

ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP PERSAINGAN IKLAN SELULER Studi Kasus Iklan XL versus AS

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mencari makna teks dan konteks dalam media televisi terhadap kondisi sosial. Dalam iklan muncul kode-kode komunikasi yang membentuk suatu tanda yang dapat dimaknai. Iklan produk seluler menghadirkan persaingan yang sangat ketat terutama pada provider XL dengan Telkomsel. Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis. Hasil penelitian menemukan bahwa bentuk pilihan kata, kohesi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler (XL vs AS) adalah termasuk ragam tak baku. Bahasa iklan meniru dari kompetitor.

Kata Kunci: wacana kritis, iklan, makna

Ahyad

Fakultas Komunikasi
Universitas Gunadarma
ahyad@staff.gunadarma.ac.id

PENDAHULUAN

Kekuatan utama sebuah iklan terletak pada bahasa, gambar, serta penggarapan kreatif tata letak. Setiap pengiklan menginginkan agar produk yang dipromosikan laku sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan. Dalam produksi iklan, bahasa dan gambar atau ilustrasi harus digarap secara cermat karena iklan berperan penting dan sangat mempengaruhi proses pemasaran dan hasil penjualan. Kunci kesuksesan sebuah iklan terletak pada kreativitas orang-orang yang terlibat dalam proses pembuatannya.

Berbagai jenis layanan operator seluler telah hadir di Indonesia dan dipromosikan lewat televisi karena lebih praktis. Diharapkan masyarakat menggunakan jasa operator yang telah mereka tawarkan. Beragam keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan operator seluler disampaikan melalui bahasa yang memikat yang dimanfaatkan oleh perusahaan operator seluler untuk menjaring konsumen.

Sebagai bagian dari pengungkapan ide, Iklan operator seluler harus memiliki kesatuan atau keutuhan wacana atau tulisan yang dapat mencerminkan ide atau permasalahan yang ingin diungkapkan oleh penulis sehingga informasi yang ingin diungkapkan oleh kreator iklan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat dari pelbagai latar belakang.

Di Indonesia muncul provider-provider baru yang bersaing memperebutkan pasar konsumen iklan. Dewasa ini persaingan ketat terjadi antara provider seluler XL dengan Telkomsel dengan kartu AS-nya. Persaingan itu terlihat jelas dari iklan yang ditawarkan.

Suatu wacana dituntut memiliki keutuhan struktur yang dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan. Kohesi dan koherensi merupakan bagian mutlak yang harus ada di dalam suatu tulisan karena mencerminkan isi dari tulisan yang akan di baca oleh pembaca. Kohesi dan koherensi membuat tulisan bermakna dan memiliki ide atau informasi yang disampaikan kepada pembaca. Selain kohesi dan koherensi, suatu tulisan juga harus memperhatikan unsur gramatikal seperti referensi, substitusi, ellipsis, paralelisme, dan konjungsi. Melalui pilihan

kata yang tepat diharapkan iklan dapat memberi pembelajaran yang positif bagi berbagai kalangan masyarakat untuk malu melakukan perbuatan, pekerjaan, kebiasaan, dan tingkah laku yang kurang baik. Sindiran dan ejekan yang sarkastis dan penuh sinisme mampu mengungkapkan kondisi sosial, budaya, politik, dan lain-lain.

Tulisan ini mengkaji iklan berbahasa Indonesia, dan memaparkan pilihan kata yang digunakan dalam bahasa iklan dan makna sosialnya. Diharapkan melalui penelaahan lebih lanjut dapat ditentukan pola pilihan kata dalam wacana iklan berbahasa Indonesia yang menarik perhatian konsumen dan yang diungkapkan dalam bentuk yang singkat, dan makna acuan yang terkandung dalam wacana iklan berbahasa Indonesia.

METODE PENELITIAN

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan iklan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI: 322). Informasi melalui iklan dinilai berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Darmawan, 2006).

Iklan berfungsi menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa, dan memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat barang, jasa atau gagasan tersebut. Di sisi lain iklan merupakan alat persuasi bagi konsumen. Berbeda dengan berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi juga "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membeli.

Dalam periklanan terjadi proses yang berkaitan dengan disiplin psikologi, mulai dari tahap penyebaran informasi sebagai proses awal, hingga ke tahap menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa. Iklan dikatakan berhasil bila ia mampu menggerakkan

konsumen saat pertama kali saat melihatnya. Artinya, rangsangan visual dari penampilan iklan langsung mendapat perhatian dari pemerhati.

Proses berikut adalah penilaian akhir terhadap isi atau pesan iklan yang kemudian memunculkan sikap atau tindakan sesuai penilaian tersebut. Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti *fashion*, makanan, furnitur, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa (Yasraf Amir Piliang, 1995: 27). Pragmatik merupakan tataran yang ikut memperhitungkan faktor manusia sebagai pengguna bahasa. Analisis wacana (*discourse analysis*) yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subyek (penulis) yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan dilakukan dengan menempatkan diri pada posisi sang penulis dengan mengikuti struktur makna dari sang penulis sehingga bentuk distribusi dan produksi ideologi yang disamarkan dalam wacana dapat di ketahui.

Wacana dilihat dari bentuk hubungan kekuasaan terutama dalam pembentukan subyek dan berbagai tindakan representasi. Studi analisis wacana pengungkapan dimaksudkan dalam kategori analisis wacana kritis (*critical discourse analysis-CDA*). Dalam CDA wacana tidak dipahami semata-mata sebagai obyek studi bahasa. Bahasa tentu digunakan untuk menganalisis teks. Bahasa tidak dipandang dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dalam analisis wacana kritis selain pada teks juga pada konteks bahasa sebagai alat yang dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu termasuk praktik ideologi.

CDA melihat pemakaian bahasa tutur dan tulisan sebagai praktik sosial. Praktik sosial dianggap menyebabkan hubungan dialektis antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial. Konsep ini di pertegas oleh Fairclough dan Wodak yang melihat praktik wacana menampilkan efek ideologis. Artinya, wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas yang direpresentasikan dalam praktik sosial.

Fairclough dan Wodak mengatakan

analisis wacana kritis adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing. Karakteristik analisis kritis menurut Fairclough dan Wodak adalah tindakan, konteks, historis, dan kekuasaan.

Wacana dapat dipahami sebagai tindakan (*action*) yaitu mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Seseorang berbicara, menulis, menggunakan bahasa untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Wacana dalam prinsip ini, dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan untuk mendebat, mempengaruhi, membujuk, menyangga, bereaksi dan sebagainya. Wacana juga dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar dan terkontrol.

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks seperti latar, situasi, peristiwa dan kondisi. Wacana diproduksi, dimengerti dan dianalisis dalam konteks tertentu. Guy Cook menjelaskan bahwa analisis wacana memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa; kahalayaknya, situasi apa, melalui medium apa, bagaimana, perbedaan tipe dan perkembangan komunikasi dan hubungan masing-masing pihak.

Hal sentral adalah teks (semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi semua jenis ekspresi komunikasi) dan konteks (memasukkan semua jenis situasi dan hal yang berada di luar teks dan yang mempengaruhi pemakaian bahasa; situasi di mana teks itu diproduksi serta fungsi yang dimaksudkan). Wacana dimaknai sebagai konteks dan teks secara bersama. Analisis wacana menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam proses komunikasi.

Historis berarti menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks. Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan. Wacana dalam bentuk teks, percakapan atau apa pun tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan yang dimaksudkan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat. Ideologi adalah salah satu konsep sentral dalam analisis wacana kritis karena setiap bentuk teks, percakapan dan sebagainya adalah praktik ideologi atau pancaran ideologi tertentu. Wacana bagi ideologi adalah medium melalui mana kelompok dominan mempersuasi dan mengkomunikasikan kepada khalayak kekuasaan yang mereka miliki sehingga menjadi absah dan benar.

Analisis wacana kritis menyediakan teori dan metode yang bisa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural dalam domain-domain sosial yang berbeda (Jorgensen dan Philips, 2007: 114). Tujuan analisis wacana kritis adalah menjelaskan dimensi linguistik kewacanaan fenomena sosial dan kultural dan proses perubahan dalam modernitas terkini (Jorgensen dan Philips, 2007: 116).

Dengan demikian, analisis wacana kritis merupakan teori untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial budaya. Untuk menganalisis wacana, yang salah satunya bisa dilihat dalam area linguistik dengan memperhatikan kalimat-kalimat yang terdapat dalam teks (novel) bisa menggunakan teori analisis wacana kritis.

Analisis Teks

Kohesi merupakan salah satu unsur pembentuk teks yang penting. Menurut Mulyana (2005: 26) kohesi dalam wacana adalah kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk ikatan sintaktikal. Kohesi wacana terbagi di dalam dua aspek, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal antara lain adalah referensi, substitusi, ellipsis, konjungsi, sedangkan yang termasuk kohesi leksikal adalah sinonimi, repetisi, kolokasi.

Sejalan dengan pendapat di atas Yayat Sudaryat (2008: 151) menyatakan bahwa kohesi merupakan aspek formal bahasa dalam organisasi sintaksis, wadah kalimat-kalimat disusun secara padu dan padat untuk menghasilkan tuturan. Sedangkan Abdul Rani, Bustanul arifin, Martutik (2006: 88) menyatakan bahwa kohesi adalah hubungan antarbagian dalam teks yang ditandai oleh penggunaan unsur bahasa.

Oleh karena itu, wacana dikatakan kohesif apabila terdapat kesesuaian bentuk bahasa baik dengan ko-teks (situasi dalam bahasa) maupun konteks (situasi luar bahasa). Menurut H. G. Tarigan (dalam Mulyana, 2005: 26) penelitian mengenai kohesi menjadi bagian dari kajian aspek formal bahasa. Oleh karena itu, organisasi dan struktur kewacanaanya juga berkonsentrasi dan bersifat sintaktik gramatikal.

Brown dan Yule (dalam Abdul Rani, dkk, 2006: 87) menyatakan bahwa unsur pembentuk teks itulah yang membedakan sebuah rangkaian kalimat sebagai sebuah teks atau bukan teks. Ini diperkuat dengan pendapat Anton M. Moeliono (dalam Sumarlam, dkk, 2009: 173) bahwa kohesi merupakan hubungan semantik atau hubungan makna antara unsur-unsur di dalam teks dan unsur-unsur lain yang penting untuk menafsirkan atau menginterpretasikan teks, atau pertautan logis antarkejadian atau makna-makna di dalamnya, atau juga keserasian hubungan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana sehingga terciptalah pengertian yang apik. Berdasarkan pendapat tersebut telah diperkuat dan disimpulkan oleh Mulyana (2005:31) bahwa hubungan koherensi merupakan suatu rangkaian fakta dan gagasan yang teratur yang tersusun secara logis.

Unsur Gramatikal

Unsur gramatikal terdiri dari referensi, substitusi, ellipsis, paralelisme, dan konjungsi. Referensi atau pengacuan, menurut Yayat Sudaryat (2008:153) adalah hubungan antara kata dengan acuan. Pendapat Mulyana (2005: 27) juga menyatakan bahwa referensi (penunjukan)

merupakan bagian kohesi gramatikal yang berkaitan dengan penggunaan kata atau kelompok kata untuk menunjuk kata atau kelompok kata atau satuan gramatikal lainnya.

Harimurti Kridalaksana (dalam Mulyana, 2005:28) menyatakan bahwa substitusi (penggantian) adalah proses dan hasil penggantian oleh unsur bahasa oleh unsur lain dalam satuan yang lebih besar. Sejalan dengan pendapat tersebut Yayat Sudaryat (2008: 154) menyatakan bahwa substitusi mengacu pada penggantian kata-kata dengan kata lain. Substitusi mirip dengan referensi. Perbedaannya, referensi merupakan hubungan makna sedangkan substitusi merupakan hubungan leksikal atau gramatikal.

Yayat Sudaryat (2008: 155) mengemukakan ellipsis merupakan penghilangan satu bagian dari unsur kalimat. Sebenarnya ellipsis sama dengan substitusi, tetapi ellipsis disubstitusi oleh sesuatu yang kosong. Ellipsis biasanya dilakukan dengan menghilangkan unsur-unsur wacana yang telah disebutkan sebelumnya. Sedangkan menurut Harimurti Kridalaksana (dalam Mulyana, 2005:280 elipsis (penghilangan/pelepasan) adalah proses penghilangan kata atau sataun-satuan kebahasaan lain.

Menurut Yayat Sudaryat (2008: 155) paralelisme merupakan pemakaian unsur-unsur gramatikal yang sederajat. Hubungan antara unsur-unsur itu dituturkan langsung tanpa konjungsi. Harimurti Kridalaksana dan H. G. Tarigan dalam (Mulyana, 2005: 29) menyatakan bahwa konjungsi atau kata sambung adalah bentuk atau satuan kebahasaan yang berfungsi sebagai penyambung, perangkai, atau penghubung antara kata dengan kata, frasa dengan frasa, klausa dengan klausa, kalimat dengan kalimat dan seterusnya.

Analisis Konteks

Konteks adalah sarana untuk memperjelas suatu maksud. Sarana yang dimaksud ialah bagian ekspresi yang mendukung kejelasan maksud dan situasi yang berhubungan dengan suatu kejadian. Konteks berupa bagian ekspresi yang dapat memperjelas maksud disebut ko-teks (*co-text*). Konteks yang berupa situasi yang berhubungan dengan kejadian lazim disebut konteks (*context*) (Hallyday, M.A.K & Hasan R, 1976 : 29; Rustono, 1999 : 20; Abdul Rani, Bustanul Arifin, Martutik, 2006 : 16).⁵

Konteks memiliki peranan yang sangat esensial untuk menafsirkan makna yang terkandung baik dalam wacana lisan maupun wacana tulisan. Sejalan dengan pendapat di atas Mey (2001: 39) berpendapat bahwa konteks merupakan konsep dinamis, bukan konsep yang statis. Konteks wacana dibentuk oleh berbagai unsur, yaitu situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk amanat, kode, saluran (Hasan Alwi 1998:421).

Konteks wacana meliputi (a). konteks fisis (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa pada suatu komunitas, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu dan tindakan atau perilaku dari pada peran

dalam peristiwa komunikasi itu; (b) konteks epistemis (*epistemic context*) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh para pembicara maupun pendengar; (c) konteks linguistik (*linguistic context*) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi; (d) konteks sosial (*social context*) yaitu relasi sosial dan latar setting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar (mitra tutur).

Untuk mengkaji pemakaian bahasa (khususnya wacana kontekstual iklan operator seluler), Hymes (dalam Mulyana, 2005: 23; Renkema, 1993: 44) mengemukakan bahwa konteks dalam wacana dibentuk dari delapan unsur seperti yang terdapat dalam setiap komunikasi bahasa, yaitu apa yang disebut dengan akronim *SPEAKING* yakni *setting and scene, participants, ends, act sequences, key, instrumentalities, norm, dan genre*.

Latar (*setting*) bersifat fisik, yang meliputi tempat dan waktu terjadinya tuturan. *Scene* adalah latar psikis yang lebih mengacu pada suasana psikologis

yang menyertai peristiwa tuturan. Peserta tuturan (*participants*) adalah orang-orang yang terlibat dalam percakapan, baik langsung maupun tidak langsung. Hal-hal yang berkaitan dengan partisipan, seperti usia, latar belakang sosial, pendidikan dan sebagainya juga menjadi perhatian.

Ends (hasil) yaitu hasil atau tanggapan dari suatu pembicaraan yang memang diharapkan oleh penutur (*ends as outcomes*), dan tujuan akhir (*ends in view goals*). *Act sequences* adalah pesan atau amanat, yang terdiri dari bentuk pesan (*message form*) dan isi pesan (*message content*). *Key* meliputi cara, nada, sikap atau semangat dalam melakukan percakapan. Semangat percakapan misalnya akrab, santai dan serius.

Instrumentalities (sarana) adalah sarana percakapan. Maksudnya, dengan media apa percakapan tersebut disampaikan, misalnya dengan cara lisan, tertulis, surat, televisi dan sebagainya. *Norm* (norma) menunjuk pada norma atau aturan yang membatasi percakapan. Misalnya, apa yang boleh dibicarakan dan tidak, bagaimana cara membicarakannya: halus, kasar, jorok dan sebagainya.

Genres atau *jenis* adalah jenis atau bentuk wacana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkali-kali kita melihat iklan-iklan kartu XL (PT Excelcomindo Pratama) dan kartu AS saling menjatuhkan dengan membuat tarif murah, masing-masing mengklaim diri sebagai telepon murah. Persaingan ini bahkan ditandai saling sindir-menyindir secara vulgar.

Setelah iklannya disaingi provider Telkomsel, pihak XL mengeluarkan iklan yang lebih seru dengan bumbu horror sebagai daya tarik, dengan konsep baru, sebagai berikut:

Bahasa iklan yang digunakan merupakan bahasa sehari-hari dalam percakapan tindak tutur nonbaku atau ragam gaul dalam percakapan antar penutur dengan usia sebanding. Kalimat tidak lengkap dan ragam tak baku yang berbaur campur kode dengan bahasa daerah atau lokal dalam dialog tekstual iklan seperti *Beli tissue dong, Geser dikit dong, dan SMS-an*.

Dalam sebuah wacana iklan, aspek koherensi sangat diperlukan untuk menjaga pertalian batin antara proposisi yang satu dengan lain. Keutuhan yang koheren dijabarkan oleh hubungan-hubungan makna antarunsur (bagian) secara semantik.

Dalam iklan tersebut terdapat unsur budaya Indonesia yang kental dengan horor ketika muncul sosok hantu berambut panjang, wajahnya tidak tampak, mengenakan gaun panjang putih, dan menghampiri seorang wanita yang duduk sendiri di sebuah halte. Dalam budaya Indonesia sosok wanita tersebut dikenal sebagai "Kuntilanak". Sosok kuntilanak yang sedang berjalan tertunduk tanpa terlihat wajahnya adalah ibarat seorang wanita muda berambut panjang yang sedang asyik ber-sms-an karena fasilitas gratis dari provider XL. Pesannya adalah kuntilanak saja memilih XL sebagai provider selularnya untuk ber-sms-an, lalu kenapa manusia tidak memilih XL sebagai provider.

Iklan merupakan cara berkomunikasi dengan masyarakat sehingga disesuaikan dengan produk dan target market. Setiap iklan mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Operator XL dalam hal ini menggunakan strategi yang berbeda. Iklan hantu tersebut menyampaikan pesan ketagihan mengirim SMS, dan ini dinyatakan dalam adegan seorang perempuan yang saking keasyikan mengirim SMS lupa.

Pihak XL mempergunakan ikon hantu perempuan dalam tayangan iklannya, padahal masih banyak ikon lain yang lebih ramah yang bisa digunakan. Tayangan hantu dapat merusak psikologis dan kejiwaan, seperti juga dalam iklan dan tayangan film lain yang menggunakan sosok hantu.

Iklan tersebut diperankan wanita berbusana putih dengan wajah tertutup, berambut panjang mirip kuntilanak. Produk iklan XL dikeluhkan banyak pihak karena tidak mendidik dan dapat merusak

<i>Lokasi di swalayan</i>	
Cewek: Beli tissue dong	
(Seisi swalayan keluar dari toko) HaaaAaaAAh	
<i>Lokasi di halte bus</i>	
Cewek: Geser dikit dong	
(semua orang yang berada di halte lari tunggang langgang)	
Cewek masuk ke dalam bus	
(seisi bus keluar sambil menjerit histeris)	
<i>Tulisan di slide</i>	
"KORBAN KETAGIHAN SMS"	
"SMS an 100% GRATIS GAK ADA BATAS KE SEMUA OPERATOR"	
Narator	: Ini dia korban ketagihan sms XL.



Gambar 1. Iklan Kartu XL

mental anak-anak. Tayangan hantu perempuan dalam iklan XL membuat takut anak-anak. Apalagi, tayangan iklan XL versi Kuntilanak dilakukan secara rutin dan berkali-kali, khususnya di televisi-televisi nasional.

Di lain pihak, sebagai respon dari tayangan iklan, biro iklan sebaiknya menghormati pandangan dan masukan dari masyarakat yang meminta agar iklan hantu XL dihentikan. Jika tidak dihentikan, produk lain akan membuat iklan serupa. Keputusan tentang keberlanjutan iklan tersebut memerlukan prosedur teknis termasuk kontrak *placement* dengan stasiun televisi yang menayangkan iklan tersebut. Terlepas dari itu, pihak pengiklan sama sekali tak bermaksud merusak generasi muda, khususnya anak-anak.

Iklan kartu AS *Dongeng Putri Salju dan 7 Kurcaci* bercerita tentang Putri S yang tiba-tiba pingsan setelah berteleponan. Sebelum pingsan, Sang Putri berkata *Mahal*. Datanglah Sang pangeran menunggang kuda sambil bernyanyi. Sang Pangeran berkata:

"Semuanya Tenang Ada Aku. Kesurupan Setan Mahal Tuh!". Sadarin Pake Kartu As. Nelfon Nol Rupiah Pagi, Siang, Dan Malem. Gratis Facebook Dan Chatting Sepuasnya + Gratis Ribuan Sms Ke Semua Operator. Dijamin Garibet, Gak Nakut-Nakutin"

Putri Salju siuman setelah mencium Kartu AS dari Sang Pangeran. Di akhir cerita tiba-tiba kuntilanak jatuh dari pohon. Salah satu personil Smash yang jadi 7 kurcaci mengatakan *Tante salah lokasi ya?*

Iklan Kartu AS versi *Dongeng Putri Salju dan 7 Kurcaci* merupakan tanggapan atas iklan operator XL versi *Kuntilanak Korban Ketagihan SMS*. Ceritanya tidak jauh berbeda dengan dongeng tentang Putri Salju. Jika dalam dongeng diceritakan bahwa Putri Salju mati atau pingsan karena racun yang diberikan oleh penyihir tua, dalam iklan Kartu As Sang Putri pingsan karena telepon mahal.

Sang pangeran, diperankan pelawak Sule, tidak memberikan ciuman bibir untuk membuat Putri Salju siuman, tapi dengan mengacungkan kartu perdana AS.

Ada adegan sindiran dari Sule, yaitu tuturan ..*Kesurupan Setan Mahal dan Gak nakut-nakutin*. Siapa saja yang melihat iklan tersebut, tentu akan teringat pada iklan XL versi *Kuntilanak Korban Ketagihan SMS*.

Sindiran lain adalah ketika di akhir iklan, ada sosok perempuan mirip kuntilanak kesiangan jatuh di atas kuda Pangeran Sule. Dengan kompak 7 kurcaci mengatakan *Tante salah lokasi ya?* Tante Kunti adalah sebutan untuk Kuntilanak. Iklan Kartu As menyindir XL yang menampilkan iklan Kuntilanak pada siang hari yang tentu saja tidak logis dan terkesan menakut-nakuti orang yang melihatnya.

Iklan Kartu AS versi *Dongeng Putri Salju dan 7 Kurcaci* tidak menjadi kontroversi di masyarakat karena tidak bersinggungan dengan norma kesopanan, adat istiadat dan budaya lokal. Kontroversi hanya sebatas pada bahasa iklan. Kalimat yang dilontarkan oleh Sule dan *Sm*sh* yang tentunya sesuai dengan *script* ternyata menuai kontroversi. Kalimat yang menjelek-jelekkan provider lainnya sangat tidak profesional dalam persaingan sehat.

Bahasa iklan disampaikan dengan lugas. Kata yang digunakan dalam iklan merupakan tuturan lisan nonbaku. Tidak ada kohesi dalam kalimat dari wacana iklan. Koherensi antar kalimat dapat ditemui dalam wacana iklan ini. Kalimat-kalimat disajikan secara berurutan dan bertalian satu sama lain. Hubungan tersebut kadang terjadi melalui alat bantu kohesi, namun kadang-kadang tidak. Secara keseluruhan hubungan makna yang bersifat koheren menjadi bagian dari organisasi semantis. Dengan kata lain, kohherensi merupakan bagian dari suatu wacana, sebagai organisasi semantik, wadah gagasan yang disusun dalam urutan yang logis untuk mencapai maksud dan tuturan yang tepat.

Inilah "perang" dalam dunia bisnis operator seluler. Setiap operator berlomba-lomba menurunkan tarif, sms gratis, telepon gratis, internet murah, dan lain-lain. Beberapa provider melakukannya secara terang-terangan, saling lempar sahut-sahutan iklan. Sisi positif pihak provider XL tidak merespons iklan-iklan tersebut secara berlebihan seperti halnya Telkomsel.

Selama ini, iklan XL dianggap

mencerminkan pemasaran yang bagus dengan mengedepankan fitur layanan dan tidak membalas iklan-iklan Telkomsel jelas-jelas menghina produk mereka. XL tetap tidak bergeming menghadapi cemooh dari Kartu As. XL secara terus-menerus dihina oleh iklan-iklan Telkomsel. Seandainya operator XL membalas iklan-iklan Telkomsel dengan iklan yang serupa, tentu Telkomsel membuat iklan yang jauh lebih tidak beretika.

Dari iklan yang ditayangkan, terkesan bahwa yang melakukan serangan balasan adalah Kartu As dari Telkomsel. Persaingan keduanya terlihat sedikit memanas, sampai berujung pada, di mana mereka saling mengejek dan menyindir. Perang iklan tidak sehat seperti ini sudah lama terjadi, dan tidak hanya melibatkan XL vs As dari Telkomsel, tapi juga hampir semua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bentuk pilihan kata, kohesi dan koherensi serta unsur gramatikal yang muncul dalam wacana iklan operator seluler (XL vs As) termasuk ragam tak baku. Bahasa iklan meniru kompetitor yang mengunggulkan tarif telepon murah, yaitu XL. Operator XL sebelumnya menggunakan *Beneran murahnya. Nelpon Rp 25/menit dari menit pertama*. Koherensi antarkalimat dapat ditemui dalam wacana iklan ini. Kalimat-kalimat disajikan secara berurutan dan bertalian satu sama lain.
2. Terdapat makna kontekstual dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia pada iklan operator seluler (XL vs AS). Setiap pilihan kata memiliki makna yang ingin disampaikan dan mencerminkan karakter dari setiap perusahaan jasa operator selular. Beragamnya operator seluler menimbulkan persaingan untuk merebut hati penggunanya.

Saran

Penelitian ini belum sempurna, dan dapat dilanjutkan, misalnya dengan menero-pongnya dari sudut budaya dan ekonomi politik media dalam sebuah tayangan iklan agar lebih cerdas dalam menampilkan produk-produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Rani, Abdul; Arifin, Bustanul; Martutik. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Yrama: Bandung.
- Cutting, Joan. 2002. *Pragmatics and Discourse*. Routledge: London & New York.



Gambar 2. Iklan Kartu As

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS: Yogyakarta.É

Aspect of Language in a Social-Semiotic Perspective. Deakin Uni-versity: Victoria.

Jorgensen, Marianne W. dan Louise J. Philips. 2007. *Analisis Wacana Teori dan Metode*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Darmawan, Ferry. 2005. "Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial". *Jurnal Komunikasi Mediator*.É

Alwi, Hasan. 1998. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi 3*. Balai Pustaka: Jakarta.

Halliday, M.A.K, and Ruqaiya Hasan, 1989. *Language, Context, and Text*:

