

Analisis Wacana Plesetan Pada Merk Obat-obatan

Siska Novia Anggara^{1*}, Ulin Intan Saputri², dan Intan Dewitasari³
^{1,2,3}Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
¹Email: siksanova21@gmail.com

Abstrak

Keywords:

Discourse analysis,
play, drug brands

This study aims to determine the play discourse analysis on drug brands. The play language is considered a deviation from the language that is used by the community because it has unusual patterns and violates language conventions. Unlawfulness has two possible assumptions, namely as commendable or as a disgraceful thing. The play language in many speech situations emphasizes humor and humor, and is relaxed. The method used in this research is qualitative method. Qualitative methods as a research procedure in which the descriptive data is in the form of a series of words in writing or verbally from someone and behavior that can be observed. The application of this qualitative method has descriptive properties which mean the data that has been generated in the form of a series of words in a form of quotation. The results of this study indicate that in a play on the boat-drug brand has several different meanings or meanings for the readers.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sosial masyarakat diikuti oleh perkembangan zaman dengan mengemukakan bahwa setiap orang memiliki ciri khas bahasanya sendiri-sendiri. Beberapa diantara mereka hanya terhibur dengan aktivitas ini dalam kehidupan sehari-harinya. Semua itu direspon permainan bahasanya dengan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Dengan demikian, tidak mengherankan bila permainan bahasa ini ditemui dalam berbagai iklan plesetan sebuah merek dagang. Dengan kreasi itu, efek jenaka yang menyampikan berbagai ketidakteedugaan, kesalahpahaman, dan ketidaknalaran diharapkan dapat ditangkap sekaligus dinikmati oleh para penikmatnya. (Wijana dan Rohmadi dalam Muzaki dkk, 2018:1-3).

Aspek terpenting dari sebuah bisnis dalam sebuah produk adalah membuat penjualan, baik produk ataupun jasa. Jika tidak terdapat adanya penjualan, maka tidak ada bisnis yang akan bertahan lama. Setiap penjualan selalu diawali oleh promosi dalam produk ini dengan menggunakan humor plesetan tipe-tipe merek dagang obat-obatan.

Kini sebuah promosi telah digunakan oleh semua produsen untuk menjual sebuah produknya baik di media berupa cetak maupun media elektronik, dan dapat lewat berbagai sudut kehidupan manusia pada umumnya. Sebuah promosi memiliki peran utama dalam sebuah proses penjualan, yaitu memberikan penjelasan kepada masyarakat luas, mengenai berbagai sifat-sifat barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya serta mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut. Promosi itu tidak hanya diperlukan oleh produsen, akan tetapi juga masyarakat luas. Hal tersebut karena masyarakat juga membutuhkan informasi tentang sebuah produk barang atau jasa sebelum masyarakat memutuskan untuk memilih produk tertentu dan akan memilih barang atau jasa sesuai dengan keinginan serta barang yang dianggap pantas untuk dibelinya.

Dalam hal ini juga berhubungan dengan bahasa Indonesia, promosi menjadi salah satu pusat perhatian bahasa. Salah satu hasil perkembangan bahasa adalah munculnya sebuah permainan bahasa. Permainan bahasa juga menghasilkan satu variasi bahasa berupa

sebuah bahasa plesetan. Crystal Wijana dalam Muzaki dkk, (2018:1-3) masyarakat memberikan sebuah contoh yang terhadap dalam promosi akan membawa sebuah bahasa promosi tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini menjadi keberhasilan dari pembuat promosi agar produknya menjadi populer. Dari sinilah sebuah permainan bahasa yang telah dilakukan oleh seorang kreator promosi.

Berdasarkan sudut pandang produksinya, bahasa terdiri dari lisan dan tulis. Keduanya mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing, ciri yang menonjol pada bahasa lisan, yakni digunakannya isyarat paralinguistik atau bahasa nonverbal seperti ekspresi wajah dan gestur, sedangkan bahasa tulis memiliki kelebihan lebih mudah untuk dianalisis. Produksi bahasa oleh penuturnya sering mengalami fenomena-fenomena yang menarik untuk dicermati, salah satunya adalah *plesetan*. Bahasa *plesetan* dianggap penyimpangan dari bahasa yang dipakaimasyarakat karena memiliki pola-pola yang tidak lazim dan melanggar konvensikebahasaan. Ketidaklaziman memiliki dua kemungkinan anggapan, yakni sebagai hal terpuji atau sebagai hal yang tercela. *Plesetan* sering dipandang dalamkaitannya dengan hal-hal nonkebahasaan sebagai sifat nonkonfrontatif, tidak jujur, tidak serius, dan semaunya. Hal ini terlihat pada sering dipakainya bahasaplesetan pada situasi tutur yang banyak menekankan humor dan kelucuan, sertabersifat santai.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai sebuah prosedur penelitian yang dimana data deskriptif tersebut berupa rangkaian kata secara tertulis maupun lisan dari seseorang dan tingkah laku yang dapat dicermati. Penerapan metode kualitatif ini memiliki sifat deskriptif yang memiliki arti data yang telah dihasilkan yang berupa rangkaian kata dalam sebuah bentuk kutipan. Menurut Moleong (2011:11), metode kualitatif yang bersifat deskriptif merupakan data yang telah dikumpulkan yang berupa rangkaian kata, kata-kata, dan gambar. Penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode

dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, hal ini dimaksudkan untuk menguji kemantapan informasi yang diperoleh.

Adapun alasan peneliti memilih menggunakan trigulasi metode adalah untuk menutup kemungkinan apabila kekurangan sumber data. Selain itu, dalam penggunaan triangulasi metode mengarahkan peneliti dalam mengumpulkan data dengan menggunakan berbagai macam sumber data yang tersedia, sehingga dalam pengumpulan data dapat lebih dipercaya kebenarannya. Penelitian ini melalui beberapa tahapan diantaranya, tahap pra penelitian, serta tahap analisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pada sebuah plesetan yang terdapat pada merk boat-obatan memiliki beberapa makna atau arti yang berbeda bagi para pembacanya. Jika yang membaca adalah kalangan anak remaja mungkin bisa diartikan atau dipahami mereka bahwa plesetan tersebut hanyalah untuk lelucon semata. Namun, apabila yang membaca adalah kaangan orang dewasa atau orang tua maka dapat diartikan berbeda juga. Mungkin dapat diartikan sebagai hinaan atau celaan karena kata-kata atau kalimat tersebut menyinggung hati pihak tertentu.

Analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat, menggunakan metode yang menginterpretasikan ujaran yang sama menghubungkannya dengan konteks tempat terjadinya ujaran, orang-orang yang terlibat dalam interaksi, pengetahuan umum mereka, kebiasaan dan adat istiadat yang berlaku di tempat itu (Kartomihardjo, 1993: 21). Pengertian wacana ini menyoroti analisis wacana sebagai studi bahasa yang didasarkan pada pendekatan pragmatik mengacu pada wacana sebagai bahasa dalam pemakaiannya. Bentuk wacana berupa wacana lisan wacana tulis. Wacana tulis disebut teks. Wacana lisan bila dianalisis juga sering ditranskripsi dalam tulisan. Secara tidak langsung wacana lisan juga dikategorikan sebagai teks. Analisis wacana pada dasarnya membahas dan menginterpretasi pesan atau makna yang dimaksud pesapa dan penyapa. Kegiatan

merekonstruksi teks sebagai produk ujaran atau tulisan dalam proses menulis memudahkan pemahaman konteks yang mendukung wacana saat diucapkan maupun ditulis. Analisis wacana dapat mengaplikasikan semua unsur kebahasaan.

Menurut Wijana dan Rohmadi dalam Muzaki dkk (2018:3) mengemukakan bahwa permainan bahasa adalah bentuk penggunaan bahasa yang tidak semestinya yang didalamnya mengandung berbagai penyimpangan, seperti penyimpangan fonologis, gramatikal, kecacauan hubungan bentuk dan makna, dan bermacam-macam bentuk pelanggaran yang bersifat pragmatis yang dimaksudkan untuk mencapai bermacam-macam tujuan, seperti melucu, mengkritik, menasehati, melarang, dan berbagai tujuan lain yang seringkali tidak mudah diidentifikasi.

Menurut Sibarani dalam Muzaki dkk (2018:3) mengemukakan bahwa plesetan bahasa adalah unsur bahasa yang digelincirkan atau dibuat tidak sesuai dengan sasarannya semula atau sasaran yang seharusnya dituju. sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia menyatakan bahwa pleset atau memeleset berarti tidak mengenai sasaran; tidak mengenai yang dituju; memelesetkan berarti membuat suatu diluar sebenarnya. Kelucuan bahasa plesetan muncul karena ketidakjelasan dan keambiguan makna (Rahardi dalam Djipto, 2015:5). Sedangkan Heryanto dalam Djipto (2015:5) memperjelas bahwa yang dinamakan plesetan sebenarnya adalah plesetan terhadap plesetan yang disebut plesetan itu masih dapat diplesetkan kembali.

4. KESIMPULAN

Analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk

menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat, menggunakan metode yang menginterpretasikan ujaran yang sama menghubungkannya dengan konteks tempat terjadinya ujaran. Plesetan bahasa adalah unsur bahasa yang digelincirkan atau dibuat tidak sesuai dengan sasarannya semula atau sasaran yang seharusnya dituju. sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia menyatakan bahwa pleset atau memeleset berarti tidak mengenai sasaran; tidak mengenai yang dituju; memelesetkan berarti membuat suatu diluar sebenarnya. Plesetan yang terdapat pada merk obat-obatan memiliki beberapa makna atau arti yang berbeda bagi para pembacanya dapat diartikan sebagai lelucon atau sebagai hinaan maupun celaan bagi para pembacanya.

REFERENSI

- Djajasudarma, T. Fatimah. 1994. *Wacana: Pemahaman dan Hubungan AntarUnsur*. Bandung: PT Eresco.
- Kartomihardjo, Soeseno. 1993. Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana” dalam *PELLBA 6: Analisis Wacana dan Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Muzaki, Ahmad., dkk.2018. ”Tipe-Tipe Plesetan Bahasa Pada Kemasan Minuman Aqua”. *Dieksis*.10(1)1-10.
- Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Tjipto, Sudjadi., dkk.2012. ”Konsep Plesetan Sebagai “Visual Pun” Lokal Pada Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner Masyarakat Indonesia”. *Jurnal Komunikasi Visual*. 4(2):17-30