

**ANALISIS WACANA PRAGMATIK
PADA WACANA IKLAN DI MEDIA CETAK
OLEH : Dra. EFRI YADES, M. Hum, dkk**

ABSTRAK

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan bagaimana penggunaan bahasa pada iklan di media cetak khususnya iklan tentang barang, sehingga iklan itu menarik bagi pembaca. Pada kesempatan ini, penulis akan merumuskan masalah yang akan diteliti yakni : 1) Sarana kohesif apa saja yang digunakan pada wacana iklan di media cetak? 2) Konteks apa saja yang menyertai wacana iklan di media cetak? 3) Apa pesan yang ingin disampaikan pada wacana iklan di media cetak?

Schubungan dengan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah : 1) Mendeskripsikan alat-alat kohesi yang digunakan pada wacana iklan di media cetak, 2) Mendeskripsikan konteks yang menyertai wacana iklan di media cetak, 3) Mendeskripsikan pesan yang ingin disampaikan pada wacana iklan di media cetak.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori kohesi yang dikemukakan oleh Halliday dan Hasan dalam (Tarigan, 1987: 98; Tallei, 1988: 27). Untuk menjelaskan konteks yang menyertai wacana iklan, penulis menggunakan pendapat Djajasudarma (1994: 29) dan Imam Syafi'i dalam (Lubis, 1994: 58). Selanjutnya untuk memahami maksud wacana iklan, penulis menggunakan pendapat Grice dalam (Brown dan Yuli, 1996: 31).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dibagi atas tiga tahap, (1) tahap penyediaan data, (2) tahap penganalisaan data, (3) tahap penyajian hasil analisis data (Sudaryanto, 1993: 5). Pada tahap penyediaan data digunakan metode simak dengan teknik catat. Data diambil dari sumber tertulis yakni, koran, majalah dan tabloit. Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode agih dengan teknik dasar bagi unsur langsung, dan metode padan pragmatis. Untuk menyajikan hasil analisis digunakan metode informal dan formal.

Dari hasil analisis data, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) sarana kohesif yang digunakan pada wacana iklan di media cetak adalah pronomina, elipsis, konjungsi, repetisi, hiponim, dan sinonim, (2) Konteks pada wacana iklan di media cetak adalah pembicara, pendengar, saluran, kode, bentuk pesan, tujuan, dan situasi, (3) pesan yang ingin disampaikan wacana iklan di media cetak adalah barang atau produk yang ditawarkan merupakan barang atau produk yang paling baik atau bagus.

ANALISIS WACANA PRAGMATIK PADA WACANA IKLAN DI MEDIA CETAK

I. PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu bentuk jenis wacana yang digunakan untuk mempromosikan jasa, barang, dan ide-ide. Sejalan dengan ini Kotler (1991: 237) menjelaskan bahwa iklan adalah sebuah bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Iklan berfungsi bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, iklan berfungsi sebagai ajang promosi produk, sedangkan bagi konsumen iklan berfungsi sebagai informasi produk yang mereka butuhkan.

Dalam penyampaiannya, iklan ada yang disampaikan secara lisan, yakni iklan di media elektronik, dan iklan yang disampaikan secara tulisan, seperti iklan di media cetak. Iklan yang disampaikan melalui media cetak berbeda bentuknya dengan iklan yang disampaikan media elektronik. Iklan di media cetak disampaikan dalam bentuk tulisan, dan kadang-kadang disertai dengan gambar barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan di media elektronik disampaikan dalam bentuk lisan disertai musik dan adegan penggunaan barang atau jasa.

Pada penelitian ini difokuskan pada wacana iklan di media cetak, khususnya wacana iklan yang menawarkan barang. Wacana iklan di media cetak disampaikan dengan kalimat-kalimat yang pendek-pendek, tetapi mengandung informasi yang padat. Pada penelitian ini, penulis ingin sarana kohesif yang digunakan, konteks, dan pesan yang ingin disampaikan pada wacana iklan di media cetak.

Wacana yang baik harus mempunyai sifat kohesif dan koherensif. Kohesif adalah perpautan bentuk dalam wacana, sedangkan koherensif adalah perpautan makna dalam wacana. Kalimat atau kata yang digunakan bertautan, dan pengertian yang satu mengandung pengertian yang lainnya secara berturut-turut (Djajasudarma, 1994: 46).

Secara kohesif menurut Halliday dan Hasan (dalam Tarigan, 1987: 98; Tallei, 1988: 27) adalah : Pronomina, substitusi, elipsis, konjungsi, dan leksikal. Sarana kohesif leksikal mengandung beberapa aspek yaitu: seperti, sinonim, antonim, hiponim, kohesi dan ekuivalensi.

Untuk memahami konteks pada wacana iklan di media cetak, penulis menggunakan pendapat Djajasudarma (1994: 29) dan Hymes dalam (Brown dan Yuli, 1996: 39), yakni konteks adalah berbagai unsur yang ada dalam wacana. Unsur-unsur tersebut adalah : situasi, pembicara, waktu, adegan, topik, peristiwa, bentuk amanat, kode, dan saluran. Selanjutnya, kontek pemakaian bahasa dapat dibedakan menjadi empat macam yaitu: konteks fisik, konteks epistemis, konteks linguistik, dan konteks sosial (Imam Syafi'i dalam Lubis, 1994: 58).

Untuk memahami pesan yang ingin disampaikan wacana iklan tersebut, penulis menggunakan pemahaman implikatur yang dikemukakan

oleh Grice dalam (Brown dan Yuli, 1996: 31). Implikatur adalah apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh penutur yang berbeda dengan apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur. Dalam berkomunikasi, pembicara dan mitra bicara harus mematuhi prinsip kerja sama (PK), yakni: maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi, dan maksim cara. Pemahaman ini juga dilengkapi pendapat Leech (1993: 206) yang menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi juga perlu ditambahkan prinsip sopan santun (PS). Prinsip sopan santun meliputi: maksim kearifan, maksim kedermawanan, maksim pujian, maksim kerendahan hati, maksim kesepakatan, dan maksim simpati.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dibagi atas tiga tahap, yaitu: tahap penyediaan data, tahap penganalisaan data, dan tahap penyajian hasil analisis data (Sudaryanto, 1993: 5).

Dalam penelitian ini, metode penyediaan data digunakan seoptimal mungkin guna mendapatkan data yang betul-betul sah. Data untuk penelitian ini, penulis ambil dari sumber tertulis sesuai dengan topik yang penulis bahas. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode simak dengan teknik catat. Dalam hal ini, penulis menyimak iklan-iklan yang ada di media cetak, kemudian mencatat wacana iklan tersebut pada kartu data.

Untuk menganalisis data, penulis memilih metode analisis data yang disesuaikan dengan masalah dan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya. Metode analisis data yang digunakan mengikuti alur metode kualitatif, dalam arti bahwa kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan penelusuran kaidah-kaidah yang umum dalam wujud dan perilaku data yang ada dipengaruhi dan hadir bersama-sama konteksnya (Asher, 1994: 3257). Untuk mendapatkan alat-alat kohesi yang digunakan pada wacana iklan digunakan metode agih dengan teknik dasar bagi unsur langsung (Sudaryanto, 1993: 31). Selanjutnya, untuk melihat konteks dan memahami pesan yang ingin disampaikan wacana iklan digunakan metode padan pragmatis (Sudaryanto, 1993: 25).

Metode yang digunakan untuk menyajikan hasil analisis adalah metode penyajian informal dan formal. Metode penyajian informal yaitu metode penyajian yang menggunakan kata-kata biasa, sedangkan metode penyajian formal yaitu metode penyajian yang menggunakan lambang-lambang dan tanda (Sudaryanto, 1993: 145).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan diuraikan hasil dan pembahasan penelitian yang disesuaikan dengan masalah yang dikemukakan di atas. Uraian akan dimulai dari sarana kohesif yang digunakan, konteks, dan pesan yang ingin disampaikan wacana iklan di media cetak.

3.1 Alat-alat Kohesi pada Wacana Iklan

Alat-alat kohesi atau sarana kohesif yang digunakan pada wacana iklan di media cetak adalah : pronomina, elipsis, konjungsi, repetisi, hiponim, dan sinonim. Masing-masing alat-alat kohesi yang digunakan akan dijelaskan berikut ini.

a. Pronomina

Penggunaan alat kohesi pronomina pada wacana iklan di media cetak dapat dilihat pada contoh berikut.

1. Iklan shampo Dimension

- Kalimat 1 : "Apanya lagi yang mau ditambah?"
Kalimat 2 : **Kondisioner?**
Kalimat 3 : Udah ada!
Kalimat 4 : Vitafleks?
Kalimat 5 : Cuma dia yang punya!
Kalimat 6 : Kesimpulannya, cuma **Dimension** yang bisa bikin rambut enak jatuhnya!
Kalimat 7 : Buat saya, cukup satu shampo, nggak perlu tambahan lain.
Kalimat 8 : Dimension bikin rambut enak jatuhnya.

2. Iklan Nivea Whitening Body Lotion

- Kalimat 1 : Wanita lain mau menyiksa diri untuk patih, saya tidak.
Kalimat 2 : Karenanya, saya pilih Nivea Whitening Body Lotion yang membuat kulit lebih putih tanpa iritasi.
Kalimat 3 : Tanpa rasa gatal, perih, kemerahan, apalagi terkelupas.
Kalimat 4 : Ekstrak tumbuhan Lincoricenya bekerja secara aktif dari dalam, langsung pada sumber penyebab kulit jadi hitam, dengan menghambat pembentukan pigmen melanin.
Kalimat 5 : Jadi, menyiksa diri untuk lebih putih, tak perlu kan?
Kalimat 6 : Nivea Body White untuk kulit tubuh lebih putih alami.

3. Iklan Viva Queen

- Kalimat 1 : Bedak muka Viva Qucen, membuat setiap penampilanku tetap cantik berseri.
Kalimat 2 : Wanginya lebih lembut dan anggun, juga dilengkapi dengan penyapu bedak yang cantik.
Kalimat 3 : Gunakan bedak muka Viva Queen untuk tata rias, wajah **Anda** selalu tampak berseri
Kalimat 4 : Viva Cosmetic terbukti paling sesuai untuk daerah tropis.

Pada contoh (1), (2), dan (3) di atas dapat dilihat penggunaan pronomina. Pronomina yang digunakan yaitu: pronomina 1 seperti saya dan ku; pronomina 2 seperti Anda; dan pronomina 3 seperti dia dan nva. Pronomina

saya dan ku pada contoh tersebut mengacu pada penutur, dalam hal ini adalah penulis. Pronomina Anda pada contoh di atas mengacu pada mitra tutur yakni pembaca. Pronomina dia pada contoh (1) mengacu pada Dimension. Pronomina nya pada contoh (2) mengacu pada kata untuk putih, dan kata Nivea Whitening Body Lotion. Pronomina nya pada contoh (3) mengacu pada kata Bedak muka Viva Queen.

b. Elipsis

Elipsis adalah proses penghilangan satu kata atau lebih dalam wacana. Penggunaan sarana kohesif elipsis pada iklan dapat dilihat pada contoh berikut.

1. Iklan Termorex

- Kalimat 1 : Kalau anak panas, jangan cari termos es
Kalimat 2 : Tapi berikan Termorex
Kalimat 3 : sirup obat turun panas dengan formula yang efektif meredakan panas.
Kalimat 4 : Termasuk diciptakan khusus untuk bayi dan anak-anak, bebas alkohol serta aman digunakan sesuai dosis yang dianjurkan.
Kalimat 5 : Jadi, sekarang tak perlu cari termos es, segera berikan termorex agar dia bisa ceria kembali.

2. Iklan Viva Hand & Body Lotion

- Kalimat 1 : Keajaiban alam tropis untuk kulit halus.
Kalimat 2 : Viva Hand & Body Lotion, kaya akan bahan alami yang bermanfaat untuk menjaga kelembaban kulit tropis Anda.
Kalimat 3 : Usapkan ke seluruh tubuh setiap kali sehabis mandi.
Kalimat 4 : Membuat kulit halus, lembut, segar sepanjang hari dan tampak lebih putih.

3. Iklan Pil KB

- Kalimat 1 : Si Lingkaran Biru kini dalam baju baru yang tetap.
Kalimat 2 : efektif.
Kalimat 3 : ya ya ya
Kalimat 4 : cocok dan terpercaya
Kalimat 5 : Pil KB Lingkaran Biru

Elipsis pada contoh (1) terjadi pada kalimat 3 yakni mengelipsiskan kata termorex; pada contoh (2) terjadi pada kalimat (3) dan (4), yakni mengelipsiskan kata Viva Hand & Body Lotion; dan pada contoh (3) terjadi pada kalimat (2) dan (4) yakni mengelipsiskan kata si lingkaran biru.

c. Konjungasi

Konjungasi adalah kata penghubung yang digunakan dalam wacana untuk menghubungkan kalimat dengan kalimat. Penggunaan konjungasi pada wacana iklan dapat dilihat pada contoh berikut.

1. Iklan Nivea Whitening Body Lotion

- Kalimat 1 : Wanita lain mau menunjuknya diri untuk putih saya tidak.
Kalimat 2 : Karenanya saya pilih nivea whitening Body Lotion yang membuat kulit lebih putih, tanpa iritasi.
Kalimat 3 : Tanpa rasa gatal, perih, kemerahan, apalagi terkelupas.
Kalimat 4 : Ekstrak tumbuhan licoricenya bekerja secara aktif dari dalam, langsung pada sumber penyebab kulit jadi hitam dengan menghambat pertumbuhan pigmen melamin.
Kalimat 5 : Jadi, menyiksa diri untuk lebih putih, tak perlu kan ?
Kalimat 6 : Nivea Body White untuk kulit tubuh lebih putih alami.

2. Iklan Scaven

- Kalimat 1 : Kenapa scaven dibuat "more than just vit. E"?.
Kalimat 2 : Agar kesehatan dan kesegaran kulit terjaga dengan optimal.
Kalimat 3 : Vitamin E memang cukup efektif dalam membantu memperlambat proses perusakan sel dengan meredam radikal bebas.
Kalimat 4 : Namun, akan lebih optimal bila digunakan kombinasi vitamin E, betakaroten, vitamin C, selemium dan Zinc yang akan meredam radikal bebas dengan lebih baik.
Kalimat 5 : Karena itulah, Scaven adalah "more than just vit. E" Karena tak hanya mengandung vitamin E (200 I W), tapi juga vitamin C, Betakoratin, selemium dan zinc, sehingga lebih optimal dalam menangkal radikal bebas yang merusak kulit.

3. Iklan Minyak Goreng Avena

- Kalimat 1 : Apa yang Anda inginkan dari minyak goreng ?
Kalimat 2 : Keaslian cita rasa.
Kalimat 3 : Jika keaslian cita rasa yang Anda inginkan, sungguh tepat bila Anda menggunakan minyak goreng AVENA, karena sistem Flavor Lock yang beradaptasi minyak goreng AVENA akan mempertahankan cita rasa asli masakan Anda.
Kalimat 4 : Minyak goreng ini begitu cepat panas namun tetap stabil sehingga masakan Anda akan lebih cepat matang dan rasa asli masakan Anda tetap terjaga.

- Kalimat 5 : Selain itu AVENA juga non kolesterol, mengandung beta rosaten alami yang terlihat dari warna kuning, kuning keemasannya, omega 9 serta vitamin V.
- Kalimat 6 : Jadi apapun jenis masakannya, AVENA minyak gorengnya.

Penggunaan konjungasi pada contoh (1) adalah konjungasi karenanya dan jadi, pada contoh (2) adalah konjungasi agar, namun, dan karena itulah, dan pada contoh (3) adalah konjungasi jika, selain itu, dan jadi.

Konjungasi karcnanya pada contoh (1) digunakan untuk menghubungkan kalimat (1) dan (2), sedangkan konjungasi jadi, digunakan untuk menghubungkan kalimat (5) dengan kalimat sebelumnya yaitu kalimat (4), (3), (2) dan (1). Konjungasi agar pada contoh (2) digunakan untuk menghubungkan kalimat (2) dengan (1), konjungasi namun digunakan untuk menghubungkan kalimat (4) dengan (3), dan konjungasi karena itulah digunakan untuk menghubungkan kalimat (5) dengan kalimat sebelumnya yaitu kalimat (4), (3), (2), dan (1). Konjungasi jika pada contoh (3) digunakan untuk menghubungkan kalimat (3) dengan (2), konjungasi selain itu adalah untuk menghubungkan kalimat (5) dengan kalimat (4), (3), (2), dan (1) dan konjungasi jadi digunakan untuk menghubungkan kalimat (6) dengan kalimat sebelumnya, yakni (5), (4), (3), (2) dan (1).

d. Repetisi

Repetisi adalah penulisan kata atau kelompok kata secara berulang untuk memberikan perhatian yang lebih pada kata atau kelompok kata tersebut. Penggunaan repetisi pada wacana iklan dapat dilihat pada contoh berikut :

1. Iklan Tolak Angin

- Kalimat 1 : Dari generasi ke generasi keluarga kami selalu minum Tolak Angin.
- Kalimat 2 : Indonesia sangat kaya dengan tradisi yang bermanfaat seperti ramuan Tolak Angin.
- Kalimat 3 : Kini Tolak Angin ramun asli Indonesia yang terbuat dari ekstrak tumbuh-tumbuhan alam plus madu, telah dilah dengan ilmu dan teknologi.
- Kalimat 4 : Tolak Angin berkasiat mengatasi masuk angin dan gejalanya seperti pusing, bersin-bersin, sakit perut dan mual.
- Kalimat 5 : Tolak Angin, juga baik untuk menjaga daya tahan tubuh saat bekerja keras, tidur larut malam atau melakukan perjalanan jauh.
- Kalimat 6 : Tolak Angin, rasanya enak paduan mint dan madu, langsung terasa hangatnya.

- Kalimat 7 : Sejak tahun 1930 sudah lebih dari 1 milyar bungkus Tolak Angin telah dikonsumsi masyarakat.
Kalimat 8 : Orang pintar minum Tolak Angin.

2. Iklan Teh Celup Sosro

- Kalimat 1 : Celup dulu ... The Celup Sosro.
Kalimat 2 : Diolah hanya dari bagian pucuk daun the pilihan dan dari hasil perkebunan sendiri, menjadi Teh Celup Sosro memiliki aroma, warna dan rasa berkualitas tinggi.
Kalimat 3 : Nikmati Teh Celup Sosro untuk menambah kehangatan maupun kesegaran hidup di setiap aktivitas.
Kalimat 4 : Jadi ... apapun suasananya dan kapan saja ... celup dulu ... Teh Celup Sosro.

3. Iklan Anusol

- Kalimat 1 : Duduk adalah aktifitas sehari-hari yang tidak mungkin dihindari, bila terasa nyeri, gatal dan panas saat duduk mungkin itu gejala wasir.
Kalimat 2 : Segera atasi dengan Anusol.
Kalimat 3 : Anusol efektif meredakan gangguan wasir langsung pada tempat rasa sakit berasal.
Kalimat 4 : Anusol mengandung bismut subgalate, bismut resorsin, bismut subiodida, seng oksida.
Kalimat 5 : Anusol dijual bebas di apotik dan toko obat.

Penggunaan repetisi pada contoh (1), (2), dan (3) terjadi pada kata Tolak Angin, Teh Celup Sosro, dan Anusol. Ketiga kata tersebut merupakan nama dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Repetisi terhadap kata-kata tersebut dilakukan hampir pada semua kalimat-kalimat yang mendukung wacana tersebut.

e. Hiponim

Hiponim adalah kata atau kelompok kata yang mencakup makna kata lain. Penggunaan hiponim pada wacana iklan dapat dilihat pada contoh berikut :

1. Iklan Pond's

- Kalimat 1 : Pond's nggak cuma bikin bersih, tapi juga awal kulit kelihatan lebih putih.
Kalimat 2 : Beneran lho, cuci muka pakai Pond's White Beauty Facial Foam bisa jadi langkah awal buat kulit kamu kelihatan lebih putih ! Vitamin B3 dan AHA-nya ngebersihin kulit

kusam dan mengangkat sel-sel kulit mati, tapi nggak bikin kulit kering.

Kalimat 3 : Kulit segar dan kelihatan tampak putih sekaligus.

2. Iklan Viva Queen

Kalimat 1 : Bedah muka viva queen, membuat setiap penampilan tetap cantik berseri.

Kalimat 2 : Wanginya lebih lembut dan anggun, juga dilengkapi dengan penyapu bedak yang cantik.

Kalimat 3 : Gunakan Bedak Muka Viva Queen untuk membuat tata rias wajah Anda selalu tampak berseri.

Kalimat 4 : Viva Cosmetic terbukti paling sesuai untuk daerah tropis.

3. Iklan Kecap Bango

Kalimat 1 : Kecap Bango hanya terbuat dari bahan-bahan terpilih seperti kedelai hitam terbaik dan gula kelapa sehingga rasanya benar-benar rasa kecap.

Kalimat 2 : Kecap Bango benar-benar kecap.

Penggunaan hiponim pada contoh (1) terdapat pada kata Pond's White Beauty Facial Foam termasuk pada kata Bedak Muka Viva Queen termasuk kedalam makna kata Viva Cosmetic, dan pada contoh (3) terdapat pada kata Kecap Bango yang termasuk ke dalam makna kata kecap.

f. Sinonim

Sinonim adalah dua atau lebih kata atau kelompok kata yang berbeda bentuk, tetapi mempunyai makna yang sama. Penggunaan sinonim pada wacana iklan dapat dilihat pada contoh di bawah ini.

1. Iklan Sampo Natur

Kalimat 1 : Sambil olah raga kita pamer rambut indah, sehat, bebas ketombe.

Kalimat 2 : Samponya Natur sih!

Kalimat 3 : Bila keramas tiap hari dengan sampo dari bahan jamu berkasiat yang bebas pewangi dan pewarna buatan, rambut Anda tak hanya indah dan sehat, tapi juga bebas rontok!

Kalimat 4 : Kini dengan Natur apapun olah raganya, gerai indah rambut Anda makin mempesona.

Kalimat 5 : Mau bebas beraktivitas?

Kalimat 6 : Pakai dong Sampo bebas rontok!

Kalimat 7 : Yakintah dengan Natur Anda bisa pamer rambut lebih lama lagi.

2. Iklan La Tulipe

- Kalimat 1 : Kecantikan berawal dari kulit sehat.
Kalimat 2 : Percayakan pada La Tulipe untuk merawatnya.
Kalimat 3 : Kecantikan alami terpancar dari kulit yang sehat dan La Tulipe memahaminya.
Kalimat 4 : Rangkaian kosmetika hipoalergenik ini diolah dari bahan-bahan pilihan berdaya alergi rendah, sehingga La Tulipe begitu lembut dan aman bahkan bagi kulit sensitif sekalipun.
Kalimat 5 : La Tulipe Cosmétique langkah awal bagi pesona kecantikan anda.
Kalimat 6 : La Tulip Cosmétique kulit sehat, cantik berseri.

3. Iklan Maggi

- Kalimat 1 : Kelezatan daging ayam asli.
Kalimat 2 : Aku dan maggi kelezatan sejati.

Penggunaan sinonim pada contoh (1) adalah pada kata Shampo Nature dengan Shampo Bebas Rontok. pada contoh (2) adalah pada kata Kosmetika Hipoalergenik dan kata Asli dan Sejati.

3.2 Konteks pada Wacana Iklan

Konteks adalah berbagai unsur yang terdapat dalam wacana. Unsur-unsur tersebut yakni : saluran, kode, bentuk pesan, peristiwa, kode, tujuan, situasi, pembicara, tempat, waktu. Selanjutnya, konteks dapat dibedakan menjadi empat macam yaitu konteks fisik, konteks epistemis, dan konteks sosial.

Dalam wacana iklan di media cetak tidak semua unsur konteks dapat diamati, karena wacana iklan di media cetak adalah berbentuk tulisan. Konteks yang ada pada wacana iklan di media cetak adalah pembicara, pendengar, saluran kode, bentuk pesan, tujuan, dan situasi. Untuk lebih jelasnya lihat contoh berikut.

1. Iklan Milna

Milna bubur khusus untuk menambah berat badan si kecil jadi montok dan mengemaskan.

Konteks pada wacana iklan tersebut adalah sebagai berikut :

- Pembicara : Penulis.
Pendengar : Pembaca
Saluran : Tulisan (wacana tulis)
Kode : Bahasa Indonesia
Bentuk pesan : Iklan barang
Tujuan : Menyampaikan informasi dan mempengaruhi pembaca

Situasi : Gambar seorang anak sedang duduk tertawa dan ia memegang kotak Milna Bubur Khusus. Di depan kotak ada gambar wortel, jagung, tomat, daging ayam, dan kacang hijau (bahan yang ada dalam Milna Bubur Khusus). Di belakang anak ada gambar timbangan yang menunjukkan angka yang menyatakan berat anak.

2. Iklan Kosmetik Kenanga

Pewangi badan Kenanga "Semakin percaya diri ... karena wangi sepanjang hari". Pewangi badan dengan keharuman alami bunga kenanga menciptakan kesejukan, kesegaran serta mewangi tubuh sepanjang hari.

Konteks pada wacana iklan tersebut adalah sebagai berikut :

Pembicara : Penulis.
Pendengar : Pembaca
Saluran : Tulisan (wacana tulis)
Kode : Bahasa Indonesia
Bentuk pesan : Iklan barang
Tujuan : Menyampaikan informasi dan mempengaruhi pembaca
Situasi : Gambar gadis cantik sedang tersenyum, dan gambar kosmetik pewangi badan dari kenanga.

3. Iklan Tempra

Senyumnya, kebahagiaan mama. Saat Anda demam, senyumnya sirna, kebahagiaan Anda pun terusik. Tak perlu risau, segera berikan Tempra. Tempra efektif meredakan demam karena mengandung acetaminophen dengan dosis yang tepat untuk anak. Jangan lupa selalu sedia Tempra di rumah, agar jangan ada hari-hari tanpa senyumnya.

Konteks pada wacana iklan tersebut adalah sebagai berikut :

Pembicara : Penulis.
Pendengar : Pembaca
Saluran : Tulisan (wacana tulis)
Kode : Bahasa Indonesia
Bentuk pesan : Iklan barang
Tujuan : Menyampaikan informasi dan mempengaruhi pembaca
Situasi : Gambar ibu dan anak sedang tersenyum, dan obat pereda demam yakni Tempra dengan kemasannya.

3.3 Pesan pada Wacana Iklan

Pesan yang ingin disampaikan pada wacana iklan di media cetak adalah barang atau produk yang mereka tawarkan merupakan barang atau produk yang terbaik. Dengan kata lain, barang atau produk yang mereka tawarkan adalah barang atau produk yang paling bagus, dan nomor satu bila dibandingkan barang sejenis. Untuk lebih jelasnya lihat contoh berikut :

1. Iklan Lipstik

Let's talk simply pretty. Seri warna terbaru dari Avon Color Rich Renewable Lipstick. Ada keindahan di dalam seri warna lipstik simply pretty. Ada kecantikan berbeda yang ditampilkan dari biasanya. Simply pretty, seri warna terbaru yang istimewa untuk wanita istimewa seperti Anda.

Pada wacana di atas dinyatakan bahwa lipstick simply pretty adalah lipstik yang bagus. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan diksi pada wacana tersebut, yaitu terbaru, keindahan, kecantikan berbeda, dan istimewa.

2. Iklan Pond's

Pond's White Beauty Skin Lightening Lotion dan Cream kini hadir dengan formula yang telah disempurnakan. Double Sun screen-nya melindungi kulit dari sinar matahari, vitamin B3-nya bekerja efektif memudahkan warna kulit dari dalam, sekaligus menjadikan permukaan kulit lebih halus. Dalam waktu 6 minggu dapat Anda lihat perubahan yang mengagumkan pada wajah Anda, menjadi lebih putih dan lebih halus.

Pada wacana diatas dinyatakan Pond's White Beauty Skin Lightening Lotion dan Cream adalah Lotion dan cream yang paling baik dan paling berkualitas. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan diksi ; disempurnakan, melindungi, memudahkan warna, lebih halus, waktu 6 minggu lebih putih, dan efektif.

3. Iklan Saos Tomat ABC

Begini baru ku suka! Buah hati Anda kurang berselera makan? Sajikan saos tomat ABC sebagai teman menu favorit keluarga atau campurkan dalam masakan anda. Saos tomat ABC ... semua pasti suka.

Pada wacana di atas dinyatakan bahwa saus tomat ABC adalah saus tomat yang paling bagus. Hal ini dinyatakan dengan diksi yaitu : teman menu faforit, dan semua pasti suka. Kemudian, hal ini dapat juga dilihat pada pernyataan Buah hati Anda kurang berselera makan ? Sajikan saus tomat ABC.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan. Kesimpulan hasil analisis itu adalah sebagai berikut :

- a. Sarana kohesif yang digunakan pada wacana iklan di media cetak adalah : (1) Pronomina; (2) elipsis; (3) konjungsi misalnya karenanya, jadi, namun, karena itulah, jika, dan selain itu; (4) repetisi; (5) hiponim; dan (6) sinonim.
- b. Konteks yang ada pada wacana iklan di media cetak adalah pembicara, pendengar, safuran, kode, bentuk pesan, tujuan dan situasi.
- c. Pesan yang ingin disampaikan pada wacana iklan di media cetak adalah barang atau produk yang ditawarkan merupakan barang atau produk paling bagus dan baik. Hal ini dinyatakan dengan penggunaan diksi antara lain sangat, lebih, istimewa, dan favorit.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Telaksananya penelitian ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada Kepala Lembaga Penelitian UNAND, dan seluruh staf Lembaga Penelitian UNAND.

DAFTAR PUSTAKA

- Asher. 1994. *The Encyclopedia of Language and Linguistic*
- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana* (Diterjemahkan oleh I Soetikno). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1994. *Wacana*. Bandung : Eresco.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran* (diterjemahkan oleh Heriyati Purwoko dan Jaka Wasana. Jakarta : Erlangga.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. (diterjemahkan oleh M. D.D. Oka). Jakarta. UI Press.
- Lubis. Hamid Hasan. 1991. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung : Angkasa
- Tallei. 1998. *Analisis Wacana*.
- Tarigan, H. G. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung : Angkasa
- Wijana, I Dewa Putu. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta : Andi.