

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab II memaparkan teori ekletik yang digunakan dalam penelitian peranti propaganda pada slogan jam tangan. Untuk menjelaskan konteks pada slogan, penelitian menggunakan teori pragmatik gagasan Yule (1996). Teori Miller yang diadaptasi oleh McClintock (2012) diimplementasikan guna mendeskripsikan peranti propaganda. Namun, untuk membantu pendeskripsian fenomena propaganda dari slogan secara terperinci, teori gaya bahasa yang diusulkan Perrine (1974) dan Saeed (1997) ikut digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Pragmatik

Yule (1996:4) mengatakan “*Pragmatics is the study of relationships between linguistic forms and the users of those forms*” Hal yang sama disampaikan juga oleh Levinson (1983:9) yang mengatakan bahwa pragmatik adalah bidang kajian yang mempelajari aspek-aspek hubungan bahasa dan konteks yang bersangkutan dengan penulisan tata bahasa. Dari kedua pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa pragmatik merupakan bidang studi yang mengkaji hubungan penggunaan antara bahasa beserta konteksnya dan struktur dari bahasa itu sendiri.

Pragmatik juga merupakan sebuah studi yang mengkaji makna berdasarkan konteks yang mengikutinya yang diutarakan oleh penulis/pembicara

dan diinterpretasikan oleh pembaca/pendengar. Sesuai dengan argumentasi Yule (1996:3), pragmatik adalah kajian yang melibatkan interpretasi makna dari apa yang pembicara katakan dalam konteks tertentu dan bagaimana konteks tersebut mempengaruhi apa yang disampaikan pembicara. Pada bahasan yang sama Yule juga mengatakan pragmatik menjelajahi bagaimana pendengar dapat membuat sebuah inferensi tentang hal yang pembicara katakan dan bagaimana pendengar dapat membuat interpretasi sesuai yang pembicara inginkan. Hal tersebut berkaitan dengan pengertian pragmatik menurut Yule yang ke empat yaitu mempelajari jarak antara pembicara dan pendengar; jarak tersebut tidak hanya berbentuk fisik namun juga dapat berupa jarak sosial dan konseptual. Jarak tersebut mempengaruhi apa yang disampaikan oleh pembicara kepada pendengar dan bagaimana pendengar akan menginterpretasikan hal yang disampaikan.

Contohnya saat seseorang menanyakan alamat kepada orang asing di pinggir jalan. Dikarenakan mereka baru saja bertemu dan tidak mengenal satu sama lain, biasanya orang yang ditanyai alamat (penjawab) akan menjelaskan arah secara umum, seperti warna bangunan, bentuk bangunan atau sesuatu yang mudah dikenali orang asing. Hal tersebut dikarenakan jarak konseptual si penanya dan penjawab yang jauh, si penjawab akan beranggapan bahwa mereka berdua tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sama tentang tempat tersebut, sehingga si penjawab tidak akan memberikan arahan yang khusus, seperti nama bangunan, nama tempat, nama orang, dan arahan khusus lainnya.

Berbicara tentang konteks jarak sosial, Sari (2018:60) berpendapat

“makna kontekstual pada pragmatik melibatkan fungsi konteks sosial yang meliputi jarak keakraban ketika berbagi nilai moralitas... Dengan

demikian, pragmatik dipahami sebagai studi maksud pengguna bahasa yang dipengaruhi faktor sosial.”

Dengan kata lain, untuk mengkaji makna dalam pragmatik diperlukan pemahaman tentang konteks pada sebuah ujaran, termasuk jarak antara pembicara dan pendengar. Jarak tersebut meliputi hal-hal seperti status sosial dari pembicara dan pendengar, seberapa banyak mereka saling mengenal, pengetahuan dan pengalaman yang mereka sama-sama miliki, seberapa banyak kesamaan yang mereka miliki.

2.1.1 Konteks Wacana

Yule (1996:83-84) mengungkapkan bahwa analisis wacana berfokus pada proses ujaran atau tulisan digunakan dalam suatu konteks untuk mengungkapkan tujuan. Yule juga mengungkapkan bahwa analisis wacana dalam bidang pragmatik berfokus pada aspek yang tidak diucapkan atau ditulis dalam wacana yang dianalisis.

Brown dan Yule (1983: 27) menyatakan analisis wacana yang menganalisis bahasa dalam suatu konteks lebih peduli pada hubungan antara penulis dan wacana yang disampaikan, daripada hubungan antara satu kalimat dengan yang lainnya. Mereka pun mengatakan penganalisis wacana menggunakan istilah seperti *reference*, *presupposition*, *implicature*, dan *inference* untuk mengemukakan apa yang dilakukan oleh pembaca dan pendengar. Dengan kata lain dalam analisis wacana diperlukan pula mengkaji konteks yang meliputi wacana tersebut. Konteks yang diliput pada wacana tidak hanya tentang masalah sosial dari pembicara dan pembaca saja namun juga Yule (1996: 84) mengatakan

untuk lebih memperhatikan konsep-konsep psikologi yang berupa kepercayaan, pengetahuan dan ekspektasi, ditambah dengan yang dikatakan oleh Brown dan Yule, konteks pun meliputi situasi dari apa yang dilakukan oleh pembicara dan pendengar.

Selaras dengan yang ditulis di atas, Cook (2001: 3) pun mengatakan bahwa analisis konteks wacana tidak hanya mengenai bahasa saja, namun juga mengkaji tentang konteks komunikasi, seperti peserta yang terlibat proses komunikasi tersebut, jenis lingkungan dan situasi saat komunikasi dilakukan, media komunikasi, bagaimana jenis dan tindakan dalam komunikasi tersebut berkembang, dan hubungan peserta komunikasi tersebut. Penelitian ini berfokus pada terciptanya suatu slogan dan tagline menjadi sebuah peranti propaganda melalui suatu rujukan, karena itu penelitian ini hanya menggunakan referensi.

2.1.2 Referensi

Referensi dalam analisis wacana berbeda dengan referensi pada semantik yang lebih berfokus kepada makna leksikal dari suatu kata. Menurut Brown dan Yule (1983:205) referensi dalam analisis wacana merupakan fungsi dimana pembicara/penulis mengindikasikan entitas yang ia bicarakan/tuliskan melalui sebuah ungkapan linguistik.

Perbedaan lainnya menurut Brown dan Yule adalah dalam analisis wacana pembicara tidak percaya bahwa deskripsi dari apa yang disampaikannya adalah benar, namun si pembicara lebih percaya bahwa ia dapat membuat pendengar untuk menangkap rujukan yang diinginkannya dengan menggunakan ungkapan

tersebut. Maka dari itu dalam analisis wacana konsep yang dibutuhkan bukanlah referensi yang benar, melainkan referensi yang berhasil.

2.2 Periklanan

2.2.1. Pengertian

Menurut Bovee dan Arens (1986:5) periklanan adalah komunikasi pribadi untuk menyampaikan produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh sponsor melalui berbagai media, yang biasanya berbayar dan bersifat persuasif.

Iklan digunakan perusahaan untuk memasarkan produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Media, bahasa, dan target konsumen menjadi hal penting dalam menentukan slogan iklan. Untuk menarik hati konsumen, sebuah iklan biasanya menampilkan konten-konten yang bersifat persuasif. Iklan-iklan tersebut melakukan persuasi kepada konsumen mereka karena mereka ingin secara langsung mempengaruhi emosi konsumen. Seperti yang Flergin (2013:62) katakan persuasi mempengaruhi emosi dan hati dari pembaca, berbeda dengan sebuah argumen yang lebih mempengaruhi otak dan pikiran dan memanipulasi logika.

Pope (2003: 4) menyatakan bahwa iklan tidak hanya untuk menjual produk walaupun itu adalah tujuan akhir mereka. Menurutnya beberapa iklan hanya mencoba untuk mendapatkan perhatian dari pembaca dan merangsang ketertarikan pembaca pada iklan tersebut dengan harapan pada akhirnya pembaca tersebut akan membeli produk yang diiklankan. Hal serupa diungkapkan juga oleh

Soegoto (2015: 296) yang membagi iklan menjadi tiga strategi, yaitu strategi persuasi, strategi perbandingan, dan strategi pengingat.

Menurut Cook (2001: 3) kata-kata dan seluk beluk pada iklan sering kali masuk kedalam pikiran orang-orang dengan lebih mudah dibandingkan dengan novel, puisi dan drama, dan kata-kata serta seluk beluk tersebut sering diingat dengan lebih banyak tawa dan antusiasme. Salah satu kata-kata tersebut merujuk kepada slogan sebuah iklan, yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas dari perusahaan atau produk tersebut, namun juga berfungsi untuk menarik minat pembaca kepada produk yang diiklankan.

2.2.2 Slogan

Seperti yang ditulis di 2.2.1 slogan iklan sering kali digunakan perusahaan sebagai identitas sebuah produk, *brand*, dan kampanye. Hal tersebut karena slogan iklan mempunyai sifat yang tangkas, teratur, singkat, dan langsung.

Slogan iklan akan dikenal dan diingat oleh pembaca sebagai identitas *brand* tersebut, karena itu sebuah slogan harus menarik dan mudah diingat oleh pembaca. Sebuah slogan pun harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pembacanya. Karsita dan Apriana (2012: 1) berargumen bahwa slogan sering kali mempunyai pola bahasa yang khusus untuk menyampaikan pesan dari suatu produk.

2.2.3 Ideologi Majalah *The Time Place* Indonesia

Berdasarkan dari situs resmi perusahaan ini, *The Time Place* mempunyai tagline yaitu “*Value. Knowledge. Choice*”. Majalah ini memuat dan menawarkan pilihan produk jam tangan yang luas. Memuat lebih dari 20 *brand* jam tangan ternama di dunia, dan juga gaya dan jenis jam tangan yang beragam.

Ideologi majalah ini menjelaskan karakteristik dan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan ini. Pertama yaitu kata *value* yang menandakan bahwa produk-produk yang diiklankan dan dijual majalah ini merupakan produk-produk dengan nilai yang tinggi. Kemudian kata *knowledge* dapat diinterpretasikan bahwa perusahaan dan majalah ini, memberikan pengetahuan tentang jam tangan kepada pembacanya. Kata terakhir adalah *choice* di mana perusahaan ini memberikan konsumennya berbagai pilihan jam tangan mewah dari berbagai *brand* kelas dunia. Ideologi ini dituliskan dengan maksud untuk memberikan alasan memilih majalah ini sebagai sumber data, alasan tersebut adalah sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya bahwa majalah ini bertekad untuk memeberikan pengetahuan tentang produk jam tangan yang berasal dari berbagai *brand* ternama yang berbeda bagi pembacanya.

2.3.Propaganda

2.3.1 Pengertian

Menurut Jowett dan O’Connell (2012: 7) propaganda adalah upaya sistematis dan disengaja, untuk membentuk persepsi, memanipulasi kognisi, dan perilaku untuk mencapai respon yang yang lebih jauh terhadap tujuan yang

diinginkan pembuat propaganda. Dengan kata lain pembuat propaganda secara sadar bertujuan untuk menggerakkan pikiran pembaca terhadap apa yang pembuat propaganda itu inginkan dengan secara sistematis, biasanya untuk membawa pembaca itu berpindah ke sisinya atau membuat pembaca melawan sisi yang berlawanan.

Menurut McClintock (2012) pembuat propaganda tidak mempedulikan benar atau salah, dan baik atau buruk isi pesan yang mereka sampaikan. Satu-satunya tujuan pembuat propaganda hanyalah membuat pembaca percaya pada pesan yang disampaikan. McClintock juga menyatakan bahwa dalam perang propaganda segala taktik dianggap adil, bahkan saat seorang pembuat propaganda dengan terang-terangan menyampaikan kebohongan dan kepalsuan untuk mempengaruhi pendapat pembaca.

Miller (1937: 211) mengatakan bahwa masyarakat sering dibodohi oleh pembuat propaganda karena propaganda lebih menarik kepada emosi orang-orang dibandingkan akal sehat mereka, dan propaganda bekerja lebih efektif di saat orang-orang sedang malas untuk berpikir.

2.3.2 Peranti Propaganda

Menurut Miller (1937) peranti propaganda adalah peranti yang mengikat secara emosi dan membuat orang-orang mempercayai dan melakukan sesuatu yang biasanya tidak akan dipercaya atau dilakukan orang-orang tersebut. Untuk membantu mengenali suatu propaganda ia memperkenalkan tujuh peranti untuk menganalisis propaganda yaitu *name calling*, *glittering generalities*, *transfer*,

testimonial, plain folks, card staking, dan bandwagon. Namun berdasarkan dari data yang ditemukan dan hasil proses klasifikasi, data-data tersebut hanya termasuk ke dalam 4 peranti propaganda yaitu *name calling, glittering generalities, card staking, dan transfer.* Maka, penelitian ini hanya menggunakan keempat peranti propaganda tersebut.

McClintock (2012) mengadopsi teori peranti propaganda yang di sarankan oleh Miller lalu memperbaharui dan menghubungkan peranti propaganda di atas dengan periklanan, Ia menggunakan peranti propaganda tersebut untuk menganalisis propaganda yang terdapat dalam iklan yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari. Walaupun terdapat tujuh buah peranti propaganda yang diusulkan oleh Miller dan McClintock, namun berdasarkan dari data yang ditemukan penelitian ini hanya akan berfokus menganalisis empat buah peranti propaganda, yaitu *name calling, glittering generalities, transfer, dan card staking.*

2.3.2.1 Name Calling

Menurut McClintock (2012) *name calling* adalah taktik propaganda dengan cara melontarkan perkataan negatif terhadap lawan. Perkataan tersebut dimaksudkan untuk menimbulkan rasa ketidaksukaan dan benci pada orang yang melihat atau menyaksikan pesan tersebut terhadap sisi atau produk yang dituju. Dalam periklanan *name calling* juga dapat berbentuk sebuah sindiran kepada *brand* saingan untuk menjatuhkan pendapat pembaca pada *brand* tersebut. *Name calling* berdasarkan McClintock berbeda dengan *name calling* pada studi sosiolinguistik yang mengatakan bahwa *name calling* diharuskan dalam bentuk

sebuah label yang ditunjukkan kepada pihak tertentu. *Name Calling* menurut McClintock tidak hanya terdapat dalam bentuk sebuah label, namun juga dapat merupakan sebuah ujaran tidak langsung berupa kalimat, klausa, atau frasa yang bersifat tidak menyenangkan bagi pihak yang dituju.

Elemen bahasa yang digunakan dalam peranti propaganda ini adalah referensi, yang telah dijelaskan pada sub-bab 2.1.2. Referensi dalam name calling berfungsi untuk mengidentifikasi rujukan yang terdapat pada ungkapan berupa frasa atau klausa dari pembuat iklan, dimana pembuat iklan bertujuan untuk menjatuhkan atau memberikan citra negatif kepada hal yang dirujuk tersebut.

Contoh: sebuah waralaba restoran cepat saji menggunakan sebuah slogan “*Never trust a clown*” untuk menjatuhkan saingannya. Kata *clown* dalam slogan itu mempunyai makna negatif, dengan maksud membandingkan waralaba saingannya itu dengan badut atau pelawak, atau dengan kata lain tidak bisa dinggap serius.

2.3.2.2 *Glittering Generalities*

Glittering Generalities berkebalikan dengan name calling. *Glittering Generalities* menggunakan kata-kata positif untuk meningkatkan citra produk yang diiklankan. Namun, biasanya kata-kata tersebut memiliki makna yang tidak jelas atau samar. Kata-kata positif atau menarik yang digunakan dalam peranti propaganda ini akan mempunyai makna yang beragam bagi setiap orang yang membacanya, baik dalam segi emosi maupun pengalaman.

Glittering generalities menggunakan beberapa elemen bahasa, yaitu referensi, makna konotatif, dan gaya bahasa. Referensi sebagaimana telah

dijeaskan pada sub-bab 2.1.2, berfungsi untuk mengidentifikasi siapa atau apa yang merupakan fokus dari slogan iklan tersebut, serta menganalisis tujuan dari pembuat iklan tersebut. Elemen bahasa selanjutnya adalah makna konotatif, yang merupakan pokok dari peranti propaganda ini, yaitu sebuah kata positif yang mempunyai makna samar dan berbeda bagi tiap pembacanya.

Contoh:

“The legend live forever”

Slogan di atas menggunakan kata positif yaitu *“legend”* dan *“forever”* yang mempunyai makna beragam untuk setiap pembacanya. Slogan ini menggunakan dua gaya bahasa yaitu metafora pada kata *“legend”* yang dibandingkan dengan produk jam tangan yang diiklankan, dan hiperbola pada kata *“forever”*. Terakhir melihat dari kata *“legend”* yang merujuk pada produk yang diiklankan maka dapat disimpulkan bahwa fokus iklan ini adalah untuk menonjolkan produk yang diiklankan.

2.3.2.2.1 Makna Konotatif

Kreidler (1998: 44) mengungkapkan bahwa orang-orang tidak hanya menggunakan bahasa dengan menulis atau berbicara untuk menggambarkan sesuatu. Manusia juga menggunakan bahasa untuk mengutarakan pendapat mereka, karena bahasa menyediakan suatu makna yang dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai macam pendirian. Makna yang dimaksud di situ adalah makna konotatif.

Berbeda dengan makna denotatif yang menurut Kreidler makna yang mengidentifikasi aspek pokok dari makna kata tersebut, yang maknanya disetujui semua orang secara umum. Makna konotatif merupakan makna yang merujuk kepada aspek personal dan gabungan emosi yang timbulkan oleh suatu kata.

Maka makna konotatif akan berbeda dan beragam bagi tiap pembacanya, berdasarkan pengalaman individu yang dimiliki pembaca tersebut. Namun banyak orang juga yang memiliki penafsiran makna konotatif yang sama, dikarenakan banyak orang juga yang berbagi pengalaman yang sama. Dengan kata lain, sebagaimana Carter (1998: 264) katakan makna denotatif dapat dinyatakan sebagai makna yang objektif, sebuah fakta yang diterima secara umum oleh semua orang. Sedangkan makna konotatif adalah sebuah penyimpangan dan makna yang subjektif, karena hampir setiap orang mempunyai penafsiran yang berbeda.

Contoh: Kata "*blue*" yang merupakan sebuah warna, secara harfiah dalam bahasa Indonesia berarti biru. Namun, kata "*blue*" juga mempunyai makna selain itu dalam konteks yang lain, seperti saat membicarakan sebuah perasaan seseorang "*blue*" dapat berarti sedih.

2.3.2.2.2 Gaya Bahasa

Gaya bahasa digunakan sebagai alat untuk mengkaji makna yang tidak tersirat seperti pada penggunaan bahasa pada umumnya. Menurut Perrine (1974: 49) gaya bahasa adalah cara yang biasa dalam mengungkapkan sesuatu dimana sebenarnya pembicara dengan sengaja merujuk kepada makna lain dari apa yang

diujarkan. Quinn (1993: 6) memberikan definisi yang lebih singkat yaitu gaya bahasa sebagai deviasi yang disengaja dari bahasa yang biasa digunakan.

Menurut Leech (1969) Secara umum terdapat dua buah kategori gaya bahasa yaitu, *scheme* yang merubah pola yang biasanya dari sebuah kata. Kemudian yang kedua adalah *trope* yang mengganti makna dari kata tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan ada 2 macam gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan, yaitu hiperbola dan metafora.

2.3.2.2.1 Hiperbola

Hiperbola adalah sebuah gaya bahasa dengan menggunakan pernyataan yang melebih-lebihkan dan sering kali bersifat mustahil dan tidak masuk akal. Hiperbola juga berfungsi untuk menambahkan penekanan pada makna yang pembicara ucapkan sebagaimana yang diucapkan oleh Perrine (1974: 86).

Sifat hiperbola yang melebih-lebihkan dalam sebuah slogan iklan berguna untuk menekan makna suatu kata yang positif yang merepresentasikan produk yang diiklankan. Hiperbola juga dapat memberikan sebuah efek spesial kepada pembacanya dengan membuat pembaca berpikir lebih imajinatif tentang kata yang ditekankan.

Contoh: “*Usain Bolt runs in speed of light.*”

Kalimat di atas merupakan hiperbola karena melebih-lebihkan kecepatan dari seseorang, karena seorang manusia tidak mungkin dapat lari dalam kecepatan cahaya.

2.3.2.2.2 Metafora

Metafora menyatakan perbandingan atas persamaan mendasar dan penting antara dua istilah atau benda yang menghasilkan pengertian yang baru. Sebagaimana yang Saeed (1997:346) katakan bahwa metafora melibatkan identifikasi persamaan, dan metafora juga menyebabkan perpindahan, di mana properti dari kedua konsep dipindahkan dari satu sama lain.

Metafora sering dianggap sebagai keberangkatan dari makna literal, untuk mengerti penggunaan metafora, perlu melibatkan pendengar untuk menyesuaikan interpretasi dari ujaran yang dikatakan sehingga membuat pendengar mengerti makna yang ingin disampaikan oleh pembicara.

Contoh: “*Phillip is walking encyclopedia*”

Kata “*encyclopedia*” menurut kamus Oxford berarti sebuah buku atau kumpulan buku yang memberikan informasi tentang berbagai subyek. Dalam kalimat di atas terjadi perpindahan konsep dan makna terjadi pada kata “*encyclopedia*”, kata tersebut digunakan merujuk seorang manusia, maka pembaca dapat menginterpretasikan bahwa Phillip adalah seorang yang cerdas.

2.3.2.3 Card Staking

Card Staking merupakan alat propaganda yang hanya menampilkan efek positif dari suatu produk tanpa memberi tahu efek negatifnya. Peranti propaganda ini dengan sengaja menyembunyikan keburukan dari produknya demi meraih keuntungan bagi mereka sendiri.

Elemen bahasa yang dipakai dalam peranti propaganda ini adalah referensi, yang telah dijelaskan pada sub-bab 2.1.2. Referensi di sini berguna untuk membuat pembaca fokus kepada kata positif yang sengaja dirujuk oleh pembuat iklan, dan mengalihkan perhatian pembaca dari sisi negatif produk yang diiklankan.

Elemen lainnya yang dipakai dalam *card staking* adalah hiperbola, yang sudah dijelaskan pada sub-bab 2.3.2.2.1. Hiperbola dalam peranti propaganda ini berfungsi untuk menonjolkan kelebihan dari produk yang diiklankan sehingga pembaca tidak fokus kepada kekurangan produk tersebut.

Contoh: “*Eat Fresh*”

Iklan makanan cepat saji yang biasanya hanya menonjolkan rasa dari makanan tersebut dan tidak memberikan informasi kepada konsumen tentang nilai gizi yang dikandung makanan tersebut.

2.3.2.4 Transfer

Peranti Propaganda ini menggunakan nama atau simbol yang dihormati atau dikagumi untuk dihubungkan terhadap produk mereka. Pembuat iklan berharap agar gengsi dari nama atau simbol yang dipakai terbawa kepada produk mereka.

Elemen bahasa yang ditemukan dalam peranti propaganda ini adalah metafora, yang telah dijelaskan pada sub-bab 2.3.2.2.2. Metafora berfungsi dalam mengalihkan nilai dan makna dari suatu benda kepada *brand* atau produk yang diiklankan.

Contoh: “*History and heroes*”

Slogan tersebut menggunakan metafora, dimana terjadinya perpindahan properti dari kata “*history*” dan “*heroes*” kepada *brand* atau produk yang diiklankan. Tujuan perpindahan tersebut untuk mengkaitkan nilai-nilai positif pada kedua kata di atas dengan nama produk yang diiklankan.