

Psikopragmatik Dalam Tuturan Wacana Iklan: Tinjauan tentang Pengaruh Psikologis terhadap Tindak Tutur Siswa SMA di Kota Madiun

by Robik Anwar Dani

Submission date: 14-Sep-2021 07:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 1648208813

File name: 2-Psikopragmatik_dalam_tuturan_Jakawid.pdf (219.31K)

Word count: 4911

Character count: 30312



Psikopragmatik Dalam Tuturan Wacana Iklan: Tinjauan tentang Pengaruh Psikologis terhadap Tindak Tutur Siswa SMA di Kota Madiun

Agustinus Djokowidodo*¹ dan Robik Anwar Dani²

¹Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

²Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Info Artikel

Article History

Disubmit 20 September 2020

Diterima 1 November 2020

Diterbitkan 30 November 2020

Kata Kunci

komunikasi; tuturan; tuturan iklan; dampak psikologis; psikopragmatik

communication;
utterance; utterance of
advertisements; psychological
impact; psychopragmatics

Abstrak

Tuturan dalam wacana iklan berdampak psikologis terhadap konsumen dan atau calon konsumen, sehingga yang diharapkan oleh produsen bahwa konsumen atau calon konsumen tertarik dan membeli produk yang diiklankan tersebut. Namun demikian tidak hanya mempengaruhi ketertarikan calon konsumen atau konsumen melainkan tuturan dalam iklan dapat juga mempengaruhi bentuk tindak tutur para pengguna suatu produk, terutama siswa SMA. Secara teoretis tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang psikopragmatik dalam wacana dan tuturan iklan yang berdampak psikologis bagi siswa SMA di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan open questioner sebagai alat pengumpul data. Analisis data menggunakan teknik referensial dengan pendekatan distinction theory approach dan disajikan dengan teknik penyajian deskriptif. Dari data yang diperoleh, sebanyak 52,8% menunjukkan bahwa kata-kata dalam iklan yang disaksikan ditirukan atau digumamkan siswa dalam tindak komunikasi. Jika dipilah lebih detil, kata-kata dalam iklan lebih banyak berpengaruh pada siswa perempuan (66,7%) dibandingkan siswa laki-laki (33,3%). Berdasarkan analisis tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kata-kata dalam wacana iklan cukup berpengaruh pada kondisi psikologis siswa dalam bertindak tutur. Manfaat dalam penelitian ini yaitu untuk menambah dan memperkaya wawasan dalam bidang pragmatik, terutama psikopragmatik; untuk menambah dan memperkaya wawasan dalam penerapan psikopragmatik pembelajaran berbahasa.

Abstract

Speech in advertising discourse has a psychological impact on consumers and / or potential consumers, so that what is expected by producers that the consumers or potential consumers are interested and they buy the product which advertised. However, it does not only affect the interest of potential consumers or consumers but utterances in advertisements can also affect the form of speech acts of users of a product, especially high school students, who may be one of the potential consumers or only connoisseurs of advertising discourse. Theoretically, the objective that the researcher intends to achieve in this study is to obtain a deeper picture of psychopragmatics in discourse and utterance of advertisement that has a psychological impact on high school students in Madiun City. This study uses qualitative methods with interviews and open questionnaires as data collection tools. The analysis of data uses referential techniques with a distinction theory approach and presented in descriptive techniques. From the data obtained, 52.8% indicated that the words in the advertisement were seen, mimicked or muttered by students in the act of communication. If it is broken down in more detail, the words in the advertisement have more effect on female students (66.7%) than male students (33.3%). Based on the analysis, the results showed that the words in the advertising discourse had quite an effect on the psychological condition of the students in acting in speech act. The advantage in this research is to add and enrich insight in the field of pragmatics, especially psychopragmatics; to add and enrich insight in the application of psychopragmatic language learning.



© 2020 The Authors. Published by UNNES. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

* E-mail: djoksprabaswari@gmail.com; robikanwar@gmail.com

Address: Jl. Manggis No.15-17, Kejuron, Kec. Taman,

Kota Madiun, Jawa Timur 63131

PENDAHULUAN

Dengan iklan, produsen barang dan jasa berusaha mengenalkan produk-produk yang mereka hasilkan. Para produsen berusaha agar konsumen atau calon konsumen mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen atau calon konsumen tersebut akan menggunakan produk mereka. Pengenalan produk baik barang maupun jasa dikemas sedemikian rupa agar menarik minat calon konsumen. Produsen berusaha mengomunikasikannya dengan menggunakan desain-desain yang menarik. Desain tersebut dapat dikomunikasikan dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang didesain agar orang lain tergerak untuk melakukan suatu tindakan, terutama membeli, produk yang ditawarkan, baik di saat sekarang maupun di saat yang akan datang (Richards and Curran dalam Thorson 2012: 2). Sementara itu, Swastha (dalam Riani (2015: 47) mengatakan bahwa tujuan utama iklan adalah memberikan penawaran produk kepada calon konsumen dan dari penawaran tersebut diharapkan dapat mempengaruhi pikiran dan mendorong konsumen untuk bertindak melakukan pembelian.

Iklan yang terdapat dalam berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik dimaksudkan untuk mengenalkan atau mengingatkan jenis produk yang dapat dikonsumsi. Namun demikian, wacana iklan sering terlihat tidak sesuai dengan produk yang diiklankan. Hampir semua iklan produk dengan bahasa-bahasa simboliknya dapat mempengaruhi penonton untuk bermimpi, melayang dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Namun demikian, selain tujuan akhir sebuah iklan, wacana dalam iklan sering ditirukan dan digunakan dalam tindak tutur sehari-hari dalam konteks tertentu. Dengan kreativitas dalam penggunaan kata-kata, wacana iklan yang sering terdengar ditirukan, misalnya:

- Sampurna Hijau "Gak ada Loe, gak rame"
- Djarum Super "My Life, My adventure"

Dari contoh teks dalam iklan tersebut, wacana "Gak ada Loe, gak rame" dalam iklan rokok Sampurna dan "My Life, My adventure" dalam iklan rokok Djarum Super, merupakan contoh dari wacana iklan yang sering ditirukan ketika bertindak tutur. Wacana "Gak ada Loe, gak rame" misalnya, ditirukan ketika seseorang mengajak orang lain untuk mengikuti sebuah acara atau suatu kegiatan; atau "My Life, My adventure" ditirukan ketika seseorang akan atau sedang melakukan suatu kegiatan tertentu, dan masih banyak wacana iklan yang ditirukan oleh para penontonnya. Hal ini menunjukkan bahwa wacana dalam iklan – yang bertindak sebagai penutur – memiliki daya pengaruh terhadap penonton yang menjadi mitra tuturnya. wacana yang menarik, bahkan ada wacana tuturan dalam iklan yang sering ditirukan oleh para penontonnya, terutama oleh kaum muda.

Namun demikian, bahasa yang digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan gagasan merupakan sebuah konstruksi yang tidak hanya dipahami secara sederhana berdasarkan isi teks atau ujarannya, namun harus dipahami

secara mendalam untuk mengetahui maksud sebenarnya yang ingin disampaikan oleh seorang penutur atau penulis teks. Wijana menguraikan bahwa tuturan tersebut tidak mengandung implikatur karena tuturan tersebut merupakan sebuah entailment yang mengandung konsekuensi mutlak. Wijana mengemukakan bahwa wacana tersebut tidak dapat diubah bentuknya menjadi "Walaupun Ani memiliki anak, tetapi ia belum kawin" (Wijana 1996: 40). Hal seperti inilah yang terdapat dalam wacana berbagai iklan, baik yang berupa teks maupun ujaran.

Menganalisis sebuah wacana merupakan analisis atas bahasa yang digunakan yang tidak dapat dibatasi pada deskripsi bentuk bahasa yang tidak terikat pada tujuan dan fungsinya dalam urusan-urusan manusia, dan bahasa tersebut dapat berbentuk bahasa lisan dan bahasa tulis (Brown dan Yule 1996: 1-3). Brown dan Yule (1996: 6) juga mengatakan bahwa wacana berbentuk teks tertulis dan teks lisan. Sementara itu, Darma (2009: 3) mengemukakan bahwa wacana merupakan rangkaian ujaran atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal yang disajikan secara teratur, sistematis dalam satu kesatuan koheren yang dibentuk oleh unsur-unsur segmental dalam sebuah wacana yang paling besar. Demikian juga Nunan (1993: 5) mengemukakan bahwa wacana merupakan bentangan bahasa yang terdiri dari beberapa kalimat yang dianggap saling terkait. Wacana merupakan satuan bahasa yang paling luas dan lengkap. Wacana juga bukan hanya susunan kalimat secara acak, tetapi merupakan satuan bahasa, baik lisan maupun tertulis (Widiatmoko, 2015). Lebih lanjut Nunan (1993: 5) mengatakan bahwa kelengkapan wacana ditunjukkan adanya unsur segmental dan suprasegmental. Unsur segmental ditunjukkan oleh struktur kebahasaan, seperti fonem, kata, frasa, klausa, dan kalimat, sedangkan unsur suprasegmental ditunjukkan oleh adanya situasi, makna, intonasi dan tekanan dalam penggunaan bahasa sebagai sarannya. Namun demikian, analisis terhadap sebuah wacana tidak hanya mencakup unsur segmental dan suprasegmental, melainkan juga melibatkan hal lain di luar wacana tersebut yang dikenal dengan unsur eksternal. Unsur eksternal ini yang menjadi kajian pragmatik yang merupakan kajian terhadap penggunaan bahasa dalam wacana. Kajian pragmatik menekankan pada bagaimana bahasa itu digunakan atau pemanfaatan bahasa (Rustono, 2015: 4). Pemanfaatan bahasa ini salah satunya yaitu dalam wacana iklan. Wacana iklan tidak hanya dapat dikaji berdasarkan struktur bahasa dan maknanya, tetapi juga dapat dikaji kemampuan bahasa yang digunakan mempengaruhi penontonnya. Hal ini menunjukkan adanya aspek psikologis dalam wacana iklan tersebut. Aspek psikologis dalam wacana ini yang kemudian mempengaruhi aktivitas para penonton iklan, yang mencakup penalaran, pemecahan masalah, menghafal, berteori, dan aktivitas kognitif lainnya yang menggunakan bahasa dan inilah yang diteliti dalam psikopragmatik (Dascal 1985: 95).

Kajian psikopragmatik belum terlalu banyak dilakukan dalam berbagai penelitian tentang tindak tutur meskipun banyak hal mengenai tindak tutur dan wacana dapat diteliti dengan mendasarkan diri pada kajian psikopragmatik. Rohmadi misalnya yang membahas tindak tutur dalam novel-novel di Indonesia berdasarkan kajian psikopragmatik. Rohmadi (2016: 490) mengatakan bahwa kajian

8 psikopragmatik merupakan kajian untuk melihat aspek-aspek psikologis berdasarkan maksud yang tersirat dalam tindak tutur yang disampaikan penutur dalam berbagai konteks tutur yang disampaikan oleh para pengarang novel melalui karya-karyanya. Sementara itu, Rokhmansyah (2019: 48) mengkaji terjadinya pelanggaran maksim pada tuturan perempuan yatim. Adapun yang berkaitan dengan wacana iklan, Christandian (2020: 131) hanya mengkaji wacana dalam iklan minuman yang terdapat dalam media internet. Demikian juga dengan Musaffak (2015: 226) yang menganalisis struktur wacana iklan yang terdiri atas butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Oleh karena itu, dengan masih sedikitnya kajian psikopragmatik di Indonesia, penulis berusaha mengkaji aspek psikologis wacana iklan di media massa, terutama televisi, berdasarkan kajian psikopragmatik.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan mengetahui adakah aspek psikologis dalam wacana atau tuturan dalam iklan dan mengkaji secara deskriptif dampak psikologis wacana iklan tersebut dapat mempengaruhi siswa SMA dalam menirukan wacana iklan dalam tindak tutur sehari-hari. Adapun penulis berharap penelitian ini bermanfaat untuk menambah dan memperkaya wawasan dalam bidang pragmatik, terutama psikopragmatik dan untuk memperkaya wawasan dalam penerapan psikopragmatik pembelajaran bahasa.

Situasi Tuturan dan Jenis Tidak Tutur

Setiap orang yang berhubungan dengan orang lain akan selalu melakukan komunikasi dan komunikasi dapat dilakukan secara tertulis dan secara lisan. Komunikasi secara lisan ini yang sering dikenal dengan tindak tutur. Ketika seseorang melaksanakan tindak tutur, dia tidak hanya mengatakan atau mengucapkan sesuatu namun juga menindakkan atau melakukan sesuatu (Rustono 1999: 33). Ada tiga hal yang dibicarakan dalam hal tindak tutur ini, yaitu (1) Situasi Tutur, yang merupakan keadaan relasional yang menimbulkan terjadinya tindak tutur. Dengan mengutip pendapat Leech, Rustono (1999: 34) mengemukakan bahwa situasi tutur mencakup: (a) penutur dan mitra tutur, (b) konteks tuturan, (c) tujuan tuturan, (d) tindak tutur sebagai sebuah aktivitas, dan (e) tuturan sebagai produk tindak verbal. Lebih lanjut Rustono (1999: 27-30) menjelaskan bahwa penutur dan mitra tutur merupakan orang yang terlibat dalam tuturan yang dilakukan secara silih berganti; konteks tuturan merupakan semua aspek fisik dan latar sosial yang relevan dengan tuturan, sedangkan tujuan tuturan merupakan apa yang ingin dicapai penutur saat melakukan tindak tutur; (2) Jenis-Jenis Tindak Tutur, yang dilakukan oleh setiap orang dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis tindak tutur, yaitu (a) Berdasarkan efek atau daya yang ditimbulkan, tindak tutur dibedakan menjadi tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak lokusi merupakan tindak tutur yang semata-mata diucapkan sehingga kata yang diucapkan maknanya sesuai dengan makna kata tersebut. Tindak ilokusi merupakan tindak melakukan tindakan dalam mengatakan sesuatu, atau dengan kata lain kalimat yang diucapkan mengandung maksud tertentu yang harus dilakukan oleh mitra tutur. Chaer (dalam Azizah dan Rustono, 2020:145) mengatakan bahwa tindak tutur merupakan ge-

jala individual yang bersifat psikologi, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Nadar (dalam Angraini, 2020: 113) mengatakan bahwa tindak tutur ilokusioner adalah apa yang ingin dicapai oleh penuturnya pada waktu menuturkan sesuatu dan dapat merupakan tindakan menyatakan, berjanji, minta maaf, mengancam, meramalkan, memerintah, meminta, dan lain sebagainya. Perlokusi merupakan tuturan yang memiliki daya pengaruh, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, misalnya membujuk, menipu, menakut-nakuti, dan sebagainya (Leech 1993: 316, Rustono 1999: 36-39). (b) Berdasarkan modus tuturan, tindak tutur dibedakan menjadi tindak tutur langsung, yaitu tindak tutur yang langsung dapat dijawab secara langsung dan tindak tutur tidak langsung, yaitu tindak tutur yang tidak harus dijawab secara langsung namun harus dilaksanakan (Wijana 1996: 30-31); (c) Berdasarkan kesamaan makna dengan tuturan, tindak tutur dibedakan menjadi tindak tutur literal, yaitu tindak tutur yang maknanya sama dengan apa yang dituturkan dan tindak tutur tidak literal, yaitu tindak tutur yang maknanya tidak sama atau berlawanan dengan apa yang dituturkan (Wijana 1996: 32-33).

Psikopragmatik

Berbicara tentang tuturan, terdapat aspek yang turut serta mempengaruhi terjadinya tuturan antara penutur dan mitra tutur, yaitu aspek psikologi para penuturnya. Aspek psikologi penutur ini yang mempengaruhi terjadinya bentuk-bentuk tuturan yang terjadi yang memiliki daya pengaruh dari penutur kepada mitra tutur. Terdapat dua unsur yang menyertai terjadinya peristiwa tindak tutur atau peristiwa komunikasi, yaitu unsur sosial dan unsur psikologi. Kedua unsur ini sangat berperan dalam pelaksanaan komunikasi secara efektif. Unsur sosial ini melibatkan berbagai hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sosial yang meliputi latar belakang budaya, latar belakang status sosial, latar belakang pendidikan, dan sebagainya, sedangkan unsur psikologis melibatkan faktor-faktor psikis seseorang. Dalam bertindak tutur, penutur dan mitra tutur pasti akan melibatkan psikis mereka masing-masing. Faktor psikologis ini yang nantinya mengakibatkan penutur dan mitra tutur akan saling mempengaruhi.

Seperti diketahui bahwa psikologi tidak hanya studi tentang reaksi fisik seseorang, yang dapat dengan mudah diamati oleh orang lain, tetapi juga pikiran, perasaan, sikap, nilai-nilai dan sejenisnya, yang mungkin tidak selalu mudah diamati (Abraham, 2011: 9). Rohmadi (2016: 97) juga mengemukakan bahwa kajian psikologi merupakan kajian yang menyangkut aspek-aspek kejiwaan, keinginan, kemauan, dan hasrat seseorang untuk mendapatkan sesuatu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Rasa ingin tahu, bekerja sama, hubungan sosial, dan privasi merupakan wujud nyata ekspresi seseorang. Terkait dengan hal tersebut, secara formal ekspresi seseorang dapat diungkapkan melalui tindak bahasa. Hal ini dikarenakan bahasa merupakan alat komunikasi seseorang dengan orang lain, baik secara verbal dan nonverbal. Selain itu, dengan bahasa setiap orang dapat menyampaikan maksud, menunjukkan jati diri, dan bekerja sama dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tidak jauh berbeda, Revita (2019:490) mengatakan bahwa ketika aspek psikologis ini menjadi pertimbangan internal untuk melakukan tindakan verbal maka dibutuhkan aspek psiko-pragmatik. Psiko-pragmatik berkaitan dengan aspek psikologis berdasarkan tujuan tersirat dari berbagai tindak tutur yang disampaikan oleh penutur dalam berbagai konteks tutur.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kasus menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data deskriptif yang berupa kata-kata lisan dari subjek yang diamati. Dengan pendekatan ini penulis sendiri yang menjadi alat pengumpul data utama. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah wacana dalam iklan, baik dalam bentuk teks yang tertulis maupun dalam bentuk ujaran. Data tersebut diperoleh dari wacana iklan berbagai merek iklan, baik yang terdapat di media cetak maupun media elektronik. Adapun data mengenai dampak yang ditimbulkan pada subjek penelitian diperoleh dengan cara mewawancarai siswa SMA di Kota Madiun dengan metode *sampling* secara acak.

Untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi, wawancara, analisis isi, dan untuk menyajikan respon-respon dan perilaku subjek. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara, perekaman, dan pencatatan. Teknik wawancara digunakan untuk mengamati tindakan dan lingkungan sosial dan material dari individu yang diteliti.

Data yang diperoleh diolah menggunakan teknik referensial. Teknik ini dilakukan dengan cara data yang diperoleh, yang berupa kata atau kelompok kata dipadankan dengan kenyataan yang ditunjuk oleh bahasa. Analisis data tersebut dipadukan dengan metode *Distinction Theory Approach*. Dengan metode tersebut, penulis menganalisis aspek pembeda bagian luar (*explicit distinction*) dan aspek pembeda bagian dalam (*implicit distinction*) suatu naskah dengan menemukan konsep-konsep serta memberinya makna. Data yang telah dianalisis kemudian disajikan dengan menggunakan teknik penyajian deskriptif, yaitu mendeskripsikan semua analisis dan simpulan yang telah dilakukan.

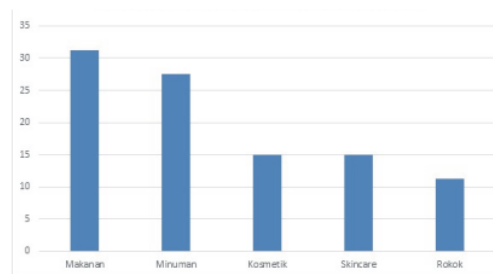
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti telah diketahui bahwa iklan digunakan oleh Setiap perusahaan yang menghasilkan produk barang dan jasa pasti akan selalu berusaha menjual produksinya kepada masyarakat. Penjualan yang terlaksana diharapkan akan semaksimal mungkin, sehingga dapat memberikan keuntungan yang besar. Hal tersebut dapat terlaksana apabila masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan penghasil produk tersebut dan hal itu dilaksanakan dengan mengiklankan produk-produk mereka.

Iklan dibuat semenarik mungkin agar dapat mendapat perhatian para calon konsumen. Ada banyak cara untuk mengiklankan suatu produk. Ada iklan yang memanfaatkan keterlibatan aktor atau artis yang mengenalkan produk, ada yang menggunakan permainan kata-kata, ada yang

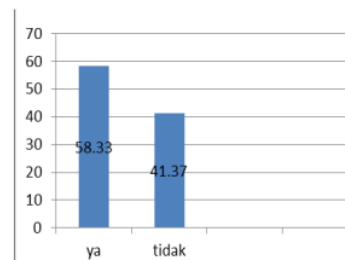
menggunakan sebuah kisah atau jalinan cerita tertentu, ada yang menggunakan lagu sebagai sarana, ada yang hanya menggunakan gambar produk, dan sebagainya. Kesemua bentuk tersebut, bentuk tuturan yang digunakan sebagian besar mempengaruhi konsumen, termasuk didalamnya siswa SMA, yang dalam hal ini SMA di kota Madiun.

Berdasarkan hal tersebut, iklan yang banyak dilihat oleh siswa SMA di kota Madiun yaitu makanan, minuman, kosmetik dan perawatan kulit, *handphone*, rokok, dan acara lain-lain, misalnya iklan program acara televisi, promosi toko online, kartun, dan sebagainya. Berdasarkan data yang diperoleh, jenis iklan yang paling banyak dilihat oleh siswa SMA se-kota Madiun yaitu iklan makanan (31%), minuman (28%), Kosmetik dan perawatan kulit (15%), *handphone* (19,4%), rokok (25%), dan acara lain (acara TV, promosi toko online, kartun) sebanyak masing-masing 2,8% seperti tampak dalam diagram berikut.



Gambar 1. Diagram jenis iklan yang dilihat subjek

Adapun persentase jumlah siswa yang menirukan wacana iklan lebih banyak, yaitu sebesar 58,33% dibandingkan dengan jumlah siswa yang tidak menirukan wacana iklan, yaitu 41,67%, seperti terlihat dalam diagram berikut.



Gambar 2. Diagram jenis iklan yang dilihat subjek

Berdasarkan diagram tersebut dapat dikatakan bahwa wacana iklan lebih banyak ditirukan. Hal ini menunjukkan bahwa tuturan dalam wacana iklan memiliki aspek psikologis yang dapat mempengaruhi penonton. Tentunya hal ini berdampak pada diri penonton. Dampak yang ditimbulkan dari respon terhadap iklan tersebut dapat berupa sikap, tindakan, atau peniruan tuturan. Dampak yang tampak pada sikap para siswa terhadap wacana iklan yang mereka lihat di televisi, berupa sikap sebagai berikut.

- a. Biasa saja
- b. Berpikir positif
- c. Tertarik

- d. Tidak tertarik
- e. Lucu
- f. Bosan
- g. Terpukau
- h. Jengkel
- i. Penasaran
- j. Keinginan yang kuat
- k. Peduli

Adapun dampak yang berupa tuturan berupa peniruan wacana atau tuturan dalam iklan yang dilihat oleh subjek penelitian, yaitu siswa SMA di Kota Madiun

Bentuk Iklan di Televisi

Ada banyak iklan yang ditayangkan di televisi dengan berbagai macam hal yang ditawarkan, baik barang maupun jasa. Berbagai macam bentuk iklan yang ditayangkan tersebut dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu iklan komersial atau niaga dan iklan nonkomersial atau iklan layanan masyarakat. Semua iklan komersial atau niaga dalam tayangan televisi ini merupakan iklan yang menawarkan produk dan jasa. Iklan yang menawarkan produk misalnya iklan shampoo, iklan penghalus kulit, iklan makanan, iklan minuman, iklan rokok, dan sebagainya. yang tujuannya mengenalkan produk dan mempengaruhi penonton untuk menjadi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun iklan yang menawarkan jasa antara lain iklan tentang pendidikan, iklan tentang pemasaran online, dan sebagainya. Iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat merupakan bentuk iklan yang tidak menawarkan produk atau jasa, melainkan iklan yang berisi informasi-informasi agar masyarakat mengetahui memiliki kesadaran terhadap sesuatu hal yang diiklankan oleh layanan masyarakat tersebut. Misalnya pemberitahuan tentang adanya reuni suatu lembaga pendidikan, iklan mengenai mekanisme pemilihan umum, iklan mengenai cara mengetahui keaslian atau kepalsuan mata uang, dan sebagainya.

Baik iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat, tuturan atau wacana di dalamnya memiliki aspek psikologis yang dapat mempengaruhi penontonnya. Peneliti hanya membahas wacana yang terdapat dalam iklan televisi yang dilihat oleh siswa SMA di kota Madiun.

Jenis Tuturan dalam Iklan

Berdasarkan pencatatan tayangan iklan di televisi, bentuk tuturan dalam tayangan iklan yang ditirukan oleh subjek penelitian tersebut dibedakan menjadi

1. Tuturan berdasarkan modus tuturan

Seperti diketahui bahwa modus merupakan kategori gramatikal dalam bentuk verba yang mengungkapkan suasana psikologis perbuatan menurut tafsiran pembicara atau sikap pembicara tentang apa yang diucapkan (Kridaklaksana 2001: 139). Jenis tuturan dalam iklan yang ditayangkan di televisi merupakan jenis tindak tutur tidak langsung. Hal tersebut dapat dicontohkan dalam tuturan berikut

- (1) "Gemes sama kulitku sendiri, udah lembut, halus lagi. Kulitmu juga bisa gemesin kalau pakai emeron

lovely" (ELN)

- (2) "Bear brand rasakan kemurniannya" (SBB)
- (3) "Uuuh lapar, makanan habis, mie pun habis. Waaah... ada untung ada Roma Malkist" (RMC)

Ketiga tuturan iklan tersebut merupakan bentuk tuturan tidak langsung. Dikatakan tuturan tidak langsung karena tuturan tersebut tidak mengharapkan jawaban langsung dari penonton yang bertindak sebagai mitra tutur yang. Jawaban yang dimaksud adalah respon yang diberikan terhadap wacana iklan yang dilihat. Respon yang diberikan dilakukan tidak seketika itu juga pada saat penayangan iklan.

2. Tuturan berdasarkan efek atau daya yang ditimbulkan

Setiap tuturan atau ujaran selalu menimbulkan efek atau reaksi tindakan, baik yang langsung dilakukan maupun yang tidak langsung dilakukan. Seperti diketahui bahwa tuturan dapat berbentuk lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Berdasarkan data ujaran yang diperoleh, dapat diketahui bahwa jenis tuturan yang digunakan dalam iklan yang disaksikan oleh para siswa yaitu

a. Tuturan ilokusi

Seperti diketahui bahwa tuturan ilokusi merupakan tuturan yang diucapkan mengandung maksud tertentu yang harus dilakukan oleh mitra tutur. Tuturan lokusi ini dapat diperhatikan dalam contoh tuturan berikut

- (4) "Taklukkan tantanganmu. Raih prestasimu" (LA)
- (5) "Bear brand rasakan kemurniannya" (SBB)
- (6) "Uuuh lapar, makanan habis, mie pun habis. Waaah... ada untung ada Roma Malkist" (RMC)

Tuturan (4), (5), dan (6) tersebut merupakan tuturan ilokusi. Tuturan tersebut mengandung maksud agar mitra tutur, dalam hal ini penonton, melakukan apa yang dimaksudkan dalam iklan tersebut. Dalam tuturan (4) dimaksudkan agar setiap orang, yang dalam hal ini penonton, diharapkan untuk menaklukkan tantangan untuk meraih prestasi. Dalam tuturan (5) penonton diharapkan mencoba rasa murni dari susu *Bear Brand*, sedangkan tuturan (6) secara tidak langsung menyarankan penonton untuk selalu menyediakan kue *crackers* sebagai makanan penunda rasa lapar.

b. Tuturan perlokusi

Tindak perlokusi merupakan tuturan yang memiliki daya pengaruh, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, misalnya membujuk, menipu, menakut-nakuti, dan sebagainya. Pengaruh yang dimaksudkan nantinya akan, bahkan harus, dilakukan oleh mitra tutur. Jenis tuturan perlokusi lebih banyak ditemukan dalam tuturan dalam iklan rokok. Tuturan perlokusi digunakan untuk mempengaruhi penonton televisi untuk melakukan suatu tindakan. Hal itu dapat dicontohkan dalam kalimat tuturan berikut

- (7) Jadi anak baru jangan ragu, bos juga pernah jadi anak baru. Jadikan momen ini untuk tunjukkan kita bisa (GGSin)
- (8) Taklukkan tantanganmu; Raih prestasimu. (LA1)
- (9) Tantangan, kadang membuat kita ragu atau bahkan

hentikan laju, tapi selama kita yakin, semua pasti bisa dijalani. Apapun yang menghalangi, hadapi, karena takut cuma ada dalam pikiran. (M1)

Pada kalimat tuturan (4), (5), dan (6) mempunyai daya pengaruh pada mitra tutur yang dalam hal ini adalah penonton televisi. Pada kalimat (4), pengaruh yang disampaikan yaitu sebagai karyawan muda jangan pernah merasa takut dan ragu untuk menyampaikan sebuah ide di hadapan pimpinan karena pimpinan juga pernah menjadi karyawan baru. Mereka juga pernah mengalami hal serupa, yaitu takut dan grogi. Dalam kalimat (5), pengaruh yang disampaikan yaitu segala sesuatu pasti memiliki tantangan tersendiri. Untuk itu, jangan pernah takut untuk menghadapi segala tantangan jika kita ingin meraih suatu prestasi. Adapun pada kalimat (6) pengaruh yang disampaikan terdapat dalam kalimat kedua dalam tuturan yaitu "Apapun yang menghalangi, hadapi, karena takut cuma ada dalam pikiran". Pengaruh yang disampaikan yaitu sikap pantang mundur yang harus dimiliki oleh setiap orang dalam menghadapi segala tantangan.

Psikopragmatik dalam Wacana Iklan

Wacana iklan dapat dikatakan bahwa yaitu sebagian besar mengandung muatan psikologis. Hal itu dikarenakan ada maksud yang dkehendaki produsen Tuturan atau wacana dalam iklan yang dilihat dapat mempengaruhi aspek psikologis para penontonnya, baik berupa tindakan berupa pembelian produk yang diiklankan maupun sebatas peniruan kata-kata yang terdapat dalam iklan tersebut.

Ketika melihat iklan di televisi, kebanyakan penonton memberikan respon terhadap iklan yang sedang dilihat tersebut. Respon yang diberikan oleh penonton akan menimbulkan dampak. Jika iklan suatu produk sering dilihat atau secara rutin ditayangkan di televisi, maka iklan tersebut dapat menimbulkan dampak psikologis pada diri penontonnya. Namun demikian, dampak yang ditimbulkan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu wacana yang disampaikan dan gambar visual yang ditampilkan dalam iklan. Wacana yang dikemukakan baik tetapi jika gambar visual tidak menarik, maka iklan tersebut tidak akan mempengaruhi penontonnya. Demikian pula jika gambar visualnya menarik namun tidak didukung oleh wacana yang menarik pula, maka iklan tersebut juga tidak akan berdampak pada penonton atau calon konsumen.

Muatan psikologis dalam tuturan iklan terdapat dalam tuturan yang berbentuk tuturan tidak langsung, baik berupa tindak ilokusi maupun tindak perlokusi. Kedua bentuk tindak tuturan inilah yang lebih banyak memiliki muatan psikologis. Oleh karenanya, bentuk tindak ilokusi dan tindak perlokusi dalam tuturan dapat dikatakan sebagai tuturan psikopragmatik. Istilah psikopragmatik ini digunakan untuk penyebutan secara khusus terhadap tuturan yang memiliki daya untuk mempengaruhi kondisi psikologis penutur dan mitra tutur. Kajian psikopragmatik ini merupakan awal bagi kajian-kajian lain terhadap tuturan-tuturan yang lebih luas. Masih banyak tuturan yang dapat dikaji secara spesifik berdasarkan daya pengaruh psikologis dalam berbagai tindak tutur. Pengaruh psikologis inilah yang dapat menimbulkan dampak terhadap orang lain.

Dampak Psikologis Wacana Iklan bagi Tuturan Siswa SMA di Kota Madiun

Seperti telah dikemukakan bahwa tuturan yang bermuatan psikologis dapat memunculkan dampak bagi mitra tutur yang dalam penelitian ini yaitu siswa SMA di Kota Madiun. Karena tuturan dalam wacana iklan berupa tindak ilokusi dan tindak perlokusi, wacana atau tuturan dalam iklan dapat dikatakan menimbulkan dampak pada kondisi psikologis siswa SMA di Kota Madiun. Tuturan dalam iklan di televisi dapat dikatakan cukup banyak berdampak pada kondisi psikologis pada diri siswa SMA di Kota Madiun. Dampak yang ditimbulkan tersebut disebabkan oleh respon mereka ketika melihat iklan di televisi.

Berkaitan dengan dampak yang berkaitan dengan tindak tutur, wacana dalam iklan berdampak pada peniruan ujaran dapat berupa

1. Peniruan kata, misalnya
 - *guys* yang sering diucapkan dan ditulis gaes dalam "Kangen itu berat gaes" (Fruit Tea)
 - *delicioso* (Roma Wafer)
2. Peniruan kalimat, misalnya
 - kayak ada manis manis nya (LeMinerale)
 - yang penting hepi (Jarum 76)

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa wacana dalam iklan memiliki muatan psikologis yang berfungsi untuk mempengaruhi penontonnya, yang dalam hal ini adalah siswa SMA di Kota Madiun. Muatan psikologis ini cukup berpengaruh pada munculnya dampak pada diri siswa SMA di Kota Madiun yang berupa sikap, tindakan, dan peniruan tuturan. Adapun peniruan tuturan ini meliputi peniruan kata dan peniruan kalimat

6 UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada 1) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang telah memberi peluang kepada pengusul untuk mengajukan Penelitian Dosen Pemula (PDP) ini, 2) Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan tinggi yang telah mendanai penelitian ini, dan 3) siswa-siswa SMAN 6 Madiun, SMAK St. Bernardus, SMAN 3 yang menjadi subjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Amit. (2011). *General Psychology*. New Delhi Tata McGraw Hill Education Private Limited. 9
- Anggraini, Desy. (2020). Variasi Tindak Tutur dalam Cerpen "Pis-spot" Karya Hamsad Rangkuti, Jubindo, *Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5 (2) 111-119
- Azizah, Septi Nur dan Rustono. (2020). Tuturan Ilokusi dalam Wacana Pidato Kampanye Prabowo Subianto pada Pemilu 2019, *Jurnal Sastra Indonesia* 9(2) 144-150
- Brown, Gillian dan George Yule. (1996). *Analisis Wacana*, diterjemahkan oleh I. Soetikno. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1-3
- Christandian, Putu Tia Aprilia, I Wayan Simpen, dan Anak Agung Putu Putra. (2020). *Analisis Wacana Iklan Minuman*

- pada Media *Internet* Artikel, *jurnal LINGUISTIKA*, 27 (2), 131-140
- 3 Darma, Yoce Aliah. (2009). *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: CV Yrama Widya.20
- Dascal, Marcelo (1985). Language Use in Jokes and Dreams: Sociopragmatics vs Psychopragmatics, *journal Language & Communicallon*, 5 (2), 95-106.
- Leech, Geoffrey. (1993). Prinsip-prinsip Pragmatik, diterjemahkan oleh M.D.D. Oka. Jakarta: UI Press. 316
- Musaffak. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa, dalam *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1 (2) 224-232
- Nunan, David. (1993). *Discourse Analysis*. London: Penguin Books Ltd.5
- Revita, Ike, Rovika Trioclarise, Nila Anggreiny, dan Farah Anindya Zalfikhe. (2019). Psycho-Pragmatics Factors of The Action of Verbal Violence Against Woman: A Case as Study in DKI Jakarta, *Prosiding The International Conference on ASEAN*, 486-493
- Riani. (2015). Kajian Wacana Iklan pada Pesan Singkat (SMS), *Jurnal Kajian Bahasa "Ranah"*, 4 (1) 47-60.
- Rohmadi, Muhammad. (2016). Kajian Psikopragmatik pada Novel-Novel Indonesia, *Artikel prosiding International Seminar Prasasti III: Current Reseach in Linguistics*. 485-494
- Rokhmansyah, Alfian, Purwanti, Nur Ainin. (2019). Pelanggaran Maksim pada Tuturan Remaja Perempuan Yatim: Kajian Psikopragmatik, *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4 (1) 47-52
- 3 Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang Press. 36-39
- Rustono. (2015). Kuantar Kau ke Surga (Di Mata Kaum Pragmatik), *Prosiding SEMINAR NASIONAL PRASASTI (Pragmatik: Sastra dan Linguistik)*, 1-6.
- Thorson, Esther and Margaret Duffy. (2012). *Advertising and Marketing Communication at Work*, First Edition. Natorp Boulevard Mason, OH: South-Western.
- Widiatmoko, Wisnu. (2015). Analisis Kohesi dan Koherensi Wacana Berita Rubrik Nasional di Majalah Online Detik. *Jurnal Sastra Indonesia*. 1(4).

Psikopragmatik Dalam Tuturan Wacana Iklan: Tinjauan tentang Pengaruh Psikologis terhadap Tindak Tutur Siswa SMA di Kota Madiun

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.uns.ac.id Internet Source	2%
2	repository.widyamandala.ac.id Internet Source	1%
3	bagawanabiyasa.wordpress.com Internet Source	1%
4	hermanudinblogadress.blogspot.com Internet Source	1%
5	jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
6	prosiding.unirow.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	1%
8	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On