

HIPERREALITAS BAHASA DALAM WACANA IKLAN DI MEDIA (Studi Kasus pada Wacana Iklan Komersial dan Politik)

Oleh:

Akhmad Taufiq

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

FKIP Universitas Jember

Jalan Kalimantan 37 Jember

Pos-el: akhmadtaufiq@unej.ac.id

Abstrak: Fenomena bahasa tidaklah cukup dapat dipahami sebagai realitas struktural semata. Bahasa merupakan satu fenomena yang terhubung dengan realitas di luar dirinya, yang sering disebut sebagai realitas kedua. Dalam tulisan ini deskripsikan fenomena hiperrealitas bahasa dalam wacana iklan di media berbahasa Indonesia, khususnya wacana iklan komersial dan iklan politik di media. Dengan metode analisis wacana kritis, studi hiperrealitas bahasa dalam konteks demikian dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena bahasa pada realitasnya yang kedua. Sebagai realitas yang kedua, bahasa dikonstruksi dan dimainkan sedemikian rupa demi kepentingan tertentu melalui efek citraan yang diciptakannya. Pihak pemakai bahasa dalam konteks tersebut bermaksud mendapatkan keuntungan, baik keuntungan ekonomi maupun politik dari efek citraan yang ditimbulkan oleh konstruksi bahasa tersebut.

Kata kunci : Hiperrealitas bahasa, permainan bahasa, wacana iklan media

PENDAHULUAN

Sebagai suatu fenomena, bahasa sangat dimungkinkan untuk ditilik dari berbagai perspektif. Salah satu perspektif yang cukup menarik untuk didiskusikan ialah mencoba memosisikan bahasa sebagai suatu realitas. Sebagai suatu realitas, bahasa merupakan fakta yang patut untuk diperbincangkan ulang, bahkan dipertanyakan ulang posisinya sebagai realitas. Dalam konteks tersebut, apakah bahasa itu mencerminkan fakta yang sebenarnya sebagai praktik kebahasaan, ataukah realitas bahasa itu

merupakan cerminan kebahasaan yang ‘tidak sebenarnya’, yakni sebagai bahasa yang dikonstruksi.

Sebagai sesuatu yang dikonstruksi bahasa menjadi domain bagi berbagai bentuk pertarungan, yang tidak jarang terjadi di luar konstruksi kebahasaan itu sendiri. Bahasa dijadikan medan bagi hadirnya berbagai bentuk pertarungan itu, yang selanjutnya dengan sengaja diposisikan dan dimainkan demi kepentingan di luar kebahasaan itu sendiri. Dengan demikian, bahasa menjadi strategi tekstual untuk melancarkan kepentingan di luar aspek kebahasaan tersebut.

Kondisi kebahasaan seperti itulah yang mestinya dibongkar. Bahasa perlu dipahami bukan sebagai struktur linguistik semata; tetapi lebih dari itu, terdapat struktur yang diacu dan dimainkan di luar struktur linguistik kebahasaan itu sendiri. Pembongkaran struktur kebahasaan tersebut dimaksudkan untuk mendeteksi seberapa besar efek yang ditimbulkan dan terdapat kepentingan apakah di balik struktur kebahasaan tersebut. Hiperrealitas bahasa berada pada posisi bahasa sebagai level kedua atau realitas yang kedua atau disebut juga posrealitas bahasa (*posreality*). Pada posisi hiperrealitas atau posrealitas bahasa itulah struktur kebahasaan tersebut hendak dibongkar.

Lebih lanjut, studi ini dimaksudkan untuk mendiskusikan ulang, bahkan memertanyakan ulang realitas bahasa itu. Patut didiskusikan dan dipertanyakan ulang karena ditemukan banyak kasus kebahasaan yang tidak mencerminkan fakta kebahasaan yang sebenarnya. Bahasa bahkan menjadi medium dan domain permainan (*language game*). Oleh karena bahasa tidak mencerminkan fakta kebahasaan yang sebenarnya dan bahkan menjadi medium dan domain permainan. Banyak masyarakat sebagai penutur bahasa itu sendiri menjadi terkecoh dan termanipulasi sedemikian rupa; meskipun tidak jarang juga dapat menerimanya karena efek citraaan yang ditimbulkan. Inilah salah satu bentuk kekuatan bahasa, sebagai kekuatan untuk memanipulasi atau mengecoh masyarakat sebagai pemakainya.

METODE

Fenomena bahasa dalam wacana iklan, dalam tulisan ini difokuskan pada wacana iklan komersial dan iklan politik. Sebagai

fenomena kebahasaan, wacana iklan komersial dan iklan politik menjadi menarik untuk dikaji, yang dapat dijelaskan dengan cara memosisikannya sebagai realitas kebahasaan yang kedua (*hiperreal*). Dengan metode analisis wacana kritis (AWK) ala Boudrillard dan Lyotard, tulisan ini dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena kebahasaan yang bersifat hiperreal tersebut; yakni, bagaimana membongkar realitas kebahasaan yang selama dipahami sebagai realitas objektif dan tidak jarang bersifat ‘absolut’ dan terbenarkan, penting dibongkar sedemikian rupa, dalam rangka menelusuri atau mendeteksi kepentingan atau tendensi-tendensi yang ada di balik praktik kebahasaan tersebut. Hal itu dikarenakan bahwa bahasa tidak jarang diposisikan sebagai domain permainan. Untuk hal tersebut, dilakukan langkah kerja analisis melalui dua tahap: pertama, menjelaskan teks wacana iklan media tersebut secara linguistik; kedua, menjelaskan struktur di balik teks wacana iklan media itu dibangun atau dikonstruksi.

PEMBAHASAN

Bahasa dalam Realitas Kedua

Hiperrealitas bahasa dalam konteks kajian demikian sebagai konsep yang mencoba menjelaskan realitas kebahasaan yang secara relatif memadai. Hiperrealitas bahasa sebagai realitas baru melukiskan sebuah metamorfosa yang dialami manusia di bidang kebahasaan, dari apa yang disebut sebagai kondisi realitas, ke arah kondisi posrealitas (*post-reality*). Kondisi posrealitas adalah kondisi yang di dalamnya prinsip-prinsip realitas itu sendiri dilampaui. Dalam pengertian, diambil alih oleh substitusi-substitusinya, yang diciptakan secara artifisial lewat bantuan pengetahuan, teknologi, dan seni mutakhir, yang menghancurkan asumsi-asumsi konvensional tentang apa yang disebut yang nyata (*the real*) di bidang kebahasaan (Piliang, 2004:53).

Hiperrealitas bahasa dengan demikian, dapat dijelaskan sebagai sebuah kondisi matinya realitas kebahasaan, dalam pengertian diambilalihnya posisi realitas itu oleh apa yang sebelumnya disebut nonrealitas (*non-reality*) (piliang, 2004:54). Boudrillard (dalam Piliang, 2004:69) menjelaskan tentang hiperrealitas tidak menggunakan prinsip-prinsip fisika maupun metafisika, melainkan prinsip lain, yang disebut

patafisika (*pataphysics*), yakni sebagai solusi imajiner (*imaginary solution*), yaitu ilmu simulasi atau hipersimulasi. Solusi imajiner dapat ditafsirkan sebagai proses menjadikan sesuatu yang non-empiris, tak mengobjek, atau nonobjektif. Dunia realitas virtual (*virtual reality*) dan komunitas virtual (*virtual community*) merupakan hal yang merefleksikan hal ini. Oleh karena itu, lewat kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menciptakan realitas artifisial, dunia nonrealitas atau lebih tepatnya realitas kedua menawarkan berbagai pengalaman, penjelajahan, dan panorama-panorama baru yang memesona, akan tetapi dunia realitas kedua yang artifisial itu merebut apa yang sebelumnya disebut realitas kebahasaan alamiah dalam realitasnya yang pertama. Fenomena kebahasaan dalam media iklan yang ditampilkan di dalam televisi dan internet merepresentasikan hal demikian itu.

Teknologi seperti televisi dan internet tersebut, yang di dalamnya citra membiak secara tanpa batas, dan di dalamnya segala ada di dunia dimangsa ke dalam ontologi citra, kini telah mengambil alih pandangan (*vision*) dan pandangan dunia (*world view*), yang kini dicetaknya dalam wujud citra yang mekanikal, anonim, terobsesi oleh realitas itu sendiri (Levin, 1988:125).

Dunia citra itulah, dunia yang penuh dengan tipu muslihat. Dalam hal ini, termasuk bahasa diposisikan sebagai instrument untuk membangun tipu muslihat. Artinya, bahasa bukanlah sebagai sesuatu yang nirnilai dan nirkepentingan. Sebaliknya, bahasa itu merupakan suatu fenomena yang sarat nilai dan sarat kepentingan. Oleh karena itu, memahami bahasa hanya sebatas realitas objektif-struktural semata akan membawa konsekuensi kerugian bagi pemakai bahasa itu sendiri.

Permainan Bahasa

Di sisi lain, hiperrealitas bahasa juga ditunjukkan dengan bagaimana orang menggunakan dan memosisikan bahasa sebagai permainan. Bahasa sebagai domain permainan (*language game*) yang siapapun dapat dan merasa berhak memainkannya. Lyotard dalam Piliang (2004:310) mengemukakan bahwa bahasa juga tidak kalah menarik untuk dikaji sebagai suatu fenomena permainan.

Sebagai permainan, bahasa menjadi domain yang tidak mandiri. Posisinya, lebih banyak ditentukan oleh pihak-pihak yang merasa berhak mengonstruksi bahasa itu. Konstruksi bahasa itu tentunya ditujukan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan tertentu. Keuntungan-keuntungan itu baik bersifat material maupun nonmaterial. Keuntungan material tentunya terkait dengan hal-hal materi sampai dengan akumulasi kapital misalnya. Keuntungan nonmaterial terkait dengan keuntungan yang diperoleh secara tidak langsung oleh pihak pengonstruksi. Misalnya, keuntungan efek citraan, imej sosial, termasuk pembentukan opini dalam hal ini.

Permainan bahasa dengan demikian, seolah menempati dunia abu-abu. Sebuah dunia yang sarat permainan, yang semua orang harus berpikir dan memosisikan dunia itu sebagai dunia yang tidak sebenarnya. Dunia yang tidak jarang penuh dengan kepalsuan. Bahasa yang digunakan dalam dunia yang abu-abu pun merupakan bahasa yang tidak boleh dinilai sebagai representasi bahasa yang sebenarnya.

Yang benar dan yang nyata dalam dunia abu-abu itu, bahwa bahasa yang digunakan, tidak lain merupakan representasi kepentingan orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengonstruksi, mengolah, memberikan efek citraan pada bahasa yang dikonstruksinya. Oleh karena itu dalam konteks tersebut, bahasa tidak pernah menjadi otonom. Bahasa telah mengalami proses akuisisi oleh pihak lain, yang merasa memiliki otoritas untuk memainkan bahasa itu.

Dalam konteks demikian, adanya pandangan yang menyatakan bahwa bahasa sebagai domain yang otonom dalam konteks tersebut cukup tidak berarti. Disebut demikian, karena dalam faktanya, bahasa itu telah mengalami rekayasa sedemikian rupa. Sebagai akibat rekayasa bahasa itu, bahasa telah kehilangan otoritasnya sendiri sebagai institusi sosial. Bahasa telah mengalami marjinalisasi posisi, atau dengan istilah lain, mengalami penyempitan ruang. Memang benar, dalam konteks sosial, bahasa itu seolah mengalami proses perluasan ruang, yakni ruang sosial, ruang publik; akan tetapi, pada hakikatnya perluasan ruang sosial/publik itu, sebaliknya memarjinalisasi bahasa itu sendiri. Disebut demikian, karena bahasa itu telah kehilangan otoritasnya sendiri, sebagai

akibat otoritas itu telah diambil alih oleh pihak lain demi kepentingan tertentu.

Studi Kasus dalam Wacana Iklan di Media

Fenomena kebahasaan yang hiperreal itu dapat ditemukan dalam wacana di media. Dalam konteks media, bahasa betul-betul dikonstruksi sedemikian rupa untuk mendapatkan efek tertentu secara mengesankan. Media dalam bentuk apapun—terutama elektronik dan cetak—dimainkan sedemikian rupa demi kepentingan sipengguna bahasa itu. Bahasa itu diolah, diatur, dan disampaikan untuk kepentingan sipemakai bahasa.

Dalam konteks demikian, wacana di media yang berupa wacana iklan dan politik tidak luput juga dari konstruksi kebahasaan yang hiperreal. Kedua wacana tersebut bahkan menjadi domain yang sarat dan mencolok secara luar biasa dalam rangka memainkan konstruksi kebahasaan. Bahasa betul-betul masuk dalam realitas kedua dalam wajah permainan bahasa.

Berikut ini dapat disimak pernyataan dalam wacana di media berupa iklan komersial; Orang pintar minum tolak angin dan iklan komersial perusahaan seluler kalau mau eksis pakai axis . Kedua iklan komersial tersebut sering kita saksikan dalam media televisi dan ditayangkan berulang-ulang dalam rentang waktu yang cukup panjang.

Pernyataan pada iklan komersial Orang pintar minum tolak angin jika diperhatikan secara sepintas, ingin memberikan kesan makna sosial bahwa antara ‘orang pintar’ dan ‘minum tolak angin’ terdapat korelasi makna logis di dalamnya. Padahal jika diperhatikan secara saksama, frase ‘orang pintar’ dan ‘minum tolak angin’ tidak memiliki hubungan logis apapun. Duranti (2000:164) misalnya menyatakan bahwa hubungan makna logis itu merupakan manifestasi hubungan antara tanda. Sebagai hubungan antartanda, frase ‘orang pintar’ sebagai tanda yang pertama dan frase ‘minum tolak angin’ sebagai tanda yang lain (kedua) tidak memiliki hubungan logis sebagai dua tanda. Dua tanda itu sebenarnya memiliki jarak dan bahkan bersifat terpisah, menjadi dua tanda yang terintegrasi karena dipaksakan konstruksinya.

Hal serupa juga terjadi pada pernyataan pada iklan seluler axis, kalau mau eksis pakai axis. Iklan komersial ini—secara kebetulan--

mencoba menggunakan logika yang sama dengan iklan komersial Orang pintar minum tolak angin. Padahal bila dikaji secara saksama, sama seperti pada iklan Orang pintar minum tolak angin, iklan tersebut tidak memiliki hubungan logis, antara ‘kalau mau eksis’ dengan ‘pakai axis’. Secara semantis, kata ‘eksis’ lebih menunjuk pada bentuk adjektif dari kata ‘eksistensi’ yang mengandung arti ‘keberadaan’, yakni keberadaan seseorang yang dapat dipengaruhi oleh status sosial, agama, politik, dan budaya. Oleh karena itu, hubungan logis apa yang mendasari antara kata ‘eksis’ dan kata ‘axis’, ketika penanda dan petanda tidak memiliki pertautan logis secara linguistik. Saussure (1996:556) menyatakan bahwa penanda dan petanda adalah organisator, pembeda substansi yang dikomunikasikan dan substansi yang mengomunikasikan. Terdapat hubungan yang padu antara penanda dan petandanya.

Satu hal yang dapat menjelaskan secara relatif memadai dua iklan komersial tersebut ialah dengan cara memosisikannya sebagai konstruksi linguistik dalam realitas bahasa ke dua. Dalam realitas bahasa yang pertama konstruksi linguistik itu menemukan titik kesulitan untuk dapat dijelaskan secara memadai. Konstruksi tersebut baru dapat dijelaskan pada level realitas bahasa kedua. Sebagai realitas bahasa kedua, kedua pernyataan iklan komersial tersebut hubungan logisnya terletak pada posisi sebagai bahasa yang dikonstruksi dalam media sosial. Sebagai bahasa yang dikonstruksi dalam media sosial (televisi dan juga media yang lain, cetak misalnya) logika yang dimainkan adalah logika citraan. Efek citraanlah yang dituju. Oleh karena itu, konstruksi bahasa tersebut dikreasi dan dimanipulasi sedemikian rupa demi efek citraan tersebut. Tentunya, dengan efek citraan dimaksudkan untuk menggoda, memesona semua pihak dan ujungnya ialah untuk melancarkan kepentingan/keuntungan ekonomi tertentu. Dengan citraan tersebut pula, daya impresi sosial dimainkan secara maksimal, semakin besar impresi sosial yang diperoleh maka semakin besar pula dampak positif (keuntungan ekonomi) yang diperoleh.

Lebih lanjut dapat disimak lontaran bahasa yang digunakan oleh Nazarudin seorang bendahara umum Partai Demokrat, ketika di awal-awal tuduhan korupsi diarahkan kepadanya. Dia mengatakan Bahasa hukum tidak dapat disebut katanya-katanya . Dalam contoh lain dapat

ditemukan juga dalam iklan politik yang dipublikasikan oleh Partai Demokrat Bersama Kita Bisa , Katakan Tidak pada Korupsi .

Dalam konteks lontaran bahasa yang dituturkan oleh Nazaruddin, yang dituju bukanlan kebenaran normatif, baik itu kebenaran normatif dalam tataran hukum maupun kebenaran normatif dalam tataran kebahasaan. Pernyataan tersebut lebih bersifat pernyataan politik yang ditujukan untuk memengaruhi opini yang sedang beredar. Oleh karena itu, pernyataan tersebut bukan dalam konteks kapasitas hukum.

Dalam tataran kebahasaan, pernyataan itu pun tidak dimaksudkan untuk kebenaran normatif kebahasaan. Secara semantis, pernyataan Nazaruddin tersebut tidak menunjukkan substansi makna yang sebenarnya karena pernyataan tersebut lebih bersifat mereaksi pernyataan wartawan ketika Nazaruddin ‘katanya’ terlibat dalam kasus korupsi. Substansi maknanya tidak kena karena Nazaruddin menggunakannya dalam rangka berkelit dari pernyataan wartawan. Oleh karena itu, kata ‘katanya-katanya’ mengandung ambiguitas makna (Ulman, 2007:65). Disebut ambigu karena acuan maknanya tidak jelas. Ambiguitas bahasa itu sengaja dipilih dan disampaikan agar mendapatkan daya ambiguitas sosial.

Dalam konteks iklan politik Partai Demokrat Bersama Kita Bisa dan Katakan Tidak pada Korupsi, iklan tersebut lebih bersifat memesona. Seperti pada umumnya iklan, termasuk juga dalam iklan politik, ditujukan untuk memesona siapapun yang dapat mendengar dan melihat/menyaksikannya. Oleh karena itu, dapat dipastikan bersifat persuasif. Kebenaran normatif kebahasaan sulit untuk ditemukan dalam konteks ini. Secara semantik, Bersama Kita Bisa dan Katakan Tidak pada Korupsi memberikan makna ‘kalau kita bersama pasti bisa melakukan perubahan yang lebih baik’, di sisi lain katakan tidak pada korupsi memberikan makna ‘seruan pada kita (rakyat) untuk tidak mau berkorupsi’.

Ironisnya, pernyataan pada iklan politik itu tidak ditujukan untuk kebenaran normatif kebahasaan. Faktanya, pernyataan iklan politik Partai Demokrat itu lebih masuk dalam domain dunia media, yang menempatkan bahasa sebagai realitas kedua. Dalam realitas kedua, kebenaran normatif bahasa tidak ada, yang ada ialah kebenaran dalam

dunia citraan. Pernyataan itu lebih dimaksudkan untuk mendapatkan efek citraan politik, yang memesona setiap orang/pihak yang mendengar dan menyaksikannya.

Efek citraan tersebut semakin luar biasa, manakala media iklan politik tersebut ditayangkan secara berulang-ulang dalam waktu yang cukup panjang. Dampaknya ialah efek citraan tersebut akan berlaku secara massif dan seolah mendapatkan keberterimaan dan kebenaran secara objektif dari masyarakat. Oleh karena itu, pernyataan dalam iklan politik di media itu haruslah dibaca dan diposisikan sebagai permainan bahasa semata. Lebih jauh dari hal itu, kebenaran semantis tidak akan ditemukan, sebab tujuannya untuk tipu muslihat melalui instrumen bahasa yang memesona semua pihak.

Lebih lanjut, bahkan kebenaran semantis itu sudah didesain sedemikian rupa, diarahkan sesuai dengan kehendak pengonstruksi bahasa itu. Dengan demikian, makna kebahasaan itu tidak lagi bersifat objektif; akan tetapi, dihadirkan sesuai dengan kehendak makna yang diciptakan oleh pemroduksi bahasa itu sendiri. Masyarakat sebagai penerima pesan kebahasaan itu, sekaligus menerima makna yang telah dikonstruksi dan diarahkan oleh pengonstruksi bahasa tersebut. Sebagai akibatnya, masyarakatlah yang dirugikan karena ia tidak menerima makna yang sebenarnya; atau bahkan makna yang sebenarnya itu sudah disingkirkan sedemikian rupa.

PENUTUP

Wacana iklan di media, baik itu iklan komersial maupun iklan politik dalam hal ini dipahami sebagai realitas kebahasaan yang penuh muslihat dan penuh citraan. Sebagai realitas kebahasaan yang muslihat dan penuh citraan, maka bahasa difungsikan untuk mengecoh, memanipulasi, dan memesona penerimanya. Oleh karena itu, membongkar realitas bahasa, yang tidak hanya berhenti pada realitas pertama; akan tetapi lebih mendalam pada realitas yang kedua memiliki urgensi akademis untuk dilakukan.

Hiperrealitas bahasa dalam konteks demikian selalu menjadi menarik untuk mendapatkan kajian secara memadai. Hal tersebut lebih didasarkan pada daya relevansi kajian ini dalam memosisikan bahasa

dalam realitas yang kedua. Sebagai realitas yang kedua, maka fenomena kebahasaan sudah memasuki dunianya yang baru, yakni dunia imagi/dunia citraan. Dalam kapasitas akademik inilah kajian hiperrealitas bahasa senantiasa relevan untuk dilakukan ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Duranti, Alesandro.2003. Cambridge Textbook in Linguistics Anthropology. Cambridge University Press.United Kingdom
- Levin, David Michael.1988. The Opening of Vision: Nihilism and the Postmodern Situation. Routledge.
- Lyotard, J.F.1989. Just Gaming. Minnesota University Press.
- Piliang, Yasraf Amir.2004.Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika. Yogyakarta: Jalasutra.
- Saussure, Ferdinand.1996. Pengantar Linguistik Umum. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Ulmann, Stephen. 2007. Pengantar Semantik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar