

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORETIS, DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Pustaka

Kajian pragmatik terhadap makna asosiatif pornografi pada teks iklan produk media cetak dilandasi pemahaman, bahwa makna asosiatif pornografi dalam teks iklan merupakan bagian dari tindakan yang memiliki maksud dan tujuan. Sebagai komunikasi persuasif, iklan harus mampu membangun persepsi khalayak, menjadi seperti yang dikehendaki pengiklan. Keberhasilan sebuah iklan, tidak lepas dari kreativitas pengiklan mengolah bahasa dengan berbagai makna asosiatifnya, untuk memperoleh efek yang diinginkan. Diasumsikan, makna asosiatif pornografi dalam teks iklan produk media cetak memanfaatkan tuturan dan tanda-tanda yang mampu menghubungkan pada fantasi seksual. Teks iklan dalam kajian pragmatik dapat dipahami tidak sebatas pada pesan verbal, tetapi dipandang sebagai bentuk penggunaan bahasa yang mencakup pesan verbal dan nonverbal dalam konteks. Teks bukan sekedar bentuk, yang menekankan pada ukuran atau jumlah unsur lingual yang terajut, tetapi sebagai interaksi makna dari teks dan konteks

1. Penelitian-Penelitian yang Relevan

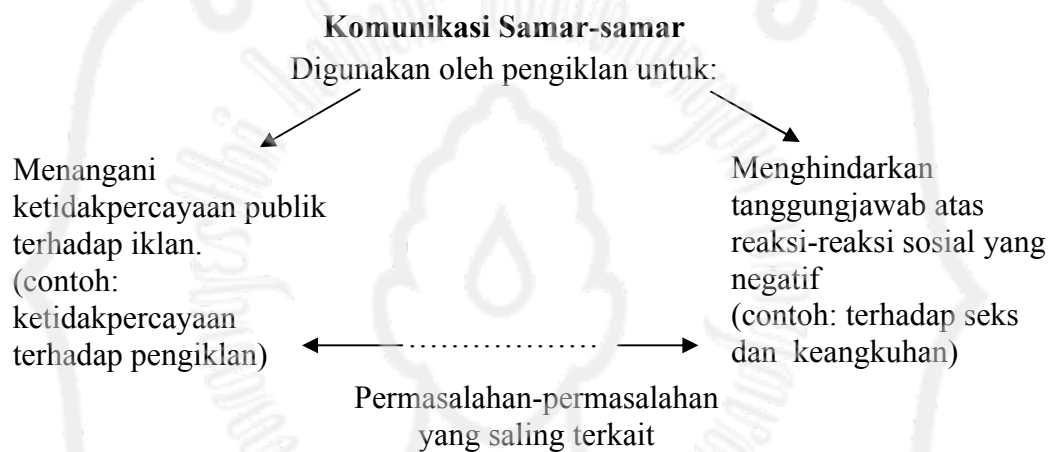
John Crook (2003) dalam *On Covert Communication in Advertising* menjelaskan penggunaan ilustrasi berorientasi seksual dalam iklan produk dilandasi motivasi untuk menarik perhatian khalayak yang cukup efektif. Dalam teks iklan, ilustrasi tersebut berfungsi sebagai masukan 'input' dalam proses inferensial mengenai iklan bersangkutan. Teks dengan gambar seks cenderung diungkapkan dengan menerapkan strategi komunikasi tersamar, untuk merealisasikan cara membentuk bagian dimensi ganjaran (manfaat/keuntungan). Di sisi lain, strategi penyamaran digunakan untuk tidak semata-mata meyakinkan mengenai kualitas produk. Dalam iklan produk, teks dengan gambar seks harus dipahami secara keseluruhan dalam kesatuan teks dan konteks, daripada hanya pada produknya saja.

Pada dasarnya, iklan konsisten antara penafsiran dengan pemikiran-pemikiran terkini tanpa mendesak khalayak dengan menyembunyikan bentuk yang ditransmisikan dalam informasi yang dikomunikasikan secara tersamar. Informasi yang dikomunikasikan sebagai pelengkap produk, dan keduanya (informasi dan produk) mendukung dimensi yang dapat di asosiasikan dengan manfaat atau keuntungan atas respon terhadap iklan daripada menyatakan dengan positif mengenai produk itu sendiri. Sekalipun tujuan menekankan produk cukup penting bagi tujuan pengiklan. Bentuk komunikasi tersamarkan menekankan pada strategi penyamaran pengiklan untuk tidak secara literal atau semata-mata menginformasikan produk. Komunikasi tersamarkan dalam iklan produk meletakkan gagasan dengan bentuk metarepresentasional. Pertimbangan pengiklan menggunakan komunikasi tersamar ini untuk memberi jarak dari keseringan mengeksploitasi hal-hal tabu di masyarakat dan mempersuasi tanpa memaksa membeli produk yang ditawarkan.

Teori relevansi, memungkinkan untuk mengkaji lebih dalam terhadap istilah ‘penyamaran’. Memanfaatkan teori relevansi, Crook (2004) dalam pembahasannya menjelaskan pertimbangan konsistensi gagasan dan kemampuan bawaan metarepresentasional seseorang pengiklan. lebih menjadi inti dari penilaian gagasan pragmatik suatu iklan daripada sebagai istilah komunikasi tersembunyi. Pengetahuan bersama (skema) memungkinkan memahami ‘penyamaran’, termasuk tingkat kerumitan antara pengiklan dan khalayak konsumennya. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan pengiklan lebih cenderung memposisikan sebagai panduan interpretasi terhadap prinsip pengungkapan pesan untuk meyakinkan khalayak, kejelasan dan dampak pesan terhadap khalayak, serta mengawasi tingkat tanggungjawab atau kontrol terhadap interpretasi khalayak.

Tanaka, Keiko (1994/1999) dalam *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* menjelaskan mengenai kecenderungan komunikasi samar-samar dalam iklan. Menurut Tanaka alasan menerapkan komunikasi samar-samar dalam periklanan adalah “to avoid taking responsibility for the social consequences of certain implications arising from advertisements” (untuk menghindari dari mengambil resiko atas konsekuensi sosial yang ditimbulkan dari iklan). Penggunaan modul persepsi visual digunakan sebagai

pengenalan dalam proses dan output terhadap sistem inti mengenai stimuli yang dikaitkan dengan seks. Sebagaimana dinyatakan Tanaka “*the cognitive system of human beings is organised in such a way that it is more susceptible to this kind of information [i.e. sexual] than to other kinds*” (sistem gagasan manusia diatur sedemikian rupa agar mudah terpapar jenis informasi berkaitan dengan seks). Komunikasi samar-samar atau terselubung dalam iklan merupakan respon terhadap masalah yang saling berkait yang dihadapi pengiklan dalam membujuk atau mempengaruhi khalayak. Mengacu psikologi kognitif dan sosial, serta studi penerimaan khalayak, komunikasi samar-samar yang digunakan pengiklan ini dibagikan sebagai berikut.



Menurutnya tidak akan diperdebatkan bahwa tindakan seks sebagai penarik perhatian. Yang menjadi permasalahan adalah cara berargumentasi berhubungan dengan asumsi sesuatu berkaitan seks yang diperkirakan. Tanaka mencontohkan sebuah iklan Haig Whisky dengan slogan “*something that is more delicious than work*” (hal/sesuatu yang lebih nikmat daripada pekerjaan). Melalui ilustrasi wanita yang menonjolkan sensualitas disamping botol produk, khalayak diarahkan pada pemahaman mengenai makna kata *something* (sesuatu). Dalam konteks produk tersebut, kata *something* memiliki makna ganda, ketika kata tersebut dialihkan dalam bahasa Jepang, maknanya dapat digunakan sebagai perujuk suatu proses atau aktivitas daripada sebagai sebuah entitas tertentu. Dengan demikian kata tersebut digunakan untuk menyamarkan yang menghindarkan (atau paling tidak, mengeksplisitkan) interpretasi dari “Haig Whisky lebih nikmat daripada pekerjaan”. Dalam kesatuan teks dan konteks, berkenaan dengan ilustrasi yang ditampilkan dapat mengarahkan

pada interpretasi “*Sex with me is more delicious than work*” (berhubungan seks denganku lebih nikmat daripada bekerja), meskipun sama halnya “*Drinking Haig Whisky is more delicious than work*” (Mengkonsumsi Haig Whisky lebih nikmat daripada bekerja) dapat dipahami, yang secara praktis juga mengikuti suatu proses.

Wijana (2003), dalam *Kartun: Studi tentang Permainan Bahasa* menyimpulkan bahwa kartun merupakan media hiburan dan wahana kritik sosial yang tergolong sebagai wacana kreatif. Kartun dapat menggunakan aspek verbal, nonverbal, dan verbal-nonverbal. Sumber kelucuan sebuah kartun, dihasilkan dari kreativitas bahasa dengan penyimpangan makna dan pelanggaran prinsip kerja sama tuturannya, seperti dicontohkan dalam teks kartun berikut: *Selain pepaya dan jeruk, buah apa lagi yang saudara sukai? Buah dada Pak ...dokter!* Penyimpangan makna dapat dilakukan dengan berbagai aspek linguistik. Aspek linguistik yang dimanfaatkan sebagai sumber kelucuan/kejenakaan wacana kartun, meliputi bentuk ortografis, fonologis, morfologis, leksikal, dan ragam-ragam pertuturan yang seringkali tidak sejalan dengan kaidah bahasa.

Penyimpangan makna yang menghasilkan bentuk tidak berterima, justru merupakan kekuatan utama kartun dalam memunculkan efek kelucuan/kejenakaan. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk, makna dan konteks merupakan sinergi yang diperlukan untuk memahami penggunaan bahasa. Ditegaskan dalam kajian ini, penyimpangan makna dan efek konotasinya tidak mungkin terselami tanpa memahami konteks yang melatarinya. Bahkan, kelucuan/kejenakaan akan hilang bila dialihbahasakan atau dimaknai oleh orang-orang yang tidak berlatar belakang budaya yang sama. Dalam hal ini, berarti skema pengetahuan para penuturnya turut berperan dalam memahami aspek-aspek kelucuan/kejenakaan.

Temuan Wijana tersebut menunjukkan bahwa kreativitas wacana, seperti kartun tidak dapat memiliki pemahaman yang utuh bila hanya mengandalkan pemahaman atas dasar teks gramatikanya. Kebermaknaan kartun akan terpahami secara utuh, bila dikerangkai pemahaman bentuk, makna dan konteksnya. Penyimpangan bahasa sebagai kreativitas merupakan realisasi penggunaan bahasa yang dikondisikan sebagai tindakan yang berdaya pragmatik.

Wijana dan Rohmadi (2010) dalam *Asosiasi Pornografis Judul-Judul Berita Artis dalam Media Massa Cetak* mengungkapkan bahwa teks sebagai bentuk penggunaan bahasa mengandung daya pragmatik. Muatan pornografis pada judul berita pada kolom artis merupakan salah satu strategi teks yang berdaya pragmatik. Judul-judul berita yang bombastis, sensual, dan disertai ilustrasi artis modis dan sensual dapat mempengaruhi pembaca untuk membaca lebih lanjut berita yang disajikan. Judul bombastis sensual di samping menimbulkan rasa penasaran bagi pembacanya, juga dapat menimbulkan tafsir ganda sebelum membaca, dan cenderung dikaitkan dengan fantasi seksual. Dicontohkan ungkapan *tidak selalu puncak* dapat mengacu pada puncak dalam hubungan seksual atau ‘orgasme’; *lebih bahagia disusui* mengacu lebih bahagia disusui suaminya. Kajian ini menunjukkan bahwa penciptaan asosiasi pornografi dapat dilakukan dengan teknik elipsis untuk menimbulkan asosiasi ‘yang bukan-bukan’. Dicontohkan *Saya Menikmati* berlatar belakang di hotel, *Pelan tapi Maksimal*, *Saya Siap Melayani*, dengan teknik elipsis yang melanggar prinsip kerja sama, tuturan mampu diasosiasikan yang berimplikasi pada hal-hal porno. Pelanggaran maksim kualitas ini tidak lain untuk menarik perhatian. Selain teknik elipsis, digunakan teknik makna ganda, seperti *Lisa Suka Dipegang-pegang* bisa dimaknai ‘dipegang-pegang organ tubuh dalam hubungan seksual’; *Pendek Malah Pas* bisa dimaknai ‘pendek alat vitalnya’; *Pemanasan Sebelum Main* dimaknai ‘pemanasan sebelum melakukan hubungan intim’. Untuk menimbulkan makna asosiatif pornografi juga dapat mendayagunakan teknik metaforis, seperti *Digoyangi Orang Asing* dapat dihubungkan dengan ‘goyangan saat melakukan aktivitas seksual’; *Sudah loyo* dapat dihubungkan dengan ‘keadaan loyo dalam melakukan hubungan seksual’. Makna asosiatif pornografi juga dapat dibentuk dengan pemanfaatan gambar/ilustrasi. Hal ini menunjukkan melalui strategi tertentu, teks dapat dihubungkan dengan hal-hal porno. Aspek lingual yang diwujudkan dalam kalimat, pilihan kata dan pemanfaatan makna ganda, ragam bahasa ‘santai’ merupakan aspek-aspek verbal yang memiliki kemampuan untuk diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat seksual oleh pembacanya, walau penulisnya bermaksud lain.

Santoso (2000) dalam *Iklan Rokok: Kajian Struktural dan Pragmatis* menemukan adanya kekhasan bahasa dari teks yang disampaikan. Melalui

pembahasan struktur wacana, jenis-jenis tindak tutur yang dipakai, dan prinsip-prinsip kerja sama menunjukkan bahwa iklan cenderung menggunakan struktur ringkas. Berkaitan dengan jenis tindak tutur yang digunakan, iklan rokok cenderung menggunakan tindak tutur tidak langsung dan tidak literal. Tindak tutur tersebut menjadi salah satu penanda kekhasan iklan rokok, sebagai bentuk penyikapan dari larangan merokok dari pemerintah. Tindak tutur yang direalisasikan banyak menggunakan penyimpangan prinsip-prinsip kerjasama, yang memungkinkan munculnya sejumlah implikatur. Hal ini menunjukkan, pengungkapan sebuah maksud untuk sampai pada tujuannya dapat ditempuh dengan cara-cara atau strategi tuturan tertentu. Pemahaman iklan, tidak bertumpu pada makna pesan, sehingga tidak dapat hanya dipahami dari aspek strukturalnya. Berbagai penyimpangan bahasa dan pelanggaran prinsip-prinsip kerja sama justru menjadi ciri khas iklan. Pemahaman makna pesan yang ditampilkan harus melibatkan konteks untuk sampai pada maksud dan tujuannya.

Herniti (2001) dalam *Iklan Televisi: Analisis Terhadap Struktur, Tindak Tutur, dan Adjektiva Penanda Gender* menemukan jenis-jenis adjektiva yang dapat membedakan peran pria dan wanita. Penelitian ini menunjukkan, bahwa nilai-nilai gender dalam iklan, mengedepankan perbedaan relasi seksual antara pria dan wanita. Dari hasil pembahasan disimpulkan, bahwa pemahaman makna teks sebenarnya juga mencakup pemahaman budaya yang menjadi konteksnya. Jenis-jenis adjektiva yang membedakan peran pria dan wanita, tidak akan terselami tanpa mendasarkan budaya yang mengikatnya. Secara tidak langsung, kajian ini menegaskan bahwa iklan sebagai budaya massa sesungguhnya merupakan representasi budaya masyarakatnya.

Kasiyan (2008) dalam *Manipulasi dan Dehumanisasi Wanita dalam Iklan* menunjukkan iklan merupakan wacana yang sarat dengan kepentingan. Di samping fungsinya bermakna sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, iklan merupakan representasi budaya yang mampu meneguhkan kesadaran atas karakteristik kelompok tertentu dalam masyarakat. Pilihan kata dan sistem kode dalam iklan memiliki kekuatan mesteretip, menginternalisasi dan mengobjektivasi. Stereotip terhadap wanita, direpresetasikan melalui tanda dan bahasa yang memiliki 'power', yaitu kemampuan bahasa untuk merepresentasikan

realitas sosial, dan sekaligus mengkonstruksi realitas sosial. Stereotip yang melekat pada wanita termaknai dari kode dan pilihan bahasa yang berhasil mengkonstruksinya.

Wanita dalam posisinya sebagai objek eksploitasi terepresentasi melalui paduan kata-kata dan ungkapan yang stereotip, serta ilustrasi yang menegaskan dirinya sebagai objek. Dicontohkan *Ini baru pemandangan indah* dengan ilustrasi wanita cantik, sehingga ungkapan terkesan dari lontaran kekagamaan dan kesenangan pria menikmati sensualitas tubuh wanita. Contoh lain '*Mengapa ngeliatin aku terus*' dengan ilustrasi wanita dengan busana ketat memperlihatkan sensualitas tubuh mengesakan wanita sebagai objek yang pantas menjadi bahan 'tontonan' yang tidak boleh dilewatkan. Hal ini menandakan, bahwa pemaknaan terhadap teks tidak terbatas pada makna kata-kata atau ungkapan, tetapi makna-makna sosial, budaya dalam skema pengetahuan masyarakat turut membentuknya.

Penelitian penulis tentang iklan (2005) berjudul *Bias Makna dalam Iklan* menunjukkan bahwa iklan media cetak cenderung menggunakan bias makna dan pemakaian ragam tidak baku. Kedua hal ini merupakan salah ciri khas dari iklan media cetak. Berbagai penyimpangan bahasa yang tecermin dalam ejaan, partikel, penggabungan kata yang kurang tepat, idiom, dan pemanfaatan metafora, sinonim, polisemi, kolokasi tertentu menyebabkan bias makna. Aspek-aspek kebahasaan tersebut lazim digunakan iklan untuk memunculkan kesan unik yang berdaya persuasif. Hal ini menunjukkan, kreativitas iklan cenderung dibangun dengan ragam bahasa dan penyimpangan makna yang berefek tertentu. Bias makna menunjukkan, bahwa penciptaan pesan tidak sejalan dengan bentuk yang dibatasi oleh kaidah kewajaran bahasa, tetapi juga meliputi bentuk kebahasaan yang bersifat khas dan 'unik', yang mampu menarik perhatian khalayak.

Kajian berkaitan dengan pornografi dibahas oleh Bungin (1995) dalam penelitiannya berjudul *Pengaruh Erotika Media Massa dan Peer Group terhadap Sikap Seksual di Kalangan Remaja Perkotaan* dan karyanya (2005) berjudul *Pornomedia, Sosiologi Teknologi Telematika, & Perayaan Seks di Media Massa*. Dalam pembahasannya, Bungin mengemukakan, bahwa pornografi dan erotik merupakan dua hal yang sarat dengan nilai seksual. Secara etik, pornografi dalam

media cenderung menyodorkan objek seksual sebagai muatannya, dan secara emik mempengaruhi daya fantasi seksual dari penikmatnya. Adapun media massa yang paling banyak memuat materi pornografi adalah tabloid (23,25%) disusul majalah (14,75%), dan surat kabar (2,50%). Persentase ini menunjukkan, bahwa media massa cetak berpotensi menampilkan iklan bermuatan pornografi. Disimpulkan masyarakat dewasa ini memandang pornografi bukan lagi sesuatu yang tabu, walau ada sementara kelompok-kelompok tertentu yang menolaknya. Barangkali, hal tersebut dipengaruhi oleh subyektivitas masyarakat yang berbeda dalam menilai sesuatu porno atau tidak. Kendati demikian, perilaku porno dapat mudah dikenali, baik dalam ‘banyolan’ lawakan atau tuturan ‘seloroh’. Ungkapan porno sebenarnya tidak selalu berkaitan dengan perilaku seksual. Barangkali situasi ini dijadikan orang-orang media menyiasati muatan porno yang ditampilkan. Pornografi berkecenderungan mengeksploitasi wanita dalam pencitraan media atas dasar kepentingan kapitalis. Salah satu di antaranya iklan. Wanita dalam iklan pada umumnya ditempatkan sebagai objek yang memberi kesenangan pria.

Yuniawan (2007) dalam penelitian berjudul *Fungsi Makna asosiatif Pornografi dalam Wacana Humor* mengemukakan bahwa makna asosiatif pornografi, banyak diekspresikan di seni sastra, musik, maupun berbagai media elektronik dan media massa. Hal ini menunjukkan informasi pornografi yang pada mulanya tabu semakin transparan, sehingga sulit memberi batasan mana yang porno dan tidak. Pornografi merupakan bagian dari fenomena yang bersifat relatif, tergantung teks dan konteks. Dari hasil temuannya dapat disimpulkan bahwa makna asosiatif pornografi dalam wacana humor, berfungsi utama menarik perhatian. Fungsi ini dimunculkan dengan tuturan, kata-kata, idiom dan tema-tema yang dikemas dalam bentuk humor. Fungsi menghibur dimunculkan oleh asosiatif pornografi melalui penyimpangan norma kebahasaan dan norma sosial. Fungsi membuat rasa penasaran dimunculkan melalui pemanfaatan bentuk-bentuk metaforis, sedangkan fungsi memperhalus dimunculkan dengan teknik eufemisme. Sementara fungsi mengecoh dimunculkan dengan teknik makna ganda atau ambiguitas. Makna asosiatif pornografi sangat berperan dalam memunculkan humor dan memenuhi fungsi sosial sebagai sarana interaksi yang menunjukkan kedekatan.

Penelusuran tentang kajian yang menunjukkan makna asosiatif pornografi dalam teks dapat ditemukan dalam karya Sutejo (2010) berjudul *Stilistika, Teori, Aplikasi & Alternatif Pembelajarannya*. Hasil analisis terhadap novel *Saman* dan *Larung* karya Ayu Utami menunjukkan asosiasi makna pornografi cenderung dikemas melalui citraan erotis yang menggambarkan tindakan seksualitas yang diverbalkan secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari ungkapan-ungkapan *vaginanya selalu menutup setiap kali ada penis di ambangnya baru permisi*. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa, citraan seksualitas yang bermakna asosiatif pornografis dapat diungkapkan dengan citraan berupa citraan gerak, citraan penciuman, citraan perabaan, dan mampu memberikan daya fantasi seksual yang lebih intensif. Melalui penggunaan *style* literal, maupun secara variatif yang dimetaforikkan, makna asosiatif pornografi merupakan hasil dari kemampuan bahasa dalam mengungkapkan persoalan seksualitas secara simbolik, metaforis, dalam wacana estetis. Artinya, muatan pornografi dapat dikemas secara literal maupun tidak literal dengan imaji yang mengarah pada perilaku seksual.

2. Hubungan dengan Penelitian Sebelumnya

Kajian *Makna Asosiatif Pornografi dalam Iklan Produk Media Cetak: Tinjauan Pragmatik* ini dapat dianggap sebagai sisi lain dari penelitian-penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Mengacu beberapa penelitian di atas, dapat dikatakan penelitian terhadap wacana kreatif, khususnya yang berkaitan dengan iklan dan masalah pornografi baru sebatas pada penekanan bentuk kebahasaan dan fungsi sosialnya. Secara pragmatik, realisasi tuturan sebagai tindak tutur dan implikatur yang bertujuan tertentu berkenaan dengan persepsi khalayak terhadap makna asosiatif pornografi relatif masih belum banyak dikaji.

Berkaitan dengan kajian terhadap *Makna Asosiatif Pornografi dalam Iklan Produk Media Cetak: Tinjauan Pragmatik*, penelusuran terhadap kajian-kajian di atas dapat dipakai untuk menetapkan ancangan pemikiran berikut.

- (1) Makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak dapat direpresentasikan dalam teks melalui proses kreativitas pemilihan tanda verbal dan nonverbal

- (2) Makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak bergantung pada aspek tekstual dan kontekstual.
- (3) Makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak merupakan tindakan yang sarat maksud dan tujuan yang direalisasikan dengan strategi dan pemilihan jenis tindak tutur tertentu.
- (4) Tuturan dalam iklan bermakna asosiatif pornografi memiliki implikatur dari proposisi-proposisi yang sedikit banyak menggambarkan persepsi khalayak berkenaan dengan hal-hal porno.

3. Keutamaan

Keutamaan kajian ini terletak pada tema tentang makna asosiatif dalam perspektif pragmatik yang mensinergikan aspek verbal dan nonverbal dalam makna tekstual dan kontekstual. Oleh karena itu, di dalam memahami makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak diperlukan pemahaman wujud, strategi dan jenis tindak tutur yang digunakan, serta implikatur dan daya pragmatik yang dihasilkan.

B. Kajian Teoretis

Teks iklan produk media cetak bermuatan makna asosiatif pornografi dalam perspektif pragmatik dipandang sebagai bentuk penggunaan bahasa yang tidak sekedar untuk menyatakan sesuatu, tetapi melakukan tindakan terhadap sesuatu. Mengemas makna asosiatif pornografi dalam teks iklan produk tidak lepas dari kreativitas menyusun teks dan konteks. Oleh karena itu, dalam memahami iklan tersebut perlu mengaitkan aspek tekstual dan kontekstualnya.

1. Iklan Produk Media Cetak

Sejak ditemukan mesin cetak Johannes Gutenberg, kemajuan teknologi cetak memungkinkan pesan diproduksi secara massal. Iklan sebagai media massa semakin membutuhkan media cetak. Keberkaitan antara iklan dan media cetak boleh dikata bersifat *simbiose mutualistis* (saling berkaitan dan saling membutuhkan). Dalam hal ini, iklan membutuhkan media untuk menyampaikan pesannya, dan media

membutuhkan pemasukan pendapat dari ‘belanja’ iklan. Media massa dipandang tepat karena dapat menjangkau orang banyak, di samping sifatnya sebagai sumber berita dan hiburan yang bersifat persuasif.

Pada dasarnya, media cetak adalah alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk lambang pada khalayak luas yang terpencar tempatnya secara serempak berkat pendayagunaan teknologi tertentu. Vivian (2008:4) menjelaskan *massa* dalam konteks media massa dan komunikasi massa berarti ‘jumlah besar’ baik bagi pesan maupun khalayak heterogen, yang mengimplikasikan anonim dan impersonal.

Iklan produk media cetak merupakan realisasi dari kreativitas visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan penawaran kepada target yang dituju. Media cetak adalah salah satu bentuk dari media iklan, di samping media elektronik, seperti radio, televisi, internet. Iklan produk media cetak adalah iklan yang menggunakan media cetak untuk menawarkan produk kepada konsumen.

a. Karakteristik Iklan Produk Media Cetak

Hagiyanto (2001: 61) menjelaskan iklan media cetak mencakup beberapa jenis iklan, tetapi secara garis besar media cetak dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu surat kabar dan majalah. Menurut Jefkins (1977:84), iklan dalam surat kabar dan majalah termasuk dalam jenis *above the line*, dari pembedaan antara jenis *above the line* dan *below the line*. jenis *above the line* adalah jenis iklan yang harus membayar pada komisi biro iklan yang memuatnya, sementara iklan *below the line* adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan membayar pada biro-biro tertentu, seperti, brosur, selebaran lembar informasi, pamflet dll. Wright (1978:6) menjelaskan iklan adalah ‘*Any paid form nonpersonal presentation and promotion of ideas goods, and services by identifies sponsors*’, dan sementara itu Wells (1992:10) menjelaskan “*advertising is paid nonpersonal communication from identified sponsor using media to persuade on influence an audience*’. Pendapat tersebut menegaskan bahwa iklan merupakan kegiatan nonpersonal dari sponsor menggunakan media untuk mempresentasikan dan mempromosikan sesuatu dengan membayar. Sebagai konsekuensinya, para pengiklan akan menampilkan iklan seefektif dan seefisien mungkin dengan menggunakan media

dalam merebut perhatian publik. Iklan media cetak baik koran dan majalah cenderung menyajikan hasil dari proses yang sangat kompleks, menyangkut reproduksi visual, spesifikasi penempatan jenis huruf yang tepat, proses produksi dengan mempertimbangkan tata letak dan desain, tipografi dan publikasi (Lee & Carla Johnson, 2007: 197).

Mengacu fungsi utamanya sebagai pemberi informasi dan penghibur, media cetak merupakan suatu bentuk dokumen atas segala sesuatu yang ditangkap oleh jurnalis dan diungkapkan sebagai pesan, baik dalam bentuk teks, gambar, foto dan simbol-simbol tertentu yang merangkum suatu ide atau gagasan. Dijelaskan Khasali (1992:99), media cetak merupakan suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, yang terdiri dari lembaran sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Berkaitan dengan sifat media cetak ini, iklan media cetak adalah media promosi yang diungkapkan melalui pesan teks, gambar, foto, warna dan berbagai visualisasi teks.

Sejalan dengan fungsi dan tujuan iklan, media cetak dipandang cukup efektif dalam mengemukakan pesan-pesan yang ditujukan pada masyarakat luas. Selain fungsinya sebagai media yang berfungsi dokumen atas segala realitas yang ditangkap dan diubah kedalam kata-kata, kode-kode, gambar, foto, warna, dan lain-lain, media cetak lebih tersegmentasi sesuai kondisi pasar. Dalam media cetak, iklan produk dapat menggunakan '*display*' beragam dan dilengkapi dengan ilustrasi untuk kepentingan komersial yang berhubungan dengan penawaran. Di samping itu, media cetak cenderung tersegmentasi sesuai khalayak yang dituju.

Menurut Dyer (1986:104) iklan selalu melibatkan elemen-elemen visual seperti (1) aktor pembawa pesan yang dapat dicermati dari berbagai gaya dan atribut visual yang digunakan, (2) properti pendukung sebagai obyek yang berfungsi menyatakan nilai-nilai simbolis tertentu, (3) '*setting*' (latar) sebagai konteks yang turut menentukan makna iklan, dan (4) produk yang diiklankan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun iklan produk tidak hanya menggunakan teks (bahasa verbal) sebagai alatnya, tetapi juga gambar, warna, foto, dan kode-kode tertentu yang mampu digunakan untuk mengungkapkan gagasan yang membujuk. Visualisasi melalui ilustrasi karena produk tidak dapat dideskripsikan secara

keseluruhan dengan kata atau konsep, karena banyak aspek yang tidak dapat dilihat atau diperlihatkan (Vihma & Seppo Văkeva, 2009:103). Dalam iklan produk media cetak, kreativitas pesan tampil dalam unsur gambar, warna, foto dan teks yang menyatu dalam suatu komposisi yang bernilai artistik dan kreatif.

Komposisi yang bernilai artistik dan kreatif dalam iklan produk media cetak dapat dikelompokkan dalam bagian-bagian berikut.

- (1) *Headline* atau judul merupakan bagian terpenting dalam iklan media cetak karena sebagai bagian pertama dan utama untuk menarik perhatian. *Headline* digunakan sebagai penangkap perhatian utama (eye catcher) menggugah kesadaran konsumennya. Menurut Engle (1989:303), *headline* mencakup: identitas nama produk, berisi janji atau manfaat tentang kelebihan produk, informasi tentang produk, ditujukan pada konsumen khusus, anjuran pada target konsumen, perintah untuk menggunakan produk, membangkitkan keingintahuan terhadap pesan yang disampaikan, membesar-besarkan atau melebih-lebihkan keunggulan produk, dan terkadang menggunakan gaya bertanya.
- (2) *Body-copy* atau bagian penjelasan digunakan untuk memberi informasi mengenai sesuatu secara lengkap tentang produk yang dijual. *Body-copy* merupakan penjabaran lebih lanjut yang ada dalam *headline*. Menurut Engle (1989: 305) *body-copy* mencakup: sesuatu yang membawa konsumen pada asosiasi tertentu, menunjukkan kehebatan produk dan menyuruh konsumen membeli, menjelaskan secara rasional dan faktual keuntungan dan alternatif yang memberikan manfaat, memberi gambaran yang mempengaruhi, menggambarkan bonafiditas perusahaan dari produk, mengemukakan sesuatu yang menarik yang berhubungan dengan produk.
- (3) Slogan merupakan kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan terhadap produk. Slogan kadangkala juga digunakan sebagai *headline* karena penggunaan kata dan kalimat yang mudah diingat.
- (4) Ilustrasi merupakan bentuk atau gambar-gambar visual yang digunakan untuk memperjelas isi teks iklan. Ilustrasi mencakup: gambaran produk, produk dengan latar yang mendukung ciri-ciri khusus produk, penggunaan dan tujuan

produk, hasil penggunaan produk, menonjolkan tema sentral *headline*, fakta-fakta sebagai pembuktian produk, simbol-simbol, dan tipografi.

Berkaitan dengan konsep pengertiannya, iklan tidak lepas dari kegiatan mengirimkan stimulus pesan pada konsumen lewat media tertentu, yang dirancang dengan strategi tertentu agar pesan mampu mempengaruhi konsumen dan merespon dengan tindakan. Iklan produk media cetak merupakan desain komunikasi visual yang tidak hanya menyajikan fungsi produk, tetapi juga janji dan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan sikap dan perilaku sosial konsumen. Iklan merupakan ekspresi tanda-tanda dalam kesatuan teks dan konteks, bukan hanya dimaknai sebagai pesan produk, tetapi lebih menekankan pada dimensi sosial dengan segenap asosiasi yang melingkupi. Aspek-aspek penandaan untuk mengungkapkan gaya, isi, fungsi dan asosiasi-asosiasi tidak lepas dari cara-cara berkomunikasi dalam menginformasikan dan mempersuasi agar mendapat respon yang memadai. Menurut Jefkins (1997:232) bahasa iklan media cetak memiliki ragam yang khas semacam ragam jurnalistik. Sifat ragam jurnalistik selain ringkas, juga padat dan sederhana (Sudiati, 1993:93).

Hagiyanto (2001:20) menjelaskan bahwa ukuran baik dan tidaknya, atau efektif dan efisiennya teks iklan produk media cetak sangat bergantung pada bahasa yang digunakan dapat berfungsi informatif dan persuasif. Fungsi yang ditandai selain dengan pemakaian aspek verbal dan nonverbal yang komunikatif, juga tanggapan (respon) konsumen. Keberhasilan iklan produk media cetak sebagai media penawaran bergantung pada seberapa efek dapat mempengaruhi, membujuk dan memberikan rasa kepercayaan dan loyal terhadap produk dan jasa yang pada akhirnya dapat mendorong terciptanya peningkatan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dikatakan, iklan produk media cetak merupakan teks yang diarahkan pada proposisi-proposisi yang menekankan pada membangkitkan rasa ingin tahu, rasa ingin memiliki, rasa ingin menikmati, rasa ingin dipuji.

b. Kreativitas dan Visualisasi Teks Iklan Produk

Kreativitas merupakan unsur utama dalam iklan. Sebagaimana tujuan yang ingin dicapainya, iklan memerlukan gagasan yang mampu menarik perhatian khalayak konsumen, mendapatkan reaksi, dan memberi kesan tersendiri dari produk

yang lain. Kreativitas merupakan sesuatu yang penting agar iklan mudah diingat dan efektif dalam mengungkapkan pesan.

Sebagai komunikasi massa yang mengandalkan cetak, visualisasi teks dalam iklan produk harus mampu menampilkan tidak hanya logis, tetapi sederhana dan mudah dicerna. Dijelaskan Dyer (1986:184), iklan sebagai fenomena komunikasi yang menunjukkan bahwa kesuksesan iklan bergantung pada tampilan teks yang tidak hanya logis, tetapi juga menimbulkan fantasi dan makna simbolis.

Dari prinsip-prinsip periklanan, visualisasi teks iklan produk harus bisa memberi efek tertentu pada konsumen. Di samping itu, iklan juga harus mampu memengaruhi sikap dan membangkitkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, teks harus mendapat tanggapan dari konsumen. Oleh karena itu terdapat kecenderungan iklan yang tidak menekankan pada aspek gramatikal sebagai teks atau 'well formedness'. Tidak jarang pesan yang disampaikan tidak berkaitan dengan produk yang ditawarkan, misalnya *bukan basa basi* dalam iklan rokok *A-Mild*, atau iklan kondom yang hanya menampilkan teks *meong*. Hal ini menunjukkan, bahwa teks iklan tidak terbatas pada konvensi makna yang bersifat langsung dan sebagai bentuk pernyataan yang hanya mengacu pada petanda tertentu. Teks *bukan basa-basi*, tidak harus dimaknai sebagai bentuk ekspresi yang menyatakan keadaan yang tidak sekedar tutur kata manis, atau hanya untuk memenuhi tatakrama. Demikian halnya kata *meong*, tidak semata-mata merujuk pada suara khas kucing, atau kucing itu sendiri.

Iklan sebagai bentuk penggunaan bahasa merealisasikan praktik penggunaan tanda-tanda yang bertujuan, baik verbal maupun nonverbal (Kris Budiman, 2004:23). Kecenderung penggunaan tanda verbal dan nonverbal dalam iklan produk media cetak tidak lepas dari motivasi-motivasi tertentu. Dengan kata lain, iklan tidak terbatas pada tanda tidak bermotif, tetapi meliputi berbagai tanda dengan motif-motif tertentu. Bahkan boleh dikata, iklan belum cukup berhasil apabila hanya sekedar menyampaikan informasi tentang sesuatu, iklan selain menarik perhatian, juga dipahami hal yang harus bisa diterima khalayak. Menurut Lee & Johnson (2007:10) iklan lekat dengan media periklanan yang bersifat massa karena fungsi-fungsi berikut.

- (1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yakni mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, lokasi penjualannya, dan memberitahukan konsumen mengenai produk-produk baru.
- (2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, yakni mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk atau mengubah sikap terhadap produk atau perusahaan.

Periklanan menjalankan fungsi pengingat, yakni terus-menerus mengingatkan konsumen tentang sebuah produk, sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan produk pesaingnya.

Untuk menciptakan iklan-iklan yang kreatif, iklan disusun berdasarkan pertimbangan minat budaya khalayak konsumennya. Iklan harus lebih dari sekedar menggugah ingatan, tetapi juga harus berpijak pada strategi tertentu, di samping mampu membuat khalayaknya memahami di antara hal-hal lain, manfaat produk dan pesan penjualan.

Menurut Lee & Johnson (2007: 177-178), strategi kreatif berfokus pada apa yang dikatakan dan dikomunikasikan pesan, dengan menekankan pada cara-cara berikut.

- (1) Pendekatan proposisi penjualan unik. Cara ini menekankan pada klaim keunggulan berdasarkan ciri unik produk yang memberi manfaat tersendiri dan bermakna bagi konsumen.
- (2) Pendekatan citra merek. Cara ini menekankan pada identitas citra merek dengan asosiasi produk dari simbol-simbol, misalnya koboi, kuda.
- (3) Pendekatan pemosisian. Cara ini menanamkan dengan merek generik yang mendominasi kategori di antara merek-merek yang ada.
- (4) Pendekatan resonansi. Cara ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap dunia pengalaman dan emosi khalayak konsumen.

Melalui tanda-tanda dengan motif tertentu, iklan dapat memanfaatkan makna asosiatif, yang pemaknaannya ditentukan oleh konteks. Melalui makna asosiatif, memungkinkan iklan menjalankan fungsinya dengan menggunakan asosiasi-asosiasi tidak terduga, dan memperkaya pemaknaan teks dalam membentuk *image* terhadap

produk yang ditawarkan. Makna asosiatif dalam iklan, dapat menghubungkan makna lain, dan berbeda dari yang dimaksudkan. Oleh karena itu, proses pemaknaan iklan produk, tidak saja hanya berpedoman pada orientasi obyektif, tetapi juga harus melibatkan orientasi subyektif. Orientasi obyektif digunakan untuk menjelaskan makna relasi penanda dan petanda atau mengenai apa yang dimaksud oleh kata/kalimat. Sedangkan orientasi subyektif, memahami proses pemaknaan yang bertumpu pada relasi tanda dan konteks. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan dan makna implisit di balik permukaan tampilan makna (Noviani, 2002: 79).

Sebagai media persuasif, iklan produk media cetak berusaha menyampaikan visualisasi teks dengan tampilan bahasa yang menarik dan sentuhan cita rasa estetik yang atraktif. Seiring perkembangan teknologi, iklan tampil dalam kemasan bahasa yang menarik dilengkapi rangkaian gambar, citra, simbol dalam kesatuan komposisi yang artistik. Menggunakan bahasa unik dan asosiatif merupakan keharusan dalam iklan produk media cetak untuk merebut perhatian publik. Tidak dimungkinkannya peran audio dan terbatasnya visualisasi model, serta ketatnya persaingan produk dan merk dagang, maka visualisasi teks yang menarik menjadi vital dalam merebut perhatian publik dan mutlak diperlukan. Seperti ditegaskan oleh Stenthal & Craig (1982:12) bahwa di negara yang terkena era globalisasi, setiap hari rata-rata orang terpapar dengan ribuan pesan komersial yang tak sebanding dengan kapasitas orang menyerap pesan. Boleh dikata kurang dari satu persen pesan media yang dapat direaksi publik, termasuk di dalamnya iklan. Keadaan tersebut menggambarkan iklan harus bersaing dengan iklan maupun informasi yang lain. Oleh karena itu tidak mengherankan bila iklan harus menampilkan baik bahasa dan segenap aplikasi yang mendukung, dapat menarik perhatian publik dan sekaligus dapat memberi citra produk yang ditawarkan.

Ilustrasi merupakan bentuk visualisasi teks yang memanfaatkan aspek nonverbal. Ilustrasi dibutuhkan dalam iklan produk, selain berfungsi meningkatkan daya tarik juga digunakan untuk mendukung agar desain visual teks dapat menjalankan fungsinya secara efektif, salah satu di antaranya dengan daya tarik seksual (appeal to sex). Daya tarik seksual meliputi sugesti seks, yaitu penggambaran

situasi yang bertema romantika, seperti model bermesraan/berciuman, dan yang kedua dengan daya tarik *nudity*, yaitu penggambaran model dengan pakaian yang sangat minim atau setengah telanjang (Handoko, 2003: 182, 188). Sinergi aspek verbal dan nonverbal dalam iklan produk media cetak dapat mengelaborasi gagasan dan berfungsi untuk: (1) melancarkan dalam mengungkapkan gagasan, (2) kelenturan (fleksibilitas) makna pesan, (3) orisinalitas dalam menghasilkan gagasan yang unik dan langka, dari hubungan atau kombinasi antar berbagai macam unsur dalam teks, dan (4) mengembangkan dan memperkaya gagasan (Munandar, 1999:27).

Melalui sinergi dari aspek verbal dan aspek nonverbal, iklan produk berpotensi mengandung muatan simbolik, metaforik, ekspresif, manipulatif terhadap suatu objek, serta memunyai kesan dan pesan tertentu. Sinergi ini dalam iklan media cetak tampak pada pembuatan tajuk (*headline*). Eksistensi *Headline* dalam iklan produk di samping digunakan sebagai perantara penarik perhatian, juga berfungsi informatif yang mengindikasikan manfaat dan kualitas produk, juga bersifat emotif untuk membangkitkan asosiasi khalayak dalam memunculkan image terhadap produk (Pranata, 2001:77).

Berkaitan dengan hubungan metaforik antara objek visual dan verbal yang ada dalam iklan produk media cetak, maka dalam pemahamannya menurut Vihma, Susan & Seppo Vökeva (2009:89) perlu mencermati hal-hal berikut.

- (1) Konsep sebagai ekspresi linguistik.
- (2) Petunjuk visual identitas yang mewujudkan konsep
 - a. Melalui pelbagai produk, peristiwa, aktivitas atau
 - b. Melalui interpretasi visual terhadap konsep tersebut. (menilai seberapa jauh petunjuk visual merefleksikan konsep).
- (3) Menyeleksi petunjuk visual potensial.
- (4) Mengasimilasi petunjuk tersebut dengan bentuk produk. Petunjuk visual tersebut menjalankan fungsi semantik, yaitu mengekspresikan hubungan.
- (5) Efek-efek
 - a. Menambah dimensi baru terhadap cara penilaian katagori yang ada.
 - b. produk memperoleh identitas individual.

c. Daya Tarik Iklan dan Prinsip Persuasif

Iklan sebagai bagian dari media massa ini, maka iklan perlu menerapkan daya tarik. Menurut Lee & Johnson (2007: 179), daya tarik iklan bersifat informasional dan emosional. Daya tarik informasional atau rasional berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen yang berbasis pada kenyamanan, kemudahan dan ekonomi. Sementara itu, daya tarik emosional atau persuasif berfokus mempengaruhi emosi konsumen dalam kerangka pikir menguntungkan, yang berbasis pada humor, seks, atau hal-hal lain berkenaan dengan sesuatu yang menghibur, bergelora, dan menggembirakan. Daya tarik tersebut menunjukkan pesan media yang paling utama adalah persuasi. Iklan mengajak khalayak untuk bertindak dan membeli. Melalui teknik persuasi, iklan dapat mempengaruhi secara halus, berusaha membujuk untuk melakukan tindakan langsung. Teknik persuasi juga membentuk sikap dengan mengajak khalayak untuk melihat suatu 'institusi' atau aktivitas tertentu dari sudut pandang tertentu.

Iklan dalam wadah periklanan merupakan bagian pemasaran produk yang menekankan pada strategi kreatif tertentu yang berkait dengan berbagai kepentingan mengembangkan produk dan memuaskan konsumen. Bila disimak dari fungsi-fungsinya, tiga hal mendasar harus ada dalam periklanan. Pertama adalah relasi hubungan antara pengiklan dengan konsumen. Kedua adalah cara pengiklan memunculkan asosiasi tertentu bagi suatu produk, dengan tujuan mempengaruhi subjek sebagai konsumen, baik melalui unsur verbal dan nonverbal. Ketiga adalah strategi iklan untuk menciptakan suatu kelompok yang terdiri atas para konsumen yang seolah menjadi pengguna yang fanatik dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebagai media komunikasi komersial, periklanan bagi pengiklan merupakan media untuk menyadarkan dan mempengaruhi perilaku target konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Media periklanan digunakan untuk menyadarkan dengan menarik perhatian, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari konsumen yang diiharapkan dan menguntungkan bagi pengiklan. Sehubungan dengan hal ini, periklanan menerapkan pendekatan yang dikenal sebagai metode DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*), dari ketidaksadaran

(unawareness) kepada kesadaran (awareness) berlanjut pada pemahaman atau citra (comprehensive and image) yang mempengaruhi sikap (attitude) dan menggerakkan tindakan (action) (Riyanto, 2000).

Fungsi persuasif merupakan tujuan utama iklan produk media cetak dalam memasarkan produk-produknya. Menurut William J. McGuire (1973) *“Persuasion or changing people’s attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication”* (persuasi sebagai tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang lain, baik dengan tulisan maupun ucapan) (Jumantoro, 2001:144). Sementara, Keraf (1981: 118), persuasif bertujuan untuk mengubah pikiran orang lain dan berusaha agar mitranya melakukan sesuatu yang diinginkan dengan dasar ‘kepercayaan’, maka persuasif cenderung menggunakan pendekatan emotif untuk membangkitkan dan merangsang emosi. Hal ini menunjukkan, persuasif bertujuan untuk meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki penutur. Persuasif tertuju pada mitra tutur untuk mengambil keputusan. Mitra tutur menerima persuasi karena meyakini bahwa keputusan melakukan sesuatu merupakan keputusan yang bijaksana. Dalam hal ini, mitra tutur melakukan sesuatu tidak dilandasi paksaan, tetapi atas ‘kepercayaan’ bahwa sesuatu yang dilakukan itu benar. Dalam hal ini, penutur menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan mitra tutur, untuk mempengaruhi dan mencapai sesuatu yang diungkapkan.

Persuasif dilakukan melalui prinsip-prinsip tertentu. Menurut Sunaryo dalam Juantoro (2001:150), prinsip persuasif mencakup unsur berikut.

- b. Cognitive Dissonance (Menggugah Kesadaran) mempengaruhi dengan menggunakan alasan yang dapat diterima akal sehat untuk meyakinkan agar keputusan yang diambil adalah benar.
- c. Pay off and Fear Hearing (Hadiah & Ancaman) mempengaruhi dengan menggunakan ‘iming-iming’ sesuatu yang menguntungkan dan menjanjikan harapan atau suatu kekawatiran yang mendatangkan ancaman.
- d. Emphaty (Empati) mempengaruhi dengan memproyeksikan perasaan/emosi ke dalam pengalaman, sehingga seseorang dalam situasi empati bilamana ia

mengalami atau berada dalam perasaan pikiran yang sama dengan orang lain.

- e. Packing (Kemasan) mempengaruhi dengan menggunakan kata-kata atau ungkapan yang indah dan dengan penyajian yang dikemas sedemikian rupa, sehingga menarik dan mudah dipahami.
- f. Asosiasi (Penggabungan) mempengaruhi dengan penyajian pesan digabungkan pada suatu peristiwa aktual.

Sementara menurut Keraf (2007:124-130), persuasif mencakup prinsip-prinsip berikut.

- (1) Rasionalisasi mempengaruhi dengan pembuktian yang dapat diterima akal sehat.
- (2) Identifikasi mempengaruhi dengan menyamakan diri dengan mitranya.
- (3) Sugesti mempengaruhi dengan kata-kata atau ungkapan yang menarik dan meyakinkan.
- (4) Konformitas mempengaruhi dengan memproyeksikan dirinya serupa dengan mitranya, dan memperlihatkan dirinya berbuat dan bertindak sebagai mana yang diinginkan mitranya.
- (5) Kompensasi mempengaruhi dengan mendorong mitranya melakukan tindakan yang diinginkan dengan meyakinkan mitranya memiliki kemampuan untuk itu.

Tujuan iklan produk cenderung menekankan pada 1) kesadaran mengenai kebutuhan terhadap produk, 2) keistimewaan produk,, 3) tindakan yang diharapkan pada konsumen, dan 4) sikap konsumen terhadap produk. Berkaitan dengan tujuan ini, maka dapat disimpulkan, iklan produk media cetak bermakna asosiatif pornografi menggunakan prinsip persuasi sebagai berikut.

- (1) rasionalisasi mempengaruhi dengan menggunakan pembuktian sebagai alasan yang dapat diterima oleh akal sehat
- (2) empati mempengaruhi dengan memproyeksikan perasaan/emosi ke dalam pengalaman, sehingga seseorang dalam situasi empati bilamana ia

mengalami atau berada dalam perasaan pikiran yang sama dengan orang lain,

- (3) sugesti mempengaruhi dengan kata-kata atau ungkapan yang menarik dan meyakinkan,
- (4) asosiasi mempengaruhi dengan penyajian pesan digabungkan pada suatu peristiwa aktual.
- (5) Hadiah & Ancaman mempengaruhi dengan menggunakan ‘iming-iming’ sesuatu yang menguntungkan dan menjanjikan harapan, atau kekawatiran yang mendatangkan ancaman.

2. Makna Asosiatif Pornografi

Menurut Pateda (1996:160-162), makna asosiatif dapat menautkan ingatan pada hal lain dan memunculkan pemahaman baru, di samping diperlukan untuk penghalusan ungkapan yang tidak senonoh atau yang bersifat tabu. Ungkapan asosiatif sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari untuk mengungkapkan maksud lain. Kalau ada ungkapan *Masih enak jaman Suharto*, orang segera menautkan mencari nafkah tidak semudah pada masa mantan presiden Suharto berkuasa. Maknanya bukan lagi dikaitkan dengan waktu atau masa/era. Demikian juga, kalau ada ungkapan *tambah sepiring lagi* ketika di warung makan, maka pemilik warung segera memahami bahwa yang diminta adalah sepiring nasi dan lauk pauk seperti yang sudah dipesan sebelumnya. Demikian halnya kalau ada ungkapan *Masih Keluarga Cendana* bukan berarti masih berkait dengan rumpun kayu cendana yang berbau harum. Tanpa menjelaskan maknanya akan dipahami bahwa yang dimaksud adalah orang yang masih memiliki kedekatan dengan keluarga mantan Presiden Suharto. Seperti halnya pada masa Presiden Bambang Yudoyono, apabila orang mengatakan *Keluarga Cikeas* berarti kerabat dari Presiden Bambang Yudoyono. Hal ini menunjukkan makna asosiatif cenderung mengadopsi konvensi dan pengetahuan yang sudah menjadi milik masyarakat. Oleh karena itu lambang-lambang tertentu yang asosiatif, seperti ungkapan, kata, warna, bunyi, dan lainnya, dapat dihubungkan dengan kode-kode sosial yang sudah terskema dalam pengetahuan masyarakat. Misalnya warna merah dapat diasosiasikan dengan berani, marah, dan panas. Bunyi

azan diasosiasikan dengan waktu menunaikan ibadah salat. Demikian halnya bunyi lonceng gereja diasosiasikan dengan waktu ibadah segera dimulai.

Makna asosiatif merupakan salah satu aspek makna yang berkaitan dengan efek-efek yang membantu ingatan terhadap hal lain. Menurut Chaer (1994:224), makna asosiatif sama dengan lambang atau perlambang, yang digunakan oleh masyarakat pengguna bahasa, untuk menyatakan konsep lain. Alasan penggunaan makna asosiatif, di antaranya untuk menyamakan sesuatu yang bersifat negatif (Leech, 2003:72-73).

Pengertian asosiatif dalam hubungannya dengan makna, mencakup dua hal, yakni: (1) pembentukan hubungan antara makna asli dengan gagasan, ingatan, atau kegiatan pancaindra, dan (2) pemindahan makna dalam pemakaian bahasa dengan makna yang baru, tetapi antara makna lama dan makna yang baru masih terdapat pertalian erat. Pemanfaatan makna asosiatif digunakan untuk menyatakan konsep lain, yang tidak secara langsung diacu oleh suatu tanda. Di samping itu, digunakan sebagai upaya membandingkan sesuatu dengan yang lain dengan sifat yang dimilikinya. Dalam hal ini, konteks dan skema pengetahuan pengguna berperan menentukan makna asosiatif suatu teks.¹

Makna asosiatif suatu wacana/teks bergantung pada skema pengetahuan dan konteks. misalnya keperawanan seorang gadis diasosiasikan dengan sesuatu yang suci atau sebagai porselin yang tidak retak, kata merah berasosiasi dengan sesuatu keberanian, kemarahan; atau dalam tuturan *Beri ia amplop*, maka makna amplop tidak semata-mata berfungsi sebagai sampul surat, tetapi amplop yang berisi uang pelicin. Keberkaitan dengan konsep sampul adalah sampul pembungkus uang pelicin. Seperti halnya tuturan *Benar-benar hot*, dalam konteks tertentu, diasosiasikan dengan situasi hubungan pasangan yang sedang dimabuk cinta. Kata *hot* tidak dimaknai secara harafiah, tetapi panas dalam artian hubungan yang mengarah pada gairah seksual.

¹Para pengguna bahasa cenderung tidak memisahkan bentuk satuan lingual dengan makna yang dikandungnya, tetapi mereka dapat mengasosiasikan makna kata itu dengan 'dunia' yang diacunya. Dalam hal ini dapat dikatakan makna tidaklah semata-mata berhubungan dengan bentuk lingualnya, tetapi juga berkaitan dengan yang diacu. Lihat Keith Allen, *Linguistic Meaning*, Jil. I. London: Routledge & Keagan Paul, 1986, hal. 93. Hal senada pendapat yang menyatakan bahwa makna pada hakekatnya adalah bukanlah sesuatu yang mengacu pada kata-kata, tetapi merupakan penggunaan suatu kata yang diletakkan di dalam konteks situasi yang ada. Muji Sutrisno (Ed.), *Cultural Studies, Tantangan Bagi Teori-Teori Besar Kebudayaan*, Depok: Koekoesan, 2006, hal. 43.

Makna asosiatif adalah makna berkenaan dengan adanya hubungan dengan sesuatu yang berada di luar bahasa.

Makna asosiatif berkaitan dengan konotasi, afeksi, kolokasi, refleksi, stilistik, dan memiliki sifat kurang stabil, serta bervariasi menurut pengalaman individu (Leech, 2003:33-38). Berkaitan dengan konotasi, makna asosiatif memiliki nilai komunikatif melebihi makna konseptualnya. Dalam tataran ini, makna asosiatif dapat menimbulkan respon yang mengarah pada konsep di luar maknanya, misalnya *Anunya gede banget* dapat direspon dalam makna yang merujuk pada organ intim. Kata *anunya* memiliki daya sugestif sebagai konvensi pengalihan penyebutan yang diafeksi tabu. Berkaitan dengan kolokasi, makna asosiatif muncul dari atribut kata yang melekat, misalnya kata *bahenol* pada kata *wanita* akan berasosiasi pada wanita seksi berpantat dan berbuah dada besar. Berkaitan dengan stilistik, makna asosiatif muncul dari lingkungan sosial penggunaannya, misalnya kata *dijajal*, *dikerubutin*, *ogah*, dapat memunculkan makna asosiatif santai, informal. Berkaitan dengan makna afektif, makna asosiatif dapat mencerminkan perasaan penuturnya, termasuk sikap terhadap sesuatu yang diungkapkan, misalnya kata *hot*, dapat diasosiasi seputar seorang menyikapi suatu gerakan atau situasi tertentu. Hal senada, dijelaskan oleh Aminuddin (1998: 83), bahwa asosiasi menyangkut hubungan makna dengan kesadaran penggunaannya, yang menyangkut situasi berikut:

- (1) kesejajaran sifat atau ciri umum acuan, misalnya antara kata *hot* dengan panas, atau antara kata *kuat* dengan *perkasa*,
- (2) sebab akibat, misalnya antara kata *jatuh* dan *bangun*, *kuat* dan *tahan lama*, hubungan kualitas, misalnya antara *air* dengan *segar*, antara *nafsu* dan *birahi*.
- (3) fakta dan gejala, misalnya antara *senyum* dan *bahagia*, *intim* dan *dekat*, atau antara asosiasi hubungan dalam pertentangan, misalnya antara *malas* dan *rajin*, *kuat* dan *loyo*.
- (3) asosiasi hubungan dalam kohiponim misalnya antara *binatang*, *manusia*, dan *makhluk*.

Pengertian asosiatif dalam hubungannya dengan makna, mencakup dua hal, yakni: (1) pembentukan hubungan antara makna asli dengan gagasan, ingatan, atau

kegiatan pancaindra dan (2) pemindahan makna dalam pemakaian bahasa dengan makna yang baru, tetapi antara makna lama dan makna yang baru masih terdapat pertalian erat (Pateda, 1996:160). Hal ini menunjukkan makna asosiatif merupakan makna yang bersifat kontekstual. Menurut Leech (2003:72) makna asosiatif mencakupi makna-makna, yakni: (1) makna konotatif, (2) makna stilistik, (3) makna afektif, (4) makna reflektif, dan (5) makna kolokatif.

(1) Makna konotatif adalah makna yang dikomunikasikan melebihi dengan apa yang diacunya. Hal ini menunjukkan makna konotatif dapat mengkomunikasikan sesuatu di luar makna acuannya. Menurut Kreidler (1998:) *“Connotation refers to personal aspect of meaning, the emotional associations that the words arouses. Connotations vary according to the experiences of individuals but, because people do have common experiences, some words have shared connotations”* (konotasi merujuk makna yang bersifat personal, menampilkan asosiasi makna dari sebuah kata. Konotasi berkaitan dengan pengalaman individu, tetapi juga merujuk pengalaman bersama yang dimungkinkan kata-kata memiliki dimensi konotasi bersama). Dalam hal ini, makna konotatif dapat dipahami sebagai makna yang mengacu aspek personal, menampilkan asosiasi emosional dari suatu kata. Misalnya kata *merah* selain merujuk warna dapat diacukan pada hal lain yang dapat mewakili seseorang menunjukkan rasa senang, bahagia, dan secara umum lazim diacukan pada kemarahan, keberanian dan gairah. Makna konotatif bisa menunjukkan sikap positif atau negatif pada pengalaman sekelompok orang. Artinya dimungkinkan suatu kata atau ungkapan memberi konotasi positif, tetapi juga ada yang memberi konotasi negatif. Misalnya kata *suci* memberi konotasi positif, dan kata *nakal, binal* memberi konotasi negatif.

(2) Makna stilistik adalah makna yang dikomunksikan berkenaan dengan keadaan sosial dan digunakan untuk menimbulkan efek sosial tertentu. Stilistika erat dengan gaya bahasa yang merepresentasikan kekhasan penggunaan bahasa yang berdimensi pragmatis tergantung pada konteks dan ekspresi penjiwaan penuturnya. Sehubungan dengan makna stilistika,

dalam peristiwa komunikasi, orang mudah mengenali warna lokal seseorang atau status hubungan di antara partisipan. Misalnya kata *abang* dapat menandai dialek geografis penutur dari Jawa barat atau Betawi, di sisi lain dapat menandai status penggunaan bahasa dan hubungan antara penutur dan mitranya. Dalam hal ini makna stilistika dapat mengacu penggunaan berdasarkan dimensi-dimensi tertentu. Dimensi stilistik dapat dibedakan berdasarkan, yaitu: (1) ciri relatif permanen yang mengacu individu dari ciri gaya bahasa seseorang, dialek, dan periodisasi bahasa, (2) ciri wacana yang mengacu media, jumlah partisipan (monolog atau dialog), dan (3) ciri relatif temporer yang mengacu register, ragam, dan gaya berbahasa. Makna stilistik tercermin dari cara gaya pemilihan kata-kata bersinonim aspek kognitifnya, tetapi berbeda stilistikanya, seperti *mampus*, *mati*, *meninggal*, *wafat*, dan *mangkat*.

- (3) Makna afektif adalah makna yang terungkap dari perasaan dan tingkah laku pembicara/penulis. Dalam hal ini, makna afektif masih berkaitan dengan gaya bahasa untuk menimbulkan reaksi pada mitranya. Makna afektif memberi penekanan pada rasa senang atau jengkel penutur terhadap mitranya. Adapun untuk mengungkapkan rasa ini dapat tercermin dari, yaitu: (1) pilihan kata yang digunakan bisa bernuansa positif dan negatif, (2) Penekanan pada bagian-bagian tertentu, (3) partikel penegas, (4) susunan inversi, dan (5) ungkapan ekspresif, seperti *siaaaapppppp!!!!*
- (4) Makna reflektif adalah yang makna disampaikan melalui asosiasi dengan pengertian yang lain dari ungkapan yang sama. Dalam hal ini, makna refleksi digunakan untuk menimbulkan daya sugestif atau daya emotif tertentu, misalnya penggunaan kata-kata 'tabu'. Leech (2003:33) berpendapat bahasa dalam penggunaannya dapat untuk merefleksikan sesuatu yang berbeda dari makna konseptualnya, sehingga membentuk respon yang menghubungkan pada makna lain. Hal ini dapat dijelaskan dari kata atau ungkapan *dolly*, *mak erot*, *ayam kampus*, *sensual*. Kata-kata/ungkapan ini dapat dihubungkan dengan perihal seks.

- (5) Makna kolokatif adalah makna yang disampaikan dengan kata-kata yang cenderung berkolokasi dengan kata-kata tertentu untuk menimbulkan makna yang bernuansa lebih, seperti gagah perkasa. Makna kolokatif menunjukkan penggunaan kata-kata yang mengacu ketepatan makna sesuai lingkungannya. Kecenderungan untuk berkolokasi/ bergabung/ bersanding dengan kata tertentu untuk memperoleh ketepatan makna sesuai dengan lingkungannya, seperti *bunga cantik, tahan lama, sensasi sentuhan*.

Ketercakupan makna konotatif, stilistik, afektif, refleksi, dan kolokatif dalam makna asosiatif menunjukkan konteks dan skema pengetahuan pengguna berperan menentukan asosiasi makna suatu teks.² Makna asosiatif adalah makna berkenaan dengan adanya hubungan dengan sesuatu yang berada di luar bahasa. Dalam hal ini, makna asosiatif cenderung memiliki nilai komunikatif yang melebihi makna konseptualnya dan dapat menimbulkan respon dengan konsep makna lain.

Mengacu aspek-aspek timbulnya makna asosiatif, dapat dikatakan makna ini berkaitan erat dengan pilihan bentuk lingual, yang mewakili kepentingan dan tujuan tuturan disampaikan. Artinya, bentuk lingual dalam teks berkaitan dengan motif-motif tertentu. Tindak tutur penutur mengacu pada bentuk-bentuk lingual yang mempertimbangkan maksud dan tujuan yang hendak disampaikan.

Mencermati model-model pesan persuasif iklan dapat dikatakan terdapat kecenderungan iklan memanfaatkan asosiasi-asosiasi tertentu, untuk mempengaruhi emosi khalayak, dan menghubungkan pada hal lain. Makna asosiatif memiliki peran penting membentuk *image* produk dan menghasilkan makna tambahan. Di samping itu, dengan makna asosiatif memungkinkan sebuah iklan menjangkau makna lebih luas, di luar makna yang diungkapkan. Makna asosiatif yang dikemas dalam iklan merupakan sarana menjadikan iklan lebih persuasif. Dijelaskan oleh Simons (1976:22) "*Persuasion as human communication is designed to influence others by*

²Para pengguna bahasa cenderung tidak memisahkan bentuk satuan lingual dengan makna yang dikandungnya, tetapi mereka dapat mengasosiasikan makna kata itu dengan 'dunia' yang diacunya. Dalam hal ini dapat dikatakan makna tidaklah semata-mata berhubungan dengan bentuk lingualnya, tetapi juga berkaitan dengan yang diacu (Allen, 1986). Hal senada pendapat yang menyatakan bahwa makna pada hakekatnya bukan sesuatu yang mengacu pada kata-kata, tetapi penggunaannya dalam konteks situasi yang ada (Muji Sutrisno, 2006).

modifying their beliefs, values, or attitudes” (persuasi sebagai bentuk komunikasi manusia dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memodifikasi kepercayaan, nilai atau sikap perilaku).

Makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak merupakan makna yang dapat ditautkan dengan daya sugestif terhadap ihwal porno yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak. Jefkins (1997:22) menegaskan bahwa suatu hal yang paling mendasar dari iklan adalah kreativitas baik dalam menarik perhatian, memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat yang berlanjut pada tindakan konsumen. Dalam hal ini, makna asosiatif pornografi merupakan salah satu bentuk kreativitas yang diperlukan iklan, khususnya iklan produk dalam menarik perhatian khalayak.

Mengacu aspek-aspek timbulnya makna asosiatif, dapat dikatakan makna asosiatif pornografi berkaitan erat dengan pilihan bentuk lingual, yang mewakili kepentingan dan tujuan tuturan disampaikan. Lacan (1997: 56) berpendapat bahwa penggambaran pornografis berkaitan dengan pembangkitan hasrat seksual, tidak terlalu bersifat terang-terangan. Senada penjelasan tersebut, menurut Wijana (2006:209), penuturan hal-hal yang bersifat seksual, tidak dinyatakan secara eksplisit dengan kata, frase atau konstruksi lingual, tetapi lebih dipilih cara dengan mengedepankan makna asosiatif. Hal ini menunjukkan bahwa makna asosiatif pornografi yang terkandung dalam tuturan, merupakan hasil pilihan bentuk lingual dalam upaya menyamarkan teks yang dianggap tabu. Muatan pornografi dalam iklan media cetak cenderung dikreasi dengan memadukan aspek verbal dan nonverbal. Aspek verbal dan nonverbal diwujudkan dengan memanfaatkan aspek lingual, gambar, foto, logo, simbol-simbol ikonik, dan warna yang mengacu pada ihwal porno.

Pornografi berasal dari bahasa Yunani, yang secara etimologis dari *porne* + *graphein* bermakna tulisan atau pendiskripsian mengenai pelacuran. Pornografi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2013: 1094) adalah (1) penggambaran tingkah laku secara erotis dengan lukisan, untuk membangkitkan nafsu birahi, mempunyai kecenderungan merendahkan kaum wanita; (2) bahan yang dirancang dengan sengaja dan semata-mata untuk membangkitkan nafsu seks. Dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary (1995: 897), pornografi adalah deskripsi prostitusi

atau pelacuran, pelukisan (seperti dalam tulisan dan lukisan) dari perbuatan berlebihan atau nafsu, penggambaran dan perilaku yang bertujuan untuk rangsangan hasrat. Dijelaskan dalam UU Pornografi yakni pada pasal 1 ayat 1, pasal 4, dan pasal 10, bahwa pengertian pornografi sebagai berikut.

“Pornografi adalah materi seksualitas yang dibuat oleh manusia dalam bentuk gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, syair, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan komunikasi lain melalui berbagai bentuk media komunikasi dan/atau pertunjukan di muka umum, yang dapat membangkitkan hasrat seksual dan/atau melanggar nilai kesusilaan. Disebutkan setiap orang dilarang memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarkan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan”.

Menurut Kendrick (2002:96), pornografi di artikan sebagai sesuatu yang memiliki fungsi tertentu, konstruksi istilah porno sebagai kategori yang ‘spesial’ dan sebagai rahasia yang perlu disembunyikan dari kelompok sosial tertentu, wanita, anak-anak, dan masyarakat kelas rendah. Dalam perbincangan mengenai pornografi, dapat dikatakan pornografi memiliki pengertian yang cukup beragam.³ Pornografi dapat dihubungkan dengan aspek verbal dan nonverbal yang memiliki konotasi dengan hal-hal yang dapat membangkitkan hasrat seksual. Aspek verbal mengarah pada pornografi, bila satuan lingual yang digunakan dapat membangkitkan hasrat seksual. Sedangkan aspek non verbal yang tampil dalam gambar atau dapat ditangkap secara nonverbal mengesankan pada tampilan ketelanjangan, eksploitasi tubuh, dan

³ Pengertian pornografi cukup beragam bergantung pada cara pandang sesuai dengan kepentingan. Pro kontra UU pornografi mencerminkan kondisi belum tercapainya kesamaan masyarakat dalam menyikapi pornografi. Benny Hoedoro Hoed, “Erotisme dalam Bahasa,” *Lembar Sastra Universitas Indonesia*. Jakarta: Fakultas Sastra UI, 1994, hal.3, berpendapat bahwa pornografi mengandung makna dasar makna *cabul*, *tidak senonoh*, dan *kotor*. Senada dijelaskan Usa, “Muatan Seks dalam Media Massa,” dalam *Republika*, edisi Minggu, 13 Desember 1998, hal.31, bahwa istilah pornografi seringkali dikaitkan di antaranya dengan *pornokitsch* yang bermakna selera rendah; *obscenity* yang bermakna kecabulan, kotor dan melanggar kesusilaan. Pornografi dalam pengertian porno dalam media cetak mencakup (a) gambar atau kata-kata yang mengeksploitasi seks, syahwat atau penyimpangan seksual serta gambar-gambar telanjang atau setengah telanjang sehingga perhatian pembaca langsung tertuju pada bagian-bagian tertentu yang bisa membangkitkan rangsangan seksual; (b) gambar atau kata-kata yang bersifat erotis maupun yang memberikan kemungkinan berdampak erotis. Tjipta Lesmana, *Pornografi dalam Media Massa*, Jakarta: Puspa Swara, 1995, hal. 13, merangkum berbagai pendapat tentang pornografi antara lain (a) Muhamad Said mengartikan porno adalah segala apa yang sengaja disajikan dengan maksud merangsang nafsu seks orang banyak; (b) Hooqe Raad berpendapat bahwa pornografi menimbulkan pikiran jorok.

tindakan pria dan wanita yang dapat membangkitkan nafsi birahi. Menurut Bungin (2001:58) ilustrasi bermuatan pornografi dapat dicermati dari hal-hal berikut:

- (1) gambar yang mengarah pada proses persetubuhan,
- (2) gambar petting (bercumbu/bermesra-mesaraan),
- (3) laki-laki dan wanita berpelukan,
- (4) laki-laki atau wanita dengan busana minim.

Sementara itu, Reed (1994:66) berpendapat bahwa pornografi secara material berkaitan dengan masalah seks atau memperlihatkan hal-hal yang berhubungan dengan organ intim sehingga dapat menurunkan martabat atau harga diri. Senada dikemukakan Monley (dalam Attwood, F.2002:97) makna pornografi, sebagaimana bentuk artefak budaya lainnya yang tidak hanya terpaku pada hal-hal yang demikian “things”, akan tetapi memiliki dimensi simbolik. Pornografi memungkinkan analisa lebih baik mengenai digunakannya arahan-arahan dimana porno memainkan tindak kulturalnya.

Gadis Arivia (2004:32) menjelaskan kriteria menilai sesuatu dapat dikatakan pornografi, bila terdapat unsur, yakni:

- (1) pengisolasian seksual (yang diciutkan pada alat genital tertentu),
- (2) perangsangan nafsu birahi lingkungan intim,
- (3) eksistensi pembangkitan imajinasi/daya khayal seksual.

Haryatmoko (2007:97-100) menyebutkan setidaknya ada empat hal dari karakteristik dari pornografi. Pertama, pornografi tidak memiliki muatan seni, oleh karena itu semua gambar porno misalnya menonjolkan bagian tertentu dari tubuh. Kedua, pornografi tidak memiliki konsepsi moral, tidak ada tokoh subjek sebenarnya, tetapi hanya hiasan, tanpa ada identitas dan sejarah, tanpa kisah dan konteks, gambar hanya bersifat benda. Ketiga, pornografi tidak memperhitungkan reaksi emosional yang ditimbulkan, karena mereduksi sesuatu yang hidup dan dimanipulasi, gambar hanyalah materi. Keempat, pornografi cenderung mengedepankan kenikmatan dan pengakuan akan kebiasaan seksual yang wajar.

Sedangkan dalam bentuk nonverbal, pornografi menurut Bungin (1995) tampil dalam bentuk ilustrasi yang dapat dicermati dari hal-hal berikut.

- (1) Gambar yang mengarah pada proses persetubuhan.
- (2) Gambar petting (bercumbu/bermesra-mesaraan).
- (3) Laki-laki dan wanita berpelukan.
- (4) Laki-laki atau wanita dengan busana minim.

Bracher (2005: 127) menjelaskan penggambaran pornografi pernah diungkapkan oleh Peter Webb dalam sebuah novel berjudul *Raped on the Railway* dalam episode Robert Brandon ketika berada di kereta api menuju kota Glasgow, seperti dalam ‘cuplikan’ berikut.

Meskipun kelelahan oleh pengejaran yang dilakukannya, ia siap untuk memulai lagi setelah beristirahat sebentar. Brandon mendorong ke bawah dengan sekuat tenaga, dan saat ujung organnya sudah berada di dalam bibirnya, kekuatan ganda membawa dua pertiga batangnya yang besar ke dalam vulvanya. Si wanita tahu bahwa pertempuran dimenangkan si laki-laki, dan meledaklah tangisan wanita.” Setelah menyelesaikan perkosaannya itu, Brandon berusaha meminta maaf dan menyalahkan perilaku..... Si wanita merasa dirayu dan memaafkannya, karena ia sadar bahwa ia juga menikmati pengalaman tersebut.

Penggambaran ponografi juga dapat dilihat dalam novel *Payudara Nai-Nai* karya Djenar Maesa Ayu (2005) berikut.

....Ia adalah wanita berpayudara besar yang dapat menjepit penis laki-laki di antara payudaranya saat sedang mengalami menstruasi, ia adalah wanita yang bisa mengencani dua laki-laki dalam sehari. Bahkan ia adalah wanita yang dapat berhubungan seksual dengan empat laki-laki sekaligus!. Dengan menggunakan lubang vaginanya, lubang anusnya, lubang mulutnya, dan ...sela payudaranya .

Penggambaran dalam dua novel di atas menunjukkan bahwa pornografi dalam konteks verbal adalah gambaran mengenai:

- (1) tindakan perkosaan,
- (2) tindakan seksual yang dinikmati
- (3) organ intim laki-laki yang digunakan untuk pemuas hasrat
- (4) organ intim wanita sebagai objek hasrat
- (5) kenikmatan seksual sebagai hasil tindakan yang dilakukan laki-laki maupun wanita.

Pornografi merepresentasikan hasrat mendapatkan kenikmatan seksual, dari organ intim baik wanita sebagai objek hasrat laki-laki, maupun sebagai subjek yang berhasrat untuk menjadi objek hasrat laki-laki. Di dalam konteks imajinasi, hasrat yang ada tampil dalam bentuk citra sosok tubuh wanita yang berfungsi sebagai objek seksual, dan cirta seorang laki-laki yang berhasrat terhadap objek seksual. Terdapat kecenderungan organ intim laki-laki ditampilkan sebagai penanda identitas, dan hasrat laki-laki dan wanita mendapat kedudukan istimewa. Ihwal pornografi atau yang berasosiasi pornografi merupakan penuturan hal-hal yang bersifat seksual, tidak dinyatakan secara eksplisit, tetapi lebih dipilih cara dengan mengedepankan makna asosiatif.

Mengacu pendapat-pendapat di atas, secara umum pornografi merupakan ihwal yang berhubungan dengan penggambaran secara langsung mengenai objek seksual⁴. Sedangkan asosiasi pornografi dapat dibangun dari pilihan bentuk-bentuk lingual, baik dalam pilihan kata atau pun metafora dan bentuk fonestem⁵ yang dapat diasosiasikan dengan tanda bermuatan seksual. dari orang lain, diri sendiri, atau orang dalam khayalan.

Makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak merupakan bentuk kreativitas yang tidak semata-mata diacukan pada referen porno (Crook, 2004; Tanaka 1994/1999). Skema pengetahuan⁶ berperan membimbing seseorang menanggapi sesuatu dapat dikatakan porno dan tidak. Hal ini menunjukkan, bahwa pornografi menyangkut persepsi⁷, yang tentunya dilandasi oleh pengetahuan

⁴ Dalam KBBI (2013), *seksual* mengacu hal yang berkenaan dengan seks (jenis kelamin), perkara persetubuhan antara laki-laki dan wanita. Sedangkan dalam OLAD (1995), *seksual* berkenaan dengan jenis kelamin dan karakteristiknya, serta perilaku yang dihubungkan dengan pemuasan hasrat.

⁵ Fonestem adalah kata-kata yang mengandung gugus konsonan tertentu dan atau vokal tertentu atau alofon yang berasosiasi dengan nilai semantik tertentu, misalnya blas, blus, dan bles dalam bahasa Jawa 'gerakan yang terjadi secara cepat, tiba-tiba, dan lebih mantap' (Edi Subroto, 1981: 16-18).

⁶ Skemata merupakan seperangkat pengetahuan yang dapat dijadikan menetapkan anggapan tentang apa yang terjadi sebelum seseorang dapat memahami sesuatu hal. Skema diorganisasikan menurut tipe-tipe ideal. Dijelaskan oleh Gumperz dalam Esther Figueroa. *Sociolinguistic Metatheory*. Language & Communication Library Vol. 14. Pergamon, 1994, hal.127, "Interpretative schemes are therefore ways in which memory is organized in term of experiential knowledge and which one refers in order to make sense of present activity. These schemes are organized in term ideal types" (Skema interpretatif adalah cara ingatan diorganisasikan sebelum pengetahuan terjadi dan yang menunjukkan sesuatu aktivitas sedang berlangsung).

⁷ Persepsi adalah proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses yang berujud diterimanya stimulus dan melalui proses psikologis, yang mempengaruhi kesadaran terhadap realitas.

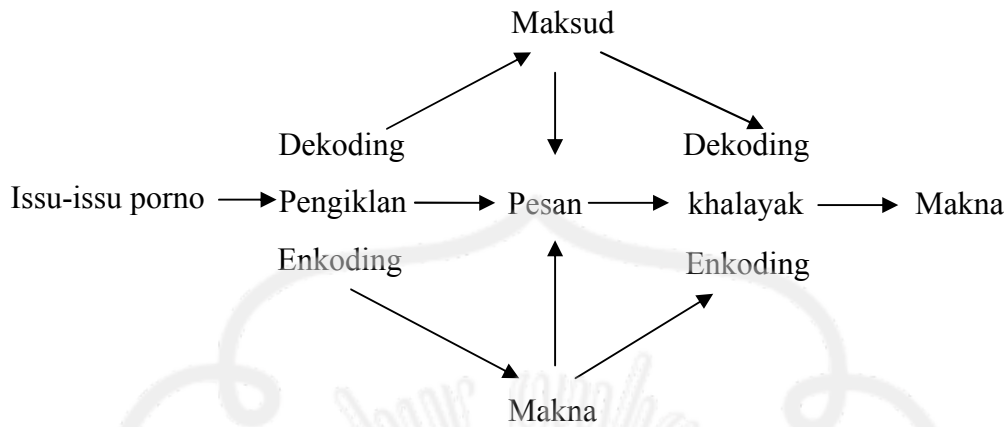
seseorang tentang pornografi sebelumnya. Keberagaman batasan pornografi, merupakan penanda, bahwa persepsi tentang pornografi telah dimiliki oleh penutur. Oleh karena itu, seseorang dapat mengatakan sesuatu porno atau berasosiasi pornografi. Teks dapat berasosiasi pornografi atau tidak, bersifat kontekstual. Makna kontekstual sangat bergantung pada situasi dan kondisi penggunaannya (Kridalaksana, 1983:103).

Makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak sengaja dibangun dengan ungkapan atau pilihan kata tertentu yang berkonotasi dengan hal-hal porno. Pilihan kata atau ungkapan yang mampu diasosiasikan dengan ihwal porno merupakan hasil adopsi makna yang berkembang di masyarakat dan telah terpatrit dalam skema pengetahuan anggota-anggotanya. Dalam konteks budaya setempat (Indonesia), masyarakat mengenal kata-kata, istilah, atau ungkapan yang berasosiasi pada makna pornografi, seperti *apem*, *bikang*, *tempe*, *bibir bawah* digunakan untuk menyebut 'vagina' atau 'lamin wanita'. Untuk menyebut 'penis' atau 'lamin laki-laki', digunakan istilah *burung*, *rudal*, *tongkat*, *pisang ambon*. Demikian pula untuk menyebut perilaku yang berkenaan dengan aktivitas seksual, sering kali digunakan istilah 'kuda liar', 'raja diranjang', 'selimut hidup'. Hal ini menunjukkan bahwa kata atau istilah bermakna asosiatif pornografi dapat dinyatakan secara tersamar, untuk keperluan eufimisme dalam menghindari bentuk 'vulgar' sebagai bentuk larangan atau yang ditabukan dalam berbahasa.

Makna asosiatif pornografi pada iklan produk, merupakan pencerminan dari fenomena pornografi yang berkembang di masyarakat. Fenomena ini sebagai sumber informasi yang oleh pengiklan melalui proses *decoding* dan *encoding* dikemas dengan pemilihan simbol menjadi pesan yang mampu mengkomunikasikan berbagai hal sehubungan dengan produk yang disampaikan pada khalayak. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan merupakan hasil dari kreativitas yang melibatkan asumsi kontekstual yang oleh khalayak didecoding dan encoding menjadi proposisi yang memunculkan makna. Hal ini menunjukkan bahwa proses mengkomunikasikan makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak sesungguhnya merupakan

Persepsi manusia secara garis besar dibedakan atas persepsi objektif (sesuai cerapan terhadap realitas apa adanya) dan subjektif (cerapan selaras dengan minat).

konstruksi realitas dari hal-hal yang ada dalam lingkungan sosial sebagai titik awalnya. Bila dibayangkan, makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan alur berikut.



Bagan 1: Alur informasi komunikasi

Bagan (1) mengenai alur informasi komunikasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Iklan berasosiasi makna pornografi berkaitan dengan kegiatan decoding, interpretasi, dan encoding baik dari penutur (pengiklan) dan penerima/penanggap (khalayak). Decoding merupakan kegiatan pemrosesan makna bahasa pada umumnya, dan makna pragmatik khususnya. Dalam kegiatan ini, pengiklan menyerap realitas porno yang berkembang di masyarakat, dan melalui proses decoding dan encoding mengkonstruksi pesan yang mampu berasosiasi pada makna pornografi. Proses decoding merupakan proses memaknai kode-kode sosial. Dalam proses decoding ini, kode-kode yang dipilih mewakili makna dan melalui proses penarikan berbagai informasi yang memungkinkan kode-kode yang dipilih dapat diterima khalayak. Proses encoding merupakan proses penataan kode-kode yang dipilih menjadi pesan yang ditujukan pada khalayak.

Dalam proses decoding-encoding, pengiklan melakukan penafsiran terhadap kode-kode yang dapat diacukan dengan isu-issu porno yang berkembang di masyarakat dan mengasumsikan kode-kode yang dipilih dipercaya dapat dipersepsi sama oleh khalayaknya dan mengenkoding dalam pesan. Sementara itu dalam kegiatan yang sama pada khalayak, pesan yang disampaikan diinterpretasi (didecoding) dengan merespon kode-kode yang dipahami, dengan mengaitkan

konteks untuk mengenali maksud, mengkodekan kembali dengan praanggapan yang signifikan dengan tujuan informatifnya.

Makna asosiatif pornografi dalam iklan merupakan karya kreatif, yang proses penyusunannya tidak terlepas dari konteks. Oleh karena itu, iklan tidak dapat dipandang hanya sebagai pesan dari sebuah proposisi.⁸ Ricoeur menjelaskan, bahwa materi yang diungkapkan dalam teks, lebih kaya dari apa yang dimaksud oleh penutur, maka penafsirannya merupakan upaya menyingkap teks sebagai suatu lingkaran makna, dan membongkar sampai ke akar psikologis penuturnya (Thompson, 2005:201). Suatu penafsiran makna yang memungkinkan teks terhubung dengan hal lain.

3. Teori Tanda

Seperti diutarakan di atas, Iklan memiliki dua tingkatan makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan dan makna implisit di balik permukaan tampilan makna. Pemahaman teks pada iklan perlu dipahami dalam tahapan eksplisit dan implisit. Artinya, pada tahapan pertama, makna teks dipahami sebagai realisasi dari hubungan penanda – petanda, dan hubungan tanda–referen, 'an sich' teks. Dalam hal ini teks iklan produk merupakan sebuah produk tanda yang bermakna. Tahap kedua, teks harus dipahami sebagai konfigurasi makna yang mengandung maksud dan tujuan.

Saussure menjelaskan bahwa tanda selain memuat penanda dan petanda, merupakan pasangan dari tanda-tanda bahasa yang lain dan membentuk deretan yang hadir secara simultan (De Saussure, 1988: 208). Tanda (penanda dan petanda) memiliki dua prinsip dasar yakni arbitrer dan linier. Arbitrer dalam pengertian *tanpa motif* adalah tidak ada hubungan yang sungguh-sungguh alami antara penanda dan petanda dalam kenyataan. Kendati demikian bukan berarti penutur dapat bebas menggunakan penanda mewakili gagasannya. Gagasan yang merealisasikan tanda bermakna memerlukan konvensi tertentu.

⁸ Proposisi adalah konfigurasi makna dari isi komunikasi suatu pembicaraan; apa yang dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau dibuktikan benar atau salah, sebagai makna terkandung dalam klausa (Kridalaksana, 1983:139).

Konvensi untuk memahami tanda, dijelaskan oleh Fiske (2004:60), *Convention is necessary to the understanding of any sign, however iconic or indexical it is. We need to learn how to understand a photograph... Convention is the social dimension of signs ...it is the agreement among the users about the appropriate uses of and responses to a sign.* (Konvensi adalah dimensi sosial perlu bagi pemahaman atau suatu tanda, apakah dia ikonik atau indeksikal. Kita perlu belajar bagaimana memahami sebuah foto. Konvensi adalah dimensi sosial dari tanda-tanda...Inilah persetujuan antara pemakai tentang penggunaan yang tepat atas dan tanggapan pada sebuah tanda). Tidak ada alasan tunggal untuk menjawab mengapa penanda *anjing* memunculkan petanda anjing, hewan berkaki empat. Hubungan antara penanda dan petanda tidak lain kecuali hasil dari konvensi/kesepakatan budaya. Dalam hal ini dimungkinkan penanda *anjing* tidak selalu mengacu pada hewan anjing. Kata *anjing* dapat juga dapat untuk memunculkan petanda orang yang menyebalkan atau petanda yang lain. Pada hakikatnya sarana pengungkapan apa pun yang diterima dalam masyarakat didasari oleh suatu kebiasaan kolektif yang ada kaitannya dengan konvensi. Dalam hal ini ungkapan *anjing* sebagai salah satu lambang ketidaksenangan tidak mungkin diganti dengan sembarang lambang, sebuah parfum misalnya. Dengan kebiasaan kolektif, penandaan bukan pilihan bebas individu. Berkaitan dengan kata *padi* misalnya, dalam masyarakat Jawa memiliki banyak istilah kata (gabah, beras, menir, bekatul) karena materialnya ada dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Saussure, makna adalah hasil dari proses kombinasi dan seleksi. Hal ini dapat dicontohkan dalam kalimat *Saya puas pelayanannya*. Kalimat ini tidak akan berterima bila dalam kombinasi *Kertas puas pelayanannya*, karena yang dapat merasakan puas hanya manusia. Melalui proses kombinasi dan seleksi, makna dibentuk dari akumulasi beberapa bagiannya, *saya* bergabung dengan *puas* dan bergabung dengan *pelayanannya*. Sebagai poros sintagmatis bahasa, kalimat dapat diperluas maknanya, misalnya *Saya puas pelayanannya, cepat, nyaman tempatnya, ramah lagi pelayannya*. Makna juga dapat berubah dengan mengganti kata tertentu, misalnya *Saya puas pelayanannya, sudah seksi hot lagi*. Penggantian seperti ini berlaku sesuai tempat asosiasinya atau sesuai poros paradigma bahasanya. Hal ini menunjukkan pemaknaan sebuah tanda selalu melibatkan konteks. Jadi, apabila ada ungkapan *Meong...!!* perlu dipahami dulu sebagai tanda yang memiliki hubungan

jelas dengan apa yang ditandai, yaitu suara kucing, binatang peliharaan yang manja. Tahap selanjutnya, teks dipandang sebagai representasi hubungan yang kurang langsung dengan objek yang diacu. Representasi ini menghasilkan sejumlah makna baru, yang bukan berasal atau menjadi bagian dari objek yang ditandai. *Meong...!!* dapat dimaknai dengan suara manja, meminta perhatian, meminta dielus dan disayang. Hal ini akan berbeda pada kata *Aum ...!!* yang dimaknai dengan kengerian, bahaya, segera menyingkir. Berkaitan dengan konteks, teks menciptakan realitas pengalaman baru yang menghasilkan berbagai asosiasi simbolik.

Berkaitan dengan piramida yang menghubungkan tanda-penanda-petanda, menunjukkan pentingnya konteks dalam proses pemaknaan. Tanda menghasilkan makna tertentu, bukan karena penanda dan petanda memiliki hubungan esensial yang langsung atau bersifat alamiah atau ada hubungan tetap di antara keduanya. Seseorang harus mempelajari arti tanda itu sesuai dengan konteksnya. Tanda dapat memiliki beberapa makna, kendati dalam beberapa hal makna dapat dipahami dengan menginterpretasikan kata atau gambar. Ketiadaan hubungan alamiah antara penanda dan petanda ini, maka dalam memahami tanda perlu adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang makna tanda tersebut. Artinya, faktor ekstralinguistik sangat berpengaruh terhadap proses pemaknaan suatu tanda. Dengan kata lain, faktor konteks sangat berperan dalam proses pemaknaan suatu tanda. Hal ini dapat dicontohkan bahwa simbol keadilan dapat diinterpretasikan dari seorang dewi dengan mata tertutup sedang memegang timbangan yang sama dapat dimaknai tidak adanya keberpihakan atau kesamaan perlakuan yang dapat diasosiasikan dengan keadilan. Di sisi lain gambar timbangan tidak selalu secara otomatis diasosiasikan dengan keadilan, seperti halnya senyuman tidak selalu diartikan dengan keramahan. Dalam hal ini konteks sangat penting. Tanda haruslah dipahami sebagai sesuatu yang digunakan untuk membangkitkan respon tentang berbagai hal atau dapat mempengaruhi tindakan tertentu.

Semua yang dapat dibayangkan oleh pikiran manusia dapat merupakan acuan suatu tanda. Dalam bahasa tanda terkait dengan tanda lain, dan selalu menawarkan kesempatan penafsiran yang tidak terbatas dan memungkinkan pemaknaan berkaitan dengan berbagai kondisi kemungkinan. Dalam hal ini, tanda tidak hanya mewakili

sesuatu yang lain, tetapi memungkinkan ditafsirkan sebagai refleksi dari konvensi dan kode-kode sosial yang ada. Pada sistem pengkodean, tanda sebagai kode-kode dapat bersifat asosiatif.

Iklan mencakup penanda verbal dan nonverbal yang mengacu produk dan hal-hal tertentu baik langsung dan tidak langsung. Melalui strategi tertentu, pesan iklan dikreasi dengan tanda yang dapat memunculkan efek-efek yang mempengaruhi persepsi khalayak terhadap produk yang ditawarkan. Iklan selalu mengandung tujuan dan maksud tertentu yang diproses dengan mempertimbangkan faktor lingual dan ektralingual, karena sebagai praktik penandaan, iklan berkait dengan bahasa dalam konteks dan khalayak sarannya. Hal ini dapat dicontohkan, misalnya, Teks iklan *Mau yang hot-hot* dengan ilustrasi wanita. Apabila wanita dengan 'dandanan' koki masak tersenyum, maka penanda verbal dan nonverbal ini merupakan praktik penandaan yang mengacu pada bentuk penawaran makanan bagi yang berselera pedas. Tetapi bila ilustrasi diganti wanita dengan 'dandanan' busana merah ketat berleher rendah sehingga terlihat buah dadanya yang menyembul, maka penanda tersebut dapat dimaknai mengacu pada bentuk penawaran/ajakan tentang hubungan 'kencan' yang hangat. Jadi penanda baik verbal dan nonverbal tersebut merupakan praktik penandaan yang berkorelasi dengan konsep-konsep dalam konteks tertentu, dan memungkinkan memunculkan sejumlah makna.

Tanda akan bermakna setelah berhubungan dengan pemakainya. Oleh karena itu, pragmatik memandang bahwa makna tanda tidak selalu terbatas pada relasi antara penanda dan petanda sebagai relasi yang 'tidak bermotif' atau 'diadik' atau terbatas pada perbaduan unsur-unsur bentuk dan makna yang tidak memiliki kaitan apa pun dengan unsur eksternalnya. Penggunaan tanda merupakan jalinan 'triadik' sebagai entitas hasil dari relasi penanda dan petanda atas dasar motivasi tertentu yang berkaitan dengan konteks. Dalam relasi 'triadik', setiap tanda kebahasaan harus dipahami sebagai relasi bentuk dan makna yang mengemban fungsi atas dasar motivasi dalam pertalian konteks. Dicontohkan oleh Grice, "*Those spots mean meanles*" (Bintik itu bermakna penyakit campak) mengandung makna yang dapat bersifat nonalami yaitu mengandung maksud/tujuan, dan secara implisit mitra tutur mengenali maksud komunikasi penutur, misalnya segera pergi ke dokter atau jangan

dianggap bintang itu sepele dan lain-lain. Seperti halnya pernyataan *Those three rings on the bell (of the bus) mean that "the bus is full.* (Tiga bunyi bel dalam bus itu bermakna bahwa bus penuh). Makna non-alami dari "tiga bunyi bel" merujuk pada kru bus mengenali bahwa bus telah penuh (penumpang), maka pengemudi segera memberangkatkan bus (Schiffrin, 1994:270). Sesuatu yang ingin dikomunikasikan penutur, tidak harus berhubungan dengan makna gramatikal, dan terikat oleh kata-kata yang digunakan. Makna tidak selalu berkaitan dengan makna yang dihasilkan dari relasi penanda dan petanda, tetapi bergantung pada konteks dan ada tidaknya maksud tujuannya.

Dalam perspektif pragmatik, tanda merupakan seperangkat tindakan. Tercakup dalam tanda adalah segala sesuatu yang dapat berupa objek, tindakan, peristiwa, kualitas, dan relasi-relasi, yang menjadi wahana bagi makna-makna. Tanda dapat dimaknai ketika dalam hubungannya dengan pemakai dalam konteks dan dipandang sebagai tindakan.

4. Teori Relevansi

Teori relevansi menekankan bahwa komunikasi sebagian besar bergantung pada kemampuan inferensial manusia. Menurut Sperber dan Wilson (1995:68) inferensi adalah "*the process by which an assumption is accepted as true or probably true on the strength of the truth or probable truth or other assumptions. It is thus a form of fixation of belief*" (Inferensi adalah proses dimana asumsi diterima sebagai benar atau mungkin benar pada kekuatan kebenaran atau kebenaran yang bersifat kemungkinan atau asumsi lainnya. Dengan demikian bentuk fiksasi kepercayaan). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman inferensial terhadap suatu teks merupakan komponen dalam menginterpretasi terhadap maksud teks.

Inferensi pragmatis terjadi di berbagai tingkat pemahaman. Hal ini terhubung dengan konsep eksplikatur dan implikatur. Eksplikatur merupakan "kombinasi fitur-fitur konseptual yang dikodekan secara bahasa dan disimpulkan secara kontekstual" (Sperber dan Wilson 1995: 182), Secara kontekstual, eksplikatur merupakan pengembangan dari teks yang diungkapkan penutur. Misalnya, *siap dijajal* dalam iklan pelayanan teman dapat memunculkan beberapa anggapan yang dapat bermakna

janji bagi para pengguna jasa layanan mendapat ‘servis’ yang menyenangkan, atau bermakna anjuran pada para pengguna jasa layanan untuk tidak menyia-nyaiakan kesempatan. Dalam teori relevansi eksplikatur merupakan pengembangan dari teks asli yang diungkapkan. Sementara berkenaan dengan implikatur, teori ini menganggap sebagai implikasi, yang memiliki makna lain dari teks yang dipaparkan. Oleh karena itu, premis-premis yang di implikasikan "harus membantu mitra tutur" apakah harus diambil dari memori atau mengkonstruksikannya dengan mengembangkan skema asumsi yang diambil dari memori", atau yang disimpulkan dari eksplikatur dalam konteks. Hal yang memungkinkan untuk mengidentifikasi implikatur adalah penutur harus menyamakan skema mitra tutur untuk dapat menerka, atau sebagian dari yang di implikasikan, sebagaimana yang di maksudkan agar maksud penutur termanifestasi secara relevan pada mitratuturnya" (1995: 195). Tahapan proses ini menggambarkan Teori Relevansi mengeksplisitkan proses inferensi berkaitan dengan yang di implkasikan dalam komunikasi. Berkenaan dengan eksplikatur dan implikatur, teori ini menyebutkan adanya dua proses yang dilalui oleh mitra tutur dalam memaknai teks, yaitu menangkap teks sebagai suatu eksplikatur, kemudian baru muncul implikatur.

Menurut Sperber dan Wilson, (1995:158) *"Every act of ostensive communication communicates a presumption of its own optimal relevance"*(Setiap tindakan dari komunikasi yang ostentif mengkomunikasikan asumsi yang memiliki relevansi yang optimal). Artinya teks yang komunikatif bila kebermaknaan teks dapat memberikan kontribusi yang menambah skemata dan menghasilkan efek kontekstual seseorang. Teks *Kondom pencegah kehamilan* bagi khalayak pasangan intim memiliki daya ostentif. Dengan informasi dan komunikasi yang dimaksud, teks memberi informasi maksud bahwa kondom adalah sarung pelindung pencegah masuknya sperma membuahi sel telur, yang dapat menyebabkan kehamilan. Bagi pasangan intim yang ingin menunda kehamilan perlu memakai kondom.

Teks yang memiliki daya ostentif dapat menghasilkan efek kontekstual yang memadukan antara informasi baru dan informasi lama (Sperber & Wilson, 1995: 109). Komunikasi yang ostentif adalah komunikasi yang berlandasan pada prinsip relevansi, suatu komunikasi yang memiliki daya pragmatik yang tinggi, karena makna

yang dipaparkan memiliki koneksitas dengan informasi sebelumnya yang menjadi pengetahuan bersama (Cummings, 2007: 25).

Bonafiditas teks bergantung ada tidaknya daya ostentif yang efek kontekstual dan usaha pemrosesan (Gunarwan, 2004). Hal ini mengisyaratkan, bahwa tidak selamanya tuturan yang komunikatif berpedoman pada prinsip kerja sama, tetapi dipengaruhi prinsip relevansi. Hal ini dapat dicontohkan, apabila teks *Kondom memberi kenyamanan maksimal* ditujukan pada khalayak usia dibawah umur, maka menjadi tidak bonafid, karena tidak memiliki daya ostentif bagi anak-anak, dan tidak relevan dalam dunia anak-anak.

Teori relevansi merupakan upaya untuk mengkarakterisasi komunikasi yang dicapai melalui pengenalan maksud, konsekuensi mutualitas kondisi kognitif dan pengoperasian proses inferensial. Hal ini seperti dijelaskan oleh Crook, 2004: 716-717) dengan mencontohkan pengiklan menginformasikan pada khalayak tentang produk deterjen yang tetap membuat lembut di tangan, dengan slogan *Mild Green Fairly Liquid* yang mengidentikkan kelembutan tangan selembut wajah Anda. Pengiklan menafsirkan bahwa suatu kelembutan dapat dihubungkan dengan kelembutan wajah. Teks slogan tersebut terhubung pada 'keadaan seperti, jika Anda memakai'. Kebenaran premis (mengenai apa yang dimaksudkan) dapat berhasil diimplikasikan oleh penutur, mitra tuturnya harus memiliki pemahaman untuk mengenali maksud komunikatif penuturnya.

Keberhasilan memaknai teks yang dipaparkan merupakan keberhasilan komunikasi. Mengacu teori relevansi, hal itu dapat dicapai bila 1) teks yang dipaparkan harus berlandaskan pada prinsip relevansi, yaitu meletakkan konstituen yang sengaja ada dalam teks agar terjalin saling pengertian di antara penutur dan mitra tuturnya, 2) penutur perlu memilih cara merealisasikan teks yang memungkinkan dapat dipahami secara eksplisit dan implisit, 3) merealisasikan teks berlandaskan pada konteks, dan 4) penutur perlu memperhatikan situasi dan latar belakang pengetahuan (skema) mitra tuturnya, sehingga dimungkinkan mitra tuturnya memahami maksud yang diinformasikan.

Kartomihardjo (1993:21) menjelaskan skema pengetahuan sebagai latar belakang atau asosiasi-asosiasi yang dapat muncul/membayang kembali pada saat

seseorang melihat atau membaca ekspresi verbal dan nonverbal. Skema pengetahuan mencakup segala sesuatu yang pernah dipelajari, diketahui, dan yang diamati panca indra. Hal ini menunjukkan bahwa skema pengetahuan adalah (1) peta kognitif yang terdiri atas sejumlah ide yang tersusun rapi, (2) skema sebagai kerangka referensi merekam berbagai peristiwa atau data, (3) skema sebagai model, dan (4) skema sebagai suatu kerangka referensi yang terdiri atas respon-respon yang pernah diberikan, kemudian menjadi standar bagi respon-respon selanjutnya.

Pornografi menyangkut persepsi⁹, yang tentunya dilandasi oleh pengetahuan seseorang tentang pornografi sebelumnya. Oleh karena itu, seseorang dapat mengatakan sesuatu porno atau berasosiasi pornografi, bergantung pada skema pengetahuan yang membimbingnya. Dicontohkan oleh Wijana (2006), judul-judul berita yang memanfaatkan pilihan kata tertentu, dapat memunculkan asosiasi pornografi, seperti tuturan: *Saya Menikmati; Sekali Pencet Langsung Puas; Pelan, Tapi Maksimal; Saya Siap melayani; Dua Kali Seminggu; Pendek Malah Pas; Yang Gede Bikin Ngeri; Pakai Sarung Nyaman*. Tuturan-tuturan tersebut memiliki kemampuan untuk diasosiasikan dengan hal-hal yang berbahu pornografi, kendati oleh para penulis dimaksudkan lain. Teks dapat berasosiasi pornografi atau tidak, bersifat kontekstual. Makna kontekstual adalah makna yang bergantung pada situasi dan kondisi penggunaannya (Kridalaksana, 1983:103).

Skema¹⁰ pengetahuan ini membekali dan membimbing orang, sehingga mampu menghubungkan tanda dengan faktor-faktor berikut.

- (1) Faktor psikologik berkenaan dengan makna dan pikiran.

⁹Persepsi adalah proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses yang berujud diterimanya stimulus dan melalui proses psikologis, yang mempengaruhi kesadaran terhadap realitas. Persepsi manusia secara garis besar dibedakan atas persepsi objektif sebagai cerapan terhadap realitas apa adanya dan subjektif sebagai cerapan selaras dengan minat.

¹⁰ Skema merupakan dunia wawasan yang pada dasarnya dimiliki manusia dan sangat berguna dalam merespon teks yang tertuju padanya. Keluasan makna suatu teks sangat tergantung skema pengetahuan yang dimiliki. Skema pengetahuan merupakan struktur mental untuk menyeleksi dan memproses informasi, menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan informasi yang dimiliki dan mengintegrasikan dengan informasi baru, digunakan untuk memahami, menginterpretasi teks dan memasukkannya sebagai bagian pengetahuannya. Beaugrande (1980) menegaskan skema adalah dunia pengetahuan dalam memahami teks, dipahami teks tidak berbeda dengan memahami sebagian dari pengetahuan tentang dunia pada umumnya; Tannen (1979) menyebutkan skemata sebagai sesuatu yang diharapkan yang mempengaruhi pikiran orang; Anderson et.al. (1977) menjelaskan bahwa skemata mencakup minat, karier yang berkait dengan sejarah pribadi seseorang (Suseno Kartomihardjo, 1993:43-47).

- (2) Faktor referensial berkenaan dengan makna dan dunia acuan.
- (3) Faktor tindakan berkenaan dengan makna dan tujuan.

Faktor psikologik berperan dalam proses memahami tanda dari representasi mental dari pikiran. Pemahaman ini memungkinkan seseorang dapat mengungkapkan intuisi makna lain dalam menanggapi suatu tanda. Faktor referensial merupakan proses memahami simbol, sebagai representasi kontinuitas logis dari pengacuan ke suatu yang tidak terikat pada konteks situasi, sampai pengacuan ke sesuatu yang dikenali dalam teks. Faktor tindakan merupakan pembimbing pada aktivitas sesuai makna yang dituju.

Skema pengetahuan antara orang satu dengan yang lain berbeda, bergantung pada wawasan, dan pengalaman yang dialaminya. Berkait dengan skema, interpretasi implikatur sebagai implikasi dari sebuah kalimat, dapat berbeda antar individu. Dijelaskan perbedaan individu dalam katagori sosial, serta hubungan sosial dalam mempelajari efek komunikasi sosial disebabkan adanya perbedaan penerimaannya atas berbagai stimulus yang disampaikan dan karakteristik yang dimilikinya (Kuntjara dan Anita Lie, 2000: 63).

5. Kajian Pragmatik dan Lika-Likunya

Kajian pragmatik masih tercakup dalam bidang kajian linguistik. Dapat diatakan, kajian pragmatik merupakan fase perkembangan paling mutakhir dalam bidang linguistik. Penekanannya pada masalah makna dalam konteks, kajian pragmatik berbeda dengan kajian semantik. Dalam hal ini, kendati menekankan makna, kajian pragmatik memiliki kekhasan, yang membedakan dengan kajian makna dalam linguistik yang bersifat diadik. Kajian pragmatik merupakan kajian makna yang bersifat triadik.

a. Kajian Pragmatik

Mencermati sejarah perkembangan pragmatik, studi pragmatik merupakan hasil reaksi terhadap studi linguistik, yang berkecenderungan menjelaskan bahasa berdasarkan struktur dan mengabaikan aspek penggunaanya. Seperti dipahami linguistik menekankan bentuk dan makna, misalnya kajian sintaksis, hanya

menekankan hubungan antar bentuk linguistik, bagaimana bentuk-bentuk tersebut dikerangkai kalimat, dan bagaimana rangkaian tersebut dapat dinyatakan *well-formed* secara gramatikal. Dalam hal ini, kajian tidak mempertimbangkan proses pemaknaan, maupun keberterimaan makna bagi penggunaanya, sehingga bentuk-bentuk seperti *rasanya nendang banget* dipandang kurang berterima. Berdasarkan logika keberterimaan makna, kalimat tersebut tidak dapat diterima dalam logika analitis. Kata *nendang* secara gramatikal 'menendang' atau yang berkaitan dengan aktivitas 'tendangan' tidak seharusnya berpasangan dengan kata *rasa*, tetapi dengan *kaki* dan *bola* dalam bentuk *kakinya menendang bola*. Kata *rasa* sebaiknya dipasangkan dengan *enak*, *lezat*. Keberterimaan kalimat atau *well-formedness* secara gramatikal, hanya mendasarkan dapat dan tidaknya diverifikasi secara empiris, berdasarkan logika analitis. Dengan kata lain, bahasa dalam batasan kalimat atau secara gramatis saja tidak mampu menjelaskan fenomena keberterimaan bahasa secara kontekstual.

Kajian pragmatik meletakkan pemahaman bahwa bahasa sesungguhnya bagaimana ia digunakan dalam tuturan pada peristiwa komunikasi. Pada prinsipnya, kalimat sebagai representasi tuturan dalam komunikasi bukan hasil logika berfikir semata, karena konteks berperan penting dalam pembentukannya. Makna dijelaskan sebagai hasil interaksi antara bentuk, makna dan konteks, membentuk struktur penggunaan bahasa dari makna yang diungkapkan, dan maksud yang ditujukan. Pragmatik menfokuskan pada penggunaan bahasa dengan makna atas dasar kepentingan agar komunikasi dapat berjalan lancar, yaitu pada tatanan yang dikomunikasikan atau terkomunikasikan.

Perspektif pragmatik memandang teks dihasilkan dari kompetensi komunikasi, yang mencakup aspek pengetahuan tentang bentuk tertentu (*form*), sesuatu yang layak (*feasible*), ketepatan konteks (*appropriate*), dan berpengaruh (*actually performed*) (Hymes, 1974: 281). Kompetensi komunikatif adalah kemampuan yang tidak terbatas pada kaidah gramatikal, tetapi pada cara bahasa digunakan dalam konteks yang tepat, menekankan pada fungsi komunikasi dan prinsip-prinsip komunikasi dilakukan. Mey (1983:42) menjelaskan, bahwa "*Pragmatics is the study of the conditions of human language uses as these are determined by the context of society*" (Pragmatik adalah studi tentang kondisi penggunaan bahasa yang ditentukan oleh konteks sosial).

b. Lika-Liku Pragmatik

Sebagai bidang baru dalam linguistik, kekhasan pragmatik terletak pada pemrosesan makna, yang tidak bertumpu pada relasi antara petanda dan penanda semata, tetapi terikat pada konteks. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

(1) *Awat ada anjing galak*

Pada teks (1) di atas tanpa memperhatikan konteks, dapat dinyatakan sebagai kalimat deklaratif, yang menginformasikan agar hati-hati ada anjing galak (suka menggigit atau menyerang orang yang ada di dekatnya). Dalam hal ini kata *anjing* benar-benar diasosiasikan dengan hewan yang tergolong binatang buas, pemakan daging, berkaki empat dan suka menggigit atau menyerang.

Dalam kaca mata pragmatik, teks di atas dapat memiliki beragam lain sesuai konteks. Pada konteks di depan pagar rumah seorang kaya atau pejabat, terdapat teks *Awat ada anjing galak*, yang berfungsi tidak hanya memberi tahu, bahwa di rumah itu ada seekor anjing galak. Bahkan mungkin di rumah tersebut tidak ada anjing; tetapi dimaksudkan untuk menakut-nakuti orang-orang yang akan mengganggu keamanan rumah atau untuk mengusir pengamen, menolak orang yang tidak berkepentingan datang, atau untuk sekadar menandai rumah pejabat atau rumah orang terpandang.

Demikian halnya, ungkapan *Yang kencing di sini bukan manusia tapi anjing* tidak sekadar memiliki makna, bahwa anjing sebagai wakil tanda yang membedakan dengan kucing, dan merupakan hewan berkaki empat yang biasa kencing di tempat itu, tetapi dimaksudkan untuk menyindir orang-orang yang suka kencing tidak pada tempatnya, sebagai refleksi dari kejengkelan pada orang-orang yang suka kencing di tempat tidak selayaknya, atau sebagai hinaan bagi orang-orang yang tidak mematuhi etika kesopanan.

Pemaknaan dalam pragmatik, berkaitan erat dengan realitas makna dari penggunaan bahasa, yang tidak selalu terekspresikan secara langsung sesuai kata-kata yang dipakai. Dalam rutinitas sehari-hari, banyak makna dinyatakan secara tidak langsung. Makna yang dipaparkan tidak selalu sebanding dengan yang dikomunikasikan. Artinya, tidak semua maksud terkomunikasikan dalam pesan.

Faktor-faktor sentimen budaya dapat menyebabkan beberapa bagian dari ungkapan harus disembunyikan, misalnya menyangkut rahasia atau sesuatu yang ditabukan. Dalam hal ini, komunikasi bahasa dalam pengertian yang paling luas, tidak selalu dikodekan oleh bentuk-bentuk linguistik, tetapi secara alamiah bergantung pada makna-makna yang dikodekan dalam konteks (Cruse, 2001:16). Oleh karena itu, sebuah tuturan dapat dimaknai dengan beberapa maksud, contohnya *Mau kemana?* Dalam konteks budaya Jawa misalnya, selain dapat dimaknai sebagai bentuk pertanyaan, juga sebagai ungkapan basa-basi. Hal ini merujuk makna tidak dapat dipahami secara utuh, hanya dari relasi bentuk dan makna, tetapi bergantung pada kompetensi komunikasi penggunaannya. Memaknai merupakan proses memahami bentuk yang dikodekan secara konvensional, dan dilanjutkan dengan penafsiran sesuai konteks. Pemahaman makna, tidak terbatas pada tahapan pemahaman arti tuturan, tetapi lebih pada pemahaman maksud yang dilandasi konteks.

Levinson (1983:7-24) menjelaskan, bahwa pragmatik merupakan kajian yang dapat didefinisikan dalam batasan-batasan berikut:

- (1) Pragmatik merupakan *“the study of language from a functional perspective, that is, that it attempts to explain facets of linguistic structure by reference to non-linguistic pressure and causes”* (studi tentang prinsip yang menjelaskan mengenai penyebab seperangkat kalimat bersifat anomali atau ujaran yang menyimpang). Batasan tersebut menunjukkan bahwa pragmatik merupakan studi yang dapat menerangkan kalimat anomali¹¹ mengatasi makna yang tidak mungkin dijelaskan secara analitik. Misalnya ungkapan *Jeruk kok makan jeruk*, secara analitik tidak mungkin termaknai secara utuh, karena bentuk metafora ini belum mendapatkan makna yang tetap. Ungkapan tersebut terdapat dalam iklan yang menawarkan minuman sari jeruk, Nutrisari. Dalam konteks produk minuman Nutrisari, ungkapan metaforis tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan keunggulan sebuah produk, bahwa buah jeruk pun ingin meminum sari jeruk. Efek yang ingin dicapai adalah minuman sari jeruk yang tidak kalah rasanya dengan buah jeruk asli.

¹¹ Kalimat anomali adalah penyimpangan kalimat dari sudut konvensi gramatikal atau semantis suatu bahasa (Kridalaksana, 1983:12)

- (2) Pragmatik merupakan *“the study of those relations between language and context that are grammaticalized, or encoded in the structure of a language”* (studi tentang relasi antara bahasa dengan konteks yang ditatabahasakan atau dikodekan dalam struktur bahasa). Batasan tersebut menunjukkan bahwa pragmatik adalah studi tentang aspek-aspek kebahasaan dengan konteks yang gayut terhadap penulisan tatabahasa. Hal ini menunjukkan bahwa pragmatik adalah kajian yang masih dalam lingkup linguistik. Perbedaannya, pragmatik memandang bahwa bahasa itu tidak netral, pemilihan kata dan penempatannya dalam struktur tidak lepas dari konteks. Dengan kata lain, struktur kebahasaan merupakan realisasi dari konteks yang tergramatisasi dan terkodifikasi.
- (3) Pragmatik merupakan *“The study of all those aspects of meaning not captured in semantic theory”* (studi tentang segala aspek makna yang tidak dapat dijangkau oleh teori semantik). Batasan ini menunjukkan, untuk memahami makna secara utuh, tidak cukup dengan hanya memahami makna semantiknya. Makna dalam pragmatik dipahami sebagai hubungan yang bersifat triadik, yakni makna, bentuk, dan konteks. Secara pragmatik, makna dalam kaitannya dengan penuturnya. Hal inilah yang membedakan makna dalam semantik dan pragmatik. Makna dalam semantik, lepas dari penuturnya. Semantik memperlakukan makna sebagai hubungan yang bersifat diadik, yakni sebuah hubungan bentuk dan makna.
- (4) Pragmatik adalah *“The study of the relations between language and context that are basic to an account of language understanding”* (studi tentang hubungan antara bahasa dengan konteks yang merupakan dasar bagi pemahaman bahasa). Dasar utama memahami bahasa adalah memahami konteks yang menyertai. Memahami bahasa bukan sekadar memahami makna kata-kata yang menyusunnya atau mengetahui hubungan gramatikal antarkata. Memahami bahasa juga mencakup penarikan kesimpulan yang menghubungkan mengenai apa yang dikatakan dengan pengetahuan yang mendasari, dan hubungannya dengan ungkapan sebelumnya. Dijelaskan pula, bahwa batasan tersebut mencakup

studi interaksi antara pengetahuan lingual dengan seluruh dunia pengetahuan penggunanya, karakteristik konteks, dan penekanan pemahaman bahasa ditafsirkan. Makna dalam hal ini tidak langsung melekat dari kata-kata yang dipakai oleh penutur dan petutur, tetapi makna merupakan hasil negosiasi antara penutur dan petutur, antara konteks tuturan dan potensial makna suatu tuturan.

- (5) Pragmatik adalah *“The Study of the ability of language users to pair sentences with contexts in which they would an appropriate”* (studi tentang kemampuan para pengguna bahasa menyesuaikan kalimat-kalimat dengan konteksnya, sehingga kalimat tersebut dipersepsikan tepat). Batasan ini menunjukkan, konteks sangat berperan dalam penggunaan bahasa. Dengan kata lain, konteks digunakan supaya makna dapat dipahami secara utuh. Misalnya kata *puas* dalam konteks tuturan *saya sangat puas dengan hasil pekerjaannya, luar biasa* dapat dimaknai menghargai dan sangat bagus, dan akan lain maknanya bila kata tersebut dalam konteks *saya sangat puas dengan pelayanannya semalam, luar biasa* dapat dimaknai kekaguman terhadap pasangan intimnya. Batasan ini berimplikasi bahwa ko-teks, sangat menentukan keutuhan makna.

- (6) Pragmatik adalah *“The Study of deixis (at least in part), implicature, presupposition, speech acts, and aspects of discourse structure”* (studi tentang deiksis, implikatur, presuposisi, tindak tutur, dan aspek-aspek dari struktur wacana). Batasan ini menunjukkan aspek-aspek utama yang menjadi pembahasan dari kajian pragmatik meliputi aspek lingual dan ekstralingual yang dapat digunakan untuk menyatakan dan mengkomunikasikan pesan.

Pragmatik sebagai kajian yang berkaitan dengan konteks, sebagaimana pendapat Leech (1983:6) *“the study of meaning in relation to speech situation”* (studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi tuturan). Hal ini senada yang dijelaskan Mey (1983:42) bahwa *“Pragmatics is the study of the conditions of human language uses as these are determined by the context of society”* (Pragmatik adalah studi tentang kondisi penggunaan bahasa yang dipengaruhi oleh konteks sosialnya).

Menurut Kaswanti Purwo (1990:16) dalam bukunya berjudul *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa* berpendapat bahwa telaah makna dalam pragmatik adalah makna setelah dikurangi semantik. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara makna semantik dan makna pragmatik. Makna semantik adalah makna yang diberikan oleh kalimat (*sentence*), sedangkan pragmatik adalah makna yang diberikan oleh tuturan (*utterance*). Kalimat sebagai unit yang bertumpu pada satuan bentuk, sedangkan tuturan sebagai unit yang bertumpu pada satuan makna. Makna semantik ditentukan oleh kondisi kebenaran. Artinya, makna ditentukan kebenaran aspek-aspek yang menyusunnya, misalnya *Kondom Tipis, Kondom Meong*. Berkaitan dengan ukuran makna kebenaran, maka teks tersebut hanya dipandang sebagai pesan yang menyatakan tentang Kondom Meong yang tipis, tanpa melihat siapa yang membuat teks, digunakan untuk tujuan apa. Hal ini ditegaskan oleh Gazdar (1972:2) dalam penjelasannya bahwa pragmatik menyelidiki makna dikurangi kondisi kebenaran. Senada dengan pendapat tersebut, Parker (1986:11) menegaskan “*Pragmatics is distinct from grammar, which is the study of internal structure of language. Pragmatics is the study of how language is used to communicate*” (Pragmatik berbeda dengan tata bahasa yang merupakan kajian struktur bahasa secara internal).

Pragmatik adalah studi tentang bagaimana bahasa digunakan dalam komunikasi). Wijana (1996:2) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pragmatik* menyebut bahwa makna dalam pragmatik adalah makna yang terikat konteks atau terikat dengan makna ‘ekstralingual’. Yang dimaksud makna ‘ekstralingual’ adalah makna di luar unit-unit lingual yang terstruktur dalam kalimat, suatu makna yang terikat konteks. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan, tuturan *Yang satu ini, kan nggak salah masuk toh, Mbak?* secara lingual hanya sebagai pertanyaan, yang ditujukan pada seorang wanita tentang benar-tidaknya memasukkan benda/sesuatu di tempat tertentu, tetapi secara eksternal, bermaksud lain. Tuturan tersebut dimaksudkan untuk humor dengan muatan porno, ketika seorang laki-laki berhadapan dengan wanita sambil menunjuk sesuatu (alat vital) miliknya. Proses pemaknaan secara lingual dapat dianalogikan dengan memaknai *What does X mean?* sebagai suatu pertanyaan mengenai arti X. Sedangkan pemaknaan secara ekstralingual dianalogikan dengan *What did you mean by X?* sebagai suatu pertanyaan yang meliputi pengartian apa yang kamu maksudkan dengan X, sebagai suatu perintah

yang digunakan untuk meminta mitranya menjelaskan lebih lanjut. Dijelaskan oleh Edi Subroto (2011) bahwa pragmatik adalah semantik maksud.

Batasan-batasan pragmatik di atas menunjukkan makna bahasa harus dipahami dengan memperhitungkan maksud dan tujuan penggunaannya. Makna bahasa dalam penggunaan tidak ‘inheren’ pada struktur kalimat, tetapi termaknai pada proses interaksi antara penutur dan mitra tutur. Peranan konteks menentukan makna, karena makna gramatikal yang dibawa satuan ujaran dapat berubah, bahkan dapat termaknai lain dalam konteks tertentu. Bentuk pertanyaan tidak harus dimaknai bertanya kepada seseorang, karena hanya bersifat fatis, atau basa-basi dalam menjaga keharmonisan hubungan. Suatu pernyataan yang secara semantis bersifat ‘samar-samar’ dalam pragmatik dapat dipahami sebagai pernyataan yang memiliki implikasi terhadap pemahaman maksud dan tujuannya. Misalnya, tuturan *siap dijajal* secara semantik secara semantis sama-samar atau masih menimbulkan pertanyaan *Apanya yang dicoba?*, tetapi dalam pragmatik merupakan bentuk yang memiliki keutuhan makna, bergantung pada koneksitas tuturan tersebut terhadap konteksnya. Pragmatik menekankan perlunya pemahaman terhadap aspek-aspek yang melingkupi penggunaan bahasa, yaitu presuposisi, deiksis, implikatur, tindak tutur, dan aspek-aspek kebahasaannya.

1) Deiksis

Menurut Kamus Linguistik (1983), deiksis berkaitan dengan fungsi deiktis, yaitu fungsi menunjuk sesuatu di luar bahasa, meliputi kata tunjuk, pronomina, ketakrifan dan lain-lain. Hal ini menunjukkan, bahwa deiksis merupakan suatu ekspresi bahasa yang memerlukan kerja sama antara penutur dan mitranya, dan pemahamannya bergantung pada konteks. Misalnya, ungkapan *Itu tuh masak tidak tahu*, ekspresi penunjukan *itu* merupakan sesuatu yang pemahamannya membutuhkan konteks langsung antara penutur dan mitranya. Deiksis dapat menunjukkan jarak kedekatan yang mengacu pada bentuk yang terkait dengan konteks penutur. Secara garis besar deiksis ini dapat direpresentasikan dengan kata ganti persona, tempat, dan waktu. Deiksis *persona*, *aku*, *saya*, *kamu*, *Anda*, dll. penggunaannya merujuk seberapa dekat relasi sosial antara penutur yang terlibat. Demikian halnya deiksis

tempat, *di sini, di situ, itu, ini*, dll., penggunaannya merujuk seberapa dekat dengan referennya bergantung pada saat tuturan diungkapkan. Deiksis waktu, *kemarin, hari ini, besok, satu jam sebelumnya* dll., penggunaannya merujuk pada waktu dan saat tuturan diungkapkan.

Penggunaan kata ganti penunjuk *itu* dapat difungsikan mengalihkan referen pada asosiasi tertentu. Misalnya kata *itu* dalam penuturan ‘seloroh’ seringkali dipakai sebagai penunjukan yang berasosiasi porno, misalnya *Itunya enak banget, itu tuh minta berdiri*.

Sebagai fenomena pragmatik, deiksis merupakan pemanfaatan kata-kata yang menunjukkan bahwa makna ungkapan dapat bergantung pada pemahaman mengenai waktu, tempat, dan tuturan yang relevan dengan konteksnya.

2) Praanggapan

Praanggapan atau presuposisi adalah sesuatu yang diasumsikan oleh penutur sebagai kejadian sebelum menghasilkan suatu tuturan (Yule, 1996:48). Asumsi-asumsi ini melandasi tuturan yang diungkapkan dapat dipahami oleh mitranya walaupun yang dituturkan tidak mencakupi semua makna yang ingin dikomunikasikan. Misalnya *Tronton kuat dan tangguh*. Dalam konteks iklan kendaraan bermotor, diharapkan khalayak memiliki praanggapan yang sama dengan pengiklan bahwa tronton adalah sejenis kendaraan yang memiliki mesin kuat dan tangguh. Pengiklan barangkali juga memiliki pranggapan yang lebih khusus bahwa tronton adalah jenis kendaraan yang layak untuk memuat beban berat. Pengidentifikasian sebuah praanggapan dapat dilakukan dengan cara penegasian tuturan. Praanggapan tidak terpengaruh adanya penegasian. Ungkapan *Tronton tidak kuat dan tangguh* tidak mengalihkan dari pemahaman tronton sebagai suatu kendaraan. Praanggapan merupakan dugaan yang mengacu pada kestabilan/kejelasan makna dalam penegasian/penyangkalan. Menurut Levinson (1983:45) penegasian/penyangkalan sebagai ‘uji linguistik’ terhadap praanggapan. Butir-butir leksikal tertentu menjadi pengikat praanggapan suatu ungkapan (Cummings, 2007:42).

Praanggapan merupakan asumsi atau inferensi yang tersirat dalam ungkapan linguistik tertentu. Dalam hal ini, praanggapan sering diasosiasikan dengan penggunaan kata, frasa, atau struktur kalimat. Kendati demikian, praanggapan tetap bertumpu pada penutur, karena penutur yang menentukan praanggapan, bukan kalimat. Misalnya *kakiku sakit semua* tetap mengacu pada praanggapan pada kedua kaki yang dimiliki, walau kata *semua* secara faktual merujuk paling sedikit lebih dari dua. Hal ini menunjukkan pelanggaran prinsip kualitas dan pengetahuan dunia tidak bisa dilepaskan dari pengetahuan terhadap anomali (Cummings, 2007:48).

Berkenaan bentuk linguistik yang digunakan, praanggapan dapat mencakup, yaitu (1) praanggapan eksistensial, (2) praanggapan faktif, (3) praanggapan leksikal, dan (4) praanggapan struktural. Praanggapan eksistensial diidentifikasi dengan penggunaan frasa kata atau frasa nomina yang mengasumsikan bahwa seseorang atau benda itu benar-benar ada, misalnya *Abang perkasa* mempraanggapkan adanya *laki-laki yang perkasa*. Adapun praanggapan faktif diidentifikasi dengan kata atau frasa tertentu untuk mengasumsikan bahwa informasi itu benar, misalnya *Dia menyesal meninggalkan* mempraanggapkan *Dia meninggalkan*; ungkapan *Tidak mengherankan bila dia merasa ketagihan* mempraanggapkan *seseorang telah ketagihan*. Praanggapan leksikal diidentifikasi dengan kata-kata tertentu yang secara konvensional mampu ditafsirkan dengan makna lain, misalnya kata *berhasil* dapat dipraanggapkan sebagai *telah melakukan/melaksanakan usaha*. Ungkapan *Dia berhenti merokok* mempraanggapkan *Dia dulu adalah perokok*. Sedangkan praanggapan struktural diidentifikasi dengan struktur kalimat tertentu untuk mengasumsikan bagian struktur itu berisi informasi yang dianggap sudah diketahui, misalnya *Kapan kamu datang?* Mempraanggapkan *Kamu telah datang*.

3) Tindak Tutur

Seperti diutarakan di atas, teks iklan tidak sekedar menyatakan atau menginformasikan produk, tetapi diproyeksikan untuk mempengaruhi dan mendorong untuk mengonsumsi atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Artinya, teks iklan produk harus dipandang sebagai tindak ilokusi berefek perlokusi. Teks sebagai tindak tutur ini dijelaskan oleh Halliday (1978:60) "*The concept text has no connotations of size, it may refer to speech act, speech event, topic unit, exchange,*

episode, narrative and so on” (Teks tidak ditentukan oleh ukurannya, sebagai satuan gramatikal atau satuan bentuk, tetapi sebagai satuan makna merujuk pada tindak tutur dalam suatu peristiwa tutur). Kridalaksana (1993) mendefinisikan tindak tutur atau pertuturan sebagai berikut.

- (1) Perbuatan berbahasa yang dimungkinkan oleh dan diwujudkan sesuai dengan kaidah-kaidah pemakaian unsur-unsur bahasa.
- (2) Perbuatan menghasilkan bunyi bahasa secara beraturan sehingga menghasilkan ujaran bermakna.
- (3) Seluruh komponen linguistik dan nonlinguistik yang meliputi suatu perbuatan bahasa yang utuh, yang menyangkut partisipan, bentuk penyampaian amanat, topik, dan konteks amanat itu.
- (4) Pengujaran kalimat untuk menyatakan agar suatu maksud dari pembicara diketahui pendengar.

Sebagai tindak tutur, teks iklan produk perlu dipahami maksud dan tujuannya. Tanda dan segenap makna asosiatifnya perlu dipandang sebagai penerapan jenis dan strategi tindak tutur yang dikondisikan sebagai tuturan. Sesuai dengan karakteristik iklan produk, maka tuturan tersebut sebagai bagian melakukan tindakan yang digunakan untuk mencapai maksud dan tujuan penawaran tersampaikan pada khalayak secara efektif. Austin (1962:5) menjelaskan sebagai berikut.

“Utterances can be found, satisfying these conditions, yet such that: They do not ‘describe’ or ‘report’ or constate anything at all, are not ‘true or false’. The uttering of the sentence is, or is a part of, the doing of an action, which again would not normally be described as, or ‘just, saying something’” (Tuturan tidak selalu dalam kondisi mendeskripsikan, atau melaporkan, atau menyatakan sesuatu benar atau salah. Tuturan pada kalimat merupakan bagian melakukan tindakan, bukan sekedar menyatakan sesuatu).

Tuturan tidak sekedar untuk menyatakan sesuatu (*to make statement*) atau konstatif, tetapi juga untuk melakukan sesuatu (*perform actions*) atau performatif. Melanjutkan pendapat Austin, dalam pendapatnya, Searle (1969:21), menegaskan, bahwa tindak tutur adalah unit dasar komunikasi yang mendasarkan pada prinsip-prinsip tuturan. Pertimbangan prinsip-prinsip tuturan ini, mengisyaratkan perlunya kemampuan komunikatif dalam bertutur. Maksudnya, penutur perlu menguasai aspek-

aspek bahasa beserta keterampilan mengungkapkan sesuai dengan fungsi dan situasi, serta kaidah pemakaian bahasa dalam konteks. Tuturan *Dengan ini, saya nikahkan kalian* dapat dinyatakan tepat, bila jenis ini dinyatakan oleh orang yang memiliki wewenang dan berefek pasangan secara resmi sebagai suami istri. Demikian halnya pada tuturan *Kucing itu mengeong terus* dapat dinyatakan tepat, bila dinyatakan oleh orang yang ingin memberitahukan ada seekor kucing mengeong terus mungkin lapar dan berharap orang lain memberi makan. Berkaitan dengan fungsinya, tuturan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis tindak tuturnya.

Secara taksonomis, Austin (1962, 98-110) membagi tindak tutur menjadi lokusi, ilokusi dan perlokusi. Lokusi (*the act saying something*) adalah tindak tutur menyatakan sesuatu, bertumpu pada kebenaran fakta atau sebaliknya, seperti dijelaskan *"perform a locutionary act, which is roughly equivalent to uttering a certain sentence with a certain sense and reference; again is roughly equivalent to 'meaning' in the traditional sense"* (performansi tindak tutur lokusi ini kira-kira sama dengan pengujaran kalimat dengan pengertian dan acuan tertentu, yang kira-kira sama dengan 'makna' dalam pengertian tradisional). Tuturan lokusi seperti tecermin pada tanya-jawab, yang mengacu pada pertanyaan dan dijawab seperti pada makna pertanyaannya atau tuturan sekedar memberi informasi atau peringatan, pemberitahuan yang bersifat pemberitahuan untuk diperhatikan. Berbeda dengan ilokusi (*the act of doing something*). Ilokusi sudah mengarah pada tindakan melakukan sesuatu. Performansi tuturan ilokusi adalah tuturan yang menginginkan sesuatu yang lain. Tuturan ilokusi seperti tecermin pada anjuran, nasihat yang menginginkan orang lain menanggapi dengan tindakan. Sedangkan perlokusi (*the act of affecting someone*) merupakan tindak tutur yang berefek pada suatu tindakan. Performansi tuturan perlokusi adalah tuturan yang memengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. Tuturan perlokusi seperti tecermin pada tuturan yang berkonsekuensi pada tindakan yang harus dilakukan.

Tindak tutur merupakan tuturan fungsional dalam komunikasi yang dapat dibedakan atas pembagian makna lokusi, makna ilokusi, dan daya ilokusi. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Teks *Matahari menggelar diskon besar-besaran* merupakan tindak lokusi, yaitu memberitahukan mengenai diskon yang digelar di Matahari, agar khalayak mengetahui informasi itu. Tindak ilokusi merupakan tindak tutur melakukan sesuatu, maka teks tersebut merupakan representasi dari tindak tutur yang digunakan untuk mengajak, meyakinkan khalayak, dan mengharapkan khalayak mengunjungi Matahari. Sebagai tindak perlokusi, teks tersebut diasumsikan sebagai representasi dari tuturan *Gunakan kesempatan segera, senyampang Matahari menggelar diskon besar-besaran*. Perlokusi merupakan tindak tutur yang diorientasikan untuk memengaruhi khalayak melakukan tindakan. Dengan demikian, teks tersebut dapat digunakan untuk mempengaruhi khalayak, dan mendorong khalayak mengunjungi Matahari, bila ingin memiliki barang dengan sedikit berhemat.

Tindak tutur tidak harus dipahami sebagai satuan kata yang berstruktur, tetapi sebagai tindakan melalui kata-kata berstruktur. Tindak tutur bukan satuan yang ditentukan oleh ukuran, tetapi pada ketepatan makna yang dikomunikasikan. Satu kata pun dapat menjadi sebuah teks dan termaknai sesuai konteks, misalnya kata *pas*. Dalam konteks permainan 'kuis', kata *pas* untuk menyatakan makna 'lewati' karena tidak dapat menjawab. Namun pada konteks memberi petunjuk arahan pada seseorang, kata *pas* untuk menyatakan ketepatan dan tidak perlu diubah letaknya, atau dalam konteks memuji masakan, kata *pas* untuk menyatakan kelezatan atau kenikmatan rasa. Pada ko-teks *pas susunya* akan dimaknai lain lagi.

Bergantung konteks dan tujuan, tuturan yang berbeda dan merujuk konsep makna yang sama Misalnya *Wanita tua cantik dan seksi*, apabila ditujukan untuk menyatakan fakta tentang wanita tua cantik dan seksi, diungkapkan dengan tindak tutur lokusi *Wanita tua itu masih cantik dan seksi*. Sedangkan untuk tujuan menunjukkan kecantikan dan keseksian dari seorang wanita yang sudah tua, diungkapkan dengan tindak tutur ilokusi *Walau tua, wanita itu masih cantik dan seksi* atau dalam ungkapan perlokusi *Jarang ada wanita tua secantik dan seseksi itu* bila bertujuan menghimbau perempuan agar selalu merawat diri.

Berkaitan dengan tiga pembidangan tindak tutur atas lokusi, ilokusi, dan perlokusi, sesungguhnya tindak tutur ilokusi merupakan bagian yang paling utama dalam tindak tutur. Tindak ilokusi mengisyaratkan penutur, melalui tuturannya

bertujuan pada tercapainya efek terhadap mitra tutur. Dengan demikian tindak ilokusi merupakan ekspresi makna yang berdaya atau yang mampu menghasilkan efek makna melengkapi ungkapan/teks yang dimaksudkan.

Melalui prinsip-prinsip tindak tutur, tindak ilokusi untuk mengungkapkan sejumlah tujuan. Austin (1962:131)) menjelaskan bahwa tindak ilokusi mencakup tindak tutur *verdictives*, *eksersitives*, *commisives*, *behabitives*, dan *expositives*. Kreidler (1998:183-194) mengklasifikasi tindak ilokusi mencakup jenis, yakni asertif (*assertives*), verdiktif (*verdictives*), ekspresif (*expressives*), direktif (*directives*), komisif (*commissives*), dan fatif (*phatic*).

a) Tindak tutur Asertif (*Assertives*)

Tindak tutur asertif memberikan informasi seputar pernyataan yang dapat diverifikasi kebenarannya. Tindak tutur ini berkaitan dengan pengetahuan, fakta dari apa yang ada atau diadakan, atau telah terjadi dan tidak terjadi. Tindak tutur asertif dapat direalisasikan secara langsung (*direct assertives*) dan tidak langsung (*indirect assertives*). Dalam penerapannya, tindak tutur asertif dapat berfokus pada informasi dan cara-cara meyakinkan tuturan.

Tindak tutur asertif berfokus pada informasi tercermin pada penggunaan kata kerja, yakni: mengumumkan (*announcing*), mendeklarasikan (*declaring*), menyingkap (*disclosing*), menerangkan (*explaining*), menyebutkan (*mentioning*), menyampaikan (*relating*), dan melaporkan (*reporting*).

(d-33) Ramuan herbal alami untuk stamina pria dewasa.

(konteks produk suplemen dengan ilustrasi wanita berbusana ketat tersenyum menunjukkan produk).

Tindak tutur asertif berfokus pada nilai kebenaran dari tuturan tercermin pada penggunaan kata kerja, yakni: menegaskan (*affirming*), menduga (*alleging*), menjamin (*certifying*), mengakui (*conceding*), menggaransi (*guarantting*), berpendapat (*contending*). Contoh tindak tutur yang memfokuskan nilai kepercayaan/kebenaran tuturan, dapat dilihat pada tuturan iklan berikut.

(d-1) Madu pasutri saatnya menjadi pria sejati.

(konteks produk madu dengan ilustrasi kotak produk bergambar ular).

Tindak tutur asertif berfokus pada komitmen atau keterlibatan penutur terhadap apa yang dilaporkan tercermin pada penggunaan kata kerja, yakni: meyakinkan (*confiding*), memprotes (*protesting*). Contoh tindak tutur yang memfokuskan keterlibatan penutur terhadap apa yang dilaporkan, dapat dilihat pada tuturan iklan berikut.

(d-38) Segalanya dimulai dari hal kecil.

(konteks produk permen penyegar dengan ilustrasi produk terselip diantara buah dada wanita).

Tindak tutur asertif berfokus pada cara mengkomunikasikan tuturan tercermin pada penggunaan kata kerja, yakni: meyakinkan (*emphasizing*), mengisyaratkan (*hinting*). Contoh tindak tutur yang memfokuskan nilai kepercayaan/kebenaran sebelumnya, dapat dilihat pada tuturan iklan berikut.

(d-15) Selembut sutera.

(konteks produk sabun dengan ilustrasi wanita berbalut handuk).

Tindak tutur asertif berfokus pada mengungkapkan pesan apa adanya tercermin pada penggunaan kata kerja, yakni: menceritakan (*narrating*), mengkhotbahkan (*preaching*). Contoh tindak tutur yang memfokuskan pesan apa adanya, dapat dilihat pada tuturan iklan berikut.

(d-12) kondom super tipis, kondom *Meong*.

(konteks produk kondom dengan ilustrasi gambar wajah kucing).

Tindak tutur asertif berfokus di aspek tercermin pada penggunaan kata kerja, yakni: memprediksi (*predicting*). Contoh tindak tutur yang memfokuskan pada aspek tuturan.

(d-8) *Numenz* mengembalikan vitalitas pria seperti pengantin baru, kuat, kental dan kencang semburannya.

(konteks produk suplemen dengan ilustrasi pria termenung).

b) Tindak Tutur Verdiktif (*Verdictives*)

Tindak tutur verdiktif menilai tindakan orang lain (mitra tutur). Penilaian atas tindakan yang telah dilakukan ini bisa bersifat positif atau negatif. Penilaian atas tindakan yang telah dilakukan ini menandai bawa tindak tutur verdiktif bersifat retrospektif.

Verba verdiktif yang bersifat negatif tercermin dari ungkapan yang sifatnya mencela....atas, menegur ...atas, mengecam ..atas. Sementara verba verdiktif positif tercermin dari ungkapan yang sifatnya memuji, seperti bangga atas ... atau bersyukuruntuk ; berterima kasih atas..... . Tindak tutur verdiktif ini dapat dilihat pada contoh tuturan berikut.

- (d-108) Soe Wie. Pendongkrak seksualitas suami. Beda banget!!!
(konteks produk suplemen dengan ilustrasi pasangan saling memandang).

c) Tindak Tutur Ekspresif (*Expressives*)

Tindak tutur ekspresif (*expressive utterances*) menyatakan sikap/perasaan kesungguhan atau ketulusan hati penutur. Verba ekspresif mencakup kata *mengakui*, *bersimpati*, *permohonan maaf*, *menyangkal*. Kendati sama-sama bersifat retrospektif, antara tindak tutur verdiktif dan ekspresif memiliki perbedaan orientasi. Pada tindak tutur ekspresif, tuturan berorientasi pada pernyataan diri penutur, sedangkan pada tindak tutur verdiktif berorientasi pernyataan sikap atas tindakan mitra tutur. Namun keduanya sama-sama menggunakan kondisi felisitas yang menekankan pada penutur menyampaikan dengan sungguh-sungguh dan mitranya mempercayainya. Tindak tutur ekspresif ini dapat dilihat pada tuturan berikut.

- (d-74) Aku tidak ingin tertidur, kuingin terus memandangmu, kuingin terus memelukmu, kuingin terus merasakan kasih, kuingin terus mencium cintamu...cintaku.
(konteks produk *spraycologne* dengan ilustrasi pasangan sedang berciuman memadu kasih).

d) Tindak Tutur Direktif (*Directives*)

Tindak tutur direktif (*directive utterances*) meminta mitra tutur melakukan tindakan sesuai yang diinginkan penutur. Tindak tutur ini mempresuposisikan suatu kondisi tertentu kepada mitra tutur sesuai dengan konteks. Sifat tindak tutur direktif adalah prospektif, artinya seseorang tidak bisa menyuruh orang lain suatu perbuatan pada masa lampau.

Jenis tindak tuturan direktif dapat diklasifikasikan atas jenis perintah (*commanding*), permintaan (*requesting*), dan usulan/saran (*suggesting*). Jenis perintah dapat efektif bila penutur memiliki kekuasaan dan bisa mengendalikan mitra tuturnya melakukan tindakan yang diinginkan. Contoh direktif perintah ini dapat dilihat pada tuturan berikut.

- (d-11) Taklukkan ketombe, taklukkan dia.
(konteks produk obat rambut dengan ilustrasi sepasang kekasih sedang bercengkerama).

Direktif permintaan adalah ungkapan mengenai apa yang diinginkan penutur, agar dilakukan atau tidak dilakukan orang mitra tuturnya, dengan berasumsi bahwa penutur dapat mengendalikannya, melalui kata-kata *meminta*, *menyilakan*. Direktif permintaan ini dapat dilihat pada tuturan berikut.

- (d-41) Sambut sentuhannya, karena Anda akan mendapatkan good care, good skin.
(konteks produk krim kulit dengan ilustrasi dua wanita tersenyum saling mengusap kulit).

Tindak tutur direktif *mengusulkan* merupakan ungkapan pendapat mengenai apa yang sebaiknya dilakukan oleh mitra tutur. Pendapat penutur yang diberikan pada mitra tutur ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terhadap apa yang sebaiknya dilakukan atau tidak dilakukan. Saran atau usulan penutur dapat membimbing mitranya memutuskan tindakan yang akan dilakukan. Direktif usulan/saran ini dapat dilihat pada tuturan berikut.

- (d-63) Kalau stamina prima mainnya bisa tahan lama.
(konteks produk suplemen dengan ilustrasi wanita mengenakan busana yang memperlihatkan sensual tubuhnya sambil menempelkan bola di bagian buah dadanya).

e) Tindak Tutur Komisif (*Commissives*)

Tindak tutur komisif mengikat penutur melakukan tindakan. Tindak tutur ini bersifat prospektif, karena penutur melakukan tindakan yang akan datang (setelah tuturan diungkapkan). Tindakan yang dimaksud sesuai dengan apa yang dinyatakan kepada mitra tuturnya. Verba tindak tutur komisif meliputi *menyetujui, menjanjikan, menawarkan, menolak bersumpah*. Tindak tutur komisif memerlukan komitmen penutur diwaktu akan datang. Oleh karena dalam tindak tutur menawarkan atau membuat janji, maka pebutur berkewajiban memenuhi. Hal ini dapat dilihat pada tuturan berikut.

- (d-2) Siap dijajal, 0809-103-6003.
(konteks produk layanan teman dengan ilustrasi wanita setengah telanjang menutupi dirinya dengan kaki disilangkan).
- (d-54) Aku perawan butuh belaian sayang, siap menemanimu kemana saja.
(konteks produk layanan teman dengan ilustrasi wanita menunjuk dirinya).

f) Tindak Tutur Fatis (*Phatic*)

Tindak tutur fatis adalah tindak tutur untuk menjalin kontak dengan mitra tutur. Yang termasuk tindak tutur fatis ini adalah ucapan salam. Ucapan salam dengan menanyakan “*How are you?*”, “*How’re you doing?*” atau pernyataan “*I am glad to meet you*” sering diucapkan penutur masyarakat Indonesia dengan *Apa kabar?* Atau *Sedang apa?* atau sekedar basa-basi *Senang bertemu denganmu* merupakan tata cara menjalin relasi dengan mitra tutur. Pada dasarnya ungkapan-ungkapan tersebut digunakan untuk memecah kesunyian bila antara penutur dan mitra tutur belum siap dengan pembicaraan. Kondisi felisitas tuturan ini adalah bila antara penutur dan mitra tutur memiliki kebiasaan yang sama mengenai tata cara berbasa-basi.

Pembagian tindak tutur dari Kreidler dapat dikatakan penyempurnaan dari pendahulunya. Searle dalam Leech (1993:164-165) membagi tindak ilokusi sebagai berikut.

- (1) Asertif (*assertives*) adalah tindak tutur mengikat penuturnya pada sesuatu atas pernyataannya (misalnya: *menyatakan, melaporkan, menyebutkan, menjelaskan, menunjukkan*). Tindak tutur asertif bersifat

menginformasikan kepada mitra tutur, sesuai dengan fakta yang diketahui dan dipahami penutur, misalnya *Badan kuat terdapat jiwa sehat* menginformasikan suatu fakta yang diketahui bahwa pada badan yang kuat terdapat jiwa yang sehat.

- (2) Direktif (*directives*) adalah tindak tutur meminta mitra tutur melakukan tindakan yang disebutkan dalam ungkapan (misalnya: *menyuruh, memohon, menuntut, menyarankan, menantang*). Tindak tutur direktif bersifat prospektif, karena tidak mungkin dilakukan menyuruh pada masa lalu. Tindak tutur direktif tidak mungkin memiliki struktur dengan: *Tolong Saya + telah + ambikan*. Ada tiga jenis tindak tutur direktif: *perintah, permintaan, dan usulan*. Tindak tutur perintah, akan efektif jika penutur bisa mengendalikan sampai tingkat tertentu, tindakan mitra tuturnya. Permintaan adalah ungkapan mengenai apa yang diinginkan penutur, agar dilakukan atau tidak dilakukan orang mitra tuturnya, dengan berasumsi bahwa penutur dapat mengendalikannya, melalui kata-kata *meminta, memohon*. Tindak tutur direktif *mengusulkan* merupakan ungkapan pendapat mengenai apa yang sebaiknya dilakukan oleh mitra tutur. Ungkapan tindak tutur direktif mencakup ungkapan positif dan negatif, dapat berbentuk langsung dan tidak langsung.
- (3) Komisif (*comissives*) adalah tindak tutur mengikat penuturnya melaksanakan apa yang diungkapkan (misalnya: *menjanjikan, menawarkan*), terhadap tindakan-tindakan yang akan datang. Penutur berkomitmen melakukan suatu tindakan prospektif, yang harus dilakukan untuk waktu yang akan datang.
- (4) Ekspresif (*ekspressives*) adalah tindak tutur dari ungkapan psikologis penutur, untuk menilai atau mengevaluasi tindakan pribadi penutur, sebagai langkah atau tindakan ke masa depan. Tindak ekspresif juga merupakan ungkapan psikologis penutur, yang digunakan untuk menilai atau mengevaluasi tindakan mitra tutur (misalnya: *memberi maaf, memberi selamat, memuji*)

- (5) Deklarasi (*declaratives*) adalah tindak tutur untuk menciptakan hal (status, keadaan) baru (misalnya *memutuskan, membatalkan, membaptis, mendeklarasikan*). Tindak tutur ini berfungsi, bila diucapkan oleh seseorang yang kompeten.

Sedangkan Fraser (1983:164-165) menjelaskan bahwa tindak ilokusi secara garis besar mencakup empat jenis tindak tutur, yaitu: (1) tindak tutur representatif (*representatives*), (2) direktif (*directives*), (3) komisif (*comissives*), dan (4) evaluatif (*evaluatives*). Fraser lebih menjelaskan dasar-dasar dari masing-masing tindak tutur dengan mengindikasikan kata-kata yang mewakilinya. Hal ini seperti penjelasan berikut.

- (1) Tindak tutur representatif atau asertif untuk mengungkapkan kepercayaan terhadap informasi yang dapat diverifikasi kebenarannya, dengan menunjukkan hal-hal berikut.
- a. Informasi yang bersumber dari pendapatnya sendiri (*meyakinkan, menegaskan, menyatakan, mengklaim, menaksir*)
 - b. Informasi yang bersumber dari pengetahuan yang dapat diuji kebenarannya (*memberitahukan, menunjukkan, menegaskan, mengumumkan*).
 - c. Informasi yang bersumber dari prosedur pencarian kebenaran tertentu (*menemukan, memutuskan, menyimpulkan*)
 - d. Informasi yang bersumber dari perubahan terhadap kepercayaan sebelumnya (*mengakui, menyetujui, mengabulkan*)
 - e. Informasi yang bersumber pada kepercayaan yang baru saja dimiliki (*membenarkan, menyangkal, mengulangi*)
 - f. Informasi yang bersumber pada kepercayaan yang sejalan dengan pendapat lain (*menyetujui, membenarkan*)
 - g. Informasi yang bersumber pada kepercayaan yang membedakan dengan yang lain (*membedakan, menolak, tidak setuju*)

- h. Informasi yang bersumber pada kepercayaan masih bersifat tentatif (*mengusulkan, menduga*)
 - i. Informasi yang bersumber pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (*menerka, mengira, mengasumsikan*)
 - j. Informasi yang bersumber pada karakterisasi objek yang dipandang tepat (*menilai, menaksir, mengkatagorikan*).
- (2) Direktif adalah tindak tutur untuk mengungkapkan sikap terhadap mitranya, agar mitranya melakukan tindakan.
- a. Penutur melakukan tindakan yang menunjukkan keinginan agar mitranya melakukan sesuatu (*meminta, memohon, menyilakan*)
 - b. Penutur melakukan tindakan yang menunjukkan kewenangannya agar mitranya melakukan sesuatu (*menginstruksikan mendikte*)
 - c. Penutur melakukan tindakan yang menunjukkan keinginan agar mitranya tidak melakukan sesuatu (*melarang, mencegah*)
 - d. Penutur melakukan tindakan yang menunjukkan keinginan agar mitranya mempertimbangkan sesuatu (*menasehati, menawarkan, mendorong, menganjurkan*)
- (3) Komisif adalah tindak tutur yang mengungkapkan keinginan penutur berkaitan dengan tindakannya di masa mendatang
- a. Penutur mengungkapkan tindakan yang akan dilakukan (*menjanjikan, menggaransi, bersumpah*)
 - b. Penutur mengungkapkan tindakan yang dapat direspon baik oleh mitranya (*menawarkan, menyampaikan sukarelanya*)
- (4) Evaluatif adalah tindak tutur yang mengungkapkan sikap penutur terhadap tindakan sebelumnya
- a. Penutur mengungkapkan penyesalannya karena tindakannya kepada mitranya (*meminta maaf*)
 - b. Penutur mengungkapkan simpati atas apa yang diderita oleh mitranya (*berduka cita*)

- c. Penutur mengungkapkan kesenangan karena mitranya telah melakukan tindakan seperti yang diharapkan (*berterimakasih*).

Menurut Wijana (1996: 29-36) tuturan dapat diproyeksikan dalam beberapa klasifikasi berdasarkan strategi penyampaian makna, sebagai berikut.

- (1) Tuturan langsung (*direct speech act*) merupakan tuturan sesuai dengan fungsi gramatikalnya, misalnya *Mau yang hot-hot?* Berfungsi menanyakan *Apakah ada keinginan menikmati sesuatu yang panas?* Adapun tindak tutur tidak langsung (*indirect speech act*) adalah tuturan tidak sesuai dengan fungsi gramatikalnya, misalnya *Mau yang hot-hot?* diinterpretasikan sebagai tawaran menikmati hidangan.
- (2) Tuturan literal (*literal speech act*) adalah tuturan sesuai dengan makna katanya, misalnya: kata *hot* merujuk sesuatu yang bersifat panas atau yang dapat dikontraskan pada makna kata *dingin*. Sedangkan tindak tutur tidak literal (*nonliteral speech act*) adalah tuturan tidak sesuai dengan makna katanya, misalnya: kata *hot* merujuk pada sesuatu yang dapat menimbulkan rangsangan atau memancing birahi.
- (3) Sedangkan tindak tutur langsung tidak literal (*indirect literal speech act*) adalah tuturan sesuai dengan modus kalimat, tetapi maksudnya, tidak sesuai dengan makna kata-kata yang menyusunnya.
- (4) Tindak tutur tidak langsung literal (*direct nonliteral speech act*) adalah tuturan tidak sesuai modus kalimat, tetapi maknanya sama dengan kata-katanya. Sedangkan tindak tutur tidak langsung tidak literal (*indirect nonliteral speech act*) adalah tuturan tidak sesuai dengan modus kalimat dan makna katanya.

Berdasarkan cara penyampiannya, tuturan dapat dibedakan menjadi tuturan langsung dan tidak langsung. Tuturan langsung adalah tindak tutur yang isinya sama persis dengan yang diucapkannya (Wijana, 1996: 30). Jenis tuturan langsung lebih mudah difahami dan dikenali, karena bersifat eksplisit dan terus terang. Tuturan tidak langsung yaitu pengucapan suatu tuturan dengan menggunakan cara lain. Makna tuturan hanya dapat difahami, bila pasangan bicara memahami konteks situasi tuturan. Maksud tuturan sama sekali tidak eksplisit, tidak tampak dari kalimat yang diucapkan.

Namun karena sudah terbiasa mendengarnya dan tahu konteksnya, pendengar akan dengan mudah memahami maksudnya.

Mengacu strategi penyampaian makna, tindak tutur tidak selalu berkait dengan modus kalimatnya, dan makna literalnya. Makna yang disampaikan tidak selalu mencerminkan maksud yang hendak disampaikan, maka makna yang dimaksudkan perlu dipahami lewat konteks. Hal ini menunjukkan, ketidakeksplisitan makna suatu ungkapan, dapat dipahami melalui konteks situasinya.

Bentuk-bentuk makna tidak literal (*non literal meaning*) sering diekspresikan dalam bentuk figuratif dan idiom. Kreidler (1999: 301) menjelaskan “*A figurative expression in which a notion is described in terms usually used for a defferent kind of notion*” (ekspresi figuratif dimana nosi dideskripsikan dalam istilah yang biasa digunakan untuk nosi yang berbeda). Bentuk figuratif dan idiom merupakan bentuk implisit, yang maknanya tidak sama dengan makna literalnya. Menurut Palmer (1981:36) idiom “*Sequences of words whose meaning cannot be predicted from the meaning of the words themselves*” (Rangkaian kata-kata yang maknanya tidak dapat diprediksi dari makna setiap kata pembentuknya). Bentuk figuratif maupun idiom dapat untuk mengungkapkan makna dibalik makna itu sendiri, atau dapat mengungkapkan makna lebih banyak dari apa yang dikatakan. Pendapat ini mengisyaratkan, bahwa dalam dimensi pragmatik makna figuratif dapat mengimplikasikan sejumlah makna yang tidak terkandung dalam kata-katanya.

Berkaitan dengan motivasi penawaran, maksud, dan tujuannya, teks tersebut dapat mengandung makna bermacam-macam. Apabila dikaitkan teks iklan sebagai karya desain, maka membaca teks iklan tidak ubahnya membaca karya sastra, maka perlu pemahaman di luar paparan pesannya. menurut Eagleton (1983:60) “*meaning is not simply something expressed or reflected in language: it is actually produced by it*”(memaknai tidak hanya sebagai sesuatu yang diekspresikan atau direfleksikan bahasa, memaknai merupakan aktualisasi yang sebenarnya dihasilkan). Dalam hal ini, Memaknai teks tidak cukup hanya bertumpu pada makna konvensi, tetapi juga perlu melihat aktualisasi dari proses dihasilkan makna tersebut.

Dalam media massa, seperti dalam iklan produk media cetak, teks cenderung mengandung beberapa lapis makna. Oleh karena itu, memahami makna tidak dapat

dilepaskan dari masalah interpretasi dan pemahaman terhadap konteks. Memahami makna teks, seperti teks iklan diperlukan pertimbangan yang menyangkut beberapa faktor sehubungan dengan konteksnya. Memaknai bahasa sehubungan dengan realitas acuan harus berada dalam suatu daur komunikasi. Bahasa dalam komunikasi diawali dan disertai sejumlah unsur, yaitu: (1) sistem sosial budaya masyarakat bahasanya, (2) sistem kebahasaan yang melandasi, (3) bentuk kebahasaan yang digunakan, dan (4) aspek makna yang dimilikinya. Oleh karena itu memaknai bahasa sehubungan dengan acuan, selain melibatkan sistem kebahasaan dengan berbagai bentuknya, realitas sosial budaya, penutur, juga melibatkan keberadaannya sesuai konteks pemakaiannya.

4) Implikatur dan Daya Pragmatik

a) Implikatur

Implikatur merupakan konsep pragmatik yang menerangkan proposisi-proposisi maksud dari penutur, berbeda dengan apa yang dikatakan secara harafiah. Suatu tuturan tidak selalu terungkap secara harafiah, dan dimungkinkan muncul implikasi makna lain. Mey (1983:64) menjelaskan “...to fold something into something else” (menyisipkan sesuatu pada sesuatu yang lain). Implikatur sebagai wujud dari penyisipan sesuatu dalam sesuatu yang lain. Penjelasan ini merujuk adanya penyisipan makna tidak berkaitan dengan ungkapan, sehingga menghasilkan makna ungkapan tidak sebanyak yang dikomunikasikan. Grice dalam Gazdar (1972: 38) menjelaskan “*An Implicature is a proposition that is implied by the utterance of a sentence of in a context even though that proposition is not a part of nor an entailment of what was actually said*” (Implikatur merupakan proposisi yang diimplikasikan melalui tuturan dalam kalimat pada konteks tertentu, walau proposisi itu bukan menjadi bagian suatu entailment)¹². Implikatur tidak mempersyaratkan

¹² Entailment adalah sesuatu yang logis ada atau mengikuti apa yang ditegaskan dalam tuturan. Melalui penggunaan bentuk lingual tertentu, tujuan tuturan sudah dapat diketahui. Misalnya ‘Anaknya yang bungsu berumur lima tahun’ dapat dimakna ‘Dia memiliki anak lebih dari satu’. Grice menyebut jenis makna ini sebagai ‘entailment’, yaitu makna yang muncul ketika tuturan diungkapkan. Jadi pernyataan tersebut tidak mungkin dimaknai bahwa Dia hanya memiliki satu anak. George Yule, *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 1996, hal. 27, berpendapat bahwa asumsi dasar dalam membuat tuturan sering diasosiasikan dengan penggunaan kata, frasa, atau struktur kalimat. Hal ini juga dijelaskan oleh Van Dijk dalam Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LkiS, 2001, hal. 225, bahwa kosakata, kalimat, proposisi, dan paragraf dapat dijadikan dasar gagasan tertentu untuk menjelaskan dan memaknai tindak tutur.

antara kalimat yang dinyatakan dan yang diimplikasikan harus berkaitan. Oleh karena itu, sangat memungkinkan makna-makna implikatur tidak ada pertalian dengan makna yang diungkapkan. Sebagai konsekuensi logis, diperlukan interpretasi dalam proses pemaknaan terhadap suatu tuturan. Leech (1993:168) menjelaskan, bahwa implikatur bersifat probabilistik, apa yang dimaksud oleh si penutur tidak pernah dapat diketahui dengan pasti, maka menafsirkan seperti halnya menebak atau membuat hipotesis. Berkaitan dengan sifat probabilistik, implikatur menjadi tidak terbatas jumlahnya. Sedikit banyaknya implikatur bergantung pada konteks dan skema pengetahuan partisipan penuturnya.

Wijana (2003:50) menjelaskan, bahwa wacana kreatif cenderung membentuk komunikasi nonbonafid, banyak melanggar prinsip kerja sama, dan parameter pragmatik, sehingga tuturan memunculkan banyak implikatur. Pendapat ini menunjukkan, bahwa implikatur cenderung dikandung dalam teks yang melanggar prinsip kerja sama.

Implikatur dapat dimunculkan dari kata-kata khusus dan mengakibatkan makna tambahan jika kata-kata itu digunakan (Yule, 1996:45). Hal ini dapat dijelaskan dari kata *tetapi* memiliki implikatur berbeda dengan kata *dan*. Pada pernyataan *Dia minta yang kecil, tetapi hot* memunculkan implikatur makna suatu permintaan tidak perlu besar *tetapi hot*. Apabila *tetapi* diubah dengan *dan*, tuturan tersebut tidak lagi berimplikasi pada pemahaman prasyarat. Tuturan *Dia minta yang kecil dan hot* memunculkan implikatur makna, yaitu: (1) kecil saja tidak cukup kalau tidak *hot*, (2) kecil dan *hot* keduanya diperlukan, (3) kalau hanya kecil saja kurang asyik.

Pemakaian *dan* merujuk pada sesuatu hal yang bersifat tambah. Sedangkan kata *bahkan* memunculkan implikatur mengenai sesuatu yang bertolak belakang dengan keadaan, contoh: *Bahkan yang kecil itu hot*, tuturan tersebut mengisyaratkan sesuatu yang sebelumnya tidak terjadi.

b) Daya Pragmatik

Daya pragmatik mengacu pada kemampuan suatu tuturan menginferensikan makna sesuai yang dimaksudkan penuturnya. Leech (1993: 45) menjelaskan daya

suatu tuturan berkaitan dengan daya bagaimana tuturan dapat termaknai. Menurutnya makna diasumsikan dapat direpresentasikan secara semantik, dan dayanya diberikan melalui seperangkat implikatur. Hal ini menunjukkan tuturan memiliki daya pragmatik, ketikan tuturan merepresentasikan penggunaan bahasa secara efektif dan bisa dipahami dan mitratuturnya melakukan tindakan sesuai yang dimaksudkan. Dalam hal ini penutur dapat mencapai tujuannya, penutur harus memilih suatu makna yang dapat menyampaikan sesuatu yang dimaksudkan. Dengan asumsi bahwa pesan yang disampaikan dengan tepat pada mitranya merupakan tuturan yang memiliki daya pragmatik. Grice (1975:307) menjelaskan *“make your contribution such as is required, at the stage at which it accurs, by the accepted purpose or direction of talk exchange in which you are engaged”* (buat kontribusi seperti yang dibutuhkan, seperti yang terjadi, sesuai dengan tujuan atau arah pertukaran percakapan kamu terlibat di dalamnya). Komunikasi berjalan sukses apabila tuturan yang dihasilkan berkontribusi pada maksud yang diinginkan. Mey (1983:65) menjelaskan *“Make your contribution as informative as required and do not make your contribution more informative than required”* (buatlah pernyataanmu berkontribusi informatif seperti yang diminta, dan jangan membuat kontribusi informatif melebihi dari yang diminta). Pendapat ini menunjukkan teks berdaya pragmatik ketika mampu memberi keterangan atau penjelasan informatif yang diperlukan dan sesuai maksud yang dikomunikasikan). Lebih lanjut Mey (1983:65) menjelaskan *“Make your contribution relevant”* (berikan pernyataanmu memiliki kontribusi yang relevan). Tuturan harus berada dalam spesifikasi tertentu yang disepakati oleh penutur dan mitra tutur.

Dalam konsep relevansi, tuturan berdaya pragmatik, apabila teks memiliki daya ostensif. Menurut Sperber dan Wilson, (1995:158), teks memiliki daya ostensif, apabila teks memenuhi maksim relevansi, dijelaskan *“Every act of ostensive communication communicates a presumption of its own optimal relevance”* (Setiap tindakan dari komunikasi yang ostentif mengkomunikasikan asumsi yang memiliki relevansi yang optimal). Artinya teks yang komunikatif bila kebermaknaan teks dapat memberikan kontribusi yang menambah skemata dan menghasilkan efek kontekstual seseorang. Efek kontekstual adalah hasil interaksi antara informasi baru dan informasi lama (Sperber & Wilson, 1995: 109). Sementara itu, Cruse (2001:369) menjelaskan, bila suatu tuturan tidak ada relevansi yang optimal, mengindikasikan tuturan tersebut

tidak bonafit. Oleh karena itu, perlu dicermati, apakah komunikasi bukan komunikasi yang ostentif, atau penutur tidak mengikuti prinsip relevansi, sehingga tidak ada relevansi yang optimal dari apa yang dikomunikasikan (Cummings, 2007: 25). Ketiadaan relevansi yang optimal, berarti suatu teks tidak memiliki daya pragmatik yang tinggi, karena makna pesan tidak memiliki koneksitas dengan informasi sebelumnya.

Teks bonafit memiliki daya ostentif dengan relevansi optimal, bergantung pada faktor efek kontekstual dan usaha pemrosesan (Gunarwan, 2004). Hal ini tercermin pada informasi yang berefek kontekstual paling banyak cepat dipahami karena mengandung implikatur, seperti teks *kondom pencegah kehamilan*. Teks ini dapat mengandung implikatur kondom alat kontrasepsi pencegah kehamilan, kondom sarung pelindung pencegah kehamilan, kondom memberi rasa aman dalam berhubungan intim, dan lain-lain. Pengertian kondom adalah alat kontrasepsi, maka pesan kondom pencegah kehamilan memiliki daya ostentif yang tinggi, sehingga mudah dipahami. Wijana (2003:50-71) menjelaskan, bonafid tidaknya suatu teks, diukur dari apakah teks mematuhi atau melanggar prinsip kerjasama. Teks bonafid akan mempertimbangkan jarak sosial, status sosial, peringkat tindak ucap dan prinsip kerjasama, sebaliknya, teks nonbonafit akan banyak melanggar prinsip kerjasama dan parameter pragmatik. Hal ini mengisyaratkan, bahwa tidak selamanya tuturan yang komunikatif berpedoman pada prinsip kerja sama. Bonafid tidaknya suatu teks sangat dipengaruhi parameter pragmatik. Hal ini dapat dicontohkan, apabila teks *Kondom memberi kenyamanan maksimal* ditujukan pada khalayak usia dibawah umur, maka menjadi tidak bonafid, karena tidak memiliki daya ostentif bagi anak-anak, dan tidak relevan dalam dunia anak-anak.

Seperti dijelaskan di muka, iklan harus efisien dalam mendayagunakan bahasa, dan efektif dalam mengemukakan maksud. Melalui upaya selektif, pemilihan elemen verbal dan nonverbal, iklan cenderung memanfaatkan maksim relevansi untuk memberikan efek kontekstual secara maksimal, tanpa memerlukan proses pemaknaan yang lama.

6. Fungsi Bahasa

Secara sederhana, fungsi bahasa mengacu pada media yang digunakan untuk berkomunikasi, dalam artian sebagai alat untuk mengungkapkan gagasan, pikiran, atau perasaan. Dalam hal ini seperti tercakup dalam pengertian fungsi (*function*) yang dimaknai sebagai ‘kegunaan’. Barangkali pemahaman ini beralasan apabila bahasa hanya dilihat dari logika berpikir, bahwa bahasa digunakan untuk mengungkapkan kalimat yang dapat dianalisis sebagai alat untuk menyatakan proposisi benar dan salah. Suatu proposisi yang hanya berkenaan dengan fungsi untuk membuat pernyataan. Padahal bila disimak bahasa dalam penggunaannya, fungsi bahasa mencakup banyak hal yang berkenaan dengan kegiatan pemakainya. Fungsi bahasa tidak hanya digunakan memberi informasi. Dalam peristiwa komunikasi, fungsi bahasa meliputi untuk mengembangkan kontak, untuk meminta bantuan, membenarkan keadaan, dan lain-lain. Apabila benar-benar dirinci, fungsi bahasa yang digunakan dalam komunikasi mengikuti seluruh prinsip-prinsip yang dikerjakan manusia (Sudaryanto. 1994:16).

Bühler (1934) mengklasifikasi fungsi bahasa ke dalam *ausdruck* (ekspresif) sebagai fungsi yang berorientasi pada penutur, *appel* (konatif) sebagai fungsi yang berorientasi pada petutur, dan *darstellung* (representasi) sebagai fungsi yang berorientasi pada selain penutur atau petutur. Mengembangkan klasifikasi Bühler, mengacu situasinya, Roman Jakobson menambah tiga fungsi lagi, yakni fungsi poetik yang mengarah pada pesannya, fungsi transaksional yang mengarah pada sarananya, dan fungsi metalinguitik yang mengarah pada kode atau lambangnya (Halliday & Hasan, 1994:21). Hal ini menunjukkan bahwa, fungsi bahasa antara lain dapat dilihat dari sudut penutur, mitra tutur, topik, kode, dan amanat pembicaraan.

Dari sudut penutur, maka bahasa berfungsi *emotif/ekspresif*. Bahasa digunakan oleh penutur untuk menyatakan sikap terhadap apa yang dituturkannya. Pada fungsi ini, bahasa tercermin dari tindak tutur asertif dan komisif. Dari sudut pandang mitra tutur, bahasa berfungsi *appellatif/konatif*. Dalam hal ini bahasa dapat digunakan untuk mengatur atau mempengaruhi mitra tutur agar melakukan tindakan seperti yang dimaksud oleh penutur. Pada fungsi ini, bahasa tercermin dari tindak tutur direktif. Dari sudut yang melibatkan relasi penutur dan mitra tutur, maka bahasa

berfungsi kontak/fatik. Dalam hal ini bahasa dapat digunakan untuk menjalin kedekatan sosial sebagai tindak tutur ekspresif. Dari sudut topik ujaran, maka bahasa berfungsi referensial. Bahasa dapat digunakan untuk membicarakan objek atau peristiwa atau acuan tertentu. Pada fungsi ini, bahasa tercermin dari tindak tutur untuk menyatakan informasi. Dari sudut kode yang digunakan, maka bahasa berfungsi metalinguistik. Dalam hal ini bahasa digunakan untuk membicarakan bahasa itu sendiri. Artinya bahasa digunakan untuk menjelaskan pengertian kata atau ungkapan yang dinyatakan dalam bahasa itu. Dilihat dari sudut amanat (*message*) maka bahasa berfungsi puitik. Dalam hal ini bahasa dapat digunakan untuk menyatakan gagasan baik sebenarnya atau pun yang bersifat imajinatif.

Pada iklan, fungsi bahasa yang paling tepat dijadikan pedoman adalah fungsi yang melingkupi penutur dan mitra tutur, referensial (konteks), kontak, dan pesannya. Hal ini menunjukkan, fungsi penggunaan bahasa dalam iklan produk media cetak bermakna asosiatif pornografi dapat mencakup fungsi-fungsi, yaitu: 1) konatif, 2) referensial, 3) metalinguistik, fatik, puitik, dan ekspresif.

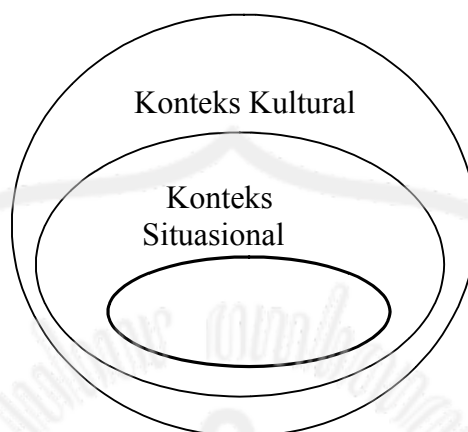
7. Konteks dan Teks

Konteks dan teks merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pemaknaan. Artinya, teks termaknai dalam konteks, dan konteks menentukan teks. Dalam dimensi pragmatik, teks dapat dipandang sebagai konteks. Leech (1983:6) menjelaskan, bahwa pragmatik merupakan "*The study of meaning in relation to speech situation*" (Pragmatik merupakan studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi tutur). Situasi tutur atau lazim disebut dengan konteks adalah keseluruhan komponen yang melingkupi suatu tuturan atau teks. Konteks situasi berkaitan dengan unsur latar, pemakaian bentuk tanda, peran, dan status penutur.

a. Konteks

Konteks mencakup keseluruhan pengetahuan sosiokutural, wacana, psiko-biologis, politik dan faktor-faktor material. Konteks dalam pandangan pragmatik adalah keseluruhan aspek dari teks yang mencakup konteks linguistik, konteks situasi, dan konteks budaya. Konteks membentuk sistem yang kompleks terdiri dari

pengetahuan sosiokultural, wacana, psiko-biologis, politik dan faktor-faktor material. Konteks merupakan bentuk kesatuan yang melingkupi teks, konteks situasi, dan konteks kultural. Keterlibatan teks, konteks situasi, dan konteks kultural dalam kesatuan konteks ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 2: Relasi Teks dan Konteks

Konteks tidak saja hanya mengenai pengetahuan, tetapi merupakan satu rangkaian lingkungan tempat tuturan dimunculkan, dan diinterpretasikan sebagai realisasi dari aturan yang ada. Dalam pemahaman pragmatik, ko-teks saja tidak dapat dipakai untuk mengungkapkan keutuhan maksud, karena hanya sebatas memberi kontribusi informasi, yang digunakan sebagai latar belakang pengetahuan yang sama-sama dipahami di antara partisipan.

Dari bagan di atas menunjukkan ko-teks dalam teks berkaitan dengan satuan lingual sebagai konteks. Ko-teks mengarahkan pada bagaimana keutuhan, tujuan, dan keinginan penutur dikaitkan dengan arti gramatikal dari teks yang ada. Satuan gramatikal sebagai ko-teks, memainkan peranan dalam menyusun pesan 'apa yang dikatakan' karena berhubungan dekat dengan arti konvensional kata-kata, pernyataan dalam proses yang implikasinya diperkirakan. Satuan gramatikal dapat memberikan petunjuk pada aturan-aturan dan pengetahuan yang diwujudkan, dan mengacu pada bentuk pengungkapan dikodekan dalam struktur. Misalnya, pengkodean struktur kalimat aktif memiliki nosi makna yang berbeda dari struktur kalimat pasif. Oleh karena itu, perubahan kalimat aktif menjadi kalimat pasif bukan sekedar mengubah struktur kalimat, tetapi mengubah makna bahasa secara keseluruhan. Dalam kalimat

pasif, titik perhatian bertumpu pada objek dan menyamarkan aktivitas subjek. Tujuan utamanya mengarahkan mitra tutur pada penyamaran pelaku, sebaliknya menonjolkan pada tindakan itu sendiri. Dalam wacana media, pengkodean bentuk tertentu dalam menyusun pemberitaan merupakan salah satu strategi yang sarat dengan muatan ideologis dan politis (Eryanto, 2001:153). Konteks linguistik atau ko-teks mengarahkan pemahaman, terhadap pengacuan, atau mengenali referen penyerta, sebagai pemahaman tahap awal, dan bersama pengetahuan lain dapat membantu menciptakan implikatur (Schiffrin, 1994: 270).

Dalam perspektif pragmatik ko-teks adalah unsur seputar bahasa yang mempengaruhi pemaknaan teks. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kata, kalimat oleh media sebagai bagian dari strategi; pemakaiannya bukan saja sebagai cara berkomunikasi, tetapi memperkuat legitimasi dan proses persuasi. Pilihan kata dan kalimat dapat menunjukkan sikap tertentu, kata ganti misalnya digunakan untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunikasi imajinatif. Misalnya: pemakaian deiksis persona *saya* lebih formal dari pada *aku*, atau deiksis *sekarang*, *saat ini* mengacu pada kekinian, sedangkan deiksis *yang lalu*, *kemarin* mengacu pada sesuatu yang telah lewat, dan bentuk-bentuk pengacuan seperti pemakaian konjungsi, nominalisasi dalam tuturan, kesemua itu dapat memberikan informasi awal dari suatu teks.

Ko-teks pada dasarnya salah satu konteks dalam pemahaman pragmatik yang memanfaatkan materi-materi linguistik untuk membatasi rentangan interpretasi dari makna ungkapan, dengan mengenali referen yang diungkapkan dalam satuan linguistiknya. Misalnya ungkapan *hubungi nomor 9999 bagi seseorang yang menginginkan teman berbincang yang hot*. Pada ungkapan tersebut, kata *seseorang* dapat dikenali sebagai penawaran untuk siapa pun tanpa perlu menyebut nama siapa orang itu. Seperti halnya ungkapan *kondom super tipis, halus, dan lembut*. Pengacuan dengan bentuk-bentuk adjektif tersebut langsung dapat dikenali bagi khalayak yang dituju sebagai tekstur kondom yang bila dipakai memberi rasa nyaman.

Konteks situasi secara umum dikaitkan dengan deskripsi tentang konteks. Istilah konteks situasi oleh Firthian digunakan dalam SFL (*Sistemic Funcional*

Linguistics). Firth (dalam Dijk, 2008: 34-35) mendeskripsikan teori konteks mencakup properti-properti disebutnya sebagai ‘konteks situasi’ sebagai berikut.

- a. Konteks tercakup dalam pengalaman-pengalaman kehidupan keseharian orang
- b. Konteks harus di deskripsikan dalam abstrak, dan istilah-istilah umum.
- c. Konteks hanya terdiri dari aspek-aspek relevan dari sebuah situasi sosial
- d. Konteks terutama terdiri atas partisipan, tindakan, dan konsekuensinya.
- e. Dalam pengertian yang lebih luas, konteks terdiri atas aspek-aspek sosial lainnya dari partisipan dan masyarakat sebagai keanggotaan dan juga genre dan fungsi pembicaraan.
- f. Deskripsi tentang konteks hanya diilustrasikan dalam istilah-istilah tindakan atau kejadian sosial yang bersifat dapat diobservasi, objektif, dan tidak dalam hal proses mental yang tersembunyi (*hidden*).

Permasalahan terminologi dalam mendefinisikan istilah ‘situasi’ adalah sebagai model situasi komunikatif. Dijelaskan oleh Dijk (2008:24) *Communicative situation models are of course different from context models because they may have many properties that are usually irrelevant in context models* (Model situasi komunikatif berbeda dari konteks model karena konteks situasi memungkinkan memiliki banyak properti yang biasanya tidak relevan pada konteks model, seperti warna baju orang, tingginya, dan sejumlah properti sosial lainnya, secara komunikatif tidak relevan dengan properti-properti situasi sosial). Hal ini menunjukkan, konteks situasi berkaitan dengan situasi kognitif dari partisipan dan sebagai pengalaman (*experience*) dari berbagai situasi situasi sosial atau situasi komunikatif dalam kehidupan kesehariannya yang tidak hanya dianggap keyakinan (*beliefs*), tetapi disadari oleh penutur dan mitra tutur, dan memungkinkan melihat situasi yang sama secara berbeda.

Konteks situasi adalah salah satu bagian konteks yang tercakup sistem yang mempengaruhi makna. Konteks situasi adalah unsur luar bahasa mencakupi: (1) penutur dan petutur, (2) konteks tuturan, (3) tujuan tuturan, (4) tindak ilokusi, (5) tuturan sebagai produk (Leech 1993:19; Wijana,1996:7).

Pemahaman konteks situasi dapat didalami melalui prinsip penafsiran personal, lokasional, temporal dan prinsip analogi. Prinsip penafsiran personal berkaitan dengan siapa yang menjadi partisipan dalam wacana; penafsiran lokasional berkaitan dengan keadaan, peristiwa, proses; penafsiran temporal berkaitan dengan waktu; prinsip analogi berkaitan dengan identifikasi maksud dari bagian atau keseluruhan maksud (Sumarlam, 2003:47). Konteks sesungguhnya tidak lepas dari skema pengetahuan mengenai partisipan, peristiwa, waktu, dan analog-analog untuk kepentingan penafsiran. Sebagai contoh dalam memahami teks *Mau yang hot-hot* dalam iklan 'Pelayanan teman', sudah dapat dipahami bahwa teks tersebut mengacu penutur orang dewasa dan ajakan. Terlebih-lebih bila didukung dengan aspek gambar seorang model wanita cantik dengan mimik 'menggoda', maka konteks penutur semakin jelas dan membawa pemaknaan pada ajakan.

Pada dasarnya, signifikasi kognitif suatu bahasa tidak hanya bergantung pada struktur namun juga pada bentuk-bentuk penggunaannya, sebagaimana yang dinyatakan Hymes (1966 dalam Figoeroa 1994:42); "*The cognitive significance of a language depends not only on structure but also on patterns of use*" hal ini dikarenakan bahwa tingkahlaku merupakan bagian dari realitas suatu budaya. Hal ini menunjukkan bahwa makna bergantung pada penggunaan bahasa yang berkaitan dengan konteks. Senada dijelaskan Wijana (1996:10-11), konteks tuturan sebagai situasi tutur (*speech situation*) mencakup, yaitu: (1) penutur dan mitra tutur, (2) konteks teks, (3) tujuan teks, (4) tindak ilokusi, dan (5) teks sebagai tindak verbal.

Dalam pragmatik, konteks situasi berkenaan dengan kerja sama antara penutur dan mitranya. Proses ini berfungsi mengarahkan pada kata atau istilah yang tersepakati, antara seluruh yang ada dalam masyarakat atau dimiliki masyarakatnya. Artinya suatu ungkapan atau istilah mengarahkan pada pengacuan yang merujuk pada entitas yang khusus. Misalnya kata *seksi*, *janda*, *perawan* hanya dapat dipakai mengenali suatu yang khusus.

Konteks tidak terbatas pada informasi mengenai lingkungan situasi, yang bersentuhan dengan teks, seperti latar, partisipan, topik, media dan tujuannya. Konteks juga mencakup segala sesuatu, yang berkaitan dengan kultur masyarakatnya, seperti harapan, dugaan, keyakinan, dan asumsi-asumsi kepantasan sebagai kesadaran

kolektif. Dalam hal ini, konteks budaya dipahami sebagai pengetahuan sosial, budaya, identitas pribadi, wawasan, kepercayaan, tujuan, dan keinginan melandasi cara-cara mengungkapkan maksud.

Kesadaran kolektif merujuk pada pemahaman norma sosial budaya, yang berlaku merupakan rujukan dari konteks situasi, untuk penataan kode dalam struktur bahasa. Oleh karena itu, agar teks yang dikodekan oleh struktur bahasa selalu relevan dengan konteks, maka penutur harus membangun/mengkonstruksi konteks, yang kurang lebih sama dengan konteks yang dibangun oleh lawan bicaranya. Dalam hal ini Sperber & Wilson (1995:15-16) menjelaskan:

“A speaker who intends an utterance to be interpreted in a particular way must also expect the hearer to be able to supply a context which allows that interpretation to be recovered. A mismatch between the context envisaged by the speaker and the one actually used by the hearer may result in misunderstanding” (penutur dapat menginterpretasikan tuturannya bila ia menggunakan cara-cara yang diharapkan mitra tutur sesuai dengan konteks yang melingkupi. Kesalahpahaman dapat disebabkan ketidakcocokan antara konteks yang diungkapkan penutur dengan yang diinginkan mitratuturnya).

Hal ini menunjukkan perlunya di antara penutur dan petutur, memiliki kesadaran kolektif merujuk pada praanggapan yang sama. Dijelaskan oleh Levinson (1983:23) konteks *“a set of propositions, describing beliefs, knowledge, commitments, and so on of the participants in discourse”* (seperangkat proposisi yang berkait dengan kepercayaan, pengetahuan, komitmen dari partisipan bahasa dalam wacana).

b. Teks

Secara etimologis, teks berasal dari kata *tekstur* mengandung makna dasar jalinan, tenunan atau rajutan, seperti halnya kata tekstil merujuk pada produk yang dibentuk melalui proses jalinan. Teks merupakan jalinan antar unsur, atau sebagai ‘something woven’ sesuatu yang ditenun. Teks dapat disejajarkan dengan tindak tutur, peristiwa tutur, episode, penceritaan. Dalam hal ini, teks tidak semata-mata sebagai satuan bentuk, seperti halnya dipahami dalam pengertian teks bacaan tertulis. Teks bukan sekedar satuan gramatikal yang mengomunikasikan pesan, tetapi sebagai jalinan kesatuan mencakup bentuk verbal, nonverbal, tindakan dan peristiwa

yang dikondisikan sebagai bagian melaksanakan komunikasi tertentu. Halliday dan Hasan (1976:203) menjelaskan:

“ A text is a unit of language in use. It is not a grammatical unit, like a clause or sentence; and it is not defined by its size. A text is sometimes envisaged to be some kind of super-sentence, a grammatical unit that is larger than a sentence but it is related to a sentence in the same way that a sentence is related to a clause, a clause to a group and so on” (Teks adalah unit bahasa dalam penggunaan. Sebagai unit bahasa, teks tidak selalu berupa unit gramatikal seperti klausa atau kalimat, dan tidak ditentukan ukurannya. Kadangkala teks digambarkan sebagai kalimat super, unit gramatikal yang lebih besar dari kalimat, tetapi mempunyai hubungan dengan kalimat, seperti kalimat berhubungan dengan klausa, klausa dengan kelompok kata dan seterusnya).

Jadi teks perlu dibedakan dengan kalimat sebagai unit gramatikal, kendati tidak menutup kemungkinan teks dapat berbentuk kalimat atau sebagai unit gramatikal yang lain dan memiliki hubungan dengan satuan lain.

Teks dapat terbentuk dari sumber yang mencakup semua gejala budaya, seperti musik, balet/tari, sirkus, dan teks sebagai pesan verbal yang ada dalam gejala kebahasaan. Teks tidak terbatas pada struktur gramatikal yang bersifat verbal, tetapi sebagai keseluruhan struktur abstrak dalam wacana mencakup aspek verbal dan non-verbal (nonverbal, auditoris, dan sebagainya). Teks mencakup realisasi dari semua bentuk bahasa yang tidak terbatas pada kata-kata, tetapi mencakup semua ekspresi komunikasi, seperti: gambar, efek warna, dan citra (North, 1990:87; Eriyanto, 2001:9). Dalam hal ini, teks harus dipahami sebagai penanda dan praktik penandaan yang bersifat komplementer karena saling melengkapi dalam satuan yang berfungsi sebagai kesatuan dalam konteks. Sebagai penanda, teks biasa direalisasikan dalam satuan gramatikal, kata, klausa dan kalimat. Sedangkan dalam praktik penandaan, maka teks merupakan representasi dari pikiran dan maksud penuturnya. Sifat komplementer dari dua sisi ini menunjukkan bahwa teks tidak dapat dimaknai hanya dari sisi penanda.¹³ Demikian pula sebaliknya, representasi pikiran dan maksud dalam teks tidak akan termaknai tanpa pemahaman struktur. Sifat komplementer ini merujuk adanya sifat saling melengkapi antara interpretasi objektif dan interpretasi subjektif

¹³penanda dalam pembedaan segitiga Saussure sejajar dengan aspek yang pengertiannya berkenaan dengan satuan gramatika (1977:47) .

dalam mencapai keutuhan makna teks. Sifat ini mengisyaratkan bahwa teks tidak bisa dimaknai bila hanya bertumpu pada segi bentuk.

Makna teks tidak intrinsik dalam tanda, tetapi diproduksi lewat proses aktif dan dinamis dari relasi penutur dan mitra tuturnya. Teks sebagai satuan makna yang harus dipandang sebagai hasil atau produk maupun sebagai proses. Sebagai satuan produk, teks merupakan hasil yang dapat direkam dan dicermati karena mempunyai susunan tertentu yang dapat diungkapkan dengan peristilahan sistematis. Sedangkan sebagai satuan proses, teks merupakan satuan makna dari proses kontinuitas pemilihan makna. Dijk (1977:34) menjelaskan bahwa teks adalah satuan yang mencakup pengertian, yaitu: (1) struktur yang menggambarkan rekonstruksi dari tuturan-tuturan, pilihan kata, kalimat, dan gaya yang merupakan strategi dalam mengungkapkan maksud, (2) struktur model yang mencerminkan pengetahuan penutur dan mitra tuturnya.

Pemaknaan terhadap teks sesungguhnya bersifat intertekstualitas.¹⁴ Teks tidak dapat dimaknai secara utuh tanpa melibatkan teks lain karena teks tidak lahir dalam kekosongan. Teks tergantung dari pengetahuan tentang sesuatu atau teks lain yang telah diketahui sebelumnya, misalnya teks *hot*.

Pemahaman teks terhadap kata *hot* memungkinkan mitra tutur mengembangkan asumsi dan dugaan dalam hubungannya dengan teks lain (Thompson, 2005:95-105). Keterlibatan teks lain sebagai konteks sangat berperan dalam memahami teks secara utuh. Ketika kata *hot* dalam *Hari ini betul-betul hot* berbeda makna dengan ketika berada dalam *Wah benar-benar hot*. Kata *hot* pada *Wah benar-benar hot* berfungsi ekspresif yang merujuk makna birahi, gairah; sedangkan pada *Hari ini betul-betul hot* berfungsi asertif yang merujuk cuaca panas, gairah. Teks termaknai sangat bergantung dengan konteks. Hal ini menunjukkan teks sebagai bentuk penggunaan bahasa merupakan proses pembentukannya melibatkan beberapa aspek, yakni penutur, mitra tutur, sumber informasi, pesan, sistem tanda, dan tujuan.

¹⁴Intertekstualitas menurut Julia Kristeva, dalam bukunya '*Revolution in Politic language dan desire in Language: A Semiotic Approach To Literature And Art*' berkaitan dengan teks yang tidak berdiri sendiri/otonom, tidak ada landasan atau kriteria dalam dirinya. Adanya saling ketergantungan teks dengan teks-teks sebelumnya, maka teks harus dipahami berdasarkan pengetahuan teks sebelumnya (Piliang, 2003: 123)

Menurut Renkema (2004:33) teks tidak sekedar pesan yang dibuat oleh penutur dan diterima apa adanya oleh mitra tutur, tetapi teks adalah pesan yang mengandung maksud-maksud dan tujuan tertentu. Untaian kalimat atau teks dikatakan sebagai teks bila memenuhi kriteria berikut: kohesi, koherensi, informatif, akseptabilitas, intensionalitas, situasional, dan intertekstualitas.

Teks dapat berfungsi sebagai ko-teks. Teks sebagai praktik penandaan merupakan refleksi dari relasi di antara pengguna bahasa, baik sebagai penutur (penulis) dan mitra tutur (pembaca, penerima). Dalam hal ini teks dapat berfungsi sebagai konteks. Teks memiliki makna dari interpretasi para penutur dan diinterpretasi pula oleh mitra tutur. Gadamer menjelaskan bahwa setiap teks akan selalu diciptakan kembali oleh pengamatnya, atau dengan kata lain, mendapatkan makna baru yang diciptakan oleh pengamat teks (Sutopo, 2006:29).

Sebagai bagian dari wacana, teks terikat pada konteks. Dijelaskan oleh Mey (1983:190), teks sebagai bagian dari wacana, dan oleh wacana, teks diikat dengan konteks. Misalnya, kata *puas* sebagai teks, tidak dapat diartikan hanya bertumpu pada makna semantis merasa senang atau lega. Dalam konteks tertentu, teks dalam kata *puas* dapat memiliki beberapa tujuan yang mengkomunikasikan banyak hal. Bila teks dalam konteks ilustrasi wanita dengan gaya sensual dapat diasosiasikan pada beberapa makna, di antaranya, yaitu: (1) gaya hidup, (2) gairah seksual (3) hubungan intim (4) birahi yang tersalurkan, dan lain-lain. Fungsi dan tujuan teks dapat dipahami dalam penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa teks mencakup bahasa lisan dan tulisan yang struktur dan fungsinya dapat mencerminkan makna sebagai praktik komunikasi.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa teks memiliki ciri-ciri berikut.

- (1) Satuan lingual yang lebih luas daripada kalimat,
- (2) Bentuk yang tidak terbatas pada bahasa lisan dan bahasa tulis,
- (3) Bentuk yang dapat mencakup bentuk verbal dan non verbal,
- (4) Realisasi tindak komunikasi yang terikat konteks,
- (5) Kesatuan yang hanya dapat termaknai dalam praktik komunikasi,

(6) Unit penggunaan bahasa, unit pesan yang bertujuan.

Teks memiliki keterikatan dengan konteks. Proses pemaknaan, teks lebih merupakan hubungan dialogis antara teks dengan penggunanya yang sangat bergantung pada konteks. Terlebih-lebih dalam wacana iklan media cetak yang cenderung memanfaatkan aspek nonverbal sebagai ilustrasi di samping aspek verbal.

Teks dalam iklan merupakan refleksi aktivitas pemikiran kreatif yang memadukan aspek linguistik, sosial-budaya, dan produk. Pemanfaatan makna asosiatif pornografi tidak lepas dari ketiga aspek tersebut. Kristeva menjelaskan bahwa pembentukan makna dalam wacana melibatkan, yaitu: (1) signifikasi yaitu makna yang dilembagakan dan dikontrol secara sosial (tanda berfungsi sebagai refleksi dari konvensi dan kode-kode sosial yang ada) dan (2) signifikasi, yaitu makna subversif dan kreatif sebagai proses penciptaan yang tanpa batas dan tidak terbatas, pelepasan berbagai rangsangan dalam diri manusia melalui tuturan bahasa (Sobur, 2006:82).

Tidak dapat dipungkiri, sesuatu yang berkaitan dengan porno menarik perhatian Teks berasosiatif pornografi dipandang lebih memiliki efek komunikatif terhadap produk yang diiklankan. Dalam perpektif pragmatik, representasi makna asosiatif pornografi dalam teks dipandang sebagai bentuk penggunaan bahasa yang berfungsi ilokutif dan berefek perlokutif.

C. Definisi Operasionalisasi Konsep

Berkaitan dengan landasan teoretis dapat dikemukakan konsep-konsep yang berkenaan dengan kajian makna asosiatif pornografi iklan produk media cetak sebagai berikut.

- (1) Teks adalah satu kesatuan yang dapat berupa tulisan, gambar, warna, simbol sebagai satuan bentuk, satuan makna, dan satuan wacana. Pada satuan bentuk terepresentasi pada tanda verbal dan nonverbal. Pada satuan makna terepresentasi pada pesan, dan pada satuan wacana terepresentasi pada teks dan konteks.

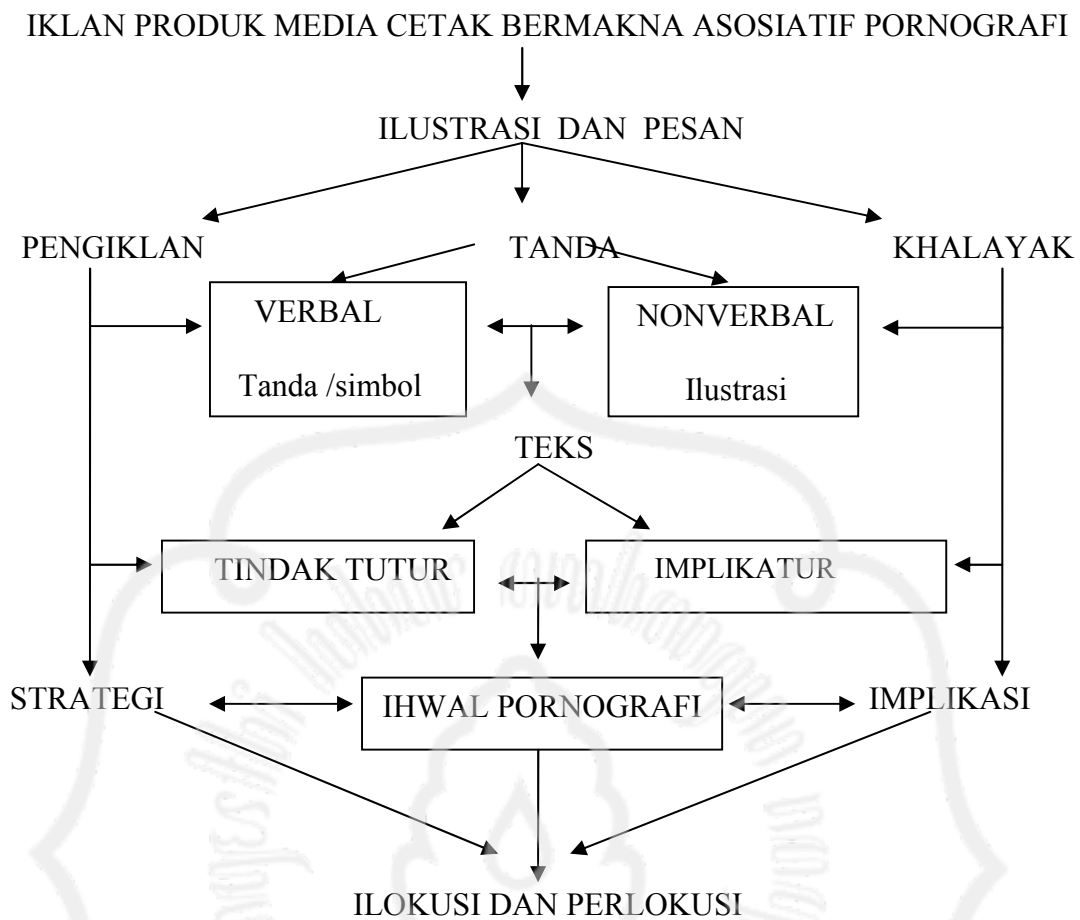
- (2) Konteks dapat meliputi konteks linguistik, konteks situasi, dan konteks budaya.
- Konteks linguistik adalah kedudukan kata dalam satuan linguistik, bisa dalam satuan frasa dan kalimat, dan teks yang digunakan. Misalnya *siap dijajal*, maka dapat mengacu pada ‘kesiapan’ dan ‘sesuatu yang dicoba’
 - Konteks situasi berkenaan dengan kepada siapa, kapan, dimana, dalam topik pembicaraan apa satuan bahasa digunakan. Konteks situasi dalam iklan produk media cetak, dapat dicermati dari pengiklan dan khalayak atau penjuu dan yang dituju, produk yang ditawarkan, ilustrasi, dan tujuan. Misalnya kata *dijajal* dalam konteks produk ‘Pelayanan teman dapat mengacu makna ‘pelayanan’ merupakan sesuatu yang diutamakan
 - Konteks budaya mencakup skema pengetahuan, kepercayaan, budaya, dan asumsi terhadap teks. Konteks budaya menyangkut makna dalam asosiasinya. Misalnya kata *ginseng* dapat langsung menghubungkan pada khasiat untuk meningkatkan gairah seksual.
- (3) Iklan produk media cetak bermakna asosiatif pornografi adalah penawaran produk dalam majalah, surat kabar, dan tabloid. yang merepresentasikan ihwal porno yang berkenaan dengan 1) rangsangan hasrat seksual, 2) dorongan libido merasakan aktivitas seksual, 3) aktivitas seksual seputar hubungan intim. Makna *seksual* dalam KBBI (2013: 1015) adalah berkenaan dengan seks dan perkara persetubuhan antara pria dan wanita, dan seks adalah jenis kelamin, hal yang berhubungan dengan kelamin, seperti senggama berahi (KBBI, 2013: 1014). Hasrat atau nafsu adalah sesuatu keinginan yang berhubungan dengan perkara atau peristiwa persetubuhan antara pria dan wanita. Hasrat seksual merupakan segala sesuatu keinginan yang merangsang melakukan sesuatu yang berhubungan dengan perkara atau peristiwa persetubuhan antara pria dan wanita. Sementara itu, dorongan libido, bila dirunut dari pengertian libido (KBBI, 2013: 669) adalah nafsu berahi yang bersifat naluri merasakan hubungan persetubuhan (seksual), karena dorongan cinta atau merasakan kenikmatan ‘erotis’, maka dorongan libido berarti nafsu

berahi yang mendorong hasrat merasakan kenikmatan hubungan persetubuhan. Sedangkan aktivitas seksual seputar hubungan intim berkenaan dengan semua tindakan yang dilandasi oleh nafsu berahi melakukan hubungan persetubuhan antara pria dan wanita. Mengacu makna seks dan libido ini, maka pengertian hasrat seksual, dorongan libido, dan aktivitas seksual dapat didefinisi konsep sebagai berikut.

- a. Rangsangan Hasrat Seksual, yaitu suatu rangsangan yang ditimbulkan gambar dan kata-kata seputar makna merasakan sentuhan, belaian yang memberi kenyamanan, kenikmatan, dan kelembutan yang membangkitkan hasrat melakukan hubungan seksual.
- b. Dorongan libido, yaitu hasrat yang ditimbulkan dari gambar dan kata-kata seputar nafsu birahi sehubungan dengan kekuatan, ketahanan, keperkasaan dan gairah yang mendorong untuk melakukan aktivitas hubungan seksual.
- c. Aktivitas seksual, yaitu tindakan yang ditimbulkan kata dan gambar seputar gairah hubungan intim yang merasakan kenyamanan, kenikmatan, dan kepuasan .

D. Kerangka Pikir Penelitian

Iklan produk media cetak bermakna asosiatif pornografi merupakan bentuk yang memadukan aspek verbal dan non verbal. Kedua aspek tersebut terepresentasi dalam ilustrasi dan pesan yang melibatkan pengiklan, pesan yang disampaikan, dan antara khalayak yang dituju. Hal ini dapat dibagangkan sebagai berikut.



Bagan 3: Kerangka Pikir Penelitian

Iklan produk media cetak bermakna asosiatif pornografi merupakan bentuk penawaran yang tidak dapat dilepaskan dari relasi antara pengiklan, teks iklan, dan khalayak. Ketiga entitas tersebut terjalin dalam kesatuan teks dan konteks yang berperan pada pembentukan strategi, teks, dan implikasi berkenaan dengan makna asosiatif pornografi

Makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian dalam penawaran produk yang dapat direalisasikan dengan unsur ilustrasi dan pesan. Kedua unsur tersebut merealisasikan tanda verbal dan nonverbal yang bersinergi merepresentasikan makna asosiatif pornografi.

Berkenaan dengan hubungan pengiklan dan khalayak, makna asosiatif pornografi direalisasikan dalam teks sebagai tindak tutur dan teks yang memiliki implikatur. Makna asosiatif pornografi dalam tindak tutur difungsikan untuk

merepresentasikan strategi pengiklan dalam memperuasi khalayak. Sedangkan makna asosiatif pornografi dalam teks merepresentasikan implikatur sebagai implikasi dari persepsi khalayak terhadap ihwal porno.

Dalam kesatuan teks dan konteks, makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak melibatkan penutur dan mitranya, produk yang ditawarkan, pesan dan ilustrasi yang ditampilkan, tindak tutur yang digunakan, dan implikatur yang dihasilkan. Oleh karena itu, makna asosiatif pornografi dalam iklan produk media cetak dapat terepresentasi dalam tanda, teks sebagai realisasi dari tindak tutur dan implikatur yang dapat dihubungkan dengan ihwal pornografi.

