

METAFUNGSI DAN KOMUNIKASI OSTENSIF-INFERENSIAL DALAM LANSKAP LINGUISTIK AQUA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Netiasa Adab

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
netiasa.adab01@ui.ac.id

ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19, banyak pihak memanfaatkan media daring untuk memasarkan produknya. Akan tetapi, AQUA masih memanfaatkan media luring, yaitu lanskap linguistik berupa papan iklan. Data yang akan dianalisis dalam makalah ini adalah dua papan iklan AQUA di masa Covid-19. Moda verbal dalam kedua data dianalisis dengan teori metafungsi dari Halliday sedangkan moda visual dianalisis dengan teori metafungsi Kriss dan Leeuwen. Sementara itu, keberhasilan penyampaian pesan dalam kedua lanskap akan dianalisis dengan teori komunikasi ostensif-inferensial dari Sperber dan Wilson. Dengan begitu, tujuan penelitian ini adalah menemukan fungsi dan situasi kebahasaan lanskap. Berdasarkan analisis metafungsi yang telah dilakukan, kedua data mengandung moda verbal dan non-verbal yang berfungsi memasarkan produk AQUA serta mengimbau pembaca mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, kedua data juga memiliki derajat kontekstual yang tinggi karena mengangkat isu yang dialami oleh seluruh masyarakat. Dengan demikian, proses komunikasi kedua data tersebut berhasil.

Kata Kunci: *iklan, metafungsi, ostensif-inferensial, pandemi, AQUA.*

Pendahuluan

Tahun 2020 merupakan masa yang penuh tantangan bagi masyarakat. Virus baru muncul dan menyebar di seluruh dunia. Penyebaran virus ini akhirnya membuat WHO (*World Health Organization*) memberikan pernyataan bahwa virus COVID-19 merupakan pandemi global (2020). Yurianto (2020) mengatakan upaya mengatasi COVID-19 adalah dengan memutus rantai penularan, yaitu mengimbau orang-orang yang berasal atau pernah bepergian dari daerah episenter COVID-19 untuk melakukan isolasi mandiri selama empat belas hari, menggunakan masker, dan menjaga jarak. Untuk masyarakat yang lain, Yurianto mengatakan agar masyarakat tetap tinggal di rumah karena pembawa virus tidak dapat diketahui dengan mudah. Apabila terpaksa ke luar rumah, masyarakat diwajibkan mematuhi protokol kesehatan, yaitu menggunakan masker, membatasi waktu, menghindari kerumunan, dan tidak menaiki kendaraan umum yang penuh (<https://covid19.go.id/>).

Di sisi lain, adanya himbauan untuk tidak ke luar rumah mengakibatkan perubahan drastis dalam gaya hidup masyarakat. Berbagai perusahaan produksi mengubah cara pemasaran produk mereka, yaitu melalui daring. Adanya masyarakat yang masih berkebutuhan ke luar rumah membuat beberapa badan usaha masih memasarkan produknya secara luring, salah satunya AQUA. Data penelitian yang akan dianalisis dalam makalah ini adalah lanskap iklan produk AQUA yang dapat dilihat pada gambar 1 dan 2. Lanskap iklan tersebut ditampilkan pada masa pandemi di pinggir jalan raya. Moda verbal kedua lanskap akan dianalisis dengan teori metafungsi yang disampaikan oleh Halliday (1994) yang terbagi atas fungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual. Dalam hal ini, fungsi ideasional atau pengalaman adalah representasi tentang apa yang terjadi, dialami, dilakukan, di mana, kapan, dan bagaimana hubungan logis terjadi. Setelah itu, fungsi interpersonal adalah realitas sosial dalam interaksi antar peserta dan hubungan sosial. Terakhir, fungsi tekstual berfungsi menghubungkan ideasional dan interpersonal melalui teks atau berkaitan dengan penciptaan teks.

Sementara itu, moda non-verbal akan dianalisis dengan teori Kriss dan Leeuwen (2006) yang terbagi atas representasional, interaksional, dan komposisional. Dalam hal ini, representasional menggambarkan bagaimana bentuk atau gambar merepresentasikan masyarakat, objek, kejadian, atau tempat; interaksional menggambarkan warna, ukuran, dan sudut pandang gambar; sedangkan komposisional menggambarkan posisi atau penempatan gambar. Setelah itu, keberhasilan penyampaian pesan akan dianalisis dengan teori komunikasi ostensif-inferensial yang disampaikan oleh Sperber dan

Wilson (1995). Komunikasi dalam iklan menurut Sperber dan Wilson merupakan komunikasi ostensif-inferensial yang melibatkan efek kontekstual dan stimulus ostensif yang dimaknai oleh mitra tuturnya.

Penelitian metafungsi iklan telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya, penelitian Yunita Sari (2017) dengan judul “Multimodalitas dalam Gambar Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min-Ho”. Data penelitian ini adalah gambar iklan kopi luwak yang diperankan oleh Lee Min-Ho. Data tersebut dianalisis dengan sosial semiotik dari Kress dan van Leeuwen tentang multimodalitas yang terdiri atas metafungsi representasional, interpersonal, dan komposisional. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis makna terselubung dari poster iklan Luwak White Koffie yang terunggah dalam Facebook. Hasil penelitian Sari menunjukkan adanya representasi fantasi minum kopi. Ketiga metafungsi menunjukkan adanya pergeseran dari fokus produk kopi menuju duta merek. Fokus berlebihan terhadap duta merek, yakni Lee Min-Ho, bertujuan menarik perhatian konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial.

Sementara itu, penelitian yang menggunakan teori komunikasi ostensif-inferensial dalam iklan telah dilakukan oleh Neneng Nurjanah (2016). Data yang dianalisis adalah iklan WRP 6 day diet pack, produk susu untuk diet perempuan. Nurjanah mengatakan agensi iklan memanfaatkan efek kontekstual dalam benak pangsa pasarnya agar mereka tertarik dan membeli produk yang tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui relevansi iklan. Temuan yang diperoleh Nurjanah adalah agensi iklan WRP 6 day diet pack menunjukkan iklan tersebut kepada perempuan dewasa dari golongan menengah atas sebagai mitra tutur atau pangsa pasar. Agensi iklan juga memanfaatkan beberapa efek kontekstual, seperti wacana tubuh, kesehatan, program diet lain, serta memanfaatkan stimulus ostensif berupa pemilihan warna dan ukuran huruf untuk menghasilkan tuturan dengan derajat relevansi yang tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis lanskap iklan AQUA di masa pandemi covid-19 adalah metode kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2000:3) mengatakan pengertian metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, pendekatan deskriptif memiliki fungsi mendeskripsikan atau menginterpretasi kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang tumbuh, proses yang berlangsung, akibat atau kecenderungan yang tengah berkembang (Faisal, 2007:119). Dalam hal ini, metode kualitatif digunakan untuk menguraikan unsur metafungsi dan komunikasi ostensif-inferensial yang terkandung dalam lanskap. Uraian tersebut akan dijelaskan dengan pendekatan deskriptif. Langkah yang dilakukan untuk menganalisis metafungsi dalam lanskap iklan AQUA adalah menganalisis tiga klasifikasi metafungsi yang terdiri atas fungsi ideasional, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual. Setelah itu, pengolahan data dilanjutkan dengan analisis komunikasi ostensif-inferensial dalam lanskap. Hasil analisis diuraikan dalam dua bagian berdasarkan teori yang digunakan, yaitu metafungsi dan komunikasi ostensif-inferensial. Penjelasan analisis metafungsi iklan juga terbagi atas klasifikasi fungsi yang dianalisis.

1. Metafungsi dan Komunikasi Ostensif-Inferensial dalam Lanskap iklan AQUA di Masa Pandemi

Hasil analisis akan dijelaskan dalam tiga bagian, yaitu metafungsi data pertama, metafungsi data kedua, dan komunikasi ostensif-inferensial.

1.1 Metafungsi Data Pertama

Gambar 1 di bawah merupakan lanskap iklan AQUA yang menjadi data pertama dalam penelitian ini. Moda yang terkandung dalam data di atas didominasi oleh moda verbal sedangkan moda non-verbal atau visual yang muncul hanya logo yang berada di bagian pojok kanan bawah. Untuk itu, metafungsi data tersebut akan dianalisis berdasarkan tiga metafungsi Metafungsi (Halliday, 1994), yaitu fungsi ideasional atau pengalaman, fungsi interaksional atau interpersonal, serta fungsi tekstual. Fungsi ideasional dalam gambar pertama dapat dilihat dari proses, partisipan, dan sirkumansi yang terkandung. Proses yang dimaksud berupa mental yang ditandai oleh kata *melihat* dan perilaku yang ditandai oleh kata *tetaplah*. Kata *melihat* termasuk dalam proses mental karena kata tersebut bermakna proses yang melibatkan panca indera sedangkan kata *tetaplah* termasuk dalam proses perilaku karena bermakna melakukan aktivitas.



Gambar 1. Lanskap iklan Produk AQUA saat Pandemi COVID-19

(https://twitter.com/aqua_lestari)

Setelah itu, partisipan yang terkandung dalam data pertama ditandai oleh kata *kami* yang menandai pembuat iklan, yaitu AQUA, dan kata *kalian* yang menandai pembaca iklan, yaitu masyarakat. Sementara itu, sirkumtansi yang terkandung dalam gambar di atas berupa lokasi waktu yang ditandai oleh klausa *untuk pertama kalinya*. Selain fungsi ideasional, terdapat fungsi interaksional atau interpersonal dalam data pertama. Fungsi interaksional dapat dilihat dari fungsi utama klausa. Dalam data pertama, fungsi utama klausa *kami tidak ingin kalian melihat billboard ini* adalah pernyataan. Di samping itu, kebanyakan iklan menggunakan kalimat perintah dan persuasif untuk memasarkan produknya. Dalam hal ini, AQUA menggunakan pernyataan dan mengandung kata yang bermakna negatif—kata *tidak* dalam frasa *tidak ingin*. Selain itu, modus dalam moda verbal data pertama adalah indikatif karena menyatakan pertukaran informasi. Dalam modus indikatif, terdapat subjek dan finit. Berikut uraiannya.

Untuk pertama kalinya, kami tidak ingin kalian melihat billboard ini.
Proposisi partisipan operasional modus partisipan proposisi

Setelah itu, dalam fungsi interaksional/interpersonal terdapat fungsi tekstual yang berupa tema dan rema. Pada data pertama, tema ditunjukkan oleh klausanya *untuk pertama kalinya* sedangkan rema ditunjukkan oleh frasa *melihat billboard ini*. Moda visual dalam data pertama dianalisis menggunakan teori metafungsi representasional, interaksional, dan komposisional (Kriss dan Leuwen, 2006). Representasional yang terkandung dalam data tersebut, yakni tidak ada gambar. Akan tetapi, terdapat logo produk AQUA. Sementara itu, interaksional yang terkandung berupa warna biru yang merupakan warna produk AQUA dan seringkali digunakan untuk menggambarkan air. Dalam hal ini, AQUA merupakan produk air mineral. Fungsi terakhir adalah komposisional yang ditunjukkan oleh posisi logo, yakni di pojok kanan bawah dan berukuran kecil.

Kalimat pernyataan yang bermakna negatif tidak biasa digunakan dalam iklan. Hal ini menjadikan iklan ini unik sehingga memunculkan daya tarik agar masyarakat membeli produk yang dipasarkan. Di sisi lain, kalimat pernyataan tersebut juga mengandung makna yang sesuai dengan himbauan pemerintah terkait protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19. Dengan demikian, lanskap ini tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk, tetapi juga menyebarkan himbauan protokol kesehatan.

1.1. Metafungsi Data Kedua



Gambar 2: Lanskap iklan Produk AQUA saat Pandemi COVID-19

(<https://www.marketing-interactive.com/>)

Gambar di atas merupakan lanskap iklan AQUA yang menjadi data kedua dalam penelitian ini. Gambar tersebut didominasi oleh moda visual. Moda verbal yang terkandung adalah frasa *kali ini* dan kata *tetaplah* yang diikuti oleh dua tagar. Sementara itu, moda verbal yang terkandung adalah frasa *kali ini* dan kata *tetaplah* yang diikuti oleh dua tagar. Metafungsi yang digunakan untuk menganalisis data kedua terbagi atas tiga fungsi, yakni representasional, interaksional, dan komposisional. Representasional data tersebut adalah gambar masker yang menutupi moda verbal. Seperti halnya manusia yang mengenakan masker untuk menutupi hidung dan mulutnya, moda verbal yang diproduksinya tidak akan terdengar dengan jelas. Hal ini sesuai dengan penggambaran yang muncul dalam gambar di atas. Selain itu, representasional yang terkandung dalam data di atas adalah gambar produk atau botol AQUA.

Setelah itu, fungsi interaksional gambar di atas ditunjukkan dengan adanya warna biru yang menggambarkan AQUA dan produknya, yaitu air mineral. Sementara itu, komposisional yang terkandung dalam data kedua dilihat dari posisi gambar yang muncul. Gambar masker berada di tengah dan berukuran besar. Hal ini menandakan gambar masker dijadikan sorotan. Sementara itu, gambar produk AQUA berada di pojok kanan bawah. Gambar produk tersebut menandakan barang yang dipasarkan atau dijual sekaligus menandakan pihak yang membuat iklan.

Pada umumnya, iklan tidak memuat gambar yang mendominasi lanskap. Dengan demikian, gambar masker yang berada di tengah dan berukuran besar menjadikan iklan ini unik. Hal tersebut memunculkan daya tarik agar masyarakat melihat lanskap dan menerima pesan yang disampaikan. Berdasarkan moda yang terkandung dalam data kedua, lanskap tersebut tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk. Akan tetapi, lanskap tersebut juga digunakan untuk menyebarkan protokol kesehatan karena adanya moda yang sesuai dengan himbauan pemerintah terkait protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19.

1.2. Komunikasi Ostensif-Inferensial dalam Iklan AQUA

Sperber dan Wilson (1995) mengatakan komunikasi ostensif didasari oleh makna yang disampaikan penutur dalam berkomunikasi. Sementara itu, komunikasi inferensial didasari oleh pemaknaan mitra tutur atas hal yang disampaikan oleh penutur. Sebuah ujaran dianggap relevan apabila mengandung efek kontekstual dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk memproses ujaran tersebut (Gunarman, 2007:169—234). Data pertama dan kedua memiliki derajat kontekstual yang tinggi karena mengangkat isu yang dialami oleh seluruh masyarakat pada saat lanskap ditayangkan. Kedua data sama-sama membawa himbauan pemerintah tentang protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19. Protokol kesehatan semakin dijelaskan dalam penggunaan tagar di bagian bawah, yaitu *#DiRumahAja* dan

#PakaiMasker. Dengan demikian, komunikasi ostensif yang terkandung dalam lanskap iklan pertama dan kedua tidak hanya bermaksud memasarkan produk AQUA, tetapi juga menyebarkan himbauan protokol kesehatan kepada pembaca. Selain itu, komunikasi inferensial dalam kedua data juga tercapai karena adanya konteks yang dipahami oleh penutur dan mitra tutur. Dalam hal ini, konteks yang dimaksud adalah protokol kesehatan yang disampaikan melalui kalimat pernyataan dalam data pertama, gambar masker dalam data kedua, serta penggunaan tagar dalam kedua data.

Dalam data pertama dan kedua, penggambaran produk ditempatkan di pojok kanan bawah dengan ukuran kecil. Hal tersebut tidak membuat AQUA sebagai produk yang dipasarkan terabaikan. Adanya penggunaan moda verbal dan non-verbal yang tidak biasa membuat lanskap ini memiliki daya tarik yang unik. Selain itu, warna biru sebagai warna produk AQUA yang seringkali muncul di berbagai media juga menjadi konteks bersama yang dipahami oleh penutur dan mitra tutur. Oleh karena itu, pembaca sebagai mitra tutur tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memahami bahwa kedua lanskap mengandung iklan produk AQUA.

KESIMPULAN

Di tengah gencarnya pemasaran di media daring, AQUA tetap mempertahankan media luring untuk memasarkan produknya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, AQUA menggunakan penggunaan moda yang tidak biasa, yaitu kalimat pernyataan yang menggunakan unsur negatif dan tidak persuasif, gambar masker yang memenuhi lanskap dan menutupi tulisan, serta penggunaan moda yang minimalis dalam satu lanskap. Hal ini menjadikan lanskap iklan tersebut mengandung daya tarik sehingga pembaca dapat menerima pesan yang disampaikan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa AQUA tidak hanya memasarkan produknya. Akan tetapi, AQUA juga ikut menyebarkan himbauan protokol kesehatan karena pembaca lanskap iklannya adalah masyarakat yang pergi ke luar rumah sehingga harus mematuhi protokol kesehatan. Dengan demikian, komunikasi antara penutur dan mitra tutur dalam kedua lanskap berhasil karena adanya konteks yang dipahami oleh kedua pihak. Berdasarkan pesan yang disampaikan dan dimaknai oleh pembaca, dua data dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagai lanskap iklan komersial dan layanan masyarakat. Di samping itu, dua lanskap AQUA ini juga berpotensi menjadi bukti sejarah adanya pandemi COVID-19 di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA:

- Agus, Madjadikara. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Faisal, Sanapiah. (2007). *Format-Format penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Idris, Muhammad. (2020). “Mulai 1 Juni, Ini Skenario Tahapan *New Normal* Ekonomi”. <https://money.kompas.com/read/2020/05/26/073708726/mulai-1-juni-ini-skenario-tahapan-new-normal-untuk-pemulihan-ekonomi?page=all>. Diakses pada 11 Januari 2020, 23.45 WIB.
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers.
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lwin, M., Aitchison, J. (2005). *Clueless in Advertising*; Pengalih Bahasa: Paul A, Rajoe. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Marhaeni, Dian. (2013). “Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi “Makna”* Vol. 1 No. 1. Semarang: UNISSULA.
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rahyono, F. X. (2020). “Multimodalitas dalam Iklan”. Dokumentasi Pribadi.
- Sari, Yunita. (2017). “Multimodalitas dalam Gambar Iklan Luwak White Koffie Versi Lee Min- Ho”. *Jurnal Metalingua*, Vol. 15 No. 2, Desember 2017:235—243. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Sperber, D., Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition 2nd edition*. Oxford: Blackwell.

Wibowo, Agus. (2020). “Jubir Pemerintah: Atasi COVID-19 dengan Putus Rantai Penularan”. <https://covid19.go.id/p/berita/jubir-pemerintah-atasi-covid-19-dengan-putus-rantai-penularan>. Diakses pada 11 Januari 2020, 01:10 WIB.

Biodata Penulis:

- a. Nama Lengkap : Netiasa Adab
- b. Institusi/Universitas : Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
- c. Alamat Surel : netiasa.adab01@ui.ac.id
- d. Pendidikan Terakhir : S-1 Program Studi Indonesia,
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
- e. Minat Penelitian: toponimi, lanskap linguistik, revitalisasi bahasa.