

Jelajahi Rimba Bahasa dan Sastra

KIBAS CENDERAWASIH Volume 12, Nomor 1, April 2015

KIBAS CENDERAWASIH

ISSN 1858-4535

Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan

Volume 12, Nomor 1, April 2015

Pemilihan Bahasa Walsa-Bahasa Indonesia
oleh Penutur Asli Bahasa Walsa:
Studi Kasus pada Masyarakat Pund
Suharyanto

Makna Tanda Verbal dan Nonverbal
pada Iklan Minuman di Televisi Nasional
Desak Putu Eka Pratiwi & Hugo Warami

Pronomina Bahasa Ngalum
Yohanis Sanjoko

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

BALAI BAHASA PROVINSI PAPUA



KIBAS CENDERAWASIH	Vol.12	No.1	Hlm. 1-96	Jayapura April 2015	ISSN 1858-4535
--------------------	--------	------	-----------	------------------------	----------------

KIBAS CENDERAWASIH

Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan

Volume 12, Nomor 1, April 2015

DAFTAR ISI

CATATAN REDAKSI	iii
DAFTAR ISI	v
PEMILIHAN BAHASA WALSA-BAHASA INDONESIA OLEH PENUTUR ASLI BAHASA WALSA: STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PUND	1--12
<i>Subaryanto</i>	
MAKNA TANDA VERBAL DAN NONVERBAL PADA IKLAN MINUMAN DI TELEVISI	13--22
<i>Desak Putu Eka Pratiwi & Hugo Warami</i>	
PRONOMINA BAHASA NGALUM	23--34
<i>Yobanis Sanjoko</i>	
STUDI KOMPARATIF ALIRAN LINGUISTIK TRADISIONAL DAN LINGUISTIK STRUKTURAL	35--52
<i>Insum Malawat</i>	
PENGUNAAN EJAAN PADA RUANG PUBLIK DI KOTA MERAUKE	53--70
<i>Siswanto</i>	
FRASA NOMINAL BAHASA MOI	71--84
<i>Siti Masitba Iribaram</i>	
PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA BIDANG POLITIK DI MEDIA MASSA	85--90
<i>Sutarsih</i>	
SASTRA POPULER DI INDONESIA	91--96
<i>Wahyuni Wumu</i>	

MAKNA TANDA VERBAL DAN NONVERBAL PADA IKLAN MINUMAN DI TELEVISI NASIONAL

Desak Pntu Eka Pratiwi

Hugo Warami

Abstract

Advertising is a business which uses language to persuade people to do something or to buy a product. Advertisement uses language as a main tool to describe a reality. In this case, language is used for two purposes. First, it is used as one of the tools to describe a product being advertised. Second, after the product description is presented, the language is also used to create an image for that product. In order to create a particular image, the copy writer often uses unusual, stylish, and fresh words. The language of advertisement which is very controversial and bombastic is very interesting to analyze. The copy writer not only uses verbal signs in delivering the message of the advertisement but also the nonverbal signs. Especially the advertisements on TV which have a very short duration, the verbal signs are combined with the nonverbal signs to achieve a more effective communication. This research aims at identifying the meaning of verbal and nonverbal signs used in beverage advertisements on TV. Documentation and observation method are applied to obtain the qualitative data. Theory of semantics by Palmer (2001) and theory of pragmatic by Yule (1996) are used to analyze the meaning of verbal signs of the advertisements. In addition, the theory of semiotic by Barthes (1998) is used to analyze the meaning of nonverbal signs in the advertisements. The results are presented through formal and informal method. The results show that the verbal and visual signs in the TV advertisements carried connotative meaning.

Kata-kata kunci: iklan, makna, tanda, verbal, dan nonverbal.

1. Pendahuluan

Periklanan merupakan sebuah bisnis yang menggunakan bahasa untuk membujuk orang melakukan sesuatu atau membeli suatu produk. Bahasa memainkan peran yang sangat penting dalam periklanan, misalnya dalam televisi, yang dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menjual produk, paling tidak bahasa berfungsi sebagai alat untuk menginterpretasikan apa yang terlihat di layar kaca. Proses pencitraan dalam iklan tersebut salah satunya melalui pemanfaatan kekuatan bahasa. Iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk melakukan penggambaran tentang sebuah realitas. Dalam hal ini, bahasa digunakan untuk dua kepentingan sekaligus. Pertama, bahasa digunakan sebagai salah satu sarana untuk mendeskripsikan realitas barang (produk) yang diiklankan. Kedua, setelah deskripsi barang ditampilkan, bahasa juga digunakan untuk membentuk citra pada barang tersebut.

Menarik perhatian, meningkatkan imajinasi, dan memudahkan ingatan adalah fungsi utama dari bahasa iklan. Kata-kata yang tidak biasa dan gaya (*stylish*) serta

kalimat yang segar mudah untuk ditirukan dan diingat. Hal ini menyebabkan pikiran khalayak dipenuhi dengan nama merek, slogan, semboyan, irama dan sajak, aliterasi, penggalan lagu atau syair, dan tentu saja pengulangan yang tak ada habis-habisnya. Fenomena ini sangat menarik untuk ditelaah secara mendalam.

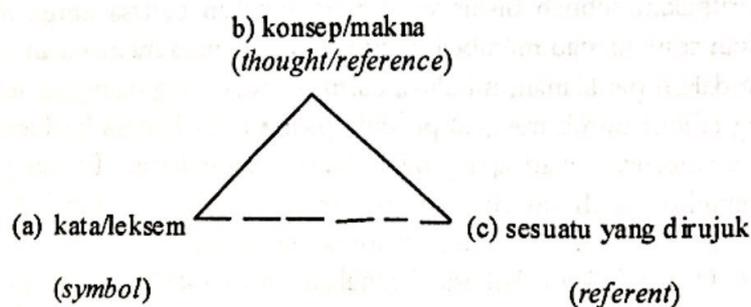
Bahasa iklan pada umumnya bersifat tidak formal. Kalimat-kalimat dalam iklan biasanya dibuat sederhana dan pendek. Terlebih lagi iklan televisi yang memiliki durasi singkat (antara tujuh sampai lima belas detik) dan kata-kata yang diucapkan relatif memiliki peran yang kecil karena dikombinasikan dengan kekuatan dan pengaruh visual dan audio. Penulis memilih iklan televisi sebagai sumber data penelitian sebab pada iklan televisi dapat dilihat bagaimana tanda verbal dikombinasikan dengan tanda nonverbal agar iklan dapat bekerja secara efektif.

Tujuan penelitian ini, yaitu mengungkap makna di balik tanda verbal dan non-verbal yang digunakan pada iklan minuman di televisi. Strategi kreatif penciptaan iklan harus memperhatikan tanda-tanda (*signs*) dan makna (*meaning*) yang dapat dipahami oleh khalayak setempat karena berkaitan dengan latar belakang khalayak yang bersangkutan. Semua tanda yang muncul dalam teks iklan mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat sehingga iklan berkaitan erat dengan pemaknaan khalayak. Sebagai medium ideologis, iklan sangat menarik diamati dan dibongkar isi pesannya sehingga terungkap makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda dalam sebuah iklan, baik tanda verbal maupun nonverbal.

2. Landasan Teori

Ada tiga teori yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Teori semantik dari Palmer (2001) dan pragmatik dari Yule (1996) digunakan untuk menganalisis makna tanda verbal/tuturan dalam iklan Pilkada Klungkung. Sementara itu, teori semiotik dari Barthes (1998) digunakan untuk menganalisis makna tanda nonverbal/visual dalam iklan tersebut.

Semantik membicarakan hubungan antara kata dengan konsep atau makna dari kata tersebut, serta benda atau hal yang dirujuk oleh makna itu yang berada di luar dunia bahasa. Hubungan antara ketiganya itu disebut hubungan referensial; biasanya dibayangkan dalam bentuk segitiga semantik sebagai berikut:



Palmer (2001:24--25) dalam bukunya sama-sama merujuk pada segitiga semantik di atas yang pertama kali dicetuskan oleh Ogden dan Richards (1923:11) untuk menjelaskan hubungan antara kata, makna, dan referen. Sebuah kata/leksem mengandung makna atau konsep. Makna atau konsep bersifat umum, sedangkan sesuatu yang dirujuk, yang berada di luar dunia bahasa, bersifat tertentu. Misalnya, kata *meja* mengandung konsep *meja* pada umumnya, meja apa saja atau segala macam meja yang merupakan abstraksi keseluruhan meja yang ada, tetapi dalam dunia nyata, meja-meja yang dirujuk adalah bersifat tertentu (dalam dunia nyata kita dapat berbagai macam meja yang ukuran, bentuk, dan bahannya tidak sama).

Hubungan antara kata *meja* dengan maknanya atau konsepnya adalah bersifat langsung. Begitu juga hubungan antara makna itu dengan meja tertentu di dunia nyata juga bersifat langsung. Akan tetapi, hubungan antara kata *meja* dengan sebuah meja di dunia nyata tidak bersifat langsung. Pada bagian di atas hubungan antara kata dengan referennya (sesuatu yang dirujuk) ditandai dengan garis putus-putus. Hubungan antara kata dengan makna bersifat arbitrer, yaitu tidak ada hubungan wajib antara deretan fonem pembentuk kata itu dengan maknanya. Namun, hubungannya bersifat konvensional, yaitu disepakati oleh setiap anggota masyarakat suatu bahasa untuk mematuhi hubungan itu.

Teori berikutnya, yaitu teori pragmatik dari Yule (1996:92) yang mengklasifikasikan tindak tutur menjadi lima jenis. Pengembangan jenis tindak tersebut berdasarkan pada tujuan dari tindak, dari pandangan penutur. Kelima jenis tindak tutur itu adalah (1) representatif, yaitu tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini oleh penutur; (2) direktif, yaitu tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu; (3) ekspresif, yaitu tindak tutur yang menyatakan sesuatu yang dirasakan oleh penutur; (4) komisif, yaitu tindak tutur yang dipahami oleh penutur untuk mengikatkan dirinya terhadap tindakan-tindakan di masa yang akan datang; dan (5) deklarasif, yaitu tindak tutur yang mengubah dunia melalui tuturan.

Teori yang terakhir, yaitu teori semiotik. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari makna dari suatu tanda. Bahasa adalah alat komunikasi dalam masyarakat yang menggunakan sistem tanda yang maknanya dipahami secara konvensional oleh anggota masyarakat bahasa yang bersangkutan. Menurut pandangan de Saussure (1916) tanda merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna". Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa, yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Barthes (1998) meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Konotasi diberikan oleh pemakai tanda. Denotasi merupakan makna yang objektif dan tetap; sedangkan konotasi sebagai makna yang subjektif dan bervariasi. Meskipun berbeda, kedua makna tersebut ditentukan oleh konteks.

3. Metodologi

Data penelitian ini bersumber dari iklan di televisi. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan televisi yang dikategorikan sebagai iklan komersial, khususnya iklan produk minuman. Ada 10 iklan minuman yang dipakai sebagai sumber data, yaitu (1) teh botol Sosro, (2) kopi Kapal Api, (3) Fruitea, (4) vitamin water, (5) Ades, (6) Nu Greentea, (7) Freshtea, (8) Nutrisari, (9) kopi Good Day, dan (10) teh Sariwangi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik rekam serta teknik simak dan catat. Data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan beberapa teori. Teori semantik dari Palmer (2001) dan teori pragmatik dari Yule (1996) digunakan untuk menganalisis makna tanda verbal. Sementara itu, teori semiotik oleh Barthes (1998) digunakan untuk menganalisis makna tanda nonverbal. Hasil analisis data disajikan dengan perpaduan metode formal dan informal.

4. Pembahasan

Dalam pembahasan ini disajikan beberapa sampel analisis data yang dipandang representatif dari keseluruhan data. Analisis data dapat dilihat pada pemaparan berikut ini.

4.1 Data 1: Iklan "Teh Botol Sosro"

"(1) Dulu saya berpikir betapa tidak pentingnya pekerjaan saya ini. (2) Bandingkan saja dengan mereka yang berperan dengan tintanya. (3) Atau mereka yang berperan dengan pengabdianya. (4) Tapi kini saya yakin bahwa tidak ada peran yang kecil selama kita memberikan yang terbaik. (5) Dengan tenaga atau pikiran. (6) Apapun enaknyanya minum teh botol sosro. (7) Sosro ahlinya teh."

4.1.1 Makna Verbal

Tuturan (1) "*Dulu saya berpikir betapa tidak pentingnya pekerjaan saya ini*" merupakan jenis tindak tutur representatif sebab dalam tuturan tersebut penutur menyatakan apa yang ia yakini bahwa dulu ia berpendapat pekerjaannya bukanlah pekerjaan yang penting. Tuturan (2) dan (3) "*Bandingkan saja dengan mereka yang berperan dengan tintanya atau mereka yang berperan dengan pengabdianya*" merupakan jenis tindak tutur direktif sebab dalam tuturan tersebut penutur menyuruh mitra tutur untuk membandingkan pekerjaannya dengan pekerjaan orang lain. Tuturan (2) dan (3) mengandung makna konotasi, khususnya pada kata-kata *mereka yang berperan dengan tintanya* dan *mereka yang berperan dengan pengabdianya*. Tidak semua orang bisa memahami siapakah yang dimaksud dengan orang-orang yang berperan dengan tintanya sebab begitu banyak pekerjaan yang berkaitan dengan tinta dan urusan tulis-menulis. Oleh sebab itu, kata-kata ini mengandung makna konotasi. Yang dimaksud dengan mereka yang berperan dengan tintanya dalam tuturan ini, yaitu orang-orang yang memiliki jabatan, mereka yang duduk di balik meja dan hanya menandatangani dokumen-dokumen penting dengan tintanya. Demikian pula halnya dengan mereka yang berperan dengan pengabdianya, sangat sulit untuk ditebak sebab banyak pekerjaan yang berlandaskan pengabdian, seperti polisi, tentara, pemadam kebakaran, dokter, bahkan pembantu rumah tangga. Namun, dalam tuturan ini yang dimaksud dengan mereka yang berperan dengan pengabdianya, yaitu seorang guru.

Tuturan (4) dan (5) “*Tapi kini saya yakin bahwa tidak ada peran yang kecil selama kita memberikan yang terbaik, dengan tenaga atau pikiran*” merupakan jenis tindak tutur ekspresif sebab dalam tuturan ini penutur menyatakan sesuatu yang ia rasakan. Ia merasa yakin bahwa semua pekerjaan itu penting dan memiliki peran besar dalam kehidupan. Tuturan ini tidak mengandung makna konotasi.

Tuturan (6) “*Apapun enaknyanya minum teh botol Sosro*” dan tuturan (7) “*Sosro ahlinya teh*” merupakan jenis tindak tutur representatif sebab dalam tuturan ini penutur menyebutkan bahwa teh botol Sosro cocok dengan makanan apa pun dan Sosro adalah ahlinya teh. Penutur harus mempertanggungjawabkan kebenaran tuturannya.

4.1.2 Makna Nonverbal

Scene 1 menunjukkan seorang laki-laki mengenakan kaos kuning sedang bekerja di tengah jalan. Ia bekerja sebagai kuli yang mengerjakan perbaikan saluran air. *Scene 2* menunjukkan ia sedang menyeka keringat karena bekerja di tengah teriknya sinar matahari. Kedua *scene* ini menandakan bahwa ia seorang pekerja keras sebab ia mau melakukan pekerjaan berat dan tidak memedulikan cuaca panas ataupun dingin. Ia tetap melaksanakan tugasnya. Ini juga sebagai penanda bahwa ia adalah seorang yang kurang beruntung sebab harus bekerja sebagai pekerja kasar dan biasanya bergaji kecil.

Scene 3 menunjukkan seorang laki-laki berdasi sedang duduk di kursi empuk dan didampingi oleh seorang sekretaris cantik di sebelahnya. Sementara itu, *scene 4* menunjukkan ia sedang menandatangani sesuatu dengan penanya. *Scene* ini menunjukkan bahwa laki-laki ini adalah seseorang yang memiliki jabatan penting. Ini juga sebagai penanda bahwa ia lebih beruntung daripada kuli yang harus berkerja di bawah terik matahari dan tentu saja penghasilannya juga jauh lebih besar.

Scene 5 menunjukkan seorang guru yang sedang berdiri di depan kelas menjelaskan pelajaran pada murid-muridnya. *Scene 6* menunjukkan guru tersebut sedang menghampiri salah satu muridnya dan dengan sabar memberi penjelasan dan mengajarnya. *Scene* ini menandakan pengabdian seorang guru dalam mendidik generasi muda. Ia tanpa lelah menjelaskan berulang-ulang dan menuntun anak didiknya hingga berhasil.

Scene 7 menunjukkan laki-laki yang memiliki jabatan penting itu sedang minum teh botol Sosro dan ia juga membelikan teh botol Sosro untuk laki-laki si pekerja jalan. Sementara itu, pada *scene 8* di tempat yang sama ibu guru sedang duduk bersama murid-muridnya sambil minum teh botol Sosro. Kedua *scene* ini menandakan bahwa apa pun pekerjaannya, pilihannya tetap teh botol Sosro. Ini juga sebagai penanda bahwa teh botol Sosro disukai semua kalangan. Semua kalangan dapat menikmati segarnya teh botol Sosro menandakan harganya terjangkau.

4.2 Data 2: Iklan “Kopi Kapal Api”

“(1) Ini adalah kisah suatu bangsa. (2) Negeri yang lahir dari semangat. (3) Semangat untuk selaras dengan alam. (4) Semangat untuk menjaga budaya lestari. (5) Semangat menjadikan bangsa yang lebih percaya diri. (6) Memukau ketakjuban dunia. (7) Kapal Api, secangkir semangat untuk Indonesia.”

4.2.1 Makna Verbal

Semua tuturan pada iklan ini merupakan tindak tutur representatif (asertif), yaitu tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini oleh penutur (Yule, 1996:92). Ini merupakan jenis tindak tutur yang mengikat penuturnya akan kebenaran atas apa yang dikatakan, misal menyatakan, menuntut, memberikan kesaksian, melaporkan, mengabarkan, menunjukkan, menyebutkan, berspekulasi.

Tuturan (1) dan (2) menyatakan bahwa ini adalah kisah suatu bangsa, yaitu sebuah negeri yang lahir dari semangat. Kalimat (3), (4), (5) menggambarkan bahwa semangat yang dimaksud adalah semangat menjaga keselarasan alam, semangat melestarikan budaya warisan leluhur, dan semangat mengukir prestasi untuk menjadikan bangsa lebih percaya diri. Tuturan (6) menunjukkan bahwa jika semua semangat itu terus dipupuk, maka akan membuat dunia terpukau akan keindahan alam Indonesia, keragaman budayanya, dan prestasi anak bangsanya. Tuturan (7) menyebutkan bahwa Kapal Api memberikan secangkir semangat untuk Indonesia.

Di antara semua tuturan, ada dua tuturan yang mengandung makna konotasi, yaitu tuturan (2) dan tuturan (7). Kata *lahir* pada tuturan (2) tidak berarti *lahir* dalam arti yang sebenarnya sebab tidak mungkin sebuah negeri dapat keluar dari dalam kandungan dan tidak mungkin juga *semangat* dapat mengandung dan melahirkan layaknya seorang ibu. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan "*Negeri yang lahir dari semangat*", yaitu sebuah bangsa yang dibangun atas dasar semangat yang kuat. Dengan adanya semangat yang kuat untuk membangun negeri, maka bangsa yang kecil akan tumbuh dan berkembang menjadi bangsa yang besar. Sementara itu, kata *secangkir semangat* pada tuturan (7) juga tidak digunakan dalam arti yang sebenarnya sebab *semangat* adalah sesuatu yang abstrak yang tidak dapat dilihat ataupun disentuh, ia hanya dapat dirasakan sehingga tidak dapat menempati ruang seperti cangkir. Yang dimaksud dengan *secangkir semangat* dalam tuturan ini, yaitu secangkir kopi Kapal Api dapat membangkitkan semangat untuk berkarya. Pada umumnya, setelah minum kopi orang akan menjadi lebih bersemangat dan kantuk menjadi hilang sehingga dapat kembali melanjutkan berkarya.

4.2.2 Makna Nonverbal

Scene 1 menunjukkan keindahan alam Indonesia, gunung, pepohonan, sawah, dan air yang mengalir. Gambar ini menandakan kesuburan, hanya tanah yang subur yang dapat menghasilkan pangan yang berlimpah. Indonesia dikenal sebagai negara agraris, negara yang sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian sebagai petani. Gunung melambangkan sumber kehidupan karena air berasal dari gunung. Jika tidak ada air, maka petani tidak bisa mengairi sawahnya. Jika petani gagal panen, maka penduduk akan kelaparan. *Scene 2* menunjukkan seorang gadis Bali sedang sembahyang di tengah sawah menandakan bahwa orang Indonesia selalu bersyukur atas semua karunia Tuhan yang telah memberikan tanah yang subur sehingga penduduknya bisa menikmati hasil buminya. *Scene 3* menunjukkan gambar orang yang beramai-ramai melepaskan tukik di pantai. Hal ini menandakan bahwa orang Indonesia selalu menjaga keselarasan alam. Melepaskan tukik ke habitatnya berarti menyelamatkan tukik dari kepunahan karena binatang ini sudah semakin langka. Menjaga keselarasan alam sangatlah penting sebab kita hidup dari alam.

Scene 4 menunjukkan seorang dalang cilik sedang memainkan wayang-wayangnya; *scene 5* menunjukkan anak-anak sedang memainkan alat musik keroncong; *scene 6* menunjukkan sebuah tarian tradisional; *scene 7* menunjukkan lomba karapan sapi; dan *scene 8* menunjukkan salah satu tradisi Jawa. Secara umum, *scene 4--8* menunjukkan berbagai budaya dan adat istiadat dari berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa Indonesia sangat kaya akan keanekaragaman budaya. Indonesia memiliki banyak pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke dan setiap pulau memiliki budaya dan adat istiadat yang berbeda-beda. Keanekaragaman inilah yang ingin ditunjukkan dan ditonjolkan dalam iklan ini. Saat muncul tuturan "*Ini adalah kisah suatu bangsa...*" dan diikuti dengan beberapa potongan tayangan di atas, sudah dapat ditebak bahwa bangsa yang dimaksud adalah bangsa Indonesia karena hanya bangsa Indonesialah yang memiliki keanekaragaman budaya tersebut dan tidak dapat ditemukan di negara mana pun di dunia. Semua kegiatan dalam gambar tersebut dilakukan oleh anak-anak muda. Hal ini menandakan bahwa generasi mudalah yang berperan dalam melestarikan budaya. Bahkan dari kecil sudah menjadi dalang dan bermain keroncong. Jadi, potongan-potongan gambar di atas mewakili Indonesia secara keseluruhan.

Scene 9 menunjukkan anak-anak sekolah dasar yang berlari dengan penuh semangat dan *scene 10* menunjukkan anak-anak muda yang sedang sibuk berkreasi dan sambil minum kopi Kapal Api di sela-sela kesibukannya. Kedua *scene* ini menandakan generasi muda yang semangat berkarya untuk membangun bangsa dan secangkir kopi Kapal Api turut membangkitkan semangat kaum muda untuk terus mengukir prestasi membesarkan negeri.

4.3 Data 3: Iklan "Good Day"

A: "(1) Eh kemarin statusnya Rhena sudah is complicated lo."

B: "(2) Yang bener?"

A: "(3) We udah single!"

B: "(4) Hah? Rhena... Rasanya tahu si dia single lagi tu kayak ngebelah atmosfer berlapis-lapis, meluncur bareng paus akrobatis, terus ngebut menuju rasi bintang paling manis."

Narasi: "(5) Karena hidup banyak rasa, Good Day punya banyak rasa untuk harimu."

4.3.1 Makna Verbal

Ada dua jenis tindak tutur berbeda yang ditemukan dalam iklan ini, yaitu tindak tutur representatif dan direktif. Yang termasuk tindak tutur representatif, yaitu tuturan (1), (3), dan (5). Pada tuturan (1) penutur menyatakan status Rhena sedang *complicated* dan pada tuturan (3) penutur menyatakan bahwa status Rhena sudah *single*. Demikian juga halnya dengan tuturan (5), penutur yang dalam hal ini adalah narator menyatakan bahwa Good Day memiliki banyak rasa. Ketiga tuturan ini mengandung pernyataan-pernyataan yang harus dipertanggungjawabkan kebenarannya. Tuturan (5) "*Karena hidup banyak rasa, Good Day punya banyak rasa untuk harimu*" mengandung makna konotasi. Dikatakan demikian sebab *hidup* tidak dapat disamakan dengan kopi Good

Day. *Hidup* tidak memiliki rasa seperti rasa kopi Good Day (capucino, coklat, susu, dan lain-lain). Kata *rasa* dalam tuturan ini digunakan tidak dalam arti yang sebenarnya. Yang dimaksud dengan *rasa* dalam hidup, yaitu perasaan senang, sedih, kecewa, terharu, benci, dan lain-lain.

Sementara itu, yang termasuk jenis tindak tutur ekspresif dapat dilihat pada tuturan (4) "*Rasanya tabu si dia single lagi tu kayak ngebelah atmosfir berlapis-lapis, meluncur bareng paus akrobatis, terus ngebut menuju rasi bintang paling manis*". Dalam tuturan ini penutur mengungkapkan perasaan senangnya karena mantan kekasihnya telah kembali *single* sehingga sekarang ia memiliki kesempatan untuk mendekatinya lagi. Ia menggunakan beberapa perumpamaan untuk mendeskripsikan perasaannya. Perumpamaan-perumpamaan inilah yang mengandung makna konotasi sebab tidak mungkin seorang manusia dapat terbang sendiri menembus atmosfir. Selain itu, paus juga tidak bisa terbang menuju rasi bintang. Ini hanyalah perumpamaan semata untuk mempertegas dan menekankan bagaimana bahagianya mengetahui mantan yang masih dicintai sekarang sedang *single*. Makna yang terkandung dalam tuturan ini, yaitu perasaannya seperti melayang ke langit, seperti terangkat dari keterpurukan dan terlepas dari segala beban.

Terdapat pelanggaran maksim dalam iklan ini, yaitu maksim relevan. Hal ini dapat dilihat pada tuturan (1) dan (2). Penutur (1) berkata, "*Yang bener?*". Kemudian penutur (2) menjawab "*We udah single!*". Penutur (1) ingin meyakinkan dan menegaskan apakah benar informasi yang ia dengar bahwa status Rhena *is complicated* (sedang kacau). Seharusnya penutur (2) memberi jawaban iya atau tidak. Namun, dalam percakapan tersebut penutur (2) malah mengatakan "*We udah single!*". Dapat dilihat bahwa antara pertanyaan penutur (1) dan jawaban yang diberikan penutur (2) tidak ada kaitannya atau tidak relevan satu sama lain.

4.3.2 Makna Nonverbal

Scene 1 menunjukkan 3 orang remaja sedang membuka jejaring sosial. Mereka bertiga berada dalam satu kamar tidur. Ini menandakan kedekatan hubungan mereka sebab kamar tidur merupakan wilayah pribadi dan hanya orang-orang terdekatlah yang bisa masuk, seperti orang tua, saudara, atau sahabat. Sementara itu, *scene 2* menunjukkan laptop yang digunakan untuk membuka halaman jejaring sosial. Ada foto profil seorang gadis bernama Rhena di halaman tersebut. Dari ketiga laki-laki di *scene 1*, laki-laki yang paling tengah adalah mantan kekasih Rhena. Ini menandakan Rhena belum dilupakan oleh mantan kekasihnya itu. Bahkan, ia terus mencari tahu melalui jejaring sosial mengenai status Rhena untuk mencari celah agar bisa mendekatinya lagi.

Scene 3 menunjukkan laki-laki mantan kekasih Rhena terbang ke angkasa menembus atmosfir bumi. *Scene 3* menunjukkan ia menunggangi paus dan terbang menuju rasi bintang. *Scene* ini menandakan betapa senang hatinya melihat mantan kekasih yang masih dicintainya akhirnya *single* lagi. Melayang ke udara menandakan perasaan yang ringan dan terlepas dari segala beban. Melihat mantan kekasih menjalin kasih dengan orang lain tentu saja merupakan sebuah beban berat. Sementara itu, rasi bintang pada *scene 4* menandakan sebuah keindahan. Ini juga menandakan bahwa status *single* Rhena akan membawanya ke tempat yang indah yang memberinya harapan dan kebahagiaan, yaitu kembali bersama.

Scene 5 menunjukkan laki-laki itu sudah bertemu kembali dengan Rhena dan mereka berbincang-bincang santai di teras sambil minum kopi Good Day. Ini menandakan ada celah lagi untuk hubungan mereka yang telah lama putus. Artinya, Rhena masih memberinya harapan untuk kembali sebab ia masih mau bertemu, duduk satu meja, dan minum kopi bersama. Ini adalah petanda positif untuk hubungan mereka selanjutnya. Sementara itu, *scene 6* menunjukkan kopi Good Day dengan berbagai rasa yang berbeda-beda. Ini menandakan bahwa kopi Good Day mendapat inspirasi dari kehidupan sebab dalam hidup banyak rasa dan kopi Good Day pun memiliki banyak varian rasa.

5. Simpulan

Setelah dilakukan analisis secara mendalam terhadap sepuluh data iklan minuman yang ditayangkan di stasiun TV nasional, maka dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, dari data verbal, beberapa kata, ujaran, dan ungkapan mengandung makna konotasi. Makna konotasi yaitu makna yang bukan sebenarnya dan merujuk pada hal yang lain. Penggunaan kata-kata yang mengandung makna konotasi memberikan kontribusi tersendiri bagi suksesnya sebuah iklan komersial. Makna konotasi yang terkandung dalam sebuah pernyataan pada dasarnya bertujuan untuk menghaluskan ujaran sehingga tidak menyinggung pihak-pihak tertentu.

Kedua, dari data nonverbal, *scene* iklan menunjukkan beberapa adegan, bentuk, warna, posisi, ekspresi, dan bahasa tubuh yang memiliki makna dan dapat diinterpretasi sesuai dengan konteks yang melatarbelakangi iklan tersebut. Segala bentuk data nonverbal tersebut mengandung makna tersirat yang membantu proses pemaknaan iklan secara keseluruhan.

6. Daftar Pustaka

- Barthes, R. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.
- _____. 1998. *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- _____. 2007. *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2009. *Mythologies*. London: Vintage.
- Ogden, C. K. dan I. A. Richards. 1923. *The Meaning of Meaning*. London: Kagen Paul.
- Palmer, R.E. 1969. *Hermeneutics Interpretation Theory in Schleirmacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*. Evanston: Northwestern University Press.
- _____. 2003. *Hermeneutika: Teori Baru Mengenai Interpretasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Palmer, F. R. 2001. *Semantics*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Sobur, A. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yule, George. 1996. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.