

ANALISIS ENTAILMENT DAN IMPLIKATUR PADA BAHASA IKLAN (DALAM KAJIAN PRAGMATIK)

Aryani¹

Dosen01161@unpam.ac.id

ABSTRAK

Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan. Bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan orang lain tetapi juga untuk memengaruhi orang lain. Penelitian ini mengungkap makna tersembunyi dari sebuah iklan. Entailment dari tiga slogan iklan yang dikaji secara kualitatif ternyata ditemukan memiliki makna berbeda dari implikasinya padahal ketika disajikan slogan iklan tertentu, responden cenderung menarik implikatur sebagai maksud dari bahasa iklan tersebut

Kata kunci : Implikatur, entailment, iklan, pragmatik, arti logis

¹ Dosen Tetap Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Pamulang

1. Latar Belakang

Bahasa mempunyai fungsi utama sebagai alat komunikasi antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari. Hampir tidak ada kegiatan manusia tanpa bahasa. Tarigan (2009:4) mengemukakan bahwa manusia mempergunakan bahasa sebagai sarana komunikasi vital dalam hidup ini. Pernyataan tersebut mempertegas fungsi utama bahasa dalam kehidupan, harapan, kritikan, maupun opini untuk membentuk suatu wacana tertentu dalam masyarakat.

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 263) merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk, khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang dijual, dipasang, didalam media cetak atau di tempat umum. Media yang dipilih dalam penelitian ini adalah media cetak dan televisi.

Iklan adalah bisnis dimana bahasa digunakan untuk membujuk orang untuk melakukan sesuatu dan mempercayai sesuatu. Bahasa memainkan peran penting dalam iklan. Iklan radio, mereka terdiri dari bahasa dan musik. Sementara itu, dalam iklan cetak, kita menemukan kedua gambar dan pesan linguistik, bahkan dalam kasus iklan televisi yang menggunakan media visual, bahasa penting untuk menafsirkan apa yang kita lihat di layar.

Pembaca iklan tidak hanya sekedar memahami makna kata-kata yang disampaikan oleh pengiklan tetapi juga konteks yang digunakan dalam wacana tersebut. Konteks merupakan berbagai informasi sekitar penggunaan bahasa yang ikut menentukan makna suatu ujaran. Misalnya waktu, tempat, dan situasi. Konteks sangat berpengaruh dalam menafsirkan maksud tindak bahasa. Tindak berbahasa akan berbeda bentuk dan maknanya apabila diutarakan pada konteks yang berbeda. Tanpa memperhatikan konteks, dapat terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi. Jadi konteks sangat penting dalam berkomunikasi karena pada dasarnya konteks adalah salah satu kunci untuk memahami sebuah tindak bahasa.

Pesan dalam suatu iklan memiliki tujuan informatif dan persuasif, yaitu memberikan informasi sekaligus mempengaruhi masyarakat. Maksud-maksud yang

terdapat pada iklan tidak jarang mengandung maksud tersirat (implikatur) dan juga modus. Penggunaan modus dalam suatu tindak berbahasa tidak bermaksud mengubah maksud tuturan, tetapi hanya sebagai salah satu cara penyampaian suatu maksud.

Berdasarkan hal dan tersebut tampak bahwa iklan menarik untuk diteliti dan dikaji dari wujud wacana dan implikatur. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat judul **“ANALISIS ENTAILMENT DAN IMPLIKATUR PADA BAHASA IKLAN (DALAM KAJIAN PRAGMATIK).”**

2. Landasan Teori

2.1 Implikatur

Implikatur adalah maksud, keinginan, atau ungkapan-ungkapan yang tersembunyi atau menyatakan sesuatu yang berbeda dengan apa yang sebenarnya diutarakan. Istilah “Implikatur” dipakai oleh Grice, untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan. Disarankan atau dimaksudkan oleh penutur, yang berbeda dengan apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur (Brown dan Yule, dalam Rani dkk, 2006:170). Dalam suatu tindak berbahasa, setiap bentuk tuturan pada dasarnya mengaplikasikan sesuatu. Implikasi tersebut adalah proposisi yang biasanya tersembunyi di balik tuturan yang diucapkan dan bukan merupakan bagian dari hal tersebut.

Implikatur adalah beberapa proposisi makna berupa satuan pragmatis dari suatu tuturan, baik lisan maupun tulisan. Implikatur dapat bermacam-macam jika dilihat dalam sebuah konteks tertentu, meskipun makna itu bukan merupakan suatu bagian atau pemenuhan dari apa yang dituturkan. Implikatur dapat pula diartikan sebagai implikasi makna berupa satuan pragmatis dari suatu tuturan, baik lisan maupun tulisan. Menurut Wijana (1996: 38), dengan tidak adanya semantik antara suatu tuturan dengan yang diimplikasikan, maka dapat diperkirakan bahwa sebuah tuturan akan memungkinkan menimbulkan implikatur yang tidak terbatas jumlahnya. Contoh: (konteks: udara sangat panas, seorang gadis yang mengatakan pada temannya yang sedang berada disampingnya).

Gadis : “Panas sekali”

Transkrip ujaran gadis yang tidak disertai dengan konteks yang jelas dapat ditafsirkan bermacam-macam, antara lain:

- a) Permintaan kepada temannya untuk untuk menyalakan AC atau kipas angin
- b) Pemberitahuan kepada temannya bahwa dirinya sedang kurang sehat

Implikatur yang terkandung dalam wacana sangat dipengaruhi oleh konteks. Tarigan (1990: 35 dalam Andianto, 200:62) mengarttikan konteks ujaran sebagai latar belakang pengetahuan yang diperkirakan dimiliki dan disetujui bersama oleh pembicara (penulis) dan penyimak (pembaca) serta menunjang interpretasi penyimak/pembaca terhadap apa yang dimaksud pembicara /penulis dengan suatu tindak bahasa tertentu. Implikatur yang dapat ditangkap penyimak /pembaca dapat berbeda-beda. Hal ini dikarenakan interpretasi yang berbeda pula . Implikatur yang ditetapkan oleh penyimak-pembaca disebut implikatum.

2.2 Entailment

Berbeda dengan implikatur yang menunjukkan bahwa hubungan antara tuturan dan maksudnya tidak bersifat mutlak. Hubungan antara tuturan dan maksudnya yang bersifat mutlak ini disebut entailment. Contoh:

Parto : Badu menggoreng ikan.

Narji : Badu memasak ikan.

Tuturan Narji dalam kalimat merupakan bagian atau konsekuensi mutlak (necessary sequence) dari tuturan Parto, karena menggoreng secara mutlak berarti memasak.

Sehubungan dengan kalimat Parto itu, maka kalimat berikut tidak dapat diterima.

Walaupun Badu menggoreng ikan, tetapi ia tidak memasaknya.

Yang benar adalah jika Badu menggoreng ikan tentu ia harus memasak ikan itu, karena menggoreng adalah salah satu cara memasak ikan. Contoh lainnya dapat dilihat dalam kalimat berikut.

Dewi : Julia Rahcman seorang janda.

Ani : Julia Rachman pernah memiliki suami.

Dewi : Anaknya seorang sarjana.

Ani : Anaknya pernah kuliah di perguruan tinggi.

Kalimattersebut tidak dapat diubah bentuknya menjadi tuturan dalam kalimat berikut.

Walaupun Desi Ratnasari seorang janda, tetapi ia belum pernah bersuami.

Walaupun anaknya sarjana, tetapi anaknya tidak pernah kuliah di perguruan tinggi.

Hal itu terjadi karena tuturan Ani dan Dewi dalam kalimat tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara tuturan dan maksud tuturannya bersifat mutlak, sehingga kalimat tersebut tidak dapat diterima.

2.3 iklan

Periklanan ditinjau dari suatu konteks merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 412) merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum. Menurut Kasali (1992: 9) iklan adalah bagian dari promosi (promotion) dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran (marketing). Oleh karena itu iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Iklan haruslah mengandung informasi yang persuasif dengan memilih kata-kata yang mudah dipahami oleh pembaca. Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki cara dan karakter tertentu. Karakteristik bahasa iklan memiliki sifat yang khas. Kekhasan bahasa iklan antara lain: sederhana, singkat, padat, dan mampu menarik perhatian pembaca. Tujuannya untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Iklan memiliki fungsi direktif karena wacana yang digunakan berupaya membujuk dan meyakinkan khalayak. Keraf (1985:119) menyatakan bahwa wacana persuasi adalah bentuk wacana yang bertujuan untuk mengubah pikiran pembaca agar pembaca menerima dan melakukan sesuai kehendak pengiklan. Di samping itu pengiklan mengikat konsumen dengan produk dan janji-janji yang disertakan (Iriantara, 1993:134).

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dalam menawarkan produk-produk suatu perusahaan dengan tampilan gambar dan kata-kata yang menarik yang termuat dalam media elektronik maupun media cetak. Penulis mencoba mengambil beberapa produk iklan di media elektronik khususnya televisi.

3 Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sudaryanto (1992:23) penelitian deskriptif dilakukan semata-mata hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empirik hidup pada penutur-penuturnya, sehingga yang dihasilkan dicatat berupa pemberian bahasa yang biasa dikatakan sifatnya potret paparan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan entailmen dan implikatur yang digunakan pada wacana iklan televisi

Populasi penelitian ini adalah iklan yang terdapat dalam televisi yang mengacu pada kasus-kasus tipikal sesuai dengan konteks kekhususan masalah yang diteliti, yaitu menganalisa unsur entailmen dan implikatur dalam bahasa iklan sesuai dengan jumlah dan karakteristik setiap konteks.

Sampel dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat di dalam iklan televisi yang mengandung unsur entailmen dan implikatur dalam bahasa iklan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* atau sampel yang ditentukan sesuai dengan judul penelitian, yaitu teks yang mengandung unsur entailmen dan implikatur dalam bahasa iklan. Penelitian pengambilan sampel tidak membutuhkan sampel yang banyak melainkan merujuk pada permasalahan yang ada. Pengambilan data mengarahkan pengambilan sampel dan pengambilan sampel pada gilirannya juga mengarahkan peneliti pada data yang semakin spesifik dalam menjawab permasalahan.

4 Hasil Penelitian

4.1 Iklan Teh Botol Sosro.

Penulis menganggap ada realitas sosial yang sengaja dibentuk untuk mempengaruhi masyarakat. Hal ini dikarenakan, dalam melakukan promosinya, iklan Teh Botol Sosro menggunakan slogan “apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro” . Berdasarkan penelitian ini, slogan tersebut menunjukkan bahwa Sosro ingin mengubah pola pikir masyarakat untuk selalu mengonsumsi minuman.

4.2 Iklan Ponds

iklan Ponds “Jadikan wajah tampak lebih cerah”, Asumsi implikatur konsumen adalah “Bila menggunakan Ponds, kulit akan menjadi lebih cerah”. Perhatikan asumsi implikatur dan entailmennya. Dalam entailmen, kalimat yang pertama dan kedua benar. Tetapi, kenyataannya kalimat “ Ponds menjadikan wajah anda cerah” tidak mutlak sebagaimana, “Bila menggunakan ponds, wajah anda akan menjadi cerah ”. Ponds mungkin membuat kulit tampak lebih cerah, tapi tidak mutlak membuat kulit menjadi cerah. Kulit akan terlihat cerah,

tapi tidak secara nyata menjadikannya lebih cerah. Jadi kalimat kedua tidak logis dengan kalimat pertama.

4.3 Iklan Yamaha

Implikatur “Yamaha semakin di depan”, “Yamaha semakin di depan dari merek lainnya”, Bagaimanapun, kalimat “Yamaha semakin di depan” tidak logis dengan kalimat kedua “Yamaha semakin di depan dari merek lainnya”. Oleh Karena itu kalimat pertama tidak mutlak dengan kallimat kedua. Jika dilihat secara nyata yamaha hanya terdepan diantara sepeda.

Jika diperhatikan, kebanyakan slogan tidak ada dalam penelitian sastra dan menciptakan implikatur. Sebuah iklan dapat menarik implikatur menjadi minat masyarakat untuk menterjemahkannya. Sebagai pembaca, kita berpikir untuk mendalami terjemahannya secara logis makna dari preposisi. Bagaimanapun, akan nampak berbeda. memudahkan jawaban pragmatikmenyebutnya implikatur dan jawaban dalam bentuk tulisandisebut entailment. Implikatur tidak mencerminkan entailment.

Keuntungan komunikasi tatap muka pembicara bisa meyakinkan pendengar untuk lebih percaya. Oleh karena itu, pengiklan percaya bahwa secara tidak langsung bahasa kreasi lebih menarik. Bahasa itu hidup dan dipercaya oleh pembacanya.

5. Simpulan

Pernyataan yang memiliki makna logis dalam sebuah iklan, slogan, lebih banyak partisipasi implikatur dibandingkan entailmen. Faktanya, diantara keduanya memiliki perbedaan sikap yang jelas. Entailment termasuk ke dalam analisis sastra, oleh karena itu kebenaran kalimat pertama harus diikuti oleh kebearan kalimat yang kedua. Implikatur membutuhkan pemahaman mendalam karena preposisi berusaha agar percakapan lebih dari sekedar ucapan. Hal yang dapat dijadikan perbedaan antara entailmen dan implikatur adalah kita dapat mengerti banyak arti pekerjaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap diri kita.

Daftar Pustaka

Abizard, Muhammad. 1988. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Depdikbud, Dirjen Dikti, P2LPTK

Arikunto, Suharsini. 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta:Rineka Cipta

- Chaer, A. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cahyo, Bambang Yudi. 1995. *Kristal-Kristal Ilmu Bahasa*. Surabaya: Airlangga University Press
- Djajasudarma, Fatimah. 2006. *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antar Unsur*. Bandung: PT Refika Aditama
- Depdiknas. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonsia*. Jakarta: Pustaka Utama Graifiti
- Kridalaksana, H. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lubis, Hamid Hasan. 1993. *Analisis WacanaPragmatik*. Bandung: Angkasa
- Moleong, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Rani, dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah KajianBahasa dalama Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing