

SISTEM APPRAISAL PADA TEKS IKLAN KOMERSIAL DI TABLOID NOVA

Yunita Nugraheni
Universitas Muhammadiyah Semarang
yunita_setyawan81@yahoo.com

Abstract

This research is aimed to identify the appraisal properties in the text of commercial advertisement in *Nova* tabloid. There are 17 texts of commercial advertisement as the samples of data of research, which were obtained by purposive sampling method. Those texts have been analysed by appraisal system theory stated by White (1998). The appraisal system focuses on the assessment and evaluation of attitude (affect, judgment and appreciation), amplifying attitude and the source of attitude (graduation). The result showed that the positive appreciation dominates the assessment of attitude on the commercial advertisement texts. The manufacturers gave the positive attitude to the product and service being advertised in *Nova* tabloid because they want to persuade and suggest that the consumers buy and use their products.

Keywords : Appraisal, affect, judgment, appreciation, amplification, graduation.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media komunikasi (Guinn, Allen, Semenik: 2003:13), karena iklan memiliki fungsi sebagai alat pertukaran informasi, yaitu pertukaran informasi dari produsen suatu barang atau jasa sebagai pengirim pesan dan masyarakat umum sebagai penerima pesan. Iklan memiliki fungsi utama membujuk konsumen untuk memakai atau menggunakan sebuah produk yang diproduksi oleh produsen. Sebagian besar teks iklan menggunakan lambang verbal dan nonverbal untuk menyampaikan maksud dan tujuannya, namun sebagian lagi menggunakan simbol-simbol tertentu yang melambangkan produk-produk yang akan dipasarkan dan diperkenalkan kepada masyarakat.

Dilihat dari media penyampaiannya, iklan dibedakan menjadi iklan media cetak (misalnya, tabloid, surat kabar dan brosur) dan iklan media elektronik (misalnya televisi dan radio). Iklan media cetak lebih memperhatikan teks verbal jika dibandingkan dengan iklan media elektronik. Oleh karena itu, secara linguistik, iklan media cetak lebih sesuai jika dianalisis dengan alat analisis linguistik. Hal tersebut berkaitan dengan kompetensi peneliti di bidang linguistik, yang membuat peneliti cenderung memilih iklan di dalam media cetak. Kemudian, berdasarkan sifat dan tujuannya, iklan dibedakan menjadi iklan

komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk dan jasa (Madjadikara, 2004:17).

Peneliti menggunakan piranti *appraisal* yang dikemukakan oleh White (1998) di dalam penelitian ini karena menurut Martin & Rose, sistem *appraisal* mengacu pada penilaian yang berkaitan dengan evaluasi, sikap-sikap yang dinegosiasikan di dalam sebuah teks, kekuatan emosi dan perasaan yang terlibat dan dapat diamati di dalam sebuah teks, serta bagaimana nilai-nilai mengenai sesuatu hal atau benda dihasilkan dan disesuaikan dengan pembaca (2003:6). Sistem *appraisal* berhubungan dengan salah satu metafungsi bahasa, yaitu sistem *interpersonal*. Oleh karena itu *appraisal* berkaitan erat dengan pelibat komunikasi dan hubungan sosial diantara para pelibat komunikasi tersebut, atau di dalam penelitian ini, hubungan antara produsen dan konsumen.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi piranti *appraisal* yang terdapat di dalam teks iklan komersial di tabloid *Nova*.

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Systemic Functional Linguistics*

Systemic Functional Linguistics (selanjutnya akan disingkat dengan SFL), pertama kali diperkenalkan oleh Halliday. SFL mengkaji bahasa yang digunakan untuk menyatakan suatu makna tertentu. Jadi, berbeda dengan linguistik tradisional, SFL tidak hanya memfokuskan pada struktur yang membentuk bahasa, namun juga pada struktur-struktur yang membentuk makna bahasa (Gerot & Wignell, 1994:6).

Berbeda dengan linguistik tradisional, SFL tidak hanya memfokuskan pada struktur unsur-unsur yang ada di dalam bahasa, namun juga makna-makna yang dihasilkan dari susunan kata-kata yang membentuk suatu kalimat. Menurut Eggins, SFL berhubungan dengan pilihan bahasa yang digunakan oleh penutur untuk menyampaikan gagasannya, karena SFL menitikberatkan kajiannya pada bagaimana bahasa disusun dan ditata untuk digunakan berkomunikasi (1994:11). Karena sebagai makhluk sosial, manusia, sebagai penutur bahasa, berinteraksi dan berkomunikasi dengan tujuan untuk saling memahami dengan manusia yang lain. Oleh karena itu, di dalam SFL, teks merupakan unit dasar analisis, dan melalui teks itulah sebuah makna dapat dinegosiasikan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa linguistik tradisional hanya membahas mengenai unsur-unsur yang ada di dalam bahasa, tanpa melibatkan konteks; maka kajian SFL akan selalu melibatkan konteks-konteks sosial, misalnya status sosial, umur, lingkungan dan kedudukan di dalam suatu perusahaan, untuk menyusun bahasa yang digunakan untuk menyampaikan makna. Menurut Halliday yang dikutip oleh Eggins (1994:11—12), pada saat seorang penutur menggunakan bahasa, ia secara bersamaan merealisasikan tiga makna sekaligus. Ketiga makna tersebut adalah makna ideasional atau makna eksperimental (makna yang terealisasi dari unsur-unsur leksikogramatikal yang digunakan untuk memahami alam sekitar dan dunia nyata), makna interpersonal (makna yang dihasilkan dari unsur-unsur leksikogramatikal untuk memahami

hubungan antara penutur dan petutur, penulis dan pembaca) dan makna tekstual (makna yang mengacu pada bagaimana sebuah tuturan atau teks yang dihasilkan atau dituturkan saling berhubungan dengan teks-teks dan tuturan-tuturan yang telah dihasilkan atau dituturkan sebelumnya; dan juga berhubungan dengan konteks dimana kalimat atau tuturan tersebut dihasilkan).

2.2. Sistem Appraisal

Dalam hubungan sosial, pada saat seseorang menghasilkan bahasa, atau berbahasa, maka secara bersamaan ia mempresentasikan tiga makna (metafungsi) sekaligus. Namun, disisi lain, seseorang bisa melihat satu sisi dari wacana dari salah satu makna dalam metafungsi dan mengidentifikasi fungsi yang berbeda yang direalisasikan dari pola makna yang berbeda (Martin & Rose, 2003:6).

Salah satu fungsi yang dihasilkan dari salah satu metafungsi bahasa adalah *appraisal*. Sistem *Appraisal* yang pertama kali dikemukakan oleh White (1998), dan dikembangkan oleh Martin dan Rose mengacu pada evaluasi; sikap-sikap yang dinegosiasikan dan dirundingkan di dalam suatu teks; Sistem *Appraisal* meliputi sikap (*attitude*), yang berkaitan dengan perasaan penulis terhadap seseorang dan sesuatu; bagaimana sikap tersebut diaplikasikan seperti yang dikendaki oleh penulis yang dinyatakan dalam variasi tingkatan (*amplification* atau *graduation*) dalam skala makna dan darimana sumber-sumber dari sikap tersebut (*source of attitude*). *Appraisal* berkaitan dengan evaluasi; sikap-sikap yang dibicarakan atau dirundingkan di dalam sebuah teks, kekuatan emosi dan perasaan yang terlibat di dalam suatu teks dan bagaimana nilai-nilai mengenai sesuatu yang dihasilkan dan disesuaikan dengan pembaca (Martin & Rose, 2003:6). *Appraisal* berhubungan dengan makna interpersonal, sehingga *appraisal* memfokuskan pada pelibat komunikasi dan hubungan sosial diantara para pelibat tersebut, misalnya; hubungan orangtua-anak, dan/atau hubungan atasan-bawahan di dalam suatu organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Ancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah ancangan kualitatif, karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan (Arikunto, 1993:195). Penelitian ini juga menggunakan ancangan deskriptif. Ancangan deskriptif digunakan karena tujuan penelitian ini hendak memaparkan teks iklan dan memaparkan sikap-sikap yang digunakan oleh produsen suatu produk dalam memposisikan konsumen yang ada dalam tabloid Nova.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kepustakaan (*library research*), karena data penelitian berupa teks-teks iklan komersial di dalam tabloid Nova yang masing-masing terbit pada bulan Juni, Juli, dan Agustus 2010. Teks iklan komersial yang menjadi data dalam penelitian ini adalah teks iklan yang secara verbal yang berkaitan dengan gender dan peran gender. Dugaan tersebut berdasarkan adanya vokatif yang menunjukkan sosok perempuan (misalnya ibu, mama, bunda) dan kata-kata yang mengacu pada sosok perempuan (misalnya wanita, perempuan, dan gadis). Sehingga, data verbal menjadi data utama dari

penelitian ini, walaupun data non-verbal tetap digunakan untuk mendukung data utama penelitian. Adapun jumlah data yang menjadi sampel penelitian adalah sebanyak 17 buah teks iklan komersial.

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik padan dan agih yang dikenalkan oleh Sudaryanto (1993:13-15). Teknik padan merupakan teknik analisis data dimana alat penentu analisisnya adalah di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa (Sudaryanto, 1993:13). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik padan referensial. Peneliti memadankan teks iklan yang dianalisis dengan memadankan klausa, frasa dan kata dengan piranti appraisal dan menganalisis sikap dan penilaian produsen suatu produk terhadap peran perempuan di dalam iklan komersial di tabloid Nova.

Metode berikutnya yang peneliti gunakan untuk menganalisis data adalah metode agih substitusi atau metode agih ganti (Sudaryanto, 1993:48) dan teknik agih perluas (Sudaryanto, 1993:56), yang digunakan untuk memperkuat dan menguji validitas hasil analisis. Namun, tidak semua data akan peneliti analisis dengan menggunakan metode agih ganti ataupun perluas.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berikut akan dijabarkan temuan data penelitian dan pembahasan data penelitian.

4.1. Sistem *Appraisal* Pada Teks Iklan Komersial Di Tabloid Nova

Tabel berikut menjelaskan jumlah dari masing-masing piranti appraisal yang teridentifikasi dari teks iklan komersial di dalam tabloid Nova.

Tabel. 1 Jumlah Piranti *Appraisal* yang Teridentifikasi pada Teks Iklan Komersial di Tabloid Nova

Piranti <i>Appraisal</i>	Temuan Data
1. Attitude	
a. Affect	
i. <i>Affect</i> positif langsung	13
ii. <i>Affect</i> positif tersirat	10
iii. <i>Affect</i> negatif langsung	-
iv. <i>Affect</i> negatif tersirat	2
b. Judgement	
i. <i>Moral Judgement</i> Positif langsung	1
ii. <i>Moral Judgement</i> Positif tersirat	-
iii. <i>Moral Judgement</i> negatif langsung	-
iv. <i>Moral Judgement</i> negatif tersirat	1
v. <i>Personal Judgement</i> Positif langsung	10
vi. <i>Personal Judgement</i> Positif tersirat	11
vii. <i>Personal Judgement</i> negatif langsung	1
viii. <i>Personal Judgement</i> negatif tersirat	1
c. Appreciation	
i. <i>Appreciation</i> positif	63
ii. <i>Appreciation</i> negatif	2

2. Amplification	
a. Force	
i. Intensifier	20
ii. Attitudinal Lexis	16
iii. Metaphor	1
iv. Swearing	-
b. Focus	
i. Sharphen	16
ii. Soften	5
3. Source of appraisal	
a. Monogloss	147
b. Heterogloss	15

Sebagian piranti *appraisal* yang teridentifikasi di dalam teks iklan komersial yang terdapat dalam tabloid Nova adalah sebagai berikut:

Tabel. 2 Piranti *Appraisal* yang teridentifikasi di dalam teks iklan komersial di tabloid Nova.

Piranti <i>Appraisal</i>	Temuan Data
1. Attitude	
1.1. Affect	
1.1.1. <i>Affect</i> positif langsung	1.1.1.1. Aku <u>sayang</u> Bunda 1.1.1.2. Buat yang <u>tersayang</u> 1.1.1.3. Aktif dan <u>ceria</u> saat datang bulan 1.1.1.4. Hari-harimu jadi lebih <u>cerah ceria</u> , 1.1.1.5. Tapi yang lebih <u>penting</u> buat aku sih, 1.1.1.6. <u>Cintai</u> ususmu 1.1.1.7. Semua <u>cinta</u> Daia
1.1.2. <i>Affect</i> positif tersirat	1.1.2.1. Si kecil kembali <u>ceria</u> 1.1.2.2. tak <u>lagi</u> membebani <u>pikiran</u> anda 1.1.2.3. Cuma Daia yang <u>nempel di hati Ibu</u> 1.1.2.4. Makin banyak <u>dipilih wanita Indonesia</u> 1.1.2.5. Menjadi <u>susu pilihan Ibu</u> 1.1.2.6. Siapa yang <u>bisa nolak!</u>
1.1.3. <i>Affect</i> negatif langsung	
1.1.4. <i>Affect</i> negatif tersirat	1.1.4.1. 3 gejala batuk flu si kecil <u>membebani pikiran</u> , Bu?! 1.1.4.2. Tenang <u>Bu</u> , ada OBH COMBI ANAK BATUK FLU
1.2. Judgement	
1.2.1. Moral <i>Judgement</i> Positif langsung	1.2.1.1. yang akan membantu anak tumbuh sehat, aktif, 1.2.1.2. berani <u>mencoba hal baru</u> dan <u>menjadi inspirasi</u> bagi sekitarnya.

1.2.2. Moral <i>Judgement</i> Positif tersirat	
1.2.3. Moral <i>Judgements</i> negatif langsung	
1.2.4. Moral <i>Judgements</i> negatif tersirat	
1.2.5. Personal <i>Judgement</i> Positif langsung	<p>1.2.5.1. Terima <u>kasih</u> Bunda</p> <p>1.2.5.2. Buat yang tersayang</p> <p>1.2.5.3. Aktif dan ceria saat datang bulan</p> <p>1.2.5.4. Kulit cantik <u>emang penting buat perempuan</u></p> <p>1.2.5.5. Sehat, <u>aktif dan berani, anak dambaan ibu!</u></p> <p>1.2.5.6. tersendiri <u>bagi para peraihnya.</u></p> <p>1.2.5.7. Dimaz <u>si penjelajah</u></p> <p>1.2.5.8. <u>Lucu</u>, saat Dimaz mau jilat kue, yang dijilat malah kacanya.</p> <p>1.2.5.9. Kini dia <u>pun terlindungi dari luar dan dalam.</u></p>
1.2.6. Personal <i>Judgement</i> Positif tersirat	<p>1.2.6.1. Jangan <u>coba-coba</u></p> <p>1.2.6.2. Nyeri haid <u>bukan masalah lagi</u></p> <p>1.2.6.3. Kamupun <u>bebas beraktivitas</u></p> <p>1.2.6.4. You <u>are my everything</u></p> <p>1.2.6.5. Dimaz <u>selalu ingin tahu segalanya</u></p> <p>1.2.6.6. Di masa hamil, <u>Ibu adalah satu-satunya sumber asupan nutrisi untuk pertumbuhan dan perkembangan bayi dalam kandungan.</u></p>
1.2.7. Personal <i>Judgement</i> negatif langsung	
1.2.8. Personal <i>Judgement</i> negatif tersirat	<p>1.2.8.1. Kalau semua pakai Daia, <u>ngapain beda</u></p> <p>1.2.8.2. Sanggupkah <u>Anda?</u></p>
1.3. <i>Appreciation</i>	
1.3.1. <i>Appreciation</i> positif	<p>1.3.1.1. Efektif <u>redakan</u> 3 sumber batuk flu anak</p> <p>1.3.1.2. Pas <u>isinya, jadi nggak bikin eneg</u></p> <p>1.3.1.3. Kulit <u>cantik</u> emang penting buat perempuan</p> <p>1.3.1.4. kondisi <u>tubuh yang oke</u> untuk menjaga kondisi tubuh,</p> <p>1.3.1.5. Dan menjaga <u>kesehatan reproduksi</u></p> <p>1.3.1.6. Mengatur <u>siklus haid</u> agar teratur setiap bulannya,</p> <p>1.3.1.7. Dan mengurangi <u>rasa nyeri datang bulan</u></p>

	<p>1.3.1.8. Turut <u>membantu menjaga kesehatan kulit dan kestabilan berat badan</u></p> <p>1.3.1.9. Pakai Daia untuk <u>hasil cuci berkualitas</u></p> <p>1.3.1.10. <u>Pakaian tetap cemerlang,</u></p> <p>1.3.1.11. <u>Wangi sepanjang hari</u></p> <p>1.3.1.12. Dan pakaian <u>putih makin putih</u></p> <p>1.3.1.13. Agar wajah <u>terjaga sehatnya</u></p> <p>1.3.1.14. Kita hanya percaya <u>perawatan maksimal yang sempurna</u></p> <p>1.3.1.15. <u>Untuk membuka pori dan mengangkat bersih kotoran</u></p> <p>1.3.1.16. Bebelac3 yang <u>diperkaya dengan minyak Ikan, Prebiotik FOS untuk menjaga saluran cerna, dan Lactoferin,</u></p> <p>1.3.1.17. Lagi-lagi <u>Kratf kejutan enaknya</u></p> <p>1.3.1.18. Selain <u>enak dan bergizi</u>, keju Kraft membantu Ibu menyatukan selera keluarga dalam bermacam menu.</p> <p>1.3.1.19. Cantiknya <u>Wardah Beda</u></p> <p>1.3.1.20. karena <u>Wardah diformulasikan aman dan halal.</u></p>
<p>1.3.2. <i>Appreciation</i> negatif</p>	<p>1.3.2.1. Bakteri baik di usus harus lebih banyak dari <u>bakteri merugikan</u></p> <p>1.3.2.2. Perawatan <u>masker sering terlupakan</u>, karena dianggap merepotkan dan cukup menyita waktu,</p> <p>1.3.2.3. Ini itu dipegang, padahal <u>belum tentu bersih</u></p>
<p>2. Amplification</p>	
<p><i>2.1. Force</i></p>	
<p><i>2.1.1. Intensifier</i></p>	<p>2.1.1.1. Yang <u>selalu</u> memberikan aku</p> <p>2.1.1.2. Hari-harimu jadi <u>lebih</u> cerah ceria,</p> <p>2.1.1.3. Sariayu Lancar Datang Bulan <u>bisa</u> mengatasi nyeri haid</p> <p>2.1.1.4. Tapi yang <u>lebih</u> penting buat aku sih,</p> <p>2.1.1.5. Bakteri baik di usus harus <u>lebih</u> banyak dari bakteri merugikan</p> <p>2.1.1.6. Yang bila diminum sesuai anjuran <u>dapat</u> mencegah kehamilan hingga 99,7%.</p> <p>2.1.1.7. Segera hubungi bidan atau dokter kandungan Anda untuk informasi</p>

	<p>lebih lanjut.</p> <p>2.1.1.8. <u>Dari 10 ibu 7 cinta Daia</u></p> <p>2.1.1.9. Dan pakaian putih <u>makin</u> putih</p> <p>2.1.1.10. <u>Cuma</u> Daia yang nempel di hati Ibu</p>
2.1.2. <i>Attitudinal Lexis</i>	<p>2.1.2.1. Aku <u>sayang</u> Bunda</p> <p>2.1.2.2. Buat yang tersayang</p> <p>2.1.2.3. 3 gejala batuk flu si kecil <u>membebani pikiran</u>, Bu?!</p> <p>2.1.2.4. Tenang <u>Bu</u>, ada OBH COMBI ANAK BATUK FLU</p> <p>2.1.2.5. Aktif dan ceria saat datang bulan</p> <p>2.1.2.6. Hari-harimu jadi lebih <u>cerah ceria</u>,</p> <p>2.1.2.7. <u>Cintai</u> ususmu</p> <p>2.1.2.8. Semua cinta Daia</p> <p>2.1.2.9. Dari 10 ibu 7 <u>cinta</u> Daia</p> <p>2.1.2.10. Kita hanya <u>percaya</u> perawatan maksimal yang sempurna</p>
2.1.3. <i>Metaphor</i>	2.1.3.1. <u>Ciptakan tampilan yang sesuai dengan warna kulit dan ekspresi yang kamu inginkan!</u>
2.1.4. <i>Swearing</i>	
2.2. <i>Focus</i>	
2.2.1. <i>Sharphen</i>	<p>2.2.1.1. Dengan mengusir batuk, flu dan demam <u>sekaligus</u></p> <p>2.2.1.2. Hari-harimu jadi lebih <u>cerah ceria</u>,</p> <p>2.2.1.3. <u>Apalagi</u> yang punya profesi seperti aku sebagai presenter</p> <p>2.2.1.4. Yakult <u>setiap hari</u></p> <p>2.2.1.5. Mengatur siklus haid agar teratur setiap bulannya,</p> <p>2.2.1.6. Riset juga membuktikan penggunaan pil KB secara teratur di <u>sebagian</u> wanita</p> <p>2.2.1.7. Sehingga dapat dinikmati oleh <u>seluruh</u> wanita Indonesia</p> <p>2.2.1.8. <u>Semua</u> cinta Daia</p> <p>2.2.1.9. Wangi <u>sepanjang hari</u></p> <p>2.2.1.10. Kita hanya percaya perawatan maksimal yang <u>sempurna</u></p>
2.2.2. <i>Soften</i>	<p>2.2.2.1. <u>Cukup</u> minum satu botol sehari</p> <p>2.2.2.2. <u>Pas isinya</u>, jadi nggak bikin eneg</p> <p>2.2.2.3. Yang bila diminum <u>sesuai anjuran</u> dapat mencegah kehamilan hingga 99,7%.</p> <p>2.2.2.4. Riset juga membuktikan penggunaan pil KB secara teratur di <u>sebagian</u> wanita</p>

	2.2.2.5. Ini itu dipegang, padahal <u>belum tentu</u> bersih
3. Source of appraisal	
3.1. Monogloss	
3.2. Heterogloss	3.2.1.1. Terima kasih Bunda 3.2.1.2. Aku sayang Bunda 3.2.1.3. Kulit cantik emang penting buat perempuan 3.2.1.4. Apalagi yang punya profesi seperti aku sebagai presenter 3.2.1.5. Tapi yang lebih penting buat aku sih, 3.2.1.6. kondisi tubuh yang oke untuk menjaga kondisi tubuh, 3.2.1.7. Riset juga membuktikan penggunaan pil KB secara teratur di sebagian wanita 3.2.1.8. Suatu hari, aku ajak Dimaz pergi belanja

4.2. Bahasan

Tabel. 4 Teks Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang

<u>Terima kasih Bunda</u> (Juni.01)	Moral <i>Judgement</i> positif langsung
Yang <u>selalu</u> memberikan aku (Juni.02)	Force: <i>Intensifier</i>
Minyak kayu putih Cap Lang Aku sayang <u>Bunda</u> (Juni.03)	<i>Affect</i> positif; <i>force: attitudinal lexis</i>
Minyak kayu putih Cap Lang (Juni.04) Buat yang <u>tersayang</u> , (Juni.05)	<i>Affect</i> positif; <i>judgement personal</i> positif; <i>Force: Intensifier</i>
<u>Jangan coba-coba</u> (Juni.06)	<i>Judgement</i> personal criticize tersirat

Sumber: Nova, No: 1164/XXIII 14-20 Juni 2010

Teks iklan Minyak Kayu Putih yang dimuat di tabloid *Nova*, secara visualisasi menampilkan gambar seorang anak perempuan yang sedang memeluk dan mencium Bundanya. *Affect* positif yang teridentifikasi pada ungkapan *sayang* yang terdapat di dalam klausa (Juni.03) menunjukkan perasaan positif yang diberikan oleh seorang anak kepada ibunya. *Affect* positif langsung juga bisa ditemukan pada klausa (Juni.05) 'Buat yang tersayang', yang memiliki makna sebagai seseorang yang paling disayangi. Berdasarkan konteks, 'buat yang tersayang' mengacu pada ungkapan dari seorang ibu untuk anaknya, yaitu seseorang yang paling ia sayangi. Ungkapan 'tersayang' teridentifikasi sebagai

affect langsung karena ungkapan tersebut mengacu langsung kepada perasaan yang diberikan kepada ibu kepada anaknya.

Judgment personal positif dapat teridentifikasi dari ungkapan ‘Terima kasih’ di dalam klausa (Juni.01). Ungkapan ‘terima kasih’ diucapkan oleh seorang anak kepada ibunya karena sang ibu selalu memberikannya minyak kayu putih Cap Lang. ‘Terima kasih’ berkaitan dengan norma sosial yang berlaku di dalam masyarakat, dimana seseorang harus memberikan penghormatan dengan menyatakan ‘terima kasih’ kepada seseorang yang telah menolongnya dan memberikannya perhatian. Hal yang sama juga dapat diamati pada klausa (6), ungkapan ‘Buat yang tersayang’ juga mengindikasikan *judgment* personal positif seorang ibu terhadap anaknya. Bagi seorang ibu, anak merupakan sesuatu hal yang paling ia sayangi. Selain *judgment* personal positif, di dalam teks iklan minyak Kayu Putih Cap Lang juga teridentifikasi *personal judgement* negatif tersirat yang berada di klausa (Juni.06). ‘Jangan coba-coba’ mengacu pada peringatan yang diberikan kepada ibu agar tidak memberikan sesuatu yang tidak atau kurang aman untuk anak-anaknya, yang jika mengacu pada klausa sebelumnya (6), merupakan orang-orang yang paling ia sayangi.

Graduation mengacu pada lemah atau kuatnya penilaian sikap yang diberikan penulis. Di dalam teks iklan minyak Kayu Putih Cap Lang, teridentifikasi force *intensifier* pada klausa (Juni.02) ‘yang selalu memberikan aku’ dan klausa (Juni.05) ‘buat yang tersayang’. *Intensifier* di dalam teks iklan minyak Kayu Putih Cap Lang menyatakan frekwensi (selalu) dan perbandingan (tersayang). Penggunaan kata ‘selalu’ mengindikasikan frekwensi dari tindakan seorang ibu memberikan atau dalam hal ini mengoleskan minyak Kayu Putih kepada anaknya secara terus menerus. Selain itu, ‘selalu’ juga bisa menunjukkan sikap penulis teks iklan minyak Kayu Putih Cap Lang bahwa aktivitas pemberian atau pengolesan minyak Kayu Putih ‘selalu’ dilakukan oleh ibu, sebagai orang yang berperan di dalam pengasuhan dan pengawasan anak. Kata ‘tersayang’ mengindikasikan perbandingan atau komparasi yang memiliki makna paling disayang. Bagi produsen produk, peran seorang ibu di ranah domestik menjadikan anak sebagai seseorang yang paling disayangi oleh ibu, sehingga seorang ibu akan berusaha memberikan yang terbaik untuk anaknya. Dengan sikap yang demikian, produsen produk ingin membujuk para ibu untuk menggunakan minyak Kayu Putih Cap Lang yang aman, agar tidak menimbulkan masalah bagi anak-anak yang paling disayangi. Selain force *intensifier*, di dalam teks iklan minyak Kayu Putih Cap Lang juga terdapat force attitudinal lexis; ‘sayang’ dan ‘tersayang’. Kedua kata tersebut memiliki makna positif, karena produsen produk ingin menunjukkan hubungan yang positif antara seorang ibu dengan anaknya.

Source of appraisal atau sumber penilaian merupakan bagian dari sistem appraisal yang mengacu pada sumber dari penilaian. Di dalam teks iklan minyak Kayu Putih Cap Lang, produsen produk memberikan penilaian yang berasal dari pihak produsen sendiri (*monogloss*) dan yang berasal dari orang lain (*heterogloss*). Klausa 1 (Juni.01) sampai dengan klausa 3 (Juni.03) teridentifikasi sebagai penilaian yang bersumber dari pihak atau orang lain. Dalam teks iklan minyak Kayu Putih Cap Lang, khususnya pada klausa 1 sampai 3, produsen iklan menunjukkan bahwa ungkapan-ungkapan yang terdapat di dalam klausa-klausa tersebut berasal dari seorang anak perempuan (dilihat dari visualisasi dalam teks

iklan minyak Kayu Putih Cap Lang), yang ditujukan kepada ibunya. Sedangkan klausa-klausa berikutnya (klausa Juni.05 dan klausa Juni.06) teridentifikasi sebagai penilaian sikap terhadap peran perempuan yang diberikan oleh produsen iklan itu sendiri, atau disebut dengan *monogloss*.

Dilihat dari peran gender, sikap yang diberikan oleh produsen produk di dalam teks iklan Minyak kayu putih Cap Lang menunjukkan bahwa seorang perempuan ditempatkan di ranah domestik. Produsen produk dalam membuat iklan untuk memasarkan produk minyak Kayu Putih Cap Lang menggambarkan stereotipe perempuan sebagai seseorang yang berkewajiban mengasuh anak. Bentuk sapaan Bunda yang diungkapkan oleh seorang anak jelas mengindikasikan bahwa mitra tuturnya adalah ibunya atau perempuan. Selain itu, dengan menggunakan ungkapan-ungkapan 'sayang' dan 'tersayang' pada klausa (4) dan (6), produsen produk ingin menunjukkan ikatan perasaan positif antara anak dan ibunya; sekaligus menunjukkan bahwa tugas mengasuh dan mendidik anak memang menjadi tanggung jawab ibu atau perempuan di dalam iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa teks di dalam iklan minyak Kayu Putih Cap Lang termasuk di dalam iklan yang bias gender jika dilihat dari sikap yang disampaikan oleh produsen produk. Teks iklan ini akan menjadi netral atau tidak bias gender, jika kata 'Bunda' di dalam klausa (1) dan (4) diganti dan diperluas dengan 'Ayah dan Bunda' menjadi 'terima kasih Ayah dan Bunda' dan 'aku sayang Ayah dan Bunda'. Sehingga secara keseluruhan peran sosial dalam pengasuhan anak yang tergambar di dalam teks iklan minyak Kayu Putih Cap Lang bukan hanya menjadi kewajiban seorang ibu, tapi juga seorang ayah.

Tabel. 5 Teks Iklan Obh Combi Anak Batuk Flu

3 gejala batuk flu si kecil <u>membebani pikiran</u> , Bu?! (Juni.07)	<i>Affect</i> negatif tersirat Force: attitudinal lexis
<u>Tenang Bu</u> , ada OBH COMBI ANAK BATUK FLU (Juni.08)	<i>Affect</i> negatif tersirat Force: attitudinal lexis
<u>Efektif redakan</u> 3 sumber batuk flu anak (Juni.09)	<i>Appreciation</i> positif
<u>Dengan mengusir batuk, flu dan demam sekaligus</u> . (Juni.010)	<i>Appreciation</i> positif tersirat Focus sharpen
<u>Si kecil kembali ceria dan tak lagi membebani pikiran anda</u> . (Juni.011)	<i>Affect</i> positif tersirat <i>Affect</i> positif tersirat
OBH COMBI BATUK FLU. (Juni.012)	
Daag ohoknya. (Juni.013)	
Halo cerianya. (Juni.014)	

Sumber: Nova, No: 1164/XXIII 14-20 Juni 2010

Teks iklan OBH Combi Anak Batuk Flu memiliki visualisasi seorang ibu yang sedang menggendong anak perempuannya yang sedang sakit flu. Di dalam teks iklan tersebut digambarkan sang ibu berwajah murung karena anaknya sedang menderita sakit. Dari teks iklan obat batuk untuk anak tersebut, teridentifikasi *affect* negatif tersirat yang terdapat di dalam klausa (Juni.07) dan (Juni.08). Ungkapan 'membebani pikiran, Bu?!' termasuk di dalam *affect* negatif

tersirat karena secara tidak langsung ungkapan tersebut menunjukkan perasaan cemas yang dialami oleh seorang ibu (yang ditandai dengan kata sapaan Bu) karena anaknya sedang sakit. Produsen produk memilih menggunakan ungkapan 'membebani pikiran' untuk menggambarkan bahwa seorang ibu pada saat anaknya sedang sakit pasti akan merasa cemas dan gelisah. Dengan segmentasi pembaca tabloid Nova yang sebagian adalah ibu bekerja, pilihan ungkapan 'membebani pikiran' menunjukkan bahwa keadaan sakit si anak akan membuat seorang ibu tidak dapat berkonsentrasi dalam melakukan pekerjaan sehingga bisa mengganggu produktivitas kerjanya. Selain itu, 'membebani pikiran' termasuk ungkapan yang bias gender, karena dengan menggunakan ungkapan tersebut, perempuan diposisikan sebagai pengasuh anak dan berada di ranah domestik serta distereotipekan sebagai seseorang yang emosional, mudah panik dan cemas. Selain itu, sebagai wanita pekerja, pemosisian perempuan di ranah domestik untuk mengasuh anak sekaligus menegaskan bahwa perempuan harus memikul beban ganda. Di satu sisi ia diberi kesempatan untuk bekerja namun juga harus menanggung pekerjaan domestik, yang di dalam teks iklan OBH Combi Anak Batuk Flu digambarkan sebagai orang yang berkewajiban mengasuh dan mendidik anak-anaknya.

Affect negatif tersirat juga dapat teridentifikasi pada ungkapan 'Tenang bu' yang terdapat pada klausa (Juni.08). 'Tenang bu' diklasifikasikan sebagai *affect* negatif tersirat dengan alasan yang hampir sama dengan ungkapan 'membebani pikiran', yaitu perasaan cemas dan gelisah yang dialami oleh seorang ibu (ditandai dengan vokatif 'bu') karena anaknya sedang sakit. Ungkapan 'tenang bu' digunakan oleh produsen produk OBH Combi Anak Batuk Flu untuk menggambarkan bahwa perempuan adalah seseorang yang emosional. Ungkapan ini sekaligus digunakan oleh produsen produk OBH Combi Anak Batuk Flu sebagai cara untuk menawarkan solusi kepada seorang ibu untuk memberikan obat batuk dan flu kepada anak-anaknya. Sehingga ibu akan senang dan gembira, seperti yang teridentifikasi sebagai *affect* positif tersirat pada ungkapan 'tak lagi membebani pikiran anda' (dimana 'anda' mengacu pada ibu), setelah memberikan OBH Combi Anak Batuk Flu kepada anaknya, karena batuk dan flu yang diderita oleh si anak akan hilang. Hilangnya batuk dan flu pada anak, akan membuat anak merasa senang, ceria, dan gembira seperti yang teridentifikasi pada ungkapan 'si kecil kembali ceria' ('si kecil' mengacu pada anak). Produsen produk OBH Combi Anak Batuk Flu menggunakan ungkapan 'si kecil kembali ceria', yang teridentifikasi sebagai *affect* positif tersirat untuk menggambarkan keadaan dan perasaan anak pada saat sembuh dari sakit batuk dan flu, yang kembali senang, ceria dan gembira. Kata 'kembali' juga bisa digunakan untuk mempertegas keadaan kembali senang dan ceria yang dialami oleh anak setelah sebelumnya merasa sedih dan murung karena sakit batuk dan pilek.

Appreciation berupa penilaian terhadap benda dapat teridentifikasi pada klausa 9 (Juni.09), yaitu kata 'efektif' dan 10 (Juni.10), yaitu klausa 'dengan mengusir batuk dan flu sekaligus'. Ungkapan 'efektif' merupakan sikap yang digunakan oleh produsen produk OBH Combi Anak Batuk dan Flu untuk memberikan penilaian positif terhadap produk obat batuk dan flu OBH Combi Anak Batuk dan Flu. Dengan menggunakan kata 'efektif', produsen produk ingin menyatakan bahwa produk yang sedang diiklankan merupakan produk yang

mujarab dan ampuh untuk mengobati batuk dan flu. Pada klausa ke 11, produsen produk memberikan penilaian positif terhadap produk OBH Combi Anak Batuk dan Flu, dengan menyatakan manfaat produk OBH Combi Anak Batuk dan Flu yang dapat meredakan dan mengobati batuk dan flu pada anak-anak. Kata 'sekaligus' yang teridentifikasi sebagai amplification focus sharpen digunakan oleh produsen untuk memperkuat manfaat yang didapatkan dari produk OBH Combi Anak Batuk dan Flu, yaitu ampuh dan mujarab untuk meredakan dan mengobati batuk dan flu secara bersamaan. Jadi jika seorang anak terkena batuk dan flu secara bersamaan, ia hanya butuh mengkonsumsi satu produk sebagai obat, tidak harus mengkonsumsi produk untuk mengobati batuk dan produk untuk mengobati flu secara terpisah.

Sumber penilaian di dalam iklan OBH Combi Anak Batuk dan Flu berasal dari produsen iklan sendiri atau *monogloss*.

Secara keseluruhan, teks iklan produk OBH Combi Anak Batuk dan Flu ditujukan kepada ibu atau perempuan yang memiliki anak. Hal tersebut terlihat pada vokatif 'Bu' yang ditemukan pada klausa (Juni.07) dan (Juni.08). Sehingga bisa dikatakan bahwa teks iklan produk OBH Combi Anak Batuk dan Flu termasuk teks yang bias gender, karena produsen produk memposisikan perempuan sebagai pengasuh anak-anaknya. Namun, jika terdapat penambahan vokatif 'Pak' pada klausa (8) dan (9) serta posisi vokatif dipindah ke depan, yang kemudian akan menjadi 'Pak, Bu, 3 gejala batuk flu si kecil membebani pikiran?!' (8) dan 'Tenang Pak, Bu, ada OBH COMBI ANAK BATUK FLU'; maka teks iklan produk OBH Combi Anak Batuk dan Flu tidak lagi bias gender. Karena peran mengasuh anak, tidak lagi hanya menjadi tanggung jawab kaum perempuan namun juga kaum laki-laki. Sehingga perasaan cemas dan terbebani pikiran karena kondisi sakit yang diderita oleh anak-anaknya tidak hanya dirasakan oleh seorang ibu, namun juga oleh seorang ayah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis teks-teks iklan komersial di tabloid Nova, *maka* diperoleh simpulan-simpulan sebagai berikut:

- a. Dari tiga buah tabloid Nova yang dijadikan data penelitian, ditemukan 17 buah teks iklan komersial yang ditujukan untuk perempuan berdasarkan ciri-ciri vokatif dan munculnya kosakata yang mengacu pada sosok perempuan.
- b. Sesuai dengan tujuan iklan yang digunakan untuk membujuk dan mendorong konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang sedang diiklankan, maka *appreciation* positif lebih banyak ditemukan di dalam teks iklan komersial di dalam tabloid Nova. Produsen produk memberikan penilaian positif terhadap produk-produk yang sedang diiklankan. Oleh karena itu, sebagai konsumen, seseorang harus berhati-hati dalam menentukan pilihan untuk membeli dan menggunakan produk-produk serta jasa yang sedang diiklankan.
- c. Perempuan di dalam teks-teks iklan komersial di dalam tabloid Nova juga digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab terhadap pengasuhan dan pendidikan anak. Hal tersebut dapat diamati dari iklan-iklan susu, obat-obatan anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Egins, Suzanne. 2004. *An Introduction to Systemics Functional Linguistics*. London: Pinter
- Gerot, Linda and Piter Wignell. 1995. *Making Sense of English Grammar*. Sydney: Gerd Stabler.
- Guinn, Thomas C.O'; Allen, Chris T; Semenik, Richard J. *Advertising and Integrated Bra And Promotion*. Mason: Cengage Learning
- Halliday, M.A.K. 1985. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Longman Group Ltd
- Halliday, M.A.K and Ruqaiya Hasan. 1985. *Language, Context, and Text: Aspect of Language in Social-Semiotics Perspective*. Melbourne: Deakin University
- Martin, J.R and Rose, David. 2003. *Working With Discourse: Meaning Beyond the Clause*. London: Continuum
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- White, P.R.R. 1998. *Telling Media Tales: The News Story as Rhetoric*. Unpublished Research. Phd Theses. Sydney: University of Sydney

