

Analisis Pragmatik dan Persuasi dalam Iklan "Buanglah Sampah pada Tempatnya Bumi Bukan Tempat Sampahmu"

Novriana A.S Sitanggang^{1*}, Syafrina Ulfa²

¹⁻²Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: sitanggangnovriana15@gmail.com¹, syafrinaulfa7@gmail.com²

Alamat: Universitas Negeri Medan Jl. William Iskandar Ps. V, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: sitanggangnovriana15@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the pragmatic aspects and persuasive strategies in a public service advertisement entitled "Throw Trash in Its Place. The Earth is Not Your Trash Can." This study uses a pragmatic approach with a focus on the theory of speech acts, implicature, deixis, and politeness of language to reveal how to convey messages effectively and persuasively in the context of public communication. The advertisement is analyzed as a form of directive communication that aims to encourage changes in people's behavior towards issues of cleanliness and environmental concern. The results of the analysis show that this advertisement utilizes strong but polite directive speech acts, normative implicatures to instill values, the use of personal deixis to build closeness with the audience, and positive and negative politeness strategies to maintain social relations. Thus, advertisements not only function as a medium for conveying information, but also as an instrument for forming collective awareness through a communicative approach that is contextual, efficient, and emotionally and rationally appealing to its audience.*

Keywords: Advertising, Implicature, Persuasion, Pragmatics, Speech acts.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek pragmatik dan strategi persuasif dalam iklan layanan masyarakat bertajuk "Buanglah Sampah Pada Tempatnya. Bumi Bukan Tempat Sampahmu." Kajian ini menggunakan pendekatan pragmatik dengan fokus pada teori tindak tutur, implikatur, deiksis, dan kesantunan berbahasa guna mengungkap cara penyampaian pesan yang efektif dan persuasif dalam konteks komunikasi publik. Iklan dianalisis sebagai bentuk komunikasi direktif yang bertujuan mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap isu kebersihan dan kepedulian lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini memanfaatkan tindak tutur direktif yang kuat namun sopan, implikatur normatif untuk menanamkan nilai, penggunaan deiksis personal untuk membangun kedekatan dengan audiens, serta strategi kesantunan positif dan negatif guna menjaga hubungan sosial. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk kesadaran kolektif melalui pendekatan komunikatif yang kontekstual, efisien, dan mengena secara emosional serta rasional pada audiensnya.

Kata kunci: Iklan, Implikatur, Persuasi, Pragmatik, Tindak tutur.

1. LATAR BELAKANG

Pragmatik adalah cabang linguistik yang mempelajari penggunaan bahasa dalam konteks komunikasi nyata dengan menekankan hubungan antara bentuk-bentuk bahasa dan penggunaannya. Kajian pragmatik meliputi aspek-aspek seperti tindak tutur (speech acts), praanggapan (presupposition), deiksis, implikatur percakapan, prinsip kerja sama, dan kesantunan berbahasa. Prinsip-prinsip pragmatik ini menyoroti bagaimana konteks baik konteks sosial, situasional, maupun konteks komunikasi mempengaruhi interpretasi makna ujaran dan penggunaan bahasa dalam Bahasa dalam iklan tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat persuasi untuk membentuk sikap dan perilaku khalayak. Dalam konteks komunikasi publik, khususnya kampanye kebersihan lingkungan,

pemilihan bahasa yang efektif menjadi kunci untuk menanamkan pesan moral yang kuat. Pendekatan pragmatik memungkinkan peneliti untuk menelaah bagaimana pesan dalam iklan tidak hanya dimaknai secara literal, tetapi juga dipahami dalam konteks sosial dan komunikatif.

Menurut Levinson (1983), pragmatik mencakup aspek seperti tindak tutur, implikatur, deiksis, dan strategi kesantunan yang sangat relevan dalam wacana persuasif. Iklan "Buanglah Sampah Pada Tempatnya. Bumi Bukan Tempat Sampahmu." adalah contoh iklan layanan masyarakat yang dirancang untuk mengubah perilaku individu secara sopan namun tegas. Iklan ini tidak hanya menyampaikan ajakan, tetapi juga membangun kesadaran kolektif dan tanggung jawab moral terhadap kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk memahami bagaimana strategi linguistik dalam iklan dapat menciptakan efek persuasif yang efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian ini berangkat dari pendekatan pragmatik, sebuah cabang linguistik yang mempelajari makna ujaran dalam konteks penggunaannya. Fokus kajian pragmatik meliputi tindak tutur, implikatur, deiksis, dan kesantunan berbahasa, yang seluruhnya digunakan untuk menganalisis cara bahasa dalam iklan berfungsi secara persuasif (Levinson, 1983; Yule, 1996; Sumarlan et al., 2023).

1. Teori Tindak Tutur

Konsep tindak tutur (speech act) dikembangkan oleh Austin (1962) dan disempurnakan oleh Searle (1979). Austin membedakan tindak tutur menjadi tiga: lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Dalam konteks iklan, ilokusi (tujuan ujaran) sangat relevan karena mengarahkan tindakan pendengar. Dalam iklan "Buanglah Sampah Pada Tempatnya", kalimat ini merupakan tindak tutur direktif, yakni permintaan atau ajakan agar audiens melakukan sesuatu (Searle, 1979).

2. Teori Implikatur

Grice (1975) mengemukakan konsep implikatur percakapan, yang muncul dari ketidaksesuaian antara ujaran dan maksim percakapan (kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara). Dalam iklan tersebut, kalimat "Bumi Bukan Tempat Sampahmu" mengandung implikatur bahwa membuang sampah sembarangan adalah perbuatan tidak bertanggung jawab, meskipun tidak dinyatakan secara langsung.

3. Teori Deiksis

Menurut Levinson (1983), deiksis mengacu pada kata-kata yang maknanya bergantung pada konteks (misalnya: saya, kamu, sini, sekarang). Iklan ini menggunakan deiksis tempat ("Bumi") dan deiksis persona ("Sampahmu") untuk membangun kedekatan dan rasa tanggung jawab personal audiens terhadap isu lingkungan.

4. Teori Kesantunan Berbahasa

Kesantunan merupakan strategi untuk menjaga "muka" lawan tutur (Brown & Levinson, 1987). Dalam iklan, penggunaan imbuhan "-lah" pada "Buanglah" mencerminkan kesantunan positif—mengajak dengan sopan. Sementara kalimat "Bumi Bukan Tempat Sampahmu" lebih tegas, namun tetap dalam koridor kesantunan negatif, karena menyampaikan teguran secara tidak langsung.

5. Persuasi dalam Bahasa Iklan

Bahasa iklan memadukan bentuk direktif dan strategi persuasif. Menurut Arifin (2010), iklan adalah media komunikasi yang mengandung unsur bujukan. Dengan menekankan nilai moral dan tanggung jawab kolektif, iklan layanan masyarakat ini menyasar sisi emosional dan etika audiens, bukan hanya kognitif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana pragmatik. Data utama berupa teks iklan layanan masyarakat "Buanglah Sampah Pada Tempatnya. Bumi Bukan Tempat Sampahmu" dianalisis berdasarkan teori pragmatik dari beberapa pakar, yaitu: Teori tindak tutur oleh Austin (1962) dan Searle (1979), Teori implikatur percakapan oleh Grice (1975), Teori deiksis dan kesantunan berbahasa oleh Levinson (1983) dan Brown & Levinson (1987)

Langkah-langkah analisis meliputi: Identifikasi bentuk tindak tutur dalam kalimat iklan, penafsiran makna implikatur berdasarkan konteks dan maksim Grice, analisis unsur deiksis dan strategi kesantunan yang digunakan, interpretasi efek persuasif dari struktur linguistik yang dianalisis

Sumber data diperoleh dari dokumentasi iklan visual dan teks yang tersebar di media sosial serta kampanye kebersihan pemerintah. Analisis dilakukan dengan mengkaitkan bentuk linguistik dengan konteks sosial dan tujuan komunikatif iklan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Arifin, 2010), iklan merupakan cara mengkomersialkan suatu produk melalui media penyiaran seperti televisi dan radio, yang merupakan perpaduan kreativitas dan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen serta membangun citra merek.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dianalisis menggunakan pendekatan pragmatik. Pendekatan pragmatik membantu memahami bagaimana makna dalam iklan dibentuk berdasarkan konteks dan niat komunikatif pengiklan. Selain itu, prinsip-prinsip pragmatik seperti tindak tutur, implikatur, deiksis, dan kesantunan sangat relevan untuk mengkaji bagaimana pesan iklan disampaikan secara efektif. Analisis pragmatik juga dapat mengungkap strategi persuasif yang digunakan dalam iklan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Iklan dengan kalimat "Buanglah Sampah Pada Tempatnya. Bumi Bukan Tempat Sampahmu." merupakan contoh yang menarik untuk dianalisis dari sudut pandang pragmatik dan strategi persuasi. Berikut ini adalah analisis mendalam berdasarkan prinsip-prinsip pragmatik dan teori-teori komunikasi persuasif.

1. Tindak Tutur dalam Iklan

Tindak tutur adalah teori yang memandang bahasa bukan sekadar sebagai alat untuk menyatakan sesuatu (menyampaikan informasi atau fakta), melainkan sebagai tindakan yang dilakukan melalui ucapan itu sendiri. (John L. Austin, 1962). Tindak tutur dibagi menjadi beberapa jenis, termasuk: Tindak tutur direktif: bertujuan meminta, menyuruh, atau menyarankan sesuatu agar pendengar melakukan sesuatu. Tindak tutur komisif: menyatakan janji atau komitmen pembicara.

Tindak Tutur yang Digunakan dalam Iklan

"Buanglah Sampah Pada Tempatnya" adalah tindak tutur direktif berupa perintah atau anjuran yang sopan (imperatif dengan imbuhan "-lah" yang menunjukkan kesopanan). Ini bertujuan mengajak audiens melakukan tindakan spesifik.

"Bumi Bukan Tempat Sampahmu" mengandung makna implisit yang mengingatkan dan menegaskan bahwa perilaku membuang sampah sembarangan adalah salah dan tidak pantas. Ini bisa dianggap sebagai tindak tutur direktif tidak langsung yang mengajak audiens untuk bertanggung jawab.

Tidak ada tindak tutur komisif eksplisit dalam kalimat ini, namun secara implisit, iklan ini mengajak audiens untuk berkomitmen menjaga kebersihan.

2. Implikatur dalam Iklan

Implikatur adalah makna tersirat yang muncul dari sebuah ujaran yang tidak secara eksplisit diucapkan, tetapi dapat dipahami oleh pendengar berdasarkan konteks dan asumsi kerja sama dalam komunikasi. Grice (1975) mengemukakan bahwa dalam percakapan, penutur biasanya mengikuti empat maksim utama agar komunikasi berjalan efektif, yaitu maksim kualitas (berbicara yang benar), kuantitas (memberi informasi secukupnya), relevansi (berbicara yang relevan), dan cara (jelas dan teratur).

Implikatur yang Digunakan dalam Iklan

Kalimat "Bumi Bukan Tempat Sampahmu" mengandung implikatur bahwa membuang sampah sembarangan adalah perilaku yang merusak bumi dan tidak bertanggung jawab.

Implikatur ini bersifat emosional dan normatif, menimbulkan rasa malu dan tanggung jawab sosial.

Dengan cara ini, iklan menyampaikan pesan secara halus namun kuat tanpa harus mengatakan "Jangan buang sampah sembarangan."

3. Penggunaan Deiksis

Deiksis adalah penggunaan kata-kata yang maknanya bergantung pada konteks pembicaraan, seperti kata ganti orang, tempat, dan waktu.

Penggunaan Deiksis dalam iklan

Kata "Bumi" sebagai deiksis tempat digunakan untuk membangun kesadaran universal bahwa bumi adalah milik bersama.

Penggunaan kata "Sampahmu" adalah deiksis personal yang menekankan tanggung jawab individu audiens. Kata ini membuat pesan terasa personal dan langsung ditujukan kepada pendengar, sehingga meningkatkan efek persuasi.

Strategi ini membangun hubungan sosial yang lebih intim dan personal antara iklan dan audiens, membuat pesan lebih relevan dan mendesak.

4. Strategi Kesantunan (Politeness)

Kesantunan berbahasa adalah upaya yang dilakukan penutur untuk menghindari tindak tutur yang mengancam muka (face threatening acts/FTA) lawan tutur. (Stephen Levinson, 1987). Kesantunan berfungsi sebagai strategi untuk menyelamatkan muka kedua belah pihak dalam komunikasi, sehingga interaksi dapat berjalan lancar dan harmonis.

Strategi Kesantunan (Politeness) dalam iklan

Penggunaan bentuk imperatif dengan imbuhan "-lah" dalam "Buanglah" menunjukkan kesantunan positif, yaitu permintaan yang sopan dan tidak memerintah secara kasar.

Kalimat ini menghindari ketidaksantunan yang bisa menimbulkan penolakan.

Namun, kalimat kedua "Bumi Bukan Tempat Sampahmu" lebih tegas dan mengandung nada moral yang kuat, yang berfungsi sebagai strategi kesantunan negatif untuk menegur tanpa menyalahkan secara langsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan demikian iklan "Buanglah Sampah Pada Tempatnya. Bumi Bukan Tempat Sampahmu." secara efektif memanfaatkan prinsip-prinsip pragmatik untuk mencapai tujuan persuasifnya. Pertama, iklan ini menggunakan tindak tutur direktif yang disampaikan dengan cara yang sopan dan halus, sehingga mengajak audiens untuk melakukan tindakan membuang sampah pada tempatnya tanpa terkesan memerintah secara kasar. Pendekatan ini membuat pesan lebih mudah diterima dan mengurangi kemungkinan resistensi dari audiens. Selain itu, iklan ini juga memanfaatkan implikatur emosional dan normatif yang memperkuat pesan secara tersirat. Dengan menyatakan bahwa "Bumi bukan tempat sampahmu," iklan ini menimbulkan rasa tanggung jawab dan kesadaran moral tanpa harus menyampaikan larangan secara eksplisit. Penggunaan deiksis personal dan sosial, seperti kata "sampahmu," membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens, sehingga pesan terasa langsung ditujukan kepada individu yang melihat atau mendengar iklan tersebut. Strategi kesantunan juga diterapkan dengan baik, di mana bahasa yang digunakan menjaga muka audiens sehingga pesan dapat diterima tanpa menimbulkan perasaan tersinggung atau terpaksa. Dengan memadukan berbagai aspek pragmatik ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens secara halus dan persuasif, mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan "Buanglah Sampah Pada Tempatnya. Bumi Bukan Tempat Sampahmu.", penelitian pragmatik selanjutnya disarankan untuk menggali lebih jauh ragam tindak tutur lain, seperti ekspresif atau representatif, dalam iklan layanan masyarakat guna memahami variasi tujuan komunikatif yang digunakan (Austin, 1962; Searle, 1979). Selain itu, penting untuk memperdalam kajian terhadap konteks sosial dan budaya audiens yang menjadi target iklan, karena makna deiksis dan implikatur sangat bergantung pada latar sosial yang melingkupinya (Levinson, 1983; Yule, 1996). Penelitian juga dapat diperkaya dengan mengintegrasikan teori relevansi Sperber dan Wilson (1986) atau prinsip kerja sama Grice (1975) untuk menilai efektivitas komunikasi secara lebih tajam. Kajian

komparatif antar iklan bertema serupa akan membantu mengidentifikasi pola-pola pragmatik yang konsisten maupun berbeda, sementara pendekatan berbasis respon audiens dapat menguji sejauh mana pesan implisit dalam iklan benar-benar dipahami dan diterima oleh masyarakat (Mey, 2001). Dengan pendekatan yang lebih luas dan interdisipliner, analisis pragmatik iklan dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam memahami kekuatan bahasa dalam memengaruhi perilaku sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2010). *Komunikasi pemasaran dan periklanan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grice, H. P. (1975). *Syntax and semantics* (Vol. 3). New York, NY: Academic Press.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mey, J. L. (2001). *Pragmatics: An introduction* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Sumarlam, S., Pamungkas, S., & Susanti, R. (2023). *Pemahaman dan kajian pragmatik*. Solo: Bukukatta.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.