

ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA PADA PAPAN IKLAN DI KUALA LUMPUR (KAJIAN SOSIOPRAGMATIK)

Silviana Masran

STKIP Insan Madani Air Molek
Email: silviana.masran87@gmail.com

Abstrak

Artikel ini mengidentifikasi aspek fungsi dan makna pada papan iklan yang ada di Kuala Lumpur, Malaysia. Data diperoleh dari papan iklan yang ada di kawasan Kuala Lumpur, Malaysia. Data dikaji menggunakan metode observasi dan teknik simak catat. Data dianalisis berdasarkan konsep pragmatik dan metode identifikasi dengan teori tindak tutur ilokusi oleh Searle (1983). Searle menggolongkan tindak tutur ilokusi ke dalam lima macam bentuk tuturan yang masing-masing memiliki fungsi komunikatif, yaitu asertif (assertives), direktif (directive), ekspresif (expressive), komisif (commissive), dan deklaratif (declarative). Berdasarkan analisis data pada billboard ditemukan tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, dan komisif. Artikel ini akan dipresentasikan secara deskriptif.

This article identifies the function and meaning aspects of billboards in Kuala Lumpur, Malaysia. Data obtained in the Kuala Lumpur, Malaysia area. The data analyzed uses the observation method and the technique of note taking. Data analysis based on pragmatic concepts and identification methods. The data is analyzed based on the illocutionary speech act theory by Searle (1983). Searle classifies illocutionary speech acts into five types of speech forms, each of which has communicative functions, namely assertive, directive, expressive, commissive, and declarative. Based on data analysis found the speech act of asertive, directive, ekspresif, komisif and deklaratif. This data will be presented narative descriptively.

Kata Kunci: Tindak Tutur, Asertif, Direktif, Ekspresif, Komisif, dan Deklaratif

PENDAHULUAN

Tindak tutur terdapat dalam komunikasi bahasa. Tindak tutur merupakan tindakan dari satu ujaran kalimat dalam kondisi tertentu dan merupakan kesatuan terkecil dari komunikasi bahasa yang menentukan makna kalimat. Tuturan adalah kalimat yang diujarkan penutur ketika sedang berkomunikasi. Austin (1992: 29) menyatakan bahwa biasanya ujaran yang bentuk formalnya adalah pernyataan, biasanya memberi informasi, tetapi ada juga yang berfungsi lain yakni yang melakukan suatu tindak bahasa tertentu. Ada tiga jenis tindak tutur yaitu, tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang mengandung maksud dan fungsi daya ujar. Wijana (1996: 18) menyatakan bahwa tindak tutur ilokusi dapat diidentifikasi sebagai tindak tutur yang bersifat untuk menginformasikan sesuatu dan melakukan sesuatu. Seorang penutur yang ingin mengemukakan sesuatu kepada mitra tutur, maka yang ingin dikemukakannya itu adalah makna atau maksud kalimat. Cara menyampaikan makna atau maksud, penutur harus menuangkannya dalam wujud tindak tutur.

Tindak tutur yang akan dipilih sangat bergantung pada beberapa faktor. Maksud dalam tindak tutur perlu dipertimbangkan berbagai kemungkinan tindak tutur sesuai dengan posisi penutur, situasi tutur, dan kemungkinan struktur yang ada dalam bahasa itu.

Penutur cenderung menggunakan bahasa seperlunya dalam berkomunikasi. Pemilihan bahasa oleh penutur lebih mengarahkan pada bahasa yang komunikatif. Melalui konteks situasi yang jelas suatu peristiwa komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Istilah tindak tutur muncul karena di dalam mengucapkan atau menuliskan sesuatu penutur tidak semata-mata menyatakan tuturan, tetapi dapat mengandung maksud di balik tuturan. Untuk memperjelas teori tuturan tersebut dapat dilihat salah satunya dalam analisis penulisan pada papan iklan di Kuala Lumpur, Malaysia.

Penulisan papan iklan biasanya menggunakan bahasa yang sangat lugas dan menarik perhatian banyak orang. Di Kuala Lumpur, Malaysia, tulisan pada papan iklannya menggunakan bahasa Melayu sesuai dengan bahasa nasional di negara tersebut. Terkadang, bahasa Melayu di Malaysia mempunyai makna yang berbeda dengan Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis bahasa yang terdapat pada papan iklan tersebut karena terdapat bahasa yang unik di beberapa papan iklan. Untuk data yang akan dianalisis, peneliti mengambil gambar beberapa papan iklan di sepanjang jalan Kuala Lumpur. Data diambil dengan metode simak dan teknik simak bebas libat cakap. Selain itu, juga dipakai teknik rekam atau foto. Tidak semua gambar dijadikan data dan hanya dipilih sesuai kebutuhan peneliti. Data dianalisis menggunakan konsep yang

dikemukakan oleh Searle (1983) karena bentuk tuturan masing-masing bersifat komunikatif. Kemudian, hasil analisis data disajikan secara deskriptif-naratif.

METODE PENELITIAN

Searle (1983) menggolongkan tindak tutur ilokusi itu ke dalam lima macam bentuk tuturan yang masing-masing memiliki fungsi komunikatif. Kelima macam bentuk tuturan yang menunjukkan fungsi itu dapat dirangkum sebagai berikut.

1. Asertif (*assertives*), yaitu bentuk tuturan yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya menyatakan (*stating*), menyarankan (*suggesting*), membual (*boasting*), mengeluh (*complaining*), dan mengklaim (*claiming*).
2. Direktif (*directives*), yaitu bentuk tuturan yang dimaksudkan penuturannya untuk membuat pengaruh agar si mitra tutur melakukan tindakan, misalnya, memesan (*ordering*), memerintah (*commanding*), memohon (*requesting*), menasihati (*advising*), dan merekomendasi (*recommending*).
3. Ekspresif (*expressives*), yaitu bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya berterima kasih (*thanking*), memberi selamat (*congratulating*), meminta maaf (*pardoning*), menyalahkan (*blaming*), memuji (*praising*), dan berbelasungkawa (*condoling*).
4. Komisif (*commissives*), yaitu bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran, misalnya berjanji (*promising*), bersumpah (*vowing*), dan menawarkan sesuatu (*offering*).
5. Deklarasi (*declarations*), yaitu bentuk tuturan yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataan, misalnya berpasrah (*resigning*), memecat (*dismissing*), membaptis (*chistening*), memberi nama (*naming*), mengangkat (*appointing*), mengucilkan (*excommunicating*), dan menghukum (*sentencing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

(T.1) Tindak Tutur Direktif



(T.1) Sumber dokumen pribadi “*Lagi Cool Lagi Best*”. Tuturan pada papan iklan diambil di kawasan Malaysia pada 2015.

Bentuk tuturan “*Lagi Cool Lagi Best*” yang tertulis di papan iklan adalah tindak tutur direktif mempunyai fungsi untuk meyakinkan masyarakat supaya membeli produk tersebut. Tuturan ini mempunyai maksud yaitu jenis minuman ini memberikan kesegaran lebih kepada konsumen yang meminumnya, sehingga konsumen merasakan kondisi yang sangat baik.

(T.2) Tindak Tutur Direktif



(T.2) Sumber dokumen pribadi. Gambar ini diambil di Kota Melaka, Malaysia, pada 2015.

Bentuk tuturan “*Don’t mess with Melaka*” yang tertulis di papan iklan adalah tindak tutur direktif yang mempunyai fungsi sebagai larangan. Maksud tuturan tersebut ialah sebagai larangan agar tidak mengacaukan atau merusak Kota Melaka. Dengan kata lain, tuturan tersebut mengimbau masyarakat setempat maupun pengunjung untuk menjaga Kota Melaka agar aman dan nyaman.

(T.3) Tindak Tutur Asertif



(T.3) Sumber dokumen pribadi. Gambar ini diambil ketika peneliti sedang berada di Kota Kuala Lumpur pada 2015.

Bentuk tuturan “Nutrisi Sesuai Untuk Setiap Tahap Kebijakan” yang tertulis di *billboard* adalah tindak tutur asertif yang mempunyai fungsi untuk meyakinkan masyarakat Kuala Lumpur agar memilih produk tersebut. Maksud tuturannya adalah produk tersebut mengandung nilai gizi yang cukup untuk pertumbuhan bagi anak-anak, khususnya balita. Oleh karena itu, produk tersebut menyatakan keunggulan yang dimilikinya sesuai kebutuhan.

(T.4) Tindak Tutur Direktif



(T.4) Sumber dokumen pribadi. Tuturan tersebut diambil pada saat peneliti melakukan observasi ke Kota Melaka.

Bentuk tuturan “Dahagan Cabaran!” yang tertulis di papan iklan tersebut adalah tindak tutur direktif yang mempunyai fungsi untuk meminta masyarakat mengonsumsi minuman tersebut. Maksud dari tuturan “Dahagan Cabaran!” adalah permintaan untuk meminum produk ini karena dapat membuat seseorang yang mengonsumsinya menjadi lebih bersemangat dan tertantang dalam melakukan aktivitas seperti tim sepak bola yang juga mengonsumsi minuman ini.

(T.5) Tindak Tutur Komisif



(T.5) Sumber dokumen pribadi. Tuturan pada papan iklan diambil pada saat peneliti sedang observasi di Kota Kuala Lumpur.

Bentuk tuturan “Komitmen kami untuk masa hadapan yang cerah” yang tertulis di *billboard* adalah tindak tutur komisif yang mempunyai fungsi untuk berjanji kepada masyarakat atau konsumen. Maksud dari tuturan tersebut adalah sebuah janji untuk menciptakan masa depan yang cerah dalam pelayanan kepada konsumen.

(T.6) Tindak Tutur Asertif



(T.6) Sumber dokumen pribadi. “Nikmati Gaya Hidup” ini merupakan tuturan yang terdapat pada papan iklan di kawasan Kuala Lumpur.

Bentuk tuturan “Nikmati Gaya Hidup” yang tertulis di papan iklan adalah tindak tutur asertif. Bentuk tuturan seperti ini mempunyai fungsi untuk menyatakan kepada masyarakat supaya menggunakan produk air minum tersebut. Maksud tuturan “*Nikmati Gaya Hidup*” adalah menikmati gaya hidup dengan menggunakan sebuah produk mesin air.

(T.7) Tindak Tutur Ekspresif



(T.7) Sumber dokumen pribadi. Tuturan “Helo Kuala Lumpur, Kami Senantiasa Bersam Anda” diambil ketika peneliti melakukan observasi di Malaysia.

Bentuk tuturan “Helo Kuala Lumpur, Kami Senantiasa Bersama Anda” yang tertulis di papan iklan adalah tindak tutur ekspresif yang mempunyai fungsi untuk memberi salam. Maksud dari tuturan tersebut adalah sebuah iklan bank pemerintah yang menyapa masyarakat di Kuala Lumpur. Pada tuturan tersebut dinyatakan bahwa bank pemerintah ini selalu siap melayani dengan baik masyarakat di Kuala Lumpur.

(T.8) Tindak Tutur Ekspresif



(T.8) Sumber dokumen pribadi. Tuturan pada papan iklan diambil ketika peneliti sedang melakukan observasi di kawasan Kota Kuala Lumpur.

Bentuk tuturan “Selamat Pulang ke...” yang tertulis di papan iklan adalah tindak tutur ekspresif. Fungsinya sebagai tuturan memberi salam. Maksud dari tuturan tersebut adalah menyapa siapapun yang sedang menyetir dengan tujuan pulang. Pada tuturan tersebut dinyatakan agar berhati-hati di perjalanan pulang dan selamat sampai tujuan.

(T.9) Tindak Tutur Asertif



(T.9) Sumber dokumen pribadi. Tuturan “Ceria Bersama Keluarga” yang terdapat pada papan iklan diambil pada saat peneliti sedang berada di kawasan Kuala Lumpur.

Bentuk tuturan “Ceria Bersama Keluarga” yang tertulis di papan iklan adalah tindak tutur asertif yang mempunyai fungsi sebagai tuturan pernyataan. Maksud dari tuturan tersebut adalah keceriaan akan tercipta apabila berkumpul bersama keluarga. Dalam tuturan tersebut dinyatakan bahwa keceriaan bersama keluarga ketika di perjalanan dapat terbantu dengan menggunakan produk yang bagus sebagai bahan bakar mobil.

(T.10) Tindak Tutur Asertif



(T.10) Sumber dokumen pribadi. Tukuran “Harungi Kehidupan Penuh Kehebatan dengan Kami” diambil ketika peneliti melakukan observasi di kawasan Kuala Lumpur.

Bentuk tukuran “Harungi Kehidupan Penuh Kehebatan Dengan Kami” yang tertulis di papan iklan adalah tindak tutur asertif yang mempunyai fungsi untuk menyarankan kepada masyarakat supaya menggunakan produk ini. Maksud dari tukuran adalah sesuatu yang luar biasa akan didapatkan dengan menggunakan produk ini, karena produk ini merupakan jasa untuk masyarakat yang dapat membantu kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat Kuala Lumpur khususnya.

Jenis penelitian di atas menggunakan deskriptif–naratif yaitu menggunakan gambar sebagai data. Pada awalnya, peneliti mengambil gambar papan iklan yang ada di kawasan Kuala Lumpur dengan menggunakan kamera profesional agar hasil yang didapat lebih maksimal. Kemudian, gambar tersebut dipilih sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan oleh peneliti. Selanjutnya, tukuran yang terdapat pada gambar tersebut dianalisis menggunakan teori tindak tutur ilokusi. Peneliti menjelaskan tukuran tersebut menggunakan teori tukuran yang bersifat komunikatif. Dikatakan komunikatif karena tukuran yang terdapat pada papan iklan tersebut adalah menyampaikan informasi, meminta atau mengajak, berjanji atau komitmen serta menyapa atau memberi salam. Oleh karena itu, ditemukan hasil analisis data berjumlah empat tukuran, di antaranya yaitu asertif ditemukan berjumlah empat, direktif berjumlah tiga, ekspresif berjumlah dua, komisif berjumlah satu.

KESIMPULAN

Dari analisis data penggunaan bahasa pada papan iklan di Kuala Lumpur, Malaysia, ditemukan ada 10 (sepuluh) jenis tindak tutur yang digunakan, di antaranya adalah 4 (empat) jenis tindak tutur asertif, 3 (tiga) jenis tindak tutur direktif, 2 (dua) jenis tindak tutur ekspresif, dan 1 (satu) jenis tindak tutur komisif. Dari empat jenis tuturan tersebut ditemukan paling banyak analisis pada tindak tutur asertif karena tulisan pada papan iklan lebih bersifat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi di sini adalah mengenai produk atau jasa yang dapat digunakan oleh masyarakat di Kuala Lumpur. Di samping itu, ditemukan juga beberapa analisis tuturan yang lain yaitu bersifat menyapa, menyatakan, atau meminta. Menurut pendapat peneliti, masih banyak lagi kemungkinan jenis tuturan yang dapat ditemukan pada papan iklan di Kuala Lumpur.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J.L. (1962). *How to Do Things with Words*. London: Oxford University Press.
- Cohen, A.D. (1996). 'Speech acts'. Dalam N. H. Hornberger & S. L. McKay. *Sociolinguistics and Language Teaching*. Cambridge: CUP.
- Leech, Geoffrey. (1993). *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI Press.
- Malmkjer, K. (2006). *The Linguistics Encyclopedia*. London: Routledge
- Rahardi, K. 2005. *(Pragmatik): Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Searle, J.R. (1983). *Speech Acts, An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wardhaugh, R. (2006). *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell Publishing.