

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian yang Sejenis dan Relevan

Untuk membedakan penelitian mengenai unsur eksternal wacana sebelumnya, peneliti meninjau tiga penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian yang ditulis sebelumnya menganalisis iklan obat-obatan, menganalisis tembang-tembang Banyumasan, dan iklan kosmetik di televisi. Hasil dari ketiga penelitian tersebut yaitu: implikatur, presuposisi, referensi, inferensi, dan konteks wacana. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Agung Pambudi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, NIM 0301040059 dengan judul Analisis Eksternal Wacana pada Iklan Obat-obatan Warung di Televisi.

Penelitian tersebut termasuk jenis deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara medeskripsikan dan memaparkan data. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut tuturan pada iklan obat-obatan di televisi. Analisis data tidak didesain atau dirancang dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik. Hasilnya adalah dalam wacana iklan obat-obatan terdapat : implikatur, presuposisi, referensi, inferensi, dan Konteks wacana yang diperoleh dari akronim *SPEAKING*, yaitu *setting and scene, participant, ends, act sequences, key, instrumentalities, norms, dan genres*.

2. Sumarsiyah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, NIM 0401040022 Tahun 2009. Penelitiannya berjudul Analisis Eksternal Wacana Tembang-Tembang Banyumasan

Penelitian tersebut merupakan jenis deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa lirik dari tembang-tembang Banyumasan yang mengandung unsur eksternal. Judul

lirik tembang yaitu, Rilik-Rilik Banyumasan, Eling-Eling Banyumasan, Sekar Gadung, Gudril Banyumasan, Kulu-Kulu, data diperoleh dari CD kumpulan tembang-tembang Banyumasan. Adapun hasil penelitiannya:

- a) Semua data mengandung unsur implikatur konvensional yaitu tembang Ricik-Ricik Banyumasan, Eling-Eling Banyumasan II, Sekar Gadung, Gudril Banyumasan, dan Kulu-kulu.
- b) Keseluruhan data yang diperoleh mengandung presuposisi, Ricik-Ricik Banyumasan (Masyarakat Banyumas sebagian besar mata pencaharian bertani), Eling-Eling Banyumasan (percaya adanya Tuhan), Sekar Gadung (masyarakat yang berbudaya), Gudril Banyumasan (cinta akan kebudayaan Banyumasan), Kulu-kulu (Kehidupan pada zaman dahulu).
- c) Dalam data yang diperoleh terdapat referensi eksofora, referensi endosfora, dan referensi pengacuan demonstrative waktu.
- d) Adapun inferensi yang diperoleh yang ingin disampaikan oleh penutur, yaitu menghibur dan mengungkapkan isi hati atau pesan melalui tembang khususnya untuk masyarakat Banyumas.
- e) Konteks wacana diperoleh dari akronim SPEAKING, yaitu *setting and scene, participant, ends, act sequences, key, instrumentalities, norms, dan genres*.

3. Elis Kristiyanti Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, NIM 0601040120 tahun 2010. Penelitian tersebut berjudul Analisis Eksternal Wacana Pada Iklan Kosmetik di televisi.

Penelitian tersebut merupakan jenis deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut berupa tuturan pada iklan kosmetik di televisi. Penelitian tidak didesain atau dirancang dengan menggunakan prosedur-prosedur atau statistik.

Dari hasil penelitian ditemukan implikatur yang terdiri dari konvensional dan percakapan., presuposisi, referensi, inferensi, dan konteks wacana yang diperoleh dari akronim *SPEAKING*, yaitu *setting and scene, participant, ends, act sequences, key, instrumentalities, norms, dan genres*.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, maka penelitian yang berjudul **Analisis Unsur Eksternal Wacana pada Iklan Produk *Home Shopping* di Lejel TV**, berbeda dengan penelitian yang sebelumnya yaitu pada data dan sumber data. Skripsi yang ditulis sebelumnya menggunakan tuturan iklan obat-obatan warung, dan kosmetik di televisi, serta lirik pada tembang-tembang Banyumasan dari kumpulan CD tembang-tembang Banyumasan. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini data dan sumber data yang diperoleh dari tuturan iklan produk *Home Shopping* di Lejel TV. Oleh karena itu, dapat dilihat kembali perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Wacana

Sebuah tulisan merupakan sebuah wacana. Akan tetapi yang dinamakan wacana tidak hanya tulisan saja, seperti dinyatakan dalam kamus *websters*, sebuah pidato pun adalah wacana. Jadi kita akan mengenal wacana lisan maupun wacana tulis. Hal ini sejalan dengan pendapat Tarigan (dalam Sobur, 2009:10) yaitu istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan, serta upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara atau lakon. Atau penjelasan Samsuri (dalam Sudjiman 1993: 6) yang menyatakan bahwa “wacana adalah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa

komunikasi, biasanya terdiri atas seperangkat kalimat yang mempunyai hubungan pengertian yang satu dengan yang lain.

Pendapat lain dikemukakan oleh Moeliono (dalam Mulyana, 2005:5) yakni wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan lainnya dalam kesatuan makna. Di samping itu, wacana merupakan satuan bahasa terlengkap, yang dalam hirarki kebahasaan merupakan satuan gramatikal tertinggi dan terbesar. Menurut Harimurti (dalam Mulyana 2005: 5), wacana dapat direalisasikan dalam bentuk kata, kalimat, paragraf, atau karangan buku utuh, yang membawa amanat lengkap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wacana merupakan satuan bahasa yang paling lengkap.

2. Jenis-Jenis Wacana

a. Berdasarkan Penyampaian

Berdasarkan media penyampaian wacana terbagi menjadi dua, yaitu wacana tulis dan wacana lisan. Wacana lisan ini disampaikan secara lisan, melalui media lisan yang berupa pidato, ceramah, khotbah, kuliah dan deklamasi. Wacana tulis ini disampaikan secara tertulis, melalui media tulis yang dapat ditemui dalam koran, buku dan lain-lain. Dalam wacana tulisan penyapa adalah penulis sedangkan wacana lisan adalah pembicara. Apapun bentuknya, wacana mengandaikan adanya penyapa dan pesapa. Pemaparan mengenai wacana lisan dan wacana tulis dapat dilihat sebagai berikut:

(1) Wacana Tulis

Wacana tulis adalah jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Wacana tulis sering dipertukarkan maknanya dengan teks atau naskah. Seperti yang dikatakan oleh Kridalaksana wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap yang dalam hirarki

kebahasaan merupakan satuan gramatikal tertinggi dan terbesar. Wacana tulis dapat direalisasikan dalam bentuk kata, kalimat, paragraf, atau karangan yang utuh seperti novel, ensklopedia yang membawa amanat yang lengkap, dan cukup berorientasi pada wacana tulis. Wacana tulisan yang bersifat interaksi, antara lain, ialah polemik, surat-menyurat antarilmuwan, sastrawan, sahabat, dan dua kekasih. Wacana tulisan yang bersifat transaksi ialah instruksi, pemberitahuan, pengumuman, iklan, surat, undangan, makalah, esai, cerita pendek, dan novel (Mulyana, 2005:52).

(2) Wacana Lisan

Wacana lisan adalah jenis wacana yang disampaikan secara lisan atau langsung dengan bahasa verbal. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan atau ujaran, karena memang berbentuk ujaran. Edmonsod (dalam Mulyana, 2005: 52), dalam bukunya berjudul *Spoken Discourse* (wacana lisan), menyatakan bahwa wacana lisan memiliki beberapa kelebihan, di antaranya:

- (a) bersifat alami dan langsung,
- (b) mengandung unsur-unsur prosodi bahasa,
- (c) memiliki sifat suprasentensial,
- (d) berlatarbelakang konteks situasional.

Wacana lisan yang menekankan interaksi di antara para pembicara ialah tanya jawab antara, misalnya, pasien, dan dokter, polisi dan tersangka. Wacana lisan yang mementingkan “isi” dapat berupa pidato, ceramah, dakwah, kuliah, atau deklamasi. Sedangkan wacana lisan penyapa ialah pembicara dan pesapa (orang yang disapa). Kelebihan yang dimiliki oleh wacana lisan adalah sudah tersedianya aspek nonlinguistik yang benar-benar tidak tampak secara eksplisit, tetapi ada dan sangat berpengaruh terhadap makna dan keutuhan wacana itu sendiri.

b. Berdasarkan Jumlah Penutur

(1) Wacana Monolog

Wacana monolog adalah jenis wacana yang dituturkan oleh satu orang. Wacana monolog tidak menghedaki dan tidak menyediakan alokasi waktu terhadap respon pendengar atau pembacanya. Penuturannya bersifat satu arah, yaitu dari pihak penutur. Beberapa bentuk wacana monolog, antara lain adalah pidato, pembacaan puisi, khotbah jumat, pembacaan berita dan sebagainya. Pada kenyataannya, dalam situasi orasi, ceramah, atau pidato tertentu, penutur secara improvisasi kadang-kadang justru mencoba berinteraksi dengan pendengarnya. Cara dipakainya misalkan dengan melontarkan kalimat pertanyaan.

(2) Wacana Dialog

Wacana dialog adalah jenis wacana yang dituturkan oleh dua orang atau lebih. Wacana jenis ini berbentuk tulis ataupun lisan. Wacana dialog tulis memiliki bentuk yang sama dengan wacana drama seperti dialog ketoprak, lawakan dan sebagainya. Dalam kajian wacana istilah penutur (O1) orang pertama disebut sebagai penyapa, pembicara, penulis. Sedangkan penutur (O2) disamakan dengan mitra bicara, lawan bicara, pasangan bicara, pembaca, pendengar, pembaca (wacana tulis). Dalam Perhatikan contoh dialog berikut ini.

O1 : nggak masuk kuliah?

O2 : nggak.

O1 : Kenapa? Lagi malas?

O2 : Nggak juga. Sebenarnya aku sudah rampung teori. Jadi, ya aku konsentrasi ke skripsi aja.

O1 : Aku jalan dulu, ya.

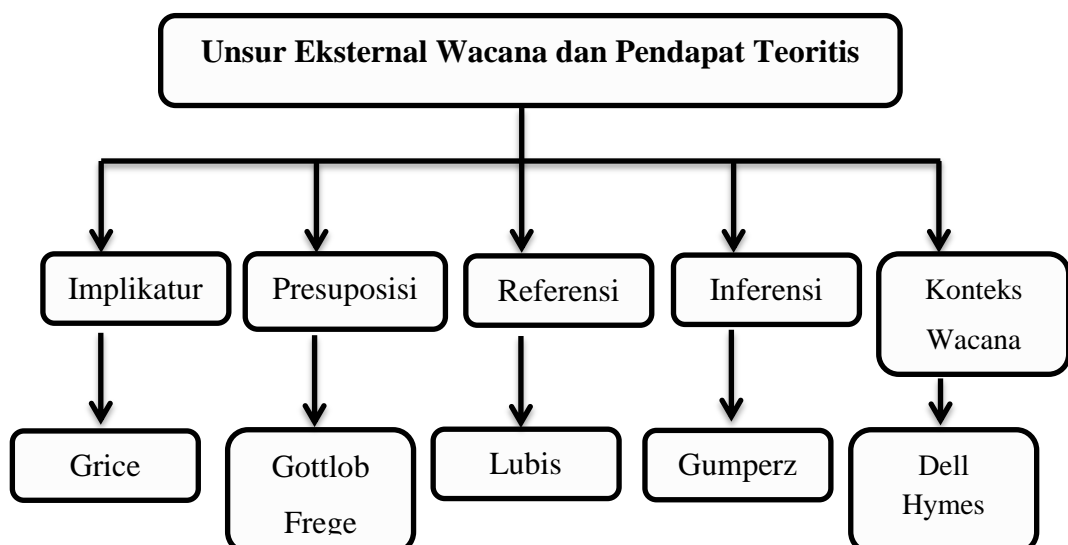
O2 : Ok!

3. Unsur-Unsur Eksternal

Pada dasarnya wacana memiliki dua unsur pendukung, yaitu unsur dalam (internal) dan unsur luar (eksternal). Unsur internal berkaitan dengan aspek formal kebahasaan, sedangkan unsur eksternal berkenaan dengan hal-hal di luar wacana. Unsur-unsur internal terdiri atas kata atau kalimat. Yang dimaksud dengan suatu kata adalah kata yang berposisi sebagai kalimat, atau yang yang dikenal juga dengan sebutan ‘kalimat satu kata. Untuk menjadi satuan wacana yang besar, satuan kata atau kalimat tersebut akan bertalian, dan bergabung membentuk wacana. Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada unsur eksternal karena sesuai dengan analisis penelitian yang akan dilakukan.

Unsur luar (eksternal) wacana adalah sesuatu yang menjadi bagian, namun tidak nampak secara eksplisit. Sesuatu yang dimaksudkan berada di luar satuan lingual wacana. Kehadirannya berfungsi sebagai pelengkap wacana. Unsur-unsur eksternal ini terdiri dari implikatur, presuposisi, referensi, inferensi dan konteks wacana. Analisis dan pemahaman terhadap unsur-unsur tersebut dapat membantu pemahaman tentang suatu wacana. Bagian unsur eksternal dan pendapat teoretis dari tokoh yang akan digunakan dalam penganalisisan data, dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Bagan Unsur Eksternal Wacana



a. Implikatur

Grice (dalam Mulyana, 2005:11) mengemukakan bahwa implikatur ialah ujaran yang menyiratkan sesuatu yang berbeda dengan yang sebenarnya diucapkan. Yang dimaksud dengan sesuatu “yang berbeda” adalah maksud yang tidak dikemukakan secara eksplisit. Dengan arti lain, implikatur adalah maksud, keinginan, atau ungkapan-ungkapan hati yang tersembunyi. Grice juga menyatakan bahwa ada dua macam implikatur, yaitu implikatur konvensional dan implikatur percakapan.

(1) Implikatur Konvensional (*Conventional Implicature*)

Implikatur konvensional ialah pengertian secara umum dan konvensional. Semua orang umumnya sudah mengetahui tentang maksud atau pengertian suatu hal tertentu. Contoh sebagai berikut.

(1) *Muhammad Ali adalah pertarung yang indah*

Kata pertarung pada (1) artinya ‘atlit tinju’. Pemaknaan ini dapat dipastikan benar, karena secara umum atau konvensional, orang sudah mengetahui bahwa Muhammad Ali adalah atlit tinju, yang legendaris. Jadi dalam konteks wacana tersebut, orang tidak akan memahami kata *pertarung* dengan pengertian yang lain. Implikatur konvensional bersifat nontemporer. Artinya, makna atau pengertian tentang sesuatu bersifat lebih tahan lama. Suatu leksem yang terdapat dalam suatu ujaran, dapat dikenali implikasinya karena maknanya yang tahan lama dan sudah diketahui secara umum.

(2) Implikatur Percakapan (*Conversation Implicature*)

Implikatur percakapan memiliki makna dan pengertian yang lebih bervariasi. Asalnya, pemahaman terhadap hal “yang dimaksudkan” sangat bergantung kepada konteks terjadinya percakapan. Implikatur percakapan hanya muncul dalam suatu

tindak percakapan (*speech act*). Dalam suatu percakapan, yang sering terjadi adalah penutur tidak mengutarakan maksudnya secara langsung. Hal yang hendak diucapkan justru ‘disembunyikan’ diucapkan secara tidak langsung, atau yang diucapkan sama sekali berbeda dengan maksud ucapannya. Perhatikan bentuk-bentuk percakapan di bawah ini.

- (2) a. Ibu : Ani, adikmu belum makan.
a) Ani: Ya, Bu. Lauknya apa?

Percakapan antara Ibu dan Ani pada contoh (2) mengandung implikatur yang bermakna ‘perintah menyuapi’. Dalam tuturan itu, tidak ada sama sekali bentuk kalimat perintah. Tuturan yang diucapkan Ibu hanyalah pemberitahuan bahwa ‘adik belum makan’. Namun Ani memahami implikatur yang disampaikan oleh Ibu. Jawabannya menyatakan kesiapannya melaksanakan perintah ibunya tersebut.

Menurut Levinson (dalam Mulyana, 2005: 13-14), keberadaan implikatur dalam suatu percakapan diperlukan antara lain sebagai berikut:

- (a) memberi penjelasan fungsional atau fakta-fakta kebahasaan yang tidak terjangkau oleh teori-teori linguistik struktural,
- (b) menjembatani proses komunikasi antara penutur,
- (c) memberi penjelasan yang tegas dan eksplisit tentang bagaimana kemungkinan pemakai bahasa dapat menangkap pesan, walaupun hal yang diucapkan secara lahiriah berbeda dengan hal yang dimaksud,
- (d) dapat menyederhanakan pemerian semantik dari perbedaan hubungan antar klausa, meskipun klausa-klausa ini dihubungkan dengan kata dan struktur yang sama,
- (e) dapat menerangkan berbagai macam fakta dan gejala kebahasaan yang secara lahiriah tidak berkaitan.

b. Presuposisi

Istilah preposisi adalah tuturan dari bahasa Inggris *presupposition* yang berarti ‘perkiraan, persangkaan’ Nababan (dalam Mulyana 2005:14). Gottlob Frege juga mengemukakan bahwa semua pernyataan memiliki praanggapan, yaitu rujukan atau referensi dasar. Rujukan inilah yang akan dimengerti oleh pasangan bicara, yang dapat menjadikan komunikasi menjadi lancar. Rujukan yang dimaksud sebagai “praanggapan”, yaitu anggapan dasar atau penyimpulan dasar mengenai teks konteks dan situasi berbahasa yang membuat bentuk bahasa menjadi bermakna bagi pendengar atau pembaca. Praanggapan dapat menentukan bentuk-bentuk bahasa (kalimat) untuk mengungkapkan maksud atau makna yang dimaksudkan. Sebagai contoh, perhatikan kalimat sebagai berikut ini.

(3) *Kuliah Analisis Wacana diberikan di semester V.*

Praanggapan untuk pernyataan itu adalah (1) ada kuliah Analisis wacana, (2) ada semester V. Apabila kalimat dinegatifkan, akan berubah sebagai berikut.

(4) *Kuliah Analisis Wacana tidak diberikan disemester V.*

Praanggapan untuk kalimat (4) tetap sebagaimana semula, yaitu (1) ada kuliah Analisis Wacana, dan (2) ada semester V.

Selain itu dalam konteks dialogis, Stalnager (dalam Maulana, 2005:15) menyatakan bahwa praanggapan adalah ‘pengetahuan bersama’ antara pembicara dan pendengar. Sumber praanggapan adalah pembicara. Artinya perkiraan pengetahuan tentang sesuatu dimulai oleh pembicara ketika pembicara tersebut mulai mengutarakan suatu tuturan. Hal ini terjadi karena pembicara memperkirakan bahwa orang yang diajak bicara sudah mengetahui hal yang akan diucapkan. Perhatikan contoh sebagai berikut ini.

(5) a. *Joko* : *Ayam bangkokku sudah laku lagi.*

b. *Amin* : *Harganya seperti kemarin?*

Pembicara pertama dalam dialog (5) tidak terlebih dahulu mengutarakan bahwa ia mempunyai ayam Bangkok. Hal ini dikarenakan pembicara sudah bepranggapan bahwa orang yang diajak bicara sudah mengetahui hal yang dimaksudkan. Jawaban Amin pun mengisyaratkan bahwa besar kemungkinan bahwa Amir sudah mengetahui ayam Bangkok yang dijual temannya pada waktu sebelumnya. Oleh karena itu Amir tidak perlu lagi bertanya “Apa kamu punya ayam Bangkok?”.

c. Referensi

Referensi merupakan perilaku pembaca atau penulis. Penentu referensi suatu tuturan adalah pihak pembicara sendiri, sebab hanya pihak pembicara yang paling mengetahui hal yang diujarkan dengan yang dirujuk oleh ujarannya. Pendengar atau pembaca hanya dapat menerka hal yang dimaksud (direferensikan) oleh pembicara dalam ujarannya. Terkaan itu bisa benar, bisa juga salah. Dengan kata lain, tugas pendengar atau pembaca dalam memahami ujaran adalah mengidentifikasi sesuatu atau seseorang yang ditujuk atau dimaksud dalam ujaran tersebut. (Lubis, 1994:15).

Dilihat dari acuannya referensi dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

(1) Referensi Eksopora, Situasional (Exophora)

Referensi eksofora adalah penunjukkan atau interpretasi terhadap kata yang relasinya terletak dan tergantung pada konteks situasional. Bila interpretasi itu terletak di dalam teks itu sendiri, maka relasi penunjukan itu dinamakan referensi endofora. Berikut contoh terjadinya suatu relasi ekofora.

(6) *Itu rumah*

Kata “itu” menunjukkan pada “sesuatu”, yaitu rumah. Rumah yang dimaksud, “tempatnya”, tidak terdapat dalam teks, melainkan berada di luar teks. Jadi, referensi eksofora itu mengaitkan langsung antara teks dengan sesuatu yang ditunjuk di luar teks tersebut.

(2) Referensi Endopora, Tekstual (Endophora)

Referensi endofora dapat dipilah menjadi dua jenis yaitu: (a) referensi anaphora (anafora), dan (b) referensi cataphora (katafora). Referensi endofora anafora adalah hubungan antara bagian yang satu dengan bagian lainnya dalam teks. Hubungan ini menunjuk pada sesuatu anteseden. Berikut contoh adanya referensi endofora yang anaforis.

(7) *Hartono menulis buku lagi. Dia memang produktif.*

Kata “dia” pada kalimat kedua mengacu pada Hartono, yaitu nama yang telah disebut pada kalimat pertama. Pola pengacuan masih merujuk pada seseorang yang ada pada teks, sehingga tidak perlu dicari nama Hartono yang mana.

Sedangkan referensi endofora katafora bersifat sebaliknya, yaitu mengacu kepada anteseden yang akan disebutkan sesudahnya. Berikut contoh referensi endofora kataforis.

(8) *Ramayana adalah buku perwayangan yang sangat terkenal.*

Kata “buku” pada kalimat di atas merupakan anteseden yang dirujuk oleh kata “Ramayana”. Kata “buku” disebut sesudah kata “Ramayana”. Penunjukkan itu sekaligus menjadi jawabannya. Gejala referensi katafora ini sangat jarang ditemukan dalam bahasa yang berpola D-M.

Berdasarkan bentuknya, referensi dapat dipilah menjadi tiga bagian, yaitu: (a) referensi dengan nama, (b) referensi dengan kata ganti, dan (c) referensi dengan

pelesapan. Referensi dengan nama dipakai untuk memperkenalkan topik atau subjek yang baru dan menegaskan bahwa topiknya masih sama, sehingga tidak perlu lagi untuk mengulang pada bagian-bagian sesudahnya. Perhatikan contoh sebagai berikut:

(9) *Ardi biasa menulis cerpen, cerbung, dan novel.*

Sebelum cerbung dan novel, terdapat subjek (Ardi) dan predikat (menulis). Subjek dan predikat tersebut tidak hanya terkait dengan cerpen, tetapi juga dengan cerbung dan novel. Karena kesamaan tersebut unsur subjek dan predikat pada kalimat (9) tidak perlu disebutkan berkali-kali.

Referensi dengan kata ganti (pronominalisasi) juga digunakan untuk menegaskan bahwa topiknya masih sama. Referensi ini juga sering digunakan untuk meletakkan tingkat fokus yang lebih tinggi pada topik yang dimaksud. Perhatikan contoh sebagai berikut.

(10) *Pranowo terpilih menjadi lurah di Karangjati. Dia dikenal dekat dengan warganya. Desa itu memang membutuhkan pemimpin yang merakyat.*

Kata “dia” pada kalimat dua mengacu pada subjek orang yang bernama Pranowo, sedangkan desa “itu” menunjuk pada Desa Karangjati.

Referensi dengan pelesapan ialah penghilangan bagian-bagian tertentu dalam suatu kalimat untuk menunjukkan masih adanya pengacuan bentuk dan makna di dalam kalimat lainnya. salah satu fungsi pelesapan adalah untuk mendapatkan efek efisiensi bahasa. Contoh pelesapan dapat diperhatikan lagi pada kalimat (9).

Ardi biasa menulis cerpen, cerbung dan novel.

“Ardi biasa menulis” tidak perlu dituliskan secara berulang-ulang karena sebelum cerbung dan novel sudah terdapat subjek “Ardi” dan predikat “menulis” yang tidak hanya terkait dengan cerpen saja melainkan juga masih mengacu pada cerbung dan novel.

d. Inferensi

Inferensi atau *inference* secara leksikal berarti kesimpulan yaitu simpulan sendiri yang dibuat berdasarkan ungkapan dan konteks penggunaannya. Inferensi adalah proses yang harus dilakukan oleh pendengar atau pembaca untuk memahami makna yang secara harfiah tidak terdapat dalam wacana yang diungkapkan oleh pembicara atau penulis (Alwi, 2003:441). Dalam bidang wacana, istilah inferensi sebagai proses yang harus dilakukan. Pendengar dapat mengambil pengertian, pemahaman atau penafsiran suatu makna tertentu. Dengan kata lain pendengar harus bisa membuat kesimpulan sendiri meskipun makna tidak terungkap secara eksplisit.

Wacana lisan yang bersifat percakapan, makna-makna ujaran tidak hanya ditentukan oleh aspek-aspek formal bahasa (kalimat), melainkan juga oleh konteks situasional. Menurut Gunpers (dalam Mulyana, 2005:19), inferensi percakapan adalah proses interpretasi yang ditentukan oleh situasi dan konteks. Dengan begitu, pendengar dapat menduga maksud dari pembicara. Aspek konteks situasional juga dapat menjadi faktor penting dalam memahami wacana inferen. Bila terdapat perbedaan antara si pembicara dengan si pendengar baik dalam latar belakang, sikap serta status mereka maka kemungkinan penarikan kesimpulan yang salah bisa saja terjadi (Lubis, 1994:70).

Inferensi sangat diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang komperhensif terhadap alur percakapan terkait, akan tetapi kurang jelas hubungannya. Haviland dan Clark (dalam Mulyana, 2005: 21) menyebutnya sebagai *bridging assumption* (asumsi yang menjembatani) antara tuturan yang satu dengan yang lainnya. Berikut contoh dua kalimat yang mengandung “jembatan asumsi”.

- (11) a. *becak dilarang beroperasi di Ibukota.*
 b. *Jakarta sudah menyiapkan gantinya*

Inferensi yang menjembatani kedua kalimat (11) adalah ada hubungan antara “Ibukota” (11.a) dengan “Jakarta” pada kalimat (11.b). Kedua kalimat tersebut harus ada kalimat sebagai penghubung. Misal, (11c) Ibukota Indonesia adalah Jakarta. kalimat (11.c) ini sebagai mata rantai yang hilang. Oleh para ahli disebut sebagai *the missing link*. Kalimat (11.c) seharusnya ada tetapi tidak ditampakkan secara eksplisit. Susunan yang lengkap pada kalimat (11) adalah (11.a)-(11.c)-(11.b).

Untuk memahami atau menafsirkan wacana yang mengandung inferensi dapat diterapkan dua prinsip, yaitu: (1) prinsip analogi adalah cara menafsirkan makna wacana yang didasarkan pada akal atau pengetahuan dan pengalaman umum, (2) prinsip penafsiran lokal adalah cara menafsirkan wacana berdasarkan “konteks lokal” yang melingkupi wacana itu tersendiri. Jadi penafsiran harus dibatasi agar tidak sampai mencari konteks yang lebih luas dari yang tidak diperlukan. Hal itu dimungkinkan karena di sekitar lokal atau lingkungan pemakaian wacana, tersedia hal-hal yang dapat membantu proses penafsiran makna wacana.

e. Konteks Wacana

Wacana adalah wujud atau bentuk bahasa yang bersifat komunikatif, imperatif, dan kontekstual. Sedangkan arti dari konteks itu sendiri ialah situasi atau latar terjadinya suatu pembicaraan atau dialog. Unsur konteks penting dalam menentukan penafsiran makna karena dalam wacana pengertian sebuah teks atau bagian-bagiannya seringa ditentukan oleh pengertian yang diberikan oleh teks lain. Teks di sini dapat berupa ujaran, paragraf, ataupun wacana dalam spanduk. Segala sesuatu yang berhubungan dengan tuturan, apakah itu berkaitan dengan arti, maksud, maupun

informasinya, sangat tergantung pada konteks yang melatarbelakangi peristiwa tersebut.

Pada hakikatnya wacana adalah wujud nyata komunikasi verbal manusia. oleh karena itu, wacana selalu mengandaikan orang pertama (O1) atau disebut pembicara, penulis, penyapa atau penutur, dan orang kedua (O2) sebagai pasangan bicara atau pendengar, pembaca, penutur. Salah satu unsur konteks yang terpenting adalah waktu dan tempat. Perhatikan contoh sebagai berikut ini.

(12) *Waktu pukul enam sore, desa Tirtomoyo sudah tampak sunyi seperti kuburan. Terpaksa aku menutup pintu rumah. Masuk, dan tiduran. Aku terbangun jam tiga pagi. Tidak dikira, ternyata di jalan sudah banyak orang lalu lalang*

Pada contoh, kalimat (12) memberikan informasi tentang 'keadaan suatu desa berdasarkan konteks tempat dan waktu'. Pemahaman tentang keadaan dan keramaian desa umumnya berbeda dengan kondisi di perkotaan. Jam 18.00 petang, di desa terutama didaerah pelosok, mungkin sudah dianggap malam. Sementara di kota, konteks waktu seperti itu masih dianggap sore. Kemudian sebaliknya, jam 03.00 di desa sudah dianggap pagi-kerja, sementara di kota, masih sangat malam.

Konteks yang berkaitan dengan partisipan juga sangat berperan dalam memahami makna dan informasi tuturan. Misalnya sebagai berikut.

(13) *saya pingin turun, sudah cape.*

Jika yang mengucapkan kalimat (13) tersebut seorang pejabat atau politisi, maka yang dimaksud dengan turun adalah 'turun dari jabatan'. Namun pengertian itu berbeda apabila diucapkan oleh anak kecil yang sedang memanjat pohon.

Menurut Moeliono dan Samsuri (dalam Mulyana, 2005:23), konteks terdiri atas beberapa hal, yakni situasi, partisipan, waktu, sempat, adegan, tipik, peristiwa, bentuk,

amanat, kode dan saluran. Dell Hymes merumuskan faktor-faktor penentu peristiwa tutur tersebut, melalui akronim *SPEAKING*. Tiap-tiap fonem mewakili faktor penentu yang dimaksudkan.

S : *setting and scene*, yaitu latar dan suasana. Latar (*setting*) lebih bersifat fisik, yang, meliputi tempat dan waktu terjadinya tuturan, sementara *scene* adalah latar psikis yang lebih mengacu pada suasana psikologis yang menyertai tuturan.

P : *parisipant*, peserta tuturan, yaitu orang-orang yang terlibat dalam percakapan, baik langsung maupun tidaklangsung. Hal-hal yang berkaitan dengan partisipan, seperti usia, pendidikan, latar sosial.

E : *ends*, hasil, yaitu hasil atau tanggapan dari suatu pembicaraan yang memang diharapkan oleh penutur (*ends as outcomes*), dan tujuan akhir pembicaraan itu sendiri (*ends in view goals*).

A : *act sequences*, pesan atau amanat, terdiri dari bentuk pesan (*message form*) dan isi pesan (*mesaage content*). Dalam kajian pragmatik meliputi: lokusi, ilokusi, dan perolukusi.

K : *key*, meliputi cara, nada, sikap atau semangat dalam melakukan percakapan.

I : *instrumentalities* atau sarana, yaitu sarana percakapan. Media percakapan tersebut disampaikan dengan cara lisan, tertulis, surat, radio.

N : *norms*, atau norma, menunjuk pada norma atau aturan yang membatasi percakapan.

G : *genres*, atau jenis bentuk wacana. Menunjuk langsung pada jenis wacana yang disampaikan, misalnya: wacana telpon, wacana Koran, wacana puisi, ceramah.

Wacana merupakan unsur kebahasaan yang paling lengkap. Pada dasarnya wacana juga merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis. Menurut Searle (dalam Wjiana 1996: 17-19) mengemukakan bahwa secara pragmatis setidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur. Bentuk pesan dalam pragmatik terbagi menjadi tiga, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Pemaparan mengenai tindakan seorang penutur dapat dilihat sebagai berikut:

1) Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Konsep lokusi berkaitan dengan proposisi kalimat. Kalimat atau tuturan dalam hal ini di pandang sebagai satuan yang terdiri dari dua unsur, yaitu subjek atau topik dan predikat atau comment. Sebenarnya tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang relatif paling mudah untuk diidentifikasi karena pada saat mengidentifikasinya dapat dilakukan tanpa menyertakan konteks tuturan yang terdapat dalam situasi tutur.

2) Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi merupakan sebuah tuturan yang berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak Ilokusi sangat sukar diidentifikasi karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan dimana tindak tutur itu terjadi. Dengan demikian tindak tutur ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur.

3) Tindak Perlokusi

Sebuah tuturan yang diutarakan oleh seseorang seringkali akan mempunyai daya pengaruh atau efek bagi yang mendengarnya. Efek atau daya pengaruh ini dapat

secara sengaja atau tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya. Yang dimaksud tindak perlokusi adalah hasil atau efek yang ditimbulkan oleh suatu ungkapan pada pendengar yang sesuai dengan situasi dan kondisi pengucapan sebuah kalimat. Dalam media-media masa tersebar berbagai bentuk wacana iklan. Salah satunya berupa wacana iklan yang diutarakan dengan bentuk berita. Wijana menyebut wacana iklan demikian sebagai wacana berita provokatif. Jadi secara sepintas wacana itu merupakan berita, tetapi bila dicermati daya ilokusi dan perlokusinya sangat besar.

4. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan dapat disejajarkan dengan konsep *advertising*. Spriengel (dalam Mulyana, 2005:63) berpendapat bahwa *advertising* adalah setiap penyampaian informasi tentang barang atau jasa dengan menggunakan media nonpersonal yang dibayar. Wright (dalam Mulyana, 2005:63) menambahkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 521), disebutkan bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pada umumnya iklan dapat dipasang di media cetak maupun elektronik.

2. Jenis Iklan

Suatu produk atau jasa yang diiklankan sebenarnya mempertanggungjawabkan diri terhadap masyarakat luas dan karena terbuka terbuka untuk kritik. Karena itu suatu iklan membawa tanggung jawab yang terbuka kepada produsen yang berarti

sekaligus, bahwa pemuat iklan mempertaruhkan namanya. Sering kali terdapat perbedaan yang besar antara konsumen yang menginginkan sesuatu, dengan produk atau jasa yang dipasarkan. Secara garis besar iklan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *corporate adversting* dan *generic adversting*.

- (1) *Corporate adversting*, yaitu iklan yang memperkenalkan suatu lembaga yang lebih menjurus kepada pengembangan simpati dan lingkungan yang mendukung secara positif terhadap kegiatan-kegiatan suatu lembaga.
- (2) *Generic adversting*, yaitu iklan yang memperkenalkan suatu jenis jasa atau produk. Jenis ini lebih fokus pada pengadaan suatu tuntutan terhadap suatu produk tertentu dalam jangka panjang maupun pendek (Susanto, 1989: 200).

3. Bahasa Iklan

Pada dasarnya iklan berbeda dengan informasi atau pengumuman, perbedaan tersebut terletak pada ragam bahasa, bentuk penyampaian dan daya persuasi yang diciptakan. Dalam iklan sebagai bentuk wacana, penggunaan bahasa yang menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh Karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklanan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Menurut Jakobson (dalam Mulyana, 2005:65), bahasa memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- (1) fungsi referensial apabila tumpuan pembicaraannya ada pada konteks,
- (2) fungsi emotif apabila tumpuannya pada si penutur,
- (3) fungsi konatif atau persuasif apabila tujuan pembicaraannya pada lawan bicara,
- (4) fungsi metalinguistik apabila tumpuan pembicaraan pada kode,
- (5) fungsi fatik apabila tumpuan pembicaraannya ada pada kontak antara pembicara dan penyimak,
- (6) fungsi puitik apabila tumpuan pembicaraannya pada amanat atau pesan.

Bahasa iklan disamping memiliki fungsi informatif, juga mengandung fungsi persuasif. Fungsi ini sangat ditekankan untuk mendapatkan dampak nyata efek perlokusi dari suatu bentuk tuturan. Perhatikan contoh berikut ini.

- (14) *Sama-sama cantik, tapi coba bandingkan. Yang alami tampak abadi bukan polesan, karena perawatan alami Gizi Superkrim kulit bersih, lembut, dan kencang dalam tigapuluh hari. Cobalah!*

Daya persuasi bahasa iklan tersebut dapat dirasakan pada pemilihan kata *cantik, alami bukan polesan, kulit bersih, lembut dan kencang*. Untuk mendapatkan efek perlokusinya, kata yang berfungsi direktif-persuasif, yaitu *cobalah!*.

Jadi bahasa iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri. Namun pada kenyataannya, pada saat ini bahasa iklan sebagai kenyataan sosial (*social reality*) telah mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus menerus didengar akan merasuk dan mengkristal di dalam pikiran dan jiwa masyarakat. Akibatnya, adalah hal yang diiklankan secara otomatis akan dimunculkan pada saat menghadapi sesuatu permasalahan. Misalnya *ingin rambutnya bebas ketombe* maka daya ingat masyarakat adalah iklan sampo *clear* sebab di dalam iklan produk sampo tersebut secara terus menerus dituturkan atau ditulis "*clear aktif conditioner bebas ketombe, rambut makin keren. Siapa takut*" (Mulyana, 2005: 65).

4. Fungsi Iklan

Periklanan merupakan suatu alat persuasi atau alat membujuk. Seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diklankan. Fungsi iklan, menurut Swastha (1996: 246), ada 5 yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan periklanan merupakan alat komunikasi.

(1) Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari yang lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan dan tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Jika melihat pada sebuah iklan surat kabar, pembaca akan mengetahui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk, lokasi dan harga tertentu. Iklan hanya ditunjukkan untuk memberitahu saja bukan untuk membujuk.

(2) Membujuk atau Mempengaruhi

Iklan tidak hanya memberi tahu, melainkan juga membujuk pembeli agar membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Iklan yang dipasang pada televisi atau majalah dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen untuk membeli. Khususnya kepada pembeli yang potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk yang sedang ditawarkan merupakan produk yang lebih baik daripada produk yang lain.

(3) Menciptakan Kesan

Iklan dapat membuat orang mempunyai kesan tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya menggunakan ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Terkadang dalam pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk meningkatkan, atau mempertahankan *gengsi*, seperti pembelian mobil, rumah yang megah dan sebagainya. Dari segi lain,

periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

(4) Memuaskan Keinginan

Sebelum membeli produk, orang lain terlebih dahulu ingin tahu tentang gizi, vitamin, dan harga pada suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan itu sendiri, yaitu pertukaran yang saling menguntungkan dan memuaskan antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini, pembeli dapat merasakan kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan sedangkan penjual mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk yang ditawarkan.

(5) Periklanan merupakan Alat Komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk melakukan komunikasi dua arah, antara pembeli dan penjual, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Selain itu, periklanan tidak selalu datang dari pihak penjual saja, tetapi pembelipun juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, mengemukakan keluhan-keluhan karena tidak sesuainya barang tersebut dengan apa yang sebenarnya.

5. Iklan Televisi *Home Shopping*

Dalam pengiklanan, TV komersial merupakan media dan format yang paling efektif dibandingkan media iklan lainnya seperti radio maupun majalah sehingga konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan dengan menonton iklannya di televisi. Infomercial adalah format televisi panjang komersial, yang biasanya berdurasi

5 menit atau lebih. Kata infomersial adalah kepanjangan dari “informasi” dan kata “komersial”. Tujuan utama dalam iklan televisi adalah untuk menciptakan pembelian impuls, sehingga konsumen melihat presentasi dan kemudian segera membeli produk melalui nomor telepon bebas pulsa yang diiklankan atau website. Iklan televisi menjelaskan produk yang ditawarkan dan sering mendomestrasikan produk dan fitur yang dimiliki dan umumnya memiliki testimonial dari pembeli dan professional di bidang industri. Contoh yang ada adalah *Home Shopping* (Lejel, Jaco, dan lain sebagainya), ([http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2316148](http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2316148-macam-macam-media-periklanan/) macam-macam-media-periklanan/). Pemasaran yang dilakukan melalui media iklan televisi berkembang karena semakin terpecahnya segmen pasar. Kondisi seperti itu disebabkan semakin banyaknya wanita bekerja, kurang kesempatan belanja, mahalnya berkendara, kemacetan lalu lintas, kesulitan parkir, dan panjangnya antrean *checkout* (Ginting, 2011: 181).

6. Lejel *Home Shopping*

Lejel *Home Shopping* merupakan salah satu pionir dalam penciptaan inovasi penyiaran dan pelayanan. Berdiri di tahun 2007, kemudian berkembang pesat menjadi 26 cabang dan 49 stasiun televisi. Kini Lejel semakin melebarkan sayapnya dengan 36 cabang dan 63 stasiun televisi lokal di seluruh wilayah Indonesia. Stasiun Lejel dapat ditemukan dengan menggunakan parabola. Lejel *Home Shopping* menyediakan produk-produk inovatif dan berkualitas bagi masyarakat dengan hanya melalui telepon dan sistem layanan antar. Setelah melakukan pemesanan konsumen dapat membayarnya dengan cara mentransfer yang dapat dilakukan melalui internet *banking*

atau *mobile banking*. Berbagai macam kebutuhan akan produk bermutu tinggi, Lejel *Home Shopping* menyediakan bermacam-macam jenis produk yang meliputi: Kesehatan, Kecantikan, Peralatan Rumah tangga, Olahraga. Didukung dengan pusat *Storage* (Gudang), staf *delivery* yang sigap dan pusat *Call Center* 24 Jam, Lejel *Home Shopping* siap memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen (<http://lejelhome.blogspot.com/>).

