

KARAKTERISTIK NARASI IKLAN MAKANAN DI INSTAGRAM: TINJAUAN KRITIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DAN JAWA

Fitri Ratnasari

Mahasiswa Magister Pendidikan Bahasa Indonesia Pascasarjana Unisma

fratna@gmail.com

Abstrak: Manusia dapat menggunakan wacana sebagai alat berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Wacana dalam konteks ini berarti lebih luas dari sekedar sebuah bacaan. Proses komunikasi melibatkan seorang pesapa dan penyapa. Pesapa dalam teks wacana tulis adalah seorang pembaca, sedangkan dalam wacana lisan adalah seorang pendengar. Penyapa dalam sebuah wacana tulis adalah penulis, sedangkan dalam sebuah wacana lisan adalah pembicara. Penulis sebuah iklan terkenal senang bermain dengan kata-kata. Dalam iklan makanan di media sosial instagram, dijumpai penggunaan diksi yang beragam. Pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Selain diksi, dalam iklan makna kalimat dalam iklan juga berpengaruh. Persoalan makna merupakan sebuah persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dengan sebuah reklame yang dipasang di tepi jalan, iklan-iklan di televisi, sampai kata-kata yang tertera pada peraturan di jalan, hal ini terdapat kata-kata yang setiap orang berbeda dalam penafsirannya.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan: (1) pemilihan diksi Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia yang digunakan di instagram untuk memengaruhi pembeli, (2) struktur kalimat narasi iklan makanan di instagram untuk memengaruhi pembeli. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data hasil dari penelitian ini berbentuk sebuah penjelasan atau deskripsi data hasil penelitian secara aktual tanpa menggunakan teknik statistik atau angka, selanjutnya data dianalisis dengan teknik kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan makanan di instagram. Data penelitian ini merupakan data verbal, karena bentuk penyampaiannya secara tertulis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan dokumentasi iklan makanan di instagram yang berupa kalimat-kalimat yang digunakan penulis untuk iklan makanan di instagram. Langkah-langkah menganalisis data antara lain: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data yang meliputi identifikasi data dan klasifikasi data, (3) penyajian data, (4) penarikan kesimpulan sementara, dan (5) penarikan kesimpulan akhir. Untuk pengecekan keabsahan temuan data, peneliti membaca dan menyimak berulang-ulang data yang sudah terkumpul, supaya mendapatkan data yang valid.

Hasil analisis data, paparan data, dan temuan data menunjukkan hal-hal berikut ini: (1) Penggunaan diksi dalam kalimat di iklan instagram yang berupa slang dan akronim digunakan oleh penulis iklan agar terlihat lebih santai (tidak formal), karena penggunaan slang dan akronim dalam iklan makanan tersebut merupakan kata baru dan yang populer di masyarakat, khususnya kalangan remaja. Kata umum dan kata khusus digunakan penulis untuk menarik minat warganet atau konsumen karena menggunakan bahasa sehari-hari, akan tetapi pada penggunaan kata khusus pada iklan di perjelas, agar pembaca mengerti maksud dari iklan makanan tersebut. Diksi yang digunakan dalam iklan merupakan diksi yang sedang populer di masyarakat, khususnya para remaja, dan penggunaannya hanya sementara, karena seiring dengan berjalannya waktu, diksi tersebut akan tergantikan dengan diksi yang lebih mutakhir. (2) Kalimat narasi yang digunakan dalam iklan makanan di instagram berupa campur kode, alih kode, dan

makna konotatif. Penggunaan campur kode dan alih kode dalam iklan dimaksudkan agar warganet akrab dengan produk makanan yang diiklankan. Diksi iklan makanan di instagram menggunakan kosa kata informal, santai, dan menggunakan bahasa sehari-hari yakni bahasa lisan yang dituliskan. Penggunaan makna konotatif dalam iklan yaitu untuk memengaruhi dan meyakinkan warganet untuk membeli makanan yang diiklankan di instragram, khususnya bagi milenial atau warganet remaja.

Kata Kunci: Diksi, Kalimat Narasi, Iklan Instagram.

PENDAHULUAN

Manusia umumnya menggunakan wacana untuk saling berkomunikasi dan saling bertukar sebuah informasi. Wacana adalah kesatuan bahasa terlengkap dalam tataran linguistik yang mengandung konteks sebagai unsur utama pemaknaannya. Wacana berarti lebih luas dari sekedar sebuah bacaan. Proses komunikasi melibatkan seorang pesapa dan seorang penyapa. Pesapa dalam sebuah wacana tulis adalah pembaca, sedangkan dalam sebuah wacana lisan adalah pendengar. Penyapa dalam sebuah wacana tulis adalah seorang penulis, sedangkan dalam sebuah wacana lisan adalah seorang pembicara.

Wacana tersusun dari dua unsur utama, yaitu unsur internal dan unsur eksternal wacana. Unsur internal yang terdapat di wacana terdiri dari: kata, kalimat, teks, dan koteks. Unsur eksternal yang terdapat di wacana terdiri dari: implikatur, presuposisi (praanggapan), referensi, konteks wacana, dan inferensi. Unsur wacana tersebut tidak hanya sekedar memiliki sebuah hubungan yang menggambarkan satu kesatuan, tetapi harus memiliki jalinan yang erat antar unsur-unsurnya, sehingga dapat tercipta suatu keselarasan.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi sebuah perusahaan dengan konsumen untuk menyampaikan sebuah informasi tentang produk yang dijual. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang (Morissan,

2014:18). Dewasa ini, periklanan banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya, karena periklanan menjangkau berbagai kalangan, baik kalangan kelas bawah maupun kelas atas dengan menggunakan aplikasi instagram. Iklan menggunakan bahasa yang unik sebagai alat utama untuk melakukan sebuah penggambaran tentang realitas. Dalam hal ini, bahasa dalam iklan dapat digunakan sebagai dua kepentingan sekaligus. Pertama, bahasa yang digunakan dalam iklan sebagai salah satu sarana untuk mendeskripsikan sebuah barang (produk) yang ditawarkan oleh produsen. Kedua, deskripsi barang ditampilkan, bahasa dalam iklan digunakan untuk membentuk sebuah citra pada produk yang diiklankan tersebut.

Bahasa dalam iklan merupakan bahasa yang unik, baik dari gaya maupun pilihan katanya. Tujuan utama dari sebuah bahasa iklan adalah agar menarik perhatian. Seorang pengiklan dapat menggunakan bahasa secara khusus, karena ada keuntungan tertentu dengan membuat sebuah pernyataan yang unik dibandingkan dengan menggunakan bahasa yang sederhana. Penulis sebuah iklan senang bermain dengan kata atau mengubah makna yang sebenarnya. Penulis sebuah iklan biasa melanggar peraturan tata bahasa agar mendapatkan sebuah efek tertentu, dengan menggunakan kata-kata yang di luar konteks, dan menciptakan sebuah kata-kata yang baru.

Dalam iklan makanan di media sosial instagram, dijumpai penggunaan diksi yang beragam. Pilihan kata lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata tersebut. “Istilah ini tidak hanya di gunakan untuk menyatakan kata mana yang dupakai untuk mengungkapkan ide atau sebuah gagasan, akan tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan” (Keraf, 2010:22). Gaya bahasa dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu: gaya bahasa berdasarkan diksinya, gaya bahasa berdasarkan nada, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat, dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya sebuah makna.

Menulis iklan tidak luput dari penggunaan kata umum dan kata khusus. Kata umum dan kata khusus harus memperhatikan penggunaan katanya, karena penggunaan kata, akan berpengaruh terhadap pengetahuan tentang kata tersebut. “Perbedaan ruang lingkup acuan makna suatu kata terhadap kata lain menyebabkan lahirnya istilah kata umum dan kata khusus. Makin luas ruang lingkup acuan makna sebuah kata, makin umum sifatnya. Makin sempit ruang lingkup acuan maknanya, makin khusus sifatnya. Dengan kata lain, kata umum memberikan gambaran yang kurang jelas, sedangkan kata khusus memberikan gambaran yang jelas dan tepat” (Putrayasa, 2014:10).

Iklan juga tidak terlepas dari penggunaan kata slang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) “slang adalah ragam bahasa tidak resmi dan tidak baku yang sifatnya musiman, dipakai oleh kaum remaja atau kelompok sosial tertentu untuk komunikasi intern dengan maksud agar yang bukan anggota kelompok tidak mengerti”. Bahasa slang adalah bahasa yang diciptakan suatu kelompok tertentu untuk dipakai komunikasi anggota kelompoknya dengan tujuan

agar yang bukan anggota kelompoknya tidak mengerti apa yang dibicarakan oleh suatu anggota kelompok dan slang bukan bahasa baku atau formal. “Pada waktu-waktu tertentu banyak terdengar slang, yaitu kata-kata tidak baku yang dibentuk secara khas sebagai cetusan keinginan terhadap sesuatu yang baru. Kata-kata ini bersifat sementara: kalau sudah terasa usang, hilang, atau menjadi kata-kata biasa yang hanya dikenal di daerah tertentu” (Putrayasa, 2014:16).

Makna ialah arti yang terdapat di dalam setiap kata. Suatu makna dapat ditentukan apabila digunakan dalam tuturan maupun kalimat. “Menurut teori yang dikembangkan dari pandangan Ferdinand de Saussure bahwa makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda linguistik” (Chaer, 2012:287). Hubungan antara makna dengan kata bersifat konvensional, karena sebuah makna yang diberikan pada suatu kata didasarkan atas kesepakatan bersama antara pemakai bahasa dan harus dipatuhi agar tidak terjadi hambatan saat berkomunikasi.

Persoalan pada makna merupakan sebuah persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dengan reklame yang dipasang di tepi jalan, iklan-iklan di televisi, sampai kata-kata yang tertera pada peraturan di jalan, hal ini terdapat kata-kata yang setiap orang berbeda dalam penafsirannya, “misalnya pada kata belok kiri jalan terus yang tertera pada tiang lampu merah, untuk pemakai jalan tidak menafsirkannya berjalan terus akan tertabrak, tetapi menafsirkan jika ingin membelok ke kiri diperbolehkan berjalan terus” (Pateda, 2010:78 dalam Kusniatun). Konotatif tidak hanya merangsang atau menggugah panca indra oleh para pembacanya, akan tetapi konotatif juga mempengaruhi dan menggugah sikap keyakinan seseorang, karena setiap kelompok yang satu dengan kelompok

masyarakat yang lain memiliki penafsiran makna yang berbeda dalam sebuah iklan dan memiliki perasaan tersendiri. Setiap pembaca dalam memahami makna konotatif sebuah iklan tentu yang diharapkan dapat memberikan sebuah perasaan dan asosiasi yang berbeda, akan tetapi harus menarik, menyenangkan dan sesuai dengan porsi masyarakat.

Dewasa ini, kuliner menjadi topik pembicaraan atau yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Para penjual makanan memanfaatkan media sosial, khususnya instagram untuk mempromosikan makanannya. Karena warganet, khususnya para milenial atau para remaja banyak yang menggunakan media sosial instagram, di bandingkan dengan media sosial yang lainnya. Para remaja, khususnya warga Tulungagung selalu mengikuti perkembangan atau kuliner yang sedang viral melalui instagram. Mereka akan mencari informasi makanan terbaru melalui media sosial instagram. Dan masyarakat banyak yang berinovasi untuk menciptakan kuliner yang baru, untuk saling bersaing dengan makanan yang sudah viral.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Jayanti dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Produk Kebutuhan Bayi Di Televisi". Penelitian ini meneliti tentang penggunaan diksi dan gaya bahasanya pada iklan di televisi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, teknik simak, dan teknik catat. Instrumen dalam penelitian adalah tabel sederhana yang berisikan kolom dengan penjelasan: nomor, jenis iklan, produk iklan, kalimat iklan dan gaya bahasa. Hasil dari penelitian ini adalah pilihan kata atau diksi yang digunakan dalam iklan produk bayi antara lain: pemakaian kata ganti orang, pemakaian istilah asing (Bahasa Inggris), pemenggalan konsonan di awal kata, pemakaian istilah singkat,

pemakaian kata tutur, dan pemakaian kata konotatif. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Alfiyani dalam jurnalnya yang berjudul "Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Produk di Facebook". Penelitian ini meneliti tentang gaya bahasa yang digunakan iklan produk di facebook. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa iklan produk di facebook. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, simak dan catat. Analisis data yang digunakan adalah metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 22 data yang terbagi atas 4 gaya bahasa hiperbol, 1 gaya bahasa pleonasme dan tautologi, 6 gaya bahasa erotesis, 2 gaya bahasa asindeton, 3 gaya bahasa persamaan atau simile, 3 gaya bahasa personifikasi, 1 gaya bahasa ironi, 1 gaya bahasa epitet, dan 1 gaya bahasa pun atau paranomasia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Jayanti adalah pada pemilihan diksinya. Disini peneliti menganalisis slang, akronim, kata umum, dan kata khusus. Sedangkan dalam jurnal alfiyani meneliti tentang gaya bahasa (majas) yang terdapat dalam iklan media sosial facebook, sedangkan peneliti menganalisis makna dari kalimat narasi dalam iklan media sosial instagram. Dan penelitian ini menganalisis narasi kalimatnya, sedangkan penelitian yang dilakukan Jayanti dan Alfiyani adalah penggunaan katanya. Persamaan penelitian ini dengan jurnal tersebut adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data, teknik simak dan catat

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Data hasil dari penelitian ini adalah berbentuk

sebuah penjelasan atau deskripsi data hasil penelitian secara aktual tanpa menggunakan teknik statistik atau angka, dan selanjutnya data dianalisis dengan teknik kualitatif. “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya” (Moleong, 2017:6). Metode deskriptif digunakan dengan mengingat tujuan penelitian ingin menjelaskan tentang “Karakteristik Narasi Iklan Makanan di Instagram: Tinjauan Kritis Bahasa Indonesia dan Jawa”.

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti memiliki status sebagai pengamat penuh dalam kegiatan penelitian yang akan dilakukan, hingga akhirnya sebagai pencetus penelitian. Oleh karena itu, peneliti tidak hanya berperan sebagai pengambil, pengelola, dan penemu data, melainkan sebagai penulis utama pada data tersebut. Peneliti juga harus memastikan bahwa data yang diambil secara murni dan alami tanpa ada rekayasa. Kemudian peneliti mengambil data secara langsung dari hasil pengumpulan dokumen (iklan makanan) yang di dapat dari media sosial berupa instagram.

Seting penelitian yang digunakan untuk pengambilan dan pengumpulan data ini dengan menggunakan smartphone yang dapat digunakan dan diambil kapanpun dan dimanapun dengan memilih dan memilah iklan makanan yang memenuhi kriteria peneliti yaitu penggunaan diksi dan struktur kalimat dalam iklan, yang mana dokumen tersebut dapat dideskripsikan dengan fokus penelitian yang sudah disebutkan dalam bab sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan makanan di media sosial yang didapat melalui instagram. Data penelitian ini merupakan data verbal, karena bentuk penyampaian secara tertulis yang terdiri

dari: pertama, pemilihan diksi Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia yang digunakan untuk memengaruhi pembeli, kedua, struktur kalimat narasi iklan makanan di instagram untuk memengaruhi pembeli. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan sebuah data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai seting, berbagai sumber dan berbagai cara. Dari setingnya, data dapat dikumpulkan pada seting alamiah (natural setting), dapat dilakukan di rumah, kampus, perpustakaan dan masih banyak yang lainnya, karena berhubungan dengan media sosial yang dimana selalu online dalam seting apapun, kapanpun dan dimanapun.

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen dalam Moleong, 2017:248) “adalah upaya yang dilahirkan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari”. Langkah-langkah dalam menganalisis data adalah: (1) mengumpulkan screenshot iklan makanan di instagram dan diberi sebuah kode, (2) memilah-milah dan mengklasifikasikan data dengan kode yang sudah dibuat, (3) mencari dan menemukan temuan-temuan yang terdapat dalam iklan makanan di instagram. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya yaitu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Penelitian ini tidak menggunakan perhitungan statistik karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data verbal yang didapat dari pengumpulan dokumen berupa kalimat iklan makanan di instagram. Teknik tersebut dapat mendeskripsikan narasi iklan makanan di instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Slang dalam Iklan Makanan di Instagram

Pada data (Dik/slg/1) “Kebab Gazaa yang *pedhesnya* MasyaAllah cocok buat kalian yang suka *pedhess sumpah nampol* itu.”. Dalam kalimat tersebut menggunakan slang “nampol” yang memiliki arti “sangat terasa”. Slang tersebut biasa digunakan oleh kalangan remaja untuk mengungkapkan suatu pernyataan yang luar biasa. Kata *nampol* identik dengan sebuah rasa “pedas” pada suatu makanan. Penggunaan slang lebih banyak terjadi di kalangan remaja. Dan kata slang tersebut tercipta sebagai bahasa gaul di kalangan remaja tersebut. Bahasa slang tercipta hanya sementara, seiring dengan waktu bahasa tersebut akan tergantikan dengan bahasa slang yang baru. Penggunaan slang yang populer di kalangan masyarakat, terutama para remaja diantaranya adalah kata: nampol, gaes, mamam, bingit, cuss, nongki, maknyuss, endeus, dan eundul. Penggunaan slang dalam iklan supaya iklan tersebut terlihat lebih santai dan lebih akrab kepada pembaca atau konsumennya, karena menggunakan bahasa slang atau bahasa gaul yang dipakai oleh masyarakat, khususnya para remaja. Selain itu, penggunaan slang dalam iklan juga supaya terlihat lebih menarik, karena slang merupakan bahasa ciptaan yang baru, sehingga pembaca penasaran dan membaca iklan yang dibuat oleh penulis tersebut.

Penggunaan Akronim dalam Iklan Makanan di Instagram

Pada data (Dik/ak/4) “*Minggu bengi ngene mimin muager banget arep metu*”. Penggunaan akronim dalam kalimat tersebut adalah “muager” yang memiliki arti “malas gerak”. Penggunaan kata mager biasa digunakan dalam kalangan remaja saat malas untuk beraktifitas. Kata mager

tersebut, belum tentu dimengerti di kalangan masyarakat umum, karena dalam penggunaannya hanya biasa digunakan dalam kalangan remaja saja. Dan kata “mager” tersebut juga memiliki arti atau sejenis pada penggunaan data yang telah ditemukan. Penggunaan akronim lebih sering digunakan oleh kalangan remaja. Akronim tersebut terbentuk sebagai bahasa ciptaan mereka sendiri agar mudah dalam pengucapannya. Selain itu, akronim juga dapat dijadikan bahasa gaul mereka, karena hanya dipakai di kalangan remaja, masyarakat umum jarang sekali memakai, karena tidak mengetahui arti atau maksud dari akronim tersebut. Penggunaan akronim di kalangan remaja diantaranya adalah kata: mager, b, mantul, ig, murmer, ultah.

Dalam penulisan sebuah iklan, akronim digunakan supaya iklan tersebut terlihat lebih menarik, sehingga pembaca atau konsumen tertarik untuk membacanya. Selain itu, akronim digunakan dalam iklan supaya terlihat lebih akrab, karena mengikuti bahasa (akronim) yang digunakan remaja saat ini. Penggunaan akronim dalam iklan juga bersifat sementara, jika suatu saat ada pembentukan kata akronim yang baru, maka akronim yang lama akan di tinggalkan. Seperti akronim yang telah di tinggalkan oleh kaum remaja adalah: lola (loading lama), gpl (gak pake lama), dan lain sebagainya.

Penggunaan Kata Umum dalam Iklan Makanan di Instagram

pada data (Dik/ku/6) “Langsung *cus lah mimin parani*.” Kata “parani” merupakan kata umum yang memiliki arti “mendatangi”. Kata khususnya adalah “mampir, singgah, berkunjung”. Kata umum yang digunakan dalam iklan tersebut memiliki makna atau artian yang luas. Seperi kata “parani” tersebut. Penulis bermaksud “berkunjung” ke sebuah tempat.

Kata umum adalah kata yang mempunyai makna dan cakupan pemakaian yang lebih luas. Dengan kata lain, kata umum memberikan gambaran yang kurang jelas. Penggunaan kata umum memiliki makna atau arti yang lebih luas. Dalam penulisan iklan, sebaiknya penggunaan kata umum di perjelas ke kata khusus, supaya para pembacanya mengetahui yang dimaksud penulis iklan. Kata umum dalam penelitian ini, dapat berupa kata Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia. Kata umum dalam penelitian ini, di antaranya adalah: parani, istimewa, rempah, dan menu. Hal ini sesuai dengan teori Putrayasa (2014:10) “Makin luas ruang lingkup acuan makna sebuah kata, makin umum sifatnya, Dengan kata lain, kata umum memberikan gambaran yang kurang jelas”.

Penggunaan Kata Khusus dalam Iklan Makanan di Instagram

Pada data (Dik/kk/1) “Kamuuu wajib cobain ROTI MARYAM TOPING SALAD DAGING (di slide nomor 2)”. Kata “roti maryam” merupakan kata khusus. Kata umumnya adalah “makanan”. Kata khusus digunakan dalam menulis iklan ini, agar penulis tidak perlu menjelaskan secara detail apa yang diiklankan tersebut. Karena kata khusus memiliki arti atau makna yang sempit. Roti maryam atau yang biasa disebut roti canai adalah sejenis roti pipih, yang biasanya dimakan dengan menambahkan saus coklat, madu, keju, atau topping lainnya untuk menambah cita rasanya.

Kata khusus adalah kata yang ruang lingkup dan cakupan maknanya lebih sempit. Semakin sempit ruang lingkup acuan maknanya, maka semakin khusus sifatnya. Penggunaan kata khusus memiliki makna yang sempit dan para pembaca dapat mengetahui maksud dari iklan tersebut. Kata khusus memberikan gambaran

yang jelas, sehingga mudah dimengerti. Kata khusus dalam penelitian ini berupa kata Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia, di antaranya adalah: roti, sop buah, sompil, grab, bakso, pisang, duwit, baso aci, seblak, sepedhah pancal, sempol. Ini sesuai dengan teori Putrayasa (2014:10) “Makin sempit ruang lingkup acuan maknanya, makin khusus sifatnya. Dengan kata lain, kata khusus memberikan gambaran yang jelas dan tepat”.

Penggunaan Campur Kode dalam Iklan Makanan di Instagram

Pada data (Kal/ck/1) “Kamuu wajib cobain ROTI MARYAM TOPING SALAD DAGING (di slide nomor 2) *ikuuu* enak buanget!!! Kalau biasanya *kelian* taunya maryam topping manis-manis.. di sini *enggak*”. Dalam kalimat tersebut menggunakan campur kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa. Campur kode Bahasa Jawa digunakan karena bahasa sehari-hari dalam berinteraksi. Penggunaan kata “*iku dan enggak*” yang memiliki arti “itu dan tidak”.

Campur kode dapat terjadi jika penutur bahasa, misalnya pengguna Bahasa Indonesia memasukkan unsur-unsur bahasa daerahnya ke dalam pembicaraan Bahasa Indonesia. Ciri yang paling menonjol dalam campur kode adalah kesantiaian atau situasi informal. “Dalam situasi bahasa formal, jarang terjadi campur kode, jika terjadi campur kode dalam keadaan itu, karena tidak ada kata atau ungkapan yang tepat untuk menggantikan bahasa yang sedang dipakai sehingga perlu memakai kata atau ungkapan dari bahasa daerah atau bahasa asing” (Aslinda, 2014:87).

Penggunaan campur kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa digunakan agar lebih akrab kepada pembaca atau konsumennya. Selain itu, campur kode juga dapat digunakan supaya konsumen menjadi lebih percaya terhadap iklan tersebut. Campur kode dengan

menggunakan bahasa lokal (Jawa) agar dapat menarik minat konsumen, karena menjunjung bahasa sehari-hari. Penggunaan bahasa lokal (jawa) dalam iklan di instagram memiliki daya tarik sendiri dibandingkan dengan bahasa asing, karena terasa lebih santai dan akrab.

Penggunaan Alih Kode dalam Iklan Makanan di Instagram

Pada data (Kal/ak/6) “Jadi kemaren banget mimin nyariin itu soto. *Critane nyidham pen soto. La jebule kok tutup warunge*”. Dalam kalimat tersebut menggunakan alih kode dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Jawa. Alih kode digunakan dalam iklan supaya lebih akrab kepada pembacanya, yaitu menggunakan bahasa sehari-hari. Selain itu, penggunaan alih kode dalam iklan supaya iklan terlihat lebih santai dan tidak terlalu formal, sehingga terlihat menarik saat dibaca.

Menurut Hymes (dalam Chaer 2010:107) “menyatakan alih kode itu bukan hanya terjadi antar bahasa, tetapi dapat juga terjadi antar ragam-ragam atau gaya-gaya yang terdapat dalam satu bahasa”. Disamping adanya perubahan situasi, alih kode juga terjadi karena beberapa faktor. Faktor yang menyebabkan terjadinya alih kode diantaranya adalah: siapa yang berbicara, bahasa apa yang dipakai, kepada siapa, kapan, dan tujuan apa. Penggunaan alih kode dalam penulisan iklan supaya penulis lebih akrab kepada pembacanya, dan iklan terlihat lebih santai. Dalam iklan tersebut menggunakan alih kode Bahasa Indonesia ke Bahasa Jawa dan Bahasa Jawa ke Bahasa Indonesia. Penggunaan alih kode dengan menggunakan bahasa lokal lebih terlihat menarik, dibandingkan dengan menggunakan bahasa asing, ataupun iklan yang hanya menggunakan Bahasa Indonesia atau formal. Hal ini sesuai dengan teori Hymes (dalam Chaer 2010:107)

“menyatakan alih kode itu bukan hanya terjadi antar bahasa, tetapi dapat juga terjadi antar ragam-ragam atau gaya-gaya yang terdapat dalam satu bahasa”.

Penggunaan Makna Konotatif dalam Iklan Makanan di Instagram

Pada data (Kal/kf/2) “*Isuk-isuk suasanane sahdu ngene enak pancen sarapan sompil, jangane pedhes, plus bubuk karo kulupan, andhalan wes..*”. Kalimat tersebut mengandung makna konotatif karena dalam kalimat tersebut didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul. Kalimat tersebut memiliki arti jika sarapan pagi akan terasa nikmat dengan makan sompil yang pedas beserta lalapan sayurnya.

Makna konotatif merupakan makna yang wajar telah memperoleh tambahan perasaan tertentu, emosi tertentu, rangsangan tertentu yang bervariasi dan tak terduga pula. Konotatif tidak hanya merangsang atau menggugah panca indra oleh para pembacanya, akan tetapi konotatif juga mempengaruhi dan menggugah sikap keyakinan seseorang, karena setiap satu kelompok dengan kelompok masyarakat yang lain memiliki penafsiran makna yang berbeda dalam sebuah iklan dan memiliki perasaan tersendiri. Dalam penulisan iklan makanan di instagram menggunakan makna konotatif. Makna konotatif dalam iklan digunakan untuk mempengaruhi dan menggugah sikap keyakinan seseorang terhadap iklan yang dibacanya. Makna konotatif digunakan dalam iklan untuk meyakinkan pembaca terhadap iklan tersebut.

Makna konotatif menurut Parera (dalam Jurnal Kusniatun) menjelaskan bahwa makna konotatif dapat merangsang dan menggugah panca indera, karena sebuah kata yang disampaikan dalam slogan atau iklan televisi dapat menimbulkan suatu reaksi yang dapat mengingatkan sensasi dari makna kata tersebut, tentu hal itu

dapat memunculkan suatu bayangan yang dapat dirasakan. Selain menggunakan iklan di televisi, di instagram juga menggunakan video, tidak hanya sebuah foto, jadi pembaca atau konsumen dapat melihatnya.

Konotatif tidak hanya merangsang atau menggugah panca indra oleh para pembacanya, akan tetapi konotatif juga mempengaruhi dan menggugah sikap keyakinan seseorang, karena setiap satu kelompok dengan kelompok masyarakat yang lain memiliki penafsiran makna yang berbeda dalam sebuah iklan dan memiliki perasaan tersendiri. Setiap pembaca dalam memahami makna konotatif sebuah iklan tentu yang diharapkan dapat memberikan perasaan dan asosiasi yang berbeda, tetapi harus menarik, menyenangkan dan sesuai dengan porsi masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari karakteristik narasi iklan makanan di instagram, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Penggunaan diksi bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa dalam kalimat iklan makanan di instagram digunakan oleh penulis agar iklan terlihat lebih menarik. Penggunaan Bahasa Jawa dalam iklan makanan di instagram dinilai lebih menarik dan di anggap bangga akan bahasa lokal yang digunakan. Penggunaan bahasa lokal (jawa) dinilai lebih efektif dari pada penggunaan bahasa asing (bahasa Inggris) karena bahasa jawa merupakan bahasa yang sehari-hari digunakan masyarakat untuk berinteraksi. Penggunaan diksi dalam iklan makanan di instagram ini berupa: slang, akronim, kata umum, dan kata khusus. Diksi yang digunakan dibuat semenarik mungkin dan menggunakan bahasa slang yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya para remaja. Bahasa slang yang digunakan dalam iklan merupakan bahasa remaja yang tercipta dari kelompok para remaja tersebut untuk berkomunikasi dengan kelompoknya agar terlihat lebih gaul dan agar orang yang bukan kelompoknya tidak memahami maksud dari slang tersebut. Tetapi slang yang ada di masyarakat hanya bersifat sementara, seiring dengan waktu, maka akan tergantikan dengan slang yang baru. Akronim digunakan dalam iklan makanan agar terlihat lebih menarik, karena menggunakan bahasa yang sedang populer di masyarakat, khususnya para remaja. Akronim yang digunakan dalam iklan adalah akronim yang sedang populer dikalangan milenial atau remaja. Akronim tersebut merupakan bahasa ciptaan kaum remaja itu sendiri. Akronim digunakan oleh remaja agar mudah dalam berucap dan terlihat berbeda. Selain itu, akronim digunakan agar bahasa terlihat gaul dan hanya kaum mereka sendiri yang memahami arti akronim tersebut. Dalam iklan juga menggunakan kata umum yang memiliki makna atau artian yang luas. Sedangkan kata khusus dalam iklan memiliki makna atau artian yang sempit.
- 2) Struktur kalimat narasi dalam iklan makanan di instagram di buat semenarik mungkin agar pembaca atau konsumen tertarik. Penggunaan campur kode Bahasa Indonesia dan Bahasa jawa dalam iklan agar iklan terlihat menarik, terlihat santai (tidak formal). Penggunaan alih kode Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa dalam iklan juga digunakan agar lebih akrab kepada pembacanya karena menggunakan bahasa sehari-hari. Penggunaan Bahasa Jawa dalam iklan mempunyai penilaian khusus bagi pembacanya, karena penulis bangga terhadap bahasa lokal, tidak kalah dengan bahasa asing yang sekarang sedang populer. Makna konotatif dalam iklan digunakan untuk menarik minat pembaca terhadap makanan yang diiklankan. Penulis iklan

menggunakan makna konotatif untuk meyakinkan pembaca atau konsumennya. Penggunaan makna konotatif dalam iklan untuk menggugah keyakinan pembaca dan merangsang pembacanya agar mengikuti apa yang diperintahkan dalam iklan tersebut.

SARAN

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi hasil penelitian yang maksimal. Maka dari itu, kritik yang konstruktif dapat disampaikan melalui cara apapun dan kapanpun demi sebuah karya yang terbaik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad S.R dan Hendri P. 2015. Mudah Menguasai Bahasa Indonesia. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Alwi, Hasan,dkk. 2010. Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa dan Balai Pustaka.
- Ambarwati, Ari, Sri Wahyuni, Susi Darihastining. 2020. Coffe, Food, and The Crisis of Indonesian Family Relationship in the Poem of Khong Guan Banquette by Joko Pinurbo, (Online). Atlantis Press SARL. (<https://www.atlantispress.com/proceedings/iccd-20/125945245>, diakses 1 Januari 2021).
- Ambarwati, Ari. 2018. Merayakan Kemajemukan Indonesia Melalui Penulisan Buku Elektronik Nonteks Pelajaran Berbasis Keragaman Makanan Pokok, (Online). Universitas Islam Malang (Unisma). (http://www.researchgate.net/publication/331163636_Merayakan_Kemajemukan_Indonesia , diakses 28 Desember 2020).
- Aslinda dan Leni Syafyaha. 2014. Pengantar Sosiolinguistik. Bandung: PT Refika Aditama.
- Busri, Hasan dan Moh. Badrih. 2015. Linguistik Indonesia. Malang: Worldwide Readers.
- Chaer, Abdul. 2012. Linguistik Umum. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Darma, Yoce Aliah. 2014. Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif. Bandung: Refika Aditama.
- Effendi, Djoko Kentjono, Basuki Suhardi. 2015. Tata Bahasa Dasar Bahasa Indonesia. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Keraf, Gorys. 2010. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi
- Moleong J. Lexy. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2014. Periklanan. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mussafak. 2015. Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa, (Online). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang. (<http://202.52.52.22/index.php/kembara/article/view/2618>, diakses 15 Agustus 2020).
- Putrayasa, Ida Bagus. 2014. Kalimat Efektif. Bandung: PT Refika Aditama.
- Putrayasa, Ida Bagus. 2010. Analisis Kalimat. Bandung: PT Refika Aditama.