih!
- BIP2 : Takut tembus ya? Belum coba Kotex sih!
- Nr : Coba Kotex *blue shield* kluson-nya menyerap dengan cepat dan menyerap cairan di tengah. *Double* aman!
Nggak takut tembus lagi!
- BIU & BIP1,2 : Kemarin OK kan?
- BIP1 : Bangeeet!
- BIU & BIP1,2 : Tertawa terbahak-bahak sangat keras sehingga pandangan penonton yang lain tertuju kepada mereka.
- T.vis : 7 dari 10 perempuan Indonesia merasa lebih aman memakai Kotek.

Dengan melihat konteks pertuturab pada contoh (2) di atas, penutur lewat Bintang Iklan Utama (BIU) dan Bintang Iklan Pembantu (BIP) bermaksud menyampaikan pesan

bahwa Kotek adalah pembalut wanita “terbaik” dibandingkan dengan merek lain karena (a) lebih (*double*) aman dan (b) kinerjanya yang efektif. Pesan (a) digambarkan bahwa ‘wanita yang sedang datang bulan (seperti ditunjukkan oleh BIU yang dijadikan model) tidak perlu takut (was-was) beraktivitas dalam situasi apa pun dan di mana pun, termasuk di dalam keramaian, seperti melihat pertandingan basket di mana penonton pria lebih banyak daripada penonton wanitanya’ karena pembalut Kotex dengan *blue shield* kluson-nya menyerap dengan cepat cairan di tengah. Pesan tersebut tampak dalam tuturan yang bersifat hiperbolis ‘*double* aman’ (‘anti tembus’). Jaminan keamanan tersebut “dibuktikan” (“terbukti”) dalam tuturan *7 dari 10 perempuan Indonesia merasa lebih aman memakai Kotek*. Pesan (b) tampak dalam tuturan *Coba Kotex blue shield kluson-nya menyerap dengan cepat dan menyerap cairan di tengah*.

Citra yang ingin dibangun pada contoh (2) ini sama dengan contoh sebelumnya (1), yakni citra ‘pigura perempuan.’ Citra pigura perempuan ini mempertegas sifat kewanitaannya bahwa secara kodrati, wanita mengalami menstruasi setiap bulan (sebelum menopause). Sifat kodrati wanita yang satu ini pada umumnya dirasakan mengganggu aktivitas mereka karena mereka tidak dapat melakukan aktivitas dengan bebas, seperti yang ditunjukkan oleh bahasa tubuh BIU. Pada hal, kebebasan beraktivitas atau berekspresi

itu saat ini menjadi simbol kesetaraan gender bagi pria dan wanita, seperti menonton basket yang banyak diminati oleh kaum pria (amatilah VCD-nya). Contoh lain dapat disimak kembali contoh (3) berikut ini.

- (3) **Konteks:** Seorang wanita memegang *Charm Body Fit* di depan ketiga temannya di kamar tidur. Digambarkan juga bagaimana cara *Charm Body Fit* bekerja secara “efektif dan efisien” (cairan terserap di tengah dan tidak bocor) Kerja *Cham Body Fit* dianalogikan seperti memencet bantal; dan dapat kembali lagi seperti bentuk semula. Akhirnya, keempat wanita tersebut tetap dapat melanjutkan aktivitas mereka tanpa merasa terganggu lagi. Mereka tampak percaya diri dan ceria sekali; dan tetap bebas melakukan aktivitas, tanpa merasa terganggu, walaupun mereka sedang datang bulan.

BIU : Yang pas buatku *Charm Body Fit* dong!
Yang selalu kembali ke bentuk semula.
Seperti ini!
Karena gak berkerut, cairan terserap di
tengah, dan gak bocor.
Aku bisa jadi diri sendiri sesuka hati.
Charm Body Fit!

Berdasarkan konteks tutur pada contoh (3) di atas, pesan yang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP (*public figure*) adalah *Charm Body Fit* adalah pembalut wanita “terbaik” karena penggunaanya (*user*) “bisa jadi diri sendiri sesuka hati” (merek lain tidak dapat seperti itu). Pesan tersebut digambarkan secara lebih detail bahwa apabila wanita (seperti yang menjadi model iklan tersebut) sedang datang bulan, pembalut yang pas untuk melindungi dirinya adalah *Charm Body Fit* karena beberapa keunggulan pembalut itu, yakni (a) gak berkerut (selalu kembali ke bentuk semula), (b) cairan terserap di tengah, dan (c) gak bocor sehingga wanita (seperti *public figures*) tetap dapat beraktivitas seperti biasa; dan “bisa jadi diri sendiri sesuka hati.”

Selanjutnya, bila kedua contoh di atas (2) dan (3) dibandingkan, maka tampaklah persamaan dan perbedaan keduanya berkenaan dengan “klaim keunggulannya”. Contoh (2) mengklaim 3 hal, yakni bahwa Kotek dengan teknologi *blue shield kluson*-nya mampu (a) menyerap dengan cepat cairan di tengah, dan (b) *double* aman, dan (c) 7 dari 10 perempuan Indonesia merasa lebih aman memakai Kotek. Sebaliknya, contoh (3) juga mengklaim 3 hal, yakni bahwa *Charm Body Fit pas (tepat)* untuk mengatasi datang bulan (seperti klaim BIU) karena pembalut ini (a) selalu kembali ke bentuk semula (gak berkerut), (b) cairan terserap di tengah,

dan (c) gak bocor sehingga wanita tetap bisa menjadi diri sendiri sesuka hati, walaupun sedang datang bulan.

Citra yang ingin dibangun pada contoh ini (3) sama dengan contoh sebelumnya (2), yakni citra 'pigura perempuan.' Citra pigura perempuan ini mempertegas sifat kewanitaannya bahwa secara kodrati, wanita mengalami menstruasi setiap bulan (sebelum monopouse). Sifat kodrati wanita yang satu ini pada umumnya dirasakan mengganggu aktivitas mereka karena mereka tidak dapat melakukan aktivitas dengan bebas, seperti yang diungkapkan secara verbal oleh BIU: "Aku bisa jadi diri sendiri sesuka hati". Ungkapan itu dipertegas lagi secara nonverbal dan bahasa tubuh BIU dan oleh BIU dan BIP. Pada hal, kebebasan beraktivitas atau berekspresi itu sekarang menjadi simbol kesetaraan gender bagi pria dan wanita. Wanita tidak mau terganggu aktivitas mereka gara-gara sedang datang bulan. Jadi, dalam beraktivitas apapun mereka dapat mengatakan: "Datang bulan, siapa takut!" Selanjutnya, simaklah kembali contoh (4) berikut ini.

- (4) **Konteks:** BIU merasa kaget sambil menjerit (sambil berpelukan) ketika melihat temannya cantik (wajah berseri alami, bersih, putih, halus, dsb). Ketika mereka menjerit terdengar seorang pemuda yang sudah siap mengabadikan foto

mereka dengan berbagai pose. Mereka tampak bahagia dan ceria sekali. Selanjutnya, diperagakan pula cara penggunaan Biore dan hasilnya yang “luar biasa” (sambil salah satu Bi menyentuh pipinya dengan jari telunjuknya). Produk dan nama perusahaan juga ditampilkan di akhir iklan.

Nr1 (pi) : Coba kulitku selembut kulitnya.
Berseri alami.

Nr2 (pi) : Baru! Busa pembersih muka *Biore Milk Moisture* mengandung 30% moisturizers, membersihkan kulit, dan melembabkannya dari dalam.

Kulit ekstra lembut, halus, dan berseri alami.

Biore Milk Moisture.

Nr3 (pi) : Biiiore!

Berdasarkan konteks pada contoh (4) di atas, pesan yang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP (*public figure*) adalah ‘Biore Milk Moisture adalah sabun pembersih muka “terbaik,” karena dua keunggulannya, yakni (a) kebaruan dan (b) kandungannya. Di samping keunggulan itu, ditonjolkan juga pesan (a) manfaat dan (b) hasil. Pesan

'kebaruan' secara verbal ditandai dengan kata *baru*. Pesan 'keunggulan kandungan' *Biore Milk Moisture* kelihatan dari kandungannya (bahannya); dan yang secara verbal ditandai dengan verba *mengandung*, seperti tampak dalam tuturan "...*Biore Milk Moisture mengandung 30% moisturizers.*" Pesan 'manfaat' ditandai dengan verba *membersihkan* dan *melembabkan*, seperti tampak dalam tuturan (*Busa pembersih muka Biore Milk Moisture*) *membersihkan* kulit, dan *melembabkannya dari dalam*. Pesan 'hasil' tampak dalam tuturan *Kulit ekstra lembut, halus, dan berseri alami*. Pesan-pesan tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, yakni kedua BI yang memiliki wajah cantik, putih, bersih, dan berseri alami (juga kinesika, mimik kedua BI) karena wajah mereka dirawat dengan *Biore Milk Moisture* (bukan merek lain).

Selanjutnya citra yang ingin dibangun dari contoh (4) di atas adalah 'citra pergaulan' dan citra 'persahabatan.' Citra pergaulan dan persahabatan ini ditandai secara verbal "Coba kulitku selembut kulitnya." Juga dipertegas secara nonverbal, yakni bahasa tubuh BIU dan adanya perbedaan kulit wajah kedua BI tersebut, yang satu ekstra lembut, halus, dan berseri alami; dan yang satunya sebaliknya. Perbedaan itu menjadikan BIU rendah diri dan "mengancam" persahabatan mereka. Pada saat ini, masyarakat khususnya wanita sangat mendambakan wajah yang lembut, halus, dan berseri alami karena hal itu menjadi tanda atau simbol "orang kaya, sukses,

dan makmur, dsb.,” artinya keadaan batin seseorang terpancar atau kelihatan dari pancaran sinar mata dan wajahnya. Selanjutnya, bagaimana dengan contoh (5) berikut ini?

- (5) **Konteks:** Seorang ibu bersama anak gadisnya (Lisa) sedang mencari daun sirih ke pemilik kebun sirih dengan perasaan malu-malu. Tapi mereka tidak diberikan daun sirih yang dicari. Malahan disarankan untuk menggunakan Sabun Sirih Cair yang lebih praktis. Selanjutnya, resepsi pengantin pun dilaksanakan; dan ada salah seorang ibu yang menanyakan kesiapan Lisa, tapi yang menjawab mempelai pria (Eko) dengan nada dan gaya yang menjurus “porno” sehingga mempelai putri mencubit mempelai pria. Akhirnya, mempelai berdua ditampilkan sedang masuk ke kamar pengantin. Mempelai pria ditampilkan siap “berpesta” bersama istrinya.

BIP1 (ibu Lisa) : Anu Bu.... Cari daun sirih.

BIP2 : Daun sirih?

BIP1 (dengan malu-malu): Lisa mau kawin...

BIP2 : Daun sirih, memang kasiatnya terkenal sejak dulu.

Tapi sekarang ada yang lebih praktis, Sabun Sirih.

- Nr (pa) : Mengandung ekstrak daun sirih dan Ph 3,5. Merawat bagian yang paling pribadi wanita.
- BIP3 (tamu pi) : Bagaimana Lisa?
- BIU1 (Eko) : Hoooh...! Gak kuat Bu...!
- BIU2 (Lisa) : Aaah! (Sambil mencubit Eko)
- Nr (pa) : Sabun sirih, bikin harum dan keset.
- BIU (Eko) : Syik, asyik-asyik...! Mat, nikmat-nikmaaak...!
- Nr (pa) : Dari Sumber Ayu!

Dengan melihat konteks pada contoh (5) di atas, penutur lewat BIU dan BIP (*public figures*) bermaksud menyampaikan pesan bahwa ‘Sabun Sirih adalah solusi yang “paling tepat” untuk perawatan alat vital wanita (merek lain tidak “tepat,” apalagi yang tradisional, daun sirih). Pesan keunggulan yang menonjol adalah (a) pesan ‘penggunaan’ dan (b) pesan ‘kandungan,’ dan (c) pesan ‘manfaat.’ Pesan (a) tersebut digambarkan bahwa orang tua khususnya ibu-ibu

(yang mau menikahkan putrinya) atau para wanita (seperti BI yang dijadikan model) tidak perlu repot-repot mencari daun sirih ke sana ke mari; dan apa lagi masih harus merebusnya karena sekarang sudah ada Sabun Sirih Cair sehingga ‘sangat praktis penggunaannya’. Hal itu, secara verbal tercermin dalam tuturan *Tapi sekarang ada yang lebih praktis. Sabun Sirih*. Pesan (b) ‘kandungan’ tercermin dari kandungan Sabun Sirih Cair, yakni ... mengandung ekstrak daun sirih dan Ph 3,5. Adapun pesan (iii) ‘manfaat’ tercermin dalam tuturan ...merawat bagian yang paling pribadi wanita. Sabun sirih bikin harum dan keset (bagian yang paling pribadi wanita). Jadi, Sabun Sirih Cair adalah sabun khusus untuk mendapatkan ‘keharuman’ dan ‘kekesetan’ alat vital wanita. Pesan verbal tersebut diperjelas lagi secara nonverbal (lihat kinesika dan mimik BIU dan BIP).

Citra yang dibangun pada contoh (5) adalah citra ‘seksisme dan seksualitas.’ Citra ini mempertontonkan bahwa secara kodrati, wanita (juga pria) akan menikah. Citra ini ditekankan lagi secara psikologis bahwa pada malam pertama merupakan malam yang “*nervous*” bagi mempelai putri. Oleh karena itu, ia berusaha keras untuk mempersiapkan malam pertamanya agar ia tidak “mengecewakan” suaminya. Ia mempersiapkan sebaik mungkin agar supaya miliknya “keset” dan “harum.” Di dalam masyarakat, sebenarnya peristiwa ‘malam pertama’ dalam perkawinan adalah sesuatu yang

pribadi dan tertutup, namun menarik dibicarakan sehingga citra 'seksisme dan seksualitas' sengaja dicitrakan oleh iklan Sabun Sirih Cair ini. Citra ini menampilkan simbol "pelayanan" seorang istri kepada suami; dan sebaliknya, menjadi "permainan" yang menarik dan mengasyikan bagi suami, seperti yang diungkapkan oleh Eko (suami Lisa) secara verbal: "Syik, asyik-asyik...! Mat, nikmat-nikmaaak...!" Sabun Sirih ini juga mencitrakan citra 'keparaktisan' karena jaman dulu wanita merawat "miliknya" yang sangat pribadi itu mesti repot mencari daun siri dan merebusnya. Citra itu dipertegas lagi secara nonverbal.

Bila dikaitkan dengan *fungsi konatif*, fungsi komunikasi yang berpusat pada mitra tutur (*addressee*), dari kacamata semiotik, Jakobson (dalam Klinkenberg, 1996: 41) menyatakan bahwa fungsi ini banyak ditemukan di dalam iklan komersial; dan bila mengacu Sudaryanto (1990: 13) yang menyebutkan bahwa fungsi konatif ini adalah fungsi "pengungkap keinginan pembicara yang langsung atau segera dilakukan atau dipikirkan oleh sang penyimak," maka fungsi ini dapat muncul dalam (a) bentuk *verbal*, seperti dalam wujud (i) modus imperatif, (ii) interogatif, (iii) deklaratif, maupun (iv) ekslamatif; (b) bentuk *nonverbal*, seperti dalam wujud paralinguistik, (i) *gesture*/bahasa tubuh model iklan, (ii) mimik, dan (iii) proseмик; atau dalam bentuk nonverbal lain, seperti (iv) *setting* dan *scene* iklan, (v) musik dan *sound*

track iklan, (vi) produk/jasa yang ditawarkan, dan (vii) citra/*images*; dan bahkan (c) bentuk *gabungan dari wujud verbal dan nonverbal* karena wacana iklan ini memang terbentuk atas dua aspek itu, dan keduanya diaudiovisualkan.

Misalnya pada contoh (1) di atas, dalam bentuk verbal fungsi konatif ini diungkapkan dengan modus deklaratif semua, seperti tampak dalam tuturan *Ini jurus mengencangkan perut. Ini jurus mengencangkan kaki! Jurus mengencangkan kulit Nivea body dari Body Lotion dengan Q 10. Terbukti menjadikan kulit lebih kencang dalam 3 minggu. Yees! Kulit lebih kencang dalam 3 minggu.*

Fungsi konatif dalam bentuk nonverbal digambarkan di dalam konteks situasinya, yakni: *seorang gadis cantik, langsing, kulit mulus dan kencang sedang senam di sebuah ruang senam dengan alas matras. Dia tampak percaya diri, lincah, centhil, murah senyum, dan kadang-kadang menebar senyuman kepada pemirsa; seakan tanpa ada beban sedikit pun dengan tubuhnya (perut, paha, lengan, dan kulit tubuhnya) karena dia rajin senam dan rajin merawat kulit tubuhnya dengan Nivea body dari Body Lotion dengan Q 10.* Di samping itu juga dalam bentuk gabungan dari keduanya karena baik bentuk verbal dan nonverbal tersebut saling mendukung dalam mempersuasi/memprovokasi mitra tutur sasaran, yang langsung atau segera dilakukan atau dipikirkan oleh sang penyimak.

Selanjutnya, fungsi konatif dalam bentuk verbal pada contoh (2) di atas digambarkan di dengan beberapa modus, (i) modus interogatif tampak dalam tuturan *Kok duduk aja sih? Takut tembus ya? Kemarin OK kan?*, (ii) modus deklaratif, seperti tampak dalam tuturan *Lagi ngempet nih. Belum coba Kotex sih. 7 dari 10 perempuan Indonesia merasa lebih aman memakai Kotex*, (iii) modus imperatif, seperti dalam tuturan *Coba Kotex, blue shield kluson-nya menyerap dengan cepat dan menyerap cairan di tengah*, dan (iv) modus eksklamatif, seperti dalam tuturan *Double aman! Nggak takut tembus lagi! Bangeet!*

Adapun fungsi konatif dalam bentuk nonverbal tampak di dalam konteksnya, yakni *Ada pertandingan bola basket yang sangat seru di sebuah gedung olah raga tertutup (in door). Para penonton pun bersorak-sorai (tepuk tangan, teriak, terompet) sambil berdiri. Namun ada 3 gadis yang duduk sebangku; dan salah satu gadis itu tidak mau berdiri karena dia sedang datang bulan dan takut tembus. Kedua temannya tentu heran mengapa teman satunya tidak mau berdiri dan bersorak-sorai seperti para penonton yang lainnya.* Fungsi konatif yang lain muncul secara bersamaan, baik secara verbal maupun nonverbal.

2. Produk Sabun Mandi dan *Body Wash*

Untuk mengawali analisis produk sabun mandi dan *body wash* ini, simaklah contoh (6) di bawah ini.

(6) **Konteks (jingle):** *Akhirnya kutahu mengapa ... Tak bebas aku ...*

Seorang gadis yang cantik dengan kulit kecoklatan akan menikah dengan seorang perjaka yang kulitnya putih daripada dirinya. Si Gadis merasa kurang percaya diri dengan keadaan kulit tubuhnya tersebut. Ia pun mengadakan masalahnya kepada ibunya di *Citra Beauty Consultant*. Lalu, ia pun menanyakan mana foto calon mempelai prianya. Kemudian, sang ibu menyarankan untuk menggunakan sabun mandi Shinzu'i yang praktis dan nggak lengket. Setelah menggunakan sabun mandi itu, sang gadis yang sudah berdandan mempelai tampak cantik sekali, putih bersinar, tersenyum, tertawa dengan percaya diri. Akhir cerita, mempelai pria datang dan keduanya tampak serasi (kedua-duanya tampak putih berseri-seri).

Ibu : Lis, mana calonnya?

Anak/Lis : Nih!

Ibu : Putih ya?

Anak/Lis : Hek eeh!

Buat citra, biar putih pakai lotion kali ya?

- Ibu : Memangnya yang bikin putih
cuma lotion?
Pakai Shinzu'i. Praktis; nggak
lengket
- Nr : Shinzu'i mengandung Herba
Matzu Oil dari Jepang
Ekstrak tumbuhan alami dari
Jepang
- Calon suami Lis : He! Putih, ya?
- Lis : Memangnya yang bisa putih
cuma Jepang?
- Nr : Shinzu'i lulus uji klinis!
- T.vis : Herba Matzu Oil
Ekstrak tumbuhan alami dari
Jepang.

Berdasarkan konteks pada contoh (6) di atas, pesanyang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP (*public figures*) adalah 'Shinzu'i adalah sabun mandi "terbaik" karena dapat membuat kulit putih' (tidak hanya lotion saja) (merek lain tidak dapat seperti itu). Pesan-pesan kelebihan produk itu adalah pesan (a) 'manfaat,' (b) 'penggunaan,' (c) 'kandungan,' (d) asal, dan (e) 'keamanan/jaminan.' Pesan 'manfaat' secara verbal tampak dalam tuturan *Buat citra, biar putih pakai lotion kali ya? Memangnya yang bikin putih cuma*

lotion? Pakai Shinzu'i. Pesan 'penggunaan' tersebut tercermin dalam tuturan *Pakai Shinzu'i. Praktis, gak lengket.* Adapun pesan 'keunggulan kandungannya' tampak dari kandungannya seperti tercermin dalam tuturan *Shinzu'i mengandung Herba Matzu Oil.* Pesan 'asal' tampak dalam tuturan *Ekstrak tumbuhan alami dari Jepang;* dan pesan 'keamanan/jaminan,' tercermin dalam tuturan *Shinzu'i lulus uji klinis!*

Citra yang ingin dibangun pada contoh ini (6), yakni citra 'pigura.' Citra ini mempertegas sifat kewanitaan bahwa secara kodrati, wanita harus selalu tampil cantik; dan tolok ukur kecantikan itu adalah kulit wajah dan tubuhnya putih, halus, dan lembut, apalagi menjelang hari pernikahannya. Oleh karena itu, wanita berusaha keras untuk mempersiapkan sebaik mungkin agar wajah dan tubuhnya putih, halus, dan lembut. Dengan demikian, citra pigura perempuan ini yang digambarkan di dalam iklan ini dapat menjadi simbol bahwa kulit wajah dan tubuh yang putih, halus, dan lembut "mutlak" bagi seorang wanita, lebih-lebih bilamana ia mau naik kepelaminan. Hal itu juga didukung secara nonverbal (kinesika dan mimik para Bi) (lihat VCD-nya).

Contoh yang sejenis dapat dilihat pada contoh (7) di bawah ini.

- (7) **Konteks** (diiringi musik): Seorang gadis cantik, langsing, dengan rambut yang hitam terurai dan dengan kepercayaan diri yang tinggi, ekspresi

wajah yang memancarkan kepuasan dan kebahagiaan tengah mempertontonkan kulit tubuhnya yang halus, mulus, dan putih. Ketika mandi pun ia tampak sangat menikamti berkat sabun mandi Lervia.

Nr : Susu... memberikan manfaat mengagumkan bagi kulit.

Lervia sabun ekstrak susu murni... menjadikan kulit putih alami.

Dengan protein, laktosa, dan Moisturiser, Lervia melembahkan dan menghaluskan kulit.

Lervia kulit halus, putih alami.

T.vis : Kulit halus, putih alami.

Berdasarkan konteks pada contoh (7) di atas, pesanyang ingin disampaikan penutur lewat *public figures* adalah 'Lervia adalah sabun mandi "terbaik" karena beberapa kelebihanannya, yaitu (a) 'manfaat,' (b) 'hasil' dan (c) 'keunggulan bahan dan kandungannya.' Pesan 'manfaat' secara verbal ditandai dengan verba *memberikan*, *menjadikan*, *melembahkan*, dan *menghaluskan* seperti tampak dalam tuturan *Susu... memberikan manfaat mengagumkan bagi kulit. Lervia ... menjadikan kulit putih alami, Lervia melembahkan*

dan menghaluskan kulit. Pesan 'hasil' tampak dalam tuturan *Lervia kulit halus, putih alami*. Adapun pesan 'keunggulan bahan dan kandungannya' ditampakkan dari bahan dan kandungannya, seperti tercermin dalam tuturan *Lervia sabun ekstrak susu murni: ... dengan protein, laktosa, dan Moisturiser, Lervia....*Ketiga pesan tersebut diperjelas lagi secara nonverbal, yakni BIU tersebut mempertontonkan (kepada pemirsa secara ekspresif sekali) kulitnya yang "benar-benar putih alami" sehingga ia tampak cantik, putih, anggun, ceria, dan percaya diri. Mereka berdua (digambarkan sedang menjadi pengantin) dan keluarganya tampak sangat ceria dan bahagia sekali. Citra yang dibangun pada contoh ini (1) sama dengan contoh (7) yakni citra 'pigura.' Hal itu juga didukung secara nonverbal (kinesika dan mimik BI) (lihat VCD-nya).

Contoh lain dapat disimak pada contoh (8) di bawah ini.

- (8) **Konteks:** Seorang pemuda sedang melepas pakaiannya untuk mandi dengan Sanex Body Wash. Kemudian muncul Angelique Wijaya (BIU) sedang mandi juga dengan penuh keceriaan karena "hebatnya" Sanex *Body Wash*. Dia benar-benar sangat menikmatinya. Di akhir iklan, BIU dengan pakaian tenis berjalan sambil menenteng tas olah raga yang berisi perlengkapan olah raga dan raket tennis

sambil menebar senyum dan meniup busa Sanex Body Wash.

Nr : *Sanex Body Wash* baru melindungi kulit dari gangguan kuman, menjaga kelembaban kulit, dan menjadikan kulit anda lebih sehat, segar terawat. *Sanex Body Wash* menjaga kulit sehat.

Berdasarkan konteks pada contoh (8) di atas, pesan yang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP (*public figures*) adalah “*Sanex Body Wash* adalah sabun mandi khusus “terbaik” karena beberapa kelebihanannya, yaitu (a) ‘kebaruan,’ (b) ‘manfaat,’ dan (c) ‘hasil.’ Pesan ‘kebaruan’ secara verbal ditandai kata *baru*. Pesan ‘manfaat’ ditandai dengan verba *melindungi* dan *menjaga*, seperti tampak dalam tuturan *Sanex Body Wash baru melindungi kulit dari gangguan kuman, menjaga kelembaban kulit. Sanex Body Wash menjaga kulit sehat*. Pesan ‘hasil’ ditandai dengan verba *menjadikan*, seperti tampak dalam tuturan *Sanex Body Wash baru ... menjadikan kulit anda lebih sehat, segar terawat*. Ketiga pesan tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, yakni BIU dan BIP tersebut mempertontonkan (kepada pemirsa secara ekspresif) kulit mereka, terutama BIU yang “benar-benar sehat dan segar terawat.”

Citra yang ingin dibangun pada contoh ini (8), yakni citra 'kenikmatan.' Citra ini mempertontonkan nikmatnya mandi dengan Sanex Body Wash, cara mandi yang baru, beda, dan benar-benar nikmat. Bukan hanya dengan sabun mandi biasa, seperti yang sehari-hari digunakan oleh masyarakat. Hal itu dapat dianalogikan dengan slogan permen kopi Kino: "Itu sudah kuno, kalau ini (*Sanex Body Wash*) kino." Dengan demikian, citra kenikmatan ini menjadi simbol kelas sosial yang (lebih) tinggi/moderen (mandi dengan sabun biasa berarti kelas sosial biasa/rendah sedangkan mandi dengan *Sanex Body Wash* berarti kelas sosial (lebih) tinggi. Hal itu juga didukung secara nonverbal (kinesika dan mimik para BI).

3. Produk Sampo

Contoh penerapan produk sampo ini tampak pada contoh (9) - (13) di bawah ini.

(9) **Konteks:** Seorang ayah memundak putrinya yang cantik dan rambutnya panjang, hitam, tebal, dan berkilau. Walaupun di bawah terik matahari, mereka tetap mendekati kapal yang sedang berlabuh untuk menjemput ibu gadis kecil tersebut. Begitu Sang gadis melihat ibunya, dia berteriak: "Ibuuu...!" Dan Sang ibu pun melambaikan tangan dengan memamerkan rambutnya yang panjang, hitam, dan terurai. Kemudian, Sang ibu turun dari kapal untuk

menggendong putrinya sambil berpelukan mesra. Sang ayah pun merangkul istrinya dengan mesra pula. Akhirnya, ketiganya bergandengan dengan merapatkan badan mereka, sambil rambut mereka divisualisasikan (*di-close up*).

Nr (pa) : *Biarpun seharian di bawah terik matahari, rambut tetap wangi, bebas bau matahari. Shampoo hidroprotein dari Lifebuoy.*

T.aud. : *Rasakan kilau rambut sehat!*

Berdasarkan konteks pertuturan pada contoh (9) di atas, pesan utama yang ingin disampaikan penutur lewat ketiga *public figures* adalah ‘Shampoo hidroprotein dari Lifebuoy adalah sampo “terbaik” karena tiga keunggulannya, yakni (a) ‘tahan terik matahari,’ (b) ‘kandungannya,’ dan (c) ‘hasilnya’. Pesan (a) ‘tahan terik matahari,’ secara verbal tampak pada tuturan *Biarpun seharian di bawah terik matahari, rambut tetap wangi, bebas bau matahari.* Pesan (b) ‘keunggulan kandungannya’ tampak dalam tuturan *Shampoo hidroprotein dari Lifebuoy.* Adapun pesan (c) ‘hasil’ ditampakkan dalam tuturan *Rasakan kilau rambut sehat!* Kemudian, ketiga pesan tersebut dipertegas lagi secara nonverbal oleh bahasa tubuh ketiga Bi yang tengah mempertontonkan (secara ekspresif) rambut mereka yang

tetap “berkilau” dan “sehat”) sehingga mereka sekeluarga tampak senang, bahagia, dan percaya diri.

(10) **Konteks:** Tiga remaja putri sedang makan sambil ngobrol tentang rambut mereka di café. Dari percakapan mereka yang penuh canda, tergambar bahwa cewek pada umumnya suka rambut kuat, sehat, panjang, hitam, dsb. Demikian juga cowok. Mereka suka cewek yang memiliki rambut semacam itu sehingga walaupun sudah menggandeng pacarnya, cowok masih suka melirik cewek lain yang rambutnya panjang, hitam, dan indah. Untuk mewujudkan dambaan rambut semacam itu, solusinya berkeramas dengan Sunsilk Ginseng (bukan sampo lain).

BIP1 : Bener kan...?

BIP2 : Iya... lu!

BIP1 : Ooh...!

Aku paling sebel deh kalau liat cowokku liatin cewek lain.

Apalagi kalau jalan bareng. Jelalatan...!

BIU : Eh...! Cowokku dulu juga gitu.

Dia itu suka melirik cewek yang rambutnya panjang.

Nr (pi): Sunsilk ginseng membuat rambut semakin kuat, tumbuh sepanjang yang kamu suka.

BIP3 : Sekarang kan rambut kamu dah panjang, berarti cowok kamu ndak lirik sana-sini lagi donk...!

BIU : Kalo aku sih enggak! Cuma cowok-cowok lain pada nglirik aku.

Nr (pi): Sunsilk Ginseng

Berdasarkan konteks pertuturan pada contoh (10) di atas, pesan yang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP (*public figures*) adalah ‘Sampo Sunsilk Ginseng’ adalah sampo “terbaik” karena kelebihanannya dibandingkan sampo merek lain, yaitu ‘manfaat-hasil.’ Pesan itu ditandai dengan verba *membuat*, seperti tampak dalam tuturan *Sunsilk ginseng membuat rambut semakin kuat, tumbuh sepanjang yang kamu suka*. Pesan tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, yakni BIU dan juga BIP,1,2 mempertontonkan, secara ekspresif dan demonstratif, rambut mereka yang “panjang dan kuat” sehingga mereka, terutama pacar BIU tidak lagi lirik-lirik cewek (pemudi) lain, tetapi malah sebaliknya cowok-cowok (pemuda-pemuda) lain yang merilik si BIU).

(11) **Konteks:** Dua wanita tinggal dalam satu rumah (kost). Salah satunya merasa jengkel (dengan mencoret-coret foto pacarnya, Bimo namanya)

karena ditinggal oleh kekasihnya sehingga rambutnya “dibiarkannya kusut”. Teman satu kostnya mencoba memberikan nasihat, yaitu disuruhnya merawat rambutnya yang kusut dengan sampo Sunsilk Urang Aring. Dia pun menurutinya, dan hasil rambutnya “luar biasa.” Dia pun tampak cantik sekai. Keduanya tampak senang sekali. Kemudian si Bimo datang ke kostnya untuk memberikan sebuah kado. Pacar Bimo pun memberikan sebuah amplop yang di dalamnya berisi foto Bimo yang gigi dan rambutnya dicoret-coret dengan spidol. BIU (pacar Bimo) tertawatawa karena “puas” bisa “ngeljain” dirinya; dan Bimo haanya bisa “cengar-cengir”.

BIU : Seseek deh!

BIP1 : Lho, kenapa La?

BIU : Aku lagi dimarahin sama si Bimo!

BIP1 : Udah telpon aja!

BIU : Enggak ah, gengsi!

BIP1 : Kenapa?

BIU : Mungkin dia gak sayang ‘ku lagi

BIP1 : Kamu yang gak sayang diri sendiri.

Coba lihat!

Rambut kusam begini!

BIU : Iya ya! Mukaku jadi kucel.

Nr(pi) : Sunsilk Urang Aring dengan nutrisi alami
mengembalikan kilau alami rambut hingga
tampak hitam berkilau!

BIU : Heeem...!

BIP1 : Dia nelpon ya?

BIU : Bentar lagi mau datang.

BIP2 : Sorry ya!

BIU : Ya deeh...!

Nih buat kamu! (sambil memberikan
amplop yang berisi foto

Bimo (pacarnya) yang gigi dan rambutnya
sudah dicoret-coret dengan spidol warna
hitam oleh di cewek. (Kemudian, BIU dan
BIP1 tertawa bersama-sama).

Nr (pi): Sunsilk Urang Aring, satu-satunya hitam
yang benar-benar berkilau!

Berdasarkan konteks pertuturan pada contoh (11) di atas, pesanyang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP (*public figures*) adalah 'Sampo Sunsilk Urang Aring adalah sampo "terbaik" karena beberapa kelebihanannya, yaitu (a) 'keunggulan kandungannya,' (b) 'manfaat,' dan (c) 'hasil.' Pesan 'keunggulan kandungannya' secara verbal ditandai dengan kata *nutrisi alami* seperti tampak pada tuturan *Sunsilk*

Urang Aring dengan nutrisi alami.... Pesan ‘manfaat’ ditandai dengan verba *mengembalikan*, seperti tampak dalam tuturan *Sunsilk Urang Aring (dengan nutrisi alami) mengembalikan kilau alami rambut hingga tampak hitam berkilau!*

Selanjutnya, pesan ‘hasil’ secara verbal ditandai dengan kata ulang *satu-satunya*, seperti tampak dalam tuturan *Sunsilk Urang Aring, satu-satunya hitam yang benar-benar berkilau.* Ketiga pesan tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, yakni BIU dan BIP tersebut mempertontonkan (kepada pemirsa secara ekspresif) rambut mereka yang “benar-benar hitam berkilau secara alami” sehingga Lala bisa rukun lagi dengan si Bimo, pacarnya.

(12) **Konteks:** Rambut seorang gadis tampak kering dan gatal (berketombe). Terus diberi Sampo Pantene. Hasil rambut hitam, sehat, dan tidak berketombe. Pemandangan alam yang sangat asri juga ditampilkan. Akhirnya, seorang gadis cantik sedang mengibaskan rambutnya yang panjang, hitam, sehat, dan tanpa ketombe. Botol Sampo ini pantene 2 x divisualkan disertai teks “Kulit kepala 3x lebih sehat.”

Nr1 (pi): Kering dan gatal?

Nr2 (pi): Sampo Anda membuat kulit kepala tidak sehat?

Pentene anti ketombe dengan pro vitamin dan formula ZPT membuat kulit kepala 3 x lebih sehat.

Untuk rambut sehat tanpa ketombe?

Nr3 (pi): Pentene!

Berdasarkan konteks pertuturan pada contoh (12) di atas, pesan utama yang ingin disampaikan penutur lewat BIU (*public figure*) adalah Sampo Pentene adalah sampo “terbaik” karena dua kelebihanannya, yaitu (a) ‘keunggulan kandungannya,’ dan (b) ‘manfaat-hasilnya’. Pesan (a) secara verbal tampak dalam tuturan *Pentene anti ketombe dengan pro vitamin dan formula ZPT*. Pesan (b) ‘manfaat-hasil’ secara verbal ditandai dengan verba *membuat*, seperti tampak dalam tuturan *Pentene anti ketombe dengan pro vitamin dan formula ZPT membuat kulit kepala 3 x lebih sehat*. Kedua pesan tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, yakni Bi tengah mempertontonkan (kepada pemirsa secara ekspresif) rambutnya yang “sehat (tidak berketombe, tidak kering, dan tidak gatal)” sehingga dia cantik dan indah sekali rambutnya.

(13) **Konteks** (diiringi musik): seorang gadis cantik berbaju hitam. Rambut panjang, hitam, lurus; dan tampak subur. Ia menggoyang-goyangkan badan dan kepalanya sambil menempelkan HP-nya di telinganya dan tangan satunya memegang sebuah

kaset VCD. Ia sangat percaya diri bahkan cenderung “cuek”, walaupun dilihat oleh banyak orang.

Nr : Rambut merasa berenergi dan ketombe hilang karena dilimpahi dengan *whitening complex*. Efeknya, Wow! Clear ... telak!

T.vis : Baru! Ketombe hilang. Rambut wow!
Double vitamins complex.

Berdasarkan konteks pertuturan pada contoh (13) di atas, pesanyang ingin disampaikan penutur lewat BIU (*public figure*) adalah ‘Sampo Clear adalah sampo “terbaik” karena beberapa kelebihanannya, yaitu (a) ‘kebaruan,’ (b) ‘keunggulan,’ dan (c) ‘hasil.’ Pesan ‘kebaruan’ secara verbal ditandai ajektiva *baru*. Pesan ‘keunggulan’ tampak dalam kandungan sampo Clear, yakni ... *karena dilimpahi dengan whitening complex* dan *double vitamins complex*. Pesan ‘hasil’ tampak dalam tuturan Rambut *merasa berenergi dan ketombe hilang. Efek Wow. Rambut Wow*. Ketiga pesan tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, yakni BIU tersebut mempertontonkan (kepada pemirsa secara ekspresif) rambutnya yang “benar-benar sehat, hitam, berenergi, dan bebas ketombe.

Sebenarnya citra apa yang hendak dibangun oleh contoh (9) - (13) di atas? Setelah dicermati konteksnya dan pesan-pesan nya, sebenarnya pengiklan ingin mencitrakan bahwa sampo (9) Lifebuoy, (10) Sunsilk Ginseng, (11) Sunsilk Urang Aring, (12) Pentene, dan (13) Clear adalah sosok citra 'pigura' perempuan yang menekankan pentingnya seorang wanita selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, yang ciri utamanya adalah wajah cantik, langsing, dan memiliki rambut panjang, lurus, hitam, dan tebal sebagaimana dipertegas secara nonverbal dari kelima contoh di atas.

Dengan kata lain, rambut panjang, lurus, hitam, dan tebal, serta tidak berketombe (bukan rambut panjang, keriting, coklat/pirang) menjadi simbol "kewanitaan sejati" saat ini. Bilamana jaman sekarang ini wanita tidak memiliki 'rambut panjang, lurus, hitam, tebal, serta tidak berketombe belum dianggap "wanita yang sempurna". Citra pigura perempuan pada keempat contoh di atas diperkuat lagi secara nonverbal (kinesika, mimik, dan proseмик) dari para BIU dan BIP.

4. Produk Pasta Gigi dan Sikat Gigi

Contoh penerapan produk pasta gigi dan sikat gigi tampak di dalam contoh (14) - (16) di bawah ini.

(14) **Konteks:** Beberapa orang (muda-mudi) menggosok gigi bersama-sama. Ada salah satu pemuda (BIU)

yang bunyi gosokan giginya berbeda sendiri, yakni berbunyi sit...sit...sit...sit. Akibatnya, teman-temannya menghentikan sikatan mereka sambil melihat temannya tersebut dengan penuh keheranan. Kemudian, si BIU memamerkan kepada teman-temannya dan pemirsa bahwa giginya putih alami dan sehat berkat “sikat gigi Pepsodent Progressive baru.” Divisualkan juga cara kerja sikat gigi tersebut. Di akhir iklan, ditampilkan bentuk sikat Pepsodent Progressive tersebut sambil divisualisasikan dengan tuturan “Pepsodent Progressive” dan diaudiokan sekaligus.

Nr1 (pi) : Jika yang lainnya hanya bisa nyikat....

Nah! Yang ini juga bisa menghapus noda.

Pepsodent Progressive Baru, bulu sikatnya mengangkat sisa

makanan, *whitening* sikatnya menghapus noda, dan

mengembalikan warna putih alami gigi.

: Pepsodent Progressive (T.aud.vis).

Baru (T.aud.)

Berdasarkan konteks pada contoh (14) di atas, pesan-pesan yang ingin disampaikan penutur lewat *public figure*

sasaran adalah bahwa Pepsodent Progressive adalah sikat gigi “terbaru & terbaik” karena dua alasan, yakni (a) ‘baru’ dan (b) ‘manfaatnya.’ Pesan (a) secara verbal ditandai dengan kata *baru*, seperti tampak dalam tuturan *Pepsodent Progressive Baru*. Adapun pesan (b) secara verbal ditandai dengan verba *menghapus*, *mengangkat*, dan *mengembalikan*, seperti tercermin dalam tuturan *Yang ini juga bisa menghapus noda. Pepsodent Progressive baru, bulu sikatnya mengangkat sisa makanan, whitening sikatnya menghapus noda, dan mengembalikan warna putih alami gigi.*

Dari pesan-pesan tersebut muncullah *image* atau citra yang ingin disampaikan kepada pemirsa (sasaran). Citra dari contoh (14) di atas, yaitu citra ‘kesempurnaan’ dan ‘eksklusivitas’. Kedua citra pada produk sikat gigi *Pepsodent Progressive baru* itu, seperti tercermin dalam tuturan *Yang ini juga bisa menghapus noda, bulu sikatnya mengangkat sisa makanan, whitening sikatnya menghapus noda, dan mengembalikan warna putih alami gigi* (perhatikan tuturan yang digarisbawahi) menunjukkan bahwa sikat gigi ini adalah sikat gigi yang “paling sempurna” dan “hanya dipakai” oleh orang tertentu saja (eksklusif) sehingga citra yang menonjol adalah citra ‘eksklusivitas’ (Pepsodent progressive baru hanya dipakai oleh BIU sedangkan BIP dan **Bil** hanya memakai sikat gigi “biasa”).

(15) **Konteks:** Sekumpulan remaja sedang pesta dansa dengan diiringi musik yang cukup cepat dan keras. T.aud.vis “Gigi lebih putih dan Smile up” dan *White Max, Mouthwash, Double fluoride, Bigionic* divisualisasikan beserta kemasan *Smile up gel* yang warna-warna (biru, hijau, dan jambon) beberapa kali di layar. Juga hasil pasta gigi ini di tampilkan melalui foto sepasang figuran.

Nr (pa) : *Smile Up...pasta gigi gel...*

Smile up men!

Hidupkan harimu dengan *Smile Up!*

Smile Up pasta gigi gel.

Smile up men!

White Max, Mouthwash, Double fluoride,
dan *Bigionic*-nya bikin gigi lebih putih,
lebih sehat, kuat terlindungi.

Mulut bebas kuman. Nafas segar gak ada
habisnya.

Smile up men!

T.vis : Nafas segaaar nggak ada habisnya!

(16) **Konteks:** Pertama, ibu menggosok gigi bersama kedua orang putra-putrinya. Kedua, Keluarga itu sedang rekreasi bersama kakek dan nenek mereka

di tempat yang asri, sejuk, dan suasana yang sangat menyenangkan. Mereka tampak bahagia sekali, apalagi sewaktu mereka berenang dan bermain ayunan. Ketiga, pemuda-pemudi tampak bersukaria dengan penuh kepercayaan diri di tempat kerja mereka.

Nr (pa & pi) : *(Jingle)*

*Gosok gigi senyum cemerlang dengan
Ciptaden baru.*

*Gigi sehat putih bersih lebih kuat
terjaga.*

Perlindungan maksimum.

*Ciptaden baru, kemana pun pergi
slalu percaya diri.*

*Ciptaden baru, perlindungan
maksimum.*

Nr (pi) : Dari Lion!

Berdasarkan konteks pada contoh (15) di atas, pesan pada contoh itu adalah bahwa pasta gigi gel *Smile Up* adalah pasta gigi yang “sangat berkualitas” dibanding merek lain karena (a) ‘keunggulan kandungannya’ dan (b) ‘manfaat-hasil’ yang “the best.” Pesan (a) ‘keunggulan kandungannya’ secara verbal tampak dari kandungan pasta gigi ini, yaitu

mengandung *White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan Bigionic-nya*. Pesan (b) ‘manfaat-hasil’ secara verbal ditandai dengan verba *bikin* dan verba zero *men/jadi*, seperti tampak dalam tuturan *White Max, Mouthwash, Double fluoride, dan Bigionic-nya, bikin gigi lebih putih, lebih sehat, kuat terlindungi. Mulut (men/jadi) bebas kuman. Nafas (men/jadi) segar gak ada habisnya.*

Sementara itu, berdasarkan konteks pada contoh (16) di atas, pesanyang ingin disampaikan ‘Ciptadent adalah pasta gigi “terbaru dan terbaik,” dibandingkan merek lain karena (a) ‘kebaruan,’ (b) ‘hasil,’ (c) ‘manfaatnya, dan (d) produsennya.’ Pesan (a) secara verbal ditandai dengan kata *baru*, seperti tampak dalam tuturan *Gosok gigi senyum cemerlang dengan Ciptaden baru*. Pesan (b) secara verbal tampak dalam tuturan *Gigi sehat putih bersih lebih kuat terjaga*. Pesan (c) ‘manfaat’ yang ingin disampaikan adalah memberikan ‘kepercayaan diri’ dan keamanan, seperti tampak secara verbal dalam tuturan *Ciptaden baru, kemana pun pergi slalu percaya diri. Ciptaden baru, perlindungan maksimum*. Pesan (d) secara verbal tercermin dari produsennya, yakni *Dari Lion*.

Citra yang ingin dibangun dari contoh (15) adalah sama dengan citra contoh (88), yaitu citra ‘kelas sosial’ dan citra ‘persahabatan.’ Kedua citra tersebut tampak dari sekumpulan remaja yang sedang pesta dansa dengan diiringi musik yang cukup cepat dan keras. Pesta dansa dan musik

keras adalah milik kelas sosial tertentu, level sosial tertentu, level orang berduit. Dari pengamatan VCD-nya juga tampak adanya citra 'persahabatan' dari sekumpulan remaja yang sedang berpesta dan berdansa tersebut. Jadi, iklan ini membangun citra 'kelas sosial' (biasanya dari citra kelas sosial yang rendah ke yang lebih tinggi) dan 'persahabatan' sekaligus.

Sebenarnya citra apa yang hendak dibangun dari contoh (16) di atas? Setelah dicermati ternyata dari pesan-pesan di atas, pengiklan ingin mencitrakan bahwa pasta gigi Ciptadent adalah citra 'kelas sosial.' Citra itu dibangun oleh sebuah keluarga yang serasi, ceria, bahagia, murah senyum; dapat berlibur dengan kakek-nenek mereka di tempat yang indah, asri, mempesona; dapat bermain ayunan, berenang, dsb. Contoh ini juga membangun citra 'persahabatan' di mana anak-anak dan orang tua, bersama dengan kakek-nenek mereka tampak mesra sekali, seperti sahabat sendiri. Demikian juga, beberapa Bil (muda-muda) tampak bercandaria di tempat kerja mereka. Dengan demikian, citra 'kelas sosial' dan 'persahabatan' ini menjadi simbol 'kebahagiaan & kemesraan keluarga' di mana pun mereka berada: ya di rumah, di tempat rekreasi, di tempat kerja, dsb.

5. Produk Minuman (Susu, Teh, Kopi, & Minuman Berenergi)

Contoh produk minuman (susu, teh, kopi, dan minuman berenergi dapat disimak dalam contoh (17) – (20) di bawah ini.

(17) **Konteks:** Seorang anak naik di punggung ayahnya. Mereka bermain; sang ayah pura-pura sebagai kudanya; sang anak pura-pura sebagai penunggangnya; dan sang ibunya (BIP1) bercanda/menggoda dari belakang. Sang anak pun tertawa-tawa karena senang bermain kuda-kudaan dengan ayahnya. Digambarkan juga si anak yang sedang minum susu dancow disaksikan oleh ibunya. Selanjutnya, Nr menyatakan bahwa: “Puncak pertumbuhan hormon yang “maksimal” terjadi ketika si Anak sedang tidur.” Adegan si Anak yang sedang tidur pun divisualisasikan. Akhirnya, si Ayah pun seakan-akan terkejut ketika si Anak mendekatinya sehabis tidur karena anaknya tampak lebih “besar” daripada sebelum tidur.

Nr1 : Jangan kaget bila si Kecil tumbuh lebih cepat dari yang Anda bayangkan. Tambahkan masukan gizi dengan segelas Nestlé Dancow Instan formula baru

sebelum tidur. Puncak hormon pertumbuhan adalah ketika si Kecil tertidur pulas.

Nr2 : Aku dan Kau suka Dancow (*jingle*)

BIP2 : Haaah!

BIU : Yah!

T.vis : *Nestlé Good Food, Good Life.*

(18) **Konteks:** Bel sekolah berdering. Anak-anak TK keluar, termasuk Amanda dan Josua. Kemudian Amanda dan Josua minum susu Indomilk (kemasan) sambil masuk ke kantor ibu gurunya. Ternyata bu guru juga sedang minum susu Indomilk. Akhirnya, semua anak dan guru menyanyi bersama sambil membawa susu Indomilk.

BIU (Amanda) : Hei Jo...!

Lihat!

BIP1 (Josua) : (A)Da (a)pa?

BIU : Ibu guru minum Indomilk juga ya?

BIP2 (guru) : Dari dulu Ibu selalu minum susu makanya bisa jadi guru kalian. Buat anak perempuan, minum susu itu penting Amanda.

- BIP3 (Anak2) : Kita-kita juga minum susu Indomilk (sambil menunjukkan susu Indomilk *Box* di depan ruang guru)
- BIU & BIP1,2,3 : (*Jingle* yang dinyanyikan semua anak & guru)
Susu Indomilk, susu untuk kita semua...(semua anak membawa susu *box* Indomilk; Josua membawa *box* yang paling besar)
- Nr(pa) (aud.vis) : Indomilk turut mencerdaskan anak bangsa
- BIU : Minum Indomilk?
- BIP1 : Yo... yo... yok...!

(19) **Konteks:** Diiringi musik lembut dan lagu yang lembut juga “*Eeeem..., Yeee.... ooooh... Yeee...*” Kemudian, digambarkan seorang anak cantik, lincah, dan bahagia; rambut panjang yang dikepang. Dia tinggal bersama ibu dan neneknya yang cantik dan kuat (tidak rapuh). Si Gadis berseragam putih biru. Terus dia bertumbuh menjadi remaja, dewasa, dan menikah dalam kondisi kesehatan dan kecantikan yang “sempurna”. Warna putih pakaian

para Bi sangat dominan. Di tengah-tengah iklan ditampakkan tuturan “*mewarisi daya tarik... tak berarti mewarisi tulang rapuh.*”

Nr (pa) : Anlene membantu mencegah osteoporosis.

T.vis : Anlene. Teruji secara klinis!

Logo Anlene dan New Zealand

(20) **Konteks:** Seorang ibu hamil sedang minum susu Prenagen, susu “terbaik” untuk si bayi yang masih di dalam kandungan. Selanjutnya digambarkan pula si Ibu yang sedang menyusui anaknya; juga saat menggendong. Anak pun tumbuh sehat, kuat, dan penuh keceriaan. Di tengah-tengah iklan muncul tuturan *Prenagen 2 gelas sehari semasa hamil, Prenagen 3 gelas sehari semasa menyusui, dan DHA, zat besi Asam folat.* Di akhir iklan ditampilkan segelas susu Prenagen dan kemasan kaleng susu Prenagen.

Nr (pi) : Sejak dalam kandungan, ia butuh gizi terbaik.

Prenagen plus DHA meningkatkan kualitas dan kuantitas ASI.

DHA- nya penting untuk pertumbuhan otak si kecil.

Dengan mengamati konteks dan tanda-tanda yang bermakna pada contoh (18), maka pesanyang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP adalah bahwa susu Dancow adalah susu “terbaik” karena tiga kelebihanya, yakni (a) ‘kualitasnya bagus,’ (b) ‘hasil yang cepat,’ dan (c) pesan ‘kebaruan.’ Pesan (a) secara verbal tampak jelas dalam slogannya *Nestlé Good Food, Good Life*. Pesan (b) secara verbal tampak dalam tuturan *Jangan kaget bila si Kecil tumbuh lebih cepat dari yang Anda bayangkan*. Pesan verbal ini didukung pula secara nonverbal, yakni visualisasi pertumbuhan anak yang “cepat” berkat minum susu Dancow sebelum tidur; dan pertumbuhan fisiknya yang cepat ketika ia tertidur pulas. Pesan (c) secara verbal ditandai ajektiva *baru*, seperti tampak dalam tuturan *Dancow Instan formula baru sebelum tidur*.

Dari pesan-pesan tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang ingin dibangun dari contoh (18) adalah citra ‘pilar’ seorang ibu. Citra ‘pilar’ itu digambarkan secara nonverbal oleh BIU (ibu) bahwa sebagai ibu yang ‘baik dan bijaksana,” ia mesti membuatkan segelas susu Dancow sebelum anaknya tidur karena susu ini dapat mempercepat pertumbuhan fisik si anak ketika ia tertidur pulas. Citra pilar seorang ibu di atas tampak secara verbal juga, seperti dalam tuturan *Aku dan Kau*

suka Dancow; dan dari *jingle*-nya citra pilar ini tampak juga secara nonverbal. Dengan demikian, citra ‘pilar perempuan’ yang ditampilkan di dalam contoh (18) di atas menjadi simbol bahwa susu Dancow adalah simbol ibu yang baik, bijaksana, dan penuh cinta kasih yang tulus kepada anaknya. Ia menemaninya bermain hingga malam hari, dan sebelum tidur ia tidak lupa menyiapkan susu Dancow untuk buah hatinya.

Setelah mengamati konteks dan tanda-tanda yang bermakna pada contoh (19), maka pesanyang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP bahwa susu Indomilk adalah susu “terbaik” karena satu hal, yakni ‘manfaatnya’ bagi semua anak (laki-laki dan perempuan) dan juga orang dewasa (yang diwakili bu guru), seperti yang ia nyatakan “*Dari dulu Ibu selalu minum susu makanya bisa jadi guru kalian. Buat anak perempuan, minum susu itu penting Amanda.*” Pesan ini juga tampak secara implisit dalam tuturan *Indomilk turut mencerdaskan anak bangsa.*

Dari pesan-pesan tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang ingin dibangun dari contoh (19) setidaknya ada tiga, yakni citra ‘kenikmatan,’ ‘persahabatan’ dan citra ‘pilar perempuan’. Citra ‘kenikmatan’ tampak secara nonverbal, yakni dari ekspresi keceriaan dan semangat anak-anak dan guru mereka. Citra ‘persahabatan’ tampak juga secara nonverbal dari keakraban, kebersamaan dan kekompakkan anak-anak dan guru mereka yang semuanya minum susu yang

sama, yakni Indomilk dan menyanyi lagu yang sama, yakni *Susu Indomilk, susu untuk kita semua....* Adapun Citra ‘pilar’ digambarkan secara verbal oleh BIP (ibu guru) bahwa sebagai ibu guru, ia merupakan sumber legitimasi bagi anak-anaknya, seperti tampak dalam tuturan “*Dari dulu Ibu selalu minum susu, makanya bisa jadi guru kalian*” dan “*Buat anak perempuan, minum susu itu penting Amanda.*” Citra ‘pilar’ ini tampak juga secara nonverbal, seperti kinesika, mimik, dan prosemik bu guru. Dengan demikian, citra ‘kenikmatan,’ ‘persahabatan’ dan citra ‘pilar’ yang ditampilkan ini menjadi simbol bahwa susu Indomilk adalah simbol kecerdasan, kelincahan, dan kepintaran anak; serta ibu yang bijaksana adalah ibu yang minum dan memberikan susu “terbaik,” Indomilk kepada anak-anaknya.

Berdasarkan konteks dan tanda-tanda yang bermakna pada contoh (20), maka pesanyang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP bahwa susu Anlene adalah susu “terbaik” karena tiga keunggulannya, yakni (a) “aman” yang tampak dalam tuturan “*Teruji secara klinis;*” (b) ‘manfaat,’ seperti tampak dalam tuturan “*Anlene membantu mencegah osteoporosis;*” dan (c) “produsennya” yang “terpercaya,” yakni *Anlene* (New Zealand). Pesan ini dipertegas secara nonverbal juga, yakni dari sejak cucu si Nenek masih kecil hingga tumbuh dewasa dan menikah si Nenek masih dalam kesehatan yang baik (tidak kena osteoporis) “berkat” susu Anlene.

Dari pesan-pesan tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang ingin dibangun dari contoh (20) adalah citra ' pilar' seorang nenek. Citra ' pilar' pada contoh ini tampak secara verbal, seperti dalam tuturan si Nenek (lewat Nr) "*Mewarisi daya tarik... tak berarti mewarisi tulang rapuh.*" Pesan ini dipertegas secara nonverbal, yakni si Nenek yang ' baik dan bijaksana," itu membuktikan kasiat susu Anlene, maka ia mewariskan "rahasia" itu kepada anak dan cucunya karena susu ini dapat membantu mencegah osteoporosis. Dengan demikian, citra ' pilar' seorang nenek yang ditampilkan di dalam contoh (20) di atas menjadi simbol bahwa susu Anlene adalah simbol seorang nenek yang sehat, kuat, baik, bijaksana, dan penuh cinta kasih yang tulus kepada anak dan cucunya. Ia mewariskan kesehatan yang "luar biasa," bukan sakit-penyakit dan hutang sehingga ia menjadi sumber legitimasi bagi keturunannya (untuk lebih jelasnya dapat mengamati VCD-nya).

Berdasarkan konteks pada contoh (20) dan tanda-tanda yang bermakna, pesan yang ingin disampaikan penutur lewat BIU dan BIP bahwa susu Prenagen plus DHA adalah susu "terbaik" untuk bayi sejak dalam kandungan ibunya karena tiga kelebihanannya, yakni (a) ' kualitas,' (b) ' hasil,' dan (c) ' manfaatnya.' Pesan (a) secara verbal ditandai dengan frasa nominal *gizi terbaik*, seperti tampak dalam tuturan *Sejak dalam kandungan, ia butuh gizi terbaik.* Pesan (b) secara

nonverbal ditandai dengan pertumbuhan anak yang sehat, kuat, dan penuh keceriaan. Adapun pesan (c) secara verbal tampak dalam tuturan *Prenagen plus DHA (bermanfaat) meningkatkan kualitas dan kuantitas ASI. DHA-nya (bermanfaat) penting untuk pertumbuhan otak si kecil.*

Dari pesan-pesan contoh (84) tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang ingin dibangun adalah citra 'pilar seorang ibu.' Citra ini menggambarkan bahwa seorang ibu mempunyai tanggung jawab yang lebih besar (daripada bapak) terhadap segala urusan domestik rumah tangganya, termasuk kesehatan dan pertumbuhan fisik dan mental anak-anaknya sejak ia masih di dalam kandungannya. Citra 'pilar' pada contoh (20) digambarkan secara verbal dan nonverbal oleh BIU (ibu) bahwa sebagai ibu yang sedang mengandung, ia mesti memberikan gizi yang "terbaik" (Prenagen plus DHA, bukan susu merek lain). Bahkan tidak hanya si bayi masih dalam kandungan, tetapi juga sesudah ia lahir. Untuk lebih jelasnya amatilah VCD-nya. Dengan demikian, citra 'pilar perempuan' yang ditampilkan contoh (20) di atas menjadi simbol bahwa Prenagen plus DHA adalah simbol ibu yang "baik," "bijaksana," dan "penuh cinta kasih" yang tulus kepada anaknya dari sejak di dalam kandungan hingga seterusnya. Untuk lebih jelasnya amatilah VCD-nya.

Selanjutnya, bagaimana pesandan citra minuman teh dan air putih dalam kemasan, kopi, serta minuman berenergi? Perhatikanlah empat contoh (21) – (24) berikut.

(21) **Konteks:** Ada seorang gadis yang tampak polos mau memetik buah mangga di depan rumahnya. Namun, ia mengalami kesulitan. Datanglah 4 pria yang ingin membantu gadis tersebut. Namun, mereka tidak berhasil membantu memetik mangga, malah mereka “ngos-ngosan” dan turun lagi dari pohon mangga tersebut. Kemudian, datanglah Pak Tarzan dan menasihati supaya mereka semangat dan kompak, tapi mereka mesti “ngejreng Hemaviton” dulu. Mereka pun menuruti sarannya; dan akhirnya mereka berhasil memanen mangga hingga mobil box yang dibawa P Tarzan penuh. Mereka pun “dipaksa” pesta ngejreng Hemaviton lagi karena sang Gadis tersebut membawakan Hemaviton Jreng lagi untuk mereka.

BIP1 : Kita bantuin deh!

BIP2 : Neng?

BIP1,2,3,4 : Aaaah.....iiiih....uuuuh (ngos-ngosan dan turun dari pohon)

BIU : Tertawa malu-malu sambil menutupi mulutnya dengan tangannya.

BIP4 : Ndak semangat, ndak kompak.
Ngejreng dulu deh!

Nr : Hemaviton jreng. Nikmat bugar.
Sembakonya gaul.

BIP1,2,3 : Euh, segar! Bugar!

BIP2 : Neng?

BIP4 : Makanya jangan sendiri-sendiri; yang
kompak; gotong royong

BIP2 : Hemaviton jreng. Nikmat bugar.
Sembakonya gaul.

BIP1,2,4 : Jreng lagi?

BIP3 : Masih ada dua pohon lagi.

T.vis : Royal Jelly
Hemaviton jreng. Nikmat bugar.
Sembakonya gaul.

(22) **Konteks** (diiringi musik): Seorang ayah bermain tarik tambang melawan kedua anak dan istrinya di sebuah halaman/kebun yang hijau dan asri. Tiba-tiba tanpa sepengetahuan mereka, si ayah mengikatkan ujung tali yang dipegangnya di sebuah pohon. Pada hal ia berteriak agar anak dan istrinya menarik talinya. Tentu saja mereka “jengkel” hati mereka melihat tingkah ayahnya yang mengikat talinya dan malah enak-enak minum teh Sosro.

Kemudian, seorang pemuda (Denny) memberikan perbandingan jalan menuju kesuksesan dengan teh Sosro yang ia minum dengan merujuk Hj. Ernawati yang juga sukses.

BIU (ayah tertawa-tawa) : Hega...! Tarik...!

BIP1,2 (anak-anak & ibu): Yok... yok... yok...

BIP1 (ibu) : Ooh!

BIP2 (anak-anak) : Haaa...?

BIU (sambil tertawa) : Celup dulu teh celup Sosro

Nr (pa) : Teh celup Sosro. Sosro Ahlinya Teh (T.aud.vis) dan (logo+Sosro)

BIP3 (Denny K.) : Seorang yang bertekad untuk maju tidak akan menjadikan kesulitan itu sebagai suatu ganjalan. Tapi justru menjadi cambuk untuk memotivasi dia agar menjadi maju. Kita akan melihat Ibu

Hj. Ernawati yang membuat kesulitan menjadi kesuksesan

T.vis : Asli dari sang Ahli

: Teh Hijau. Teh yang sama sekali tidak melalui proses fermentasi, enzim di dalam daun tetap tersimpan dan tidak mengoksidasi.

(23) **Konteks:** Air terjun dan Air minum dalam kemasan, Air Minum ADES. Seorang ayah mendekati istrinya di sofa yang tengah memberi minum Ades kepada anaknya. Di tengah-tengah iklan muncul tuturan “*Aman, murni, terpercaya.*”

Nr (pi) : *(Jingle) Tenteramlah dalam hatimu...*

Nr (pi) : Aku percaya, hanya Ades.

Nr (pa) (T.aud.vis) : Ades aman, murni, terpercaya.
Dari *the Coca Cola Company*

T.vis : Ades Baru dari *the Coca Cola Company*.

(24) **Konteks:** Seorang suami belum bangun tidur. Pada hal sudah waktunya bangun untuk bekerja. Sang istri dengan rasa cintanya membangunkannya dengan membuatkan secangkir kopi Kapal Api dan meletakkannya di sampingnya yang masih tidur. Sang suami pun bangun begitu mencium harum khas dari kopi Kapal Api. Keduanya tampak mesra sekali.

Nr : Biji kopi pilihan, ciptakan kopi.
Kopi Kapal Api
T.aud : *(Jingle) Jelas lebih enak*

Setelah menelaah dan mencermati konteks dan tanda-tanda yang bermakna pada contoh (21), maka pesanyang hendak disampaikan penutur lewat BIU (Tarzan) dan BIP (4 pemuda dan 1 orang gadis) bahwa Hemaviton Jreng adalah minuman energi “terbaik” karena (a) kandungannya, yakni mengandung “royal jelly,” (b) nikmat dan bermanfaat yakni rasanya nikmat dan bermanfaat untuk menjaga kebugaran tubuh, yang secara eksplisit tampak dalam tuturan *Ndak semangat, ndak kompak. Ngejreng dulu deh! Hemaviton jreng. Nikmat bugar.* Kecuali itu tampak pula pesan ‘gaul’ yang secara eksplisit tampak dalam tuturan “*Hemaviton jreng. Nikmat bugar. Sembakonya gaul.*” Pesan ‘gaul’ tersebut

dipertegas lagi secara nonverbal, yakni peragaan para BIP (kinesika, mimik, dan proseмик) pada saat menikmati Hemaviton Jreng yang enak, nikmat, dan segar, apalagi yang menyajikan seorang gadis desa cantik yang polos. Pesan 'kegaulan' tersebut juga tampak dari kendaraan (motor besar) dan pakaian (jean, jaket, sleyer, dsb) para pemuda (BIP) tersebut.

Dari pesan-pesan tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang ingin dibangun dari contoh (21) adalah citra 'pilar', 'kenikmatan', dan 'maskulin'. Citra 'pilar' perempuan pada contoh (21) ini digambarkan bahwa seorang gadis (apalagi gadis desa) tidak sopan kalau memanen buah mangga dengan memanjat pohon, makanya dia menggunakan galah. Selanjutnya, dia "mesti" dibantu, maka datanglah 4 pemuda untuk membantunya. Berhubung ke-4 pemuda tersebut loyo dan 'ngos-ngoson," maka gadis itu "wajib" menyiapkan minuman Hemaviton Jreng yang disarankan oleh Tarzan, agar supaya mereka semangat dan kompak. Untuk lebih jelasnya amatilah VCD-nya.

Adapun citra 'kenikmatan' dalam contoh (21) di atas tampak secara verbal, yakni "*Hemaviton jreng. Nikmat bugar.*" Citra ini dipertegas lagi secara nonverbal, yakni dari ekspresi ke-4 pemuda yang tengah menikmati segarnya Hemaviton Jreng yang disajikan dengan senyuman mesra sang Gadis desa yang ayu, malu-malu, dan polos. Sementara itu, citra

'maskulin' digambarkan oleh keempat pemuda yang bergaya dengan motor besar dan berani menawarkan diri untuk membantu si Gadis memetik mangga di beberapa pohon yang besar.

Dari ketiga citra di atas, yakni citra 'pilar perempuan,' citra 'kenikmatan,' dan citra 'maskulin,' citra yang menonjol adalah citra 'kenikmatan,' dan citra 'maskulin.' Dengan demikian, kedua citra ini menjadi simbol bahwa Hemaviton Jreng adalah simbol 'kenikmatan' bagi kawulo muda (gaul) dan 'pemberani.' Untuk lebih jelasnya, dipersilakan mengamati VCD-nya.

Setelah mencermati konteks dan tanda-tanda yang bermakna pada contoh (22), maka pesanyang hendak disampaikan penutur lewat BIU dan BIP bahwa teh Sosro adalah teh Sosro "terbaik" karena tiga keunggulannya, yakni (a) "keasliannya," seperti yang tampak dalam tuturan *Asli dari sang Ahli*; (b) "profesionalitasnya" yang tampak dalam tuturan *Teh celup Sosro, Ahlinya teh, Asli dari sang Ahli*;" dan (c) 'keamanannya,' seperti tercermin dalam tuturan *Teh Hijau. Teh yang sama sekali tidak melalui proses fermentasi, enzim di dalam daun tetap tersimpan dan tidak mengoksidasi.*

Dari pesan-pesan tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang ingin dibangun dari contoh (24) adalah citra 'kenikmatan,' dan citra 'kelas sosial.' Citra 'kenikmatan' tampak secara nonverbal, yakni dari ekspresi keceriaan,

kebersamaan, dan kemesraan keluarga Bi pada saat mereka menikmati teh Sosro Celup selama liburan. Citra 'kelas sosial' tersebut tampak dari keluarga BI yang dapat berlibur bersama dan juga berolah raga (tarik tambang). Mereka tampak harmonis, ceria, bahagia, murah senyum. Citra ini hanya dimiliki oleh keluarga dengan kelas sosial tertentu, lebih tinggi/menengah ke atas (Amatilah VCD-nya). Dengan demikian, citra 'kenikmatan' dan 'kelas sosial' ini menjadi simbol 'kebahagiaan' dan 'kesuksesan' keluarga dan para selebritis. Citra lain yang tampak juga adalah citra 'kepraktisan' karena jaman yang serba instan ini minum the tidak perlu menyeduh lagi. Citra ini dipertegas secara nonverbal, seperti kinesika, mimik, dan prosemik BI. Untuk lebih jelasnya, dipersilakan mengamati VCD-nya.

Penawaran produk atau jasa melalui pengemasan citra atau simbol inilah yang sering kali membawa masyarakat ke suatu "impian" tertentu. Pada hal impian itu hanyalah sebuah realitas sosial iklan TV belaka. Penulis mengakui bahwa impian-impian yang dijual oleh iklan dapat juga merupakan sebuah realitas sosial kemasyarakatan, tetapi bukan lantaran memakai/mengendarai/ makan/minum produk atau jasa yang ditawarkan oleh iklan. Kemudian muncul pertanyaan apakah iklan itu berbohong? Jawabannya bisa ya, bisa tidak. Tugas iklan memang menjual janji-janji selangit guna mempengaruhi kognisi dan perilaku khalayak, agar sebagian

besar mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan; tetapi tidak berarti iklan itu bertujuan untuk membohongi masyarakat. Logika iklan mirip atau sama dengan teori dusta, tetapi diterima oleh masyarakat.

Setelah menelaah dan mencermati konteks dan tanda-tanda yang bermakna pada contoh (23), maka pesanyang hendak disampaikan penutur lewat BIU dan BIP bahwa Air minum Ades adalah air dalam kemasan “terbaik” karena beberapa “keunggulan,” yakni (a) “Aman”, “murni,” “terpercaya” dan (b) produsen “terpercaya” dan “ternama” di seluruh dunia, yakni *the Coca Cola Company* sehingga menjadi air minum pilihan keluarga yang “bijaksana dan bahagia” (diwakili keluarga Bi). Kedua pesan tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, air Ades berasal dari air pegunungan yang asri, sejuk, mempesona; bahasa tubuh (kinesika, mimik, dan proseмик) BIU dan BIP pada saat menikmati segarnya Ades; dan logo dan perusahaan *Coca Cola Company*. Di samping itu, terdapat juga pesan ‘kebaruan’ yang secara eksplisit tampak dalam tuturan *Ades Baru dari the Coca Cola Company*.

Dari pesan-pesan tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang ingin dibangun dari contoh (23) adalah citra ‘pilar perempuan’ dan ‘kenikmatan.’ Citra ‘pilar seorang ibu’ ini menggambarkan bahwa seorang ibu mempunyai tanggung jawab yang lebih besar (daripada bapak) terhadap segala urusan domestik rumah tangganya, termasuk kesehatan

anaknya yang masih di dalam kandungannya, misalnya si Ibu (BIU) tidak minum air putih dalam kemasan sembarangan (hanya Ades dari Coca Cola *Company*) karena Ades aman, murni, dan terpercaya. Untuk lebih jelasnya amatilah VCD-nya.

Citra 'kenikmatan' tampak secara nonverbal, yakni dari ekspresi keceriaan, kebersamaan, keharmonisan dan kemesraan suami istri (BIU dan BIP) pada saat mereka menikmati segar dan murninya air Ades. Dengan demikian, citra 'kenikmatan' yang muncul di dalam contoh (23) ini menjadi simbol 'kesehatan, kebahagiaan, dan keharmonisan keluarga.' Keluarga ini memberikan contoh minum air yang "termurni," "teraman," dan "terpercaya." Untuk lebih jelasnya, dipersilakan mengamati VCD-nya.

Setelah menelaah dan mencermati konteks dan tanda-tanda yang bermakna pada contoh (24), maka pesanyang hendak disampaikan penutur lewat BIU (istri) dan BIP (suami) bahwa Kopi kapal Api adalah kopi "terbaik" karena dua kelebihanannya, yakni (a) 'keunggulan bahannya' yang secara eksplisit tampak dalam tuturan "*Biji kopi pilihan, ciptakan kopi.*" Pesan (a) tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, biji-biji kopi yang benar-benar "pilihan." (b) adalah pesan "rasa" yang secara eksplisit tampak dalam tuturan "*Jelas lebih enak.*" Pesan rasa tersebut dipertegas lagi secara nonverbal, yakni peragaan BIU dan BIP (kinesika, mimik, dan

prosemik) BIU dan BIP pada saat menikmati enaknyanya secangkir kopi Kapal Api yang terbuat dari biji kopi pilihan; dan logo perusahaan Kapal Api.

Dari pesan-pesan tersebut dapat dikatakan bahwa citra yang ingin dibangun dari contoh (88) sama dengan citra contoh sebelumnya, yakni contoh (62), yakni citra ' pilar perempuan ' dan ' kenikmatan. ' Citra ' pilar seorang ibu ' ini digambarkan bahwa seorang istri yang baik dan bijaksana berkewajiban membangunkan suaminya dari tidurnya karena ia mesti pergi kerja. Namun si Ibu (BIU) yang baik dan bijaksana ini mengajarkan kepada istri-istri untuk membangunkan suami dengan cara yang " istimewa, " yakni dengan membuatkan secangkir kopi Kapal Api dan menaruhnya didekatnya (selagi masih tidur). Untuk lebih jelasnya amatilah VCD-nya.

Citra ' kenikmatan ' dalam contoh ini tampak secara verbal, yakni "*(Kopi Kapal Api), jelas lebih enak.*" Citra ini dipertegas lagi secara nonverbal, yakni dari ekspresi pelayanan, kasih, dan kemesraan suami istri (BIU dan BIP) pada saat si istri memberikan secangkir kopi kepada suaminya yang masih tidur; dan suami pun bangun dengan mudah (karena harumnya kopi Kapal Api) dan dengan senyuman mesra. Dengan demikian, citra ' pilar perempuan ' dan citra ' kenikmatan ' yang dipamerkan di dalam contoh (88) ini menjadi simbol ' kebahagiaan, keharmonisan, dan

kemesaraan keluarga.’ Si istri yang “baik” dan “bijaksana” memberikan contoh yang “tepat” bagaimana membangunkan suaminya dari tidurnya. Untuk lebih jelasnya, dipersilakan mengamati VCD-nya.

6. Produk Makanan (Mie, Bubur Bayi/Anak, Sosis, dan Makanan Kecil)

Penerapan contoh produk mie, makanan (bubur) anak, sosis, dan makanan kecil dapat disimak kembali contoh (25) - (29) berikut ini.

(25) **Konteks:** Ibu memasak mie dan kemudian menghidangkannya di meja makan untuk makan bersama keluarga dengan semangat dan riang gembira.

Nr : Dulu, mama suka masak mie Atom Bulan.
Sekarang, gantian saya masakin si Kecil.
Makaaaaan !
Esssst...! Aaaaaah...!
Rasanya gak berubah.
Tetap lezat.
Bungkusnya aja masih sama.
Yang lezat mie Atom Bulan.
Kalau mienya aja enak, pasti bahan bakunya istimewa.

(26) **Konteks** (*Jingle*): Beberapa anak muda bernyanyi (menyanyikan teks iklannya) sambil menari-nari dengan sepatu roda di jalan raya. Gerak-gerik mereka sangat lincah dan antusias sekali; serta ekspresi wajah mereka pun tampak senang sekali. Tiba-tiba salah satu dari mereka (aktris) di-*close up* ketika ia tengah menikmati lezatnya makan biskuit ChocoMania buatan Sobisco.

Nr1 : ChocoMania!

Nr2 : Chococinya dasyat!

Nr1 : ChocoMania!

Nr2 : Chococinya Lezat!

Nr1 : Kalau kehabisan pasti nyesel

Nr3 : Makanya ChocoMania Man! (aud.vis)

Nr4 : Dari Sobisco (aud.vis)

T.vis : ChocoMania (ditayangkan berulang-ulang)

Citra rasa pilihan.

(27) **Konteks**: Suami istri berada dalam kamar. Pembantu mengambil alih menyuapi anak mereka sewaktu makan. Ternyata anak mereka susah makan dan pembantu mereka “cuek” saja, malah

ditinggal nonton TV. Kemudian si Ibunya keluar menemui anaknya untuk mengetahui apa yang terjadi dengan makan anaknya.

- BIP1 (suami) : Aku sangat merindukannya
- BIU (istri) : Ernesto, kau tahu kan apa yang harus kau lakukan?
- BIP : Maksudmu, aku harus menemuinya?
- BIU : Kau tidak akan pernah tau apa yang dia pikir.
: Adik udah makan?
- BIP2 (pembantu) : Itu lagi makan bu.
: Adik maemnya habis? Hem..?
- Nr (pi) : Ibu pasti tahu karena ibu paling tahu.
Nutrein Junior, gizi terlengkap dengan kombinasi terbaik *whey* dan *casein*.
Lebih mudah dicerna untuk si Kecil yang susah makan.
Nutrein Junior karena ibu paling tahu.

(28) **Konteks:** Jam dinding mengatakan “Farmhouse... farmhouse...” Si ibu menyuapi anaknya yang paling kecil. Kemudian makan bersama, yakni Bapak, Ibu, dan 2 anak mereka di meja makan dengan lauk Sosis Farmhouse. Mereka sangat berselera makan dan tampak puas sekali berkat makan Sosis tersebut.

Nr (pi) : Farmhouse, Sosis bergizi tinggi dengan kenikmatan istimewa.

Sajikan Farmhouse kapan pun!

T.aud.vis : Farmhouse, yang spesial jadi istimewa.

(29) **Konteks:** Seorang wanita cantik tengah menikmati Tim-tam dengan ekspresi yang cukup genit dan “panas.”

Nr1 : Tim Tam!

Siapa yang tahan godaannya?

Nr2 : Arnott

BIU pada contoh (25) – (29) di atas adalah semuanya wanita (ibu). Pesan terpenting dari contoh (25) adalah keunggulan ‘rasa’ mie Atom Bulan yang tetap enak/lezat, seperti tercermin dalam tuturan *Rasanya gak berubah. Tetap*

lezat. *Bungkusnya aja masih sama. Yang lezat mie Atom Bulan. Kalau mienya aja enak, pasti bahan bakunya istimewa.*

BIU pada contoh (26) adalah anak muda dan beberapa BIP, serta beberapa Bil. Pesan terpenting dari contoh itu adalah pesan 'kelezatan' ChocoMania, seperti tercermin dari tuturan *ChocoMania! Chococinya Lezat!* Pesan tersebut diperkuat lagi dari intonasi yang tinggi dan tekanan yang keras pada akhir kalimat, maupun secara nonverbal, yakni bahasa tubuh para Bi-nya. Untuk lebih jelasnya amatilah VCD-nya. Pesan yang juga penting adalah pesan 'terpercaya' perusahaan, seperti tampak dalam tuturan *Makanya ChocoMania Man! (aud.vis) Dari Sobisco.*

Pesan penting dari contoh (27) ada dua, yakni (a) pesan 'ibu karir yang bijaksana,' seperti tergambar dalam tuturan *Ibu pasti tahu karena ibu paling tahu. Nutren Junior karena ibu paling tahu.* dan (b) 'Nutrein Junior adalah makanan jadi anak yang "berkualitas terbaik," seperti tampak dalam tuturan *Nutrein Junior, gizi terlengkap dengan kombinasi terbaik whey dan casein. Lebih mudah dicerna untuk si Kecil yang susah makan.* Pesan terpenting dari contoh (63) adalah pesan "kualitas tinggi dengan rasa yang istimewa," seperti tercermin dalam tuturan *Farmhouse, sosis bergizi tinggi dengan kenikmatan istimewa.* Terakhir, pesan terpenting dari contoh (89) adalah, yakni pesan 'kenikmatan dan lezatan' Tim-tam, seperti tersirat dari tuturan *Tim-tam!*

Siapa yang tahan godaannya? dan bahasa tubuh (ekspresi muka dan sorot mata) Bi-nya. Untuk lebih jelasnya amatilah VCD-nya. Pesan yang juga penting adalah pesan ‘terpercaya’ perusahaan, seperti tampak dalam tuturan *Tim-tam! Siapa yang tahan godaannya? Arnott*. Semua pesantersebut pada umumnya diperkuat atau diperjelas lagi dalam bentuk nonverbal yang disampaikan secara audiovisual. Ya di sinilah salah satu kekuatan iklan di media audiovisual, TV.

Selanjutnya, citra apa saja yang dibangun dari keempat contoh di atas? Citra yang sangat ditonjolkan di dalam contoh (28) adalah citra ‘pinggan’ perempuan karena di sana digambarkan bahwa urusan dapur adalah urusan perempuan sehingga perempuan tidak bisa dilepaskan dari urusan masak-memasak untuk keluarganya yang terus dilakukan secara turun-temurun.

Citra yang menonjol pada contoh (26) adalah citra ‘kelas sosial’ dan ‘kenikmatan’ makan Choco Mania. Penggambaran citra ‘kelas sosial’ tampak pada para Bi yang tengah memamerkan gaya mereka sebagai anak muda yang gaul dengan memakai sepatu roda sambil menyanyi-nyanyi dan menari-nari di jalan raya dengan iringan musik yang sangat keras. Mereka bangga sekali dapat masuk kedalam kelas sosial yang lebih tinggi dari kelas sosial sebelumnya, yakni sebelum makan Choco Mania yang lezatnya “sangat

dasyat.” Dengan demikian, contoh (26) juga menonjolkan citra ‘kenikamtan’ makan Choco Mania.

Citra yang tampak jelas pada contoh (27) adalah citra ‘pilar’ perempuan karena di sana digambarkan bahwa perempuan (ibu) tetap masih harus mengurus (mengontrol) anaknya, sekalipun ia bekerja di luar rumah dan mempunyai pembantu. Sementara pada contoh (28) digambarkan bahwa Si ibulah yang mesti menyiapkan makan untuk keluarganya. Ia (istri) wajib menyuapi anaknya yang kecil terlebih dahulu sebelum makan bersama suaminya dan anaknya yang sudah besar (dapat makan sendiri). Jadi, di dalam citra ini, perempuan yang bekerja di luar rumah tidak dapat begitu saja melepaskan tanggungjawabnya mengurus rumah tangganya, termasuk mengurus anak dan suaminya.

Selanjutnya, citra yang juga dibangun pada contoh (29) adalah citra ‘kenikmatan.’ Citra ‘kenikmatan’ adalah bagian terbesar dari dunia kemewahan dan kelas sosial yang tinggi. Di sana digambarkan sebuah keluarga yang makan dengan lauk Farmhouse (sosis bergizi tinggi dengan kenikmatan istimewa) dapat membawa kenikmatan, kepuasan, dan kebahagiaan keluarga. Demikian juga, citra yang menonjol di dalam contoh (29) adalah citra ‘kenikmatan,’ yakni nikmatnya makan wafer coklat Tim Tam. Di sana, digambarkan bahwa Bi tengah memamerkan nikmatnya makan wafer coklat Tim Tam dengan ekspresi wajah dan tatapan mata yang sangat genit

dan menggoda. Perlu dicatat bahwa pada umumnya produk makanan ini mencitrakan citra 'kepraktisan' karena dunia telah berubah, yang dulu ibu mesti repot-repot memasak dengan membuat bumbu sendiri, sekarang serba instan dan praktis, semuanya sudah dibuat oleh pabrik dan tersedia di mana-mana.

7. Produk *Cream* dan Kembang Gula

Penerapan contoh produk cream dan kembang gula dapat disimak pada contoh (30) – (32) di bawah ini.

(30) **Konteks:** Seorang sopir truk tampak mengantuk dan capai sekali ketika mengendarai truknya. Nyopirnya tampak tidak stabil. Sesekali dia “menguap” sebagai tanda bahwa dia mengantuk. Kemudian, dia ambil permen Kopiko yang praktis dan efisien waktu. Jadi, tidak perlu berhenti untuk minum kopi. Selanjutnya, si sopir tampak segar kembali, tidak mengantuk, dan bisa meneruskan perjalanannya.

Nr (pa) : Kopiko menghargai pekerja keras seperti
Anda yang sibuk, tak sempat ngopi.

: Kopiko (aud.), Gantinya Ngopi... (aud.vis).

(31) **Konteks:** Digambarkan bagaimana enak dan lezatnya *cream Alpenliebe Strawberry*; apalagi dicampur dengan susu. Seorang BIU (pi) senyum dan geleng-geleng kepala karena nikmatnya Alpenliebe Strawberry. Dua jenis kemasan Alpenliebe yang berbeda ditampakkan juga di akhir iklan.

Nr1 (pi) : (*Jingle*) *Alpenliebe. Paradise. I just care
you ...*)

Nr2 (pi) : Baru! Alpenliebe, *Strawbery Cream*.
Tak tergantikan enaknya.

(32) **Konteks:** Diawali seorang anak (laki-laki) makan permen Station Rasa yang ada di atas papan catur dengan penuh nafsu. Selanjutnya, ayah, ibu, dan dia sendiri “berebutan” mengambil sebanyak mungkin permen Station Rasa tersebut dan memakannya.

Nr (pi) : Mau permen empuk?

Nr (anak) : Empuk, empuuk, empuuuk,
empuuuuk...!

Nr (pi) : Station Rasa, permen empuk.

Nr (pi) : Station Rasa (aud.) nikmat dikunyah
(aud.vis).

Berdasarkan konteks pada contoh (30) di atas, maka pesan terpenting dari contoh itu adalah pesan 'kepraktisan' permen Kopiko, seperti tercermin secara tersirat *Kopiko (aud.)*, *Gantinya Ngopi (aud.vis)*. Pesan itu diperjelas juga secara nonverbal. Jadi, untuk mengusir rasa kantuk, sopir (atau siapa saja) tidak perlu repot-repot berhenti dari kendaraannya; dan mencari rumah makan/warung untuk minum kopi.

Adapun citra yang dibangun pada contoh (30) adalah citra 'manfaat' makan permen Kopiko karena makan permen ini sama dengan minum secangkir/segelas kopi, yaitu untuk mencegah rasa kantuk. Sebenarnya, terdapat citra lain juga, yakni citra 'efisien' dan 'kepraktisan' baik dari waktu, biaya, dan tenaga. Di sana digambarkan bahwa Bi (sopir truk) tengah memamerkan ekspresi wajahnya yang capai sekali dan tatapan mata yang mengantuk; dan dengan cepat (efisien) ia makan permen Kopiko; dan selanjutnya, ia merasakan manfaatnya makan permen Kopiko tersebut, yakni rasa

kantuk hilang sehingga ia dapat meneruskan perjalanannya tanpa harus berhenti.

Selanjutnya, BIU pada contoh (31) adalah seorang wanita (ibu). Dari bentuk verbal dan nonverbalnya, dapat disampaikan bahwa pesan terpenting dari contoh itu adalah pesan 'kenikmatan' makan *Alpenliebe*, seperti tercermin dalam tuturan *Alpenliebe, Strawberry Cream. Tak tergantikan enaknya*. Akhirnya, berdasarkan konteks pada contoh (32), maka pesan penting dari contoh itu adalah pesan 'kenikmatan' makan permen Station Rasa karena rasanya yang empuk. Hal itu tercermin dalam tuturan *Station Rasa (aud.) nikmat dikunyah (aud.vis)* karena Station Rasa adalah permen empuk (yang lain keras).

Citra yang dibangun di dalam contoh (32) adalah juga citra 'kenikmatan.' Citra 'kenikmatan' ini menjadi idaman banyak orang, bahkan boleh dikatakan menjadi keinginan semua orang. Manusia sampai mau bersedia bekerja keras karena didorong oleh kebutuhan biologis dan psikologisnya untuk meraih kenikmatan yang semakin baik (tinggi) di dalam hidupnya. Pada contoh (31) digambarkan bahwa ekspresi kenikmatan BI hingga menggeleng-gelengkan kepalanya karena nikmatnya makan *Alpenliebe, Strawberry Cream* yang "sebanding" dengan nikmatnya hidup di surga (*paradise*).

Demikian juga, citra yang ditonjolkan pada contoh (32) adalah citra 'kenikamtan' yang digambarkan dengan bagaimana nikmatnya makan permen Station Rasa yang empuk sekali. Sampai-sampai antara anak, ibu, dan bapak saling berebutan mengambil sebanyak mungkin permen tersebut dan memasukkannya kedalam mulut mereka.

BAB V

PENCITRAAN IKLAN

Dalam Bab V ini dibahas pesan beserta cara penyampainnya yang didasarkan pada masing-masing konteks produk/jasa sebab konteks lingual menentukan makna dan konteks ekstralingual menentukan maksud sehingga pesan itu berlapis dua, yakni pesan-pesan denotatif dan pesan-pesan pragmatik. Pesan denotatif dapat diketahui melalui teks yang mendahului dan mengikutinya dan pesan pragmatik ini dapat diketahui melalui pencitraan-pencitraan dan simbol-simbol yang dibangun dari kedua aspek, yakni aspek verbal dan nonverbal pembentuk WIA di TV.

Secara umum, pesan yang disampaikan WIA di TV menyangkut kelebihan-kelebihan atau keunggulan-keunggulan produk/jasa yang bersangkutan, seperti penonjolan manfaat, kandungan, penggunaan, hasil yang dijanjikan, harga yang lebih murah, rasa puas, rasa aman, rasa nikmat, rasa nyaman, asal, ukuran, kebaruan (kemasan, produk, kinerjanya, dsb.), produsen, spesifikasi lain yang lebih spesifik, dsb.

Pesan tersebut, selanjutnya dapat diketahui citra-citra yang ingin dibangun pengiklan. Citra itu sendiri berkaitan erat dengan simbol-simbol/ikon-ikon budaya yang hidup dan

dianut oleh masyarakat tertentu, atau masyarakat secara umum. Lewat citra dan simbol-simbol/ikon-ikon budaya tersebut dapat diketahui maksud-maksud pragmatis pengiklan yang secara umum dapat dirumuskan dengan kalimat sebagai berikut. “Belilah atau pakailah produk saya/kami karena mutunya lebih bagus, lebih unggul, lebih murah, lebih praktis, lebih efektif kinerjanya, dan banyak “lebih” yang lain. Hal itu mirip dengan pomeo “Semua kecap no.1.” Jadi, sifat iklan itu “egoistis” karena masing-masing mengklaim miliknya lebih baik dari sisi-sisi atau aspek-aspek tertentu, dsb. Sifat egoistis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut.

<p>Produk/Jasa milik (-ku/saya/kami/kita) > Produk/Jasa milik (-ku/ -mu/kamu/kalian/-nya/mereka)</p>
--

Catatan: *tanda > berarti bernilai “lebih” dalam semua hal atau hal-hal tertentu*

Secara umum, hasil kajian terhadap pencitraan WIA di TV dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 10 : Pencitraan Keseluruhan Produk/Jasa dalam WIK di TV

No	KATEGORI PRODUK/ JASA	C I T R A														
		1 Perempuan		2 manfaat	3 Persah/ pergaul	4 seks	5 Kenik/ kenyam	6 Keeks	7 Kls sos	8 Keefis/ keprak	9 maskul	10 moder	11 Perus/ merek	12 Kesuks/ kebahag	13 pelay	14 Keam/ kekuat
		pirgura	pinggan													
1.	Kecantikan & keperluan khusus wanita	√			√					√						
2.	Sabun mandi & <i>body wash</i>	√			√											
3.	Sampo	√			√											
4.	Pasta gigi & sikat. gigi				√					√						
5.	Minuman				√					√						
6.	Makanan	√			√					√						
7.	Cream & kembang gula				√					√						
8.	Obat-obatan				√					√						
9.	Elektronika				√					√						
10.	Tepung bumbu, kecap, penyedap, sambal, margarin				√					√						
11.	Pelembut/pewangi/pengharum				√					√						
12.	Pembersih rumah tangga & obat nyamuk				√					√						
13.	Kendaraan & oli															
14.	Rokok, deodoran pria, pisau cukur				√					√						
15.	Perbankan & pegadaian															
16.	Restauran & mall									√						

Daftar singkatan:

Persah/pergaul	: persahabatan/pergaulan	Perus/Merek	: perusahaan/merek
Seks	: seksime	Kesuks/kebahag	: kesuksesan/kebahagiaan
Kenik/kenyam	: kenikmatan/kenyamanan	Pelay	: pelayanan
Keeks	: keeksklusifan	keam/kekuat	: kemandan/kekuatan
Klas sos	: kelas sosial		
Keefis/keprak	: keefisienan/kepraktisan		
Maskul	: maskulin		
Moder	: moderen		

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. Kolom 1. Hlm. 2.
- Agustrijanto. 2002. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aminuddin. 1988. *Semantik: Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru.
- Aminuddin, Faruk H.T., I Dewa Putu Wijana, Kris Budiman, dan Melani Budianta. 2002. *Analisis Wacana: dari Linguistik sampai Dekonstruksi*. Yogyakarta: Kanak.
- Andriyati. 1977. "Language Use in Advertising." Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Sastra Universitas Gadjah Mada.
- Arifin, Bustanul dan Abdul Rani. 2002. *Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Aronoff, Mark, Janie Rees-Miller (eds.) 2001. *Handbook of Linguistics*. USA. Blackwell Publishers, Inc.
- Austin, J.L. 1968. *How to Do Things with Words*. United States of America: Havard University Press.

Azwar, Syaifuddin. 1997. *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Bandung: Liberty.

Baryadi, I. Praptomo. 1999. "Perkembangan Teori Ikonisitas dalam Linguistik" dalam *Gatra*. No. 19 Th. XIV/September 1999. Hlm. 65.

Barthes, Roland. 1981. *Elements of Semiology*. Terjemahan Annette Lavers dan Colin Smith. New York: Hill and Wang.

_____. 1988. *The Semiotic Challenge*. Terjemahan Richard Howard. New York: Hill and Wang.

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.

Blois, Jean dan M. Bar. 1976. *Notre Langue Française: Grammaire*. Paris: Marcel Didier.

Brown, Gillian dan George Yule. 1983. *Analisis Wacana*. Terjemahan I. Soetikno (1996). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Bormann, G. Ernest dan Nancy C, Bormann. 1986. *Retorika: Pendekatan Terpadu*. Terjemahan Paulus Sulasdi. Jakarta: Erlangga.

- Bové, Courtland L. dan William F. Arens. 1986. *Contemporary Advertising*. Second Edition. Illinois: Richard D. Irwin. Inc.
- Bové, Courtland L. dan John V. Thill. 1997. *Bussiness Communication Today 1*. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Budidharma, Pra. 2001. *Belajar Sendiri Mencipta Lagu*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LkiS.
- _____. 1999. "Super Taste for Super People" dalam *Buletin Antropologi*. Yogyakarta: Perpustakaan Jurusan Antropologi, UGM. Th X/1995. Hlm. 117.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.
- Bradway, Bruce, M., Mary Anne Frenzel, dan Robert, E. Pritchard. *Strategic Marketing: A Handbook for Entrepreneurs and Managers*. 1982. Philippines: Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 1995. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coulmas, Florian. 1998. *Handbook of Sociolinguistics*. USA. Blackwell Publishers, Inc.
- Crystal, David. 1985. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. New York: Basil Blackwell.

- Curtis, Dan B, James J. Floyd, dan Jerry L. Winsor. 1992. *Bussiness and Profesional Communication*. Terjemahan Nanan Kandagasari, Rina Komara, dan Yeti Pudjiyanti. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Davis, Howard, dan Paul Walton (eds.). 1984. *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.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filasfat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Engle, James, F., Martin R. Warshaw, dan Thomas C. Kinnear. 1989. *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process*. Sixth Edition. Illinois. Richard D. Irwin, Inc.
- Ellfeldt, Lois dan Edwin Carnes. 1971. *Dance Production Handbook or Later is too Late*. California: Mayfield Publishing Company.

- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*. London and New York: Longman.
- Femina. 2002. "Yang Mana Warna Anda?" No. 6/XXX/. 7-13 Februari. Hlm. 66.
- Fromkin, Victoria dan Robert Rodman. 1988. *An Introduction to Language*. Fourth Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Goddard, Angela. 1988. *The Language of Advertising*. New York: Routledge.
- Grice, H.P. 1975. "Logic and Conversation" dalam *Syntax and Semantics: Speech Act*. Volume 3. New York: Academic Press. Hal. 45-47.
- Guiraud, Pierre. 1971. *La Sémiologie: Que Sais-Je*. Quatrième Edition. Paris: Univertaires de France.
- Gumperz, John J. 1971. *Language in Social Groups*. California: Stanford University Press.
- Halliday, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotic*. London. Edward Arnold, Ltd.
- Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hasan. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-Aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Hardono, Jeanny. "Iklan Tak Sekedar Menjual" dalam *Harian Kompas*. Kamis 27 Maret 2003. Hlm. 12.
- Hardjatno, N. Jenny M.T. 1999. "Iklan: suatu Godaan dalam Media". Makalah Seminar Kongres Linguistik Nasional IX. Jakarta: Masyarakat Linguistik Indonesia dan Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Unika Atma Jaya.
- Harms, John and Douglas Kellner. 2003. "Toward a Critical Theory of Advertising." Missouri: Southwest Missouri State University and the University of Texas at Austin.
- Hayakawa, S.I. 1978. *Language in Thought and Action*. 4th edition. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Haviland, William A., *Antropologi 1*. Terjemahan R.G. Soekadio. Jakarta: Erlangga.
- Herniti, Ening.2001. "Iklan Televisi: Analisis terhadap Struktur, Tindak tutur, dan Ajektiva Penanda Gender." Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Holmes, Janet. 1993. *An Introduction to Sociolinguistic*. New York: Longman.
- Hymes, Dell. 1985. *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. 7th Edition. Philadelphia. University of Pennsylvania Press.

- Indarto, Totot. 2003. "Iklan Bagus = Iklan Sukses." Dalam *Kompas*. Jakarta: Gramedia. Hlm. 18.
- Jakobson, Roman. 1963. *Essais de Linguistique Générale*. Paris: Editions de Minuit.
- James, F. Engle., Martin R. Warshaw, dan Thomas C. Kinnear *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process*. Illionis: Richard D. Irwin Inc.
- Jefkins, Frank. 1991. *Advertising*. Second Edition. London: Pitman Publishing.
- _____. 1996. *Advertising (Periklanan)*. Jakarta: Airlangga.
- Kartomihardjo, Soeseno. 1987. "Peranan Sosiolinguistik dalam Pengajaran Bahasa" dalam *Linguistik: Teori dan Terapan*. Soenjono Dardjowidjojo (Penyunting). Jakarta: Lembaga Bahasa Universitas Katolik Atma Jaya. Hlm. 233-234.
- _____. 1993. "Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana Bahasa" dalam *PELLBA 6*. Soenjono Dardjowidjojo (Penyunting). Jakarta: Lembaga Bahasa Universitas Katolik Atma Jaya. Hlm. 24.
- _____. 2000. "Memahami Teks Khusus dengan Menggunakan Analisis Wacana" dalam *PELLBA 13*.

- Yassir Nasanius dan Bambang Kaswanti Purwo (ed.).
Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Unika Atma
Jaya. Hlm. 126.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan
Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Gratifi.
- Keraf, Gorys. 1980. *Komposisi*. Ende-Flores: Nusa Indah.
- _____. 2001. *Diksi dan Gaya Bahasa: Seri Retorika*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Klinkenberg, Jean-Marie. 1996. *Précis de Sémiotique Générale*.
Bruxelles: Département de Boek Université.
- Koentjaraningrat. 1983. *Metode-metode Penelitian
Masyarakat*. Jakarta: P.T. Gramedia.
- Koesworo, F.X, JB. Margantoro, dan Ronnie SViko. 1994. *Di
Balik Tugas Kuli Tinta*. Sebelas Maret University Press
dan Yayasan Pustaka Nusatama.
- Kridalaksana, Harimurti. 1978. "Keutuhan Wacana", dalam
Bahasa dan Sastra. No. 1, Th. 4. Jakarta: Pusat dan
Pembinaan Pengembangan Bahasa, Departemen
Pendidikan dan Kebudayaan.
- _____. 1988. *Beberapa Prinsip Perpaduan Leksem dalam
Bahasa Indonesia*. Cetakan pertama. Jakarta: Kanisius.
- _____. 1990. *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*.
Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia.

- _____. 1991. "Perkembangan Linguistik Dewasa Ini".
Makalah Seminar Nasional Linguistik dan
Pembangunan Bangsa di Depansar. Hlm. 12.
- _____. 1993. *Kamus Linguistik*. Edisi ke-3. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Cetakan pertama.
Magelang: Indonesiatara.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis
Media Televisi*. Bandung: Rineka Cipta.
- Labov, William. 1972. *Sociolinguistic Patterns*. Oxford: Basil
Blackwell.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Principles of Advertising:
a Global Perspective*. Terjemahan Haris Munandar dan
Dudy Priatna. Jakarta: Prenada.
- Leech, G.N. 1983. *Principles of Pragmatics*. New York:
Longman.
- Levinson. Stephen C., 1983. *Pragmatics*. London: Cambridge
University Press.
- Lyons, John. 1977. *Semantics*. Volume 1. Cambridge:
Cambridge University Press.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Terjemahan
M.D.D. Oka. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Loridon, F. Crepin dan E. Pouzalgues-Damon. 1992. *Français: Méthodes & Techniques*. Paris: Editions Nathan.
- Lowe, Brett William. 1993. *Clever Advertising*. Terjemahan F.G. Najoan. Jakarta: Gramedia.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Malik, Dedy Djamaluddin. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marsono. 1989. *Fonetik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory. Second Edition*. Terjemahan Agus Dharma dan Aminudin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Moeliono, M. Anton, Adiwimarta, dan Sunaryo (eds.). 1992. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Bahasa.
- Moriarty, Sandra E., 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice*, 2nd ed., Prentice Hall.
- Muhadjir, Djoko Kentjono, Ayatrohaedi, Bastomi ervan, dan Nurhadi Magatsari. 1979. *Fungsi dan Kedudukan Dialek Jakarta*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

- Mukminatun, Siti. 2002. "Iklan Komestik Bayi dalam Media Massa Cetak: Sebuah Pendekatan Sociolinguistik. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Munandar, Aris. 2000. "Permainan Kata dalam Iklan Televisi." Laporan Penelitian. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Hlm. 33.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi: suatu Pengantar*. Cetakan ke-4. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Aris. 2000. "Permainan Kata dalam Iklan Televisi." Laporan Penelitian. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Hlm. 33.
- Nöth, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Remaja.
- Oetomo, Dede. 1987. "Linguistik dan Sociolinguistik: Dua Ancangan terhadap Pengkajian Bahasa Manusia" dalam *Linguistik: Teori dan Terapan*. Soenjono Dardjowidjojo (ed.). Jakarta: Lembaga Bahasa Universitas Katolik Atma Jaya. Hlm. 169.
- _____. 1993. "Pelahiran dan Perkembangan Analisis Wacana" dalam *PELLBA 6*. Bambang Kaswanti Purwo

- (ed.). Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya. Hlm. 3.
- Omar, Asmah Haji. 1984. *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pelajaran Malaysia.
- Ösman, Jan-Ola dan Virtanen Tuija. 1995. "Discourse Analysis" dalam *Handbook of Pragmatics*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Hlm. 240.
- Panjaitan, Erica L. dan TM. Dhani Iqbal. 2006. *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Parker, Frank. 1986. *Linguistics for Non-Linguists*. London: Taylor and Francis Ltd.
- Paul Gee, James. 1999. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. London: Routledge.
- Pei, Mario. 1975. *Grolier Webster International Dictionary of the English Language*. Volume II. New York: English-Language Institute of America.
- Pevroutet, Claude. 1991. *La Pratique de l'Expression Ecrite*. Paris: Editions Nathan.
- Poedjosoedarmo, Soepomo. 1978. "Kode dan Alih Kode" dalam *Widyaparwa 15*. Yogyakarta: Balai Penelitian Bahasa. Hal. 4.

- _____. 1979. *Tingkat Tutur dalam Bahasa Jawa*. Jakarta: Depdikbud.
- Poe, Roy, W. 1983. *Handbook of Bussiness Letters*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Pradopo, Rachmad Djoko. 1998. "Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya" dalam *Buletin Humaniora*, No.7 Januari-Maret. Yogyakarta: Fakultas Sastra UGM. Hlm. 42-43.
- Pranowo. 1996. *Analisis Pengajaran Bahasa: untuk Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Guru Bahasa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- _____. 1997. "Fungsi Komunikatif Bahasa Iklan" dalam *Gatra: Jurnal Ilmiah, Bahasa, Sastra, dan Budaya*. No. 18 Th. XIII. Hlm. 51-60. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Purjanto, Eddy, R. 2003. "Beriklan secara *Smart*" dalam *Harian Kedaulatan Rakyat*. Tanggal 18 Januari 2003. Hlm. 11.
- Purwo, Bambang Kaswanti (ed.). 2000. *Kajian Serba Linguistik*. Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya dan BPK Gunung Mulia.
- Puspita, Dyah R. 2001. "Perempuan tentang Perempuan" dalam *Kompas*. Tahun 2001. Kolom 1-5. Hlm. 40

- Rahardi, Kunjana, R. 2000. *Imperatif dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- _____. 2001. *Sosiolinguistik: Kode dan Alih Kode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- _____. 1996. *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Cetakan ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2000. *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Cetakan keenam. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramlan, M., 1983. *Morfologi: Suatu Tinjauan Deskriptif*. Cetakan kelima. Yogyakarta: CV. Karyono.
- _____. 1986. *Sintaksis: Ilmu Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: CV. Karyono.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang.
- Santoso, Wahyudi Joko. 2000. "Iklan Rokok: Kajian Struktural dan Pragmatis." Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- _____. 2002. "Wacana Iklan Produk Makanan dan Minuman (IPMM) di Media Cetak Lokal dan Nasional:

Kajian Pragmatik”. Laporan Penelitian. Semarang: UNNES.

_____. 2003. “Wacana Iklan Produk Makanan dan Minuman (IPMM) di Media Cetak Lokal dan Nasional: Kajian Semiologi”. Laporan Penelitian. Semarang: UNNES.

Schiffrin, Deborah. 1994. *Approches of Discourse*. Cambridge: Blackwell Publishers.

Searle, John R. 1976. “A Classification of Illocutionary Acts” dalam *Language in Society* 5. Great Britain: University of California. Hlm. 1.

Sebeok, Jean-Umiker. 1987. *Marketing and Semiotics*. New York: Mouton de Gruyter.

Sebeok, Thomas A. 1966. *Style in Language*. Cambridge: The Masschusetts Institute of Technology.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Stubbs, Michael. 1983. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Basil Blackwell.

Subagyo, P. Ari. 1998. "Wacana Pojok dalam Bahasa Indonesia: Kajian Struktural dan Pragmatis". Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

_____. 1999. "Penyimpangan Maksim-Maksim Prinsip Kerja Sama dalam Wacana Pojok" dalam *Gatra: Jurnal Ilmiah Kebudayaan*. No. 19 Th XIV/September. Yogyakarta: Pusat Kajian Bahasa, Sastra, dan Budaya Indonesia, Universitas Sanata Dharma. Hlm. 72.

Sudaryanto. 1983. *Linguistik: Esai tentang Bahasa dan Pengantar ke dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

_____. 1990. *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

_____. 1990. *Menguak Fungsi Hakiki Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

_____. 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 (eds.). 1984. *Kamus Istilah Sastra*. Jakarta: Gramedia.

- _____. 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Cetakan kedua, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sperber, Dan dan Deirdre Wilson. 1986. *Relevance: Communication and Cognition*. United Kingdom: Basil Blackwell.
- Sumadiria, AS Haris. 2006. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sumarlan, (ed.). 2003. *Analisis Wacana: Teori dan Praktik*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Sumarsono dan Paina Partana. 2002. *Sosiolinguistik*. Terjemahan. Yogyakarta: Sabda.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, S.M., Tri Iswardani A., dan Saparinah Sadli. 1992. "Leksikon dan Taksonomi Emosi" dalam *PELLBA 5*. Bambang Kaswanti Purwo (ed.). Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya. Hlm. 97.
- Susanto, Phil, S. Astrid 1977. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek 1*. Cetakan ke-2. Bandung: Binacipta.
- Suwito. 1991. *Sosiolinguistik*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.

- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi: Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tannen Deborah. 1996. *Seni Komunikasi Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Cetakan ketiga. Bandung: Angkasa.
- Ullmann, Stephen. 1972. *Semantics: an Introduction to the Science of Meaning*. Great Britain: Butler & Tanner Ltd.
- Utorodewo, Felicia N. 1999. "Bahasa dan Struktur Iklan." Makalah Seminar Konggres Linguistik Nasional IX. Jakarta: Masyarakat Linguistik Indonesia dan Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Unika Atma Jaya.
- van Dijk, Teun A. 1985. *Handbook of Discourse Analysis: Discourse and Dialogue*. Volume 3. Orlando: Academic Press, Inc.
- Verhaar, J.W.M. 1996. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wahab, Abdul. 1990. "Metafora sebagai Alat Pelacak Sistem Ekologi" dalam *PELLBA 3*. Bambang Kaswanti Purwo (ed.). Jakarta: Lembaga Bahasa Unika Atma Jaya. Hlm. 142-154.

- Wardhaugh, Ronald. 1988. *An Introduction to Sociolinguistics*.
New York: Basil Blackwell Ltd.
- Wells, William, John Burnett, dan Sandra Moriarty. 1989.
Advertising: Principles and Practice. Fourth Edition.
New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan: Format Komunikasi
mondial dalam Format Kehidupan Urban-Kosmopolit*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, Erna dan Mukhtar. 2000. *Konstruksi Memahami
Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Avyrouz. Hlm. 130.
- Wijana, I Dewa Putu. 1991. "Language of Advertising."
Laporan Penelitian. Yogyakarta: Universitas Gadjah
Mada-Fakultas Sastra. Hlm. 4-5.
- _____. 1995. "Wacana Kartun dalam Bahasa Indonesia".
Disertasi pada Program Pascasarjana Universitas
Gadjah Mada, Yogyakarta.
- _____. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 1999. "Wacana dan Pragmatik". (Makalah:
Pelatihan Analisis Wacana). Yogyakarta: Pusat
Penelitian Kebudayaan dan Perubahan Sosial
Universitas Gadjah Mada.

_____. 1999. "Sosiolinguistik dan Pragmatik: Beberapa Permasalahan". Makalah Seminar pada Pelatihan Analisis Wacana. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

_____. 2003. "Wacana Dagadu, Permainan Bahasa, dan Ilmu Bahasa" Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada.

_____. 2004. *Kartun: Studi tentang Permainan Bahasa*. Yogyakarta: Ombak.

Wilson, Stan Le Roy. 1995. *Mass Media/Mass Culture: an Introduction*. New York: McGraw-Hill Inc.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Edisi 2. Cetakan 1. Bandung: Mandar Maju.

Wirodono, Sunardian. 2005. *Matikan TV-mu: Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.

Wonohito, M. 1977. *Teknik Jurnalistik: Sistem Pers Pancasila*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: BP Kedaulatan Rakyat.

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

INDEKS

A

Ad-Vere, x
Advertising, 13, 23, 109, 111,
113, 114, 115, 117, 118,
127
Afeksi, 36
Afektif, 23, 36
Asumsi, 25
Audiovisual, iii
Authorship, 19

B

Bahasa Niaga, x

C

Citra, viii, 31, 38, 41, 43, 46,
49, 53, 55, 57, 58, 68, 70,
73, 74, 79, 80, 82, 83, 89,
90, 92, 93, 94, 96, 100, 101,
105, 107, 109, 112, 118,
124
Citra Kelas Sosial, 34, 74
Citra Kemewahan Dan
Eksklusif, 34
Citra Kenikmatan, 34, 59
Citra Manfaat, 34
Citra Maskulin, 34
Citra Perempuan, 34
Citra Persahabatan, 34
Citra Sekisme dan Seksualitas,
34
Consensual Judgment, 32
Contiguity, 33

D

Discourse, 120, 123, 126
Discourse Analysis, 120, 123,
126

E

Eksplisit, 13, 22, 88, 92, 93

G

Gaya Bahasa, 20
Gaya Bahasa, 116, 126

H

Hipnotisme Verbal, 20
Hipotesis, 26

I

Ideology, 19
Iklan, vii, x, 11, 12, 16, 17, 18,
19, 20, 21, 22, 23, 28, 31,
33, 34, 39, 43, 45, 49, 50,
55, 57, 69, 74, 78, 87, 91,
100, 103, 108
Iklan, ii, iii, ix, 37, 40, 109,
114, 115, 118, 119, 120,
121, 122, 123, 125, 126,
127
Ikon, 33
Ilustrasi, 11, 21, 24
Image, 112
Interdisipliner, 16
Interpretasi, 25, 29, 32

J

Jingle, 72, 77, 87, 88, 96, 103
Jurnalistik, 124, 125, 128

K

Konteks, 11, 15, 21, 22, 25, 26,
27, 28, 29, 36, 37, 40, 42,
45, 48, 51, 54, 56, 58, 60,
62, 64, 66, 67, 69, 72, 73,
79, 80, 81, 82, 88, 90, 92,
93, 105, 107
Konteks, viii, 25, 26, 28, 29,
37, 39, 42, 44, 46, 52, 55,
57, 59, 61, 62, 65, 66, 68,
71, 75, 76, 77, 78, 84, 85,
87, 88, 95, 96, 98, 102, 103,
113
Kontemporer, 22, 35
Kosmopolit, 127
Koteks, 28, 29, 36
Koteks, viii, 28
Kualitas, 11, 78, 82, 99
Kuantitas, 11, 78, 83

L

Langue, 110, 134
Linguist, 13
Literal, ix

M

Manifestasi, 26
Media Audiovisual, 18, 100
Metapesan, 36
Mitra Tuter, 11, 20, 22, 25, 27,
29, 36, 50, 51
Mitra Wicara, 16

N

Nonkebahasaan, 11

P

Penutur, 20, 26, 27, 29, 37, 40,
42, 45, 48, 54, 56, 58, 60,
62, 64, 66, 67, 69, 79, 80,
81, 82, 88, 90, 92, 93
Penutur, 133
Pesan, viii, ix, 31, 38, 40, 43,
45, 48, 54, 56, 58, 60, 62,
64, 66, 67, 70, 72, 73, 79,
80, 81, 82, 88, 93, 98, 99,
104, 107
Power, 19
Pragmatik, 117, 123, 127,
128, 132
Profit, 12

R

Ragam Akademik, x, 16
Ragam Filosofik, x, 16
Ragam Jurnalistik, x, 16
Ragam Literer, x, 16
Rating, 18
Rating, 120
Relevan, 26, 29
Relevansi, 11
Retoris, 20, 24
Riset, 22

S

Semiosis, 32
Semiotik, 113, 123
Semiotika, 111, 121, 123, 125
Setting, 15, 24, 29, 30, 50
Simbolik, 23, 36
Similarity, 33
Sistematis, 22
Sosiokultural, 15
Sosiolinguistik, 111, 115, 119,
122, 125, 128, 132
Speech Situation, 27, 29, 30

T

Teks, viii, 25, 113, 115, 123
The Pursuit Of Signs, 33

U

Urban, 127

V

Verbal, 133
Visual, 21, 22, 31

Visual, ii

W

Wacana, vii, 12, 13, 14, 15, 16,
17, 18, 19, 21, 23, 34, 50

Wacana, ii, iii, 11, 13, 109,
110, 115, 116, 119, 122,
123, 124, 125, 127, 128,
133

Wacana Persuasif, 14, 16, 18,
23

BIODATA 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 DIY, Hadi Martono dan Surotoningsih (keduanya Alm.). Lulus dari SDN Katekan, Gantiwarno, Klaten (1976), SMP Pangudi Luhur Gayamprit (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 yang sama (UGM). Menikah dengan B. Rr. Sri Wahyu Sarjanawati (1990) (Alm.), dosen di Universitas Negeri Semarang hingga (2012) dan dikaruniai dua orang anak, Eduardus Bima Wahyu Adhikara (31 tahun) dan Agatha Wahyu Sulisytoputri (27 tahun), serta dua orang cucu Brigitta Delwyn Hadikusuma (2,6 tahun) dan Crescentia Ramona Graceanne (8 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 (2022) baik pada jenjang S-1, S-2, dan S-3, seperti Keterampilan Menulis, Fonologi, Sintaksis, Semantik, Sociolinguistik, Pragmatik, Ekolinguistik, Analisis Wacana, Metode Penelitian Linguistik, Proyek Penelitian Linguistik, linguistik Forensik.

Beberapa kali meraih hibah dana penelitian baik dari DP2M maupun DIPA UNNES, seperti Kesantunan Berbahasa di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang: Kajian Sociopragmatik (2010), Tindak Tutur Direktif dalam Rapat-Rapat Dinas di Tingkat Fakultas dan Universitas di Lingkungan Universitas Negeri Semarang: Ancangan Sociopragmatik 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 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), Fenomena Tuturan Hoax di Media Sosial dalam Perspektif Linguistik Forensik (2018), Kajian Wacana Informatif Bahasa Prancis pada Pemberitaan Virus Corona-19 di Media Daring Bali-Gazette.com (2019), Analisis Implikatur Politis dan Ciri-Ciri Wacana Hoaks Virus Corona-19 di Media Sosial (2020), Sistem Verbal Bahasa Prancis: Kajian Modus, Kala, dan Aspek pada Wacana Informatif Pemberitaan Virus Corona-19 (2021), dan Pengabdian Pengabdian kepada Masyarakat (setiap tahun).

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).