

STRUKTUR WACANA IKLAN PERDUKUNAN DI INDONESIA

Oleh: Ashari Hidayat

Prodi Sastra Indonesia FISIP Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Kampus Gg. Lapangan Grendeng Purwokerto Jawa Tengah

Abstract

The research aims describe the discourse components and patterns structure of *perdukunan* (a person who can make contact with the world of spirit or the world of shamanism, medicine man, healer, exorcist, etc) advertisement. The objective of this research is to analyze the discourse *perdukunan* advertisement. In addition, the descriptive method combined with sociolinguistic study approach use in this research. Three stage of descriptive method are data collecting, data analysis, and analysis explanation. Data recourse take from *Posmo* tabloid. The data are described by the theory of discourse analysis and situational aspects on the theory sociolinguistics. Base on the elaboration and the explanation of data, it is found that *perdukunan* advertisement component and pattern varies. *Perdukunan* advertisement discourse component consists of problems elements, resolutions of those elements, and the reinforcements of element. The discourse pattern of *perdukunan* advertisement consists of introduction, body and closing. Those three parts comprised both main components and supporting component. The main component was the information which proved the information of O1 identity, problem and resolution. The supporting component was the proposition which confirmed or supported the information of main components. Those which included in the supporting components were testimony, guarantee and suggestion.

Kata kunci: struktur; perdukunan; iklan.

A. PENDAHULUAN

Wacana iklan perdukunan (selanjutnya disingkat WIP) merupakan wacana tertulis yang berisi penawaran sarana perdukunan berhubungan dengan mistik atau daya magis. Dalam WIP, pengiklan (O1) mencoba membujuk calon konsumen (O2) untuk mempergunakan sarana perdukunan serta memercayai adanya kekuatan supranatural yang mempengaruhi kehidupan manusia. WIP merupakan sebuah wacana yang disusun dengan tujuan komersial, menawarkan produk dan jasa perdukunan dengan kompensasi materi layaknya transaksi jual beli. Proses pencapaian tujuan wacana dimulai dengan tumbuhnya kepercayaan pembaca terhadap dunia mistik perdukunan.

Ditinjau dari aspek kebahasaan, WIP ini merupakan salah satu jenis wacana iklan yang tidak semata-mata membangun daya persuasif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, melainkan juga mencoba meyakinkan calon konsumen melalui tampilan struktur wacana. Sugesti verbal maupun nonverbal dalam WIP diharapkan akan menjadi awal kepercayaan calon konsumen terhadap penawaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan komponen struktur dan pola struktur WIP. Dengan menguraikan komponen dan pola struktur WIP akan dapat diketahui bagaimana pembentukan daya persuasif terjadi.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penyediaan data dalam penelitian ini mempergunakan teknik simak, yaitu menyimak pemakaian bahasa dalam WIP. Untuk membatasi penelitian WIP ini, populasi data diambil dari sejumlah tabloid *Posmo* edisi antara bulan Juni sampai September 2007. Tabloid *Posmo* dijadikan populasi karena sudah dikenal oleh masyarakat sebagai media massa yang mengedepankan tema-tema mistik dan secara rutin telah memberikan penghargaan kepada para praktisi perdukunan. Oleh karena itu, pemasang WIP banyak yang mempublikasikan keberadaannya mempergunakan media massa tersebut. Setelah pengumpulan

populasi selesai dilanjutkan mengambil sampel. Sampel yang diambil adalah WIP dalam bentuknya yang utuh dan penggalan-penggalan wacananya yang mewakili populasi secara keseluruhan. Selanjutnya, korpus data tersebut dibuat duplikatnya dengan memfoto kopi WIP yang didapat dari sumber data tersebut di atas.

Data diklasifikasikan berdasarkan kemiripan struktur wacana iklan. Apakah memiliki kemiripan pola pembuka, batang, dan penutupnya. Dari pengklasifikasian ini, akan dihasilkan beberapa kelompok data. Kelompok-kelompok data ini akan diambil satu yang mewakili keseluruhan sebagai bahan analisis pola struktur. Satu wakil data WIP ini penulis sebut sebagai sampel utama. Klasifikasi data pengaturan pertama ini disediakan untuk penelitian pola struktur wacana iklan yang sering muncul.

Bagian-bagian wacana yang memiliki kemiripan informasi kemudian dipilah. Pilahan wacana yang seinformasi dimasukkan ke dalam kotak data tersendiri. Akan dihasilkan beberapa kotak data, misalnya kotak data informasi resolusi, kotak data informasi problem, dan kotak data informasi identitas dukun. Inilah nantinya yang akan dipergunakan sebagai bahan dalam analisis penentuan komponen wacana.

Analisis data untuk menentukan struktur wacana dilakukan dengan menentukan informasi bagian-bagian wacana. Informasi ditentukan berdasarkan ide pokok tiap bagian wacana. Setelah ditemukan model informasi komponen wacana, selanjutnya akan ditentukan pola wacana iklan yang sering muncul. Creswell (2003: 210) memaparkan strategi analisis sekuensial dalam pelaksanaan metode. Dalam perspektif sekuensial, WIP adalah satuan lingual yang terbangun atas komponen-komponen. Komponen-komponen itu meliputi satuan-satuan lingual dan aspek-aspek kebahasaan lain yang melingkupinya. Keduanya mewujudkan sebagai unsur pembentuk wacana. Secara sekuensial, komponen-komponen itu dapat dilepaskan dari wadah besarnya yang selanjutnya memiliki medan otonom tersendiri dan terlepas dari komponen lainnya. Di samping memiliki medan otonom

tersendiri, masing-masing ditetapkan sebagai unsur wacana yang memiliki jaringan antarkomponen, sehingga terwujudlah WIP sebagai wadah besarnya.

Analisis kontekstual dengan mengaitkan unsur-unsur pembentuk wacana dengan komponen tutur akan dilakukan dalam penelitian ini. Komponen tutur yang dikemukakan Poedjosoedarmo (1985: 80) dipergunakan sebagai parameter analisis. Untuk mengungkap maksud wacana model analisis yang relevan adalah dengan menguraikan konteks wacana dalam rangka menciptakan daya persuasi iklan. Penutur (O1) dan lawan tutur (O2) diposisikan sebagai dua pihak yang saling mengetahui maksud adanya sebuah wacana yang dihadirkan dalam rangka iklan. Setiap iklan akan selalu berusaha mempersuasi pembacanya. Pembaca iklan atau lawan tutur juga diposisikan sebagai pihak yang secara sadar memahami dirinya sebagai sasaran tuturan pengiklan. WIP dipilah pembentuk wacananya menjadi unsur verbal dan nonverbal. Unsur nonverbal yang berupa gambar atau ilustrasi iklan tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Unsur verbal dipilah-pilah lagi sesuai kedudukannya dalam wacana, apakah sebagai pembuka, batang, atau penutup.

C. LANDASAN TEORI

Wacana merupakan satuan kebahasaan terlengkap dan tertinggi yang berada di atas kalimat yang dapat direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh, paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2001: 231). Menganalisis wacana berarti bekerja dengan menginterpretasikan atau menafsirkan arti yang dimaksudkan oleh penutur atau penulisnya ketika membuat wacana, bukan merupakan penerjemahan langsung dari arti kalimat (Brown, 1996: 114). Untuk melakukan interpretasi perlu menghubungkan skemata pengetahuan yang melibatkan latar pengetahuan dengan bagian-bagian wacana. Ibarat seperti satu benda dengan bayangannya.

Strukturinya tidak hanya meliputi fisik benda itu, melainkan juga termasuk bayangan yang melingkupinya. Struktur wacana bukan hanya dilihat dari sisi formal (bentuk) saja tetapi ada amanat yang menyertai sebuah wacana. Maksudnya, analisis wacana terhubung dengan skemata pengetahuan yang terjalin dengan komponen atau unit-unit wacana. Lebih jelasnya, sebuah WIP tidak dapat dipandang sebagai wujud satuan lingual yang mendadak hadir tanpa melibatkan penyebab kehadirannya dan tujuan kehadirannya.

WIP pada penelitian ini dipandang sebagai sebuah bingkai yang di dalamnya terwadahi interaksi kebahasaan antara pelaku wacana. Interaksi kebahasaan ini pun memancar ke luar yang mengarah kepada pembaca. WIP dianalogikan sebagai sebuah wilayah pemakaian bahasa yang terbangun oleh tiga pelaku tutur (O1, O2, dan O3), mengandung tujuan, dan memiliki pola struktur. Sebuah wilayah pemakaian bahasa yang mini namun memiliki relasi antarunsur yang tidak sederhana. O1 memiliki misi supaya segala yang diutarakannya dipercayai atau diikuti oleh lawan tuturnya. O3 selalu saja mendukung pernyataan O1. Di sisi lain, O2 berada pada posisi tengah, antara harus mempercayai atau tidak mempercayai pernyataan O1 dan O3. WIP merupakan wujud peristiwa tutur yang dimunculkan secara sengaja dalam wacana tulis di sebuah media massa. WIP dibangun oleh unsur-unsur sehingga menjadikannya utuh sebagai wacana iklan.

Poedjosoedarmo (1985: 80) mengemukakan hal-hal yang berkaitan dengan aspek komponen tutur. Komponen tutur tersebut meliputi: pribadi si penutur atau orang pertama (O1), anggapan penutur terhadap kedudukan sosial dan relasinya dengan orang yang diajak bicara (O2), kehadiran orang ketiga (O3), maksud atau kehendak si penutur, warna emosi si penutur, nada suara pembicara, pokok pembicaraan, urutan bicara, bentuk wacana, adegan tutur, lingkungan tutur, norma kebahasaan lainnya.

Holmes (1995: 11--15) menyatakan sejumlah faktor sosial yang relevan dengan pemakai bahasa, yaitu faktor-faktor sosial yang ikut menentukan bentuk tuturan yang dihasilkan. Dikemukakan pula empat dimensi sosial yang bermanfaat dalam menganalisis faktor-faktor sosial dalam berkomunikasi, yaitu skala jarak sosial yang berkaitan dengan peserta tutur, skala status peserta tutur, skala formalitas yang berkaitan dengan *setting* dan tipe informasi, dan dua skala fungsional yaitu maksud dan topik dalam interaksi. Berdasarkan hal itu dapat dijabarkan pelaku tutur dalam wacana iklan perdukunan terdiri atas tiga komponen. Pelaku tutur tersebut adalah dukun (O1), calon konsumen (O2), mantan konsumen (O3). O1 merupakan penutur dalam wacana. O2 adalah sasaran atau lawan tutur. Lawan tutur merupakan pembaca iklan. O2 berposisi sebagai lawan tutur tidak langsung O1. O2 bersifat pasif hanya dapat menerima informasi tanpa dapat mengemukakan informasi balik karena media penyampaian pesan O1 adalah wacana iklan tulis. Mantan konsumen sebagai O3 merupakan komponen manasuka dalam wacana karena kehadirannya tidak selalu dibutuhkan oleh O1. O3 dapat pula dikatakan sebagai penutur yang tuturannya didikte O1 supaya mengemukakan hal-hal positif tentangnya. O3 keberadaannya sengaja dihadirkan O1 dengan tujuan memperkuat penawaran produk dan jasanya. Status O3 berada di bawah kendali O1 karena dirinya berposisi sebagai orang yang telah ditolong oleh O1. Oleh karenanya, tuturan yang dinyatakan selalu menyanjung superioritas O1. Tidak semua iklan perdukunan terdapat O3. Keberadaan O3 dalam wacana dimungkinkan inisiatif mantan konsumen yang telah sukses atau dapat pula rekayasa O1 saja dengan menciptakan tokoh fiktif yang bertutur demi kepentingannya semata. Posisi O1, O2, dan O3 dalam WIP merupakan relasi tiga kelas sosial di mana menduduki kelas tertinggi (*upper class*), diikuti O3 sebagai kelas menengah (*middle class*), dan O2 sebagai kelas rendah (*lower class*).

Iklan terdiri atas struktur yang dikreasi oleh pembuatnya, sehingga menjadi sebuah wacana yang menarik. Mengenai

struktur wacana iklan terdapat beberapa pendapat. Pevroutet (1991) dalam Santoso (2006: 22) membagi struktur iklan menjadi 4 bagian, yaitu judul, nama dan logo perusahaan, tubuh teks, dan slogan. Judul adalah satu atau kelompok kata (frase) atau kalimat yang menandai adanya suatu wacana, misalnya artikel; dan menyatakan adanya suatu subjek (topik) pembicaraan. *Judul* merupakan bagian terpenting sebuah iklan. *Nama* atau *logo perusahaan* adalah nama perusahaan yang menciptakan produk. *Logo* menjadi tanda atau simbol perusahaan yang bersangkutan dan aktivitasnya. *Tubuh teks* berisi tentang uraian produknya. Bagian lain adalah *slogan*, yang memiliki fungsi utama sebagai pijakan dasar untuk mengingat sesuatu. *Slogan* merupakan suatu resume dari argumentasi iklan mencirikan produk, mengintimidasi pemirsa atau pembaca.

Lowe (via Santoso, 2006: 22) menyatakan bahwa struktur wacana iklan terdiri empat bagian, yaitu *hook* 'pengait', *body* 'batang', *call to action* 'ajakan', dan *testimonial* 'kesaksian'. *Hook* berfungsi sebagai introduksi iklan, dan sekaligus menarik perhatian pembaca. Di samping itu, iklan mengandung *batang* sebagai bagian terpanjang. Bagian ini menjadi tempat diselesaikannya pertanyaan, pemberitahuan, atau masalah yang sengaja dibuat bagian *hook*. Selanjutnya, *call to* berguna untuk memberitahukan kepada calon konsumen bahwa pesan sudah mereka terima. *Call to action* memberitahukan nama bisnis. Lokasi, nomor telepon, waktu, dan semua informasi yang dibutuhkan untuk bertindak sesuai *hook* dan *body*. *Testimonial* merupakan hal yang sangat penting untuk mendapatkan tanggapan. Misalnya, tanggapan atau pendapat seseorang terhadap produk yang diiklankan.

Bolen (via Rani *et al.*, 2006: 67) memandang struktur wacana iklan berdasarkan segi proposisinya. Menurut pendapatnya, wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur. Tiga unsur itu adalah butir utama (*headline*), badan (*body*), dan penutup (*close*). Proposisi dalam butir utama dipergunakan untuk menarik perhatian calon konsumen. Badan iklan dipergunakan untuk

menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Badan iklan mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan subjektif hal-hal yang mampu membangkitkan emosi calon konsumen. Bagian penutup wacana iklan berisi informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik iklan. Informasi tersebut pada hakikatnya merupakan informasi tambahan yang penting dan apabila dihilangkan dapat menimbulkan masalah. Bagian penutup iklan sering dimanfaatkan untuk memacu konsumen supaya cepat bertindak sesuai tujuan iklan.

WIP di dalamnya memuat informasi beragam yang berkaitan dengan penawaran sarana perdukunan. Informasi tersebut terkandung dalam kalimat atau paragraf dalam iklan. Untuk mengetahui hakikat sebuah wacana dapat dilakukan dengan membandingkan maksud diadakannya wacana tersebut dari sejumlah wacana yang setipe. Sebuah WIP dapat dikatakan sebagai wujud tuturan O1 kepada O2 yang terealisasi dalam bentuk tulis. Interaksi kebahasaan O1 kepada O2 ini tentunya juga terlaksana secara tidak langsung. Maksudnya, O1 tidak akan mengetahui identitas O2 sebagai tujuan pesannya dan O2 hanya mampu menerima informasi tanpa dapat membalas atau menyanggah karena terbatas oleh sarana media penyampaian iklan yang tidak memungkinkan terjadi dialog antara keduanya.

D. KOMPONEN STRUKTUR WIP

1. Komponen Utama

Komponen utama adalah bagian wacana yang berisi informasi mengenai O1, problem, dan resolusi. Dalam WIP akan selalu ada tiga hal yang menjadi inti terbentuknya sebuah wacana yang lengkap informasinya. Tiga unsur inti tersebut adalah O1 sebagai *dukun*, pelaku praktek perdukunan yang ditawarkan dalam iklan. Unsur kedua adalah *problem*. Unsur ketiga adalah *resolusi*. Pemaparan mengenai O1 akan menghasilkan pengenalan

terhadap identitas, keahlian, dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemaparan problem menghasilkan pengenalan terhadap jenis-jenis problem dan penyebab kemunculannya. Pemaparan resolusi akan menghasilkan pengenalan terhadap jenis dan cara penanganan problem.

a. Problem

Yang dimasukkan dalam problem adalah bagian wacana menginformasikan adanya permasalahan. Permasalahan ini adalah segala hal yang menjadikan O2 tertarik untuk mendatangi O1. Contoh:

(1)

Anda sedang banyak masalah?

Stress karena hidup selalu sial, seret rejeki, usaha macet & banyak hutang atau mungkin dikhianati cinta, sulit jodoh, sakit-sakitan atau bahkan dibenci majikan, sulit punya anak, pasangan berkhianat, ditolak cinta dan masih banyak masalah lain yang lebih rumit.

(Iklan Ki Krentil)

Informasi problem di atas dinyatakan O1 dengan menanyakan kepada O2. Selanjutnya, O1 menyebutkan beberapa problem yang mungkin sedang dihadapi O2. Melalui cara demikian O1 sedang membangun informasi problem untuk mengenalkan kemampuan dirinya.

b. Resolusi

Resolusi adalah bagian iklan yang menginformasikan penawaran penyelesaian masalah. Contoh:

(2)

Bersama KI KRENTIL SEMUA MASALAH PASTI AMBLAS..!

Cukup dengan sehelai RAMBUT

...

(Iklan Ki Krentil)

Informasi resolusi di atas dibangun dengan mengenalkan diri sebagai sosok yang akan menyelesaikan permasalahan O2. Ketika O2 membaca bagian wacana ini ia akan mengetahui siapa dukun yang diharapkan mampu membantu dirinya

menyelesaikan masalah. Pemaparan informasi resolusi pada data di atas dilakukan dengan mengenalkan nama sapaan O1 dan cara penyelesaiannya.

c. Identitas O1

Bagian wacana yang menginformasikan identitas dukun ini ditandai dengan adanya pencantuman *nama diri*, *panggilan*, atau *gelar dukun*. Tiga hal yang menunjukkan informasi identitas itu sering kali dipergunakan semua atau salah satunya. Identitas O1 merupakan unsur penting untuk menunjang kelengkapan seluruh informasi wacana. O2 akan menentukan keputusannya untuk mendatangi O1 dengan melihat identitas terlebih dahulu. Informasi identitas ini pun dianggap sebagai unsur yang dapat dimanfaatkan untuk mengesankan superioritas. Informasi identitas lainnya adalah *nama lembaga* dan *alamat tempat praktik*. Contoh:

(3)

Wong Linuwih Trah Bumi Mataram
Pangeran Gendham Pengasih
Eyang Joyoharto
Kampiu dalam Ngelmu dan Alam Kegaiban
(Iklan Eyang Joyoharto)

(4)

Pondok Konsultasi Batin & Hikmah “Ki Ageng Gendut Katan”
(Iklan Ki Gendut Katan)

d. Penawaran produk

Informasi penawaran produk merupakan bagian wacana yang menyatakan penawaran produk perdukunan. Penawaran ini mencantumkan nama-nama produk disertai pernyataan manfaat. Beragam jenis produk perdukunan akan disebutkan dan diikuti deskripsi manfaatnya. Model pernyataan informasi penawaran produk ini dapat dilakukan dengan berfokus pada satu produk maupun multi produk. Contoh:

(5) ...

JIMAT PESUGIHAN(tanpa tumbal/korban)

Usaha seret, macet, sering ditipu, banyak saingan, diguna-guna lawan bisnis, untuk apa bingung dengan jimat pesugihan bisnis akan lancar, disegani, menetralkan kekuatan jahat yang merusak
....Rp.250.000,-

(Iklan Bos Edy)

(6)

PELET BUNGA (PB) mahar Rp. 350.000,-

Dengan pelet media bunga mawar ini anda bisa menaklukkan pasangan yang sulit atau menolak agar tergila-gila dengan anda. Dan tak bisa lepas dari cinta anda bila bukan anda yang melepasnya. Banyak pasien patah hati tertolong dengan ilmu ini...

(Iklan Bpk. Joko Widayat)

e. Penawaran jasa

Informasi penawaran jasa ini berisi penawaran jasa perdukunan. Di bagian ini O1 menawarkan keahliannya. O1 akan memaparkan jasa yang ditawarkannya. Pada beberapa WIP sebelum deskripsi jasa dilakukan, O1 akan menyebutkan nama jasanya terlebih dahulu. Informasi penawaran jasa ini dibangun dengan memunculkan kesan superioritas O1 atau manfaatnya. O1 yang hendak berfokus kepada penciptaan kesan superioritas akan banyak mengungkapkan kelebihan yang dimilikinya. Jika O1 berfokus pada penciptaan kesan superioritas manfaat jasanya, ia akan banyak mengutarakan janji tentang kelebihan jasa yang ditawarkan. Contoh:

(7)....

Kesulitan-kesulitan batin anda tidak cukup diatasi dengan kekuatan jasmani dan aqal fikiran (otak), kaemahadahsyatan ilmu-ilmu ghaib yang dipegang KI Gandring pasti anda butuhkan untuk membantu mengatasi problem-problem yang mempersulit langkah anda.

....

(Iklan Ki Gandring)

2 Komponen Penguat

Komponen penguat adalah bagian wacana yang berisi informasi yang berfungsi untuk menegaskan komponen utama. Komponen penguat ini kehadirannya dalam wacana bersifat manasuka, dapat dihadirkan untuk menambah daya persuasi atau dapat ditanggalkan karena tidak akan merusak struktur informasi yang dikembangkan O1.

a. Kesaksian

Kesaksian merupakan unsur wacana yang menginformasikan superioritas produk atau jasa perdukunan yang telah dipergunakan. Informasi kesaksian ini menghadirkan O3 sebagai orang yang telah sukses karena mempergunakan jasa atau produk O1. Sebagian WIP menampilkan unsur ini untuk memperkuat penawaran produk atau jasanya. Informasi kesaksian ini dikemukakan sebuah pengakuan diri (testimoni) O3. Contoh:

(8)....

BUKTI NYATA

Awalnya saya minta bantuan Ki Ageng karena saya menghadapi permasalahan ekonomi yang sangat sulit dan banyak utang tetapi setelah itu disarankan mengambil salah satu jalur pintas yang penting halal. Maka setelah saya lakukan ritual selama sebulan, mulailah mendapatkan order proyek-proyek sampai dua ratus juta rupiah dan rezeki mulai lancar, kehidupan yang lebih baik dan menyelesaikan masalah utang-utang saya selama ini. Terima kasih KI AGENG.

DARDJI SOLO - 081567727780

(Iklan Ki Ageng Gendut Katan)

b. Keterjaminan

Informasi keterjaminan adalah pernyataan penunjuk superioritas O1, produk, manfaat, atau jasa yang ditawarkan. Sebagian O2 menganggap pemakaian produk atau jasa perdukunan mengandung risiko yang berbahaya karena berkaitan dengan hal-hal mistik. Dunia mistik penuh kemisteriusan yang akhirnya menimbulkan keraguan untuk memercayai. O1 melalui informasi

keterjaminan ini berusaha mempengaruhi O2 supaya mantap mempergunakan produk atau jasa perdukunan. Contoh:

(9)
PASTI BERES...!!!
(Iklan Ki Gendut Katan)

(10)
Tidak terbukti mahar kembali 100%
(Iklan Cincin Sakti Pemanggil Jin)

c. Saran

Informasi saran merupakan pernyataan arahan O1 terhadap O2. Informasi saran ini berhubungan dengan hal pemanfaatan produk, pemilihan dukun, atau arahan rute perjalanan jika hendak mendatangi tempat praktik. Contoh:

(11).....
INGATLAH! PERGUNAKANLAH SEPERLUNYA &
SEBAGAIMANA MESTINYA KARENA SEGALA SESUATU
YANG BERLEBIHAN DIMURKAI ALLAH SWT
....
(Iklan Cincin Sakti Pemanggil Jin)

(12)....
Kita semua yakin bahwa ghoib itu ada, tapi hati-hati dalam mencari orang yang waskita jangan sampai salah pilih. Alangkah baiknya lakukanlah sholat istikharoh sebelum Anda datang pada pakar ghoib supaya dapat hidayat. Amin amin ya robbal alamin!!!
....
(Iklan Ki Sukmo dan Ust. Nurudidin)

(13)....
Alamat: Jl. Raya Pati - Gabus Km. 1 (SARINAH) DESA
MUSTOKOHARJO RT.02/RW.I PATI - JAWA TENGAH -
INDONESIA
(Dari terminal Pati ke arah selatan sebelum PLN ke kanan gang pertama ke kiri, paling ujung)
....
(Iklan Ki Ageng Gendutkatan)

E. POLA STRUKTUR WACANA

Pola struktur WIP ditetapkan berdasarkan tipe-tipe yang sering muncul. Dalam sebuah WIP, terdapat pola lengkap yang ditandai adanya tiga tahapan informasi, yakni pembuka, batang, dan penutup. Pembuka wacana sebagai awal kontak antara O1 dengan O2. Bagian ini berisi informasi yang mampu menarik perhatian, mengarah kepada topik perdukunan yang hendak ditawarkan, dan memberi gambaran umum terhadap keseluruhan isi wacana. Keseluruhan tujuan bagian awal itu terwadahi oleh informasi yang berusaha membangkitkan perhatian O2 untuk lebih jauh membaca atau memikirkan apa saja yang disampaikan O1. Informasi ini akan menjadi faktor penarik O2 untuk mengikuti jalan pikiran O1 dalam menyelesaikan berbagai problem melalui produk atau jasa perdukunan. O2 yang akan tertarik dan lebih lanjut mengikuti penawaran adalah yang memercayai mistik perdukunan. Pembuka wacana ditujukan untuk menarik perhatian. Dimaksudkan supaya ketika bagian ini dibaca akan menggugah minat O2 meneruskan membaca ke bagian batang. Saat O2 membacanya ia akan dapat mengetahui, misalnya produk atau jasa apa yang ditawarkan, siapa dukunnya, atau dari lembaga perdukunan mana. Setelah mengetahui itu O2 akan dapat menentukan apakah ia mesti melanjutkan membaca iklan tersebut atau tidak.

Dapat pula pembuka wacana dimanfaatkan sebagai penumpu perhatian jika sudah terdapat pengkhususan topik penawaran. Dengan membaca pembuka wacana O2 akan mengetahui apakah iklan tersebut menawarkan produk atautkah jasa perdukunan. Karena pada dasarnya, iklan perdukunan hanya menawarkan dua hal itu. Jika yang ditawarkan adalah produk perdukunan maka di pembuka wacana akan langsung tercantum informasi tentang produk. Begitu pula saat yang ditawarkan adalah jasa ritual maka informasi yang terkait juga akan dinyatakan dalam pembuka wacana. Hal demikian inilah yang

dimaksud sebagai tindakan mengarahkan pada saat kontak pertama terjadi.

Pembuka wacana akan berfungsi sebagai pemberi gambaran umum keseluruhan isi jika ketika dibaca O2 bagian ini sudah menginformasikan apakah topik yang ditawarkan berkaitan dengan pengobatan/kesehatan, *pesugihan*, *pengasihian*, kesaktian, atau yang lainnya. Ada O1 yang pakar dalam satu bidang ilmu perdukunan saja, namun ada pula yang berkeahlian lebih dari satu bidang. Karenanya, WIP ada yang menampilkan penawaran satu bidang perdukunan saja dan ada yang lebih dari satu bidang.

Bagian batang WIP berisi informasi yang menjadikan O2 lebih memahami keseluruhan pesan wacana. O1 kecenderungannya akan menjadikan bagian ini sarat dengan tumpukan informasi dibandingkan bagian pembuka dan penutup wacana. Dalam bagian batang iklan ini, O1 akan menggugah kesadaran O2 akan pentingnya pesan yang tertuju kepadanya. O1 akan memberikan informasi terinci terhadap topik-topik penawarannya. Informasi terinci ini akan menjadikan O2 merasa perlu untuk lebih banyak tahu.

Bagian penutup wacana berisi informasi yang mendorong O2 untuk melakukan tindakan. Setelah menarik perhatian pada bagian pembuka, menggugah kesadaran di bagian batang, langkah terakhir yang akan dilakukan O1 adalah mendorong O2 untuk bertindak. Tindakan yang diharapkan muncul adalah keputusan O2 untuk mendatangi O1. Sebagai wacana persuasif apa yang terkandung dalam struktur informasi ini bermuara kepada tujuan O1 mempengaruhi O2.

Berikut ini dipaparkan empat pola struktur WIP yang sering muncul.¹

¹ Sebelum membahas pola struktur WIP, akan dijelaskan terlebih dahulu beberapa abreviasi yang digunakan pada pembahasan ini:

In1 = informasi problem	In5 = informasi penawaran jasa
In2 = informasi identitas O1	In6 = informasi kesaksian
In3 = informasi resolusi	In7 = informasi keterjaminan
In4 = informasi penawaran produk	In8 = informasi saran

1 Pembuka: In3 - Batang: In1 + In8 - Penutup: In8 + In2 + In7

Berikut ini adalah WIP dari *Ki Krentil* yang menawarkan jasa perdukunan untuk menyelesaikan berbagai problem, seperti masalah asmara dan pengobatan penyakit. Pembuka wacana diawali oleh judul yang menyatakan resolusi. Pembuka wacana ini berisi informasi bahwa O1 akan mampu menyelesaikan problem O2 hanya dengan sarana sehelai rambut. Informasi resolusi ini memberi penekanan kepada superioritas keahlian O1, yaitu *Ki Krentil*. Perhatikan penggalan wacana berikut.

Bersama KI KRENTIL SEMUA MASALAH PASTI AMBLAS..!
Cukup dengan sehelai RAMBUT

Bagian batang wacana dimulai pernyataan yang menanyakan problem O2. O1 mencoba membangun kontak dengan O2 melalui pertanyaan yang mengarah langsung terhadap problem yang ditanggung O2. Dengan pertanyaan ini, O1 berusaha menarik perhatian O2 dengan mulai menampilkan keinginannya untuk turut membantu. Tuturan inilah yang mengandung informasi problem.

Anda sedang banyak masalah?

Setelah problem dipaparkan, kemudian dikemukakan pernyataan lain yang mengandung informasi problem dan resolusi. Pada bagian ini disebutkan jenis-jenis masalah yang mungkin sedang ditanggung O2. Kemudian, O1 juga menunjukkan saran yang mengajak O1 mendatangi praktiknya. Di akhir bagian batang, O1 kembali menampilkan superioritas dirinya yang akan mampu menyelesaikan semua masalah. Perhatikan penggalan wacana berikut.

Stress karena hidup selalu sial, seret rejeki, usaha macet & banyak hutang atau mungkin dikhianati cinta.

Jangan risau konsultasikan saja dengan KI KRENTIL (Ketua Paranormal Aliran Jawa)

Caranya mudah saja. Cukup kirimkan surat tulis semua masalah anda & selipkan sehelai rambut anda. Karena rambut dipercaya sebagai wakil dari tubuh anda & masalah anda. Setelah dideteksi, diritualisasi & diberi sarana ghoib dari beliau rasakan dan dipastikan

dalam beberapa hari semua masalah anda akan AMBLAAS
BLAAS!!!
Masalah Apa Saja Bisa Diselesaikan
KI KRENTIL

Informasi yang dibangun dalam wacana di atas adalah mengenalkan jenis-jenis problem yang sekiranya ditanggung O2. Kemudian O1 menawarkan diri sebagai sosok yang akan menolong O2 memecahkan masalahnya. Terakhir, O1 memberi arahan bagaimana tindakan yang seharusnya dilakukan O2 untuk mulai menjalin kontak dengan dirinya.

Bagian penutup wacana diawali oleh saran yang mengajak O2 untuk menulis surat dan mengirimkan sehelai rambutnya kepada O1. Nama O1 dan tempat praktiknya yang tercantum dalam bagian penutup dapat dimasukkan sebagai usaha mengenalkan kembali identitas O1. Dengan demikian penggalan wacana berikut ini berisi dua informasi. Selain menyarankan langkah yang harus ditempuh dalam menyelesaikan masalahnya juga diarahkan supaya O2 mengenal secara lebih jelas identitas O1.

Tulis masalah anda beserta sehelai rambut anda, jangan lupa perangkai balasan, kirimkan ke:
KI KRENTIL (P) (KETUA IPAJ)
d/a. PADEPOKAN SURYA PAMENANG (P)
Ruko Istana Lawang Blok B-6
(Utara Pasar Lawang – Malang 65200 – Jatim Indonesia)

Bagian akhir penutup wacana ini juga terdapat informasi keterjaminan yang terkandung dalam penggalan wacana berikut.

Motto:
Percayalah !! Yang penting konsultasikan dulu masalah anda!
Masalah mahar urusan belakangan !!
Pasti Kami Balas
SURYA PAMENANG TIDAK BUKA CABANG DI
MANAPUN

Informasi keterjaminan yang pertama mengarah kepada keuntungan O2. Dengan mengatakan, "Masalah *mahar* urusan

belakangan”, berarti O1 menjanjikan kemudahan biaya terapi. Informasi keterjaminan yang kedua terkandung dalam slogan *pasti kami balas* yang menekankan kepada keterlaksanaan janji O1 untuk membalas surat-surat yang masuk. Yang ketiga mengarah kepada penegasan keberadaan tempat praktik O1. O1 menyatakan tempat praktiknya hanya berada di alamat tersebut di atas. Tidak pernah ada *surya pamenang* di kota lain.

2. Pembuka: In2 - Batang: In6 + In4 + In5 - Penutup: In7 + In2 + In4

WIP dari *Eyang Ronggo Sukmo* ini menawarkan berbagai macam produk dan jasa perdukunan. Pembuka wacana iklan ini adalah pernyataan yang mengemukakan identitas O1. Pembuka wacana dimulai dengan penulisan sebuah judul yang mengarah kepada pengenalan identitas O1. Perhatikan penggalan wacana berikut.

Eyang Ronggo Sukmo

Setelah itu, dilanjutkan dengan pemaparan batang iklan. Bagian awal batang iklan terdapat sebuah pernyataan yang berisi informasi kesaksian O3. Perhatikan penggalan wacana berikut.

SEMUA MASALAH BERES

Awalnya hidupku sangat amburadul. Benar kiranya jika ada pepatah yang mengatakan besar pasak dari tiang, maka akan roboh. Itulah yang aku alami. Karena memilih gaya hidup yang salah aku jadi terjatuh hutang. Hancur benar hidupku ketika itu...

Didorong keinginan yang kuat semua perintah eyang itu aku laksanakan. Tak perlu menunggu lama dengan sendirinya mimpi nomor-nomor itu mulai keluar. Hasilnya sungguh di luar dugaan. Aku langsung mendapatkan kemenangan. Seperti pesan Eyang, dengan uang kemenangan itu aku beres semua masalah yang membelengguku itu hingga tuntas.

Novita,

Ju Wu Hsiang - Kaohsiung Hsien - Taiwan

Wacana tersebut berisi informasi kesuksesan O2 setelah mempergunakan produk perdukunan O1 untuk memenangkan permainan judi. Diinformasikan bahwa problem menjadi

terselesaikan setelah O3 berlimpah uang. Kesaksian ini juga menyanjung superioritas O1 sebagai pencipta produk.

Bagian batang juga memuat informasi penawaran produk dan jasa perdukunan. Penawaran produk dan jasa perdukunan ini dilakukan dengan menyebutkan nama produk diikuti paparan manfaat. Begitu pula dalam penawaran jasa. Disebutkan dahulu jasa yang ditawarkan lalu diikuti manfaat. Produk dan jasa yang ditawarkan dalam iklan ini di antaranya sebagai berikut.

Siap Melayani:

RAMALAN ISTIMEWA

Tuntaskan semua permasalahan hidup

Sikep/pegangan aktifkan feeling untuk menang judi.

PENGOBATAN

Usir penyakit lewat totok darah. Jaminan sembuh

Liver, Asam Urat, Lumpuh (JAMINAN SEMBUH)

Batu ginjal sembuh dalam hitungan menit.

....

Penutup iklan dimulai dengan informasi pengenalan identitas O1 yang berupa pemaparan alamat praktik. Dalam alamat praktik ini disebutkan pula waktu O1 membuka praktiknya. Perhatikan penggalan wacana berikut.

Buka mulai pukul 08.00 - 20.00

Pasar Sinar Baru -Lantai I Blok A/17

Jl. Raya Kedung Asem 39 Surabaya

Terdapat pula informasi keterjaminan yang menyatakan superioritas O1 dalam memprediksi nomor judi. Perhatikan penggalan wacana berikut.

PADA 2004 PREDIKSI NOMOR TERBUKTI SUKSES DAN PALING LARIS

Di bagian akhir penutup terdapat kembali informasi penawaran jasa yang berkaitan dengan perjudian.

TERBARU: Feeling Jitu (ISTIMEWA) Colok, Ganjil-Genap, Besar-Kecil Nomor Markzik (Taiwan - Hongkong)

3. Pembuka: In2 - Batang: In2 + In4 - Penutup: In2 + In6

WIP dari *Eyang Joyoharto* ini menawarkan berbagai sarana perdukunan. Struktur wacananya dimulai dengan pembuka yang berisi informasi identitas O1. Pembuka wacana ini menyebutkan keberadaan O1 dengan gelar dukun yang diikuti pernyataan keahliannya. Informasi mengarah kepada pernyataan superioritas O1 dengan menyebut dirinya sebagai *Wong linuwih trah bumi Mataram* 'seorang yang memiliki kelebihan keturunan dari Mataram'. Gelar dukun yang dipakai O1 juga mengarah kepada informasi keahlian O1 sebagai pakar mistik perdukunan yang berkaitan dengan pembangkitan rasa kasih dan asmara (*pengasih*). Kemudian, dipertegas lagi dengan pewartaan superioritas O1 sebagai pakar mistik, sebagaimana tercantum dalam bagian terakhir bagian pembuka wacana ini, *kampiuin dalam ngelmu & alam keghaiban*. Perhatikan penggalan wacana berikut.

WONG LINUWIH TRAH BUMI MATARAM
PANGERAN GENDHAM PENGASIHAN
EYANG JOYOHARTO
(Kampiuin dalam Ngelmu & Alam Kegaiban)

Pernyataan di awal bagian batang wacana mengemukakan kembali informasi identitas O1. Pengenalan identitas O1 ini berkaitan dengan informasi pada pembuka wacana sebelumnya. Ditegaskan kembali bahwa O1 pakar dalam ilmu perdukunan, khususnya ilmu-ilmu *pengasih*.

Kedigdayaan EYANG JOYOHARTO, Jalma Berdarah Bumi Mataram, dalam Ngelmu dan Alam Kegaiban tak usah diragukan. Berdasarkan kekuatan ilahi, dipertajam pancaran aura ghaib. Inilah misteri kesaktian Sang Pangeran Gendham Pengasih. Dalam soal pelet dan gendham pengasih tak ada yang bisa menandingi.

Kemudian, di bagian batang wacana, ditampilkan informasi penawaran produk perdukunan. Penawaran produk perdukunan ini dilakukan dengan cara menyebutkan terlebih dahulu nama produk lalu diikuti manfaat dan harganya. Terdapat 12 penawaran produk dalam bagian batang iklan *Eyang Joyoharto*. Di

bawah ini contoh salah satu produk perdukunan yang ditawarkan.

....

AIR SUCI PENYEMBUH JIWA – Sarana berdaya magis keilalian tinggi ini mampu menyembuhkan semua jenis penyakit separah apapun (medis/nonmedis). Insya Allah dalam waktu singkat waras. Banyak orang sakit divonis ahli medis tak punya harapan hidup. Namun dengan air suci penyembuh jiwa ini, ternyata sembuh total sungguh suatu mukjizat.

Mahar.....Rp. 150.000,-

Bagian penutup wacana terdapat dua informasi yang menyatakan identitas dan kesaksian. Penggalan wacana yang memuat dua informasi itu adalah sebagai berikut.

Praktek:

JAKARTA: Minggu II & IV Hotel Jayakarta

Jl. Hayam Wuruk No.126 Jakarta 11180

PATI : Senin s/d sabtu Jam 09.00 – 16.00 WIB

Jl. Diponegoro No 76 Pati Telp. 0295-386673

TAMPIL BAK WANITA SEJATI

Eyang Joyoharto, sulit sekali menggambarkan rasa bangga saya saat menerima anugerah sebagai Ratu Waria Indonesia, beberapa saat lalu. Dan, saya sadar sepenuhnya jika ini semua bisa saya raih dengan kepercayaan diri tinggi berkat BEDAK AURA KINASIH, hasil ramuan Eyang Joyoharto. ...

Susianti, Manyar, Surabaya

4. Pembuka: In5+In2 - Batang: In5 + In2 - Penutup: In2 + In7

WIP dari *H. Baban Mustopa* ini menawarkan jasa pengobatan masalah seksual. Pembuka wacana dimulai dengan tuturan yang mengandung informasi penawaran jasa. Informasi penawaran jasa diungkapkan dengan menyatakan keahlian O1. Disebutkan pada pembuka wacana jasa yang ditawarkan dan identitas O1. Perhatikan penggalan wacana berikut.

GEBYAR SPEKTAKULER TERAPI ALAT VITAL

BERSAMA CUCU KESAYANGAN HJ. EROT SATU-SATUNYA,

H. BABAN MUSTOPA

Bagian batang wacana berisi informasi penawaran jasa. Penawaran jasa tersebut dinyatakan pada penggalan wacana berikut.

Pengobatan yang satu-satunya dipercaya mampu mengatasi problem syahwat seperti:

Untuk Laki-Laki:

1. Memperbesar dan memperpanjang alat vital (ukuran 16-22 cm secara permanen)
2. Perkasa tahan lama, mengatasi ejakulasi dini dan impoten

....

Untuk Wanita:

1. Mengencangkan dan memperbesar payudara, syarat: membawa pepaya setengah matang 1 atau 3 biji
2. Ingin punya keturunan

....

Dua penggalan wacana di atas mengandung penawaran yang ditandai dengan pemaparan informasi jasa pengobatan yang dapat dilakukan O1. Pernyataan O1 yang dapat *memperbesar dan memperpanjang alat vital, mengatasi ejakulasi dini dan impoten, mengencangkan dan memperbesar payudara, serta ingin punya keturunan* menjadi penanda hadirnya informasi penawaran jasa. Bagian awal batang wacana ini masih terkait dengan pembuka wacana. Pendeskripsian jenis-jenis jasa yang ditawarkan memperjelas apa yang sudah disinggung dalam pembuka wacana.

Di samping itu, bagian batang wacana juga mengandung informasi yang menyatakan pengenalan identitas O1. *H. Baban Mustopa* dihadirkan dengan *Hj. Erot*. Dalam praktik jasanya *H. Baban Mustopa* ini bergerak sendiri tanpa dibantu oleh *Hj. Erot*. *Hj. Erot* dihadirkan sebagai referensi yang akan menguatkan identitas O1. Hal itu terjadi karena *Hj. Erot*, atau yang lebih dikenal dengan panggilan *Mak Erot*, merupakan dukun yang pakar dalam terapi alat vital dan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Dalam WIP, banyak yang mengaku sebagai penerus keahliannya atau masih memiliki hubungan darah dengannya.

Penggalan wacana yang berisi informasi identitas O1 adalah sebagai berikut.

Tanpa menunggu lama pasien langsung diterapi sendiri oleh H. Baban M. cucu kesayangan Mak Erot.

Kesempatan emas dan langka bagi warga Surabaya dan sekitarnya, siapa yang tidak kenal H. Baban Mustopa pewaris ilmu Mak Erot yang sangat mumpuni ini. Makanya H. Baban M diizinkan praktek sendiri karena ilmunya sudah sejajar dengan gurunya yang tak lain adalah neneknya sendiri yaitu Mak Erot.

Bagian penutup wacana berisi informasi identitas O1 yang menyatakan alamat tempat praktik.

PRAKTEK TETAP

PUSAT: JL. WONOREJO IV NO. 50A SBY

(Belakang Kelurahan Wonorejo - daerah Pasar Kembang)

Telp. (031) 5319044

Bagian penutup wacana kembali mengemukakan informasi penawaran jasa. Terdapat pula penyebutan biaya pengobatan. Penyebutan biaya pengobatan ini diletakkan di bagian penutup bersama alur transaksi.

MAHAR Rp. 600.000,-

Melayani konsultasi via surat uang dikirim via transfer ke BABAN SAEPUDEN Bank Mandiri cabang SKB Sudirman No. Rek 13300022440562

Akhir bagian penutup wacana ditampilkan informasi keterjaminan. Upaya membangun informasi keterjaminan ini dilakukan dengan memperingatkan O1 akan kehadiran jasa serupa dan menampilkan superioritas jasa yang ditawarkan. Pernyataan *Waspadalah!* mengarah kepada peringatan untuk O2. Dengan memperingatkan secara tidak langsung O1 menarik O2 supaya jangan meninggalkan dirinya untuk mendatangi jasa lain. Adapun pernyataan *Jangan sembarangan berobat...* selain memperingatkan juga menegaskan kembali superioritas jasanya. Perhatikan penggalan wacana berikut.

Waspadalah!! Jangan sembarangan berobat yang nggak jelas asal-usulnya kami satu-satunya pengobatan yang buka praktek dan BERTANGGUNG JAWAB.

Pengenalan identitas O1 kembali dihadirkan dengan menampilkan jadwal praktik. Dalam menginformasikan jadwal praktik, O1 menyebutkan waktu berpraktik, hari dan jam kerjanya. Informasi tersebut sekaligus menegaskan keberadaan O1 yang menjamin O2 akan bertemu dengannya jika mendatangi tempat praktiknya. Yang dikemukakan O1 di bagian penutup ini, menunjukkan adanya pengulangan informasi akibat keinginan memberikan informasi yang jelas. Perhatikan penggalan wacana berikut.

BUKA SETIAP HARI
TERMASUK HARI LIBUR
MULAI PKL. 08.00 s/d 21.00 WIB

F. PENUTUP

WIP merupakan salah satu jenis wacana iklan yang di dalamnya mengandung representasi ideologis pengiklannya. Komponen tutur yang paling dominan didayagunakan sebagai pembangkit daya persuasif adalah aspek pelaku tutur (*participant*), yakni dukun. Pengkajian struktur WIP dengan pendekatan sosiolinguistik akan memungkinkan mengungkap informasi-informasi lain berdasarkan latar pengetahuan munculnya sebuah wacana.

Komponen pembentuk WIP merupakan pilahan-pilahan informasi yang saling mengait sehingga menghasilkan satu informasi utama dalam sebuah wacana. Komponen-komponen WIP ini difungsikan untuk memaparkan penawaran produk perdukunan, yang dinyatakan dalam bentuk wacana ringkas maupun lengkap.

Terdapat empat pola struktur WIP yang sering muncul. Dalam empat pola struktur tersebut informasi pengenalan identitas O1 merupakan komponen utama yang dominan hadir

pada bagian pembuka. Pola struktur WIP dibentuk dengan variasi alih posisi antarkomponen wacana yang diwadahi oleh alur penciptaan informasi wacana, yaitu pembuka, batang, dan penutup. Persebaran komponen tersebut difungsikan untuk menarik perhatian, menggugah kesadaran, dan mendorong bertindak.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana*. Terjemah *Discourse Analysis* oleh I Sutikno. Jakarta: PT Gramedia
- Creswell, John W. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Lincoln: University of Nebraska.
- Holmes, Janet. 1995. *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Longman.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia
- Poedjosoedarmo, Soepomo. 1985. "Komponen Tutur". Dalam Soenjono Dardjowidjojo (Ed.). *Perkembangan Linguistik di Indonesia*. Jakarta: Arca
- Rani, Abdul, Bustanul Arifin, Martutik. 2006. *Analisis Wacana: sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia.
- Santoso, B. Wahyudi Joko. 2006. "Wacana Iklan Komersial Berbahasa Indonesia di Televisi". *Disertasi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

