

LAPORAN
HIBAH KOMPETITIF PENELITIAN SESUAI PRIORITAS
NASIONAL BATCH IV
Tahun Anggaran 2009



ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI
DALAM INDUSTRI PERIKLANAN :
STUDI PRAGMATIK

Nama Peneliti dan Anggota

Dra. Sri Wiryanti Budi Utami, M.Si.
La Ode Rabani, M.Hum.

Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional, sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Kompetitif Penelitian Sesuai Prioritas Nasional Nomor: 575/SP2H/PP/DP2M/VII/2009, Tanggal 30 Juli 2009

UIVERSITAS AIRLANGGA

Desember 2009

Humaniora

LAPORAN

HIBAH KOMPETITIF PENELITIAN SESUAI PRIORITAS

NASIONAL BATCH IV

Tahun Anggaran 2009

KFB
KK-2
LP. 207/10
Uta
a



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI
DALAM INDUSTRI PERIKLANAN :
STUDI PRAGMATIK**

Nama Peneliti dan Anggota

**Dra. Sri Wiryanti Budi Utami, M.Si.
La Ode Rabani, M.Hum.**

Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional, sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Kompetitif Penelitian Sesuai Prioritas Nasional Nomor: 575/SP2H/PP/DP2M/VII/2009, Tanggal 30 Juli 2009

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Desember 2009

i

Ilmu Komunikasi

LAPORAN

HIBAH KOMPETITIF PENELITIAN SESUAL PRIORITAS

NASIONAL BATCH IV

Tahun Anggaran 2009



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI
DALAM INDUSTRI TEKSTIL
STUDI PRAGMATIK

Nama Peneliti dan Anggota

Dr. Sri Wiryanti Budi Utami, M.Si.
La Ode Rabani, M.Hum.

Nomor: 575/SP2H/PD/PM/VI/2009, Tanggal 30 Juli 2009
Pelaksanaan Hibah Kompetitif Penelitian Sesual Prioritas Nasional
Pendidikan Nasional, sesuai dengan Surat Perjanjian
Dipilay oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Desember 2009

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul: Asosiasi Makna Pornografi dalam Industri Periklanan: Studi Pragmatik

2. Ketua Peneliti

Nama Lengkap	Dra. Sri Wiryanti BU., M.Si
Jenis Kelamin	Perempuan
NIP	131573901
Pangkat/Golongan	Lektor Kepala / IV a
Jabatan Sekarang	Staf Pengajar
Bidang Keahlian	Sosiolinguistik – Pragmatik
Fakultas/Jurusan/Puslit	Sast Indo/Fak. Ilmu Budaya, 031- 5035676
Perguruan Tinggi	Universitas Airlangga

Tim Peneliti

No	Nama Peneliti	Bid Keahlian	Fak/jurusan	Perg. Tinggi
1.	Dra. Sri Wiryanti BU, M.Si	Sosio-Pragmatik	FIB/ Sasindo	UNAIR
2.	La Ode Rabani M.Hum	Sejarah Kota	FIB/Sejarah	UNAIR


3. Pendanaan dan Jangka waktu penelitian :

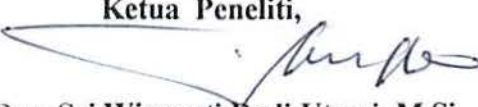
- a. Jangka waktu penelitian yang diusulkan : 6 bulan
 b. Biaya yang diusulkan : 65.550.000,-
 c. Biaya yang disetujui : 61.500.000,-

Mengetahui

Surabaya, 1 Desember 2009


Dekan**Ketua Peneliti,**


Drs. Aribowo M.Si
 NIP. 131453806


Dra. Sri Wiryanti Budi Utami, M.Si
 NIP. 131 573 901

Mengetahui

**Ketua Lembaga Penelitian
 Universitas Airlangga**


Prof. Dr. Bambang Sektiari L DEA, Drh.
 NIP. 131837004

RINGKASAN

Asosiasi makna pornografi merupakan salah satu andalan iklan dalam menarik perhatian khalayak. Fenomena ini menunjukkan bahwa hal yang berkaitan dengan pornografi tidak lagi dipandang tabu. Pornografi yang pada awalnya *privat* mulai terbuka dan dianggap layak menjadi komoditi teks informasi yang pantas disampaikan kepada masyarakat. Yang menjadi pertanyaan, teks seperti apa yang dapat memunculkan asosiasi makna pornografi.

Pragmatik dipandang tepat dalam mengkaji pemaknaan terhadap suatu teks. Melalui perspektif pragmatik, dapat dipahami implikatur sebagai implikasi dari pemaknaan terhadap asosiasi makna pornografi dari suatu teks. Berdasarkan implikatur-implikatur yang ada, maka pemahaman atau persepsi terhadap sesuatu yang dianggap pornografi dari khalayak sedikit banyak dapat diketahui. Hal ini menjadi penting untuk mengetahui keragaman pemahaman terhadap makna pornografi.

Makna pornografi harus dipahami dari penggunaan bahasa berdasarkan konteks, karena pemaknaan terhadap sesuatu hal akan melibatkan teks dan konteksnya. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penelitian ini memandang perlu mengkaji lebih dalam mengenai aspek kebahasaan yang dimanfaatkan dalam menghasilkan teks berasosiasi makna pornografi dalam wacana periklanan, wacana periklanan mengkreasi teks berasosiasi makna pornografi, fungsi komunikatif yang diinginkan para kreator iklan 'copy writing' memasukkan teks berasosiasi makna pornografi dalam wacana periklanan, implikatur yang muncul dari teks berasosiasi makna pornografi dalam wacana periklanan.

Penelitian pada tahun 1 ini lebih memfokuskan pada identifikasi teks yang dapat memunculkan makna pornografi. Oleh karena itu, sumber data penelitian ini mengandalkan korpus data yang diambil dari iklan media cetak dari tabloid dan majalah.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang dipakai, penelitian ini menerapkan metode holistik yang mengupayakan data dari kuesioner, wawancara mendalam dan FGD (Focus Group Discussion).

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa asosiasi makna pornografi dalam iklan merupakan hasil dari kolaborasi antara teks dan konteks. Dengan kolaborasi ini, teks tidak memiliki kelangsungan merujuk asosiasi makna pornografi tanpa didukung ilustrasi model, gambar dan produk.

Aspek kebahasaan dari asosiasi makna pornografi dalam teks di antaranya diwujudkan dari bentuk ortografis, ragam, dan gaya bahasa tertentu. Secara ortografis kata atau ungkapan yang mengandung asosiasi tersebut diwujudkan dengan duplikasi titik, tanda bintang, tanda seru, dan cetak tertentu. Dalam ragam bahasa cenderung memakai ragam konsultatif, yang memungkinkan strategi tertentu yang dapat memunculkan asosiasi makna pornografi. Sedangkan gaya bahasa yang dipakai adalah gaya percakapan. Gaya ini ditandai dengan pemanfaatan kata serapan baik

dari bahasa daerah dan asing, struktur yang bersifat klimaks, antiklimaks, paralelisme, repetisi dan makna tidak literal dan bersifat hiperbol.

Teks dikreasi dengan strategi tuturan tidak langsung literal maupun tidak literal. Melalui kolaborasi dengan konteks, strategi ini berpotensi memunculkan asosiasi makna pornografi. Secara pragmatik, hal ini menunjukkan bahwa teks dari wacana iklan tidak hanya berkaitan dengan sesuatu yang dinyatakan, tetapi berhubungan pula dengan bagaimana sesuatu itu dikomunikasikan.

Fungsi komunikatif asosiasi makna pornografi cenderung mengandung lebih dari satu fungsi makna. Hal ini tampak dari teks dapat mengandung fungsi apelatif dan representative dan bahkan sekaligus mengandung tiga fungsi, yakni: apelatif, ekspresif dan representative. Pada dasarnya, fungsi tersebut untuk memenuhi tujuan sosialnya, yakni menarik perhatian, humor, mengecoh dan mengingat lebih lama dari *headline* iklan. Fungsi-fungsi ini tercermin dari konteks dan teks yang memanfaatkan kata-kata tertentu, seperti puas, gede, tusuk, cabut, gairah, raja diranjang, nikmat, ceng, panjang, keras, tahan lama.

Adapun Implikatur dari asosiasi makna pornografi menunjukkan bahwa sesuatu baik teks dan konteks dianggap mengandung makna pornografi bila mengandung rangsangan birahi, memperlihatkan, menunjukkan ilustrasi secara berlebihan atau vulgar aktivitas seksual atau alat-alat vital yang berpotensi menimbulkan hasrat, sebagai ungkapan yang menyebabkan suatu kontroversial, sesuatu yang tidak pantas diperlihatkan di ranah publik, berkonotasi pada perilaku seks, erotis menimbulkan rangsangan sesuatu ungkapan yang mengarah pada alat vital dan hubungan seksual.

Iklan komersial dengan asosiasi makna pornografi dapat disimpulkan sebagai iklan yang cenderung mengedepankan eksploitasi teks dan konteks yang dapat memunculkan daya fantasi seksual dan menjurus porno-erotika. Hal ini tercermin di antaranya dari penampilan pesona tubuh perempuan sensual untuk daya pikat seks yang sangat intim-privat dan dalam relasi seksual dengan laki-laki.

SUMMARY

The association meaning of pornography is one of the mainstay advertisement in order to attractive people. This Phenomenon shows that things linked to pornography haven't see taboo anymore. Pornography which is private at first, starts to be opened and considered property as the commodity of information text that is suitable given to public. Furthermore, there are question appeared as can turn up the association meaning of pornography.

Pragmatic seems right in learning the meaning of a text. Through pragmatic perspective, it can be realized the implicated as an the implication from explanation the association meaning f pornography from a text. Based on the last implicate, understanding or perception of a thing called pornography from public can be approximately known. It's important to know the variety understanding of the meaning of pornography.

The meaning of pornography must be understood from language use based on context, because the understanding of thing will involve the text and context. Based on that theoretical framework, this research attempts to study of the aspect of language that used in producing association of the meaning of pornography, the advertisement discourse to create the text of association of the meaning of pornography, the function of communication what the advertisement creator want, the implicature show from the of association of the meaning of pornography

Research in this first year has been more focus on text identification that can turns up the meaning of pornography so that the corpus data which is taken from the advertisement on magazines and tabloid.

Based on the principle of idea used, this research applies the holistic method which is strives for data from questioner, deep interview and FGD (Focus Group Discussion).

The discussion result shows that the association meaning of pornography on advertisement is a result from collaboration between text and context by this collaboration, the text doesn't have continuance to the association meaning of pornography without supported by model illustration, picture and product.

The aspect of language from the . association meaning of pornography in the text between to applies from orthographic, variety, and language style. Which word or proverb orthographic content association produced with duplication the pounces, star sign, consultative variety, and press. Consultative variety potential the strategic show of the . association meaning of pornography. Language style that used to showed is conversation style. This style to be showed with the function of adaptation word from the local and foreign language, climax and anti-climax, parallelism, repetition, and non-literal and hyperbole.

The text to be created with strategic text non literal or literal. Which collaboration with text, this strategic potentials show the association meaning of pornography. Which pragmatic, that show the text from advertisement discourse doesn't connect with the turns up, bet connect with how the thing to communicated.

The communication function of the association meaning of pornography content more than one function. This showed from the text have appellative function and representative and content three function is appellative, expressive and representative. The function to social completely is felting, humors, and to remember along time from headline advertisement . The functions can turn up from context and text to use specially word is *puas, gede, tusuk, cabut, gairah, raja diranjang, nikmat, ceng, panjang, keras, tahan lama.*

The implicated of the association meaning of pornography indicates that a thing, both text and context has considered the meaning of pornography if it consist of passion shows indicates to exhibition as a gesture which causes a controversial not suitable to be showed at public, co notates to sex erotic makes gesture which indicator to vital organ and intercourse.

Commercial advertisement by the meaning of pornography can be concluded as the advertisement that propose the text exploitation and directs to the point erotic. It has reflected among the women's sexual appeal showed to a very intime private sex attracted and in sexual relation with man. The association meaning of pornography

PRAKATA

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah YME, karena atas kasih dan karunianya kegiatan penelitian Hibah Kompetitif Penelitian Sesuai Prioritas Nasional tahun 2009 Batch IV dengan judul “Asosiasi Makna Pornografi dalam Industri Periklanan: Studi Pragmatik” dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada berbagai pihak yang terkait dengan program kegiatan penelitian ini, terutama pihak Pengelola Hibah Kompetitif Strategi Nasional Dirjen Dikti Depdiknas Jakarta, yang telah memberikan kesempatan dan dana bagi tim kami untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian Hibah Kompetitif ini. Di samping itu juga terima kasih kepada Rektor Universitas Airlangga dan Ketua LPPM Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan pada kami untuk melakukan riset ini.

Mengutip peribahasa “Tiada gading yang tidak retak”, kendati penelitian ini dilaksanakan dengan keseriusan, peneliti tetap menyadari adanya kesalahan kata dalam laporan ini. Demikian juga perlu perlu peneliti sampaikan bahwa penelitian ini masih perlu dilanjutkan guna menggenapi penelitian awal ini, karena hasil ini belum dapat dikatakan lengkap sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten dalam pengambilan kebijakan menangani masalah implementasi UU Pornografi. Laporan ini masih perlu penyempurnaan guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pornografi.

Harapan kami, semoga temuan penelitian tentang pornografi ini bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dan masyarakat khususnya.

Desember 2009

Peneliti

v

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR IDENTITAS DAN PENGASAHAN.....	ii
RINGKASAN DAN SUMMARY.....	iii
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah dan Rumusan Masalah	3
1.2.1. Masalah	3
1.2.2. Rumusan Masalah	4
1.3 Urgensi Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Teoritik	8
2.1.1 Implikatur Pragmatik	8
2.1.2 Teks Sebagai Tindak Tutur	10
2.1.3 Keterkaitan Teks dan Konteks	12
2.1.4 asosiasi Makna Pornografi	15
2.2. Kajian Kepustakaan	20

DAFTAR ISI

Daftar Isi

i HALAMAN JUDUL

ii LEMBAR IDENTITAS DAN PENGANTAR

iii RINGKASAN DAN SINGKAPAN

vii PRAKATA

viii DAFTAR ISI

xii DAFTAR TABEL

xiii DAFTAR GAMBAR

xiv DAFTAR LAMPIRAN

1 BAB I PENDAHULUAN

1 1.1 Latar Belakang Masalah

2 1.2 Masalah dan Rumusan Masalah

3 1.2.1 Masalah

4 1.2.2 Rumusan Masalah

5 1.3 Tujuan Penelitian

8 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

8 2.1 Tinjauan Teoritis

8 2.1.1 Definisi Pornografi

10 2.1.2 Teori sebagai Indikator Faktor

12 2.1.3 Keterkaitan Teori dan Konsep

12 2.1.4 Asosiasi Makna Pornografi

20 2.2 Kajian Kebaruan

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT TAHUN KE I	26
3.1 Tujuan Penelitian Tahun Pertama	26
3.2 Manfaat Penelitian	26
BAB IV METODE PENELITIAN	28
4.1 Metode Penelitian	28
4.2 Unit Analisis	30
4.3 Rancangan Penelitian.....	30
4.3.1 Tahap jelajah.....	31
4.3.2 Tahap terfokus.....	32
4.3.3 Tahap Integrasi	32
4.4 Penentuan Subjek dan Informan Penelitian.....	32
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
4.6 Teknik Analisis Data	35
4.7 Validitas dan Reliabilitas Data	36
4.8 Alur Penelitian	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PROFIL WACANA IKLAN	
PRODUK MEDIA CETAK BERASOSIASI PORNOGRAFI	39
5.1. Pengantar	39
5.2 Teks dan Konteks <i>Headline</i> Asosiasi Makna Pornografi.....	40
5.2.1 Ciri Ortografis	40
5.2.2 Ciri Struktural	42
5.2.3 Ciri Tujuan Penggunaan	44

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN ASPEK KEBAHASAAN DARI

ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI.....	55
6.1 Pengantar	55
6.2 Signal Wacana Iklan	56
6.2.1 Ragam Bahasa	56
6.2.2 Gaya Bahasa	63
6.2.2.1 Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata	63
6.2.2.2 Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat	64
6.2.2.3 Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya	
Makna	67
6.2.3 Ortografis	69
6.3 Ketaksaan	71
6.3.1 Ketaksaan Leksikal	71
6.3.2 Ketaksaan Gramatikal	75

BAB VII HASIL DAN PEMBAHASAN FUNGSI KOMUNIKATIF DAN

IMPLIKATUR ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI	78
7.1 Pengantar	78
7.2 Fungsi Penanda Asosiasi Makna Pornografi	79
7.2.1 Fungsi Penandaan Teks	79
7.2.2 Fungsi Sosial Teks	82
7.3 Implikatur Teks Berasosiasi Pornografi	87
7.3.1 Implikatur Bukan Merupakan Bagian dari Teks	87
7.3.2 Implikatur Bukan Bagian Logis dari Teks	89
7.3.3 Teks Memungkinkan Memiliki Lebih dari Satu Implikatur	91

BAB VIII KESIMPULAN DAAN SARAN	99
8.1 Kesimpulan	99
8.2 Saran	101
BIBLIOGRAFI	102

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
Tabel 1 : teks dan konteks headline asosiasi makna pornografi	44
Tabel 2 : Asosiasi makna pornografi dari <i>headline</i> teks tidak mengacu produk	48

DAFTAR GAMBAR

IKLAN	halaman
Iklan 1: Asosiasi Makna Pornografi dalam Cetak Huruf	38
Iklan 2: Asosiasi Makna Pornografi dalam Ornamen Huruf	39
Iklan 3 : Asosiasi Makna Pornografi dalam Ornamen Warna Huruf	40
Iklan 4: Konteks dari Ilustrasi Iklan Produk	46
Iklan 5: Asosiasi Makna Pornografi dalam Kolaborasi Teks dan Ilustrasi	49
Iklan 6 : Ragam Usaha Asosiasi Makna Pornografi	57
Iklan 7: Ragam Usaha Asosiasi Makna Pornografi	61
Iklan 8 : Gaya Bahasa Anti-Klimaks Asosiasi Makna Pornografi	65
Iklan 9 : Polisemi dalam Asosiasi Makna Pornografi	71
Iklan 10: Asosiasi Makna Pornografi dalam Idiom	75
Iklan 11 : Asosiasi Makna Pornografi dalam Frasa Amfibologi	76
Iklan 12 :Fungsi penandaan asosiasi makna pornografi	79
Iklan 13: Tujuan Humor Asosiasi Makna Pornografi	81
Iklan 14: Asosiasi Makna Ponografi Dengan Tujuan Menarik Perhatian	82
Iklan 15: Asosiasi Makna Ponografi Dengan Tujuan Menarik Perhatian	83
Iklan 16 :Asosiasi Makna Ponografi Dengan Tujuan Mengecoh	
Tujuan Mengecoh	84
Iklan 17 ; Asosiasi Makna Ponografi Dengan Tujuan Mudah Diingat	85
Iklan 18 : Implikatur Asosiasi Makna Pornografi dalam Teks dan Konteks	89
Iklan 19: Implikatur Asosiasi Makna Pornografi dalam Teks dan Konteks	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar tanya-an terstruktur

Lampiran 2 : Dukumen data iklan

Lampiran 3 : Panduan FGD (Focus Group Discussion)

Lampiran 4 : Daftar tanya-an tabel

Lampiran 5 : Sinopsis Penelitian Lanjutan (tahun II)

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar rangkai terstruktur
- Lampiran 2 : Dokumen data kelasan
- Lampiran 3 : Panduan FGD (Focus Group Discussion)
- Lampiran 4 : Daftar rangkai tabel
- Lampiran 5 : Sinopsis Penelitian Lanjutan (tabel II)

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan bermuatan pornografi bukan menjadi hal baru di media cetak. Muatan pornografi tidak lagi menjadi sesuatu yang dipandang tabu, atau yang bersifat *privat*, tetapi sudah masuk dan menjadi perbincangan publik. Pornografi dengan daya fantasi seksualnya telah menjadi bagian materi penyampaian pesan di media cetak¹

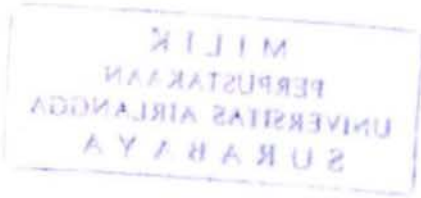
Muatan pornografi cukup berperan menambah daya tarik iklan produk. Teks dengan konteks produk dan ilustrasi dengan muatan pornografi dipandang memiliki daya ilokutif terhadap khalayak sasaran produk. Hal ini dapat dicermati dari kecenderungan iklan produk yang berfokus pada target orang-orang dewasa acap kali bermuatan pornografi, seperti tampak pada iklan produk berikut:

- (1) “Khusus pria dewasa, pasakbuwono ceng! Plus tongkat alu/pasak bumi, kayu lanang , purwoceng, memelihara keperkasaan dan stamina.”²

Menyimak ilustrasi dalam teks iklan (1) di atas menunjukkan bahwa produk tersebut memfokuskan target sasaran dari individu atau kelompok umur tertentu. Pemanfaatan kata *pasakbuwono* dapat diasosiasikan pada makna *pasakbumi* yang dikenal sebagai obat ramuan untuk vitalitas seksual laki-laki. Penambahan kata *ceng* dapat diasosiasikan pada sesuatu yang berkaitan dengan makna tegang. Berkaitan dengan tuturan “...purwoceng, memelihara keperkasaan”, teks tersebut mengarah

¹ Burhan Bungin. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus, Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta Kencana, hal. 45

² Iklan produk ‘vitalitas seksual’ dalam harian Surya, 10 januari 2009, iklan ini dilengkapi dengan model perempuan dengan pose dan tatapan menggoda sambil memegang kotak obat produk yang ditawarkan. Muatan pornografis pada iklan sejenis dalam berbagai merek juga muncul dengan model laki-laki dan perempuan dalam pose bernesraan yang dapat mempengaruhi daya fantasi seksual.



pada makna perlunya lelaki menggunakan produk tersebut untuk memelihara keperkasaan dan stamina yang berkaitan dengan aktivitas seksualnya..

Selain iklan produk berkaitan dengan aktivitas seksual, banyak pula ditemukan iklan produk bermuatan pornografi, seperti tampak pada iklan berikut:

(2) "Asal abang kuat nanjak, lewat aje."

Muatan pornografi pada teks iklan (2) tampak dari ilustrasi perempuan dan tuturannya. Pemanfaatan kata *abang* pada teks tersebut mengarah pada makna laki-laki. Kata *kuat nanjak* dan *lewat aje* dapat diasosiasikan orang yang kuat dipersilakan melakukan suatu tindakan. Secara keseluruhan teks (2) dengan didukung konteks produk, mengarah pada abang sopir, yang lekat dengan pemeo "ngaso mampir" perlu stamina kuat bila ingin beraktivitas seksual dengan perempuan yang dikencaninya.

Mencermati dua iklan (1) dan (2) di atas, muatan pornografi dalam wacana iklan produk di antaranya dibangun dengan teks dan konteks yang memanfaatkan bentuk dan praktik penandaan tertentu. Kekhasan bentuk dan praktik penandaan digunakan untuk lebih memberi efek komunikatif teks. Dapat dikatakan, pemanfaatan dua aspek tersebut merupakan kreativitas wacana iklan dalam membangun teks yang unik dan menarik agar lebih memiliki nilai informatif, interaktif, dan persuasif. Dijelaskan oleh Wijana bahwa kreativitas wacana merupakan upaya membangun fungsi interaktif, informatif dan persuasif.³

Pemanfaatan bentuk dan praktik penandaan sebagai teks dan konteks dalam wacana iklan dapat memunculkan asosiasi makna pornografi. Asosiasi agaknya dalam produk tertentu diperlukan untuk membangun implikatur teks yang dapat menambah efek komunikatif dan daya tarik tersendiri..

³Putu Wijana. 2003, *Wacana Kartun*, Yogyakarta: Andi hal.2

Melalui perspektif pragmatik, akan dapat dipahami fungsi dan implikatur asosiasi makna pornografi. Dengan implikatur-implikatur yang ada, maka pemahaman pornografi dari khalayak sedikit banyak dapat diketahui. Hal ini menjadi penting, karena sementara ini polemik masalah makna pornografi masih menjadi bahan perbincangan yang belum ada titik temu.⁴ Oleh karena itu, pragmatik dipandang tepat dalam menganalisis teks dari wacana iklan produk yang mengandung asosiasi makna pornografi.

Kajian terhadap asosiasi makna pornografi memang telah dilakukan, tetapi pada humor dan terbatas pada fungsinya sosialnya. Sepengetahuan peneliti, kajian tentang makna asosiasi pornografi pada periklanan dari segi pragmatik belum banyak dilakukan. Dimungkinkan karena pornografi oleh sementara pihak masih dianggap tabu. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini memandang perlu mengkajinya dengan asumsi teks berasosiasi makna pornografi dalam wacana periklanan memiliki sejumlah fungsi dan implikatur-implikatur yang memiliki relevansi dengan persepsi khalayak terhadap sesuatu dimaknai pornografi.

1.2 Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Masalah

Adanya muatan pornografi dalam wacana iklan produk di media cetak, dapat dikatakan bahwa pornografi tidak lagi tabu. Pornografi yang pada awalnya *privat* mulai terbuka dan dianggap layak menjadi komoditi informasi yang pantas

⁴Secara definitif pengertian pornografi belum dapat dimiliki oleh masyarakat luas. Hal ini tercermin dari munculnya *pro-kontra* disyahkannya UU Pornografi. Pengertian definitif pornografi masih menjadi polemik. Magnis Suseno dalam Kompas (17 September 2008) menyatakan definisi pornografi kabur dan justru karena itu definisi harus memperhatikan keragaman budaya. Demikian pula diungkapkan oleh Ellin dalam Kompas (24 September 2008) bahwa pemahaman pornografi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh konteks sosial dan kultur tempat seseorang tinggal dan dibesarkan. Pendapat-pendapat tentang pornografi menunjukkan bahwa pornografi bersifat multitafsir.

disampaikan kepada masyarakat. Kendati demikian, pemahaman masyarakat terhadap makna pornografi masih sangat beragam.

Pragmatik dipandang tepat dalam mengkaji pemaknaan terhadap suatu teks. Melalui perspektif pragmatik, dapat dipahami implikatur dari asosiasi makna pornografi dari suatu teks. Berdasarkan implikatur-implikatur yang ada, maka pemahaman terhadap sesuatu yang dianggap pornografi dari khalayak sedikit banyak dapat diketahui. Hal ini menjadi penting untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap makna pornografi.

Oleh karena itu, melalui dimensi pragmatik, kajian ini menitikberatkan asosiasi makna pornografi dari teks dalam wacana periklanan. Kajian ini juga dilandasi adanya polemik seputar makna pornografi yang tercermin dari pro dan kontra sebelum disyahkannya UU Pornografi. Kenyataan ini juga menunjukkan adanya keragaman terhadap sesuatu yang dianggap mengandung asosiasi makna pornografi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kajian pragmatik dipandang tepat untuk mengulas lebih dalam teks berasosiasi makna pornografi. Sebab secara pragmatik, teks dipahami sebagai bagian dari wacana yang berkaitan dengan bentuk dan praktik penandaan dalam konteks. Diharapkan dengan berlatar konteks iklan produk media cetak, hal-hal yang berkaitan dengan asosiasi makna pornografi dapat dipahami. Temuan ini sedikit banyak dapat menunjukkan seputar ekspresi dan persepsi khalayak terhadap makna pornografi.

1.2.2 Rumusan masalah

Masalah Pornografi masih menjadi polemik. Oleh karena itu, penelitian tentang asosiasi makna pornografi masih perlu dikaji. Tujuan utama memfokuskan asosiasi makna pornografi dalam industri periklanan di antaranya mendapat gambaran

pemahaman masyarakat terhadap hal-hal yang dipandang bermuatan pornografi. Oleh karena itu, penelitian ini memandang perlu mengkaji lebih dalam mengenai:

1. Aspek kebahasaan apa sajakah yang dimanfaatkan wacana periklanan dalam menghasilkan teks berasosiasi makna pornografi ?
2. Bagaimanakah strategi wacana periklanan dalam menghasilkan teks berasosiasi makna pornografi ?
3. Fungsi komunikatif apakah yang diinginkan para kreator iklan 'copy writing' memasukkan teks berasosiasi makna pornografi dalam wacana periklanan ?
4. Bagaimanakah implikatur yang dimunculkan wacana periklanan yang mengandung teks berasosiasi makna pornografi?

1.3 Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Fenomena muatan pornografi dalam periklanan menunjukkan sesuatu yang dianggap tabu mulai menjadi komoditi informasi yang pantas disampaikan kepada masyarakat. Melalui pemanfaatan aspek kebahasaan dan penggunaannya, teks berasosiasi makna pornografi dikemas menjadi wacana iklan yang dipandang lebih bernilai persuasif.

Mengacu dimensi pragmatik, keutamaan penelitian ini dapat menjelaskan tentang pemahaman masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap porno dan implikasinya. Sebagai bidang kajian tentang komunikasi bahasa, pragmatik berkaitan erat dengan sistem pengkodean makna dalam peristiwa komunikasi..Osgood menjelaskan bahwa dalam kegiatan *enkoding* maupun *dekoding*, pengguna bahasa harus mampu mengadakan proyeksi pesan dalam teks agar dapat difahami

maksudnya.⁵ Thomas menjelaskan “*pragmatic concerned with describing the linguistic correlates of relatively changeable features of the same individual (such as relative status, social role) and the way in which the speaker exploits his/her (socio)linguistic repertoire in order to achieve a particular goal*”⁶. Studi pragmatik menekankan hubungan kebahasaan dengan fitur-fitur makna yang relatif dapat diubah oleh pengguna bahasa dan caranya mengeksploitasi kemampuan bahasanya. Hal ini menunjukkan bahwa pragmatik merupakan kajian tentang proses bagaimana pengirim pesan mengkonsep makna agar dapat diterima penerimanya sesuai dengan tujuan tertentu.

Oleh karena itu, perspektif pragmatik dipandang tepat dalam membedah asosiasi makna pornografi dalam periklanan. Melalui pemahaman teks dan konteks, asosiasi makna pornografi dipandang sebagai perwujudan dari kolaborasi antara teks dan konteks.

Konteks mencakup konteks situasi dan budaya. Menurut Talmy Givon, konteks mencakup sesuatu yang sudah disadari oleh anggota masyarakat bahasa dan lingkungan teks.⁷ Konteks meliputi harapan, dugaan, kepercayaan, asumsi budaya, dan keadaan mental pengguna bahasa dalam mengungkapkan maksud dan tujuannya. Selain itu dipakai untuk menginterpretasi maksud suatu teks, konteks mengarahkan teks sesuai dengan kesadaran kolektivitasnya.

Teks berkaitan dengan konteksnya, maka dapat dipahami bahwa asosiasi makna pornografi dalam industri periklanan tentunya tidak lepas dari konteks khalayaknya. Oleh karena itu dapat dikatakan budaya khalayak sebagai target sarannya turut mewarnai karakteristik asosiasi makna pornografi dalam periklanan.

⁵ Aminuddin, 1988. *Semantik: Pengantar Tudi Tentang Makna* Bandung : Sinar Baru, hal.67.

⁶ Jeny Tomas. 1996. *Meaning in Interaction: an Introduction to Pragmatics*, London/New York: Longman, hal 185

⁷ Amiduddin, *Op.Cit* hal.93

Melalui perspektif pragmatik, penelitian ini diarahkan pada temuan yang dapat menjelaskan

1. Deskripsikan aspek kebahasaan yang dimanfaatkan dalam menghasilkan teks berasosiasi makna pornografi.
2. Teks yang dimanfaatkan dalam menghasilkan asosiasi makna pornografi.
3. Fungsi komunikatif dari teks berasosiasi makna pornografi
4. Implikatur yang muncul dari asosiasi makna pornografi?

Berdasarkan hasil temuan ini, penelitian diharapkan dapat memberi wawasan pada pihak-pihak yang menangani kesusilaan tentang pemahaman masyarakat terhadap pengertian pornografi. Selain itu, penelitian ini dapat menegaskan implikasi dari asosiasi makna pornografi berkait dengan sentimen budaya yang menjadi konteksnya (khalayak sasarnya.).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Implikatur Pragmatik

Teks atau dalam pragmatik disebut tindak tutur berpotensi menghasilkan implikatur tertentu bergantung pada konteks, sebagai makna di luar konvensi kode linguistiknya. Implikatur diperoleh dengan interpretasi yang mendasarkan pada konteks..

Makna secara pragmatik dipahami memiliki dua dimensi yang mendasar, yakni mencakup aspek objektif atau apa yang dimaksud kalimat, dan aspek subjektif atau mengenai apa yang dikehendaki oleh pengguna bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan pragmatik berkaitan dengan pemahaman makna teks secara semiotik.¹

Pada kenyataannya, makna suatu teks tidak selalu terungkap secara harafiah pada tuturan itu sendiri, tetapi berdasarkan konteks, mitra tutur dapat menarik simpulan. Grace menyebut penyimpulan seperti ini sebagai implikatur. Implikatur digunakan untuk menerangkan apa yang mungkin dimaksudkan oleh penutur yang

¹Louis Hjelmslev salah seorang pakar semiotik berpandangan bahwa sebuah tanda lebih merupakan self-reflective dalam artian bahwa sebuah penanda dan sebuah petanda masing-masing harus secara berturut-turut menjadi kemampuan dari ekspresi dan persepsi. Demikian halnya pakar semiotik Roland Barthes berpandangan bahwa sebuah sistem tanda mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Memaknai tidak sekedar mengkomunikasikan sesuatu informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Oleh karena itu, peran pembaca menjadi utama (<http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika>)

Menurut Scheimecher dalam Kleden dan Probonegoro (1994:7-8), dalam menginterpretasi makna teks diperlukan interpretasi gramatik dan psikologik. Interpretasi gramatik bertumpu pada teori bahasa yang mengandaikan teks terbentuk sesuai dengan kemampuan bahasa penulisnya. Interpretasi psikologik ditunjukkan untuk mencapai subjektivitas yang unik dari penulisnya. Interpretasi gramatik disebut juga interpretasi objektif dan psikologik adalah interpretasi subjektif. Kedua interpretasi ini dialektis. Untuk mencapai pemahaman yang utuh, kedua interpretasi harus dilakukan.

berbeda dengan apa yang dikatakan secara harfiah. Hal ini seperti dijelaskan oleh Mey *"to fold something into something else"* 'menyisipkan sesuatu dalam sesuatu yang lain'.² Penjelasan ini merujuk adanya suatu makna lain dalam makna yang dikatakan. Dengan kata lain makna yang dikatakan itu tidak sebanyak makna yang dikomunikasikan atau tidak selalu diungkapkan dalam pernyataan.

Maka sebuah kalimat dapat diasosiasikan lain yang bukan merupakan bagian kalimat bersangkutan. Kalimat yang diasosiasikan tersebut merupakan implikatur.

Sedikit banyak implikatur yang muncul ditentukan oleh konteks dan skema pengetahuan partisipan penuturnya. Skemata merupakan dunia pengetahuan seseorang yang muncul bila diperlukan untuk memahami teks yang tertuju padanya. Dalam prosesnya orang akan mencocokkan dengan pengetahuan yang dimiliki. Skemata merupakan pengetahuan tentang dunia yang berasal dari segala sesuatu yang pernah dipelajari, diketahui, diamati oleh panca indra. Pemahaman terhadap teks merupakan proses interpretasi yang selalu melibatkan skema pengetahuan tentang dunia, sesuatu yang diacu, dan bahasa yang dipakai. Skema pengetahuan antara orang satu dengan yang lain berbeda tergantung wawasan dan pengalaman yang dialaminya. Berkaitan dengan skema, maka implikatur dapat berbeda dari individu satu dengan yang lain. Hal ini senada dengan pendapat De Fleur bahwa perbedaan individu dalam katagori sosial, serta hubungan sosial dalam mempelajari efek komunikasi sosial disebabkan adanya perbedaan penerimaannya atas berbagai stimulus yang disampaikan dan karakteristik yang dimilikinya³.

²Yacob L. Mey.,1993, *Pragmatics: An Introduction*: Oxford :Blacwell, hal.64

³ Skema merupakan dunia wawasan yang pada dasarnya telah dimiliki manusia dan hal ini sangat berguna dalam merespon teks yang tertuju padanya. Keluasan makna suatu teks sangat tergantung skema pengetahuan yang dimiliki. Menurut Van Dijk, skema pengetahuan merupakan struktur mental untuk menyeleksi dan memproses informasi yang datang dari lingkungan. Skema menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan informasi yang telah dimiliki dan mengintegrasikan dengan informasi baru yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasi teks,

2.1.2 Teks Sebagai Tindak Tutur

Dijelaskan di atas, dalam pandangan pragmatik, teks dalam peristilahan pragmatik disebut tindak tutur. Tuturan sebagai tindakan tidak selalu sekedar mendeskripsikan atau melaporkan atau menyatakan sesuatu benar atau salah. Tuturan pada kalimat merupakan bagian melakukan tindakan, bukan sekedar menyatakan sesuatu'. Dalam hal ini teks sebagai tindak tutur harus dipandang sebagai aktivitas yang berkait dengan ketepatan berdasarkan konteks situasi tertentu. Teks sebagai tindak tutur tidak hanya mengkomunikasikan informasi, tetapi mirip dengan perbuatan yang dapat memberi efek/pengaruh tertentu pada penerimanya. Selain memberi efek komunikatif.

Efek komunikatif suatu teks berkaitan dengan lingkup sosialnya atau dengan konteksnya. Maka efek tersebut dapat berbeda dari individu atau masyarakat satu yang lain. Hal ini dapat dicontohkan pada budaya Jawa bahwa berjanji tidak selalu berkaitan dengan hal yang harus dipenuhi oleh penutur, karena tuturan tersebut hanya untuk basa-basi yang berkaitan dengan kesantunan.

Analog dengan pemahaman di atas, dapat diasumsikan bahwa efek komunikatif dari asosiasi makna pornografi dapat memunculkan beragam persepsi bergantung pada konteksnya.

Teks sebagai tindak tutur dipandang dapat mewakili tindak ilokotif yang mencakup fungsi-fungsi berikut:

serta memasukkannya sebagai bagian pengetahuannya. Beberapa pendapat, seperti Beaugrande (1980), menegaskan bahwa skema adalah dunia pengetahuan dalam memahami teks, sesungguhnya memahami teks tidak berbeda dengan ia memahami sebagian dari pengetahuan tentang dunia pada umumnya; Tannen (1979) menyebutkan bahwa skemata sebagai struktur sesuatu yang diharapkan yang mempengaruhi pikiran orang; Anderson *et al.* (1977) menjelaskan bahwa skemata mencakup minat, karier yang berkait dengan sejarah pribadi seseorang. Lihat Suseno Kartomihardjo, *Analisis Wacana dengan Penerapannya pada Beberapa Wacana* (PELLBA, Jakarta: Unika Atma Jaya, 1993).

1. Asertif (*assertives*) yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya pada kebenaran atas apa yang dikatakannya (misalnya: menyatakan, melaporkan, menyebutkan, menunjukkan);
2. Direktif (*directives*) yaitu tindak tutur yang dimaksudkan agar mitra tutur melakukan tindakan yang disebutkan dalam teks (misalnya: menyuruh, memohon, menuntut, menyarankan, menantang);
3. Komisif (*comissives*) yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam teksnya (misalnya: berjanji, bersumpah, mengancam);
4. Ekpresif (*ekspressives*) yaitu tindak tutur yang dimaksudkan agar teksnya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan dalam teksnya (misalnya: memuji, mengucapkan terima kasih, mengkritik dan mengeluh);
5. Deklaratif (*declarations*) yaitu tindak tutur yang dimaksudkan untuk menciptakan hal (status/keadaan) yang baru (misalnya: memutuskan, membatalkan, melarang, mengizinkan, memberi maaf).⁴

Menilik bentuk penandaannya, teks iklan cenderung memanfaatkan bentuk tidak langsung. Bentuk-bentuk tidak langsung suatu teks cenderung berasosiasi pada maksud tertentu. Menurut bentuknya, teks dapat diproyeksikan dalam beberapa jenis klasifikasi sebagai berikut:

⁴Geoffrey Leech, 1993, Prinsip-prinsip Pragmatik. Terj. Alisyahbana: MDD Oka. Jakarta: UI-Press, hal. 164-165

1. Teks langsung adalah teks yang maknanya mengacu struktur gramatikalnya, dan teks tidak langsung adalah teks yang maknanya tidak mengacu struktur gramatikalnya.
2. Teks literal adalah teks yang sesuai dengan makna katanya, misalnya kata *hot* merujuk sesuatu yang bersifat panas atau yang dapat dikontraskan pada makna kata *dingin*. Sedangkan teks tidak literal adalah teks yang tidak sesuai dengan makna katanya, misalnya kata *hot* merujuk pada sesuatu yang dapat menimbulkan rangsangan atau birahi.

Mengacu pada jenis bentuk teks di atas dapat dipahami bahwa bentuk struktur teks tidak selalu berkaitan dengan modus kalimatnya atau makna literalnya. Makna yang disampaikan tidak selalu mencerminkan maksud yang hendak disampaikan. Maksud teks dapat dipahami lewat konteks.

Bentuk teks bermakna tidak literal (*nonliteral meaning*) sering diekspresikan dalam bentuk figuratif dan idiom. Kreidler menjelaskan bahwa "*A figurative expression in which a notion is described in terms usually used for a different kind of notion*"⁵ Bentuk figuratif adalah teks dengan nosi dideskripsikan dalam istilah yang biasa digunakan untuk nosi yang berbeda'.

2.1.3 Keterkaitan Teks dan Konteks

Seperti dijelaskan di atas, teks akan termaknai secara utuh bila berada dalam konteks. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak tetapi mencakup semua ekspresi komunikasi, seperti gambar, efek warna, dan citra.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa teks tidak terbatas pada penggunaan bentuk lingual yang

⁵ Charles W. Kreidler, 1999, *Introducing English Semantics*. London: Routledge, hal.301

⁶ Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana*. Yogyakarta LKiS hal.9

diekspresikan dalam kata-kata, tetapi juga berkaitan dengan aspek lain yang bersifat nonlingual.

Sebagai jalinan antar unsur, teks bukan sekedar untaian kalimat untuk mengkomunikasikan pesan. Teks adalah satuan bentuk lingual, nonlingual, dan bersama-sama dengan konteks, teks membentuk kesatuan kebahasaan yang tertinggi. Makna teks tidak berdasarkan bentuk tetapi isi. Teks tidak harus dikonotasikan dengan ukuran, lebih tepat merujuk pada tindak tutur, peristiwa tutur, topik, unit pertukaran, episode, penceritaan dan lain-lain'.

Keterkaitannya dengan konteks, teks harus dipandang sebagai sistem tanda dan praktik penandaan. Teks sebagai sistem tanda merupakan satuan kebahasaan mulai dari tataran bunyi, kata, frasa, kalimat sampai dengan gambar dan efek komunikasi yang ditimbulkan dalam penggunaan bahasa baik lisan dan tertulis. Sedangkan teks sebagai praktik penandaan merupakan representasi dari pikiran dan maksud penuturnya. Makna teks harus dihubungkan antara tanda, pemakai tanda, dan pemakaian tanda.

John Fiske (1990) menjelaskan bahwa makna teks tidak intrinsik ada di dalamnya, karena makna teks diproduksi lewat proses aktif dan dinamis yang melibatkan penutur dan mitra tuturnya. Menurut Roger Fowler (1979) teks sebagai penggunaan bahasa harus dipahami sebagai perangkat sistem abstrak menuju interaksi antara bahasa dan konteks. Sementara itu Teun A. van Dijk berpendapat bahwa teks adalah hal yang mencakup pengertian 1) struktur yang menggambarkan rekonstruksi dari tuturan, pilihan kata, kalimat, dan gaya yang merupakan strategi dalam





mengungkapkan maksud; 2) struktur model yang mencerminkan pengetahuan penutur dan mitra tuturnya.⁷

Dalam praktik penandaan, teks berkaitan erat dengan pengguna bahasa, baik sebagai penutur (pencetus, penerima), mitra tutur (pembaca, penerima), dan teks.. Teks memiliki makna dari interpretasi para penutur sebagai pengirimnya. Kemudian, teks sebagai hasil interpretasi ini pun diterima mitra tutur melalui interpretasi pula. Hal ini dijelaskan oleh Gadamer bahwa setiap teks akan selalu diciptakan kembali oleh pengamatnya, atau dengan kata lain, mendapatkan makna baru yang diciptakan oleh pengamat karya atau penghayatannya.⁸

Sebagai bagian dari wacana, teks terikat pada konteks. Teks sebagai bagian dari wacana dan oleh wacana, teks diikat dengan konteks. Misalnya, kata *puas* sebagai teks, tidak dapat diartikan hanya bertumpu pada makna semantis *merasa senang* atau *lega*. Dalam konteks tertentu, teks *puas* dapat memiliki beberapa tujuan yang mengkomunikasikan banyak hal. Bila teks itu dikaitkan dengan merek barang dan didukung ilustrasi perempuan dengan gaya sensual dapat diasosiasikan pada beberapa makna, di antaranya 1) gaya hidup, 2) gairah seksual, 3) hubungan intim, 4) birahi yang tersalurkan, dan lain-lain.

Teks memiliki keterikatan dengan konteks, yang sangat berperan dalam memaknai sebuah teks, karena teks tidak mempunyai makna yang intrinsik. Makna teks lebih merupakan hubungan dialogis antara teks dengan penggunanya yang sangat bergantung pada konteks.

Konteks mencakup konteks generik dan spesifik. Konteks generik adalah sesuatu yang bersifat umum dan sudah disadari oleh anggota masyarakat bahasa.

⁷Eriyanto, *Ibid*, hal 29.

⁸H.B.Sutopo, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapan dalam Penelitian*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, hal.29

Sedangkan konteks spesifik berhubungan dengan situasi dan peristiwa teks yang dilaksanakan.⁹

Konteks meliputi harapan, dugaan, kepercayaan, asumsi budaya, dan keadaan mental penutur dalam mengungkapkan maksud dan tujuannya. Selain dipakai untuk menginterpretasi maksud suatu teks, konteks mengarahkan tindakan sesuai dengan kesadaran kolektivitasnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa penutur dan mitra tutur harus ada dalam konteks yang sama, yang berarti memiliki pengetahuan tentang dunia yang sama untuk menghasilkan interpretasi yang kurang lebih sama dari maksud yang disampaikan.

Wijana berpendapat bahwa dalam pragmatik, konteks berkaitan dengan *speech situation* (situasi tutur). Sedangkan konteks situasi menurut Leech mencakup 1) penutur dan mitra tutur, 2) konteks teks, 3) tujuan teks, 4) tindak ilokusi, dan 5) teks sebagai tindak verbal¹⁰ Konteks mencakup teks dan sedikitnya mencakup kepercayaan dan asumsi penuturnya tentang latar waktu, tempat, latar sosial, tindak tutur, dan dunia pengetahuan. Levinson (1983:23) menegaskan bahwa konteks harus dipahami sebagai *"a set of propositions, describing beliefs, knowledge, commitments, and so on of the participants in discourse"* 'konteks sebagai seperangkat proposisi yang berkait dengan kepercayaan, pengetahuan, komitmen dari pemakai bahasa dalam wacana'¹¹.

2.1.4 Asosiasi Makna Pornografi

Pengertian asosiasi dalam hubungannya dengan makna mencakup dua hal, yakni: 1) pembentukan hubungan antara makna asli dengan gagasan, ingatan, atau kegiatan pancaindra, dan 2) pemindahan makna dalam pemakaian bahasa dengan

⁹ Aminuddin, 1998. *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*, Bandung: Sinar Baru, hal.93.

¹⁰ I.Dewa Putu Wijana. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*, Yogyakarta: Andi Offset, hal 10-11.

¹¹ Stephen C. Levinson, 1983, *Pragmatics*, Cambridge: Cambridge University Press, hal.23

makna yang baru, tetapi antara makna lama dengan makna baru masih terdapat pertalian erat. Makna asosiasi sesungguhnya sama dengan makna lambang yang digunakan oleh masyarakat pengguna untuk menyatakan konsep lain, yang mempunyai kemiripan dengan sifat keadaan, atau ciri yang ada dalam konsep. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi makna merupakan makna yang tidak secara langsung diacu oleh suatu tanda. Asosiasi memungkinkan munculnya beberapa makna sesuai pengetahuan pengguna dan konteks sosial budayanya. Asosiasi terhadap makna dibangun bukan hanya berkenaan menyamakan asosiasi yang bersifat negatif, tetapi juga segi positif untuk pembentukan citra.¹²

Penggunaan *eufemisme* merupakan upaya penghalusan. Berkaitan dengan 'eufemisme', perubahan makna akibat asosiasi dipengaruhi oleh upaya penyamaran hal-hal yang bersifat tabu atau yang berkaitan dengan hal yang bersifat negatif. Tabu bila makna yang terkandung di dalamnya tidak senonoh untuk dilafalkan¹³. Oleh karena itu *eufemisme* diperlukan untuk mengungkapkan sesuatu yang dianggap tabu. Selain itu, makna asosiasi diperlukan untuk pembentukan citra.¹⁴

Sebuah wacana mengandung makna asosiasi tertentu berkaitan erat dengan pilihan bentuk bahasa dalam teks sesuai konteks yang diacu, misalnya tuturan "Beri ia amplop," maka asosiasi bukan lagi amplop yang berfungsi sebagai sampul surat, tetapi amplop yang berisi uang pelicin. Pada teks "Benar-benar *hot*," asosiasi tidak lagi berkaitan dengan '*hot*' dalam pengertian panas hawanya, tetapi panas yang berkaitan dengan makna seputar relasi seksual.

¹²Geoffrey Leech, 2003, hal. 72-73

¹³Mansoer Pateda, 1996. Semantik Leksikal. Jakarta: PT Rineka Cipta, hal.160-162.

¹⁴Citra memiliki arti gambaran tentang sesuatu. Pembentukan citra berkaitan dengan makna yang diupayakan membentuk gambaran tertentu terhadap sesuatu. Suatu pendapat menjelaskan bahwa citra memperbesar potensi konotasi teks (John Storey, *Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam, cet. II, 2004, hal.121)

Asosiasi terhadap suatu makna dapat dihubungkan dengan waktu, tempat, warna, bunyi, dan lambang-lambang tertentu. Hal ini menyebabkan asosiasi dapat dihubungkan dengan berbagai konsep kehidupan sosial. Misalnya, pemakaian kata *anunya*, *tokcer*, *jajan* dalam tuturan “Anunya *gedhe banget*,” “Anunya *tokcer*,” “Doyan *jajan*,” dapat memunculkan makna yang berhubungan dengan relasi seksual.

Asosiasi terhadap suatu makna menunjukkan adanya makna yang kurang stabil dan bervariasi menurut pengalaman individu. Asosiasi terhadap makna dapat bersifat konotatif, afektif, kolokatif, reflektif, dan stilistik. Sifat konotatif karena asosiasi makna menambah nilai komunikatif dari suatu teks menurut apa yang diacu, melebihi makna konsepnya, misalnya kata *perempuan* dapat memiliki makna di luar konsep dasarnya, seperti lembut, menarik, molek, seksi, bahenol, dan lain-lain.

Sifat reflektif karena dapat menimbulkan pengertian lain sesuai respon dari mitra tuturnya. Teks “Siap *dijajal*” akan direspon dalam pengertian lain sebagai bagian dari kesiapan menerima perlakuan..

Sifat kolokatif karena asosiasi disebabkan oleh makna kata-kata yang cenderung muncul di dalam lingkungannya. Hal ini dapat dicontohkan, misalnya kata *bahenol* akan berkolokasi dengan tubuh dan perempuan.

Sifat stilistik karena asosiasi makna sebuah kata berkenaan dengan lingkungan sosial penggunaannya. Selain itu, dipilih berdasarkan hubungan sosial di antara penuturnya., misalnya kata *dijajal*, *dikerubutin*, *ogah*, tidak pernah dikemukakan dalam situasi formal sebagai bahasa resmi. Tetapi kata-kata tersebut lazim dalam bahasa iklan yang bersifat informal dan santai.

Sifat afektif karena asosiasi makna bergantung pada perasaan penuturnya, termasuk sikap terhadap sesuatu yang diungkapkan, misalnya kata *bahenol* lebih dapat mewakili keadaan perempuan yang dianggap lebih dari seksi.

Bentuk lingual yang diasosiasikan dengan hal-hal tertentu merupakan refleksi dari kepentingan pengguna, baik untuk penyamaran hal yang negatif dan tabu, atau sebaliknya sebagai penonjolan hal yang positif (citra unggul) tertentu. Berkaitan dengan tabu, maka penuturan hal-hal yang porno tidak dinyatakan secara eksplisit dengan kata, frase atau konstruksi lingual, tetapi lebih dipilih cara dengan mengedepankan asosiasi tertentu.¹⁵

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa asosiasi makna adalah makna yang dimunculkan di luar yang dimaksudkan oleh penuturnya. Maksud penutur tidak ditujukan pada yang hal pornografi, tetapi bentuk lingual yang digunakan secara tekstual mampu memunculkan makna asosiasi pornografi.

Secara umum pornografi berhubungan dengan seksualitas. Aggapan yang berkembang di masyarakat, pornografi mencakup perbincangan atau tontonan yang sarat dengan muatan seksualitas. Kendati pengertian baku mengenai pornografi belum banyak diketahui, tetapi pornografi diketahui ketika orang melihatnya. Visualisasi yang berkenaan dengan pornografi menurut Bungin mencakup:

- 1). gambar proses persetubuhan,
- 2). gambar petting,
- 3) laki-laki dan perempuan berpegangan dalam teks merangsang,
- 4) laki-laki atau perempuan dengan busana minim (hanya menutup batas kemaluan)¹⁶

Mengacu pengertian di atas, asosiasi makna pornografi yang terkandung dalam teks dalam keterkaitan dengan konteks. Asosiasi menyangkut hubungan makna dengan kesadaran pemakainya. Asosiasi dapat dihubungkan dengan hal berikut:

¹⁵ I. Dewa Putu Wijana, 2006. "Pornografi dan Asosiasi Pornografi pada Judul Rubrik Artis Harian Berita Nasional Yogyakarta" dalam Makalah, Yogyakarta: Fakultas Sastra Universitas Gadjah Mada, hal. 209.

¹⁶ Burhan Bungin. *Op. Cit.*

- 1) kesejajaran sifat atau ciri umum acuan, misalnya antara kata 'hot' dengan panas, atau antara kata kuat dengan perkasa,
- 2) sebab akibat, misalnya antara kata jatuh dan bangun, melihat dan mengetahui, hubungan kualitas, misalnya antara air dengan segar, antara nafsu dan birahi,
- 3) fakta dan gejala, misalnya antara senyum dan bahagia, intim dan dekat. asosiasi hubungan dalam pertentangan, misalnya antara malas dan rajin, kuat dan loyo,
- 4) asosiasi hubungan dalam kohiponim misalnya antara binatang, manusia, dan makhluk.¹⁷
- 5) Asosiasi makna pornografi dalam teks termaknai sangat bergantung pada konseptualisasi baik secara kolektif dan individual yang ada dalam kesadaran pemakainya. Selain itu juga wilayah pemakaiannya. Dijelaskan asosiasi makna pornografi adalah bentuk-bentuk lingual yang memiliki kemampuan untuk diasosiasikan dengan hal-hal yang berkenaan seksual oleh mitra tutur/pembaca yang sesungguhnya tidak seperti dimaksudkan oleh pengguna bahasa/penulisnya.¹⁸ Pendapat tersebut menegaskan bahwa asosiasi makna pornografi menyangkut persepsi, yang tentunya dilandasi oleh pengetahuan seseorang tentang pornografi sebelumnya. Persepsi adalah proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses yang berujud diterimanya stimulus dan melalui proses psikologis sehingga menimbulkan kesadaran terhadap realitas. Persepsi manusia secara garis besar dibedakan atas persepsi objektif (sesuai cerapan terhadap realitas apa adanya) dan subjektif (cerapan selaras dengan minat)

¹⁷ Aminuddin, 1998, *Op.Cit*, hal, 83

¹⁸ Wijana dan Muhamad Rohmadi. 2006. "Kekhasan Judul Judul Berita Artis dalam Media Massa Cetak". *Sosiolinguistik, Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hal. 209.

Mengacu pengertian di atas, asosiasi, seperti asosiasi makna pornografi yang terkandung dalam teks iklan selalu dalam keterkaitan dengan proses negosiasi yang disesuaikan dengan konteks. Asosiasi menyangkut hubungan makna dengan kesadaran pemakainya.

Asosiasi makna pornografi dalam teks bergantung pada konteks. menunjukkan bahwa asosiasi makna selalu dalam hubungan dengan lambang yang lain dan dalam konteks.

2.2 Kajian Kepustakaan

Pada mula pemunculannya di Indonesia tahun 1744 dalam surat kabar pertama Bataviasche Nouvelles, iklan merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran, baik untuk kepentingan perdagangan maupun kepentingan komersial. Seiring pertumbuhan perekonomian di Hindia Belanda, yakni dengan munculnya beberapa komersial industri, kerajinan, transportasi dan jasa hiburan modern, periklanan dipandang sebagai sarana komunikasi yang efektif dapat menyebarluaskan informasi komersial agar dapat menjangkau pasar konsumennya.¹⁹

Penggunaan aspek pornografi dalam periklanan menjadi salah satu kiat menawarkan komersial masa kini. Asosiasi makna pornografi dikemas dalam wacana periklanan yang dapat menarik perhatian orang, sebelum taraf membujuk dan mempengaruhinya. Bungin menjelaskan aspek pornografi dalam media diperlukan untuk mengatasi persaingan antar media, sehingga gambar erotis digunakan sebagai daya tarik untuk meningkatkan daya saing.²⁰ Persaingan media ini dijelaskan Stenthal & Craig bahwa di negara yang terkena era globalisasi, setiap hari rata-rata orang

¹⁹Bedjo Riyanto. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang, hal.13-15.

²⁰Nurul Ilmi Idrus. 2004. "Pornografi dalam Pemberitaan", *Perempuan, Untuk pencerahan dan Kesetaraan*, Jakarta: jurnal seri pornografi, no 36, November, hal.39.

dijejali dengan ribuan pesan komersial yang tidak sebanding dengan kapasitas orang menyerap pesan. Kurang dari satu persen pesan media direaksi publik, akibatnya iklan harus bersaing dengan iklan maupun informasi yang lain.²¹ Kreativitas dan strategi mengolah pesan dengan asosiasi tertentu memegang peranan penting dalam seni industri periklanan. Kesempatan iklan menarik perhatian orang hanya pada hitungan detik. Orang akan membaca iklan atau mengabaikannya setelah dua detik pertama, maka dua detik kemudian harus dimanfaatkan untuk menarik perhatian.²² Oleh karena itu, seni industri periklanan diperlukan dalam menimbulkan fantasi tertentu asosiasi, agar berfungsi informatif, interaktif dan persuasif.

Iklan merupakan refleksi aktivitas pemikiran kreatif yang mempertimbangkan faktor emotif dan sosial-budaya. Pemberian efek asosiasi dalam iklan adalah hal utama dalam menarik perhatian dan persuasi.

Ciri persuasif dalam wacana periklanan menurut Jamieson dan Cambell bertumpu pada daya tarik yang dibangun dari merek dagang, kemasan, slogan, model iklan, repetisi dan ungkapan tertentu. Kesemua itu merupakan teknik yang jitu untuk menambah daya ingat terhadap pesan yang disampaikan.²³ Wacana periklanan menggunakan aspek kebahasaan maupun prinsip dan strategi tertentu dalam penyampaian pesan, sehingga asosiasi seperti asosiasi makna pornografi tidak hanya bernilai informatif, persuasif tetapi juga dapat menimbulkan daya fantasi penikmatnya. Karena pada dasarnya, pesan dalam teks merupakan bentuk aktivitas yang sarat dengan maksud yang diupayakan dapat diterima dan dimaknai oleh khalayak sesuai tujuannya.

²¹ Brian Stenthal & Craig.C. Samuel. 1982 *Consumer Behavior, An Information Processing*. New Jersey: Prattice Hall, hal. 12

²² Moelyadi Pranata, 2001, "Headline: Fungsi dan Perancangannya". *Nirmana*, Vol. 3 no. 1 Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK Petra, hal. 74.

²³ Malik DD. dan Y Iriantara (Ed.). 1994, *Komunikasi Persuasif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, hal. 134

Iklan merupakan bentuk wacana yang menekankan pada kreativitas. Dalam iklan produk, kreativitas untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat konsumen agar loyal, percaya, yakin, bahkan fanatik terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian terhadap wacana yang menekankan kreativitas dengan pendekatan linguistik pragmatik di antaranya telah dilakukan selain oleh peneliti sendiri juga oleh Putu Wijana, Pradopo *et al.*, Santoso, Herniti, dan Sonezza. Sedangkan bahasan yang bertopik pornografi telah dibahas oleh Tommy Yuniawan, Burhan Bungin, dan Putu Wijana bekerja sama dengan Muhammad Rohmadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti (2005) berjudul "Bias Makna dalam Iklan" telah ditemukan bahwa bias makna pada iklan dapat ditimbulkan dari sinonim, polisemi, metafora, kekaburan bentuk kata pinjaman, kolokasi, kemenduaan fitur semantis. Sedangkan penyimpangan bahasa berpotensi menimbulkan bias makna. Penyimpangan bahasa tampak dari bentuk penyimpangan ejaan, pembentukan kata dan konstruksi kalimat. Adapun penyimpangan aspek emotif tampak dari bentuk penyimpangan karena aplikasi istilah yang telah jauh dari makna denotatifnya. Hal ini menunjukkan secara linguistis, kreativitas wacana iklan cenderung dibangun dengan bentuk-bentuk tidak baku dan bias makna untuk memunculkan kesan unik dan menarik.

Putu Wijana (2003), dalam penelitiannya tentang "Kartun: Studi tentang Permainan Bahasa", menemukan bahwa kreativitas dalam wacana dapat dibentuk dari penyimpangan aspek pragmatik dan semantik yang didukung oleh aspek visual. Penyimpangan prinsip-prinsip kesantunan dan teks tidak langsung, taksa, tidak ringkas merupakan kekuatan utama kartun dalam memunculkan efek kelucuan/kejenaan yang dapat berkonotasi budaya, kebiasaan berbahasa dan kekhasan sistem berbahasa. Kelucuan/kejenaan akan hilang bila dialihbahasakan

atau dinikmati oleh orang-orang yang tidak berlatar belakang budaya yang sama. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa efek kreativitas bahasa selain ditentukan prinsip-prinsip tuturan yang digunakan juga bergantung pada latar belakang budaya.

Masalah kreativitas juga dikaji oleh Pradopo *et al.* (1985) dalam penelitiannya tentang humor pada karya sastra menemukan penyimpangan bahasa sebagai dasar menciptakan kelucuan. Penyimpangan bahasa diwujudkan dengan (1) bentuk makna seperti tampak pada struktur homonim, polisemi, (2) bentuk bunyi, dan (3) bentuk kata yang berupa pemunculan kosa kata baru atau istilah yang kurang lazim. Humor, selain mewakili kode sastra, juga dapat mewakili kode bahasa dan kode budaya dari masyarakat pendukungnya. Pemaknaan dan efek kelucuan sangat bergantung pada interpretasi masyarakat dan dipengaruhi budaya setempat. Temuan ini menegaskan bahwa kreatifitas bahasa tetap mempertimbangkan aspek budaya masyarakat penikmatnya.

Sedangkan penelitian seputar wacana iklan telah dilakukan, di antaranya oleh Santoso (2000) dalam "Iklan Rokok: Kajian Struktural dan Pragmatis". Hasil temuannya menyimpulkan bahwa wacana iklan memiliki kekhususan dalam penyampaian pesan. Kekhususan ini diwujudkan dalam struktur pesan, jenis-jenis tindak tutur yang dipakai, dan prinsip-prinsip kerja samanya. Sementara itu, Herniti (2001) dalam "Iklan Televisi: Analisis terhadap Struktur, Tindak Tutur, dan Adjektiva Penanda Gender" telah menemukan jenis-jenis adjektiva dalam tindak tutur yang bermuatan gender pada iklan televisi. Adjektiva bermuatan gender ini tampak dari adanya perbedaan adjektiva untuk laki-laki dan perempuan. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai gender yang mengedepankan relasi seksual antara perempuan dan laki-laki masih dipertahankan dalam iklan.





Topik yang berkaitan dengan pornografi dibahas oleh Burhan Bungin dalam "Pengaruh Erotika Media Massa dan Peer Group terhadap Sikap Seksual di Kalangan Remaja Perkotaan". Kajian ini menjelaskan bahwa pornografi dan erotika merupakan dua hal yang sarat dengan nilai seksual. Secara etik, pornografi dalam media cenderung menyodorkan objek seksual sebagai muatannya, dan secara emik mempengaruhi daya fantasi seksual dari penikmatnya. Adapun media massa yang paling banyak memuat materi pornografi adalah tabloid (23,25%), disusul majalah (14,75%), dan surat kabar (2,50%). Persentase ini menunjukkan bahwa media massa cetak berpotensi menampilkan iklan bermuatan pornografi.

Tommy Yuniawan dalam "Fungsi Makna Asosiasi Pornografi dalam Wacana Humor", mengemukakan bahwa makna asosiasi pornografi banyak diekspresikan di seni sastra, musik, maupun berbagai media elektronik dan media massa. Maka informasi pornografi yang pada mulanya tabu menjadi transparan, sehingga sulit memberi batasan mana yang porno dan tidak. Asosiasi pornografi merupakan bagian dari fenomena yang bersifat relatif, tergantung tindak tutur dan konteks. Dari temuannya disimpulkan bahwa makna asosiasi pornografi dalam wacana humor berfungsi menarik perhatian. Fungsi ini dimunculkan dengan tuturan, kata-kata, idiom dan tema-tema yang dikemas dalam bentuk humor. Selain itu, dengan tuturan yang menyimpang dari norma kebahasaan dan sosial, asosiasi pornografi juga berfungsi menghibur. Fungsi asosiasi pornografi yang digunakan untuk membuat rasa penasaran dimunculkan dari bentuk-bentuk metaforis, sedangkan fungsi memperhalus dimunculkan dari bentuk eufemisme, dan fungsi mengecoh dimunculkan dari teknik makna ganda atau ambiguitas. Temuan ini menunjukkan bahwa asosiasi pornografi dapat dimunculkan oleh pemakaian bentuk-bentuk kebahasaan tertentu.

Melalui bahasan “Kekhasan Judul-judul Berita Artis dalam Media Massa Cetak”, Putu Wijana dan Muhammad Rohma’i mengungkapkan bahwa melalui berita yang bersifat pornografi dan agak sensual, media massa memiliki pengaruh yang kuat, baik secara langsung maupun tidak, pada pembacanya. Berdasarkan analisis terhadap kolom berita artis dalam media cetak ditemukan judul-judul berita yang bombastis, sensual, dan disertai ilustrasi artis modis dan sensual. Penggunaan aspek-aspek tersebut selain menimbulkan rasa penasaran bagi pembacanya, juga dapat menimbulkan tafsir ganda sebelum pembacaan. Asosiasi negatif dan bersifat pornografi cenderung tampak dari judul karena tidak sepenuhnya terefleksi pada isi, bahkan isi kadang tidak sama dengan judulnya. Hal ini menunjukkan bahwa makna asosiasi pornografi dapat dimunculkan dari bentuk lingual yang memiliki kemampuan diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat seksual oleh pembacanya, walau penulisnya bermaksud lain. Ihwal pornografi tidak harus disertai gambar-gambar pornografi. Melalui kreativitas memilih dan menempatkan kata-kata tertentu, tuturan dapat memunculkan asosiasi pornografi. Selain itu, ragam informal dengan kalimat-kalimat pendek lugas dan makna figuratif/kias, dimanfaatkan untuk membuat makna ambigu yang memungkinkan memunculkan asosiasi bermuatan pornografi.

Beberapa penelitian di atas, menunjukkan bahwa wacana kreatif, khususnya yang berkaitan dengan masalah ‘pornografi’ baru sebatas pada penekanan fungsi penggunaan bahasanya. Kenerkaitannya dengan implikatur daya ilokutifnya belum pernah dilakukan secara mendalam.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan Penelitian Tahun Pertama

Penelitian pada tahun pertama ini bertujuan untuk :

1. Mendapatkan gambaran mengenai deskripsi dari aspek kebahasaan yang dimanfaatkan dalam menghasilkan teks wacana iklan produk media cetak berasosiasi makna pornografi.
2. Mendapatkan gambaran mengenai strategi yang dimanfaatkan teks wacana iklan produk media cetak dalam menghasilkan asosiasi makna pornografi.
3. Fungsi komunikatif dari teks berasosiasi makna pornografi
4. Implikatur yang muncul dari asosiasi makna pornografi dalam wacana iklan produk media cetak?

3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil temuan pertama ini secara akademisi memiliki signifikansi keilmuan bidang pragmatik. Signifikansi ini dimunculkan dari temuan yang menegaskan bahwa apa yang dikomunikasikan tidak sebanyak apa yang dinyatakan. Secara pragmatik menunjukkan pentingnya konteks baik konteks situasional dan sosial budaya dalam pemahaman sebuah teks. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa teks tidak tepat bila hanya dimaknai dari aspek verbal semata.

Sedangkan secara praktis, temuan ini diharapkan dapat memberi wawasan menangani masalah pornografi yang berkembang di masyarakat baik dalam media

massa maupun dalam interaksi sosial. Temuan ini dapat direkomendasikan pada pihak-pihak yang menangani masalah pornografi/kesusilaan tentang hal-hal atau objek yang dapat memunculkan asosiasi makna pornografi.

Selain itu, temuan ini dapat menunjukkan implikasi dari implikatur-implikatur yang dimunculkan oleh asosiasi makna pornografi berkait dengan sentimen budaya yang menjadi konteksnya (khalayak sasarnya).

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan

Wacana periklanan sebagai latar penelitian merupakan karya media massa yang mencerminkan kreativitas gagasan/individu yang dituangkan dalam teks iklan. Asosiasi makna pornografi merupakan salah satu dari kreativitas untuk menarik perhatian khalayak. Bagaimana teks dapat memunculkan asosiasi makna pornografi inilah hal yang dikaji.

Berkait dengan permasalahan yang diajukan, penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Keberkaitan teks iklan dengan kreativitas ide/gagasan yang bertujuan, maka teknik holistik yang memfokuskan pada pendalaman subjek dan objek dipandang tepat.

Pendalaman subjek memberi peluang pengamatan terhadap orang-orang dari kelompok pengiklan dan khalayak. Pengamatan pada subjek ini difokuskan pada strategi dan persepsi mereka terhadap sesuatu yang dipandang dapat memunculkan asosiasi makna pornografi..

Pendalaman objek memberi peluang pengamatan terhadap teks dari wacana iklan. Pengamatan ini dimanfaatkan untuk mengkaji lebih dalam aspek verbal dan nonverbal seperti dimensi kebahasaan, teks dan fungsi dari asosiasi makna pornografi. Berdasarkan ruang lingkungannya, penelitian ini menekankan pendalaman pada:

1. objek mencakup teks dari wacana iklan produk media cetak.

2. subjek mencakup khalayak, dan komponen lain adalah pengiklan dan yang terlibat sebagai informan.

Teknik holistik ini merujuk kerangka teoretik, tujuan dan masalahnya, serta pertimbangan teknis penelitian, karena:

- 1) Entitas objektif memungkinkan mengkaji teks dan konteks, serta hubungan teks dan konteksnya dari wacana iklan berasosiasi makna pornografi.
- 2) Entitas genetik memungkinkan menggali strategi pengiklan dalam mengekspresikan teks dalam wacana iklan berasosiasi makna pornografi.
- 3) Entitas afektif memungkinkan menggali pemahaman khalayak sasaran dalam mempersepsi teks dalam wacana iklan berasosiasi makna pornografi.

Berdasarkan teknik holistik tersebut, maka data yang berupa strategi pengiklan, persepsi khalayak, dan teks iklan, serta kaitan di antaranya memungkinkan diperoleh data berkualitas sebagai syarat tercapainya kredibilitas penelitian (Marsh dan Roseman, 1989:70).

Teks sebagai objek penelitian ini dipandang mudah didapat. Selain itu, objek ini tepat dianalisis secara pragmatik. Berdasarkan latar penelitian yang memandang iklan memiliki hubungan erat antara pengiklan dan khalayak, dapat memungkinkan peneliti menjembatani keragaman persepsi khalayak dengan pengiklan.

Sifat induktif dari pendekatan kualitatif dapat memberi peluang pada peneliti mendeskripsikan proposisi-proposisi sebagai refleksi hasil observasi, wawancara dan pencatatan dokumen pada tahap awal penetapan data (Sutopo, 2006:104).

4.2 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini terdiri dari bagian-bagian berikut, yaitu:

1. Unit entitas objektif. Sesuai dengan latar penelitian, maka yang dikaji adalah penanda asosiasi makna pornografi dari wacana iklan. Unit analisisnya adalah satuan verbal dan nonverbal; tindak tutur dan fungsi bahasa.
2. Unit entitas genetik. Unit analisisnya adalah strategi kelompok yang terdiri dari komunitas periklanan dalam mengekspresikan praktik penandaan asosiasi makna pornografi teks dari wacana iklan.
3. Unit entitas afektif. Unit analisisnya adalah pemahaman kelompok yang terdiri dari khalayak pemerhati iklan dalam mempersepsi praktik penandaan asosiasi makna pornografi teks dari wacana iklan.

4.3 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini memadukan rancangan pragmatik dan hermeneutik. Pemaduan ini untuk membangun asumsi bahwa pemahaman makna terhadap teks adalah kerja interpretasi yang berkaitan dengan konteks. Pemaknaan teks harus dikaitkan dengan partisipan dengan kodenya.. Sedangkan peneliti dilihat sebagai partisipan yang menjembatani keragaman persepsi yang ada.

Proses penelitian berjalan berdasarkan siklus. Sifat siklus pada penelitian kualitatif ini memungkinkan setiap data yang dikumpulkan diverifikasi untuk dikembangkan sebagai data yang siap menghasilkan simpulan unit-unit yang teruji kemantapannya (Sutopo, 2006:108).

Oleh karena itu, secara metodologis penelitian ini menekankan pada proses interaksi dialektis antara peneliti – responden (pengiklan dan khalayak pemerhati iklan) untuk merekonstruksi asosiasi makna pornografi dari objek yang diteliti. Secara utuh, metode ini melaksanakan wawancara mendalam, analisis terhadap teks dan mendeskripsikan ekspresi dan persepsi dan menyimpulkan asosiasi makna pornografi dari teks yang dikaji. Adapun aspek objektif penelitian ini terfokus pada bentuk asosiasi makna pornografi teks iklan. Hasil analisis dikaitkan dengan aspek afektif yang berkenaan dengan persepsi masyarakat/khalayak terhadap bentuk asosiasi makna pornografi teks iklan. Selanjutnya dicari hubungannya dengan aspek genetik yang berkenaan dengan tujuan dan strategi pengiklan dalam memunculkan makna asosiasi pornografi.

Teknik *sampling* digunakan untuk menentukan sampel purposive (Lincoln dan Guba,1985). Sampel purposive penelitian ini diambil dari sejumlah data iklan yang menunjukkan asosiasi makna pornografi. Seleksi dan penyesuaian sampel dilakukan secara berkelanjutan dan selektif.

Rancangan penelitian bersifat lentur agar terbuka dengan kondisi di lapangan, serta meningkatkan dinamika penelitian. Pengumpulan data dan analisis dilakukan dengan *sampling* serentak berdasarkan tahap 1) jelajah, 2) terfokus, dan 3) integrasi.

4.3.1 Tahap jelajah

Tahap ini merupakan kegiatan mencari subjek dari khalayak dan informan yang memahami iklan untuk diwawancarai. Hasil wawancara dianalisis untuk menemukan pola pemahaman subjek dan informan untuk mendukung penemuan kategorisasi tentang makna semantik dan kategori dari asosiasi makna pornografi,

Pada tahap ini pula dilakukan pengembangan katagorisasi berdasarkan konsep makna semantis seputar asosiasi makna pornografi. Selanjutnya mengkonseptualisasi, dan mengkategorisasi data untuk labelisasi konsep dan membuat proposisi. Hal ini dilakukan terus menerus hingga terjadi kejenuhan, sampai peneliti berkesimpulan tidak ada data dan informasi lagi yang diperlukan untuk kategorisasi.

4.3.2 Tahap terfokus

Tahap terfokus merupakan tahap wawancara, analisis hasil wawancara dan penentuan informan penelitian ditujukan untuk mengembangkan asumsi-asumsi. Dengan memanfaatkan data tahap jelajah, kategori makna pragmatik diklasifikasikan berdasarkan implikatur yang diperoleh dari makna semantisnya.

Pada tahap ini sub-sub kategori dicoba untuk disimpulkan dalam kategori yang lebih besar untuk menjawab masalah penelitian.

4.3.3 Tahap integrasi

Tahap ini merupakan kegiatan wawancara dan analisis hasil wawancara yang ditujukan untuk membangun katagorisasi integratif, antara makna semantik iklan, makna pragmatik, dan persepsi yang dimunculkan. Tahap ini menentukan faktor keberagaman persepsi asosiasi makna pornografi dari iklan produk.

4.4 Penentuan Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dan informan adalah responden penelitian yang difungsikan untuk menjangring data dan informasi yang ;bermanfaat bagi bahan analisis dan pembentukan konsep atau proposisi temuan penelitian. Penentuan responden dilandasi pemilihan

kelompok bukan atas dasar individu Hal ini untuk memelihara keterbukaan terhadap masuknya informasi baru dari kelompok responden tertentu. Maksudnya, sepanjang individu itu berasal dari kelompok responden yang menjadi sasaran penelitian, maka data dan informasinya selalu terbuka untuk didengar peneliti.

Kelompok responden yang dimaksud adalah kelompok khalayak, kelompok orang iklan, dan kelompok pakar media. Kelompok khalayak perlu dibatasi pada kelompok kelas menengah di perkotaan. Secara terbuka, peneliti menetapkan kelompok khalayak yang tinggal di perumahan. Perumahan diasumsikan dihuni oleh masyarakat kelas menengah yang mampu membeli media cetak.

Kelompok khalayak yang dimaksud adalah seluruh variabel yang mencakup kelompok umur, pendidikan, jenis kelamin dan ditentukan secara *purposive*. Penentuan nominasi subjek penelitian berdasarkan kelayakan pengetahuan mereka terhadap objek penelitian. Selain itu, peneliti menunjuk atau menemukan orang tertentu sebagai subjek dan informan penelitian dengan sepengetahuan peneliti bahwa orang tersebut memiliki pengetahuan yang luas terhadap objek yang dikaji dalam penelitian.

Kelompok orang iklan yang dimaksud adalah mereka yang bekerja di biro periklanan, atau mereka yang meminati dunia periklanan, yaitu terdiri dari pakar dan para ahli periklanan. Karena kelompok ini sifatnya tertutup, maka penunjukan mereka dilakukan dengan menggunakan pelacakan informasi tentang kredibilitas informan terhadap objek penelitian. Untuk menghindari luasnya wilayah informan dari kelompok ini, maka peneliti memutuskan kelompok orang iklan yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.

Langkah menemukan informan penelitian dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) kelompok ditentukan berdasarkan kebutuhan dan ditunjuk secara *purposive*. Penentuan nominasi subjek penelitian berdasarkan kelayakan pengetahuan mereka terhadap masalah periklanan. Kelompok khalayak ini diupayakan mencakup kategori umur, kelamin, pendidikan, sedangkan kelompok pengiklan diupayakan mencakup katagori produsen produk, pembuat iklan produk, dan pakar desain komunikasi visual.
- 2) peneliti menunjuk orang tertentu sebagai subjek dan informan penelitian, dan peneliti mengetahui orang tersebut memiliki pengetahuan yang luas terhadap objek penelitian.

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data ditempuh dengan teknik:

- 1) wawancara mendalam,
- 2) diskusi dengan *Focus Group Discustion* (FGD)
- 3) mencermati pendapat-pendapat,
- 4) analisis teks.

Wawancara ditujukan untuk memperoleh data dan informasi dari khalayak dan informan mengenai masalah penelitian. Khalayak yang dituju untuk diwawancarai adalah seseorang yang dapat dianggap mewakili kelompok responden dari target khalayak. Sedangkan informan yang diwawancarai adalah orang-orang yang karena pengetahuannya luas dan mendalam mengenai masalah iklan produk di media massa, sehingga ikut memberikan informasi yang bermanfaat.

Focus Group Discustion (FGD) dengan teknik diskusi merupakan upaya menjanging data dengan cara diskusi yang melibatkan para ahli media, masyarakat

kelompok kelas menengah, dan peneliti sendiri.. Kelompok FGD ini juga dipilih dari orang-orang yang *concern* (perhatian) terhadap masalah periklanan. Diskusi bersifat terbuka mengakomodasikan semua sikap, pendapat, informasi mengenai asosiasi makna pornografi dalam teks dari wacana iklan produk media cetak. FGD ini untuk mencermati pendapat yang berkembang seputar objek penelitian guna memperkaya pemahaman. Pendapat para pakar dan peminat iklan media dihimpun sebagai informasi sekunder yang dimanfaatkan untuk memperkuat analisis hasil penelitian.

Analisis teks dengan penekanan analisis seputar struktur penandaan. Bentuk kebahasaan, tindak tutur, fungsi, serta implikatur iklan dipakai untuk mendapatkan pemahaman asosiasi makna pornografi.

4.6 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan kerangka penelitian yang digunakan, maka analisis pragmatik dipandang tepat dalam menganalisis data. Analisis pragmatik adalah analisis yang bertolak dari dimensi kebahasaan yang dikaitkan dengan konteks untuk mendapatkan implikatur sebagai cerminan dari asosiasi makna pornografi. Dalam penelitian ini data untuk keperluan analisis dapat berupa kategorisasi maupun proposisi.

Berdasarkan strategi analisis data, kategorisasi dan proposisi diterapkan dengan cara induktif. Taylor dan Bogdan (1984:127) menjelaskan bahwa cara induktif tepat digunakan membangun proposisi dan teori. Mengacu pendapat tersebut, melalui analisis induktif dapat dilakukan tahapan, yaitu a) membuat konsep umum atau kategorisasi pesan yang bersifat sementara tentang asosiasi makna pornografi; b) merumuskan suatu proposisi untuk menguji kategorisasi tersebut.

Untuk menghindari kesalahan analisis data, digunakan tahap analisis induktif dengan cara silang. Maksudnya data yang diperoleh dari responden, disilang dengan hasil analisis teks iklan produk dan sebaliknya analisis teks di mintakan pendapat pada responden.

4.7 Validitas dan Reliabilitas Data

Penelitian ini menerapkan triangulasi guna mendapatkan validitas dan realibilitas data. Adapun triangulasi yang dimaksud adalah triangulasi sumber data dan triangulasi data.

Triangulasi sumber data yang diterapkan penelitian ini ditempuh dengan langkah berikut:

- 1). Kuesioner awal untuk menggali pemahaman pornografi secara umum,

Pada tahap ini peneliti meminta para responden untuk menanggapi berbagai iklan yang dianggap memuat hal porno.

- 2) Kuesioner lanjutan untuk menggali respon masyarakat terhadap iklan bermuatan pornografi dalam bentuk pertanyaan yang bersifat genetik dan afektik

- 3) Wawancara mendalam pada informan yang *concern* terhadap iklan dan permasalahan pornografi

- 4) Diskusi kelompok (Focus Group Discustion)

Triangulasi data ditempuh dengan langkah berikut:

- 1) Mencatat semua teks yang ada dalam iklan beserta elemen-elemennya dan kemudian dianalisis isi teks

- 2) Mendiskripsi teks dan konteks dari iklan

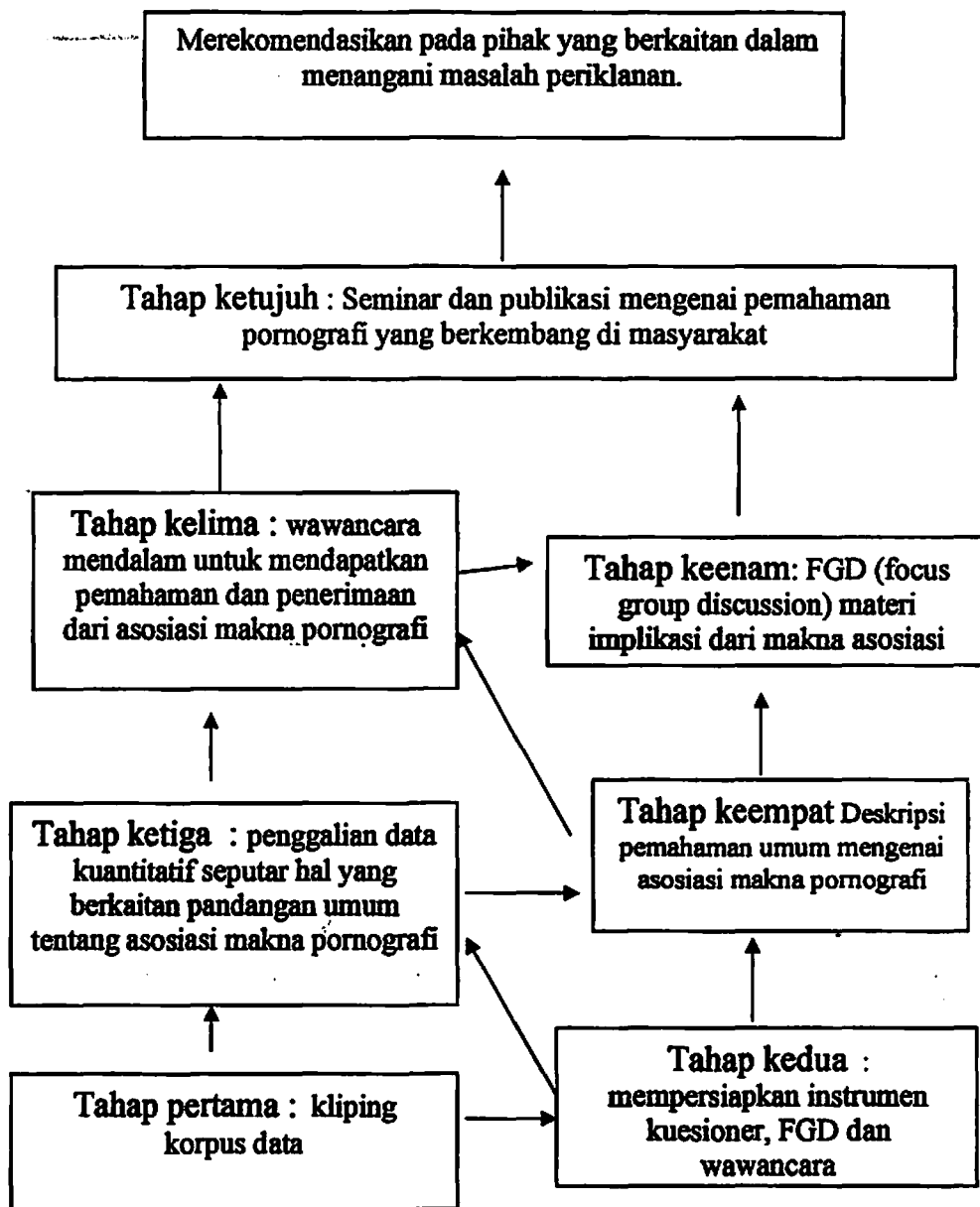
4.8 Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan tahap pertama, yakni persiapan data untuk kuesioner tanggapan umum tentang iklan berasosiasi makna pornografi. Selain itu persiapan untuk menerapkan FGD (focus group discustion) dan wawancara.. Tahapan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner yang dimaksudkan untuk memperoleh deskripsi pemahaman umum terhadap pornografi. Tahap kedua melaksanakan wawancara untuk mendeskripsikan pemahaman daya implikasi dari asosiasi makna pornografi yang dimunculkan dalam periklanan. Tahap ketiga melaksanakan FGD untuk mendapatkan materi aspirasi dari masyarakat menangani media massa khususnya periklanan yang memunculkan asosiasi makna pornografi. Hasil temuan deseminarkan dan dipublikasikan agar diperoleh pemahaman pornografi yang komprehensif. Selanjutnya dapat direkomendasikan pada pihak yang berkaitan dalam menangani kesusilaan, agar pelaksanaan UU pornografi dapat berjalan dengan kondusif tidak sepihak pada orang per orang yang sarat dengan kepentingan. .

Berdasarkan tujuan penelitian, maka temuan penelitian ini diarahkan pada luaran yang dapat dimanfaatkan bagi pengambil kebijakan yang menangani permasalahan periklanan. Luaran penelitian ini mencakup:

- 1 Pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap asosiasi makna pornografi dalam periklanan
- 2 Implikasi sosial dari asosiasi makna pornografi dalam periklanan.

BAGAN ALIR PENELITIAN DAN LUARAN



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL WACANA IKLAN PRODUK MEDIA CETAK BERASOSIASI PORNOGRAFI

5.1 Pengantar

Sebagai media yang paling kuno, media massa cetak masih merupakan media yang efektif bagi iklan. Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Oleh karena itu, iklan di media cetak memiliki keunggulan tersendiri, seperti dapat dicerna lebih lama.

Iklan media cetak memiliki ciri-ciri khusus, baik dari segi ukuran, ilustrasi, judul atau kata-kata. Seiring dengan kemajuan teknologi, iklan produk cenderung tidak ada yang tidak menggunakan ilustrasi. Ilustrasi baik berupa gambar, siluet dan model dianggap penting dalam menarik perhatian keutuhan iklan yang berstruktur dasar mencakup:

- (1) pembukaan atau *headline*,
- (2) bagian tengah berupa isi pesan atau *body copy*, dan
- (3) bagian akhir berupa slogan, identifikasi produk atau *tag lines*

Berdasarkan data yang tercemati, asosiasi makna pornografi dalam iklan produk cenderung dimunculkan dalam *headline* dalam kesatuan antara teks dan konteks iklan bersangkutan. Konteks ini dapat berupa ilustrasi yang berwujud gambar, siluet, model dan produk yang diiklankan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa bagian *headline* merupakan bagian utama dan pertama dalam menarik perhatian khalayak.

5.2 Teks dan Konteks *Headline* Asosiasi Makna Pornografi

Struktur pembukaan atau *headline* merupakan orientasi atau sebagai tahap pengenalan produk. Pada iklan produk, *headline* sebagai tahap pembukaan ini merupakan faktor utama yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian .

Asosiasi makna pornografi pada bagian ini ditandai oleh ciri-ciri berikut:

1. ciri ortografis
2. ciri struktur
3. ciri fungsi

5.2.1 Ciri ortografis

Asosiasi makna pornografi pada *headline* secara ortografis cenderung ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. bentuk huruf lebih besar
2. ornamen huruf
3. warna huruf

Dalam bentuk huruf atau penonjolan penulisan, asosiasi makna pornografi dimunculkan dalam kreativitas pencetakan huruf lebih besar dari yang lain, seperti tampak dalam iklan berikut:

Asosiasi Makna Pornografi dalam Cetak Huruf

Iklan 1



Mencermati iklan di atas, kata *gairah* ditulis lebih menonjol dari huruf yang lain. Didukung ilustrasi Ayu Ashari sebagai selebritis yang dikenal dengan ikon seksi dan gemar memperlihatkan auratnya, kata *gairah* dalam teks "Neo hormoviton, pemulih stamina pria, gairah kehidupan pria dewasa, dua-duanya bikin grgetan" memunculkan makna seputar aktivitas seksual dalam hubungan intim yang mengarah pada asosiasi makna pornografi.

Selain dengan teknik cetak lebih besar, huruf yang memunculkan asosiasi makna pornografi juga ditandai dengan ornamen tertentu. Ornamen tersebut ditandai dengan pemanfaatan tanda asterik, tanda seru, pemanfaatan pemanjangan dengan tanda titik atau simbol yang mengarah pada kelamin. Hal ini tampak dari iklan berikut:

Asosiasi Makna Pornografi dalam Ornamen Huruf

Iklan 2



Iklan (2) di atas memanfaatkan huruf [o] dengan siluet kelamin laki-laki. Selain itu asosiasi makna pornografi memanfaatkan teks dengan tanda seru dan teknik pewarnaan yang mencolok. Pewarnaan dan pemanfaatan teknik cetak ortografis tertentu juga tampak dalam iklan berikut:

Asosiasi Makna Pornografi dalam Ornamen Warna Huruf

Iklan 3



Selain memanfaatkan teknik pewarnaan, headline di atas ini juga memanfaatkan penulisan tidak horizontal mendatar, tetapi dengan penulisan melengkung mengikuti lengkung tangan model dari ilustrasi. Hal ini juga tampak dari teks 'siap membakar gairah pria'. Secara semiotik tulisan tersebut dapat dimaknai proses menuju klimaks.

5.2.2 Ciri struktural

Secara struktural, asosiasi makna pornografi dalam *headline* pada iklan produk ditandai dengan struktur ringkas

Ringkas dan tidaknya struktur kalimat ditandai dengan banyak sesikitnya jumlah dan jenis jeda seperti teks berikut:

"Siap dijaja!".

Struktur teks iklan di atas tidak memiliki baik jumlah dan jenis jeda. Secara sintaktis, struktur ringkas tersebut adalah kalimat tunggal. Dilihat dari fungsi kontituennya, teks ini memiliki satu inti dengan subjek implisit. Secara pragmatik, struktur ini berpotensi membentuk tuturan tidak langsung yang memunculkan sejumlah implikatur. Melalui struktur ringkas ini, iklan dapat diinterpretasi ke dalam banyak makna.

Ciri lugas, ringkas dan sarat dengan tujuan dari wacana iklan berpotensi membentuk struktur apa yang dikomunikasikan tidak sebanyak yang diungkapkan. Dengan kata lain, teks berstruktur ringkas ini merupakan refleksi dari strategi wacana iklan untuk memunculkan implikatur. Melalui implikatur, iklan dapat mengkomunikasikan banyak hal yang tidak mungkin diwujudkan iklan yang mempertimbangkan keringkasan dan keluagasan pesan.

Implikatur dari asosiasi makna pornografi juga dimunculkan *headline* dalam struktur sintaktis dengan predikat dalam frasa seperti tampak pada teks berikut:

"Begitu tipis, begitu lembut, begitu nikmat"

Predikat dalam bentuk frasa tersebut memungkinkan membentuk makna superlatif atau menyangatkan. Hal ini juga tampak pada teks "Penuh stamina, penuh gairah.". Makna superlatif ini dalam keseluruhan teks dan konteks dapat memunculkan asosiasi makna pornografi.

5.2.3 Ciri Tujuan Penggunaan

Dari tujuan penggunaan, pemunculan asosiasi makna pornografi pada *headline* mencakup tujuan 1) informatif, 2) direktif dan, 3) komisif

Berkaitan dengan tujuan informatif, asosiasi makna pornografi dimunculkan seperti dalam *headline* iklan "begitu tipis, begitu lembut, dan begitu nikmat.....". Bentuk frasiologis tersebut mengarah pada makna memberi informasi tentang sesuatu yang sangat tipis, lembut dan nikmat. Penekanan nikmat dengan tanda titik titik mengasosiasikan pada sesuatu rasa yang menyentuh. Secara keseluruhan, teks dan konteks dapat memunculkan asosiasi makna pornografi.

Tujuan direktif yang mengarah pada ajakan tampak pada *headline* "Semprotkan saja sayang..". Kalimat dengan fungsi perintah tersebut mengarah pada makna meminta pada seseorang yang telah memiliki kedekatan untuk menyemprotkan cairan tanpa ragu-ragu. Secara keseluruhan, teks dan konteks dapat memunculkan asosiasi makna pornografi

Tujuan komisif yang mengarah pada janji tampak pada *headline* "Putarlah yang enak makin enak". Kalimat dengan fungsi komusif tersebut mengarah pada makna menjanjikan sesuatu bila telah melaksanakan tindakan. Kata *putarlah* dan *enak* dapat mengasosiasikan pada gerakan seputar aktivitas seksual. Dalam kolaborasi antara teks dan skema pengetahuan tentang hubungan intim, secara keseluruhan, teks dan konteks dapat memunculkan asosiasi makna pornografi.

Seperti diketahui, fungsi utama *headline* pada iklan sebagai pembuka dimanfaatkan untuk menarik perhatian. Berdasarkan data, *headline* dengan asosiasi makna pornografi tidak terbatas pada iklan produk yang berkaitan dengan obat dan peralatan untuk aktivitas seksual. Hal ini tampak dari selain mencakup produk

suplemen, kondom, krem alat vital, dan *party on-line*, terdapat beberapa produk otomotif, kartu telpon genggam, minuman, alat tes kehamilan, semir sepatu. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi makna pornografi tidak semata-mata ditentukan produk yang ditawarkan, tetapi dapat dimunculkan oleh pemanfaatan kata-kata dan konteks ilustrasi berikut:

Tabel 1
TEKS DAN KONTEKS HEADLINE ASOSIASI MAKNA
PORNOGRAFI

No.	KONTEKS		TEKS
	PRODUK	ILUSTRASI	
1	kartu GSM	Perempuan tersenyum manja	Sampe puassss
2	party on-line	Perempuan menggoda	Mau yang hot-hot
3	Otomotif	Perempuan dililit ban mobil	Pilihan utama tunggangan anda
4	party on-line	Perempuan duduk setengah telanjang	Siap dijajal
5	Kondom	Perempuan dan laki-laki berpelukan mesra	Kingtex pilihan pria bertanggung jawab
6	Kondom	Siluet <i>pallus</i> dan 4 perempuan menunjukkan	Semprotkan saja sayang

		pantat dan pinggulnya	
7	Tes kehamilan	perempuan dikerubuti 4 laki-laki telanjang dada	Tes dulu biar seru. Kalau udah tahu ngapain ragu
8	Suplemen	Perempuan tidur tengkurap dan pasangan tangan saling meremas	Sikat sampe habis. Siap membakar gairah pria
9	Penyegar tubuh	Perempuan mengusap dada laki-laki	Kesegaran yang diinginkan wanita
10	lulur	Perempuan hanya dengan lilitan handuk	Selembut sutera
11	Kondom	Perempuan mengulum telunjuknya	Fiesta, karena rasa adalah segalanya
12	Suplemen	Artis Julia Perez dgn kancing dibuka rendah dan tatapan sensual memegang produk	Khusus pria dewasa. Pasakbuwono ceng
13	Semir sepatu cocolite	Perempuan duduk bercengkerama dgn laki-laki	Gaya apa aja, kapan aja
14	Krem kecantikan	Perempuan telentang menonjolkan lekuk tubuhnya	Indah kencang tampil percaya diri
15	Suplemen	Perempuan bersandar dibahu laki-laki dan memeluk manja	Reximax max Terus. Untuk gairah dan stamina dewasa

16	Party on-line	Perempuan senyum menggoda	Abang lihat dong itunya
17	Teh hijau	Perempuan tiduran dengan tersenyum dan perempuan duduk dng pakaian senam	Cukup satu sebelum tidur dan temukan khasiatnya
18	Suplemen	Perempuan dengan kagum melihat lak-laki tegap	Pria idaman dengan stamina menawan
19	Suplemen	Huruf o dicetak dengan simbol kelamin laki-laki	Jangankan 5 tahun sekali nyoblos 3 kali sehari aja sanggup
20	Tinta priner	Perempuan bergaun mini memegang jarum suntik dengan senyum menggoda	Hari gini belon nyuntik, Buka, gedein, tusuk, keluarin, cabut, seleseai deh
21	Otomotif	Kartun perempuan bahenol berkebaya ketat	Asal abang kuat nanjak, lewat aje
22	Karaoke	Dua perempuan berpakaian ketat menyanyi	Minum sekuatmu, pilih semaumu
23	Party on-line	Perempuan menggoda	Abang liat dong itunya
24	Suplemen	Perempuan mengerling	2X sehari siap action

Mengacu teks dan konteks, dapat diklasifikasi konteks dengan asosiasi makna pornografi mencakup:

1. ilustrasi berupa model perempuan yang diperankan oleh selebritis.
 2. Ilustrasi latar berupa warna, siluet, dan ornamen atau simbol tertentu seperti siluet gestur tubuh, simbol kelamin.
 3. Ilustrasi produk
- Konteks ilustrasi tersebut tampak dalam iklan-iklan berikut:

Gambar 4

KONTEKS DARI ILUSTRASI IKLAN PRODUK



Kesegaran Yang Diinginkan Wanita



Tujuan utama menarik perhatian khalayak, iklan cenderung mengkreasi *headline* dengan teks verbal yang unik dan menggelitik. Kreasi teks verbal ini seringkali tidak mengacu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, asosiasi makna pornografi yang dimunculkan dari teks sringkali tidak ada kaitannya dengan konteks baik konteks produk dan ilustrasinya.

Ketidakterkaitan antara konteks produk dan teks verbal dimanfaatkan untuk memunculkan asosiasi makna tertentu yang dapat menjadi daya tarik dan ingatan khalayak terhadap iklan bersangkutan. Adapun asosiasi ini di antaranya berpotensi memunculkan asosiasi makna pornografi. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

[The text in this section is extremely faint and illegible due to low contrast and scan quality.]

[The section header is illegible due to low contrast and scan quality.]

[The text in this section is extremely faint and illegible due to low contrast and scan quality.]

[The text in this section is extremely faint and illegible due to low contrast and scan quality.]

**Tabel 2: ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI DARI *HEADLINE* TEKS
TIDAK MENGACU PRODUK**

No.	Produk Iklan	Teks
1	Ban mobil	Pilihan utama tunggangan anda
2	Rice cooker	Putarlah yang enak makin enak
3	Almari pendingin	Berasa banget gedonya
5	krim kecantikan	Indah kencang tampil percaya diri
6	tes kehamilan	Tes dulu ...Kalau sudah tahu, ngapain ragu
7	bir bintang	Ngakak dan Ompong nggak klop
8	semir sepatu	Gaya apa aja, kapan aja
11	Sandal	Jaminan nyaman tanpa beban
12	lulur	Selembut sutera
13	Otomotif	Asal abang kuat nanjak lewat aje
14	Suplemen	Bukan pelet tapi bikin lengket
16	party on-line	Abang liat dong itunya
17	Karaoke	Minum sekuatmu, pilih semaumu
18	Suplemen	Pria idaman dengan stamina menawan
20	Tinta printer	Hari gini belum nyuntuk, Buka, gedein, tusuk, keluarin, cabut, selesai dah
21	Suplemen	Jangankan 5 tahun sekali, nyoblos 3 kali sehari aja sanggup!

Kecenderungan bagian *headline* tidak merujuk langsung pada jenis produk yang ditawarkan memberi kemungkinan munculnya asosiasi makna tertentu, salah satunya adalah asosiasi makna pornografi. Hal ini menegaskan bahwa asosiasi makna pornografi tidak selalu berkaitan dengan produk-produk yang berkenaan dengan keperluan aktivitas seksual.

Asosiasi makna pornografi dari iklan produk cenderung dimunculkan oleh kolaborasi antara ilustrasi dan konteks. Hal ini tampak di antaranya dari iklan berikut:

ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI DALAM KOLABORASI TEKS DAN ILUSTRASI

Iklan: 4



Pemanfaatan kolaborasi teks dan ilustrasi dalam memunculkan asosiasi makna pornografi menunjukkan bahwa wacana iklan merupakan kolaborasi antara teks dan konteksnya. Kolaborasi teks dan konteks memungkinkan wacana iklan mengkomunikasikan banyak hal. Kolaborasi juga memungkinkan kreativitas gagasan mengasosiasikan makna tertentu, menarik perhatian, mempengaruhi persepsi, dan membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, teks dan konteks dalam *headline* iklan sebagai yang pertama kali diupayakan untuk menarik perhatian khalayak dibuat seunik mungkin dan terkadang berlebihan. Hal ini seperti terungkap dari komentar terhadap *headline* "Pilihan utama tunggangan Anda" dari iklan ban mobil sebagai berikut:

'Kolaborasi antara teks dan ilustrasi dalam iklan khususnya iklan produk seringkali berlebihan dan berpotensi memunculkan asosiasi pornografi. Kata tunggangan dengan stresing tersebut dapat mengarah pada eksploitasi seksual yang berkenaan dengan asosiasi pornografi'

Teks dalam pesan verbal dalam wacana iklan merupakan salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam memunculkan asosiasi makna. Oleh karena itu, kreativitas aspek kebahasaan dapat memunculkan implikatur, di samping mewujudkan kesan unik dan menarik.

Wacana Iklan produk merupakan refleksi aktivitas pemikiran kreatif yang mempertimbangkan faktor emotif dan sosial-budaya. Asosiasi makna yang dimunculkan dalam iklan merupakan bagian dari tujuan menarik perhatian dan persuasi.

Bila dilihat dari aspek verbalnya, asosiasi makna pornografi dapat dimunculkan dari konstruksi sintaktis 1) kata, 2) frasa, dan 3) klausa. Konstruksi sintaktis kata, dalam konteks yang berpotensi memunculkan asosiasi makna pornografi meliputi kata-kata berikut:

1. puas berasosiasi pada hubungan seksual:
2. hot berasosiasi pada hubungan seksual
3. enak berasosiasi pada hubungan seksual
4. gede berasosiasi pada alat vital/kelamin
5. kencang, kenceng, ceng berasosiasi pada alat vital/kelamin

6. gairah berasosiasi pada hubungan seksual
7. lengket berasosiasi pada hubungan seksual
8. dasyat berasosiasi pada hubungan seksual
9. tunggangan berasosiasi pada objek seksual
10. stamina berasosiasi pada daya dalam menunjang hubungan seksual
11. kondom berasosiasi pada alat dalam menunjang hubungan seksual
12. dasyat berasosiasi pada hubungan seksual
13. dijajal berasosiasi pada objek seksual
14. belaian berasosiasi pada hubungan seksual
15. nyoblos berasosiasi pada hubungan seksual
16. tusuk berasosiasi pada hubungan seksual

Konstruksi sintaktis frasa dalam konteks yang berpotensi memunculkan asosiasi makna pornografi meliputi frasa berikut:

1. raja diranjang berasosiasi pada hubungan seksual
2. pasakbuwono ceng berasosiasi pada alat vital
3. panjang besar dan tahan lama berasosiasi pada alat vital
4. begitu nikmat berasosiasi pada hubungan seksual

Konstruksi sintaktis klausa dalam konteks yang berpotensi memunculkan asosiasi makna pornografi meliputi klausa berikut:

1. "semprotkan saja sayang" berasosiasi pada hubungan seksual
2. "Putarlah yang enak makin enak" berasosiasi pada hubungan seksual
3. "Siap membakar gairah" berasosiasi pada hubungan seksual
4. "berasa banget gedanya" berasosiasi pada alat vital

5. "Siap dijual" berasosiasi pada hubungan seksual

Asosiasi makna pornografi dalam wacana iklan produk berkecenderungan menampilkan perempuan dengan sejumlah ciri yang secara umum direpresentasikan cantik, tampil prima untuk menyenangkan laki-laki, lemah lembut, lebih emosional, fisik menarik, lincah, manja, tidak bernalar, bergantung pasif, dan digambarkan sebagai objek seksual. Sementara laki-laki dalam relasi seksual dengan perempuan digambarkan sebagai sosok dominan, sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan, dan perkasa.

Dari iklan produk yang tercermati dapat dirinci bahwa iklan produk berasosiasi pornografi mencakup:

1. Iklan produk suplemen berjumlah 23 buah
2. Iklan kondom/cegah hamil berjumlah 8 buah
3. Iklan produk perawatan tubuh berjumlah 7 buah
4. Iklan layanan *party on-line* berjumlah 5 buah
5. Iklan perlengkapan rumah tangga berjumlah 4 buah
6. Iklan produk otomotif berjumlah 2 buah
7. Iklan produk teh berjumlah 2 buah
8. Iklan produk minuman bir berjumlah 2 buah
9. Iklan kartu telpon genggam berjumlah 1 buah
10. Iklan susu berjumlah 1 buah
11. Iklan minyakurut berjumlah 1 buah
12. Iklan sandal berjumlah 1 buah
13. Iklan karaoke berjumlah 1 buah
14. Iklan ice krim berjumlah 1 buah

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

ASPEK KEBAHASAAN DARI ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI

6.1 Pengantar

Mencermati iklan produk media cetak dapat dikatakan wacana iklan dibangun dari aspek kebahasaan yang khas. Kekhasan itu tampak dari ragam bahasa dan bentuk leksikal yang dipakai. Kedua aspek tersebut berkaitan dengan pemaknaan yang memungkinkan pengiklan menggunakannya sebagai sumber untuk menarik perhatian khalayak. Seperti diketahui, iklan merupakan wacana argumentatif yang informatif dan persuasif. Sifat dari wacana iklan tersebut selain menginformasikan produk, memiliki tujuan akhir membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, teks dalam wacana iklan memiliki karakteristik yang khas. Dijelaskan oleh Renkema bahwa dalam wacana argumentatif yang terpenting adalah fungsi membujuk, mengajak, atau menganjurkan¹.

Keseluruhan kreativitas dalam menciptakan teks iklan pada dasarnya merujuk pada fungsi apelatif, ekspresif dan representatif. Dalam model organon Bühler digambarkan, signal bahasa dalam fungsi komunikasi dapat merujuk pada penutur, mitra tutur, dan tandanya. Dalam organisasi makna, penggunaan signal bahasa memiliki fungsi sejalan dengan tujuan sosialnya.

¹ Jan Renkema. 1993. *Discourse Studies, An Introductory Textbook*. Amsterdam/Philadelphia: John Benyamin Publishing Compan, hal. 103..

6.2 Penanda Wacana Iklan

Penanda dalam wacana iklan produk media cetak memiliki kekhasan. Hal ini tercermin dari genre tersendiri yang tidak dimiliki oleh genre wacana dalam bahasa tulis yang lain. Hymes menegaskan bahwa genre merupakan salah satu penanda konteks yang menandai wujud bahasa. Aspek penandaan bahasa iklan memiliki genre yang khas, sehingga dengan mudah dipahami bahwa penanda yang disampaikan adalah teks wacana iklan. Kekhasan penanda dalam wacana iklan ini tampak dari hal-hal berikut:

1. ragam bahasa
2. gaya bahasa
3. ortografis

6.2.1 Ragam bahasa

Seperti halnya wacana kreatif lainnya, humor misalnya, wacana iklan juga dibentuk dengan pemakaian ragam tertentu. Kekhasan ragam ini dimaksudkan untuk menimbulkan efek selain informatif juga persuasif dan sekaligus unik dan menarik. Sebagai upaya menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak agar membeli produk yang ditawarkan, ragam menjadi salah satu yang utama pada wacana iklan.

Mengacu pendapat Martin Joos, berdasarkan tingkat keformalan, bahasa dapat terbagi atas yang lima ragam, yakni: 1) beku, 2) resmi, 3) usaha atau *konsultatif*, 4) santai, dan 5) akrab.² Berdasarkan pembedaan lima ragam tersebut, wacana iklan cenderung dibangun dengan ragam usaha atau *konsultatif*.

² Martin Joos dalam bukunya *The Five Cloaks* yang disitir oleh Abdul Chaer dan Leonie Agustina. 1995. *Sosiolinguistik, Suatu pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta, hal.92.

Ragam usaha atau *konsultatif* ini memiliki sifat pemakaian ragam antara formal dan informal. Oleh karena itu, dalam pemakaian bahasa, ragam ini tidak terlalu terikat pada kaidah-kaidah bahasa baku. Ragam ini dapat memberi peluang kreativitas membentuk makna pesan yang asosiatif, salah satunya menyangkut asosiasi makna pornografi.

Asosiasi makna pornografi dalam ragam usaha ini, antara lain tampak dalam teks berikut:

- (1) "Kalau abang kuat nanjak, lewat aja"
- (2) 'Mau yang hot hot"

Bila dicermati dua teks di atas terlihat ciri-ciri ragam usaha yang menampilkan pemakaian ragam antara formal dan informal. Ciri-ciri itu tampak dari struktur yang masih mengikuti aturan baku, tetapi memanfaatkan pilihan kata daerah atau kata serapan yang tidak baku.

Pada teks (1), struktur masih menekankan pola kalimat pernyataan bahasa Indonesia baku yakni ada Subjek dan Predikat, demikian halnya pada teks (2) masih menekankan pola kalimat tanya baku dengan Subjek implisit. Namun bila dicermati dari pilihan kata yang dimanfaatkan, teks (1) kata *nanjak* merupakan kata serapan dari bahasa daerah, walau kata *menanjak* dengan makna membubung sudah menjadi kata baku dalam bahasa Indonesia. Sedangkan pada kata teks (2) kata *hot* merupakan serapan asing yang sebenarnya sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia dengan kata *panas*.

Pemanfaatan kata *nanjak* dipandang lebih tepat daripada kata *naik* dalam konteks produk berikut:

Ragam Usaha Asosiasi Makna Pornografi

Iklan 5



Dengan Turbo Charger, tarikan makin bertenaga di tanjakan!

Berkaitan dengan produk dan ilustrasi pada iklan (5), kata *nanjak* lebih asosiatif dalam memunculkan makna yang konotatif, refelektif, dan afektif. Kata *nanjak* dalam konteks ilustrasi dan produk dapat berkonotasi pada sesuatu hal yang mengarah pada makna 'aktivitas'. Secara reflektif, dengan dukungan konteks di atas, kata *nanjak* dapat direspon sebagai sesuatu gerakan dalam melakukan aktivitas seksual. Pemanfaatan teks "...., tarikan makin bertenaga di tanjakan" dengan stresing tanda seru dalam konteks perempuan sensual dengan kepalan tangan dapat mengespresikan makna siap beradu. Pemanfaatan kata *lewat aje* yang bermakna

persilaan, maka kata *beradu* dapat mengkonotasikan pada makna perempuan siap melayani pasangannya dalam hubungan intim.

Secara utuh kata *nanjak* dan frasa *tarikan makin bertenaga di tanjakan* selain berifat kolokatif dengan medan makna yang berkaitan dengan makna gerakan, dan secara stilistik sebagai gaya ucapan manja dapat mengasosiasikan makna yang mengarah fantasi seksual atau berkaitan dengan asosiasi makna pornografi.

Ragam ini juga tampak dari pemanfaatan unsur serapan asing, seperti kata *hot*. Dalam iklan *party on-line*, kata *hot* dipandang tepat daripada kata *panas*. Selain itu kata *hot* lebih tepat dimanfaatkan dalam konteks ilustrasi, seperti iklan berikut:

Ragam Usaha Asosiasi Makna Pornografi

Iklan 6

Kata *hot* lebih asosiatif dalam konteks produk dan ilustrasi (iklan 6). Dengan konteks tersebut, teks dapat bersifat reflektif ke dalam makna yang sesuai dengan tujuannya, yakni chatting. Pada umumnya chatting dimaknai dengan komunikasi yang

mengarah pada aktivitas seksual. Oleh karena itu, Dalam konteks tersebut, kata *hot* dalam ilustrasi yang afektif berpotensi memunculkan konotasi makna yang mengarah pada sesuatu yang dapat menimbulkan rangsangan atau sesuatu yang diperlukan dalam aktivitas seksual, Secara kolokatif, kata *hot* mendukung produk dan ilustrasi, yang secara stilistik tepat digunakan dalam teks yang mengarah pada fantasi seksual

Bila dibedakan secara garis besar antara ragam formal dan informal, maka wacana iklan terutama iklan produk cenderung memanfaatkan ragam informal. Hal ini dapat dicermati pada teks dalam iklan-iklan berikut:

- (3) "Asal abang kuat nanjak, lewat aje."
- (4) "Berasa banget gedonya".
- (5) "Siap dijajal"

Mencermati ketiga teks di atas, dapat dikatakan pilihan kata tidak baku cenderung dimanfaatkan dan diupayakan untuk menambah kesan unik dan menarik. Pada teks (3) pemanfaatan kata *abang*, *aje*, *nanjak* adalah kata serapan dari bahasa daerah Betawi. Iklan (3) ini keluar dalam versi bahasa Jawa "Asal kangmas kuat nanjak, monggo lewat". Pada teks (4) kata serapan dari bahasa daerah juga tampak dari kata *b banget* dan *gedonya*. Sedangkan pada teks (3) kata *dijajal* merupakan kata serapan dari bahasa daerah.

Pemanfaatan kata-kata serapan dari bahasa daerah merupakan upaya menarik perhatian selain memberi nuansa kedaerahan. Buktinya pada teks (3) memiliki versi bahasa lain yang sesuai daerah target sarasannya. Pemanfaatan kata-kata daerah merupakan upaya iklan dekat dengan masyarakatnya.. Ragam kedaerahan, memungkinkan iklan menggunakan kata-kata serapan dari bahasa daerah yang dipandang lebih afektif dalam mengungkapkan pesan.

Selain untuk lebih mendekatkan pada suasana masyarakat daerah yang dituju, pemanfaatan bahasa daerah pada iklan produk dipandang lebih asosiatif. Salah satunya adalah asosiasi makna pornografi. Kata *tunggangan* misalnya, dalam konteks ilustrasi dan produk iklan memunculkan asosiasi makna pornografi yang mengarah pada objek aktivitas seksual.

Kata serapan yang belum dibakukan merupakan kata yang cenderung digunakan dalam wacana iklan untuk membangun gaya percakapan yang tidak kaku. Di samping itu, kata serapan dipandang lebih asosiatif. Pada teks (2) asosiasi makna pornografi dimunculkan oleh kata *hot*. Kata *hot* secara harafiah bermakna panas, tetapi dalam konteks produk dan ilustrasi, dapat dimaknai sebagai situasi dalam aktivitas seksual. Sedangkan pada teks (3) pemanfaatan relasi kata antara abang dan kuat nanjak mengasosiasikan pada kemampuan dan kesiapan laki-laki dalam aktivitas seksual. Kata *abang* pada konteks produk truk merujuk pada sopir. Dalam pandangan umum, sopir adalah laki-laki yang suka mencari perempuan di sela-sela istirahatnya. Hal ini tercermin dalam istilah bahasa Jawa "sopir nek ngaso mampir.

Pemanfaatan kata *berasa* yang merujuk pada kata *gedenya* pada teks (4) memunculkan asosiasi makna pada alat kelamin. Kata *berasa* dipandang lebih berkonotasi makna menyangatkan daripada kata *terasa*, lebih-lebih dalam kaitannya dengan kata *banget*. Kata *gede*, dalam teks "Anunya gede banget" misalnya sering dikonotasikan pada alat kelamin. Didukung ilustrasi ayam jantan dan perempuan ceria mengasosiasikan suatu kepuasan batiniah.

Pada teks (5) pemanfaatan relasi kata *siap* dan *dijajal* memunculkan asosiasi makna ajakan yang mengarah pada kesiapan menerima suatu tindakan. Tindakan yang

dimaksud adalah tindakan seksual, ketika ada dalam kontek ilustrasi dan produk berikut:

Ragam Usaha Asosiasi Makna Pornografi

Iklan 7



Dalam konteks produk dan ilustrasi, ragam bahasa konsultatif cukup tepat dalam penyampaian produk. Hubungan konteks dan ragam ini memungkinkan makna dikreasi lebih asosiatif. Kata serapan yang dimungkinkan untuk mengungkapkan pesan, pada konteks tertentu dapat memunculkan asosiasi makna pornografi.

Berdasarkan teks dan konteksnya., bentuk ungkapan: tunggangan, hot, dan gede, dapat memunculkan asosiasi makna pornografi, karena mengarah pada:

1. Hal yang berkaitan dengan objek seks

2. Hal yang berkaitan dengan alat kelamin
3. Hal yang berkaitan dengan aktivitas seksual.

Sedangkan bentuk ungkapan "mau yang hot-hot", "abang kuat nanjak" dan "siap dijjajal" dalam konteks ilustrasi dan produk dapat memunculkan asosiasi makna pornografi, karena mengarah pada:

1. Hal yang mengandung rangsangan birahi
2. Sesuatu yang tidak sesuai dengan norma-norma agama dan adat-istiadat
3. Seni yang menyebabkan suatu kontroversial
4. Hal yang berkaitan dengan seksualitas

6.2.2 Gaya bahasa

Gaya bahasa atau *style* mengacu pada gaya pengungkapan yang berkaitan dengan kualitas suatu teks. Kualitas suatu ungkapan dari teks pada iklan media cetak dapat dicermati dari:

1. Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata
2. Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat
3. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna

6.2.2.1 Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata

Pilihan kata dapat menandai resmi tidaknya gaya bahasa yang dipakai. Gaya bahasa resmi menggunakan kata standar atau baku dan gaya bahasa tidak resmi menggunakan kata tidak standar atau tidak baku.

Asosiasi makna pornografi cenderung dimunculkan dalam teks bergaya bahasa tidak resmi. Hal ini ditandai dari pilihan kata yang bersifat tidak baku, seperti tampak dalam teks berikut:

- (6) “ Hari gini belon bisa nyuntik sendiri?, Buka..., Gedein, , Tusuk ..., Keluarin ..., Cabut Selesai dach.”
- (7) “Jangankan 5 tahun sekali, Nyoblos 3 kali sehari aja sanggup.”

Kata-kata *gini, belon, nyuntik, gedein, keluarin, dach, nyoblos, aja* pada dua teks di atas merupakan kata-kata serapan bahasa daerah yang belum dibakukan. Kata-kata tersebut hanya dapat dipakai dalam situasi tidak resmi atau dalam percakapan informal. Mengacu pilihan kata yang digunakan, asosiasi makna pornografi cenderung menggunakan gaya percakapan.

6.2.2.2 Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat

Yang dimaksud gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat ini adalah bagaimana cara kalimat menempatkan atau menekankan unsur kalimat yang dipentingkan.³

Berdasarkan struktur kalimat, gaya bahasa dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Gaya bahasa anti klimaks yakni menempatkan hal yang dipentingkan pada awal kalimat dengan mengurutkan gagasan dari yang terpenting ke tidak penting.

³ Gorys Keraf. 1984. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia, hal. 124, menjelaskan bahwa gaya bahasa berdasarkan struktur dapat mencakup klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, dan repetisi,

2. Gaya bahasa klimaks, yakni menempatkan hal yang dipentingkan pada akhir kalimat dengan mengurutkan gagasan dari hal yang kurang penting ke yang terpenting.
3. Paralelisme yakni gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata-kata.
4. Antitesis yakni gaya bahasa yang mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan.
5. repetisi adalah gaya bahasa yang mempergunakan pengulangan bunyi atau kalimat yang dianggap penting.

Asosiasi makna pornografi dapat dimunculkan baik dengan gaya klimaks, anti-klimaks, dan paralelisme, antitesis, maupun repetisi. Pada gaya klimaks, asosiasi makna pornografi dimunculkan pada akhir kalimat, seperti teks berikut:

(8) "Khusus pria dewasa, pasakbuwono ceng"

Kata *pasakbuwono* merupakan ungkapan lain dari kata *pasakbumi*. Pada umumnya kata tersebut dikaitkan dengan ramuan obat kuat untuk laki-laki penambah daya vitalitas seksualnya. Kata *ceng* dapat diasosiasikan pada kata *kenceng*, *lempeng*, *ngaceng*. Oleh karena itu relasi antara *pasakbuwono* dan *ceng* menguatkan asosiasi yang berkaitan dengan daya seksual kelamin laki-laki. Dari analisis data, asosiasi ini sangat dipahami di kalangan masyarakat Jawa. Hal ini menunjukkan munculnya asosiasi pornografi berkaitan erat dengan konvensi pemaknaan.

Pada gaya anti klimaks, asosiasi makna pornografi dimunculkan pada awal kalimat, seperti berikut:

(9) "Semprotkan saja sayang"

Kata *semprotkan* merupakan ungkapan direktif untuk mengeluarkan benda cair dari lubang. Dalam relasinya dengan kata *sayang* yang diakhiri dengan tanda titik-titik membentuk konteks makna ajakan pada orang yang memiliki kedekatan hubungan. Hal ini tampak dalam iklan berikut:

Gaya Bahasa Anti-Klimaks Asosiasi Makna Pornografi

Iklan : 8



Berkaitan dengan konteks produk dan ilustrasi siluet gambar phallus dan celana dalam yang tersembul dalam gaya pantat yang sensual, kata *semprotkan* memunculkan asosiasi makna yang mengarah pada fantasi seksual.

Pada gaya paralelisme, asosiasi makna pornografi tampak dalam teks berikut:

(10) “Bukan pelet tapi bikin lengket”

Kata *pelet* merupakan kata yang memiliki kesejajaran sifat dengan kata *lengket*.

Dua kata tersebut merujuk pada makna sesuatu yang bisa membuat merekat kuat.

Dalam konteks ilustrasi selebriti yang dekat dengan ikon seksi dan porno, ungkapan tersebut mengarah pada fantasi seksual dari daya cengkeraman alat kelamin.

Pada gaya bahasa antitesis, teks memanfaatkan penegasan melalui kata yang seolah-olah berlawanan. Asosiasi makna pornografi dari kata *stamina* ditegaskan dengan kata antitesis *siang* dan *malam* seperti tampak dalam teks berikut:

(11) “Stamina lelaki siang dan malam.”

Pada repetisi, asosiasi makna pornografi seperti tampak dalam teks berikut:

(11) “Putarlah !!! Enaknya lebih enak”

(12) “Penuh stamina penuh gairah.”

(13) “Reximaxmax terussss...”

6.2.2.3 Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna

Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna mengacu pada jenis teks dalam menampilkan makna. Seperti diketahui penggunaan dan penyusunan kata-kata suatu teks tidak selalu berkaitan dengan maknanya. Makna yang disampaikan tidak selalu mencerminkan maksud yang hendak disampaikan. Berkait dengan langsung tidaknya makna, menurut Wijana, teks dapat dibedakan dalam beberapa jenis menurut modus kalimat dan makna literalnya.⁴

Mengacu hasil analisis data, teks iklan yang berasosiasi makna pornografi cenderung dimunculkan oleh teks tidak langsung. Teks tidak langsung ini tercermin dari ketidaksesuaiannya dengan fungsi struktur (konvensional) dan acuannya

⁴ Putu Wijana. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset, hal. 29-36 mengklasifikasi jenis teks ke dalam: 1) teks langsung dan tidak langsung, 2) teks langsung literal dan tidak langsung literal, dan 3) teks tidak langsung literal dan tidak langsung tidak literal.

Pada teks tidak langsung dan tidak literal yakni teks yang baik makna dari struktur dan acuannya tidak sesuai dengan acuannya. Hal ini dapat dilihat dalam teks “Mau yang hot-hot ?”

Teks tersebut tidak terbatas dimaknai sebagai suatu pertanyaan, dalam konteks iklan, teks tersebut justru sebagai suatu imperative halus atau suatu ajakan untuk menikmati sesuatu yang bisa mendatangkan kehangatan. Didukung konteks dari iklan bersangkutan, teks memiliki perluasan makna, yang tidak lagi ada sangkut pautnya dengan konsep. Teks tersebut bersama konteks dapat dimaknai sebagai informasi bagi yang menginginkan sesuatu yang bisa merangsang nafsu birahi dari pelayanan perempuan.

Gaya bahasa tidak langsung ini cenderung dimanfaatkan iklan untuk memunculkan asosiasi makna pornografi, “Siap dijajal” misalnya. Teks tersebut merupakan pernyataan yang menyatakan makna pada ‘*kesiapan untuk dicoba dinikmati*’ atau dalam asosiasi makna pornografi mengarah pada kesiapan untuk diajak berhubungan intim atau siap berkencan.

Pemanfaatan gaya bahasa tidak langsung dalam memunculkan asosiasi makna pornografi dapat mengarah pada pengungkapan yang sifatnya hiperbol. Sifat hiperbol ini tampak dari pengungkapan yang mengandung suatu sifat lebih-lebihkan. Pengungkapan hiperbol yang memunculkan asosiasi makna pornografi tampak dari teks berikut:

- (14) Dengan khasiat yang dasyat, dalam waktu singkat mampu membuat anda menjadi “RAJA” di ranjang.

Gaya bahasa hiperbol dalam teks tersebut tampak diwakili oleh pemanfaatan kata *dasyat*, *singkat* dan *raja*. Kata *dasyat* bermakna lebih dari yang diperkirakan atau

bersifat spektakuler, kata *singkat* merujuk ukuran waktu yang lebih pendek dari semestinya, dan raja merujuk kekuatan dan kekuasaan yang lebih.

Gaya hiperbol juga sering ditampilkan dengan pemanfaatan istilah tertentu. Hal ini tampak dari teks “Bukan pelet tapi bikin lengket” Kata *pelet* memiliki konotasi makna pada sesuatu yang berkaitan dengan daya pikat atau yang dapat membuat sesuatu melekat kuat. Dalam kolaborasi dengan konteks, makna tersebut dapat memunculkan fantasi seksual.

Hiperbol juga dapat dimunculkan dengan pemanfaatan bunyi-bunyi tertentu, seperti pada teks “Reximax, ...max terussss.” Pemanjangan bunyi pada kata *terus* berkonotasi pada durasi keberlangsungan sesuatu. Dalam kolaborasinya dengan konteks, teks tersebut dapat mengarah pada daya tahan seksual.

Kecenderungan memanfaatkan gaya-gaya di atas, merupakan salah satu aspek utama dalam menjangkau target sasaran yang beraneka ragam. Gaya-gaya tersebut dalam konteks tertentu sangat asosiatif, dan salah satunya mengarah pada asosiasi makna pornografi. Asosiatif ini penting dalam menarik perhatian.

6.2.3 Ortografis

Aspek ortografis dalam iklan produk di media cetak merupakan salah satu aspek yang dipandang turut mempengaruhi makna teks. Aspek ortografis dalam media cetak berkaitan dengan lambang-lambang yang digunakan untuk mengungkapkan pesan. Secara konvensional, aspek ini lazim berkaitan dengan masalah ejaan.

Mencermati pelambangan dalam iklan produk media cetak yang bersangkutan dengan ejaan, dapat dikatakan tidak memenuhi standar ejaan yang berlaku. Hal ini tampak dari teks-teks seperti “Pilihan utama tunggangan anda” dengan menempatkan

tanda asteris dan tanda penekanan (*stressing*) pada kata-katanya tampak dalam penulisan teks berikut:

Pilihan Utama Gungangan* Anda

Demikian pula pada teks “Putarlah !!! Enaknya Lebih Enak”. Penggunaan duplikasi tanda seru digunakan untuk menekankan pada kata putarlah.

Sedangkan pada teks “Rejimaxmax terussss....” penekanan ditempatkan pada huruf [x] dan duplikasi pengakhir tanda titik.

Pada wacana iklan media cetak, ungkapan atau pilihan kata yang berkaitan dengan ssosiasi makna pornografi juga ditandai dengan penanda seperti:

1. pemakaian lambang huruf lebih besar dari yang lain,
2. pemakaian lambang huruf italic
3. penulisan tidak dalam posisi horizontal.
4. pemanfaatan lambang yang berkaitan dengan seksualitas

Berkaitan dengan aspek ortografis, dari hasil temuan data dapat dikatakan bahwa asosiasi makna pornografi dalam iklan produk di media cetak dimunculkan dengan:

1. pemanfaatan lambang serapan yang sebenarnya sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia.
2. pemanfaatan tanda baca, seperti tanda kutip, tanda seru , tanda titik dan tanda asteris yang tidak semestinya
3. pemanfaatan huruf konsonan maupun vocal yang diduplikasi sampai beberapa kali dalam satu suku kata.

4. pemanfaatan huruf kapital sebagai upaya penekanan di tengah kalimat.

6.3 Ketaksaan

Pemanfaatan makna konotatif sebagai kreativitas dapat memunculkan asosiasi tertentu. Pada wacana iklan, asosiasi dipandang dapat menyampaikan pesan makna tambahan yang memberi nilai rasa atau efek komunikatif⁵. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas bahasa cenderung bersinggungan dengan ketaksaan.

Dari hasil analisis data tampak pemanfaatan kata-kata dalam struktur leksikal dan gaya bahasa tertentu berpotensi memunculkan ketaksaan. Kreativitas bahasa dalam iklan secara tidak langsung menandai bentuk kebahasaan yang bersifat khas dan 'unik'. Secara sederhana ketaksaan dapat mencakup ketaksaan leksikal dan gramatikal.

6.3.1 Ketaksaan Leksikal

Ketaksaan leksikal adalah ketaksaan yang terbentuk karena bentuk teks yang mengandung dua makna atau lebih. Cakupan dua makna atau lebih dalam satu bentuk teks tersebut dapat saling berkaitan, tetapi dua makna yang dimaksud tidak saling berkaitan

Adapun ketaksaan leksikal yang menyebabkan munculnya asosiasi makna pornografi pada iklan media cetak terdapat dalam polisemi. Ketaksaan yang disebabkan polisemi merupakan bias akibat penggunaan bentuk kata yang memiliki

⁵Abdul Chaer. 1990. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta, hal.. 72 juga dijelaskan bahwa ketaksaan dapat berupa penggunaan kata atau kalimat yang mengandung dua makna yang berbeda, dalam pemakaian kata atau frase secara fonetis dan ortografis berbeda. Ketaksaan menurut Ullman adalah kondisi kebahasaan yang muncul karena variasi bahasa yang disesuaikan dengan lingkungan pemakainya..

banyak makna. Kemungkinan ini terjadi karena pada dasarnya konsep yang ada dalam kata tidak terbatas jumlahnya, padahal kata sendiri memiliki keterbatasan bentuk. Keadaan ini dalam pragmatik dipahami bahwa apa yang dinyatakan tidak sebanyak apa yang dikomunikasikan.

Ullman menegaskan bahwa polisemi merupakan unsur dasar suatu bahasa terbentuk karena adanya pergeseran pemakaian, spesialisasi dalam lingkungan sosial, figuratif atau kiasan, dan pengaruh bahasa asing. Dalam iklan produk media cetak, polisemi cenderung dimanfaatkan dalam memunculkan asosiasi makna tertentu, di antaranya, asosiasi makna pornografi.

Adapun polisemi dari pergeseran pemakaian yang dapat memunculkan makna asosiasi pornografi tampak pada teks :

(15) “Nikmati manis sensasi ulirnya”.

Kata *ulirnya* memiliki konsep makna dasar “guratan putaran dalam sekrup” yang hanya bisa diraba. Dalam konteks iklan berikut, bergeser pada makna sesuatu yang bisa dirasakan atau dinikmati.

Polisemi dalam Asosiasi Makna Pornografi

Iklan 9



Asosiasi makna pornografi muncul ketika teks tersebut ada dalam konteks produk kondom. Kata *ulir* mengarah pada fantasi seksual seputar pada gerakan phallus yang sensasional saat berhubungan intim.

Asosiasi makna pornografi yang dimunculkan dalam polisemi berkaitan dengan spesialisasi dalam lingkungan sosial tampak dalam teks:

(16) Anda ingin perkasa dan tahan lama?

Kata tahan lama memiliki konsep makna dasar tetap keadaannya dalam jangka waktu lama, tidak cepat luntur, tidak cepat berubah. Tetapi dalam konteks produk krim penguat alat kelamin, maka relasi antara perkasa dan tahan lama hanya dijumpai pada teks tertentu. Pada lingkungan teks dan konteks tertentu, asosiasi makna pornografi dimunculkan. Relasi antara perkasa dan tahan lama mengarah pada fantasi seksual pada ketahanan dalam hubungan intim, daya kerja alat kelamin, tidak mengalami ejakulasi dini.

Bentuk figuratif cenderung memunculkan makna polisemi. Ungkapan figuratif cenderung dimanfaatkan dalam memunculkan asosiasi makna pornografi secara tidak langsung. Pemanfaatan bentuk figuratif ini dipakai sebagai strategi kesantunan dalam membungkus makna pornografi. Dengan strategi pemanfaatan bentuk figuratif ini hal-hal yang berkaitan dengan pornografi dapat disampaikan secara asosiatif. Pemakaian bentuk figuratif yang memunculkan asosiasi pornografi ini seperti tampak pada teks

(16) New Padibu menyala kembali, kembali menyala-nyala, siap membakar gairah pria.

Kata *menyala* merupakan bentuk kias dari semangat yang menyala-nyala. teks menyala kembali berarti mengembalikan semangat yang memudar. Dalam kaitannya

dengan siap membakar gairah pria merupakan kias yang mengasosiasikan semangat pria dalam aktivitas seksual.

Kias juga tampak dari kata *tunggangan*. Kata ini merupakan kata serapan dari bahasa Jawa yang mengandung makna sesuatu yang bisa dinaiki. Sesuatu itu bisa berkaitan dengan benda bernyawa dan tidak bernyawa, seperti tercermin dalam kalimat-kalimat:

“Dia naik kuda”

“Dia naik mobil”

Dalam konteks iklan dengan dukungan ilustrasi perempuan dalam pose setengah telanjang dengan lilitan ban, kata *tunggangan* sebagai kiasan yang mengarah pada perempuan yang dapat dinaiki atau diajak dalam hubungan intim. Dalam budaya Jawa perempuan dikiaskan sebagai ‘turonggo’.

Pemakaian kata *semprotkan* mengandung makna pada aktivitas mengeluarkan benda cair. Dari kata *semprotkan* dapat untuk mengungkapkan kalimat-kalimat di antaranya:

“Semprotkan cairan itu

“Semprotkan gas air matanya”

Kias makna kata *semprotkan*, dalam teks “Semprotkan saja sayang” dengan diakhiri duplikasi tanda titik dalam konteks iklan mengarah pada bentuk kias bahwa yang disemprotkan adalah sperma yang berasal dari *phallus* (alat kelamin laki-laki).

Demikian halnya dengan kata *ulirnya*. Kata *ulir* mengandung makna alur-alur berputar seperti sekrup, berkolokasi dengan kata *sensasi* yang mengandung makna sesuatu yang menyentuh perasaan, maka ungkapan “Nikmati sensasi ulirnya” mengarah pada makna menikmati alur-alur sekrup dengan penuh perasaan. Ungkapan

tersebut mengarah pada kiasan kenikmatan dari gesekan benda yang beralur-alur seperti sekrup. Dalam konteks iklan ungkapan tersebut dapat dimaknai dengan kenikmatan hubungan intim.

Pemanfaatan kata serapan asing seperti kata *hot* dapat ditafsirkan dalam berbagai makna. Kata ini mengandung makna dasar panas. Dalam lingkungan tertentu, kata ini memang benar-benar berarti panas, seperti:

'Cuaca hari ini benar-benar hot'

Didukung konteks tertentu kata *hot* dapat mengarah pada makna sesuatu yang dapat menimbulkan rangsangan, atau sesuatu yang dapat menghangatkan badan. Dalam hal ini perubahan makna kata *hot* bergantung pada pergeseran pemakaiannya.

Ketaksaan yang disebabkan pemakaian kiasan ini terjadi karena kemiripan kata atau ungkapan yang dipakai untuk mengganti makna sesuai konteksnya.

6.3.2 Ketaksaan gramatikal

Ketaksaan gramatikal terbentuk karena penggabungan leksem yang menyebabkan memunculkan makna lain di samping makna intinya. Asosiasi makna pornografi yang memunculkan ketaksaan gramatikal dapat berupa idiom dan frasa amfibologi. Idiom merupakan bentuk kebahasaan yang berupa urutan kata-kata yang secara semantik dan sintaktik bersifat terbatas. Elemen pembentuk idiom merupakan satu kesatuan, misalnya kambing hitam. Sedangkan frasa amfibologi adalah kelompok kata yang ketaksaannya disebabkan oleh gabungan kata-kata yang membentuknya.

Dari data yang tercermati ketaksaan gramatikal yang berupa idiom ini tampak dari pemanfaatan idiom "raja di ranjang" dalam teks " Dengan khasiat yang dsyat, dalam waktu singkat mampu membuat anda menjadi "RAJA" di ranjang"

Idiom dari teks tersebut tidak dapat dimaknai dengan raja yang sedang berada di ranjang. Dalam konteks produk dan ilustrasi, idiom tersebut memunculkan asosiasi makna pornografi yang berkenaan dengan laki-laki yang mamu menguasai permainan dalam hubungan intim. Konteks produk dan ilustrasi ini tampak dalam iklan berikut

Asosiasi Makna Pornografi dalam Idiom

Iklan 10



Ketaksaan gramatikal juga dapat dimunculkan dalam frasa amfibologi. Dalam wacana iklan, frasa ini seperti dalam teks "Kalau stamina prima mainnya bisa tahan lebih lama". Frasa amfibologi muncul dalam hubungan antara kata *mainnya* dan *bisa tahan lama*. Hubungan tersebut dapat menimbulkan lebih dari satu pengertian. Pengertian yang mengacu pada permainannya atau pemainnya yang bisa tahan lama. Makna permainan yang bisa tahan lama mengarah pada durasi waktu, sedangkan bila mengacu pada makna pemainnya bisa tahan lama mengarah pada ketahanan dari sesuatu fisik. Dalam kolaborasi dengan konteks iklan, ketaksaan tersebut dapat memunculkan asosiasi makna pornografi. Hal ini tampak dalam iklan produk berikut:

Asosiasi Makna Pornografi dalam Frasa Amfibologi

Iklan 11



Mencermati iklan (11), ketaksaan gramatikal dalam hubungan antara kata *mainnya* dan kata *bisa tahan lama* dapat memunculkan asosiasi makna pornografi ketika berada dalam teks dan konteks iklan tersebut. Teks *diminum pria dimanja wanita* dan konteks ilustrasi dari ikon selebriti Ayu Ashari, ketaksaan tersebut dapat mengarah pada makna permainan dan pemain dalam hubungan seksual. Ikon selebriti dan bola secara semiotik pragmatik merujuk pada laki-laki dan seksualitas yang memunculkan asosiasi makna pornografi.

BAB VI I
HASIL DAN PEMBAHASAN
FUNGSI KOMUNIKATIF DAN IMPLIKATUR
ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI

7.1 Pengantar

Implikatur merupakan proposisi yang diimplikasikan teks menurut konteks. Dijelaskan Grice "*An Implicature is a proposition that is implied by the utterance of a sentence of in a context even though that proposition is not a part of nor an entailment of what was actually said*"⁶ Pendapat tersebut menunjukkan bahwa makna teks tidak selalu terungkap secara harafiah, tetapi harus melibatkan konteks.

Makna sebuah teks dapat mengasosiasikan konsep lain yang bukan bagian makna teks bersangkutan. Konsep makna yang diimplikasikan tersebut merupakan implikatur. Dalam hal ini, tidak ada keberkaitan yang mutlak antara teks yang dinyatakan dan yang diimplikasikan. Ketidakmutlakan ini membawa konsekuensi perlunya interpretasi dalam proses pemaknaan. Implikatur bersifat probabilistik karena apa yang dimaksud oleh si penutur tidak pernah dapat diketahui dengan pasti. Sedikit banyak implikatur yang dimunculkan bergantung pada konteks dan skema pengetahuan partisipan penuturnya.

Pemahaman terhadap suatu teks merupakan proses interpretasi yang selalu melibatkan skema pengetahuan tentang dunia, sesuatu yang diacu, dan bahasa yang dipakai. Dalam hal ini implikatur berkait erat dengan fungsi komunikatif suatu teks,

⁶ Gerald, Gazdar. 1979. *Pragmatics: Implicature, presupposition, and Logical Form*. Florida-London: Academic Press.

7.2 Fungsi Penanda Asosiasi Makna Pornografi

Fungsi penanda mencakup fungsi makna bahasa dan fungsi penggunaan bahasa dan. Hal ini menunjukkan fungsi penanda merupakan khasanah yang menjadi dasar bagi pengorganisasian makna sebagai kode yang komunikatif. Fungsi merupakan proses organisasi makna ke dalam tujuan yang melibatkan penutur, mitra tutur, teks dan konteksnya.

7.2.1 Fungsi Penandaan Teks

Dijelaskan Karl Bühler (1918) melalui model '*organon*', teks dapat dirinci menjadi tiga fungsi penandaan, yakni 1) fungsi ekspresif, 2) fungsi apelatif, dan 3) fungsi representatif.⁷ Fungsi ekspresif adalah teks yang digunakan penutur untuk mengungkapkan perasaan. Fungsi apelatif adalah teks yang digunakan mengarahkan mitra tutur pada penafsiran. Sedangkan fungsi representatif adalah teks yang digunakan merepresentasikan objek atau suatu keadaan.⁸

Kecenderungan asosiasi makna pornografi dimunculkan dalam teks tidak langsung, memungkinkan teks memiliki sejumlah fungsi. Dalam hal ini teks tidak hanya memiliki satu fungsi, misalnya hanya berfungsi apelatif, tetapi selain fungsi tersebut juga dimungkinkan berfungsi representatif. Hal ini tampak di antaranya pada teks-teks berikut:

1, "Stamina lelaki siang dan malam"

⁷ Tanda bahasa merupakan lambang (*symbol*) karena tanda tersebut mengacu pada objek dan berbagai keadaan. Tanda bahasa juga dapat sebagai gejala (*symptom*) bila mengacu pada sesuatu tentang penutur atau hal-hal yang menyangkut ekspresi/perasaan penutur. Apabila tanda mengarah pada mitra tutur, maka tanda sebagai sinyal (*signal*) yang memiliki daya tarik untuk diapresiasi. Kemungkinan tanda sebagai lambang, gejala, dan sinyal ini memungkinkan tuturan yang dibuat oleh penutur dapat dipahami sama atau berbeda oleh mitra tuturnya.

⁸Jan Renkema 1993. *Discourse Studies, An Introductory Textbook*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, hal.7-9.

2. “Mau yang hot-hot:
3. “Siap dijajal”

Verbalisasi “Stamina lelaki siang dan malam” menjadikan teks berpotensi memiliki fungsi representatif maupun apelatif. Pada fungsi representatif, teks tersebut merepresentasikan sosok laki-laki yang siap melakukan aktivitas siang dan malam. Asosiasi makna pornografi yang dimunculkan dari fungsi ini mengarah pada keadaan atau kesiapan melakukan aktivitas seksual siang dan malam. Sedangkan dalam fungsi apelatif, teks dapat ditafsirkan sebagai perangsangan nafsu birahi atau memunculkan daya fantasi yang berkaitan dengan hubungan seksual. Pemaknaan fungsi tersebut tidak lepas dari konteks yang mendukungnya, yang dapat dicermati dari iklan berikut:

Fungsi penandaan asosiasi makna pornografi

iklan 12



Mencermati iklan (12), konteks ilustrasi mengandung asosiasi makna pornografi. Ilustrasi dengan laki-laki dan perempuan dalam pakaian tidur duduk bernesraan serta produk suplemen yang dipahami sebagai obat kebugaran tubuh/ Konteks ilustrasi dan produk mengarah pada makna seputar aktivitas seksual.

Sedangkan pada teks “Mau yang hot hot”, asosiasi makna pornografi muncul dari fungsi apelatif yang bersifat direktif. Dalam fungsi tersebut, teks mengarah pada suatu ajakan untuk menikmati aktivitas seksual. Bentuk teks dalam kalimat pertanyaan (interogatif) ini mencerminkan bentuk tidak langsung, karena teks tidak diarahkan pada suatu pertanyaan yang sebenarnya, tetapi teks lebih diarahkan pada ajakan sebagai perintah berpagar. Dalam kontes ini, asosiasi pornografi dibungkus dengan strategi kesantunan. Pemakaian kata *hot* yang bermakna dasar panas digunakan sebagai pembungkus makna situasi dalam hubungan seksual.

Teks “Siap dijajal” (iklan 7) mengandung fungsi representatif dan fungsi apelatif. Pada fungsi representatif didukung konteks ilustrasi dan produk dapat dimaknai sebagai pernyataan yang memberi tahu adanya kesiapan untuk diajak berkencan dipakai atau siap melayani hubungan seksual. Sedangkan fungsi apelatif didukung konteks ilustrasi dan produk dapat dimaknai sebagai ajakan atau menawarkan diri bagi yang berminat untuk berkencan. Dalam fungsi tersebut, teks dan konteks mengarah pada suatu fantasi seksual atau asosiasi makna pornografi..

Mencermati fungsi-fungsi tersebut, dapat dikatakan, fungsi teks dalam memunculkan asosiasi pornografi dapat memanfaatkan teks tidak langsung tidak literal dalam fungsi apelatif, ekspresif dan representatif

7.2.2 Fungsi sosial teks

Fungsi sosial teks atau penggunaan bahasa adalah fungsi yang sesuai dengan tujuan sosialnya. Tujuan sosial penggunaan bahasa dapat bersifat humor, menarik perhatian, mengecoh, menghibur.

Berdasarkan teks dan konteks, asosiasi makna pornografi yang dimunculkan dalam iklan produk digunakan untuk beberapa tujuan, yakni:

1. humor
2. menarik perhatian
3. mengecoh
4. menghibur

Asosiasi makna pornografi yang berkaitan dengan tujuan humor tampak dalam iklan berikut

Tujuan Humor Asosiasi Makna Pornografi

Iklan 13



Mencermati iklan (13) , fungsi humor dimunculkan dari konteks ilustrasi yang menampilkan laki-laki berkepala plontos bergigi ompong tertawa memperlihatkan gigi ompongnya. Asosiasi makna pornografi dimunculkan dari ilustrasi yang menampilkan perempuan yang kelihatan separuh buah dadanya dengan telunjuk di arahkan pada mulut laki-laki. Secara simbolik, ilustrasi dengan teks ” Ngakak dan ompong ndak klop,bintang & kita klop” mengarah pada fantasi seksual. Secara semiotik telunjuk dan mulut merupakan simbol dari alat vital dalam hubungan seksual.

Asosiasi makna pornografi dalam wacana iklan dimunculkan guna menarik perhatian. Asosiasi tersebut dapat dimunculkan melauai simbol dari ikon tertentu dan teks. Hal ini tampak dalam iklan berikut:

Asosiasi Makna Ponografi Dengan Tujuan Menarik Perhatian

Iklan 14



Tujuan menarik perhatian dari iklan (14) , selain dari ikon selebriti juga dimunculkan dari teks dalam seni cetak pada pesan verbal "2 X sehari siap action" dan "Penuh stamina, penuh gairah".

Dua pesan verbal di atas berkolaborasi dengan ilustrasi gambar dan produk mengarah pada aktivitas seksual. Asosiasi ini dimunculkan dari konteks ilustrasi yang menggambarkan relasi seksual antara perempuan dengan gaya sensual dan laki-laki tegap. Didukung konteks produk, asosiasi makna pornografi menjadi jelas, karena produk suplemen dalam skema pengetahuan khalayak diproyeksikan, di antaranya untuk keperluan menambah kebugaran tubuh.

Pemakaian model selebriti dengan ikon seksi merupakan salah satu upaya menarik perhatian. Selain melalui ikon ini, asosiasi makna pornografi dimunculkan dengan strategi pemanfaatan kata dan seni cetak tertentu. Hal ini seperti iklan berikut:

Asosiasi Makna Pornografi Dengan Tujuan Menarik Perhatian

Iklan 15



Mencermati iklan (15) tampilan model dengan gaya seductif yakni dengan pose dan pakaian yang menonjolkan sensualitas, ilustrasi model menjadi menarik perhatian. Teks "Indah kencang tampil percaya diri" dengan penekanan pada kata *kencang* tepat di atas buah dada model memunculkan fantasi seksual pada alat vital yang indah. Asosiasi makna pornografi dimunculkan dari kolaborasi teks dan konteks.

Asosiasi makna pornografi juga dapat dimunculkan dari iklan yang bertujuan mengecoh. Tujuan mengecoh yang dimaksud adalah produk iklan yang ditawarkan sama sekali tidak berkaitan dengan *headline*. Hal ini tampak dalam iklan berikut:

Asosiasi Makna Ponografi Dengan Tujuan Mengecoh Tujuan Mengecoh

Iklan 16



Mencermati iklan (15), teks “Berasa banget gedonya.” Mengasosiasikan pada makna rasa karena sentuhan sesuatu. Fungsi mengecoh dimunculkan dari konteks ilustrasi gambar ayam jantan dan betina, serta bentuk es dalam bungkus bentuk kondom. Secara semiotik gambar ayam jantan siap mematok dan ayam betina telentang mengasosiasikan pada makna relasi seksual. Asosiasi makna pornografi dimunculkan dari strategi mengecoh dengan teks yang tidak ada relevansinya dengan produk tetapi diarahkan pada ilustrasi yang mengarah pada asosiasi alat kelamin dan relasi seksual dari suatu pasangan..

Sedangkan dalam fungsi mudah diingat, asosiasi makna pornografi dimunculkan dengan memanfaatkan kata-kata yang berkaitan dengan aktivitas yang mengarah pada tindakan seksual. Hal ini seperti tampak dari teks: ” Buka..., Gedein, , Tusuk ..., Keluarin ..., Cabut .. Selesai dach.” Didukung konteks ilustrasi kata-kata tersebut mengarah pada asosiasi makna pornografi, seperti tampak dalam iklan berikut:

Asosiasi Makna Ponografi Dengan Tujuan Mudah Diingat

Iklan 17



Unkapan dengan "buka , gedain, tusuk ..." .mengarah pada proses dari alat kelamin melakukan aktivitas seksual. Sedangkan ungkapan "tusuk, keluarin....., cabut.....selesai dachi" mengarah pada tindakan seksual yang dilakukan laki-laki.

Pemanfaatan kata-kata lugas dan mudah diingat tersebut merupakan salah satu strategi dari iklan memunculkan asosiasi makna pornografi dan mudah diingat.

7.3 Implikatur Teks Berasosiasi Pornografi

Secara pragmatik makna tidak harus berkaitan dengan referen yang diacu atau secara konvensional ditautkan dengan makna kata-kata dalam struktur kalimat. Oleh karena itu, implikatur teks bergantung pada asosiasi yang dimunculkan. Seperti dijelaskan asosiasi yang dimunculkan berkaitan erat dengan konteks, baik konteks situasi maupun konteks sosialnya. Sehubungan dengan hal tersebut, wacana dapat dimaknai dari implikatur teksnya. Pemaknaan suatu wacana harus mencakup hubungan antara ekspresi, makna teks, makna penutur, dan implikasi suatu teks.

Implikatur merupakan implikasi makna yang dihubungkan dengan fungsi penggunaan bahasa. Implikatur wacana dapat dibedakan menurut karakteristiknya, yakni (1) implikatur bukan merupakan bagian dari teks, (2) implikatur bukanlah akibat logis teks, (3) sebuah teks memungkinkan memiliki lebih dari satu implikatur, dan itu bergantung pada konteksnya

7.3.1 Implikatur bukan merupakan bagian dari teks

Implikatur bukan merupakan bagian dari teks cenderung dimunculkan wacana iklan. Hal ini ditandai dari strategi teks tidak langsung seringkali dimanfaatkan dalam

mengungkapkan pesan. Strategi ini dipandang tepat dan efisien, karena dengan ruang terbatas, pesan harus dapat mengkomunikasikan banyak hal.

Implikatur bukan merupakan bagian dari teks dapat dicermati dari teks berikut:

"Berasa banget gedonya."

Kata *berasa* mengandung ungkapan makna yang lebih dalam hal rasa daripada diungkapkan dengan kata *terasa* dan kata *gedonya* merujuk pada makna yang berkaitan dengan ukuran. Didukung oleh konteks, teks tersebut dapat dimaknai merasakan dengan penuh perasaan karena sentuhan sesuatu benda berukuran lebih dari kapasitasnya.

Berdasarkan prinsip kesantunan, hal-hal yang berkaitan dengan pornografi akan diungkapkan secara tidak langsung. Kata *gede* dalam konteks tertentu dikiasikan pada sesuatu yang mengarahkan pada ukuran alat kelamin, seperti ungkapan "Anunya gede banget" Leech menyatakan bahwa implikatur digunakan agar pernyataan yang disampaikan itu lebih santun⁹.

Implikatur dimunculkan pada relasi antara kata *berasa* dan kata *gedonya*. Relasi di antara keduanya memunculkan asosiasi yang berkenaan dengan konotasi makna lain. Makna konotatif adalah makna yang memiliki nilai komunikatif dari suatu tuturan menurut apa yang diacu, melebihi makna konseptualnya. Oleh karena itu relasi dari dua makna tersebut dapat memunculkan implikatur seputar makna yang mengarah pada kepuasan karena alat kelamin pasangannya.

Teks "Berasa banget gedonya." dengan ilustrasi perempuan tersenyum lebar

⁹Geoffrey Leech, 1993. Prinsip-prinsip Pragmatik. Terj. Alisyahbana, MDD Oka, Jakarta: UI Press, hal. 269

dan simbol ayam jantan dan ayam betina telentang dapat memunculkan implikatur yang bukan bagian dari teks sebagai berikut:

- 1) menyatakan rasa puas ketika bersentuhan dengan benda/sesuatu yang besar.
- 2) menyatakan rasa terpuasi dengan sentuhan kepemilikan pasangannya yang besar.
- 3) menyatakan rasa terpuasi dalam berhubungan intim dengan laki-laki yang memiliki penis besar.
- 4) Menyatakan rasa terpuasi dengan pasangannya yang memiliki sensualitas *sex appeal*-nya.
- 5) Menyatakan terpuasi dengan kenikmatan dalam hubungan intim dengan pasangannya.
- 6) Menyatakan rasa kenikmatan dari sentuhan rangsangan alat kelamin pasangannya

Dari beberapa implikasi tersebut, menunjukkan bahwa teks dapat memunculkan beberapa implikatur yang bukan merupakan bagian dari teks.

7.3.2 Implikatur bukan bagian logis dari teks

Implikatur bukan bagian logis dari teks menunjukkan bahwa implikatur yang dimunculkan oleh teks tidak harus ada hubungan logis dengan teks. Dalam hal ini implikatur dapat dimunculkan dari teks yang tidak ada relevansinya. Hal ini dapat dicermati dari teks berikut:

” Anda Ingin perkasa dan tahan lama?”

Implikatur dari teks ini tidak didasarkan dari hubungan logis dengan teks. Kata *perkasa* dan *tahan lama* yang menjadi sentral dalam memunculkan implikatur merupakan kata yang memiliki asosiasi yang berkenaan dengan makna reflektif. Makna reflektif adalah makna yang menimbulkan suatu pengertian kata membentuk sebagian dari respon kata terhadap pengertian lain. Hal ini seperti tuturan “Anunya gede banget” akan direspon dalam pengertian lain sebagai bagian dari alat kelamin. Demikian halnya, pengertian dari relasi antara kata *perkasa* dan *tahan lama* akan memunculkan daya sugestif yang dominan baik melalui frekuensi atau kebiasaan yang bersifat relatif atau melalui kekuatan asosiasinya. Kekuatan asosiasi dalam wacana iklan didukung konteks seperti tampak dalam iklan berikut:

Implikatur Asosiasi Makna Pornografi dalam Teks dan Konteks

Iklan 18

ANDA INGIN PERKASA DAN TAHAN LAMA?



DEPKES RI, TR 218/NO/11/1987/12003
RAMUAN ASLI ALAMIAH

HARMONI OIL

1. 1 MENIT dioles Harmoni oil langsung perkasa
Dapat dibuktikan & dipraktikkan ditempat. 100% paten permanent. Cukup 1 paket utk selamanya.
2. Tablet Harmoni menambah ukuran Vital pria dan semua keluhan Pria.
3. Mengobati kencing manis, mani encer, Ejakulasi dini, mengerasakan otot2 vasus dan memperbanyak Spermatozoa.
4. Mendongkrak kejantanan dan Frigiditas pria serta menambah kekuatan hubungan suami istri
5. Tanpa efek samping, produk asli Kalimantan Timur
6. Harmoni Oil juga menyediakan Obat beberapa penyakit : Kencing Manis, Kolesterol, Stroke, Cream special untuk payudara serta kebutuhan Wanita dll



DIANTAR
GRATIS

GARANSI UANG KEMBALI, AWAS BARANG TIRUAN

TLP. 085246991939 / (0542) 7137669

Ilustrasi dan produk dapat memunculkan implikatur di luar hubungan logis dari teks bersangkutan. Kontek sebagai berikut:

- 1) Anda ingin memuaskan pasangan, harmoni oli solusinya

- 2) Harmony oil dapat menjaga ereksitas penis laki-laki
- 3) Harmony oil dapat mengatasi laki-laki dari gangguan ejakulasi dini
- 4) Laki-laki perkasa dapat membahagiakan pasangan
- 5.) Laki-laki loyo tidak dapat membahagiakan pasangan
- 6) Keperkasaan laki-laki sumber kebahagiaan dalam hubungan intim

7.3.3 Teks memungkinkan memiliki lebih dari satu implikatur

Implikatur suatu teks dapat dimunculkan dari makna kata, baik secara literal dan tidak literal atau yang tersurat dan tersirat. Mengacu bahwa wacana iklan merupakan wacana singkat/lugas, maka teks yang ditampilkan seringkali tidak literal atau dalam konteks makna tersirat. Hal ini yang menyebabkan adanya kecenderungan sesuatu yang dinyatakan dalam pesan tidak sebanyak yang dikomunikasikan. Keadaan ini memunculkan teks memunculkan lebih dari satu implikatur. Dalam hal peranan konteks sangat mempengaruhi implikatur yang dimunculkan.

Konteks mencakup teks dan sedikitnya mencakup kepercayaan dan asumsi penuturnya tentang latar waktu, tempat, latar sosial, tindak tutur, dan dunia pengetahuan. Levinson (1983:23) menegaskan bahwa konteks harus dipahami sebagai *“a set of propositions, describing beliefs, knowledge, commitments, and so on of the participants in discourse.”* Penjelasan ini menunjukkan bahwa konteks harus dipahami sebagai proposisi yang berkaitan dengan kepercayaan, pengetahuan,

komitmen dari pemakai bahasa dalam wacana’.

Oleh karena itu teks “Kalau bisa lama-lama, kenapa harus cepat-cepat” dapat mengarah pada implikatur yang berkenaan dengan asosiasi makna pornografi, seperti klan berikut:

Implikatur Asosiasi Makna Pornografi dalam Teks dan Konteks

Iklan 19



Didukung konteks produk dan ilustrasi sebuah pasangan bermesraan memadu kasih, maka teks dalam *headlne* iklan (19) dapat memunculkan implikatur berikut:

- 1) Hubungan intim tidak perlu terburu-buru
- 2) Hubungan intim sebagai jalinan kasih harus dinikmati
- 3) Hubungan intim adalah hubungan kasih yang memerlukan proses pemanasan.
- 4) Hubungan intim tidak boleh dilakukan sekadarnya
- 5) Pasangan suami istri perlu meresapi hubungan intim mereka.
- 6) Perlu waktu dan ketenangan dalam hubungan intim.

Implikatur-implikatur tersebut merupakan bagian pengetahuan seputar

hubungan intim.

didukung ilustrasi perempuan yang *seduktif* dipeluk laki-laki dari belakang maka teks dapat memunculkan implikatur -implikatur sebagai berikut:

- (2) Kegairahan suatu pasangan karena adanya stamina tubuh yang kuat.
- (3) Stamina yang kuat diperlukan merangsang gairah pasangan.
- (4) Pasangan dapat melakukan aktivitas seksual dua kali dalam sehari penuh gairah, karena stamina yang kuat.
- (5) Stamina yang kuat menunjang kegairahan dalam aktivitas seksual.
- (6) Stamina kuat laki-laki diperlukan dalam menciptakan gairah seksual pasangannya
- (7) Apabila tidak ada stamina yang kuat, maka tidak ada aktivitas seksual dua kali sehari penuh gairah,
- (8) Bila tidak ada stamina yang kuat maka tidak mudah melakukan dua kali sehari aktivitas seksual penuh gairah.

Implikatur yang dimunculkan oleh praanggapan adalah implikatur yang berdasarkan skema pengetahuan penggunanya. Skema pengetahuan sangat mempengaruhi implikatur yang ada dalam sebuah teks. Skema pengetahuan sebagai bagian dari pemahaman individu terhadap lingkungan sosial budayanya sedikit banyak mencerminkan persepsi masyarakatnya dalam memaknai sesuatu. Oleh karena itu asosiasi makna pornografi dapat dikatakan sebagai gambaran persepsi khalayak dalam memandang sesuatu dan memaknainya porno. Dalam hal ini implikatur dari suatu teks dapat beraneka ragam bergantung pada skema pengetahuan dan konteks dari teks bersangkutan. Teks "Pilihan utama tunggangan Anda." berdasarkan skema

pengetahuan khalayak dan didukung ilustrasi perempuan dengan pose dan mimik muka sensual, teks tersebut memunculkan implikatur:

- (1) perempuan adalah makhluk yang pantas dinaiki (laki-laki)
- (2) perempuan adalah makhluk yang pantas dijadikan budak nafsu
- (3) perempuan adalah makhluk yang pantas berpose erotik
- (4) perempuan dapat diibaratkan sebagai *tunggangan*

Berdasarkan sejumlah implikatur yang dapat dimunculkan dari teks beasosiasi makna pornografi menandai adanya keberagaman persepsi terhadap makna pornografi atau sesuatu yang dianggap porno.

Asosiasi makna pornografi dalam iklan cenderung dimunculkan dari kolaborasi teks dan konteks baik dari produk dan ilustrasinya. Adapun konteks yang mengarah pada asosiasi makna pornografi tercermin dari:

- (1) tampilan tubuh yang vulgar
- (2) relasi hubungan laki-laki dan perempuan
- (3) artis yang telah terkonstruksi sebagai artis seksi yang gemar memperlihatkan lekuk tubuhnya.
- (4) siluet gambar atau gerakan erotis
- (5) produk berkenaan dengan suplemen, krem, kondom.

Sedangkan teks yang berpotensi memunculkan asosiasi makna pornografi tercermin dari kata-kata:

- (1) gede banget
- (2) abang dan nanjak
- (3) gairah

- (4) hot
- (5) ceng
- (6) raja diranjang
- (7) tunggangan
- (8) tahan lama
- (9) itunya
- (10) kondom

Berkaitan dengan implikatur-implikatur yang dimunculkan, dapat dikatakan asosiasi makna pornografi merupakan gambaran dari skema pengetahuan khalayak dalam memaknai sesuatu yang dianggap porno. Bila dicermati dari sejumlah data yang ada dapat dikatakan asosiasi makna pornografi menyangkut hal-hal berikut:

- (1) ilustrasi
- (2) produk, dan
- (3) teks

Konteks dalam ilustrasi yang dapat memunculkan implikatur yang berkaitan dengan asosiasi makna pornografi mencakup aspek-aspek berikut:

- (1) perempuan *seduktif* yaitu perempuan yang menonjolkan sensualitasnya dapat memunculkan implikatur :
 - a. pemuas nafsu
 - b. memicu birahi
 - c. fantasi seksual
- (2) perempuan dan laki-laki bermesraan dapat memunculkan implikatur:
 - a. hubungan intim

b. fantasi seksual

(3) Artis yang menandai ikon seksi dapat memunculkan implikatur:

a. seksualitas

b. fantasi seksual

(4) simbol yang berkaitan dengan alat vital dapat memunculkan implikatur

a. kepuasan dalam aktivitas seksual

b. fantasi seksual

(5) siluet dari tubuh dan gerakan erotis dapat memunculkan implikatur

a. fantasi seksual

Konteks produk yang dapat memunculkan asosiasi makna pornografi mencakup aspek-aspek berikut:

(1) produk suplemen dapat memunculkan implikatur

a. fantasi seksual

b. hubungan intim

(2) produk kondom dapat memunculkan implikatur

a. hubungan intim

(3) produk krim perawatan dapat memunculkan implikatur

a. fantasi seksual

b. hubungan intim

Teks yang dapat memunculkan asosiasi makna pornografi mencakup aspek-aspek berikut:

(1) Memanfaatkan kata-kata yang bermakna reflektif seperti gede, kuat, itunya, anunya dapat memunculkan implikatur:

a. fantasi seksual

b. alat kelamin

(2) Memanfaatkan kata-kata yang bermakna konotatif seperti hot, ceng, puas, perkasa, gairah, stamina dapat memunculkan implikatur:

a. nafsu birahi

b. hubungan intim

c. fantasi seksual

(3) Memanfaatkan ungkapan yang mengarah pada hubungan seksual, fantasi seksual, dan alat kelamin dapat memunculkan implikatur:

a. fantasi seksual

b. hubungan intim

c. nafsu birahi

Dari implikatur-implikatur yang dimunculkan oleh asosiasi makna pornografi dapat dikatakan bahwa iklan mengandung makna pornografi bila

(1) mengandung rangsangan birahi

(2) .memperlihatkan, menunjukkan ilustrasi secara berlebihan atau vulgar aktivitas seksual atau alat-alat vital yang berpotensi menimbulkan hasrat

(3) .sebagai ungkapan yang menyebabkan suatu controversial

(4) sesuatu yang tidak pantas diperlihatkan di ranah public

(5) berkonotasi pada perilaku seks

(6) erotis menimbulkan rangsangan

(7) sesuatu ungkapan yang mengarah pada alat vital dan hubungan seksual.

Asosiasi makna pornografi mengarahkan khalayak pada

- (1) angan-angan jorok,
- (2) eksploitasi tubuh perempuan,
- (3) seks hubungan intim,
- (4) aktivitas seksual,
- (5) hal yang merangsang nafsu seksual,

Asosiasi makna pornografi sering dikaitkan dengan asusila, seronok dan vulgar, karena persepsi yang memandang bahwa porno itu berkaitan dengan hal-hal berikut:

- (1) .tabu
- (2) .pikiran negatif
- (3) .menimbulkan rangsangan
- (4) .eksploitasi seksualitas

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian asosiasi makna pornografi dalam industri periklanan sebagai berikut:

1. Asosiasi makna pornografi dalam iklan merupakan hasil dari kolaborasi antara teks dan konteks. Kolaborasi ini ditandai bahwa teks dengan aspek verbalnya tidak serta merta memunculkan asosiasi makna pornografi tanpa didukung konteks. Konteks dalam wacana iklan berkaitan dengan aspek nonverbal sebagai ilustrasinya. Dengan kolaborasi ini, teks tidak memiliki kelangsungan merujuk asosiasi makna pornografi tanpa konteks. Asosiasi tersebut baru muncul ketika didukung ilustrasi yang dapat berupa model, gambar dan produk.

Dari konteks produk, asosiasi makna pornografi dapat dimunculkan dari berbagai produk yang tidak terbatas pada produk yang bersentuhan dengan *party on-line*, alat kontrasepsi dan suplemen. Asosiasi makna pornografi dapat dimunculkan dari produk peralatan otomotif dan rumah tangga, minyak urut, krim perawatan, dan minuman.

Dari konteks gambar, asosiasi makna pornografi dimunculkan dari siluet gestur tubuh, simbol kelamin laki-laki, kartun, dan ornamen tertentu. Sedangkan dalam ilustrasi model diwakili oleh 1) perempuan yang diperankan oleh selebritis yang lekat dengan ikon *seductive*, 2) relasi perempuan dan laki-laki dalam gestur bermesraan.

2. Dari aspek kebahasaan, asosiasi makna pornografi dalam iklan tercermin dari bentuk ortografis, ragam, dan gaya bahasa dari teks. Bentuk ortografis tampak dari

berkaitan dengan makna dan gaya bahasa yang terdapat dalam ungkapan tersebut yang

5. Dalam aspek kebahasaan asosiasi makna pornografi dalam iklan tersebut yang
 dapat diidentifikasi 7) terdapat bentuk-bentuk dan jenis-jenis dalam bentuk perwujudan

model diidentifikasi oleh 1) bentuk-bentuk yang diwujudkan oleh asosiasi yang terdapat dalam
 model tersebut, 2) jenis-jenis makna yang terdapat dalam model tersebut, 3) bentuk-bentuk

Dalam konteks gambar asosiasi makna pornografi diwujudkan yang dapat bentuk
 berwujud gambar yang terdapat dalam iklan tersebut yang terwujud yang terwujud

konotasi yang terdapat asosiasi makna pornografi yang diwujudkan yang terwujud
 bentuk yang terdapat dalam bentuk yang terwujud yang terwujud yang terwujud

Dalam konteks bentuk asosiasi makna pornografi yang diwujudkan yang terwujud
 gambar yang terwujud

Asosiasi terdapat pada makna yang terwujud yang terwujud yang terwujud
 yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud

Asosiasi terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud
 yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud

Asosiasi terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud
 yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud

Asosiasi terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud
 yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud

Asosiasi terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud
 yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud yang terwujud

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB VIII

pemakaian bentuk huruf yang lebih besar dari yang lain atau dengan tanda-tanda, seperti duplikasi tanda titik, tanda bintang, tanda seru, di samping bentuk cetak tertentu.

Adapun ragam bahasa yang dipakai memunculkan asosiasi makna pornografi adalah ragam konsultatif. Ragam ini cenderung tidak terikat secara ketat pada kaidah-kaidah bahasa baku. Hal ini tercermin dari kata-kata dan struktur kalimat yang tidak baku. Sifat inilah yang memungkinkan iklan leluasa dikreasikan dengan strategi tertentu, seperti ringkas, lugas dan taksa yang dapat memunculkan asosiasi makna pornografi.

Sedangkan gaya bahasa yang dipakai adalah gaya percakapan. Gaya ini ditandai dengan pemanfaatan kata serapan baik dari bahasa daerah dan asing, struktur yang bersifat, klimaks, antiklimaks, paralelisme, repetisi dan makna dari struktur dan acuan yang menyimpang dan bersifat hiperbol.

3. Teks dalam memunculkan asosiasi makna pornografi diwujudkan dengan strategi tuturan tidak langsung. Melalui kolaborasi dengan konteks, strategi ini berpotensi memunculkan asosiasi, di antaranya asosiasi makna pornografi. Secara pragmatik, hal ini menunjukkan bahwa teks dari wacana iklan tidak hanya berkaitan dengan sesuatu yang dinyatakan, tetapi berhubungan pula dengan bagaimana sesuatu itu dikomunikasikan.

Teks tidak langsung literal maupun tidak literal merupakan refleksi dari strategi kesantunan dalam mengungkapkan hal-hal yang bersifat tabu. Melalui ragam bahasa konsultatif dan gaya bahasa percakapan, strategi ini dapat memunculkan beberapa implikatur yang mengarah pada fantasi seksual.

4. Fungsi komunikatif dari fungsi kebahasaan menunjukkan bahwa asosiasi makna pornografi cenderung mengandung lebih dari satu fungsi makna. Oleh karena itu,

teks dapat mengandung fungsi apelatif dan representative dan bahkan sekaligus mengandung fungsi apelatif, ekspresif dan representative. Hal ini merupakan efek dari strategi tuturan tidak langsung yang cenderung dipakai teks iklan.

Dilihat dari fungsi penggunaan yang berkaitan dengan tujuan sosialnya, asosiasi makna pornografi dipakai untuk menarik perhatian, humor, mengecoh dan mengingat lebih lama *headline* iklan. Fungsi-fungsi ini tercermin dari konteks dan teks yang memanfaatkan kata-kata tertentu, seperti puas, gede, tusuk, cabut, gairah.

5. Implikatur dari asosiasi makna pornografi menunjukkan bahwa sesuatu baik teks dan konteks yang dianggap mengacu hal-hal pornografi bila :

- 1) mengandung rangsangan birahi
- 2) memperlihatkan, menunjukkan ilustrasi secara berlebihan atau vulgar aktivitas seksual atau alat-alat vital yang berpotensi menimbulkan hasrat
- 3) sebagai ungkapan yang menyebabkan suatu kontroversial
- 4) sesuatu yang tidak pantas diperlihatkan di ranah public
- 5) berkonotasi pada perilaku seks
- 6) erotis menimbulkan rangsangan
- 7) sesuatu ungkapan yang mengarah pada alat vital dan hubungan seksual.

Iklan produk dengan asosiasi makna pornografi dapat disimpulkan sebagai iklan yang cenderung mengedepankan eksploitasi teks dan konteks yang dapat memunculkan daya fantasi seksual dan menjurus porno-erotika. Hal ini tercermin di antaranya dari penampilkan pesona tubuh perempuan sensual hanya seputar mewujudkan daya pikat seks yang sangat intim-privat dan dalam relasi seksual dengan laki-laki.

sebagai salah satu bentuk hiburan yang dapat mengisi kekosongan waktu-waktu

bersifat hiburan tersebut berdasarkan anggapan bahwa hiburan merupakan kegiatan yang bersifat

yang bertujuan mengisi waktu luang seseorang. Hal ini didasarkan di sampingnya yang

yang berdasarkan mendefinisikan kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

jenis hiburan yang memiliki makna berdasarkan definisi yang dijabarkan sebagai berikut

1) kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang yang merupakan kegiatan

2) untuk mengisi waktu luang seseorang

3) rekreasi yang bersifat hiburan yang

4) kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

5) kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang yang merupakan

kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

6) mengisi waktu luang yang merupakan kegiatan yang dapat mengisi waktu luang

7) mengisi waktu luang yang merupakan

yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

2) hiburan yang memiliki makna berdasarkan mendefinisikan bahwa kegiatan yang

yang merupakan kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

yang merupakan kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

yang merupakan kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

Hal ini yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

yang merupakan kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

yang merupakan kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

yang merupakan kegiatan yang dapat mengisi waktu luang yang merupakan

8.2 Saran

Iklan sebagai wacana media perlu mengedepankan nilai etika, kendati tidak harus membelenggu seni kreativitas. Tujuan menarik perhatian sebagai faktor utama iklan tidak perlu mengedepankan eksploitasi teks dan konteks yang dapat memunculkan daya fantasi seksual dan porno-erotika.

Oleh karena itu, melalui temuan ini diharapkan pengiklan baik dari biro dan kreator iklan perlu menghindari pemanfaatan kata, ungkapan dan ilustrasi gambar dan model yang menghasilkan kolaborasi yang mengarah pada porno-erotika.

iklan sebagai wahana media berita mengandung nilai etika, konten tidak harus mengandung seni kreativitas. Tujuan menarik perhatian sebagai iklan tidak boleh menggunakan eksploitasi seks dan komersial yang dapat mencemarkan daya fantasi seksual dan porno-erotika.

(3) iklan ini melalui teman ini diharapkan pengiklan baik dan bisa dan iklan perlu menghindari pernyataan kasar, ungkapan dan ilustrasi gambar dan lain-lain yang menghasilkan kolaborasi yang mengarah pada porno-erotika.

BIBLIOGRAFI

- Amiduddin, 1988. *Semantik: Pengantar Studi Tentang Makna*, Bandung: Sinar Baru.
- Bovee CL dan WF Arens, 1986, *Comtemporary Advertising*, Blionis: Invin Homewood.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus, Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Dyer Gillian, 1986, *Advertising as Communication*, London: Routledge
- Eriyanto. 2001, *Analisis Wacana*. Yogyakarta LKiS, hal 225.
- Handoko, Cons. Tri. 2003 "Ilustrasi Iklan Cetak dengan Pendekatan Afektif dalam Hubungannya dengan Penerimaan dan Ingatan," *Nirmana*. vol 8 no. 2 , Jurnal Diskomvis. Surabaya: UK Petra.
- Hoed, Benny Hoedoro. 1994. 'Erotisme dalam bahasa.' *Lembar Sastra Universitas Indonesia*. Jakarta : Fakultas Sastra Universitas Indonesia,
- Jawa Pos. "RUU Pornografi Segera Disahkan", Senin 15 September 2008
- Pateda, Mansoer. 1996. *Semantik Leksikal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pranata, Moelyadi, 2001, "Headline: Fungsi dan Perancangannya". *Nirmana*, Vol. 3 no. 1 Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK Petra
- Khasali, Renald. 1987. *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafiti.
- Kreidler, Charles W. 1999. *Introducing English Semantics*. London: Routledge.
- Leech , Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Terj. Alisyahbana: MDD Oka. Jakarta: UI-Press.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Malik DD dan Y Iriantara (Ed), 1994, *Komunikasi Persuasif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- McQuail D and S Windahl, 1987, *Communication Models for the Study of Mas Communications*, London: Longman Group UK Limited.
- Mey, Yakob L. 1993. *Pragmatics: An Introduction*. Oxford: Blakwell.

BIBLIOGRAFI

Al-Jandani, 1988. *Semantik Perguruan Tinggi*. Malang: Pustaka Handung: Sinar Baru.

Beard, C. dan W.T. Arens, 1986. *Comparative Advertising*. Boston: Irwin Homewood.

Berlin, Ian dan 2000. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Dakwah.

Dy-Gillian, 1986. *Advertising as Communication*. London: Routledge.

Endang, 2001. *Analisis Makna*. Yogyakarta: LKIS, hal 222.

Halim, Gus, Tri, 2005. *Ilustrasi Iklan Cetak dengan Pendekatan Aesthetik dalam Hubungannya dengan Penelitian dan Iklan*. *Wawasan*, vol 8 no. 2, Jurnal Diskomvisi Surabaya: LK Peta.

Hidayat, Wiryanti, 1994. *Prose dalam bahasa*. Lentera: Sinar Baru Universitas Widyadarmas Jakarta: Fakultas Sastra Universitas Indonesia.

Jawa, Post. "RIU Pornografi Segera Disahkan". Senin 12 September 2008.

Panitia, Mansoor, 1996. *Semantik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Priatna, Mulyadi, 2001. *Ilustrasi: Fungsi dan Perancangannya*. *Wawasan*, Vol 3 no. 1, Jurnal Diskomvisi Surabaya: LK Peta.

Rahmad, 1987. *Analisis Semantik*. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Grafiti.

Reardon, Charles W., 1999. *Introducing English Semantics*. London: Routledge.

Reardon, Charles W., 1993. *Prinsip-prinsip Semantik*. Yogyakarta: MDD Ombak.

Reardon, Stephen C., 1983. *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Robson, D dan 7 orang (Ed), 1994. *Komunikasi Pemasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Robson, D dan 2 orang (Ed), 1987. *Communication Models for the Study of Language*. London: Longman Group Limited.

Robson, D., 1992. *Semantics: An Introduction*. Oxford: Blackwell.

- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tim Penyusun. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (edisi kedua). Jakarta : Balai Pustaka.
- Thomas. Jenny. 1996. *Meaning in Interaction: an Introduction to Pragmatics* London/New York: Longman.
- Thompson, John B. 2003. *Filsafat Bahasa dan Hermenitik, Untuk Penelitian Sosial*.terj, Khozin Afandi, Surabaya: Visi Humanika.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijana, I Dewa Putu.2003. *Kartun: Studi Tentang Permainan Bahasa*. Jogyakarta: Ombak.
- _____.2006. "Pornografi dan Asosiasi Pornografi pada Judul Rubrik Artis Harian Berita Nasional Yogyakarta" dalam *Makalah*, Yogyakarta: Fakultas Sastra universitas gadjah Mada

_____ 2006. "Pornografi dan Asosiasi Pornografi pada Jujur Rubrik Artis
Lainan Berita Nasional Yogyakarta" dalam *Metode Yogyakarta*: Fakultas Sastra
Universitas Gadjah Mada

W. ar I Dewa Putu. 2003. *Kerum Suci Teologi Persewaan Bahasa*. Yogyakarta:
Ombak.

W. ar I Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi.

Khosin Alandi. 2003. *Filsafat Bahasa dan Hermeneutik Untuk Penelitian Sosial*.
London/New York: Longman.

Thas Lemay. 1998. *Meaning in Interaction: an Introduction to Pragmatics*.
London: Prentice Hall.

Th. Pengsun. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi kedua)*. Jakarta : Balai
Pustaka.

So. r. Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung . PT Remaja Rosdakarya

Kolond (1870-1913). *Yogyakarta: Tarzan*.

R. no. Badio. 2000. *Man Sura Kibar dan Persewaan Masyarakat Jawa*

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Mohon kesediaan mengisi pertanyaan ini. Isian Anda akan membantu dalam memecahkan masalah penelitian seputar:

MAKNA ASOSIATIF PORNOGRAFI DALAM IKLAN

UMUR : L / P

PENDIDIKAN :

PEKERJAAN :

1. Menurut pengertian Anda, mengapa suatu ungkapan dapat diasosiasikan porno, lalu apa pornografi itu ?

.....
.....

2. Asosiasi makna apakah bila mendengar atau melihat sesuatu yang dianggap porno?

.....
.....

3. Adakah asosiasi porno yang tidak dikaitkan dengan cabul, seronok?

.....
.....

3. Apakah ungkapan porno itu selalu tidak senonoh Mengapa?

.....
.....

4. Kalimat atau kata-kata santun/sopan apakah yang menurut Anda dapat mengarah pada makna *porno*? Sebutkan!

.....
.....

5. Bagaimana sugesti/bayangan Anda bila membaca /melihat hal yang mengarah pada pornografi ? Mengapa?

.....
.....

6. Muatan pornografi apakah yang sering Anda lihat dalam iklan produk?

.....

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN
Mohon kesediaan mengisi pertanyaan ini. Isian Anda akan membantu dalam memecahkan masalah penelitian sebagai berikut:
MAKNA ASOSIASI PORNOGRAFI DALAM IKHTAR

1. Nomor : LAP

2. Pendidikan :

3. Pekerjaan :

1. Menuntut penelitian Anda mengapa suatu ungkapan dapat diasosiasikan porno? Apa saja contohnya?

.....
.....

2. Asosiasi makna apakah bila mendengar atau melihat sesuatu yang dianggap porno?

.....
.....

3. Apakah asosiasi porno yang tidak dikaitkan dengan capai, seronok?

.....
.....

4. Apakah ungkapan porno ini selalu tidak seronok? Mengapa?

.....
.....

5. Kalimat dan kata-kata seronok apa saja yang membuat Anda dapat mengaitkan ada makna porno? Sebutkan!

.....
.....

6. Bagaimana sugesti/visualisasi Anda bila membaca/melihat hal yang mengaitkan ada porno? Apa saja contohnya?

.....
.....

7. Istilah porno/seronok apakah yang sering Anda lihat dalam iklan produk?

.....
.....

7. Ungkapan / kata apakah muatan pornografi dimunculkan dalam iklan produk?

.....
.....

8. Gambar atau tuliskanlah yang sering menimbulkan hal-hal porno? Mengapa?

.....
.....

9. Apakah porno itu selalu mengarah pada aktivitas seksual? Tolong beri alasannya.

.....

10. Dari ungkapan berikut, apa yang terlintas dalam benak pikiran Anda?

1. *sampe puas*:
2. *berasa banget gedanya*
3. *raja di ranjang*
4. *gairah dan stamina pria dewasa, max terus*.....
5. *lihat dong itunya*.....
6. *pasak buwaono ceng*
7. *pas susunya*
8. *hot*
9. *siap action*
10. *bikin gregetan*

11. Apa yang terlintas dalam pikiran Anda bila melihat iklan ini ? (terlampir)

12. Adakah muatan pornografi dalam iklan ini ? (terlampir)

Mengapa?

TERIMA KASIH

7. Bagaimana kata apakah membuat portografi dalam iklan produk?

.....
.....

8. Gambar atau tulisan yang sering menimbulkan hal-hal porno? Mengapa?

.....
.....

9. Apakah porno ini selalu mengarah pada aktivitas seksual? Tolong beri alasannya.

.....
.....

10. Dari jawaban berikut, apa yang terlihat dalam bentuk pikiran Anda?

- 1. gambar porno
- 2. bentuk gambar
- 3. kata di samping
- 4. gambar dan tulisan pada gambar yang porno
- 5. iklan yang porno
- 6. bentuk gambar yang
- 7. bentuk gambar
- 8. foto
- 9. gambar porno
- 10. iklan porno

11. Apa yang terlihat dalam pikiran Anda bila melihat iklan ini? (terlampir)

12. Apakah makna portografi dalam iklan ini? (terlampir)

Mengapa?

TERIMA KASIH

DAFTAR PERTANYAAN

Sebelumnya terima kasih atas kerja samanya, isian Anda sangat membantu memecahkan masalah kajian tentang makna asosiatif pornografi dalam iklan media cetak

Tolong silanglah (X) pada kolom yang tersedia, bila menurut Anda teks iklan produk tersebut cocok dengan kolom jawaban yang ada dan dimungkinkan lebih dari satu

No.	Produk Iklan	Versi Iklan	Teks	cabul	vulgar	tdk.senonoh	nafsu	merangsang
1	kartu GSM	Prempuan tersenyum	Sampe puas					
2	party on-line	Prempuan menggoda	Mau yang hot-hot					
3	otomotif	Prempuan dililit ban mobil	Pilihan utama tunggangan anda					
4	rice cooker	Perempuan mengepalkan tangan	Putarlah yang enak makin enak					
5	suplemen	Prempuan dan laki2 dng pakian tidur duduk bermesraan	Stamina laki-laki siang dan malam					
6	suplemen	Perempuan mengerling	Dua kali sehari siap action					
7	lemari es	Perempuan ceria	Berasa banget gedonya					

MAHYIATREPRATTAQ

nasihat di dalam masalah kesehatan untuk membantu memahami masalah kesehatan yang dihadapi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membaca literatur yang berkaitan dengan masalah kesehatan yang dihadapi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membaca literatur yang berkaitan dengan masalah kesehatan yang dihadapi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membaca literatur yang berkaitan dengan masalah kesehatan yang dihadapi.

no.	produk iklan	nama iklan	jenis iklan	media	target	pesan	tujuan	media
1	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas
2	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas
3	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas
4	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas
5	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas
6	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas
7	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas	adidas

No.	Produk Iklan	Versi Iklan	Teks	cabul	vulgar	tdk. Senonoh	nafsu	merangsang
8	party on-line	Perempuan duduk setengah telanjang	Siap dijajal					
9	suplemen	laki2 remas tangn prempuan telungkup	dlm wktu singkat buat Anda jadi Raja diranjang					
10	suplemen	Prempuan & laki2 1/2 tlanjang ciuman	Rajanya obat kuat 48 jm tetap ereksi					
11	suplemen	siluet pasangan berpelukan	Ingin buat tiap malam jadi bergelora					
12	krim alat vital	Perempuan dan laki-laki 1/2 tlanjang mesra	Anda ingn perkasa dan tahan lama?					
13	suplemen	Perempuan memeluk laki-laki dari belakang	Dalam kemapanannya, seorang pria yang sukses Terus berkarya					
14	krim kecantikan	Perempuan telentang berbusana ketat	Indah kencang tampil percaya diri					
15	suplemen	Perempuan dipeluk dari belakang oleh laki-laki	Penuh stamina Penuh gairah					
16	kondom	Perempuan dan laki-laki berpelukan mesra	Kondom pilihan pria bertanggung jawab					
17	kondom	Siluet penis & Prempuan menunjukkan pantat dan pinggulnya	Semprotkan saja sayang					
18	suplemen	siluet penis perempuan dalam dekapan laki-laki	Meningkatkan stamina dan kemampuan pria					
19	tes kehamilan	perempuan dikerubuti 4 laki-laki telanjang dada	Kalau sudah tahu, ngapain ragu					

No.	Produk Iklan	Versi Iklan	Tuturan	cabul	vulgar	tdk. senonoh	nafsu	merangsang
21	kondom	Perempuan berbusana renang memegang bola	Kondom simplex penting untuk keluarga					
22	penyegar tubuh	Perempuan mengusap dada laki-laki	Kesegaran yang diinginkan wanita					
23	rice cooker	Perempuan memegang sumpit dan mangkok nasi	Putarlah enakny lebih enak					
24	suplemen	Perempuan tidur tengkurap & tangan diremas pasangan	Siap membakar gairah pria,					
25	anker bir	Perempuan dlm dekapan laki-laki tegap	Bir Hitam yang memberi lebih					
26	semir sepatu	Perempuan & laki2 bercengkerama	Gaya apa aja, kapan aja					
27	kondom	perempuan mengulum telunjuknya	Fiesta, karena rasa adalah segalanya					
28	krim kecantikan	Perempuan menikmati pijatan tiga Perempuan	Dariku, olehku, untukku					
29	sandal	Perempuan dng tatapan manja pegang sandal	Jaminan nyaman tanpa beban					
30	suplemen	Julia Perez dng tatapan menggoda	Khusus pria dewasa, pasakbuwono ceng					
31	lulur	perempuan berbalut handuk	Selembut sutera					
32	kondom	gambir pisang setengah terbuka dng lilitan coklat	nikmati manis sensasi ulirnya					
33	suplemen	Perempuan memeluk manja lelaki bertopi koboi	Reximax max Terus. Untuk gairah dan stamina dewasa					

No.	Produk Iklan	Versi Iklan	Tuturan	cabul	vulgar	tdk. Senonoh	nafsu	merangsang
34	otomotif	Perempuan berkebayu ketat terenyum menggoda	Asal bang kuat nanjak lewat aje					
35	suplemen	Ayu Ashari dengan tatapan menggoda	Bukan pelet tapi bikin lengket					
36	kondom	prempuan & laki2 berpelukan mesra	Kalau bisa lama-lama kenapa hrus cepat2					
37	party on-line	Dua Perempuan menatap menggoda	Terserah kamu mau masuk lewat mana					
38	suplemen	Perempuan dalam dekapan laki-laki	Sehat pangkal bahagia					
39	Tea	Perempuan dengan pose tidur tersenyum	Cukup satu kali sebelum tidur dan temukan khasiatnya					
40	party on-line	Perempuan dengan tatapan menggoda	Aku perawan butuh belaian dan sayang siap menemani					
41	kondom	Perempuan bermesraan dengan laki-laki	Nikmatilah kebahagiaan anda bersama kingtex					
42	Tea	Perempuan dengan laki-laki	Cantik itu penuh pesona					
43	alat kecantikan	Perempuan dalam dekapan laki-laki	Pada akhirnya cinta mengalahkan segalanya					
44	ice cream	Perempuan mau melahap es krim	Sedap sekali hap					

No.	Produk Iklan	Versi Iklan	Tuturan	cabul	vulgar	tdk. Senonoh	nafsu	merangsang
45	produk kecantikan	Perempuan menonjolkan lekuk tubuhnya	Bentuklah lekuk tubuh sempurna					
46	party on-line	Perempuan dengan senyum menggoda	Abang liat dong itunya					
47	suplemen	Perempuan dan laki-laki berciuman	Bagi kebahagiaan suami-istri dan keluarga					
48	krim alat vital	logo dan uraian	Nyai mas ayu spesialis susuk yoni, susuk vagina,					
49	krim alat vital	logo dan uraian	Merangsang & gairahkan daya seks pada pasangan					
50	karaoke	Dua perempuan bebusana ketat bernyanyi	Minum sekuatmu, pilih semaumu					
51	suplemen	produk dan huruf o simbol kelamin laki2	jngankan 5 th skali, nyoblos 3 kali sehari aja sanggup					
52	obat kuat	Perempuan dan laki-laki dalam pose telungkup bermesraan	Buktikan khasiatnya, alat vital panjang besar & tahan lama					
53	kondom	julia Perez dng busana ketat dada terbuka	Begitu tipis, begitu lembut, begitu nikmat...					
54	suplemen	Sarah Ashari menatap kagum lak-laki tegap	Pria idaman dengan stamina menawan					
55	susu L-Men	Perempuan bangga dengan pasangan tegap	Punya tubuh atletis? Pasti percaya diri					

DOKUMEN DATA IKLAN

lampiran 2



1



2



3



4



5



6



7



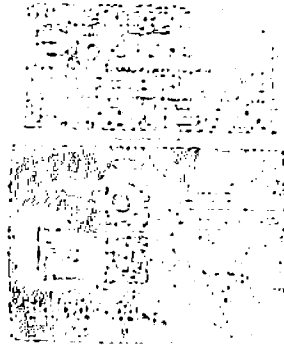
8



9

5. asosiasi

ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI...





10



11



12



13



14



15



16



17

ANDA INGIN PERKASA DAN TAHAN LAMA?

HARMONI OIL



1. MENIT diolah Harmoni Oil langsung periksa.
2. Dapat dibuktikan & dipraktikkan di rumah. 100% murni personal. Cukup 1 paket utk selamanya.
3. Tablet Harmoni memandikan ukuran Vitak pria dan semua ketuban Pria.
4. Mengurangi kesing manis, rasa sakit, ejakulasi dini, mengeringkan otot2 wanita dan memperpanjang Stamina.
5. Mendukung kesuburan dan Fertilitas pria serta menumbuh kekuatan hubungan suami istri.
6. Tanpa efek samping, produk asli Kalimantan Timur.

Harmoni Oil juga menyediakan Obat berkecaga penyakit : Kencing Manis, Kolesterol, Stroke, Cream special untuk payudara, serta kebutuhan Wanita dll.

1 GARANSI UANG KEMBALI, BAWA BARANG TERIMA 1 TLP. 085246991939/ (0542) 7137669

RAMUAN ASLI ALAMIAH

18

Kalau Bisa Lama-lama
Kenapa Harus Cepat-cepat



SIMPLEX
Forever Love

19

Jadi
Kecantikan
Sutra

Begitu tipis,
begitu lembut,
begitu nikmat...



Kembalikan Sutra

20

MINISTERI KESEHATAN
PASAMBUWONO



21

Pharmaton Formula Gaya Hidup Pria Modern



Apakah Anda Ingin Jadi Pria Modern?

Selain berkarir sebagai salah satu profesional di dunia, pria modern juga harus memiliki penampilan yang menarik. Dengan menggunakan produk kecantikan pria, pria modern akan tampil lebih percaya diri dan menarik. Selain itu, penggunaan produk kecantikan pria juga dapat membantu meningkatkan kesehatan kulit dan rambut. Dengan menggunakan produk kecantikan pria, pria modern akan tampil lebih percaya diri dan menarik.

Pharmaton Formula adalah produk kecantikan pria yang paling populer di dunia. Dengan menggunakan Pharmaton Formula, pria modern akan tampil lebih percaya diri dan menarik.

Pharmaton Formula adalah produk kecantikan pria yang paling populer di dunia. Dengan menggunakan Pharmaton Formula, pria modern akan tampil lebih percaya diri dan menarik.

Pharmaton Formula adalah produk kecantikan pria yang paling populer di dunia. Dengan menggunakan Pharmaton Formula, pria modern akan tampil lebih percaya diri dan menarik.

22

Total More Applications Available **YONG MA**

2

PURNYANING
Laminated (CMA)



23



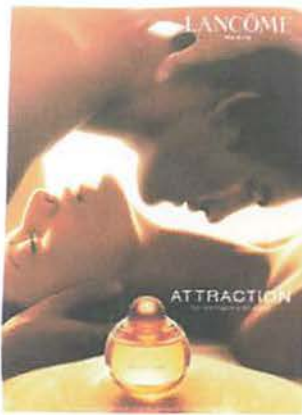
25



26



27



28



29



30



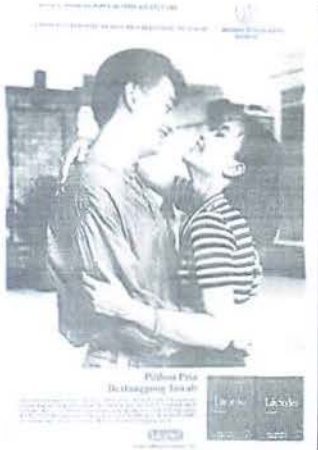
31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42

51



50



49



48



47



46



45

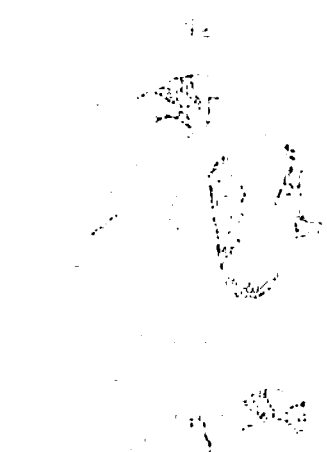
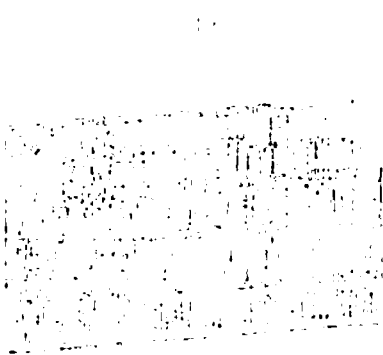
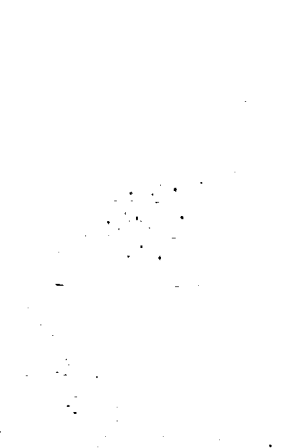
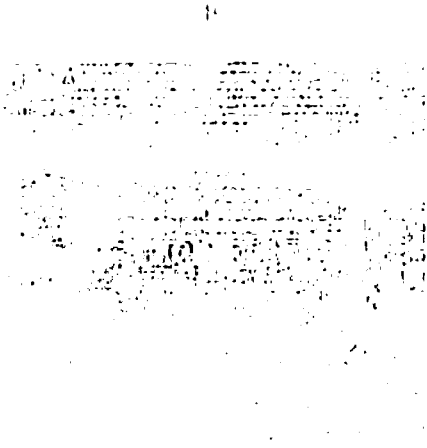


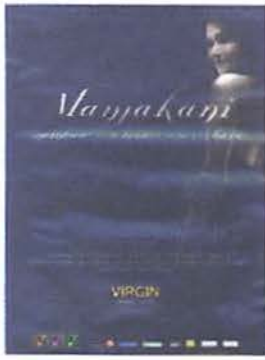
44



43







52



53



54



55



56



57



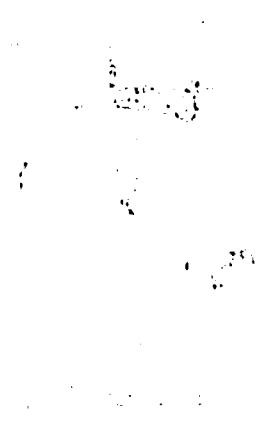
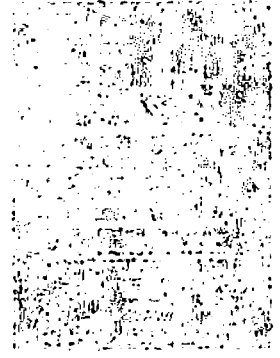
58



59



60



PEDOMAN PELAKSANAAN FGD (FOCUS GROUP DISCUSSION)

I. IDENTITAS PESERTA FGD

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Alamat
- d. Pekerjaan
- e. Alasan dipilihnya sebagai peserta
- f. Waktu pelaksanaan
- g. Tempat
- h. Moderator
- i. Notulis

II. DAFTAR PERTANYAAN FGD

- a. Bagaimana pendapat Anda mengapa sesuatu dapat dikatakan porno ?
- b. Menurut Anda Pornografi itu apa?
- c. Mengapa pornografi selalu dikaitkan dengan hal tabu?
- d. Gambar atau ungkapankah yang dapat mengarah pada pornografi?
- e. Mengapa hal itu dapat dikatakan bermuatan pornografi?
- f. Bagaimana tanggapan Anda mengenai iklan berikut (menunjukkan contoh iklan yang diambil dari dokumentasi iklan yang didata mengandung asosiasi makna pornografi)
- g. Mengeksplor pertanyaan berkenaan dengan konteks dan teks dari iklan yang ditanyakan pada (f), melalui pertanyaan:
 - a) dari gambar mana yang dipandang cabul, vulgar, tidak senonoh, memancing nafsu dan merangsang fantasi seksual.
 - b) dari teks mana yang dipandang cabul, vulgar, tidak senonoh, memancing nafsu dan merangsang fantasi seksual.

Lampiran 3

PEDOMAN PELAKSANAAN FGD (FOCUS GROUP DISCUSSION)

I. IDENTITAS PESERTA FGD

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Alamat
- d. Pekerjaan
- e. Alasan dipilihnya sebagai peserta
- f. Waktu pelaksanaan
- g. Tempat
- h. Moderator
- i. Notulis

II. DAFTAR PERTANYAAN FGD

- a. Bagaimana pendapat Anda mengapa sesuatu dapat dikatakan porno ?
- b. Menurut Anda Pornografi itu apa?
- c. Mengapa pornografi selalu dikaitkan dengan hal tabu?
- d. Gambar atau ungkapankah yang dapat mengarah pada pornografi?
- e. Mengapa hal itu dapat dikatakan bermuatan pornografi?
- f. Bagaimana tanggapan Anda mengenai iklan berikut (menunjukkan contoh iklan yang diambil dari dokumentasi iklan yang didata mengandung asosiasi makna pornografi)
- g. Mengeksplor pertanyaan berkenaan dengan konteks dan teks dari iklan yang ditanyakan pada (f), melalui pertanyaan:
 - a) dari gambar mana yang dipandang cabul, vulgar, tidak senonoh, memancing nafsu dan merangsang fantasi seksual.
 - b) dari teks mana yang dipandang cabul, vulgar, tidak senonoh, memancing nafsu dan merangsang fantasi seksual.

PELOMAN PERSAWAAN FGD (FOCUS GROUP DISCUSSION)

I. IDENTITAS PESERTA FGD

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Alamat
- d. Pekerjaan
- e. Alasan dipilihnya sebagai peserta
- f. Waktu pelaksanaan
- g. Tempat
- h. Moderator
- i. Notulis

II. DAFTAR PERTANYAAN FGD

- a. Bagaimana pendapat Anda mengenai sesuatu dapat dikatakan porno?
- b. Menurut Anda pornografi itu apa?
- c. Mengapa pornografi selalu dikaitkan dengan hal tabu?
- d. Contoh apa yang pernah Anda lihat mengenai pornografi?
- e. Mengapa hal itu dapat dikatakan pornografi?
- f. Bagaimana tanggapan Anda mengenai iklan porno (menunjukkan contoh iklan yang diambil dari komersial iklan yang dibarengi dengan asosiasi markas pornografi)?
- g. Mengungkapkan pernyataan berkenaan dengan konteks dan teks dari iklan yang ditampilkan pada (1) melalui pernyataan:
 - a) dari gambar mana yang dibandingkan cukup wajar tidak sensor.
 - menancing nafsu dan memancing fantasi seksual.
 - b) dari teks mana yang dibandingkan cukup wajar tidak sensor.
 - menancing nafsu dan memancing fantasi seksual.

**SINOPSIS PENELITIAN TAHUN KE II (LANJUTAN)
ASOSIASI MAKNA PORNOGRAFI
DALAM INDUSTRI PERIKLANAN :
STUDI PRAGMATIK**

Asosiasi makna pornografi merupakan salah satu andalan iklan dalam menarik perhatian khalayak. Fenomena ini menunjukkan bahwa hal yang berkaitan dengan pornografi tidak lagi dipandang tabu. Pornografi yang pada awalnya *privat* mulai terbuka dan dianggap layak menjadi komoditi teks informasi yang pantas disampaikan kepada masyarakat.

Pragmatik dipandang tepat dalam mengkaji pemaknaan terhadap suatu teks. Melalui perspektif pragmatik, dapat dipahami implikatur sebagai implikasi dari pemaknaan terhadap asosiasi makna pornografi dari suatu teks. Berdasarkan implikatur-implikatur yang ada, maka pemahaman atau persepsi terhadap sesuatu yang dianggap pornografi dari khalayak sedikit banyak dapat diketahui. Hal ini menjadi penting, karena melalui penelitian "Asosiasi Makna Pornografi dalam Industri Periklanan: Studi Pragmatik", hasil temuannya sedikit banyak dapat membantu dalam mengimplementasi UU Pornografi yang masih menyisakan pro dan kontra.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian I, yang menghasilkan temuan mengenai "Sesuatu yang dari aspek kebahasaan, strategi teks, fungsi dan implikatur, dapat memunculkan makna asosiasi makna pornografi", maka pada penelitian II ini lebih memfokuskan pada tema besar seputar "Mengapa orang dapat mempersepsi sesuatu memiliki asosiasi makna pornografi".

Hal ini menjadi penting untuk mengetahui keragaman pemahaman terhadap makna pornografi. Pemahaman dari aspek khalayak ini mengacu bahwa makna pornografi harus dipahami dari konteks pengguna bahasa. Berdasarkan konteks pengguna ini pemaknaan terhadap sesuatu hal akan menghasilkan pemaknaan yang komprehensif. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penelitian ini memandang perlu mengkaji lebih dalam mengenai:

1. Apa sajakah yang menjadi determinan dalam memahami asosiasi makna pornografi dalam wacana periklanan?
2. Bagaimanakah gambaran persepsi masyarakat dalam memahami asosiasi makna pornografi dalam wacana periklanan ?
3. Mengapa masyarakat mempersepsi pornografi dikaitkan dengan seksualitas?

Penelitian pada tahun ke-2 sebagai lanjutan temuan lanjutan ini lebih memfokuskan pada identifikasi determinan dan penggambaran dari persepsi masyarakat dalam memahami asosiasi makna pornografi dalam wacana periklanan. Oleh karena itu, sumber data penelitian ini mengandalkan individu dari masyarakat yang diambil berdasarkan variabel sosial.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dipakai, penelitian ini menerapkan metode holistik yang mengupayakan data dari kuesioner, wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion*. Melalui metode ini diharapkan dapat ditemukan gambaran pemahaman makna pornografi dari masyarakat yang komprehensif.

