

REPRESENTASI HIPERREALITAS DALAM BAHASA IKLAN DITINJAU DARI PEMIKIRAN JOHN LANGSHAW AUSTIN

Fadhila Rachmadani
fadhila.rachmadani@mail.ugm.ac.id
Fakultas Filsafat, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Nida Hamas Ghaziyah
nidahamasg@mail.ugm.ac.id
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Putri Retnosari
Putriretno92@gmail.com
Fakultas Bahasa dan Seni, Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Widya Darma Surabaya

ABSTRAK: *Iklan merupakan suatu media promosi produk yang kerap ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Iklan menampakkan diri dalam bentuk yang beragam seperti digital, cetak, dan elektronik. Iklan dan bahasa iklan senantiasa berhubungan satu sama lain. Penelitian ini berlatarbelakang fenomena hiperealitas yang dibangun melalui bahasa iklan. Penelitian ini mengangkat permasalahan yang terdapat di dalam bahasa iklan seperti mengungkapkan bentuk-bentuk kalimat iklan yang tidak memenuhi standar kaidah logis serta tidak menimbulkan konsekuensi praktis secara signifikan. Penelitian ini juga bertujuan mengungkapkan filsafat tersembunyi yang terdapat di dalam bahasa iklan.*

*Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan mengacu pada buku *Qualitative and Inquiry Research Design* karya John W. Cresswell. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan dengan objek material bahasa iklan dan objek formal teori tindakan bahasa tokoh John Langshaw Austin. Adapun metode pemilihan sampel iklan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling yakni melakukan pengambilan serta pemilihan sampel penelitian berdasarkan tujuan dan tema penelitian.*

Hasil dari penelitian ini terdiri dari tiga poin. Pertama, ditemukan ragam kalimat iklan yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori lokusi, ilokusi, dan perlokusi menurut teori tindak bahasa John Langshaw Austin. Kedua, mengungkapkan makna tersembunyi di balik slogan iklan. Ketiga, mengungkapkan bentuk-bentuk hiperealitas yang dibangun melalui bahasa iklan. Kesimpulan dari penelitian ini, setelah bahasa iklan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori teori tindakan bahasa Austin, kemudian dapat diketahui makna tersembunyi yang terkandung di dalam bahasa iklan. Masyarakat hendaknya memahami bentuk bahasa iklan dengan senantiasa menghadirkan kesadaran kritis. Dengan begitu, masyarakat dapat menyaring dan mencerna beragam bentuk iklan yang ada di sekitarnya serta masyarakat diharapkan memiliki kemampuan untuk mengetahui kebenaran yang tertutup oleh hiperealitas bahasa iklan.

Kata kunci: *bahasa iklan, representasi hiperealitas, kesadaran kritis, teori tindakan bahasa, filsafat bahasa John Langshaw Austin.*

ABSTRACT: *Advertisement is a promotional media product that is often found in daily life. Advertisement frequently appear in various form such as digital, print, and electronic. Advertising and ad language are always in touch with each other. The study is set against the backdrop of the phenomenon of hyperreality built on the language of advertising. This study raises issues contained in the language of advertising such as revealing forms of advertising sentences that do not meet the standards of logical rules and do not cause significant practical consequences. The study also aims to reveal the hidden philosophy that could be found in the language of advertising.*

*The method used in this study is qualitative with reference to the book *Qualitative and Inquiry Research Design* by John W. Cresswell. This research is a type of literature research with advertising language material objects and formal objects of language action theory figure John Langshaw Austin. The method of ad sample selection in this study is conducted by purposive sampling technique which is to take and select research samples based on the purpose and theme of research.*

The results of this study consist of three points. First, a variety of ad sentences were found that could be classified into the categories which is covering locutionary act, illocutionary act, and perlocutionary act according to John Langshaw Austin's theory of language action. Second, it reveals the hidden meaning behind advertising slogans. Third, it reveals forms of hyperreality built through the language of advertising. The conclusion of this study, after the ad language in this study was classified into three categories of Austin language action theory, can then be known the hidden meaning contained in the language of advertising. People should understand the form of advertising language by always presenting critical awareness. Thus, the community can filter and digest various forms of advertising around it and the community is expected to have the ability to know the truth covered by the hyperreality of the advertising language.

Keywords: *advertising language, representation of hyperreality, critical awareness, theory of speech act, John Langshaw Austin's Philosophy of Language.*

PENDAHULUAN

Kehidupan era postmodern seperti pada abad ke-21 ini, manusia senantiasa tidak terlepas dari berbagai bentuk penawaran produk yang hadir melalui iklan. Manusia masa kini yang hidup di tengah aktivitas serta dinamika pasar, memiliki kehidupan yang beriringan dengan berbagai produk pasar. Kehadiran berbagai produk pasar yang muncul ke dalam bentuk iklan seperti iklan digital, iklan luar ruang, serta iklan di media televisi ataupun radio, dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku belanja masyarakat. Adapun perilaku belanja masyarakat yang kerap dikaitkan dengan perilaku konsumsi masyarakat, dapat juga dipengaruhi oleh adanya

factor dorongan untuk berbelanja sebagaimana memiliki keinginan untuk memperoleh sesuatu yang menjadi kebutuhan hidup.

Faktor dorongan untuk berbelanja inilah yang kemudian dibentuk oleh kelompok pegiat pasar yang menghadirkan produk dagangan melalui bahasa iklan guna menimbulkan daya tarik bagi masyarakat serta bagi konsumen. Berbagai iklan yang hadir baik dalam bentuk digital, dalam bentuk media cetak, maupun dalam bentuk iklan luar ruang, dipandang mampu memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat dalam membeli produk yang dijual. Persoalan muncul pada saat konsumen membeli barang ataupun suatu produk yang sejatinya tidak benar-benar menjadi kebutuhannya, seperti halnya seseorang yang dikatakan 'gila' berbelanja atau dikenal dengan istilah *shopaholic*, sering kali membeli barang secara berlebihan yakni melebihi kebutuhan pokok yang diperlukan sehari-hari.

Fenomena *shopaholic* sebagaimana representasi hiperealitas dalam bahasa iklan, saling memiliki keterkaitan. Seseorang yang begitu senang berbelanja secara berlebihan seperti berbelanja melebihi kebutuhan pokok yang bersifat esensial, dapat terpengaruh oleh bahasa iklan yang seolah-olah mendatangkan kesenangan dan kegembiraan dengan berbelanja suatu produk yang ditawarkan. Gambaran akan kondisi tersebut apabila meminjam istilah yang diperkenalkan dalam teori masyarakat konsumen oleh Jean Baudrillard yakni disebut dengan hiperealitas. Istilah hiperealitas sendiri dapat dipahami sebagai suatu keadaan yang dengan sengaja diciptakan guna memenuhi kesenangan seseorang seperti melebih-lebihkan keadaan yang nyata atau keadaan yang sesungguhnya. Hal tersebut sebagaimana tergambar di dalam bahasa iklan yang mengandung unsur hiperealitas guna menciptakan keadaan yang seolah-olah nyata bagi konsumen.

Konsumsi merupakan satu hal dari sekian isu yang tumbuh subur di dunia hiperealitas. Hiperealitas disini erat kaitannya dengan simulasi, yakni dunia yang kini tengah mengalami metamorfosis, realitas telah dilampaui dan diambil alih oleh substitusi (Piliang, 2010: 3). Sementara simulasi ialah esensi dari dunia hipereal, dimana simulasi disini diartikan seradikal mungkin. Simulasi, baginya ialah simulakrum yang berarti sesuatu tidak menduplikasi sesuatu yang lain sebagai rujukan tetapi sesuatu tersebut menduplikasi dirinya sendiri (Eco, 1987: 6-7).

Bahasa memiliki kekuatan dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat seperti berimplikasi pada kehidupan sehari-hari masyarakat dan mempengaruhi kebiasaan masyarakat secara praktis. Pengaruh bahasa iklan terhadap masyarakat dapat tergolong signifikan. Hal tersebut sebagaimana tergambar dalam slogan iklan, "*bukan basa basi*", "*apapun makanannya, minumnya*". Dua slogan iklan tersebut menunjukkan bahwa bahasa iklan begitu mudah melekat dalam ingatan masyarakat (Agustin, dkk., 2015: 55). Media masa adalah suatu wadah

untuk mengekspresikan bahasa sebagai alat komunikasi seperti pada media cetak, media digital, dan media elektronik yang memperlihatkan adanya jalinan komunikasi antara penutur bahasa dengan *audience* (Hutahaean, 2004: 21).

Gambaran iklan yang muncul dengan berbagai bentuk telah mewarnai keseharian masyarakat masa kini. Iklan yang disampaikan kepada masyarakat begitu gencarnya, seolah-olah terus berusaha untuk menggoda masyarakat agar penasaran dan lama-kelamaan tertarik ingin mencoba produk yang diiklankan. Iklan yang mampu menarik masyarakat biasanya disebabkan oleh kepiawaian pengiklan dalam menyajikan iklan melalui gaya bahasa yang dituturkan kepada masyarakat. Iklan hadir di tengah masyarakat dengan bahasa iklan dan gambar iklan yang memikat masyarakat dengan tujuan menarik minat konsumen (Wibowo, 2003: 245).

Fenomena tersebut menunjukkan suatu urgensi akan situasi yang dialami oleh masyarakat dengan adanya pengaruh dari iklan atau dalam konteks ini berarti 'bahasa iklan'. Masyarakat yang terpengaruh bahasa iklan dapat berpeluang mengikuti budaya konsumtif. Seseorang yang membeli produk dengan tidak dilandasi sebuah kesadaran akan tindakan yang dilakukannya seperti semata-mata tertarik untuk membeli suatu produk karena melihat iklan, dapat dikatakan telah terperdaya atau terpengaruh iklan yang diterimanya. Pemikiran filsafat bahasa J.L Austin sebagai objek formal penelitian ini berperan sebagai 'pisau analisis' terhadap fenomena hiperealitas yang diciptakan oleh iklan. Pemikiran filsafat bahasa Austin ini akan menyingkap filsafat tersembunyi yang ada di balik bahasa iklan, sehingga dapat ditemukan bagian-bagian di dalam bahasa iklan yang penting untuk menjadi poin bagi khalayak agar lebih mengambil sikap kritis dalam menerima iklan.

LANDASAN TEORI

Landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu pemikiran tokoh John Langshaw Austin tentang tindakan bahasa. Pemikiran Austin tentang tindakan bahasa atau yang juga dikenal dengan Speech Acts, menjadi kerangka teori guna melihat representasi hiperealitas dalam bahasa iklan. Adapun bahasa iklan yang dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa jenis iklan yang beragam seperti iklan minuman, iklan rokok, iklan sabun mandi, dan iklan sepatu.

Tindak tutur merupakan suatu konteks situasi dimana bahasa diucapkan oleh penutur kepada audience dan audience melakukan sesuatu atas dasar tuturan yang dilontarkan oleh

penutur. Aktivitas bertutur yang tidak sebatas pada penuturan sesuatu tersebut disebut dengan istilah tindak tutur (*Speech Act*). Oleh sebab itu, bahasa dapat dipahami secara lebih rinci melalui sebuah tindakan tertentu seperti bahasa dalam bentuk pernyataan, pertanyaan, permintaan, bujukan, dan perintah (Austin, 1962: 145-148)

Tindak tutur merupakan gejala individual yang bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Dalam peristiwa tutur lebih dilihat tujuan peristiwanya, tetapi dalam tindak tutur lebih memperhatikan makna atau arti tindakan dalam tuturannya. Tindak Tutur lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami (Simanjutak dkk., 2013: 8-10).

Tesis utama tindakan bahasa menurut Austin, “seseorang dalam mengatakan sesuatu, berarti sedang melakukan sesuatu pula”. Tiga jenis tindakan bahasa yaitu: (1) tindakan lokusi seperti kalimat perintah untuk orang lain yang mengacu pada orang ketiga yakni ditujukan kepada lawan bicaranya serta tidak mencerminkan tanggung jawab dari si penutur; (2) illokusi ialah bentuk tuturan yang memiliki konsekuensi logis dari sebuah tuturan yang mencerminkan adanya tanggung jawab dari si penutur seperti berjanji, menyarankan bertanya, mengumumkan, melapor, memerintah, dan menduga; (3) perlokusi adalah bentuk tuturan yang tidak mencerminkan tanggung jawab beserta konsekuensi praktis yang ditimbulkan oleh si penutur seperti meyakinkan, membujuk, dan mempengaruhi (Mustansyir, 2001: 134-146).

Ketiga pemikiran Austin tentang tindakan bahasa ini, jenis bahasa perlokusi lah yang menjadi inti dari kerangka teori dalam penelitian ini. Pilihan dari jenis tindakan bahasa perlokusi Austin ini berlandaskan pada kesesuaian antara bahasa yang tercermin dalam slogan iklan dengan jenis tindakan bahasa perlokusi yang bersifat meyakinan, membujuk, serta mempengaruhi masyarakat. Dengan begitu, dapat ditemukan bentuk-bentuk filsafat tersembunyi dalam bahasa iklan yang dipilih di dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan yang mengambil objek formal Filsafat Bahasa dan objek material fenomena hiperealitas yang dibangun melalui bahasa iklan. Penelitian ini mengambil sejumlah sampel iklan sebagai objek material analisis dalam penelitian ini menggunakan objek formal teori tindakan bahasa menurut pemikiran tokoh John Langshaw Austin. Model penelitian kualitatif ini merujuk pada buku *Qualitative and Inquiry Research*

Design karya John W. Cresswell (2007) dengan teknik pengambilan data *purposive sampling* yang berfungsi memberikan pedoman dalam pemilihan sampel iklan sesuai dengan tema penelitian guna menjadi objek analisis dalam penelitian ini.

Sampel iklan yang terpilih sebagai objek material penelitian ini, kemudian menjadi objek analisis penelitian yang dianalisis menggunakan objek formal yakni teori tindakan bahasa menurut perspektif John Langshaw Austin. Teori tindakan bahasa Austin yang terdiri dari lokusi, ilokusi, dan perlokusi ini menjadi 'alat' guna menganalisis bahasa iklan yang tertera pada sampel penelitian serta berperan guna menemukan bentuk-bentuk filsafat tersembunyi yang secara tersirat dan tersurat terkandung di dalam slogan ataupun kalimat iklan. Makna kebenaran dari bahasa iklan yang dituturkan atau disampaikan melalui slogan iklan pun dapat diketahui dengan melakukan analisis menggunakan teori tindakan bahasa Austin, sehingga juga dapat diketahui penggolongan slogan iklan yang termasuk ke dalam kategori perlokusi, ilokusi, dan lokusi.

Langkah-langkah di dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap. Pertama, peneliti mengumpulkan sumber pustaka berkaitan dengan tema penelitian sembari menyusun judul penelitian. Kedua, setelah sumber pustaka yang berkenaan dengan objek material maupun berhubungan dengan objek formal penelitian ini ditemukan, peneliti kemudian mengumpulkan berbagai jenis iklan sebagai bahan penentuan sampel penelitian. Ketiga, peneliti melakukan pemilihan sampel penelitian dengan mempertimbangkan kelengkapan jenis iklan penelitian agar sampel penelitian dapat mewakili beragam produk iklan seperti iklan minuman, iklan rokok, iklan sabun mandi, dan iklan sepatu. Keempat, setelah sampel dipilih sebagai objek material penelitian, dilakukan proses pengolahan data penelitian yakni dengan melakukan analisis terhadap objek material penelitian menggunakan objek formal penelitian. Tahap keempat ini dilakukan proses olah data penelitian yaitu melakukan analisis sampel iklan yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teori tindakan bahasa Austin. Kelima, menyusun penelitian secara sistematis dan berurutan dimulai dari pendahuluan hingga ditutup dengan kesimpulan penelitian. Keenam, menyusun abstrak penelitian dan memeriksa kelengkapan referensi penelitian.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Di dalam penelitian ini dipilih tiga sampel yang berhubungan dengan iklan. Iklan yang pertama berikut ini merupakan iklan suatu produk minuman bersoda yang menggunakan bahasa iklan

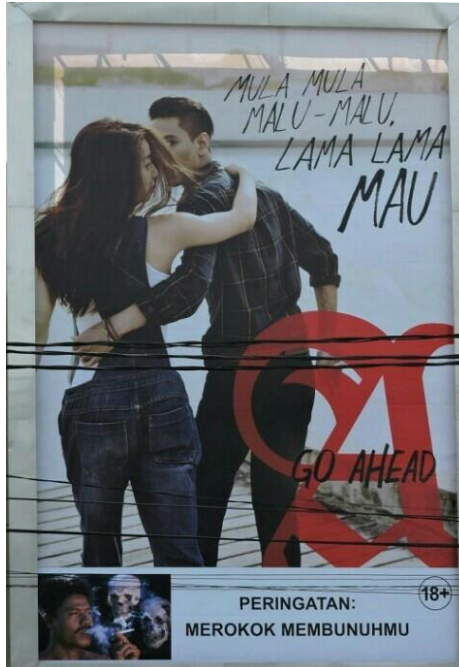
dengan slogan “*Open the Happy Can*”. Slogan iklan ini memiliki suatu makna akan kalimat perintah yang mengarah pada upaya meyakinkan masyarakat agar tertarik membeli produk minuman ini. Adapun makna kalimat perintah “*Open the Happy Can*” mengandung pengertian agar masyarakat yang membeli minuman bersoda ini, kemudian membuka kaleng minuman bersoda dan memiliki sebuah persepsi bahwa minuman kaleng bersoda yang dibuka dapat memberikan kebahagiaan bagi konsumen yang mengonsumsi minuman tersebut. Kalimat perintah “*Open the Happy Can*” tersebut sebagaimana di dalam teori tindakan bahasa Austin termasuk ke dalam kategori lokusi yakni suatu tuturan bahasa yang mengandung makna kalimat perintah kepada *audience*.

Masyarakat hendaknya dapat merespon bahasa yang terdapat di dalam iklan ini dengan memunculkan kesadaran kritis seperti mengambil sebuah tindakan yang tidak di bawah pengaruh bahasa iklan. Hal tersebut sebagaimana dapat digambarkan pada situasi ketika masyarakat memutuskan untuk membeli produk tertentu, maka masyarakat hendaknya sebisa mungkin mengolah atau mencerna kalimat yang tertera dalam bahasa iklan guna mengambil keputusan untuk membeli produk yang menjadi pilihan. Masyarakat penting untuk memiliki kesadaran kritis, seperti halnya tidak begitu saja menerima pemahaman akan “kebahagiaan” yang diorientasikan dalam sebuah kaleng minuman. Masyarakat hendaknya memiliki pemahaman yang luas dan mendalam terkait dengan makna “kebahagiaan”, sehingga masyarakat tidak terpengaruh begitu saja oleh bahasa iklan yang diterimanya.



Gambar 1 Iklan Minuman Bersoda

Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/293085888226799034/>



Gambar 2 Iklan Rokok

Sumber: <https://nasional.tempo.co/read/633151/iklan-rokok-ini-dinilai-mesum-mengapa>

Analisis terhadap gambar 2 yakni gambar iklan rokok tersebut, menunjukkan suatu kalimat yang bertuliskan “Mula-mula malu-malu, lama-lama mau”. Slogan iklan rokok tersebut mengandung makna tersembunyi yang mengorientasikan rokok dengan pergaulan antara laki-laki dan perempuan. Melalui gambar dan bahasa iklan yang tertera pada gambar 2, menerangkan bentuk kalimat iklan yang menyiratkan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat seperti menggambarkan bahwa seseorang yang merokok merk tersebut dapat memiliki keluwesan dalam bergaul dengan lawan jenis. Jenis slogan iklan ini apabila dilihat dalam teori tindakan bahasa Austin, termasuk ke dalam kategori perlokusi yang mencerminkan suatu tuturan bahasa tanpa melibatkan tanggung jawab dari si penutur.

Masyarakat hendaknya memiliki kesadaran kritis dengan tidak hanya terpaku pada gambar iklan beserta slogan iklan yang tertulis “Mula-mula malu-malu, lama-lama mau”. Masyarakat dapat menggunakan kesadaran kritis guna merespon iklan rokok tersebut dengan memperhatikan keseluruhan bagian kalimat iklan seperti halnya yang tertera pada bagian bawah gambar iklan, “Peringatan: merokok membunuhmu”. Dengan begitu, masyarakat dapat memiliki pandangan yang lebih komprehensif mengenai iklan rokok sebagaimana dicontohkan melalui Gambar 2 tersebut. Masyarakat dapat lebih

mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti aspek kesehatan, bukan hanya terbatas pada kalimat iklan yang menciptakan hiperealitas melalui bahasa iklan agar masyarakat tertarik untuk membeli dan mengonsumsi rokok tersebut.



Gambar 3 Iklan Sepatu Boots

Sumber: <https://www.solopos.com/iklan-kontroversial-kpi-tegur-5-tv-gara-gara-iklan-sepatu-578296>

Gambar 3 yang merupakan iklan sepatu *Boots* ini memiliki bahasa iklan yang ditunjukkan melalui slogan bertuliskan “Lebih tahan lama”. Slogan tersebut menunjukkan makna yang kabur atau makna yang tidak jelas dengan adanya tiga orang model berpakaian dan berpose seksi di dalam iklan tersebut. Iklan sepatu boots tersebut tidak terlihat menonjolkan kelebihan daripada produk tersebut, melainkan menggunakan gambar yang mengarah pada unsur seksis seperti dua model perempuan yang berpakaian seksi dan berpose menggoda, kemudian ada satu model pria yang menunjukkan kekuatan ototnya.

Gambar tersebut tentu tidaklah relevan apabila disandingkan dengan iklan sepatu boots yang semestinya lebih menekankan pada kelebihan atau kekuatan dari produk sepatu boots tersebut. Kalimat iklan yang tertulis “Lebih tahan lama” pada gambar 3 tersebut juga tergolong ke dalam teori tindakan bahasa Austin yakni perlokusi yang mengandung makna ingin mempengaruhi *audience* agar tergoda untuk membeli produk sepatu tersebut. Oleh sebab itu, masyarakat penting untuk jeli dan memiliki kesadaran kritis seperti memutuskan untuk membeli produk dengan terpengaruh gambar dan slogan iklan tersebut ataukah membeli produk dengan keinginan yang

timbul karena pertimbangan logis diri sendiri seperti memiliki kebutuhan untuk menggunakan produk sepatu tersebut.



Gambar 4 Iklan Sabun Mandi

Sumber:

<https://today.line.me/id/v2/article/10+Tampilan+iklan+sabun+mandi+zaman+dulu+nostalgia+banget-XwDvQk>

Pada gambar iklan keempat ini ialah iklan sabun mandi yang memiliki slogan “Pesona kulit sehalus sutera bukan impian lagi”. Slogan yang terdapat di dalam iklan sabun mandi sebagaimana tertulis dalam gambar 4 tersebut, menunjukkan suatu hiperealitas yang dibangun melalui bahasa iklan. Masyarakat diajak untuk membayangkan dapat memiliki kulit yang halus dengan mandi menggunakan sabun mandi tersebut, sehingga terlihat bahwa bahasa iklan yang digunakan dalam gambar 4 ini mengandung tujuan meyakinkan ataupun mengajak masyarakat agar menggunakan produk sabun mandi yang diiklankan tersebut.

Masyarakat hendaknya mengambil tindakan dengan menghadirkan kesadaran kritis sebagaimana diterangkan oleh Austin melalui pemikirannya tentang ilokusi. Hal tersebut seperti terdapat dalam bahasa iklan yang tidak menuntut adanya tanggung jawab dari si pembuat bahasa iklan. Pembuat bahasa iklan sebagai penutur, di dalam pemikiran ilokusi disebutkan oleh Austin bahwa penutur tidak memiliki tanggung jawab

yang ditunjukkan melalui implikasi nyata setelah penutur melontarkan bahasa iklan. Dengan begitu, masyarakat hendaknya tidak mempercayai begitu saja bahasa iklan yang dilontarkan si penutur melalui slogan iklan.



Gambar 5 Iklan Sirup

Sumber: https://warungarsip.co/warung/kliping/iklan-sirup-abc-frambozen-sarinah_no-190-januari-1990/

Gambar iklan kelima ini merupakan suatu produk iklan sirup yang memiliki slogan "Senikmat rasa buahnya". Bentuk tuturan dalam gambar 5 ini juga menunjukkan bahasa yang bertujuan mempengaruhi masyarakat agar masyarakat percaya bahwa produk sirup yang diiklankan tersebut memiliki cita rasa yang nikmat seperti rasa buahnya. Pendeskripsian tersebut tentu menimbulkan kontradiksi apabila kemudian konsumen mencicipi sirup tersebut dengan membuatnya menjadi minuman, tetapi cita rasa sirup tersebut pada kenyataannya tidak senikmat rasa buahnya. Situasi demikian lah yang menunjukkan bahwa ilokusi act dalam bahasa iklan ini tidak memiliki keterkaitan dengan konsekuensi praktis ataupun konsekuensi nyata yang ditimbulkan dari adanya tuturan bahasa iklan. Masyarakat hendaknya kembali menghadirkan kesadaran kritis di dalam memproses kalimat-kalimat iklan yang ada, agar masyarakat senantiasa memahami bahwa bentuk-bentuk hiperealitas yang diciptakan melalui bahasa iklan tidak memiliki konsekuensi nyata secara utuh.

KESIMPULAN

Representasi hiperealitas dalam bahasa iklan merupakan fenomena masa kini yang erat dengan kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat sebagai konsumen dari produk yang ditawarkan oleh iklan baik secara digital, melalui media cetak, maupun melalui media elektronik. Penelitian yang menyoroti tentang representasi hiperealitas dalam bahasa iklan ini mengungkapkan akan adanya bentuk-bentuk filsafat tersembunyi yang terdapat di dalam bahasa iklan. Penelitian ini juga menunjukkan poin-poin analisis yang mengarah pada upaya menemukan kebenaran dalam bahasa iklan menggunakan pemikiran John Langshaw Austin yakni teori tindakan bahasa.

Pemikiran Austin tentang teori tindakan bahasa, khususnya tentang ilokusi dan perlokusi dapat menjadi suatu 'alat' guna menghadirkan kesadaran kritis masyarakat dalam mengambil sikap terhadap berbagai iklan yang diterima masyarakat. Adapun kesadaran kritis masyarakat dalam merespon beragam iklan di sekitarnya, dapat diupayakan dengan cara mencermati bentuk-bentuk kalimat perlokusi dan ilokusi dalam bahasa iklan agar kemudian dapat diketahui konsekuensi praktis dari bahasa iklan yang dituturkan melalui slogan ataupun kalimat iklan. Konsekuensi praktis dari bahasa iklan tersebut menunjukkan suatu tanggung jawab dari penutur iklan dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Apabila konsekuensi praktis dari bahasa iklan yang dituturkan tidak sesuai dengan slogan iklan yang dituturkan, maka bahasa iklan merupakan suatu bentuk dari hiperealitas yang dibangun untuk membuat *highlight* suatu produk. Apabila bahasa iklan juga tidak memiliki konsekuensi logis dan tidak menyebabkan adanya konsekuensi praktis dari slogan iklan yang dilontarkan, maka kebenaran dari bahasa iklan yang dituturkan tidak dapat dibuktikan secara sah. Dengan demikian, masyarakat hendaknya senantiasa memiliki kesadaran kritis dalam memproses berbagai bentuk iklan yang hadir di sekitarnya agar masyarakat tidak begitu saja terpengaruh oleh slogan iklan dalam menentukan pilihan suatu produk yang ditawarkan melalui iklan.

REFERENSI

- Agustin, Y., Hilaliyah, H., dan Yunus, S. (2015). Penggunaan Bahasa Iklan pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus). *Jurnal Pujangga: Jurnal Bahasa dan Sastra*, Vol. 1, No. 2, Edisi Desember 2015, hlm. 54-65. <http://journal.unas.ac.id/pujangga/article/view/318>. (Diunduh tanggal 15 Maret 2021).
- Austin J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. London: Oxford University Press.
- Cresswell, J. W. (2007). *Qualitative and Inquiry Research Design*. London: Sage Publication.
- Eco, U. (1987). *Tamasya dalam Hiperealitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hutahaean, S. (2004). Analisis Bahasa Iklan pada Majalah Kartini. *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 1, No. 1, Edisi Tahun 2004, hlm. 21-34. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/jib/article/view/668>. (Diunduh tanggal 14 Maret 2021).
- Mustansyir, R. (2001). *Filsafat Analitik: Sejarah, Perkembangan, dan Peranan Para Tokohnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simanjutak, W. T., Haqqi, A. N., dan Rachmadani, F. (2013). *Tinjauan Tokoh John Langshaw Austin*. Yogyakarta: Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada.
- Wibowo, W. (2003). *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Piliang, Y. A. (2010). *Postrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post Metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra