

TAFSIR SOSIAL WACANA BAHASA IKLAN

Muji³²

Abstrak. Banyak pakar bahasa mengatakan bahasa merupakan alat komunikasi efektif untuk menyampaikan isi perasaan, pendapat, dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan isi perasaan, sering terjadi kejadian antara isi perasaan yang dilisankan/dituturkan tidak sesuai dengan wujud perilaku yang diperbuat. Contoh bahasa yang digunakan dalam iklan. Dengan memanfaatkan keadaan yang kini sedang melanda terjadi, misal sekarang muncul berbagai macam penyakit, banyak penjual penangkal penyakit yang mempromosikan keahliannya melalui media elektronik, misal di teve. Bahasa yang mereka gunakan untuk mempromosikan produknya luar biasa hebat, tidak sedikit para penderita penyakit terpacu, dan tidak ragu mengeluarkan uang ratusan ribu rupiah untuk mendapatkan obat yang dipromosikannya. Apakah obat yang ditawarkan pasti cocok/dapat menyembuhkan penyakit yang dideritanya? Jawaban yang ditemukan (1) tidak cocok, (2) sebagian kecil cocok, (3) cocok tetapi hanya bertahan sampai 1 minggu, dan (4) antara cocok dan tidak cocok lebih banyak tidak cocoknya. Jawaban ini mengindikasikan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan mengandung perilaku tersembunyi. Atas dasar fakta ini disarankan para peminat sesuatu yang ingin memilikinya, jika barang itu disampaikan melalui iklan lebih berhati-hati dalam mengambil sikap dan putusan.

Kata kunci: bahasa, iklan, penjual

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya gangguan kesehatan yang diderita orang muncul dimana-mana, semakin hari tidak semakin berkurang, dan lambat laun membawa korban yang banyak, membuka peluang bagi para pakar kesehatan untuk mengekspos keahlian dengan cara membuat penangkal penyakit. Penangkal penyakit yang mereka produk wujudnya ada yang berupa obat ramuan modern dan tradisional, dan ada yang berupa barang seperti kalung, gelang, sandal, batu, dan ikat pinggang. Produk yang dihasilkan oleh pembuat penangkal penyakit tidak penting dipersoalkan di sini, yang penting dipersoalkan adalah bahasa yang digunakan untuk memasarkan produknya. Karena, dengan bahasa yang digunakan pembeli terpacu untuk ingin memilikinya. Diketahui tidak sedikit orang-orang yang ingin membeli barang itu, tetapi pesannya harus melalui agen khusus dan harganya umumnya mahal. Meskipun harga mahal peminat tetap mengējarnya, karena ingin penderitannya segera sembuh atau setidaknya-tidaknya dapat berkurang.

Permasalahan di sini (1) apakah setiap produk yang dipromosikan melalui bahasa yang menarik dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya?, (2) berdasar bahasa yang dilisankan/ditulis mengapakah peminat memaksa ingin memiliki?, (3) bagaimanakah respon peminat bila sesuatu yang dipromosikan setelah digunakan tidak cocok kebutuhan, dan (4) mengapakah pemroduk barang yang dipromosikan tidak melisankan/menuliskan jaminan yang jelas jika barang yang dibeli tidak cocok kebutuhan peminat/pembeli?

³² Dosen Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jember

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk (1) mengurangi terjadinya kekerasan simbolis yang terjadi di masyarakat, (2) mencegah tindakan masyarakat agar tidak gegabah mengambil sikap dan putusan, gara-gara frustrasi tak tahan merasakan penderitaan, dan (3) memberikan fakta kepada pihak dinas kesehatan untuk mencermati lebih teliti penyimpangan kekerasan tersembunyi yang sulit dicarikan barang bukti.

Manfaat penelitian, kegiatan penelitian dilakukan dapat memberi manfaat kepada (1) dinas kesehatan, (2) dinas perlindungan HAM, dan (3) dinas penegak hukum. Bagi dinas kesehatan, hasil penelitian memberi masukan positif untuk mengambil sikap yang jelas dan tegas dalam hal evaluasi kualitas produk yang diproduksi. Bagi dinas perlindungan HAM, hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk menindak tegas perilaku penyimpangan kekerasan hak asasi manusia yang kerap kali diekspresikan melalui kemasam bahasa yang berlebihan. Bagi dinas penegak hukum, temuan penelitian dapat dimanfaatkan untuk rujukan menyusun pasal hukum yang benar, menetapkan satu tafsiran maksud makna tindakan yang baku beku, dan menentukan sikap dan perilaku yang mantap dan tanpa cacat 'tidak dibantah dengan alasan apapun'.

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi, terutama berkaitan dengan produk atau informasi lain yang membutuhkan perhatian public. Iklan dalam mass media menarik untuk dikaji, selain karena bahasanya yang singkat dan padat juga mengandung bermacam penafsiran yang terkadang tidak dimengerti oleh pembaca. Misalnya wacana iklan yang berkaitan dengan komersial keahlian/ jabatan/ posisi yang diinginkan oleh seseorang atau suatu instansi. Bahasa yang digunakan dalam wacana iklan bidang tersebut berbeda-beda isi dan arah maksud tersembunyi yang diinginkan oleh pemrodukannya. Dalam hal ini pembaca harus mengerti konteks dibuatnya iklan tersebut, karena pembaca akan kesulitan dalam menafsirkan kata-kata yang amat padat dan kata-kata yang mengandung banyak singkatan.

Wacana merupakan tataran bahasa yang lebih luas dari kalimat. Wacana memuat rentetan kalimat yang berhubungan, menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, serta membentuk satu kesatuan informasi (Djajasudarma, 1994:1). Proposisi yang dimaksud adalah konfigurasi makna yang menjelaskan isi komunikasi (dari pembicaraan); atau proposisi adalah isi konsep yang masih kasar yang melahirkan statement (pernyataan kalimat). Menurut Alwi H. (2003) dalam KBBI Edisi Ketiga, wacana yaitu (1) komunikasi verbal; percakapan; (2) keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan; (3) satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah; (4) kemampuan atau prosedur berpikir

secara sistematis; kemampuan atau proses memberikan pertimbangan berdasarkan akal sehat; (5) pertukaran ide secara verbal. Konsep wacana yang lebih lengkap diungkapkan Sumarlam, dkk (2009:15) yang menyatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dinyatakan secara lisan seperti pidato, ceramah, khotbah, dan dialog atau secara tertulis seperti cerpen, novel, buku, surat, dan dokumen tertulis yang dilihat dari struktur lahirnya (dari segi bentuk) bersifat kohesif, saling terkait dan dari struktur batinnya (dari segi makna) bersifat koheren, terpadu

(<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=308117&val=892&title=ANALISIS%20WACANA%20IKLAN%20KOSMETIK%20DI%20MEDIA%20TELEVISI>, diakses Kamis 16 Juni 2016).

Di antara batasan pengertian wacana di atas manakah pengertian yang mudah dipahami? Tidak semua pembaca mengerti dengan segera. Karena, isinya berupa konsep yang ketepatan maksudnya baru dapat dimengerti dengan benar apabila ada/diberi contoh wacana yang terjadi di lingkungan sekitar dan disertai penjelasan yang lugas dan tegas. Contoh pernyataan berikut adalah wacana bahasa iklan yang dapat didengar, dibaca, diketahui, dan ditemukan dalam kehidupan sehari-hari di mass media. Pernyataan bahasa iklan yang menarik perhatian pembaca:

- (1) “3 Langkah MUDAH Menghasilkan UANG Dari Internet”
- (2) “DIJAMIN Balik Modal Dalam Seminggu. GARANSI Uang Kembali”
- (3) “Dapatkan RAHASIA Akses Internet GRATIS !”
- (4) **Di bawah ini Contoh Strategi Membuat dan pasang Iklan Promosi Pemasaran Produk – Interest**

Segera setelah iklan mendapat perhatian dari pembaca, buatlah pembaca tersebut tertarik dengan produk yang dihasilkan. Tunjukkan manfaat terpenting dari produk yang dihasilkan, yang tidak bisa mereka dapatkan dari produk lain. upayakan harus bisa menahan pembaca tersebut, agar apa yang ingin disampaikan terbaca semuanya. Oleh karena itu, perlu menggunakan kata-kata ‘sakti’ agar pembaca tidak mengalihkan perhatian dari iklan yang kita buat.



Kata sakti merupakan kata unik yang mujarab dapat mempersuasi diri seseorang, yang semula berkeinginan tidak mau, karena terpicu keinginan tidak mau menjadi mau. Jelasnya kata sakti pasti memiliki daya atau kekuatan yang luar biasa. Itulah sebabnya pembaca/pendengar diharap tidak serta merta menyikapi bahasa yang diiklankan sembarangan, tetapi perlu ditelaah yang detail dan mendalam.

(5) Contoh Strategi Membuat dan pasang Iklan Promosi Pemasaran Produk – Desire

Membuat pembaca tertarik saja ternyata tidak cukup. Kita harus membuat pembaca berhasrat untuk memiliki produk yang kita tawarkan dengan menunjukkan manfaat, keunikan, dan keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk lain. Tunjukkanlah sesuatu dalam produk kita yang dapat membuat pembaca merasa lebih bahagia, lebih kaya, atau lebih sehat, jika memiliki produk tersebut.

“Kecap Bangau kecapnya orang Indonesia. Tak nikmat Rasa tanpa kecap Bangau”

“Sampoerna, Sampoerna, Rokok Lelaki Muda yang penuh Selera dan Gaya”

Terkesan pesan bahasa iklan yang ditulis ini pada produk ini paling baik, produk yang lain jelek dan tidak berkualitas. Satu pertanyaan yang perlu diajukan yaitu apakah kebenaran tulisan dapat dipertanggungjawabkan. Masalahnya yang dipromosikan pada iklan ini adalah selera. Diketahui selera ini sifatnya sementara dan cepat berubah. Kemudian, bagaimanakah ketika seseorang menyikapi pesan iklan sebagai berikut.

“Ingat, Ingat, Ingat! Rokok membunuhMu!”

Jelas-jelas rokok itu dapat membunuhmu, tetapi mengapakah orang banyak yang kecanduan dan tindakan ini sulit dikendalikan. Fakta ini mengindikasikan bahwa yang dilisankan tidak sesuai dengan yang diperbuat, atau yang diperbuat tidak sesuai dengan yang dilisankan. Berangkat dari sini dapat diambil keputusan bahwa sesuatu yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya adalah kebenaran yang sesuai antara fakta dan realita. Keluar dari kriteria ini penting untuk dipertanyakan kualitas mutunya.

(6) Contoh Strategi Membuat dan pasang Iklan Promosi Pemasaran Produk – Action

Jika pembaca iklan kita tidak melakukan tindakan apapun setelah membaca iklan kita, artinya . . . iklan kita sia-sia. Kita harus memancing pembaca untuk bertindak seperti yang kita harapkan.

Contoh : “Pesan Sekarang di 021-9998889” “Dapatkan Informasi Selengkapnya di <http://www.blablalaxxx.com>”

Iklan yang mengekspresikan pesan seperti di atas kini sangat populer dan lagi ngetren masa kini, dikirim ke alamat yang menjadi sasaran. Pesan iklan sangat kurang/tidak jelas yang dipesan barang apa dan karakteristiknya seperti apa. Lebih-lebih ketika menindaklanjuti pesan *dapatkan informasi selengkapnya*, tentang apa itu? Ini adalah fakta nyata kekerasan simbolis, yang jika terpicu banyak orang tertipu olehnya.

Setelah dicermati bahasa iklan kata-kata yang dipilih harus memiliki daya atau kekuatan. Kekuatan atau daya yang terdapat pada kata yang dipilih harus memiliki kesaktian. Karena, sakti ini dapat menjadi sebab pembaca tidak ragu lagi untuk ingin tahu lalu tertarik ingin memiliki produk yang dipromosikan. Itulah sebabnya, apabila diperhatikan secara detail, penggunaan huruf kapital untuk menegaskan kata-kata ‘sakti’ yang diharapkan menjadi salah satu indikasi kata yang dapat menarik perhatian pembaca. Dengan demikian, siasat ini dapat digunakan untuk penanda formal pada kata sakti yang dicetak beda ini yang penting diperhatikan dan dikaji kebenaran fakta dan realitanya. Mengapa begitu? Bahasa dapat mempengaruhi pikiran dan pikiran dapat mempengaruhi bahasa.

Cobalah sikapi bagaimanakah tanggapan pembaca jika bahasa iklan memilih kata-kata plesetan seperti di bawah ini.



Daya tarik pembaca akan membeli minuman yang dipromosikan jelas tidak selera. Demikian pula saat pembaca menyikapi produk yang dipromosikan seperti di bawah ini selera peminat berkurang, karena ekspresi kata-kata yang dipilih untuk mempersuasi selera peminat menjijikan.



Secara singkat ciri-ciri bahasa iklan antara lain sebagai berikut.

- (1) Menggunakan bahasa yang mampu mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk.
- (2) Memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas.
- (3) Menggunakan bahasa yang menarik orang untuk mengetahuinya.
- (4) Memilih kata yang memiliki daya atau kekuatan sakti.

Menyikapi ciri bahasa iklan nomor (1), (2), dan (4) bahwa bahasa iklan adalah bahasa rekayasa. Rekayasa yang sengaja dipilih dapat memperdaya rasa dan karsa, agar pembaca secara sadar terpicu untuk ingin tahu dan berupaya dengan segala cara untuk memiliki. Bahasa iklan mempengaruhi rasa dan karsa pada diri seseorang tidak terasa dan tidak nampak jelas diketahui melalui indera. Dengan demikian, sangat sulit menetapkan kebenaran aktual yang dapat dipastikan secara langsung nikmat, aman, dan nyamannya. Isinya bahasa iklan jawaban yang berupa teka-teki ya tidak, benar salah, mungkin, menurut dugaan, dapat jadi dan sejenisnya, semua itu berwujud kepastian dan keputusan semu.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan untuk mengatur tindakan dalam kegiatan penelitian adalah desain kualitatif. Peneliti mendiskripsi temuan secara alamiah yaitu mengemukakan temuan berdasar apa adanya. Teknik pengumpul data untuk menjanging

masalah, pada kegiatan awal yang dilakukan adalah *observasi*. Objek penelitian yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap diri pasien/peminat produk yang menderita penyakit dalam, seperti kencing manis, stroke, hipertensi, dan syaraf. Selain itu, melakukan pencatatan berbagai informasi yang didapat dari keterangan diri pasien/peminat produk. *Angket* dalam kegiatan penelitian isinya sejumlah pertanyaan yang keluhan yang dialami dan solusi yang pernah dilakukan selain berobat ke dokter di rumah sakit. *Wawancara* digunakan untuk menjangkau data masalah nomor (3) yaitu respon terhadap kualitas produk yang dibeli melalui promosi di media. Teknik *dokumen* yang dibutuhkan gambar dan bagaimana pembuat produk membicarakan produk kepada khalayak sasaran. Analisis data yang digunakan dalam kegiatan penelitian adalah *evaluatif – argumentatif*. Teknik evaluatif digunakan untuk menetapkan kelayakan apakah produk yang dihasilkan oleh pembuat produk dapat berterima atau tidak dapat berterima. Teknik argumentatif digunakan untuk rujukan berfikir kritis dan kreatif menyikapi logika berfikir pembuat produk melalui bahasa iklan yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian yang dilakukan memberikan jawaban temuan sebagai berikut.

- (1) Bahasa yang digunakan pembuat produk dapat mempersuasi peminat/pembeli produk.
- (2) Bahasa yang dilisankan/ditulis oleh pembuat produk dapat menarik peminat disebabkan oleh banyak faktor.
- (3) Respon peminat terhadap kualitas produk yang diminati, tidak/kurang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- (4) Pembuat produk sengaja tidak menulis/meliskan jaminan/garansi yang jelas.

Bahasa yang digunakan pembuat produk dapat mempersuasi peminat. Produk apapun wujudnya apabila dikomersialkan, upaya mengkomersialkan menggunakan bahasa. Bahasa yang digunakan sengaja dikonstruksi memiliki daya/kekuatan yang mampu memperdaya peminat untuk ingin tahu dan kemudian memilikinya. Oleh karena itu, tidak mustahil peminat meskipun belum mencoba merasakan dirinya percaya benar isi promosi yang dilisankan/ditulis oleh pembuat produk. Menyikapi perilaku peminat produk sulit dikendalikan, uniknya dengan bekal percaya isi bahasa promosi kepastian mengambil tindakan tertentu cepat diputuskan. Munculnya putusan tindakan ini disadari, karena produk yang dipromosikan sangat dibutuhkan, meskipun tidak ada jaminan kebenaran niat bertindak untuk berbuat sesuatu sulit dikendalikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahasa dapat mempengaruhi pikiran dan pikiran dapat mempengaruhi bahasa.

Faktor penyebab peminat tertarik isi bahasa yang dilisankan/ditulis oleh pembuat produk pada iklan. *Pertama*, peminat berniat coba-coba kualitas mutu produk. Tindakan coba-coba merupakan wujud perilaku bimbang yang isi jawabnya adalah ya benar atau ya salah. Ketidaktentuan tindakan yang pasti ini dapat membawa dampak positif, jika ya benar dan negatif, jika ya salah. Kemudian apa yang perlu dilakukan jika bahasa iklan dalam produk dikonstruksi begitu? Peminat produk perlu mencari dan menemukan pengalaman yang telah dilakukan peminat yang pernah mencoba kualitas mutu produk. Bahasa yang digunakan dalam konteks komunikasi promosi tidak mudah dipastikan maksud maknanya secara tepat, karena dikonstruksi dalam kemasan yang serba menarik. *Kedua*, peminat membutuhkan sekali produk. Oleh karena, isi bahasa promosi dinilai cocok dengan yang dibutuhkan peminat, mereka dengan sengaja ingin memiliki tanpa ada perhitungan yang rinci dan teliti. Kondisi ini sering terjadi di lapangan gara-gara terpicu isi bahasa iklan di produk yang dipromosikan rasa ingin tahu dan coba-coba silih berganti terjadi.

Respon peminat terhadap kualitas produk yang diminati. Ketika didekati secara pribadi, para peminat produk yang ingin memiliki barang yang dipromosikan melalui iklan cukup bervariasi jawabannya. Secara kuantitas dapat dikatakan sebagian menjawab cocok dan sebagian menjawab tidak cocok. Apabila dikualifikasi, kualitas jawaban yang peminat kemukakan kurang dapat dipercaya ya benarnya dan ya salahnya. Refleksi jawaban ini dapat menjadi indikasi bahwa bahasa iklan yang direkayasa sebegitu ketat mempengaruhi daya pikir peminat mampu leluasa berfikir. Padahal dalam ajaran agama tertentu ‘agama Islam’ disebutkan “apa yang dilisankan harus sesuai dengan yang diperbuat”. Pernyataan ini mengisyaratkan apa yang dilisankan jika tidak sesuai dengan yang diperbuat, maka perilaku yang diperbuat dapat dengan jelas dan pasti bahwa tindakan itu nyeleweng/melanggar. Tinggal sekarang tindakan yang nyeleweng/melanggar ini menjadi budaya yang penting dilestarikan atautkah yang penting dilenyapkan. Jawaban ini bergantung kepada masing-masing pribadi yang ingin menganutnya.

Terkait dengan paparan di atas, bagaimanakah halnya dengan menyikapi isi bahasa iklan? Tentu pribadi siapapun tidak ingin terjebak kepada jawaban pernyataan ya salah. Itulah karenanya pernyataan yang diekspresikan melalui bahasa iklan adalah siasat pemicu yang penting untuk dipelajari. Artinya, jangan bertindak sebelum berfikir seribu kali. Sebab banyak kejahatan lewat bahasa yang sulit dideteksi, karena minimnya dapat dicari barang bukti. Benar kata pepatah yang menyatakan bahwa memang lidah tak bertulang. Jadi perubahan setiap saat dapat terjadi dan tidak mengenal tanpa perhitungan waktu.

Pembuat produk sengaja tidak menulis/meliskan jaminan/garansi yang jelas. Selama ini diketahui sangat terbatas pembuat produk menulis/meliskan jaminan kepastian, apalagi menyatakan sanksi yang dapat diterimanya manakala produk yang dihasilkan tidak sesuai khasiat yang dinyatakan dalam lisan atau tulisan. Tidak satupun didapatkan jawaban dari informan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalihnya khawatir produknya tidak laku di pasaran. Jika demikian perilaku yang dibudayakan, rasa saling menguntungkan, membahagiakan, dan rasa saling menjaga harga diri tidak ada. Padahal nilai-nilai kepribadian yang sejati, kuat, dan kokoh ini terwujud jika rasa saling ini tidak memihak pada salah satu pihak, tetapi harus dapat dimiliki dan dinikmati oleh kedua belah pihak. Sekarang dipertanyakan saja sudahkah bahasa iklan memiliki standar kriteria yang demikian? Apabila belum memiliki standar kriteria yang demikian, tindakan kejahatan dapat muncul di mana-mana. Sebab kebohongan lebih penting dibudayakan daripada dilenyapkan, atau setidaknya dapat dikurangi, syukur apabila ada dasar hukum yang tegas dan jelas untuk menjatuhkan sanksi bagi mereka yang berbuat jahat gara-gara bahasa yang digunakan isinya menyesatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setiap produk yang dihasilkan oleh pembuat produk dikonstruksi mempengaruhi peminat produk. Oleh karena itu, ketertarikan pembeli terhadap produk disebabkan oleh faktor keterpaksaan karena sangat membutuhkan. Akibat ulah ini direspon oleh pembeli tanpa perhitungan yang teliti terhadap produk yang dibelinya. Kondisi ini dimanfaatkan oleh pembuat produk sengaja tidak meliskan/menuliskan jaminan kepastian dan kepastian sanksi yang harus diterima jika melakukan perilaku menyimpang dari yang diliskan/ditulisiskan.

Berdasar hasil penelitian dan analisis kritis konteks berbahasa pada iklan disarankan para pembaca/peminat produk apapun untuk tidak mengambil tindakan tergesa-gesa. Tindakan tergesa-gesa dapat saja dilakukan sebatas jaminan kepastian dan kepastian sanksi dikemukakan secara eksplisit. Di samping itu, disarankan para pembaca/peminat produk apapun budayakan dan lestarikan arah yang dituju untuk berharap adalah terciptanya rasa saling beruntung dan memberi kesejahteraan bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=308117&val=892&title=ANALISIS%20WACANA%20IKLAN%20KOSMETIK%20DI%20MEDIA%20TELEVISI>, diakses Kamis 16 Juni 2016

