

WACANA IKLAN DALAM MEDIA MASSA SUNDA (Analisis Sintaksis dan Pragmatik)

Sandri Sandiansyah, Yayat Sudaryat

Program Studi Bahasa dan Budaya Sunda, Sekolah Pascasarjana UPI

Pos-el: sandiansyahsandri@gmail.com; yayat.sudaryat@upi.edu

Abstrak

Tulisan ini dilatarbelakangi fakta bahwa wacana iklan merupakan informasi yang disampaikan ke masyarakat. Tujuannya untuk mendeskripsikan wacana iklan bahasa Sunda dikaji dari jihat sintaksis dan pragmatiknya. Mengumpulkan data menggunakan studi bibliografi dan sadap rekam selanjutnya dianalisis dan dideskripsikan. Data terkumpul sebanyak 201 wacana. Dikaji dari struktur sintaksisnya mencakup kohesi (gramatikal dan leksikal), konjungsi (koordinatif, subordinatif, korelatif, dan antarkalimat), dan koherensi (referensial dan tekstual). Dikaji dari jihat pragmatis mencakup deiksis (eksoforis dan endofoforis), presuposisi (eksistensial, faktif, leksikal, struktural, dan konterfaktual), implikatur, tindak tutur (komisif, impositif, ekspresif, dan asertif), dan struktur koversasi (prinsip kerja sama dan kesopanan).

Kata kunci: wacana iklan, sintaksis, pragmatis

ADVERTISEMENTS IN SUNDANESE MASS MEDIA (*Syntactics and Pragmatics Analysis*)

Abstract

This paper is based on the fact that the advertising discourse is the information communicated to the public. This study aims to describe the Sundanese advertisements discourse studied from syntactic and pragmatic perspective. The data collecting techniques are bibliographic studies and tapping records that is analyzed and described. Data collected are 201 discourses. The books of the syntactic structure include cohesion (grammatical and lexical), conjunctions (coordinative, subordinate, correlative, and inter-clause), and coherence (referential and textual). The judgments of pragmatic jurisprudence include deixis (exophoric and endophoric), presuppositions (existential, factive, lexical, structural, and counterfactual), implicatures, speech acts (commissive, impositive, expressive, and assertive), and the conversation structure (principle of cooperation and modesty).

Keywords: Advertising Discourse, Syntax, Pragmatic.

PENDAHULUAN

Bahasa tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia di masyarakat, sebab bahasa merupakan media komunikasi. Salah satu fungsi bahasa yaitu sebagai alat kerja sama antar manusia. Dalam kesehariannya, setiap manusia tentu tidak bisa dipisahkan

dari interaksi atau komunikasi dengan sesama melalui bahasa. Bahasa merupakan alat yang sangat penting untuk manusia, dengan adanya bahasa manusia bisa mengekspresikan apa saja yang ada dalam pikirannya. Agar komunikasi berlangsung

dengan baik, manusia harus terampil dalam menggunakan bahasa.

Iklan sebagai sarana komunikasi massa, memiliki sasaran yaitu, pembaca, pendengar, dan pemirsa secara massa. Dalam komunikasi ada beberapa faktor yang mempengaruhi, di antaranya pesan yang disampaikan, penutur sebagai yang memberi pesan, penyimak atau pihak yang menerima pesan dan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan. Alat yang dipakai bisa diartikan sebagai sarana komunikasi, misalnya; koran, majalah, radio, televisi, dsb. Komunikasi yang digunakan dalam iklan berupa ujaran yang sifatnya persuasif, yaitu berharap memiliki pengaruh atau reaksi dari pihak lain.

Iklan memiliki tindak tutur sebagai implikatur. Berbagai tindak tutur yang dipakai oleh penutur dan lawan tuturnya dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya yaitu tujuannya. Selain itu, penelitian yang meneliti iklan dalam media massa Sunda kurang, malah sepertinya belum ada. Seluruh jenis ungkapan iklan dalam media massa Sunda pantas untuk diteliti lantaran di samping ungkapan memiliki tujuan yang bisa menentukan efektif atau tidaknya bahasa yang digunakan, menyampaikannya bisa mempengaruhi pada keberhasilan tujuan dari penutur seperti dalam penelitian (Suwandi, 2015). Ini membuktikan bahwa pemakaian bahasa dalam wacana iklan sangatlah penting lantaran memiliki sifat mempengaruhi penyimak untuk merespon apa yang ditawarkannya.

Dalam bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter yang tentu. Dalam iklan, pemakaian bahasa menjadi salah satu aspek penting untuk keberhasilan iklan tersebut. Oleh sebab itu, bahasa iklan harus mampu menjadi gambaran atau penjelasan ke pada masyarakat. Tujuannya untuk mempengaruhi masyarakat agar terpicat pada yang diiklankan.

Dalam penelitian ini, unsur internal dan eksternal dalam wacana iklan keduanya dibahas. Untuk menelusuri unsur internal menggunakan kajian sintaksis sedangkan unsur eksternal atau konteksnya menggunakan

kajian pragmatik. Keduanya saling mendukung sebagaimana yang diutarakan oleh Lubis (2011, hal. 22) bahwa setiap pendekatan penelitian dalam bahasa yang mencakup pertimbangan konteks termasuk pada bidang studi bahasa yang disebut pragmatik. Analisis wacana tentunya melibatkan analisis sintaksis. Dalam analisis wacana yang termasuk analisis pragmatik, bersangkutan dengan apa yang dilakukan oleh pemakai bahasa dan menjelaskan ciri-ciri linguistik dalam wacana. Oleh sebab itu, bisa terungkap apa yang dimaksud pragmatik, yaitu analisis studi bahasa yang memakai pertimbangan konteks dalam analisis wacana selain memperhatikan sintaksisnya.

Sintaksis merupakan pengaturan dan hubungan antar kata dan kata, atau dengan satuan-satuan yang lebih besar, atau antara satuan-satuan yang lebih besar itu dalam bahasa (Kridalaksana, 2008, hal. 223). Oleh karena itu, kalau membahas mengenai wacana tentu saja yang dibahasnya mengenai wacana dan unsur-unsur pembentuknya. Unsur pembentuk wacana yang dimaksud menurut Sudaryat (2007, hal. 307) yaitu yang berkaitan dengan kohesi (hubungan antara kalimat-kalimat atau proposisi dalam wacana), kohesi dibagi menjadi dua yaitu kohesi gramatikal (referensi, substitusi, ellipsis, dan paralelisme) dan kohesi leksikal (sinonimi, antonimi, hiponimi, kolokasi, repetisi, dan ekuivalensi). Konjungsi (dipakai untuk menyambungkan unsur-unsur sintaksis—frasa, klausa, dan kalimat dalam bentuk yang lebih luas/wacana), ada beberapa jenis konjungsi di antaranya koordinatif, subordinatif, korelatif, dan antaran. Koherensi (unsur isi bahasa dalam wacana), koherensi dibagi menjadi dua yaitu koherensi referensial (hubungan kausalitas, komparatif, parafrastis, implikatif, identifikatif, aditif, generalisasi, dan resultatif) dan koherensi tekstual.

Pragmatik yaitu sarat-sarat yang mengakibatkan serasi-tidaknya pemakaian bahasa dalam komunikasi atau aspek-aspek konteks luar bahasa yang memberikan sumbangan kepada makna ujaran

(Kridalaksana, 2008, hal. 198). Oleh sebab itu, untuk membahas wacana iklan harus mengetahui konteksnya. Biasanya konteks dimengerti sebagai satu hal yang sudah ada sebelum wacana dan situasinya. Singkatnya, kalau ingin paham arti yang sebenarnya dalam wacana, harus dianalisis memakai pendekatan pragmatik. Wacana bisa dimengerti arti yang sebenarnya kalau memahami pada konteksnya, siapa yang menjadi penutur, bagaimana situasinya, dll. Kepragmatisan wacana mencakup pada (1) deiksis, (2) presuposisi, (3) implikatur, (4) tindak tutur, jeung (5) prinsip konversasi (Sudaryat, 2011, kc. 121).

Mengingat hal di atas, maka perlu diadakan penelitian wacana iklan dalam media massa Sunda. oleh sebab itu, penulis memberi judul penelitian ini “Sintaksis dan Pragmatik Wacana Iklan dalam Media Massa Sunda”.

METODE

Penelitian menggunakan metode deskriptif. Adapun unsur yang dideskripsikannya berupa wacana iklan dalam bentuk tulisan dan lisan. Untuk mengumpulkan data digunakan teknik penelitian studi bibliografi dan sadap rekam. Studi bibliografi digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara menggunakan sumber dokumen tulisan. Misalnya, majalah, koran, internet, spanduk, poster, leaflet, brosur, katalog, jsb. Teknik sadap rekam digunakan untuk merekam iklan berbahasa Sunda dalam setiap media lisan misalnya radio atau televisi. Adapun instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rekorder audio, kamera video, kamera foto, dan kartu data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintaksis Wacana Iklan

Wacana iklan basa Sunda yang ditemukan berjumlah 201 wacana. Dari majalah dan koran ditemukan berjumlah 155 wacana (77%), *outdoor* berjumlah 20 wacana (10%), radio 17 wacana (8,5%), TV 6 wacana (3%), dan internet 3 wacana (1,5%). Wacana

pada media tulisan berjumlah 177 (88%), lisan 17 (8,5%), dan *audiovisual* 7 (3,5%).

Dilihat dari struktur sintaksis, wacana iklan bahasa Sunda dari sumber data yang terkumpul ternyata ditemukan jenis kohesi, konjungsi, dan koherensi. Adapun bahasan lengkap mengenai ketiga struktur tersebut, seperti di bawah ini.

Dalam wacana iklan yang terkumpul terdapat kohesi gramatikal, seperti referensial, substitusi, elipsis, jeung paralelisme dan juga kohesi leksikal, seperti sinonimi, antonimi, hiponimi, kolokasi, repetisi, ekuivalensi. Jika dijumlahkan kohesi gramatikal yang ditemukan dalam sumber data melingkupi kohesi referensial 61, elipsis 11, Paralelisme 5, sedangkan kohesi leksikal yang ditemukan dalam wacana iklan ini meliputi kohesi sinonimi 4, antonimi 39, hiponimi 3, kolokasi 2, repetisi 27, dan ekuivalensi 5.

Konjungsi yang ditemukan terdapat konjungsi koordinatif berjumlah 119, subordinatif 4, korelatif 2, dan antaran 19.

Koherensi mencakup koherensi referensial (hubungan kausalitas, hubungan komparatif, hubungan parafrastis, hubungan implikasi, hubungan identifikatif, hubungan aditif, hubungan generalisasi, dan hubungan resultatif) jeung koherensi tekstual. Koherensi referensial yang ditemukan pada wacana iklan yang mengandung hubungan kausalitas berjumlah 5, hubungan komparatif 1, hubungan parafrastis 1, hubungan implikasi 1, hubungan identifikatif 5, hubungan aditif 13, dan hubungan resultatif 62. Sedangkan koherensi tekstual ditemukan berjumlah 11.

Struktur Pragmatis Wacana Iklan

Dilihat dari jihat pragmatis, wacana iklan bahasa Sunda meliputi deiksis, presuposisi, implikatur, tindak tutur, dan prinsip konversasi.

Deiksis meliputi deiksis eksoforis dan endofoforis. Deiksis eksoforis yang ditemukan pada wacana iklan yang mengandung deiksis persona berjumlah 43, temporal 30, lokatif 20, dan sosial 20. Sedangkan deiksis endofoforis yang ditemukan yang mengandung deiksis

anaforis berjumlah 13 dan deiksis kataforis 4.

Presuposisi wacana iklan meliputi pada aspek eksistensial, faktif, non-aktif, leksikal, struktural, dan konterfaktual. Presuposisi yang ditemukan berjumlah 61, faktif 124, leksikal 13, struktural 2, dan konterfaktual 1.

Implikatur wacana iklan bisa tidak mutlak dan mutlak, implikatur yang ditemukan pada wacana iklan yang memakai implikatur tidak mutlak berjumlah 3. Sedangkan implikatur mutlak ditemukan 1 buah.

Tindak tutur meliputi pada makna kalimat komisif, impositif, ekspresif, dan asertif. Kalimat komisif yang ditemukan pada wacana iklan diantaranya yaitu bermakna memberitakan berjumlah 21, menyuruh 4, dan menegaskan 5. Kalimat impositif yang ditemukan pada wacana iklan diantaranya yaitu bermakna menyuruh berjumlah 6, meminta 43, mendesak 3, berharap 50, melarang 12, mengajak 24, menyarankan 4, dan memperingatkan 2. Kalimat ekspresif yang ditemukan pada wacana iklan diantaranya yaitu bermakna mengucapkan selamat berjumlah 98, mengakui 7, gembira 1, kesakitan 1, dan mengucapkan sungkawa 9. Kalimat asertif yang ditemukan pada wacana iklan diantaranya yaitu bermakna analitis berjumlah 1 dan sintetis 17.

Prinsip konversasi meliputi pada prinsip kerja sama dan tatakrama. Dalam melaksanakan prinsip kerja sama, pada wacana iklan ditemukan maksim kuantitas berjumlah 3 dan maksim relevansi 1. Sedangkan prinsip tatakrama ditemukan maksim keserasian berjumlah 4 dan maksim kesimpatian 1.

SIMPULAN

Sebagai sarana komunikasi massa, iklan tidak melepaskan diri dari sasaran yang ingin dicapai, terutama kepada pembaca, pendengar, atau penonton. Capaian ini berkaitan dengan hal-hal yang sifatnya mengajak, memengaruhi, bahkan membeli atau menggunakan jasa dan produk yang disampaikan oleh iklan. Namun untuk mencapai keinginan tersebut, iklan mesti memiliki wacana yang menarik, agar pembaca, pendengar atau penonton terbujuk dan terayu

oleh wacana-wacana yang disampaikan iklan. Untuk melakukan hal tersebut, wacana yang ada dalam iklan tentu tidak akan melepaskan diri dari kaidah-kaidah sintaksik dan pragmatik, sehingga menarik minat sasarannya. Namun dalam penulisan wacanapun, terkadang kaidah tersebut kurang diperhatikan, sehingga bukan hanya memunculkan wacana iklan yang kurang menarik, tapi memunculkan juga kesalahan dalam menggunakan bahasa sebagai media pembentuk wacana iklan. Kesalahan tersebut jelas memengaruhi komunikasi dan menimbulkan salah tafsir pembaca atau pendengar. Maka dari itu persoalan kaidah sintaksis dan pragmatik perlu dikuasai, terutama oleh pembuat iklan, agar apa yang ingin dikomunikasikan oleh iklan sampai pada pembaca atau pendengar, jangan sampai kesalahan dalam penggunaan kaidah bahasa pada akhirnya diikuti oleh pembacanya. Selain itu juga, tulisan ini diharapkan bisa memberi pemahaman pada masyarakat khususnya pembaca atau pendengar iklan dalam media massa, agar bisa memilah-milah produk jasa atau komersil mana saja yang benar-benar dibutuhkan, sebab tak jarang di zaman sekarang ini banyak yang memanfaatkan wacana iklan untuk menipu.

Terakhir hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan untuk materi pelengkap dalam pengajaran bahasa Sunda di sekolah menengah atau di universitas dalam menggunakan bahasa khususnya struktur sintaksis dan pragmatis dalam wacana, serta analisis wacana.

PUSTAKA RUJUKAN

- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik: Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia.
- Lubis, Hamid Hasan. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Sudaryat, Yayat, spk. 2007. *Tata Basa Sunda Kiwari*. Bandung: Yrama Widya.

_____, Yayat. 2011. *Makna dalam Wacana: Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik*. Bandung: Yrama Widya.

Suwandi, Dewi Mutiara. 2015. Tindak Tutur Wacana Iklan Kopi Berbahasa Indonesia di RCTI. *Jurnal Widyaloka IKIP Widyadarma Surabaya, Vol. 2 No 2, Januari 2015*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih pada Allah Swt. yang terus memberikan nikmat sehingga makalah ini rampung dikerjakan. Terima kasih pada seluruh dosen Prodi. Pendidikan Bahasa dan Budaya Sunda, terutama pada Dr. H. Yayat Sudaryat, M.Hum. yang memberi masukan perihal makalah ini. Tidak lupa kepada penyunting jurnal Lokabasa atas dimuatnya tulisan ini, penulis ucapkan terima kasih.