

MEMBEDAH RELEVANSI DALAM IKLAN “WRP”

Neneng Nurjanah

Nurcholish Madjid Society, Indonesia

E-mail: ambu.aslan@gmail.com

Abstract: According to Sperber and Wilson, communication in advertisement is ostensive-inferential communication. This communication needs contextual effect and ostensive stimulus which was known to listener's (market segmentation). In WRP 6 day diet pack ad, advertising agency employs some contextual effect and ostensive stimulus to make listener interested and wanted to buy the product. To explore about the communication in WRP 6 day diet pack ad, this paper employs pragmatics method, especially relevance theory. Tanaka says that relevance theory serve comprehensive account to investigate speeches in order to get speaker meaning. The result of this research is advertising agency (speaker) addressed this ad to middle high class women as market segmentation (listener). Advertising agency also employed some contextual effect such as body discourse, health discourse, and others diet program and also employed ostensive stimulus such as color and font size to make high relevance speech.

Keywords: ostensive-inferential communication; ostensive stimulus; constectual effect; theory of relevance

Abstrak: Komunikasi dalam iklan menurut Sperber dan Wilson merupakan komunikasi ostensif-inferensial yang melibatkan efek kontekstual dan stimulus ostensive diketahui oleh kawan tuturnya (pangsa pasar). Begitu pula dengan iklan WRP 6 day diet pack, agensi iklan memanfaatkan efek kontekstual yang berada dalam benak pangsa pasarnya agar mereka tertarik dan membeli produk tersebut. Untuk mengeksplorasi bentuk komunikasi dalam iklan WRP 6 day diet pack, artikel ini memanfaatkan pendekatan pragmatik, khususnya teori relevansi. Teori relevansi menurut Tanaka menyediakan catatan yang paling komprehensif dalam menyelidiki tuturan berdasarkan makna penutur. Tujuan penelitian ini untuk menyelidik relevansi iklan WRP 6 day diet pack. Adapun temuan yang diperoleh dari artikel ini adalah agensi iklan WRP 6 day diet pack menunjukkan iklan tersebut kepada perempuan dewasa dari golongan menengah atas sebagai kawan tutur atau pangsa pasar. Selain itu, agensi iklan memanfaatkan beberapa efek kontekstual, seperti wacana tubuh, kesehatan dan program diet lain serta memanfaatkan stimulus ostensif berupa pemilihan warna dan ukuran huruf untuk menghasilkan tuturan dengan derajat relevansi yang tinggi.

Kata Kunci: komunikasi ostensif-inferensial; stimulus ostensif; efek kontekstual; teori relevansi

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.15408/dialektika.v3i1.4180>

Pendahuluan

Salah satu cara populer yang dilakukan sebagian kaum wanita untuk memperoleh tubuh ideal adalah melakukan program diet. Menurut Collin, diet adalah serangkaian upaya yang dilakukan seseorang untuk mengurangi jumlah makanan agar seseorang lebih sehat atau lebih kurus. Mulanya istilah diet merujuk upaya pasien untuk menjaga kesehatan atas anjuran dokter, misalnya diet rendah garam untuk penderita hipertensi atau diet lunak untuk penderita penyakit pencernaan, dsb.¹ Kini, paradigma diet berubah menjadi program pembentukan tubuh ideal sehingga diet tidak hanya dilakukan oleh pasien dan tidak harus berdasarkan anjuran dokter.

Anggapan bahwa diet dapat membentuk tubuh ideal dimanfaatkan oleh industri untuk berlomba-lomba menyediakan produk yang membantu keberhasilan program diet. Heyes mengemukakan bahwa industri diet meraup banyak untung dengan menyediakan jasa dan barang untuk membantu keberhasilan program diet.² Salah satu produk yang membantu keberhasilan program diet yang cukup populer di Indonesia adalah produk WRP (*Women Jeruvenation Program*). Produk ini menawarkan susu rendah kalori, teh, dan kue yang dianggap mampu untuk menurunkan berat badan. Untuk menarik konsumen, produsen WRP juga menyediakan pelbagai informasi, tips, testimoni dari konsumen susu WRP, dan konsultasi mengenai diet yang termuat dalam laman resminya yaitu, www.wrp-diet.com. Selain itu, produsen WRP mempromosikan produknya lewat iklan yang disebar ke berbagai media massa.

Salah satu iklan yang mempromosikan produk WRP adalah iklan WRP 6 *day diet pack*. Iklan ini menampilkan model wanita bertubuh langsing di kiri dan kotak kemasan WRP 6 *day diet pack* di kiri bawah. Selain itu, iklan ini menampilkan tuturan yang cukup memikat, seperti “8 *thing i LOVE about WRP. Your body is not for experiment*”. Tuturan ini memiliki makna pragmatis yang kuat. Tentu agensi tidak hanya ingin menginformasikan mengenai hal-hal yang membuat seorang model mencintai produk WRP atau anjuran untuk tidak menjadikan tubuh pangsa pasar sebagai eksperimen, melainkan agensi iklan mencoba untuk menghimbau pangsa pasarnya agar tertarik dan membeli produk WRP. Melalui tuturan dalam iklan, agensi iklan berusaha meramu informasi dan menyajikan dalam bahasa yang unik dan menarik. Tuturan yang

¹P.H. Collins, *Dictionary of Medicine 2nd Edition*, (London: Fitzroy Dearborn Publisher, 1998), h. 97.

²Cressida J Heyes, “Foucault Goes to Weight Watcher”, *Hypatia* Vol. 21 No. 2 (Spring 2006), h. 126-149.

ada dalam iklan menurut Tanaka memang tidak hanya sekadar memberikan informasi tertentu, melainkan untuk membujuk, meyakinkan, dan memanipulasi pemahaman pangsa pasarnya.³

Kekhasan tuturan tersebut dapat dikaji dengan menggunakan pendekatan pragmatik khususnya menggunakan teori relevansi. Pendekatan pragmatik melihat bahwa tuturan dalam iklan tersebut merupakan bagian dari komunikasi antara agensi iklan (penutur) dan pangsa pasar (kawan tutur). Dengan demikian, ketika seseorang sedang membaca atau menonton iklan, sesungguhnya sudah terjadi komunikasi secara tidak langsung atau komunikasi yang samar-samar (*covert communication*) antara agensi iklan dan pangsa pasarnya. Secara rinci, teori relevansi berpandangan bahwa dalam komunikasi tersebut kawan tutur berusaha berusaha menafsirkan (inferensi) tuturan iklan dengan pengetahuan dan sejumlah asumsi yang berada dalam benak pangsa pasarnya (efek kontekstual).

Dalam mengkaji iklan, teori relevansi mengeksplorasi bahasa atau tuturan yang digunakan sebagai bukti atas maksud yang hendak disampaikan agensi iklan (penutur). Tuturan juga menjadi salah satu acuan yang digunakan oleh pangsa pasar (kawan tutur) untuk menafsirkan pesan yang dimaksudkan penutur. Menurut Tanaka teori relevansi menyediakan catatan komprehensif mengenai penafsiran sebuah tuturan. Kerangka kerjanya berdasarkan penyampaian maksud (*ostention*) penutur yang diujarkan dan disebarluaskan.⁴ Berdasarkan pandangan tersebut, teori relevansi adalah alat analisis yang paling tepat untuk mengkaji iklan karena iklan adalah salah satu bentuk penyampaian maksud yang diujarkan dan disebarluaskan oleh agensi iklan.

Berdasarkan paparan di atas, artikel ini menyelidiki relevansi iklan WRP *6 day diet pack*. Untuk menjawab persoalan tersebut, ada beberapa pertanyaan yang diajukan di antaranya: (1) Siapa kawan tutur dari iklan WRP *6 day diet pack*? (2) Efek kontekstual dan stimulus ostensif apa yang dilibatkan dalam iklan WRP *6 day diet pack*? (3) Apa maksud yang ingin diungkapkan oleh agensi iklan (*speaker meaning*) melalui tuturan yang terdapat dalam iklan WRP *6 day diet pack*? dan (4) Bagaimana derajat relevansi tuturan dalam iklan WRP *6 day diet pack*?

³Keiko Tanaka, *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, (London: Routledge, 1994), h. xi.

⁴Keiko Tanaka, *Advertising Language.....*, h. 35.

Landasan Teoretis

Penelitian ini memanfaatkan beberapa teori, yaitu teori relevansi yang digagas Sperber dan Wilson dan teori wacana iklan yang digagas Guy Cook. Teori relevansi menurut Tanaka merupakan dasar yang paling baik untuk menjelaskan tuturan secara komprehensif.⁵ Dalam konteks tuturan dalam iklan, teori relevansi mampu menyajikan analisis mengenai pesan yang disampaikan oleh penutur melalui tuturannya, menganalisis efek kontesktual yang terlibat dalam sebuah tuturan, dan menganalisis derajat relevansi tuturan tersebut. Sementara itu, wacana dalam iklan yang digagas Guy Cook bermanfaat untuk menyelidiki konteks wacana yang terkandung dalam iklan Diet.

Teori Relevansi

Teori relevansi adalah sebuah teori dalam studi pragmatik yang dicetuskan oleh Dan Sperber dan Deirdre Wilson. Teori relevansi merupakan salah satu teori yang menyinggung salah satu maksim yang dicetuskan oleh Grice, yaitu maksim relasi. Bagi Sperber dan Wilson, maksim relasi merupakan salah satu fitur yang paling penting dalam komunikasi antarmanusia dan pusat kognisi baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Sementara itu, maksim lain bisa diabaikan.⁶

Pandangan ini bersebrangan dengan pandangan Grice bahwa komunikasi verbal yang efektif haruslah memenuhi empat maksim di antaranya, maksim kuantitas, yaitu bertutur sesuai yang dibutuhkan; maksim kualitas, yaitu bertutur sesuai dengan kenyataan; maksim relasi, yaitu bertutur sehubungan dengan pokok pembicaraan, dan maksim cara, yaitu bertutur dengan jelas, teratur, dan tidak berputar-putar.⁷

Sperber dan Wilson dalam Laurence memandang istimewa maksim relasi karena sebenarnya Grice telah membangun fondasi sebuah model komunikasi inferensial. Berdasarkan model tersebut seorang penutur menyuguhkan bukti penyampaian suatu maksud (berupa ujaran) berdasarkan pada makna tertentu. Pesan tersebut akan disimpulkan oleh kawan tutur berdasarkan bukti tersebut (ujaran). Maka, berdasarkan maksim relasi, teori relevansi berpandangan bahwa

⁵Keiko Tanaka, *Advertising Language...*, h. 35.

⁶Laurence Horn dan Gergory Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics*, (Oxford: Blackwell, 2006), h. 607-632.

⁷Gunarman, *Pragmatik: Teori dan Kajian Nusantara*, (Jakarta: Atma Jaya, 2007), h. 247.

sebuah ujaran secara otomatis menciptakan asumsi yang memandu kawan tutur menuju makna yang disampaikan oleh penutur.⁸

Dengan kata lain, tuturan adalah tumpuan yang diacu oleh kawan tutur untuk memperoleh maksud yang disampaikan penutur. Ketika sebuah tuturan diucapkan, maka dalam kognisi penutur terdapat sejumlah asumsi yang disampaikan melalui ujarannya. Lewat ujaran itu pula, kawan tutur mencoba memahami berdasarkan asumsi yang dimilikinya. Komunikasi yang baik mengandaikan bahwa ada asumsi yang sama antara penutur dan kawan tutur. Salah satu contohnya adalah percakapan berikut:

Atin : (1) Wuidih.. Jamlu keren amat! (Atin melihat jam merk Rolex di pergelangan tangan Dinda)

Dinda : (2) Iya nih, nyokap baru pulang dari Swiss. (tangan Dinda bergerak sambil memperlihatkan jam barunya)

Sekilas, percakapan di atas tidak memiliki kesinambungan antara tuturan (1) dan tuturan (2). Namun, jika ditelisik lebih dalam tuturan ini relevan dan terkait antara satu dengan yang lain. Berdasarkan tuturan Atin asumsi yang dilibatkan dalam tuturan tersebut adalah (a) jam Dinda bagus; (b) jam Dinda mahal; (c) Atin tertarik dengan jam Dinda. Dinda pun menanggapi dan memahami ketertarikan Atin karena dia juga memiliki asumsi yang sama dengan Atin mengenai jam yang dimilikinya. Karena Dinda memahami maksud Atin, Dinda menyampaikan tuturan (2) dengan melibatkan asumsi bahwa (a) jam yang dimilikinya bagus; (b) jam yang dimilikinya mahal; (c) jam yang dimilikinya merupakan hadiah dari ibunya yang baru pulang dari Swiss; dan (d) hanya orang kaya yang mampu pergi ke Swiss dan membeli jam tangan Rolex.

Komunikasi inferensial menurut Sperber & Wilson dalam Laurence tidak hanya mengenai cara untuk mempengaruhi kawan tutur, melainkan memandu mereka untuk mengenali maksud yang disampaikan oleh penutur.⁹ Dalam hal ini, yang paling penting dalam komunikasi adalah bagaimana sebuah ujaran dari penutur dapat dipahami berdasarkan lingkungan kognitif kawan tuturnya. Salah satu contohnya pada kalimat, *karena aku sayang anakku* (iklan obat nyamuk *ForceMagic*). Iklan ini ingin menyampaikan bahwa tunjukkan kasih sayang kawan tuturnya dengan membasmi nyamuk yang menggigit anaknya. Kalimat itu akan mengorek benak kawan tuturnya melalui beberapa asumsi. Apakah

⁸Laurence Horn dan Gergory Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics*....., h. 607.

⁹Laurence Horn dan Gergory Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics*.....h. 611.

anaknya sering digigit nyamuk? Apakah kawan tuturnya sedih ketika anaknya digigit nyamuk? Kalimat ini ingin mengkomunikasikan bahwa jika kawan tutur bersedih karena anaknya sering digigit nyamuk, maka untuk mengatasinya beli obat anti nyamuk *ForceMagic*. Dengan kata lain, membeli produk tersebut adalah bentuk kasih sayang ibu kepada anaknya agar terhindar dari gigitan nyamuk.

Komunikasi inferensial disebut juga komunikasi ostensif-inferensial, yaitu penggabungan dari komunikasi ostensif dan komunikasi inferensial. Sperber & Wilson menyebut dua hal tersebut sebagai hal dan proses yang sama. Komunikasi ostensif berdasarkan pada penutur yang memiliki maksud dalam berkomunikasi (*ostension*). Sementara itu, komunikasi inferensial berdasarkan kawan tutur yang terlibat dalam kegiatan penyimpulan atas maksud penutur (*inferential*).¹⁰

Komunikasi ostensif-inferensial terdiri atas dua hal. Pertama, intensi informatif, yaitu makna suatu ungkapan yang disusun oleh kawan tutur atas sesuatu. Dua kategori ini sebenarnya mengacu kepada dua hal yaitu, ketika makna yang ditangkap oleh kawan tutur dan pemahaman yang menggiring kawan tutur pada satu makna tertentu. Kedua, intensi komunikatif, yaitu makna suatu ungkapan dari kawan tutur atas intensi informatif tertentu (Sperber & Wilson dalam.¹¹

Agar sebuah komunikasi bisa berhasil, Sperber & Wilson menganjurkan agar penutur membuat stimulus ostensif. Stimulus ostensif adalah pemicu agar kawan tutur memberikan perhatian dan fokus pada maksud dari penutur. Dengan membuat stimulus ostentif, penutur mendorong kawan tuturnya untuk berasumsi bahwa sebuah tuturan menjadi cukup relevan dan bermanfaat baginya.¹²

Selain itu, Sperber dan Wilson pun mengungkapkan bahwa komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang mematuhi prinsip relevansi. Sperber dan Wilson berpendapat bahwa setiap stimulus ostentif menjamin adanya relevansi optimal. Dengan kata lain, Birner mengungkapkan bahwa prinsip relevansi mengandaikan bahwa kawan tutur berasumsi maksud yang disampaikan oleh penutur cukup relevan dan mudah untuk dipahami dan komunikasi yang

¹⁰Dan Sperber dan Deidre Wilson, *Relevance: Communication and Cognition 2nd edition*, (Oxford: Blackwell, 1995), h. 54.

¹¹Laurence Horn dan Gergory Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics*,.....h. 611.

¹²Laurence Horn dan Gergory Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics*,.....h. 611.

paling relevan adalah ketika penutur mampu menyampaikan maksud yang dituju.¹³

Prinsip relevansi kemudian menghasilkan apa yang dikenal dengan derajat relevansi. Sebuah ujaran dianggap relevan jika mengandung efek kontekstual (hasil interaksi antara informasi lama dengan informasi baru) dan tidak membutuhkan usaha yang berat untuk memproses sebuah ujaran tersebut. Ujaran yang memiliki relevansi tinggi, maka ujaran tersebut kaya akan efek kontekstual dan memerlukan proses yang sebentar untuk memahaminya. Sebaliknya, sebuah tuturan dianggap memiliki derajat kontekstual yang rendah apabila tuturan tersebut memiliki sedikit efek kontekstual dan membutuhkan banyak waktu untuk memprosesnya.¹⁴

Komunikasi dalam Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Namun, komunikasi ini berbeda dengan komunikasi langsung yang melibatkan penutur dan kawan tutur. Iklan umumnya menggunakan komunikasi tak langsung dengan menggunakan media massa sebagai mediumnya. Sepintas terlihat bahwa iklan merupakan komunikasi antara pengiklan dengan khalayak. Namun tidak semua khalayak merupakan kawan tutur dari pengiklan. Guy Cook menyebutkan bahwa sebuah iklan melibatkan peserta komunikasi (*participant*). Peserta komunikasi adalah sekelompok masyarakat yang menjadi sasaran sebuah iklan yang bisa diidentifikasi dari stratifikasi sosial (kelas atas, menengah, dan bawah), jenis kelamin, segmentasi usia, dan lain-lain (Cook, 2001).¹⁵

Crystal dan Davy dalam buku karya Tanaka menyebutkan bahwa iklan memiliki dua fungsi, yaitu menginformasikan dan membujuk, Corke menyebutnya sebagai fungsi mempengaruhi. Bagi Packard, kedua fungsi itu tidak berada pada posisi yang sama, melainkan berada pada posisi superordinat dan subordinat. Fungsi informasi berada pada posisi subordinat, sementara fungsi membujuk berada pada posisi superordinat. Agensi iklan tidak hanya menginformasikan sesuatu kepada khalayak umum tentang dunia, melainkan untuk menjual produknya. Agensi iklan yang berhasil adalah agensi yang mampu memberikan informasi sekaligus mampu membujuk pangsa pasarnya

¹³B. J. Birner, *Introduction to Pragmatics*, (New York: John Wiley & Sons, 2012), h. 92.

¹⁴Gunarman, *Pragmatik: Teori dan Kajian Nusantara*, h. 169-234.

¹⁵Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, (London/New York: Routledge, 2001), h. 4.

untuk membeli produk. Sebaliknya, agensi iklan yang gagal adalah agensi yang mampu memberikan sejumlah informasi, tapi gagal menjual produknya.¹⁶

Untuk menarik perhatian pangsa pasarnya, menurut teori relevansi, pengiklan menggunakan stimulus ostensif. Nadal stimulus ostensif yang umumnya dalam surat kabar atau iklan cetak terdiri atas unsur visual dan verbal. Huruf yang besar, permainan kata, metafora, rima merupakan salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari pangsa pasarnya. Unsur visual, seperti jenis tulisan, bentuk, warna dan gambar juga termasuk stimulus ostensif yang berguna untuk menarik perhatian perhatian dari pangsa pasarnya.¹⁷

Implikatur

Implikatur adalah tuturan menyiratkan maksud yang disampaikan oleh penutur melalui proposisi yang ada pada tuturan tersebut.¹⁸ Sperber dan Wilson berpendapat bahwa implikatur sebuah ujaran diperoleh dengan merujuk kepada ekspektasi penutur bahwa ujaran tersebut dapat menghasilkan relevansi optimal-kondisi ketika sebuah ujaran memperkaya skemata kawan tutur. Namun, implikatur tidak begitu saja bisa diidentifikasi, implikatur hanya bisa dipahami ketika penutur dan kawan tutur memiliki kesamaan pemahaman (*mutual manifest*) terhadap sebuah konteks. Oleh karena itu, implikatur menurut Sperber dan Wilson implikatur adalah asumsi kontekstual atau implikasi (yang tersimpulkan tapi tidak ternyatakan) yang disampaikan oleh penutur melalui tuturannya. Tuturan implikatur tersebut dianggap relevan oleh penutur dan ingin dianggap relevan juga oleh kawan tuturnya.¹⁹ Asumsi kontekstual mengandaikan bahwa setiap tuturan adalah serangkaian asumsi. Hanya saja dalam implikatur, asumsi yang dimaksud adalah asumsi berdasarkan konteks yang dimaksudkan oleh penutur.²⁰

Pandangan Sperber dan Wilson tentang implikatur berbeda dengan pandangan dengan implikatur yang digagas oleh Grice. Beberapa hal di antaranya, pertama, Sperber dan Wilson berpendapat bahwa implikatur tidak

¹⁶Keiko Tanaka, *Advertising Language*....., h. 36.

¹⁷Francisco Javier Diaz Pérez, "Sperber and Wilson's Relevance Theory and its Applicability to Advertising Discourse: Evidence from British Press Advertisements", *Atlantis* Vol XXII Num. 2 (Spring 2006).

¹⁸ Francisco Javier Diaz Pérez, "Sperber and Wilson's Relevance Theory and its Applicability to Advertising Discourse: Evidence from British Press Advertisements", *Atlantis* Vol XXII Num. 2 (Spring 2006).

¹⁹Dan Sperber dan Deidre Wilson, *Relevance: Communication and Cognition 2nd*....., h.94.

²⁰Keiko Tanaka, *Advertising Language*....., h. 26.

berhubungan dengan pelanggaran maksim. Kedua, implikatur adalah aspek yang perlu diperhitungkan.²¹ Kedua hal mengandaikan sebuah implikatur adalah tuturan yang relevan bagi kawan tuturnya. Jadi, ketika penutur menjawab pertanyaan seseorang dengan menggunakan implikatur, sesungguhnya ucapan itu relevan dan bukan pelanggaran maksim dan tuturan tersebut mesti diperhitungkan karena mengandung maksud tertentu.

Sperber membagi implikatur dibedakan atas dua hal, yaitu premis implikatur dan konklusi implikatur. Premis implikatur adalah anggapan yang dikorek dari ingatan kawan tutur. Anggapan tersebut akan memandu kawan tutur untuk menginterpretasikan berdasarkan prinsip relevansi dan memungkinkan untuk memahami sebuah ujaran dengan mudah. Semetara itu, konklusi implikatur adalah pengambilan simpulan (deduksi) atas makna tersurat (eksplikatur) ditambah dengan konteks. Hal ini bagi Sperber dan Wilson hanya mungkin terwujud jika penutur berandai bahwa kawan tuturnya akan mencoba untuk memproses tuturan sehingga tuturan itu relevan bagi kawan tuturnya.²²

Dari premis implikatur dan konklusi implikatur, Sperber dan Wilson berpendapat bahwa ada implikatur yang kuat dan ada implikatur yang lemah. Implikatur yang kuat adalah implikatur yang kaya akan premis implikatur dan konklusi implikatur. Dengan kata lain, implikatur yang kuat implikatur yang memiliki anggapan yang mudah dikorek dari benak kawan tuturnya dan mudah untuk diambil simpulan oleh kawan tuturnya. Sementara itu, implikatur yang lemah adalah implikatur yang kurang memiliki premis implikatur dan konklusi implikatur. Dengan demikian, ketika ada tuturan yang sulit dikorek dari benak kawan tutur dan sulit diambil simpulan oleh kawan tuturnya.²³

Dalam tuturan, implikatur bisa terwujud dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah metafora. Bagi Grice metafora merupakan pelanggaran yang disengaja atas maksim kualitas atau kebenaran. Pandangan ini tentu berseberangan dengan pandangan Sperber dan Wilson yang melihat metafora sebagai "*less than literal interpretation of the speaker's thought*".²⁴ Dengan kata lain, metafora adalah penafsiran yang bukan harfiah atas pemikiran penutur. Metafora menyiratkan kiasan yang berdasarkan dengan apa yang diujarkan oleh penutur. Selain itu, sebuah tuturan yang menggunakan metafora sesungguhnya

²¹Dan Sperber dan Deidre Wilson, *Relevance: Communication and Cognition 2nd*, h.200.

²²Dan Sperber dan Deidre Wilson, *Relevance: Communication and Cognition 2nd*, h.195.

²³Dan Sperber dan Deidre Wilson, *Relevance: Communication and Cognition 2nd*, h.199.

²⁴Francisco Javier Díaz Pérez, "Sperber and Wilson's Relevance Theory and its Applicability to Advertising Discourse:.....

dia berusaha untuk menyatakan sebuah ujaran agar dapat memperoleh relevansi optimal dengan bahasa singkat (ekonomis).²⁵

Pada praktiknya, teori tentang wacana dalam iklan akan menganalisis kawan tutur dari iklan *WRP 6 day diet pack*. Analisis kawan tutur bermanfaat untuk memetakan peserta komunikasi dalam iklan. Setelah itu teori relevansi akan menganalisis efek kontekstual yang terlibat dalam tuturan iklan *WRP 6 day diet pack*. Selanjutnya, teori mengenai relevansi akan menganalisis makna tuturan baik tuturan implikatur maupun eksplikatur. Analisis terhadap implikatur meliputi analisis premis dan konklusi implikatur, serta pengategorian jenis tuturan dalam implikatur yang lemah dan kuat. Lalu Terakhir teori relevansi akan menganalisis derajat relevansi tuturan dalam iklan *WRP 6 day diet pack* terhadap kawan tuturnya.

Data

Data yang digunakan dalam artikel adalah iklan *WRP 6 day diet pack* yang dimuat dalam situs www.wrp-diet.com. *WRP 6 day diet pack* adalah produk makanan dan minuman diet yang ditujukan wanita dewasa. *WRP 6 day diet pack* terdiri atas *WRP nutrition drink*, yaitu minuman bernutrisi dan *WRP cookies*, kue yang dikonsumsi untuk menggantikan makan utama dan sebagai makanan selingan.

Adapun data yang akan dianalisis adalah tuturan iklan *WRP 6 day diet pack* di bawah ini:

8 things i LOVE about WRP

1. Lebih alami, tanpa obat-obatan dan tanpa efek samping.
2. Lebih lengkap dan seimbang nutrisinya. Kadar karbohidrat, protein, dan lemak pada WRP sudah diperhitungkan sesuai dengan komposisi yang digunakan oleh tubuh. Lemak diperlukan tubuh untuk membantu penyerapan vitamin yang tidak larut dalam air.
3. Lebih tinggi protein. Protein diperlukan dalam pembentukan otot dan membantu tubuh dalam membakar lemak.
4. Lebih tinggi kalsium (500 gram/serving) untuk mempertahankan kepadatan tulang dan mencegah osteoporosis.

²⁵Laurence Horn dan Gergory Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics*,.....h. 621

5. lebih enak rasanya dengan berbagai pilihan rasa.
6. lebih kental dan lebih mengenyangkan karena mengandung serat dan dapat menyehatkan saluran pencernaan dan memperlancar buang air besar.
7. lebih efektif karena sudah teruji klinis menurunkan berat badan 1- 1.5 per minggu dan mengandung ekstrak *green tea* (khusus *WRP nutrition Drink mineral*) yang dapat membantu pembakaran lemak dan berperan sebagai antioksidan yang dapat menghambat proses penuaan.
8. Lebih lengkap *range* produknya. Konsumsi *WRP nutrition drink* sebagai pengganti makan utama dan *WRP cookies* sebagai camilan sehat yang praktis dengan kalori seimbang.

Your body is not for experiment.

Your diet program is WRP.

WRP sure you can do!

Relevansi Iklan WRP 6 Day Diet Pack

Berdasarkan pertanyaan penelitian, analisis iklan *WRP 6 day diet pack* memiliki empat tahap analisis. Pertama, analisis mengenai kawan tutur iklan *WRP 6 day diet pack*; kedua, analisis mengenai efek kontekstual yang terlibat dalam tuturan dalam iklan *WRP 6 day diet pack*; ketiga, menganalisis maksud agensi iklan lewat tuturan dalam iklan *WRP 6 day diet pack*; dan keempat menganalisis derajat relevansi iklan *WRP 6 day diet pack*.

Kawan Tutur Iklan WRP 6 Day Diet Pack

Menurut Cook, iklan berkomunikasi dengan pangsa pasarnya. Pangsa pasar bisa dipilah berdasarkan gender, stratifikasi sosial, usia, dan lain-lain.²⁶ Untuk mengidentifikasi kawan tuturnya, biasanya iklan akan menampilkan simbol-simbol yang merepresentasikan kawan tuturnya sehingga iklan tersebut mampu berkomunikasi baik dengan kawan tuturnya.

Dalam iklan *WRP 6 day diet pack*, terdapat gambar model wanita yang memakai kacamata hitam, berambut pendek, dan mengenakan gaun mini berwarna emas, dengan pose berkacak pinggang sambil bersandar di dinding

²⁶Guy Cook, *The Discourse of Advertising*....., h. 4.

berwarna merah. Model wanita tersebut memiliki tubuh langsing dan putih. Gambar tersebut merepresentasikan kaum wanita kelas menengah, dan perkotaan. Dilihat dari gaun yang digunakan, sekilas terkesan suasana yang dibangun dalam iklan tersebut adalah suasana pesta. Hal tersebut merepresentasikan gaya hidup perkotaan yang gemar bersenang-senang. Begitu pula dengan gestur yang ditampilkan oleh model tersebut mengesakan keberanian untuk berekspresi dan memperlihatkan bagian tubuh yang menarik. Hal tersebut merepresentasikan sosok yang sadar akan tubuhnya dan berani menunjukkan lekukan tubuhnya. Selain itu, iklan ini sebagian menggunakan bahasa Inggris. Ini mengandaikan kawan tutur yang diajak untuk berkomunikasi memahami tuturan dalam bahasa Inggris atau kaum terpelajar.

Gambar dan penggunaan bahasa Inggris dapat merepresentasikan kawan tutur yang diajak berkomunikasi dengan iklan *WRP 6 day diet pack*. Dengan demikian, iklan *WRP 6 day diet pack* berkomunikasi dengan pangsa pasarnya, yaitu wanita dewasa yang berusia 17 tahun ke atas yang perkotaan dan mendapatkan pendidikan yang baik, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, pengusaha, dosen muda, dsb. Dengan kata lain, perempuan dewasa dari golongan menengah ke atas. Hal ini diperkuat dengan sejumlah informasi yang disediakan di laman resmi, www.wrp-diet.com yang menyatakan bahwa produk ditujukan untuk perempuan dewasa. Namun demikian, pada kenyataannya tidak menuntut kemungkinan produk ini dikonsumsi oleh kelompok masyarakat yang lain.

Efek Kontekstual dan Stimulus Ostensif Iklan *WRP 6 Day Diet Pack*

Sebelum agensi iklan menyusun tuturan yang ditampilkan dalam iklan *WRP 6 day diet pack*, agensi iklan memanfaatkan efek kontekstual, yaitu sejumlah anggapan yang berada dalam kognisi agensi iklan dan asumsi yang berkembang dalam benak pangsa pasar. Adapun beberapa anggapan yang berjalannya kelindan dalam iklan *WRP 6 day diet pack* adalah anggapan mengenai kepedulian wanita pada tubuh dan penampilan; anggapan mengenai kesehatan; dan anggapan mengenai berbagai program diet serta tingkat keberhasilannya. Agensi iklan memanfaatkan anggapan tersebut untuk menampilkan *WRP 6 day diet pack* sebagai antitesis dari anggapan-anggapan yang berkembang dalam masyarakat.

Anggapan pertama, mengenai kepedulian wanita terhadap tubuh dan penampilan berdasar pada kebiasaan yang dimiliki perempuan. Bagi wanita,

tubuh adalah modal penting sehingga sebagian orang menginginkan tubuh yang ideal. Tubuh yang ideal menjadikan wanita terlihat lebih menarik, lebih cantik, dan memiliki daya tarik seksual terhadap lawan jenisnya. Selain itu, bagi sebagian wanita, tubuh yang gemuk menjadi trauma tersendiri. Sebagian wanita pernah merasakan pengalaman yang buruk karena memiliki tubuh yang gemuk, seperti dicela dan dihina, dijauhi dari pergaulan, serta merasa tidak memiliki daya tarik seksual. Anggapan mengenai tubuh dimanfaatkan oleh agensi iklan WRP *6 day diet pack* untuk menawarkan antitesis, yaitu mengonsumsi susu diet untuk memperoleh tubuh ideal. Dengan tubuh ideal wanita tidak akan dicela dan dihina, mudah bergaul, serta memiliki daya tarik seksual.

Anggapan kedua, mengenai wacana kesehatan. Bagi wanita, kesehatan adalah hal penting yang harus dijaga. Anggapan yang berkembang di masyarakat bahwa orang yang berdiet harus mengurangi porsi makan sehingga asupan gizi yang masuk ke dalam tubuh menjadi berkurang; dan menyebabkan kesehatan seseorang terganggu. Salah satu anggapan buruk mengenai diet adalah bahayanya anoreksia. Penderita anoreksia digambarkan seseorang yang memuntahkan kembali makanan yang sudah ditelan dengan mengorek tenggorokannya. Agensi iklan memanfaatkan asumsi ini dengan menawarkan WRP *6 day diet pack* sebagai antitesis terhadap anggapan tersebut dengan menghadirkan produk susu diet yang tidak mengganggu kesehatan pangsa pasarnya.

Anggapan ketiga, mengenai beragam program diet yang berkembang di masyarakat. Khususnya di Indonesia, masyarakatnya mengenal berbagai macam program, seperti diet OCD, diet yoyo, diet sesuai golongan darah dsb. Diet OCD adalah diet yang dikembangkan oleh Dedy Cobuzer. Diet ini menganjurkan seseorang untuk berpuasa lebih dari 12 jam. Ada pula diet sesuai golongan darah, yaitu diet dengan mengganti konsumsi beberapa jenis makanan sesuai dengan golongan darah. Selain itu, ada berbagai macam program diet yang mengharuskan seseorang mengikuti berbagai aktivitas dan pengaturan pola makan. Jenis program diet tersebut belum tentu efektif membentuk tubuh ideal. Terkadang program diet yang dijalani tidak membuahkan hasil. Anggapan ini dimanfaatkan oleh agensi iklan WRP *6 day diet pack* untuk menawarkan produk praktis, tapi efektif dalam menurunkan berat badan.

Efek kontekstual tersebut dimanfaatkan untuk memperbaharui skema informasi (relevansi optimal) yang dimiliki kawan tutur program diet produk WRP *6 day diet pack* yang mampu membentuk tubuh wanita lebih ideal, tanpa mengganggu kesehatan, praktis, dan efisien. Berdasarkan pada tuturan yang

tertera pada iklan tersebut, agensi iklan memberikan informasi mengenai delapan keunggulan produk WRP *6 day diet pack* dan mengarahkan pangsa pasarnya untuk meyakini dan mempercayai informasi melalui tuturan tersebut.

Setelah melibatkan sejumlah efek kontekstual dalam iklan WRP *6 day diet pack*, agensi iklan menarik perhatian pangsa pasarnya dengan menggunakan warna merah sebagai warna dasar dari pamflet. Merah umumnya digunakan untuk menggambarkan cinta, hasrat, dan gairah. Warna merah pun menjadi salah satu identitas dari produk WRP. Stimulus ostensif yang lain adalah tulisan “*8 thing i Love about WRP*” yang berukuran paling besar dan diletakan di pojok kanan. Selain itu, di sebelah kiri terdapat gambar model wanita dan di pojok kiri terdapat gambar kemasan produk WRP *6 day diet pack* yang menjadi stimulus ostensif dari iklan tersebut.

Pesan Agensi Iklan (speaker meaning) dalam Iklan WRP 6 Day Diet Pack

Ada dua jenis tuturan yang digunakan dalam iklan WRP *6 Day Diet Pack*, yaitu tuturan implikatur dan tuturan eksplikatur. Empat tuturan yang menggunakan implikatur, yaitu “*8 things i LOVE about WRP, Your body is not for experiment, Your diet program is WRP, dan “WRP sure you can do!”*. Sementara itu, iklan WRP *6 Day Diet Pack* menggunakan tuturan eksplikatur yang diterakan sebagai penjabaran dari tuturan “*8 things i LOVE about WRP*” (tuturan implikatur). Adapun tuturan eksplikatur dalam iklan WRP *6 Day Diet Pack* di bawah ini:

- (1) Lebih alami, tanpa obat-obatan dan tanpa efek samping”,
- (2) Lebih lengkap dan seimbang nutrisinya. Kadar karbohidrat, protein, dan lemak pada WRP sudah diperhitungkan sesuai dengan komposisi yang digunakan oleh tubuh. Lemak diperlukan tubuh untuk membantu penyerapan vitamin yang tidak larut dalam air.
- (3) Lebih tinggi protein. Protein diperlukan dalam pembentukan otot dan membantu tubuh dalam membakar lemak.
- (4) Lebih tinggi kalsium (500 gram/*serving*) untuk mempertahankan kepadatan tulang dan mencegah osteoporosis.
- (5) Lebih enak rasanya dengan berbagai pilihan rasa.

- (6) Lebih kental dan lebih mengenyangkan karena mengandung serat dan dapat menyehatkan saluran pencernaan dan memperlancar buang air besar.
- (7) Lebih efektif karena sudah teruji klinis menurunkan berat badan 1- 1.5 per minggu dan mengandung ekstrak green tea (khusus WRP nutrition Drink mineral) yang dapat membantu pembakaran lemak dan berperan sebagai antioksidan yang dapat menghambat proses penuaan.
- (8) Lebih lengkap range produknya. Konsumsi WRP nutrition drink sebagai pengganti makan utama dan WRP cookies sebagai camilan sehat yang praktis dengan kalori seimbang.

Berdasarkan pada posisi tulisan dalam poster, tuturan pertama yang dituliskan dalam iklan WRP *6 Day Diet Pack* adalah “*8 things i LOVE about WRP*”. Tulisan ini paling besar di antara tulisan lain. Penggunaan “i” mengesankan model iklan ini berbicara dengan pangsa pasar iklan WRP *6 day diet pack*. Premis yang terdapat dalam implikatur adalah “*8 things i LOVE about WRP*” adalah (a) ada delapan hal yang membuat model ini mencintai WRP *6 day diet pack*; (b) delapan hal ini menjadi kelebihan yang dimiliki oleh WRP *6 Day Diet Pack*; (c) untuk memperoleh tubuh seperti model iklan, pangsa pasarnya dianjurkan mengkonsumsi produk ini; (d) ketika seseorang sudah mencintai produk ini, ia akan mengonsumsinya produk ini secara rutin; dan (e) ketika seseorang mencintai produk ini, dia tidak akan membeli produk lain.

Konklusi implikatur tuturan didapat dengan menganalisis makna ekplikatur dan tambahkan konteks. Dengan kata lain, cari makna harfiah dari tuturan tersebut dan menerangkannya berdasarkan konteks dalam iklan. Tuturan implikatur yang pertama adalah “*8 things i LOVE about WRP*”, secara harfiah tuturan ini bisa diartikan sebagai delapan hal yang saya cintai dari WRP. Ada dua kata yang memperoleh perlakuan khusus, yaitu kata *love* dan WRP. Kata “*love*” dalam kamus Oxford versi daring umumnya digunakan untuk menyatakan perasaan yang mendalam terhadap seseorang atau sebuah kegiatan.²⁷ Namun pada iklan ini, kata “*love*” digunakan untuk menyatakan sebuah kesukaan pada produk WRP. Dengan kata lain, agensi iklan ingin mengemukakan bahwa ada delapan hal yang membuat wanita mencintai WRP selayaknya mencintai seseorang atau kegemaran pada aktivitas tertentu.

Tuturan implikatur ini berjalan kelindan dengan delapan tuturan ekplikatur. Tuturan tersebut merinci hal-hal yang merupakan kelebihan produk

²⁷Cek www.oxforddictionary.com

WRP *6 day diet pack*. Tuturan eksplikatur (1) secara harfiah menerangkan tentang kelebihan WRP *6 Day Diet Pack* sebagai produk yang tidak membahayakan karena tidak mengandung obat-obatan dan tidak memiliki efek samping. Tuturan eksplikatur (2), secara tersurat menjelaskan bahwa WRP *6 Day Diet Pack* sebagai makanan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh sehingga tidak menyebabkan kegemukan. Pada tuturan ini menekankan pada komposisi lemak yang mungkin di salah artikan sebagai unsur yang menyebabkan kegemukan. Tuturan ini mengantisipasi dengan mengatakan fungsi lemak sebagai pelarut vitamin. Tuturan eksplikatur (3), secara harfiah dimaksudkan bahwa WRP *6 Day Diet Pack* mampu membantu tubuh untuk membentuk otot dan mengurangi berat badan. Tuturan eksplikatur (4) secara tersurat menjelaskan bahwa produk WRP *6 Day Diet Pack* bermanfaat untuk merawat tulang sehingga mampu mencegah pengeroposan tulang. Tuturan eksplikatur (5) secara harfiah menjelaskan bahwa produk WRP *6 Day Diet Pack* memanjakan konsumennya dengan pilihan rasa dan rasa yang enak sehingga konsumennya tidak merasakan rasa tidak nyaman saat berdiet. Tuturan eksplikatur (6) secara harfiah menjelaskan bahwa produk susu WRP *6 Day Diet Pack* lebih kental sehingga konsumen tidak merasakan lapar saat berdiet. Selain itu, susu WRP *6 Day Diet Pack* tidak menyebabkan sembelit seperti umumnya susu lainnya. Tuturan eksplikatur (7) secara harfiah menerangkan bahwa WRP *6 Day Diet Pack* efektif menurunkan berat badan dan mampu meremajakan tubuh. Terakhir, pada tuturan eksplikatur kedelapan, secara tersurat WRP *6 Day Diet Pack* adalah produk yang praktis dan mampu mengganti makanan utama.

Tuturan implikatur yang kedua adalah “*Your body is not for experiment*”. Premis implikatur yang terdapat dalam tuturan tersebut adalah (a) tubuh berharga bagi perempuan; (b) banyak orang mencoba berbagai program diet; (c) percobaan program diet tidak baik untuk tubuh; (d) pilih produk yang aman dan efektif untuk membantu keberhasilan program diet; dan (e) jangan mencoba-coba produk lain yang belum tentu baik dan efektif dalam membantu keberhasilan diet.

Dalam tuturan “*Your body is not for experiment*”, agensi iklan menggunakan metafora sehingga metafora harus dianalisis terlebih dahulu untuk mengetahui konklusi implikaturinya. Sperber dan Wilson mengemukakan bahwa tuturan yang menggunakan metafora adalah tuturan yang diujarkan dengan

menggunakan bahasa kiasan.²⁸ Kata *body* ‘tubuh’ dikiaskan dengan *experiment* ‘eksperimen’. Tubuh berdasarkan KBBI versi daring diartikan sebagai keseluruhan jasad manusia dari ujung kaki sampai ujung kuku. Sementara itu, eksperimen berdasarkan KBBI versi daring adalah tes ilmiah yang dilakukan untuk mengetahui apa yang terjadi agar diperoleh sebuah pengetahuan.²⁹ Dengan demikian, metafora ini dimaksudkan bahwa “tubuh Anda jangan dijadikan sebagai objek untuk bahan percobaan” atau “tubuh Anda bukanlah kelinci percobaan”.

Berdasarkan pada efek kontekstual yang ada dalam iklan ini, maka bisa disimpulkan bahwa tuturan ini menghimbau kawan tuturnya untuk tidak mencoba program diet lain yang belum tentu berhasil. Konklusi implikatur yang diperoleh dari tuturan ini adalah gunakan produk WRP yang terbukti berhasil dalam membentuk tubuh ideal dibandingkan produk lain.

Tuturan implikatur ketiga adalah *Your diet program is WRP*. Premis implikatur dalam tuturan tersebut adalah (a) setiap orang mengikuti program diet untuk memperoleh tubuh ideal; (b) ada berbagai program diet yang beredar di masyarakat; dan (c) orang dianjurkan konsumsi produk WRP *6 day diet pack* sebagai salah satu pendukung program diet. Sementara itu, makna harfiahnya dari tuturan itu “WRP program diet Anda”. Namun, berdasarkan pada efek kontekstual yang melingkupi tuturan ini memperlihatkan bahwa konklusi implikatur tuturan ini adalah ajakan agensi iklan terhadap pangsa pasarnya untuk mengonsumsi WRP *6 day diet pack* sebagai satu-satunya program diet.

Tuturan implikatur *WRP sure you can do!*. Premis implikatur dalam tuturan ini adalah (a) setiap orang bisa mengikuti program diet; (b) setiap perempuan bisa memperoleh tubuh ideal; (c) WRP adalah produk yang tepat untuk membantu keberhasilan program diet; dan (d) konsumsi WRP. Konklusi implikatur pada tuturan tersebut diperoleh dengan mengetahui makna harfiah dan menambahkan konteks. Makna harfiah dari tuturan tersebut adalah “WRP kamu pasti bisa melakukannya”. Kata “do” dalam tuturan ini mengacu kepada program diet. Jadi kata “do” bersubstitusi dengan frasa “*diet program*” yang terdapat pada tuturan sebelumnya. Berdasar efek kontekstual yang melingkupi tuturan ini, terlihat bahwa agensi iklan menutup tuturan dengan meyakinkan pangsa pasarnya untuk mengonsumsi produk WRP *6 day diet pack* untuk

²⁸ Laurence Horn dan Gergory Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics*,h. 611.

²⁹ Cek www.kbbi.web.id

mendapatkan tubuh ideal. Selain itu, penutur juga meyakinkan bahwa hal tersebut bukan hal yang sulit dan mungkin untuk dilakukan.

Berdasarkan premis implikatur pada tuturan *8 things i LOVE about WRP, Your body is not for experiment, Your diet program is WRP, dan WRP sure you can do!*, empat tuturan tersebut bisa dikategorikan sebagai implikatur yang cukup kuat. Daya persuasif yang dimiliki tuturan implikatur tersebut mengacu pada informasi bahwa WRP *6 day diet pack* produk yang berkualitas dalam membantu keberhasilan program diet. Keempat tuturan tersebut juga memiliki banyak premis dan konklusi implikatur sehingga pesan dengan mudah dicerna oleh pangsa pasarnya.

Derajat Relevansi Iklan WRP 6 Day Diet Pack terhadap kawan Tuturnya

Berdasarkan pada tuturan yang digunakan dalam iklan WRP *6 day diet pack*, tuturan ini memiliki derajat relevansi yang cukup kuat dengan pangsa pasarnya, meski pun empat tuturan implikatur yang memakai bahasa Inggris dan delapan eksplikatur dalam bahasa Indonesia. Semua tuturan tersebut mengandung efek kontekstual yang cukup banyak dan tidak memerlukan usaha yang berat untuk memami tuturan tersebut karena tuturan disampaikan dengan bahasa yang sederhana.

Penggunaan implikatur berbahasa Inggris memberikan konotasi bahwa produk WRP *6 day diet pack* adalah produk yang berkelas, eksklusif dsb. Untuk memperoleh relevansi optimal, agensi iklan menggunakan bahasa Indonesia dalam tuturan eksplikatur sehingga delapan kelebihan yang dimiliki oleh produk WRP *6 day diet pack* dapat menambah skemata pangsa pasar mengenai program diet yang efektif dan praktis. Tidak hanya menambah skemata pangsa pasar, iklan WRP *6 day diet pack* meyakinkan pangsa pasarnya untuk mengonsumsi WRP *6 day diet pack*.

Simpulan

Berdasarkan pada penjelasan di atas, berikut beberapa hal yang dapat disimpulkan. *Pertama*, iklan WRP *6 day diet pack* merupakan bentuk komunikasi ostensif-inferensial antara penutur, agensi iklan dengan kawan tuturnya, yaitu perempuan dewasa dari golongan menengah ke atas. *Kedua*,

iklan WRP *6 day diet pack* memanfaatkan efek kontekstual yang berada dalam benak pangsa pasar wacana mengenai bentuk tubuh ideal, wacana kesehatan, dan banyaknya program diet yang tidak membuahkan hasil optimal. Efek kontekstual merupakan bahan utama yang dimanfaatkan oleh agensi iklan untuk memposisikan produk WRP *6 day diet pack* dan menyusun tuturan yang menarik pangsa pasarnya. Selain efek kontekstual, iklan WRP *6 day diet pack* memanfaatkan stimulus ostensif berupa penggunaan warna merah, dan penggunaan huruf besar pada tuturan implikatur untuk menarik perhatian pangsa pasar dan memberikan penekanan pada hal-hal yang penting. Semakin banyak efek kontekstual yang dilibatkan dan semakin tuturan tersebut dipahami maka semakin relevan iklan itu bagi pangsa pasarnya. *Ketiga*, agensi iklan WRP *6 day diet pack* memanfaatkan dua macam tuturan untuk menyampaikan maksudnya, yaitu tuturan eksplikatur dan tuturan implikatur. Kedua jenis tuturan tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain. Adapun pesan utama yang disampaikan melalui iklan tersebut adalah produk WRP terbukti aman dan efektif dalam membentuk tubuh ideal. Agensi iklan pun mengajak pangsa pasarnya dengan meyakinkan bahwa memiliki tubuh ideal dengan mengonsumsi produk tersebut bukan sesuatu yang sulit dilakukan. Keempat, iklan WRP *6 day diet pack* memiliki derajat relevansi yang tinggi karena iklan tersebut memiliki efek kontekstual yang kaya, penggunaan bahasa yang sederhana, menggunakan stimulus ostensif yang menarik sehingga menarik perhatian dan menambah skemata pengetahuan yang dimiliki oleh pangsa pasarnya mengenai produk WRP *6 day diet pack* terkait pembentukan tubuh ideal.

Daftar Pustaka

- Birner, B. J. *Introduction to Pragmatics*. (New York: John Wiley & Sons). 2012.
- Collins, P.H. *Dictionary of Medicine 2nd Edition*. (London: Fitzroy Dearborn Publisher). 1998.
- Cook, G. *The Discourse of Advertising*. (London/New York: Routledge). 2001.
- Gunarman. *Pragmatik: Teori dan Kajian Nusantara*. (Jakarta: Atma Jaya). 2007.
- Heyes, Cressida J. Foucault Goes to Weight Watcher. In *Hypatia* Vol. 21 No. 2 (spring 2006).

- Pérez, Francisco Javier Diaz. "Sperber and Wilson's Relevance Theory and its Applicability to Advertising Discourse: Evidence from British Press Advertisements". *Atlantis* Vol XXII Num. 2.
- Sperber, Dan dan Wilson, Deidre. Relevance Theory. In *Handbook of Pragmatics*, eds. Laurence Horn dan Gergory Ward. (Oxford: Blackwell). 2006.
- Sperber, Dan dan Wilson, Deidre. 1995. *Relevance: Communication and Cognition 2nd edition*. (Oxford: Blackwell).1995.
- Tanaka, Keiko. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge. 1994.