

KETAATAN DAN PELANGGARAN IKLAN TELEVISI TERHADAP PRINSIP KERJA SAMA

Ening Herniti

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

E-mail: eningherniti@yahoo.co.id

Abstract: *Speech is always based on a specific purpose. It happens on an ad. Ads will not exist without a message. The message can be showed in the blended form of verbal and nonverbal messages. Verbal messages in the television advertising are in the form of conversation, while the nonverbal messages can include images, color, and sound. Each speech can be assumed that there is cooperation between the speaker and the opponent. The cooperation in speech by Grice-called principles of cooperation. However, in practice it is common the speaker violating the principle. The Television ads are also violating the maxim agreed by the principles of cooperation. However, the television advertising for the certain restriction also remains obedient to the maxims. The Violations in television advertising are actually implied by the advertiser so that the potential customers are interested in and believe in their products with the hope of taking them.*

Keywords: pragmatics; cooperation principle; maxim; compliance; violaton

Abstrak: Tuturan selalu dilandasi maksud tertentu. Demikian halnya dengan sebuah iklan. Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal. Dalam iklan televisi pesan verbal berupa percakapan, sedangkan pesan nonverbal dapat berupa gambar, warna, dan bunyi. Setiap pertuturan dapat diasumsikan terdapat kerja sama antara penutur dan lawan tutur. Kerja sama dalam pertuturan oleh Grice disebut prinsip kerja sama. Namun, dalam pelaksanaannya tidak jarang penutur melanggar prinsip kerja sama tersebut. Iklan televisi juga banyak melanggar maksim yang dicanangkan oleh prinsip kerja sama. Namun, iklan televisi dalam batas-batas tertentu juga tetap taat pada maksim-maksimnya. Pelanggaran dalam iklan televisi sebenarnya ada yang diimplikasikan oleh pengiklan agar calon konsumen tertarik dan percaya kepada produknya dengan harapan akan mengkonsumsinya.

Kata Kunci: pragmatik; prinsip kerja sama; maksim; ketaatan; pelanggaran

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.15408/dialektika.v2i2.3624>

Pendahuluan

Iklan selalu saja menarik untuk dikaji dan diperbincangkan. Berdasarkan kategori penggunaan media, iklan dapat dibedakan menjadi iklan media cetak dan iklan media elektronik.¹ Iklan elektronik dapat dibedakan menjadi iklan radio, iklan televisi, iklan film, dan iklan yang dipasang dalam media jaringan/internet.² Tulisan ini lebih fokus pada iklan media elektronik audio-visual, yakni televisi. Televisi merupakan medium yang tidak saja memberi fasilitas pada proses konstruksi sosial konsumtif, tetapi juga mendorong proses barang dan jasa dari para produsen. Iklan selalu memposisikan komoditi tawarannya sebagai penentu paling signifikan untuk menjelaskan kualitas hidup seseorang.³

Iklan televisi (IT) memiliki daya tarik tersendiri karena IT seperti drama walaupun berlangsung singkat sekali (15-60 detik). Seperti halnya drama, IT juga memiliki tiga unsur pokok, yakni tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog.⁴

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan, baik secara lisan maupun tulisan. Pesan nonverbal dapat berupa nonverbal visual, nonverbal auditif, dan nonverbal nonvisual. Pesan nonverbal visual adalah pesan yang dapat diterima khususnya melalui indra mata.⁵

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Wijana bahwa di samping bahasa visual (nonverbal), bahasa lingual (verbal) tetap memegang peranan penting di dalam periklanan.⁶ Demikian halnya dengan pendapat Pranowo yang menyatakan bahwa mengkaji masalah iklan televisi tidak cukup hanya mempersoalkan bahasa verbal, tetapi juga ada bahasa nonverbal. Walaupun demikian, bahasa tetap sebagai unsur utama dalam iklan.⁷ Fungsi utama bahasa iklan adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

¹ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), h.75.

² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan...* h. 87.

³ Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), h. 282.

⁴ Martin Esslin, *Age of Television*. San Fransisco, (C.A. : Freeman Press, 1982), h. 104.

⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), h. 17.

⁶ I Dewa Putu Wijana, "Bahasa Iklan Niaga", *Makalah Seminar Bulan Bahasa dan Sastra 27 November 1996*, (Yogyakarta, 1996), h. 7.

⁷ Pranowo, "Fungsi Komunikatif Bahasa Iklan" dalam *Majalah Gatra: Jurnal Ilmiah, Bahasa, Sastra, dan Budaya* No. 18 Th. XIII, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 1997), h 52.

Komunikasi verbal pengiklan yang diwakili oleh bintang iklan dengan calon konsumen atau konsumen seharusnya melakukan komunikasi yang kooperatif. Setiap tuturan terdapat tambahan makna (makna eksternal), yaitu tambahan keterangan yang ditangkap oleh mitra tutur walaupun tidak dituturkan oleh penutur. Makna tambahan tersebut timbul karena penerapan prinsip percakapan yang disebut prinsip kerja sama atau *cooperative principle*.

Prinsip kerja sama adalah aturan-aturan percakapan yang membimbing peserta tutur agar dapat melakukan percakapan secara kooperatif (koheren) dengan menggunakan bahasa secara efektif dan efisien.⁸ Misalnya, tuturan berikut.

- (1) Ibu : “Ahmad, ke sini!”
- (2) Anak : “Nggak kok, aku hanya lihat.”

Sepintas tuturan tersebut tidak koheren dan tidak mematuhi prinsip kerja sama. Pandangan itu benar, jika didasarkan pada makna luar dari jawaban si anak yang tidak relevan dengan panggilan ibunya karena jawaban si anak seharusnya “ya”, “tidak mau”, “sebentar”, atau “nanti dulu”. Percakapan tersebut relevan karena si anak mengetahui kalau panggilan si ibu tadi berupa peringatan supaya si anak tidak minta dibelikan mainan di salah satu toko mainan. Jadi, si anak menjawab, “Tidak minta dibelikan, hanya melihat-lihat.”

Grice menjelaskan kesearahan komunikasi atau tuturan disebabkan oleh kesamaan unsur-unsur di dalam transaksi komunikasi antara peserta percakapan yang satu dengan yang lainnya dapat dicapai dengan tiga hal. Pertama, menyamakan tujuan jangka pendek walaupun tujuan akhirnya berbeda atau bahkan bertentangan. Kedua, menyatukan sumbangan partisipan sehingga penutur dan mitra tutur memiliki pengertian bahwa transaksi berlangsung dengan suatu pola tertentu yang cocok, kecuali bila bermaksud mengakhiri kerja sama dalam komunikasi.⁹

Berangkat dari hal tersebut, tulisan ini memaparkan bagaimana iklan televisi menaati dan melanggar prinsip kerja sama yang diusung Grice. Dalam dunia periklanan sesuatu yang dilebih-lebihkan dianggap hal yang wajar atau dimaklumi demi produk yang yang diiklankan menarik calon konsumen atau konsumen untuk membeli produknya. Hal ini didukung oleh pendapat

⁸ Asim Gunarwan, “Pragmatik: Pandangan Mata Burung” dalam Soenjono Dardjowijoyo (ed.) *Mengiring Rekan Sejati: Ferstschrift buat Pak Ton*, (Jakarta: Unika Atma Jaya, 1994), h. 52.

⁹ H.P. Grice, “Logic and Conversation” dalam *Syntax and Semantics, Speech Act*, 3, (New York: Academic Press, 1975), h. 48.

Giaccardi bahwa iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya karena apa yang hadir atau tampak dalam reportoar iklan tidak lebih dari ilusi belaka atau rayuan terapistis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda (citra) iklan tidak merefleksikan realitas meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong, tetapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar.¹⁰

Pembahasan

Prinsip Kerja Sama

Seyogyanya penutur dan lawan tutur saling menyadari bahwa ada kaidah-kaidah yang mengatur tindakannya, penggunaan bahasanya, dan interpretasi-interpretasinya terhadap tindakan dan ucapan lawan tuturnya. Wijana mengatakan bahwa agar komunikasi dapat dipahami hendaknya penutur selalu berusaha agar tuturannya selalu relevan dengan konteks, jelas, mudah dipahami, padat dan ringkas (*concise*), dan selalu pada persoalan (*stright forward*).¹¹ Akan tetapi, dalam iklan tidak selamanya kaidah-kaidah itu diperhatikan oleh pengiklan (penutur). Ada beberapa IT yang taat terhadap kaidah-kaidah tersebut, tetapi tidak sedikit yang melanggarnya. Kaidah-kaidah tersebut dalam pragmatik dikenal dengan istilah prinsip kerja sama (PK).

Grice menyatakan bahwa di dalam melaksanakan PK, setiap penutur wajib mematuhi 4 maksim percakapan, yakni maksim kuantitas (*maxim of quantity*), maksim kualitas (*maxim of quality*), maksim relevansi (*maxim of relevance*), dan maksim pelaksanaan (*maxim of manner*).¹²

1. Maksim kuantitas (berikan jumlah informasi yang tepat), yaitu:
 - a. sumbangan informasi Anda harus seinformatif yang dibutuhkan, dan
 - b. sumbangan informasi Anda jangan melebihi yang dibutuhkan.
2. Maksim kualitas (usahakan agar sumbangan informasi Anda benar), yaitu:
 - a. jangan mengatakan suatu yang Anda yakini bahwa itu tidak benar, dan
 - b. jangan mengatakan suatu yang bukti kebenarannya kurang meyakinkan.
3. Maksim hubungan (usahakan agar perkataan Anda ada relevansinya).
4. Maksim cara (usahakan agar perkataan mudah dimengerti), yaitu:
 - a. hindarilah pernyataan-pernyataan yang samar,
 - b. hindarilah ketaksaan,

¹⁰ Suharko, "Budaya Konsumen dan Citra perempuan dalam Media Massa" dalam Idi subandy Ibrahim dan Hanif Suranto *Wanita dan Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), h. 324.

¹¹ I Dewa Putu Wijana, *Dasar-dasar Pragmatik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1996), h. 45.

¹² Geoffrey Leech, *Principles of Pragmatics*, (New York: Longman, 1983), h. 8.

- c. usahakan agar ringkas, dan
- d. berbicaralah dengan teratur.

Prinsip-prinsip kerja sama di atas seyogyanya dipatuhi. Bila terjadi penyimpangan, selalu ada sesuatu yang diimplikasikan. Gunarwan menegaskan bahwa pelanggaran terhadap prinsip kerja sama sebagai bukti bahwa dalam berkomunikasi penutur juga mempunyai maksud-maksud lain.¹³

Ketaatan Iklan Televisi terhadap PK

Contoh-contoh IT di bawah ini menaati maksim-maksim yang terdapat pada PK.

Maksim Kuantitas

Maksim kuantitas menghendaki setiap peserta pertuturan memberikan kontribusi yang secukupnya atau sebanyak yang dibutuhkan oleh lawan bicaranya. Berikut adalah contoh IT yang menaati maksim kuantitas.

Nivea

- (3) Kopi : Temukan rahasia antipenuaan dini dalam kulit Anda. Kini ada dalam krim ini. Gunakan secara teratur agar tanda-tanda penuaan memudar. Dijamin. Baru dari Nivea.

IT (3) menaati maksim kuantitas karena pernyataannya sesuai dengan yang dibutuhkan, yaitu Nivea berfungsi untuk menunda proses penuaan dini dan cara penggunaan Nivea. Krim ini merupakan produk baru dari Nivea. IT berikut juga menaati maksim kuantitas.

Natur Pencuci Rambut

- (4) Penutur : Natur Pencuci Rambut meski sering keramas *ndak* ada lagi rambut rontok karena Natur Pencuci Rambut tanpa parfum tanpa pewarna buatan.

Komentator : Natur Pencuci Rambut mencegah rambut rontok. Rambut lebih sehat.

IT (4) tidak berlebih-lebihan dalam memberikan penjelasan mengenai Natur Pencuci Rambut. Pengiklan memberikan kontribusi yang dibutuhkan oleh calon konsumen bahwa Natur Pencuci Rambut merupakan sampo alami tanpa parfum dan pewarna buatan yang mengandung bahan-bahan alami

¹³Asim Gunarwan, "Direktif dan Sopan Santun Bahasa dalam Bahasa Indonesia: Kajian Pendahuluan" *Makalah*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1995), h.6.

sehingga dapat mencegah kerontokan. Selain itu, Natur Pencuci Rambut juga bebas silikon yang bisa membahayakan kesehatan rambut dan kulit kepala sebab silikon yang melapisi batang rambut akan menutup pori-pori rambut serta kulit kepala sehingga rambut susah mendapatkan oksigen. Akibatnya, rambut menjadi rontok dan tidak menutup kemungkinan menjadi botak.

Maksim Kualitas

Maksim kualitas lebih banyak terdapat pada IT obat karena obat sangat berbahaya bagi kesehatan manusia bila tidak benar dalam memberikan pernyataan. IT obat berikut menampilkan ketaatan terhadap maksim kualitas.

Minyak Telon Konicare

(5) Ibu : Yuk, pakai minyak telon Konicare. Alami, hangat mencegah perut kembung dan masuk angin. Tik...tik... Harum ya?!

Pengiklan pada IT (5) memberikan pernyataan yang sebenarnya bahwa minyak telon Konicare berkhasiat untuk mencegah perut kembung dan masuk angin, bukan untuk lainnya, seperti untuk batuk atau untuk flu.

Maksim Relevansi

Maksim relevansi mengharuskan setiap peserta pertuturan memberikan kontribusi yang relevan dengan masalah pembicaraan. Berikut merupakan contoh IT yang menaati maksim relevansi.

Jamu Tolak Angin Sido Muncul

Model : Shopia Lajuba

Konteks : Di tengah keramaian Shopia masuk angin. Ada dua pria yang menawarkan bantuan, tetapi Shopia lebih berkenan kepada yang menawarkan Jamu Tolak Angin Sido Muncul daripada yang menawarkan kerokan.

Shopia : Masuk angin nih.

MT 1 : Saya kerokin ya.

MT 2 : Minum Tolak Angin aja.

Shopia : Sido Muncul?

Komentator : Tolak Angin dari bahan alami diolah dengan ilmu dan teknologi di pabrik jamu terbesar dan termmodern di Indonesia. Memang untuk masuk angin.

Dialog antartokoh pada IT (4) relevan dengan masalah yang dibicarakan, yakni Shopia masuk angin. Dialog diawali dengan keluhan Shopia karena masuk angin. Mitra Tuter 1 (MT1) menawarkan kerokan sebagai kebiasaan orang desa untuk menghilangkan masuk angin. Mitra Tuter 2 (MT2) juga menyarankan agar Shopia minum Tolak Angin. Shopia akhirnya memilih minum Tolak Angin Sido Muncul yang dipandang lebih praktis daripada kerokan. Di samping itu, kerokan di tempat ramai sangatlah tidak etis karena *setting*-nya berada di tengah keramaian pada waktu malam hari. IT mengalir sesuai dengan topik pembicaraan tanpa adanya pengalihan pembicaraan. Gallup seperti yang telah dikutip oleh Ogilvy menyatakan bahwa iklan yang dimulai dengan mengemukakan sebuah masalah, kemudian menunjukkan produknya untuk memecahkan masalah tersebut, kemudian membuktikan pemecahannya dengan peragaan ternyata menjual empat kali lebih banyak daripada iklan yang hanya berisi mengenai produk tersebut.¹⁴

Maksim Pelaksanaan

Maksim pelaksanaan mengharuskan setiap peserta tutur berbicara secara langsung, tidak kabur, tidak taksa, dan tidak berlebih-lebihan. IT berikut merupakan contoh iklan yang menaati maksim pelaksanaan.

5) SS

“Sabun sehat SS dengan harum efektif di segala kondisi air, lembut, dan mengangkat kuman, kulit tetap terlindung.

IT (5) secara langsung menyatakan perihal sabun SS dan tidak menimbulkan ketaksaan karena sudah sangat transparan.

Pelanggaran Iklan Televisi terhadap PK

Pelanggaran terhadap PK dalam IT sebenarnya dapat dijelaskan dan dimaklumi karena bahasa IT tidak seperti bahasa sehari-hari. Pelanggaran ini merupakan faktor kesengajaan demi promosi, yakni agar konsumen atau calon konsumen tertarik dan mudah mengingat terhadap produk yang diiklankan. Hal ini terjadi karena iklan tersebut mungkin sangatlah tidak masuk akal, spektakuler, atau kelucuannya.

¹⁴ David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan*, (Jakarta: Pustaka Tangga, 1963), hlm.173.

Maksim Kuantitas

Pantene Pro-v Antiketombe

“ Jangan sepelekan masalah ketombe. Berdasarkan riset ketombe pun bisa mengakibatkan kerusakan rambut bahkan mudah patah. Anda perlu sampo yang dapat mengatasi kedua masalah itu. Pantene Pro-v Antiketombe dengan formula antiketombe dan frutamin B-5 membantu menghilangkan ketombe juga merawat rambut rusak, mengurangi rambut patah hingga empat puluh persen. Bebas ketombe, tak mudah patah, rambut pun jadi sehat.”

IT di atas melanggar maksim kuantitas karena pernyataan ‘Jangan sepelekan masalah ketombe, berdasarkan riset ketombe pun bisa mengakibatkan kerusakan rambut bahkan mudah patah, Anda perlu shampoo yang dapat mengatasi kedua masalah itu’, tidak kooperatif karena memberikan kontribusi yang berlebih-lebihan. Namun pelanggaran tersebut dapat dimaklumi dalam rangka menjelaskan betapa konsumen harus berhati-hati dalam memilih sampo. Pengiklan mempromosikan bahwa produknyalah yang dapat mengatasi permasalahan kerontokan rambut. Walaupun melanggar tetapi menurut Gallup seperti yang telah dikutip oleh Ogilvy bahwa iklan-iklan yang memiliki unsur berita yang kuat ternyata sangat efektif. Oleh karena itu, pengiklan harus memeras semua isi berita pada bahan-bahan yang ditemukan pada produk yang diiklankan¹⁵.

Mr. Brown

Pa : Tampil beda.

IT rokok di atas sangatlah minim informasi, yakni sama sekali tidak memberikan kontribusi terhadap rokok merek **Mr. Brown**. Tuturan ‘Tampil beda’ tidak menjelaskan apa yang tampil beda apakah dari segi harga, rasa, ataupun aromanya. Atau mungkin juga kualitas tembakaunya.

Maksim Kualitas

Pada umumnya IT banyak melanggar maksim kualitas. Namun pelanggaran tersebut dapat dimaklumi karena untuk memberikan informasi sehingga dapat menggerakkan minat calon konsumen (Wijana, 1996a:1) atau menarik perhatiannya. IT berikut merupakan contoh yang melanggar maksim kualitas.

¹⁵ David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan*, (Jakarta: Pustaka Tangga, 1963), h. 173.

Harum Sari

Konteks : Semua pria tergoda oleh seorang gadis yang bau tubuhnya wangi. Kemana pun ia pergi selalu diikuti oleh pria-pria yang memujanya.

Penutur : Ya, ampun gara-gara pakai Harum Sari, cowok-cowok pada nempel kayak perangko.

IT di atas jelas menyatakan hal yang tidak benar. Realitasnya, tidak mungkin hanya gara-gara seorang gadis memakai Harum Sari cowok-cowok menempel terus seperti perangko dengan amplopnya. Secara logika, pria-pria tersebut sebatas tergoda atau tertarik karena ada seorang gadis baunya wangi. Iklan ini sangat berlebihan dalam mengilustrasikan. Pengiklan melalui IT (8) sebenarnya menyatakan bahwa bedak bau badan Harum Sari sangat efektif menghilangkan bau badan. Siapa pun sangat menyukai bau wewangian. Untuk lebih manjuranya, pengiklan menggunakan model iklan seorang gadis yang dapat menarik perhatian para pria dengan sebuah harapan para gadis percaya dengan menggunakan Harum Sari teman prianya selalu betah berada di dekatnya. Contoh lain sebagai pendukung adalah sebagai berikut.

Pilkita

Penutur : Minum Pilkita, kuat sepanjang hari.

Pilkita sebagai obat kuat menjanjikan kuat sepanjang hari tanpa merasa lelah dan staminanya tetap terjaga. Realitanya, tidak mungkin seseorang kuat sepanjang hari. Sebagai manusia biasa, rasa lelah pasti ada. Pilkita hanya sebagai penyegar kembali otot-otot yang mulai lelah. Namun, obat lelah yang paling ampuh adalah istirahat. Jika terpaksa harus kerja lembur atau mengerjakan pekerjaan yang harus diselesaikan saat itu juga, Pilkita memang sebuah alternatif. Akan tetapi, tidak baik terlalu sering mengkonsumsi obat kuat sebab otot-otot akan sering terpacu, padahal kondisi tubuh yang mulai lelah sebaiknya diistirahatkan dulu.

M-150

Konteks : Sepasang kekasih sedang memadu janji dengan mengarungi boat di sungai yang airnya cukup deras.

Pria 1 : Aku akan selalu melindungimu. (Tiba-tiba ombak menerjang mereka. Boat oleng. Mereka berpisah. Si pria dapat menyelamatkan diri dengan berpegangan pada pohon. Sementara itu, si gadis ketakutan karena di depannya ada buaya).

- Perempuan : Tolong...tolong...!
Pria 2 : (mendengar teriakan si gadis dan kemudian menolongnya).
Kopa : Energi pemberani, energi M-150

Minuman penambah energi M-150 betapa hebatnya dapat menambah energi seorang pria sehingga dapat menolong seorang gadis yang terjatuh ke sungai yang banyak buayanya. Akhirnya, si pria dengan gagah berani sanggup menaklukkan si buaya. Buaya hanya dapat ditaklukkan oleh pawang buaya atau oleh orang yang memiliki kekuatan luar biasa, mungkin seperti Tarzan. Hanya dengan sebotol kecil minuman M-150 dapat menambah energi sehingga tetap berstamina dengan tenaga yang luar biasa kuatnya melebihi kekuatan buaya. Iklan ini jelas diragukan kebenarannya karena terlalu berlebihan dalam mengunggulkan khasiat produk, padahal dalam kenyataannya tidak mungkin demikian. Memang benar bahwa M-150 adalah penambah energi sebatas energi yang normal, misalnya, digunakan untuk lembur atau agar tidak mengantuk bagi sopir atau satpam.

Prolinu

- Pa : Sayang....
Pi1 : *Emoh. Bikinin* dulu seribu candi.
Pa : *Lho* kok jadi begitu. Eh... lembur *dong*. Heh... (setelah melembur) rontok staminaku, badan pegal linu.
Pi2 : Coba minum Prolinu.
Kopa : Prolinu jaga stamina, redakan pegal linu.
Pi1 : Hah? (terkejut).
Pa : Ha... ha...ha.... *Masak enggak* mampu. Prolinu.

Kekuatan yang ditimbulkan oleh Prolinu lebih heboh dibandingkan dengan M-150. Energi M-150 hanya dapat digunakan untuk menaklukkan buaya, sedangkan Prolinu menghasilkan stamina yang semalam suntuk dapat membuat candi dengan stamina yang tetap prima. Kehebatan si tokoh, seperti cerita rakyat Bandung Bondowoso ketika merayu Roro Jongkrang agar mau diperistri, dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen. Pengiklan dengan cara berlebih-lebihan berusaha meyakinkan kepada calon konsumen bahwa dengan minum Prolinu badan akan kuat dan tetap terjaga staminanya sepanjang bekerja keras seperti kekuatan Bandung Bondowoso yang sanggup mendirikan Candi Sewu dalam kurun waktu satu malam.

Mie & Mie

Konteks : Seorang pria makan mie merek Mie & Mie. Ia makan dengan sangat lahap sampai bersendawa.

Komentator: Mie & Mie rasanya mati keenakan.

Iklan Mie & Mie ini memang lain daripada yang lain. Biasa iklan mie mengilustrasikan kelezatan atau kenikmatan mie tersebut. Kelezatan Mie & Mie sangatlah enak sehingga siapa pun yang memakannya terasa akan pingsan. Biasanya orang yang merasakan kelezatan atau kenikmatan yang luar biasa terasa akan mati karena tubuh terasa tidak sanggup menampung kelezatan tersebut. IT di atas jelas diragukan kebenarannya karena pada kenyataannya rasa Mie & Mie seperti rasa mie instan pada umumnya.

GIV Baru

Model : Sophia Lajutba

Komentator : Apa dibalik pesona wanita Indonesia?

Penutur : GIV baru memberiku segalanya. Kelembutannya alamiah, wanginya aku suka. GIV Baru pilihanku.

IT (13) diawali sebuah pertanyaan yang mengundang perhatian. Semua orang terutama perempuan ingin tahu apa rahasia di balik pesona wanita Indonesia. IT tersebut seakan menguak sebuah rahasia besar. Pengiklan lewat Shopia berusaha meyakinkan bahwa GIV memberikan segalanya, yakni kelembutan dan wanginya yang alamiah. Ternyata GIV yang dapat memberikan pesona kepada wanita Indonesia. Pada kenyataannya, dengan menggunakan sabun GIV tidak menjamin si pemakai menjadi mempesona. Di samping itu, kecantikan bukanlah satu-satunya yang daya pesona wanita Indonesia.

Emeron

Pi : Emeron baru.

Pa : Dengan dua nutrisi serta vitamin B-5 dan protein ramuan asli.

Jingle : (Kaya nutrisi penuh pesona. Emeron tiada dua. Emeron-meron. Pesona rambut sehat. Bebaskan-bebaskan gayamu. Emeron-meron. Bebaskan gayamu. Emeron-meron).

Pengeklaiman terhadap diri sendiri juga dilakukan oleh Emeron. Pengiklan menyatakan bahwa bahan pembuatan Emeron adalah dengan dua nutrisi, vitamin B-5, dan protein. Semuanya merupakan ramuan asli. Mustahil sebuah produk dengan menggunakan ramuan asli tanpa bahan campuran. Sampo yang baik bagi rambut adalah sampo yang alami, yakni keseluruhan

bahannya berasal dari alam. Ciri-ciri sampo yang baik adalah (1) PH-nya berkisar antara 4, 5-5, 5 dan tidak lebih dari 7 karena PH yang terlalu tinggi akan mempercepat proses penuaan rambut sehingga rambut menjadi tidak bersinar serta mudah rontok; (2) Ketika sampo dituangkan di telapak tangan dan kemudian dioleskan ke rambut yang telah dibasahi, langsung berbusa merata meskipun hanya digosok ringan, tidak perlu digosok keras-keras; dan (3) tanpa penambahan bahan kimia (pewangi, pewarna buatan, dan silikon) yang dapat membahayakan kesehatan rambut dan kulit kepala. Tiga syarat tersebut apakah dimiliki oleh Emeron. Jika Emeron memiliki tiga syarat tersebut, Emeron boleh menyatakan bahwa ia benar-benar ramuan asli. Iklan berikut tidak ada bedanya memberikan janji yang terlalu melambung tinggi.

Ponds

Pria (membatin) : E... siapa, sih? Dia berubah lebih *cantik*. Kok tiap minggu tambah cantik, ya.

Komentator : Hanya memerlukan enam minggu baginya untuk mendapatkan perhatiannya. Ponds mengerti bagaimana mendapat wajah lebih *putih berseri* dengan alami dan *lembut*. Ponds.

Hazeline

Hazeline White AH menjadikan *kulit putih* seperti areal Pe Anda.

IT (15) dan (16) menjanjikan bahwa Ponds dan Hazeline dapat memutihkan kulit. Padahal menurut Rusman¹⁶ bahwa bahan pemutih mengandung tiga jenis zat, yakni *scan skin* (bahan penahan sinar matahari), penahan pigmen yang mengakibatkan kulit lebih putih, dan bahan pengelupas. Pertama kali mengkonsumsi pemutih hasilnya memang sangat spektakuler, yaitu akan menampilkan hasil kulit yang putih dan halus. Hal itu terjadi pada bulan pertama. Namun, beberapa bulan kemudian akan menjadi hitam karena kulit mengalami pengelupasan secara terus-menerus. Pada kenyataannya, kulit hanya akan dapat lebih putih seputih kulit yang tertutup (ketiak atau pantat). Kulit yang sawo matang atau hitam jelas tidak dapat menjadi putih hanya akan tampak bersih. Krim pemutih berfungsi untuk membuat kulit menjadi kencang, bersih, dan bersinar, sehingga memberikan kesan putih pada wajah. Krim pemutih biasanya mengandung bahan kimia untuk menghambat proses hiperpigmentasi yang berfungsi untuk menghambat timbulnya bercak hitam dan warna hitam pada kulit muka. Beberapa krim pemutih mengandung bahan kimia berbahaya, misalnya merkuri. Senyawa merkuri yang terdapat dalam krim

¹⁶ Rusman dalam acara "Selamat Pagi Indonesia" RCTI, Jakarta.

pemutih adalah merkuri amonia, merkuri klorida, atau merkuri oksida. Dalam dunia industri, merkuri dipakai pada proses elektrolisa dan pembuatan peptisida. Merkuri memiliki daya racun tinggi, tingkat 5 (dalam skala daya racun 1-6) artinya, apabila 5 sampai 50 miligram merkuri perkilogram berat badan tertelan, akan mengakibatkan kematian. Merkuri masuk ke dalam tubuh jika tertelan, terhirup atau terserap melalui kulit. Merkuri yang terserap melalui kulit menimbulkan pembengkakan jaringan kulit, gangguan ginjal, dan saraf. Krim pemutih wajah yang mengandung merkuri menimbulkan rasa gatal dan warna kemerahan pada kulit. Dampaknya semakin buruk jika terkena sinar matahari.¹⁷

Maksim Relevansi

Pelanggaran terhadap maksim relevansi terdapat pada IT rokok. Ilustrasi IT rokok cenderung tidak ada hubungannya antara rokok. Hal tersebut tampak contoh T berikut.

Djarum Super

Konteks : Seorang pria dengan gagahnya memanjat tebing tanpa mengenal rasa takut.

“Yang penting rasanya Bung”

IT (17) tidak ada relevansinya antara rokok dengan seorang pria yang memanjat tebing dengan tanpa rasa takut. Namun, hal ini dapat dijelaskan bahwa pengiklan ingin menyatakan bahwa apa pun akan dilalui asalkan mendapatkan kenikmatan menghisap rokok Djarum Super. Contoh lain sebagai pembandingan adalah sebagai berikut.

President

Konteks : Sepasang kekasih makan malam di restoran mewah di tengah sungai (sebuah papan di atas sungai). Suasana demikian romantis dan terkesan mewah.

“Gaya hidup elegan”

Iklan ini justru menarik bukan karena rokoknya tetapi visualisasinya yang mendukung bahwa IT rokok seakan diperuntukkan untuk orang yang berkelas sosial tinggi. Atau dapat juga dikatakan bahwa orang yang merokok merek President akan merasa dari kalangan berkelas.

¹⁷ Majalah *Ummi*, “Awat jangan Gambang Tergoda!”. Edisi 3/XI/99 h. 11.

Maksim Pelaksanaan

Beberapa IT ternyata melanggar maksim pelaksanaan karena tuturannya tidak langsung ke pokok masalah, kabur, taksa, dan berlebih-lebihan. IT (19) tidak menyatakan langsung ke pokok masalah bahwa sabun Nuvo Family adalah sabun kesehatan, menghilangkan kuman, tetap lembut di kulit, harum, dan harganya murah.

Nuvo Family

Penutur : Em...sabun kesehatan?

Mitra Tutur : Yap!

Penutur : Menghilangkan kuman?

Mitra Tutur : Ya.

Penutur : Kuman datang lagi nggak?

Mitra Tutur : Ya.

Komentator : Nuvo Family dengan TCC dan irgasan kuman tak kembali. *Moisturizer* kulit tetap halus.

Komentator : Nuvo Family paling antikuman plus *moisturizer*, harum, harga ringan.

Komentator : Nuvo Family plus...plus...plus....

Bareng-bareng : Benar, Nuvo Family sabun kesehatan keluarga kita.

Iklan di atas sebenarnya tidak perlu ada dialog seperti itu karena terkesan berbelit-belit akan lebih baik bila dijelaskan lebih detail bahan-bahan yang terkandung di dalam sabun Nuvo. Pi mengajukan pertanyaan, sedangkan Pa hanya mengiyakan. Kemudian komentator baru menjelaskan bahwa sabun Nuvo mengandung TCC dan irgasan.

IT di atas sebenarnya sesuai dengan teori yang ditawarkan oleh Ogilvy bahwa iklan obat yang harus memuat suasana yang sungguh-sungguh.¹⁸ Penyakit fisik bukanlah lelucon bagi penderitanya. Akan tetapi, suasana serius jadi pudar berganti dengan iklan yang benar-benar berpromosi. Seharusnya, IT di atas dapat dikemas dengan lebih serius, tetapi rupanya Pengiklan terjebak pada tokoh Basuki yang pelawak sehingga kesan penderitaan Basuki hanyalah lelucon belaka.

¹⁸ David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan*, (Jakarta: Pustaka Tangga, 1963), h. 182.

Sprite

Konteks : Sekelompok pemuda dan pemudi duduk di kafe pinggir jalan dengan meja yang bersebelahan. Si Pria ingin berkenalan atau menarik perhatian gadis yang duduk di meja sebelahnya.

Pria 1 : Saya duluan Pak (memesan minuman).

Pria 2 : E, jadi kenalan nggak?

Pria 3 : Jadi kenalan nggak tuh.

Pria 1 : Memang gimana?

Pria 2 : Kenalan salah satu.

Pria 1 : Kalau dicuekin sayang juga. Berlagak pinjem kecap di meja mereka norak lagi.

Konteks : Di tengah kebingungan mereka ingin berkenalan dengan si gadis, mereka minum Sprite.

Pria 1 : Mas... Mas.... (memanggil tukang ngamen)

Pria 2 : Selamat malam Mbak. Lagu ini kami bersembahkan Nona. Jadikanlah kami pacarmu.

Komentator : Sensasi Sprite, kutahu yang kumau.

Iklan Sprite di atas benar-benar berbelit-belit. Pengiklan tidak langsung menyatakan khasiat dari minum Sprite, tetapi mengilustrasikan dulu bagaimana usaha si pria menarik perhatian si gadis. Ide itu tiba-tiba muncul setelah si pria minum Sprite. Sesuai dengan slogannya 'kutahu yang kumau', Sprite memang mengerti apa yang dimau oleh si pria. Pengiklan sebenarnya bermaksud menyatakan bahwa Sprite adalah minum segar yang dapat menyegarkan tubuh. Dengan kembalinya kesegaran tubuh, secara otomatis kerja otak pun kembali lancar sehingga si pria menemukan ide bagaimana cara mendekati si gadis.

A Mild

“Bukan basa basi”

IT (21) bermakna kabur. Walaupun demikian, tuturan 'Bukan basa-basi' dapat dijelaskan kurang lebih maksudnya adalah bahwa rokok A Mild tidak basa-basi dalam hal kualitasnya. Rokok A Mild secara sungguh-sungguh diproduksi dengan mutu yang terjamin.

Pelanggaran-pelanggaran tersebut sebenarnya dapat dimaklumi karena menurut Jim Young bahwa setiap pemasang iklan menghadapi masalah yang sama, yakni ingin dipercaya.¹⁹ Oleh karena itu, pengiklan akan melakukan apa

¹⁹ David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan...*, h. 147.

saja agar calon konsumen tertarik dan percaya kepada produknya dengan harapan akan mengonsumsinya.

Dalam tuturan yang normal hampir tidak ada penyimpangan terhadap PK. Namun pada IT, penyimpangan-penyimpangan tersebut dapat dipahami karena untuk eferensial, yakni untuk memberikan informasi sehingga diharapkan dapat menggerakkan minat calon konsumen.²⁰

Simpulan

Dalam pragmatik, penggunaan bahasa diatur oleh prinsip percakapan, yakni prinsip yang mengatur mekanisme percakapan antarpeserta tutur dalam peristiwa pertuturan. Salah satu prinsip percakapan adalah prinsip kerja sama, yaitu prinsip percakapan yang membimbing peserta tutur untuk dapat melakukan percakapan secara kooperatif dan dapat menggunakan bahasa secara efektif dan efisien. Prinsip kerja sama mencakup empat maksim, yakni maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi, dan maksim pelaksanaan (cara).

Iklan televisi seperti komunikasi dalam drama yang memiliki tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog. Dialog antartokoh fiktif dalam iklan televisi hendaknya terjalin kerja sama sehingga pesan yang disampaikan dapat tertangkap baik oleh calon konsumen atau konsumen. Oleh karena itu, tuturan dalam iklan televisi harus taat terhadap maksim-maksim prinsip kerja sama. Apabila ada pelanggaran terhadap maksim-maksim tersebut, pasti ada implikasi yang akan dicapai oleh pengiklan.

Daftar Pustaka

- Esslin, Martin, *Age of Television*, San Fransisco, C.A.: Freeman Press, 1982.
- Grice, H.P., "Logic and Conversation" dalam *Syntax and Semantics, Speech Act*, 3, New York: Academic Press, 1975.
- Gunarwan, Asim, "Pragmatik: Pandangan Mata Burung" dalam Soenjono Dardjowijoyo (ed.) *Mengiring Rekan Sejati: Ferstschrift buat Pak Ton*, Jakarta: Unika Atma Jaya, 1994.
- Gunarwan, Asim, "Direktif dan Sopan Santun Bahasa dalam Bahasa Indonesia: Kajian Pendahuluan" *Makalah*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1995.
- Leech, Geoffrey, *Principles of Pragmatics*, New York: Longman, 1983.

²⁰ I Dewa Putu Wijana, "Bahasa Iklan Niaga", *Makalah Seminar Bulan Bahasa dan Sastra 27 November 1996*, (Yogyakarta, 1996), h.1.

- Majalah *Ummi*, "Awat jangan Gampang Tergoda!". Edisi 3/XI/99.
- Ogilvy, David, *Pengakuan Orang Klan*, Jakarta: Pustaka Tangga, 1963.
- Pranowo, "Fungsi Komunikatif Bahasa Iklan" dalam *Majalah Gatra: Jurnal Ilmiah, Bahasa, Sastra, dan Budaya* No. 18 Th. XIII. Hlm. 51-60, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 1997.
- Rusman dalam acara "Selamat Pagi Indonesia" *RCTI*, Jakarta.
- Suharko, "Budaya Konsumen dan Citra perempuan dalam Media Massa" dalam Idi subandy Ibrahim dan Hanif Suranto *Wanita dan Media*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Syahputra, Iswandi, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009.
- Wijana, I Dewa Putu, "Bahasa Iklan Niaga", *Makalah Seminar Bulan Bahasa dan Sastra 27 November 1996*, Yogyakarta, 1996.
- Wijana, I Dewa Putu, *Dasar-dasar Pragmatik*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1996.