

TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI TELEVISI

(Speech Acts in Advertising of Food and Beverage Products on Television)

Tuty Kusmaini

Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan

Jalan Seniman Amri Yahya, Kompleks Taman Budaya, Seberang Ulu 1

Jakabaring, Palembang

tutykusmaini71@gmail.com

Abstract

This speech act research aims to examine the language used in food and beverage product advertisements. The problems in this research are, 1) what is the form of illocutionary speech acts in advertising of food and beverage product on television, 2) what is the form of locutionary speech acts which are found in food and beverage advertisements on television, and 3) what is the form of perlocutionary speech acts in advertising of food and beverage product on television. This paper aims to describe the form of speech act of locutionary, illocutionary, and perlocutionary in advertising of food and beverage product on television. This research uses descriptive research methods with a qualitative approach. The techniques of collecting data that used in this research are study used recording, listening, and note techniques. Based on the method used, the research results obtained in the form of locutionary and illocutionary acts in food and beverage product advertisements on television.

Keywords: *Advertisement, speech act of locutionary, function of illocutionary, speech acts of perlocutionary*

Abstrak

Penelitian tindak tutur ini bertujuan untuk mengkaji bahasa yang digunakan pada iklan produk makanan dan minuman. Permasalahan pada penelitian ini 1) bagaimanakah fungsi tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan makanan dan minuman di televisi, 2) bagaimanakah bentuk tindak tutur lokusi, yang terdapat dalam tuturan iklan makanan dan minuman di televisi, dan 3) bagaimanakah bentuk tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam tuturan iklan makanan dan minuman di televisi. Tulisan ini bertujuan mendeskripsikan bentuk tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam tuturan iklan produk makanan dan minuman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik rekam, simak, dan catat. Berdasarkan metode yang digunakan, diperoleh hasil penelitian berupa bentuk tindak lokusi, fungsi ilokusi, dan tindak perlokusi dalam iklan produk makanan dan minuman di televisi.

Kata Kunci: *Iklan, tindak tutur lokusi, fungsi ilokusi, tindak tutur perlokusi*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Dengan kata lain, iklan merupakan bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang

dipromosikan oleh sponsor tertentu dan harus dibayar. Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator

kepada komunikan. Dalam perspektif iklan, cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi, lebih menekankan aspek persuasif yang berupa pesan. Iklan merupakan cara efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek, atau untuk mendidik orang (Kotler, 2007: 244).

Setiap produk yang diiklankan tidak hanya membuat sebuah bentuk bahasa iklan yang baik, tetapi juga membuat sebuah wacana iklan yang sedemikian rupa agar menarik pembeli. Sebagai satuan bahasa yang lengkap, wacana itu berarti terdapat konsep, pikiran, gagasan/ide yang utuh, sehingga dapat dipahami pembaca, baik itu dalam wacana tulis ataupun wacana lisan. Wacana dapat berupa kata, kalimat, dan paragraf/karangan utuh dengan unsur makna dan konteks yang melingkupinya. Wacana dalam iklan sebuah produk dapat bersifat persuasif. Keraf (1985: 119) menyatakan bahwa wacana persuasi bertujuan mengubah pikiran orang untuk melakukan atau menerima sesuatu berdasarkan wacana yang digambarkan. Pemahaman konsumen dapat dikaji melalui pemahaman makna serta maksud dalam bahasa iklan, dan dapat dikaji melalui analisis pragmatik berupa analisis tindak tutur. Austin (dalam Cummings, 2007: 8) mengemukakan bahwa bahasa dapat digunakan untuk melakukan tindakan melalui pembedaan ujaran konstatif, dan ujaran performatif.

LANDASAN TEORI

Kajian bahasa yang sering digunakan untuk menelisik penggunaan

bahasa pada iklan televisi adalah pragmatik. Pragmatik merupakan kajian ilmu bahasa yang memperhatikan fungsi pemakaian bahasa dalam masyarakat. Penelitian tindak tutur ini bertujuan untuk mengkaji bahasa yang digunakan pada iklan produk makanan dan minuman. Dalam tindak tutur, si penutur dalam iklan tidak hanya menghasilkan tuturan yang mengandung kata-kata berdasarkan gramatikal saja, tetapi juga terdapat tindakan-tindakan melalui tuturan itu (Yule, 2006: 81-82). Menurut Austin (dalam Rani dkk, 2004: 160-163) menyatakan bahwa tindak tutur dibagi menjadi tiga jenis tindakan yang berbeda, yaitu 1) tindak lokusi adalah tindak tutur yang semata-mata untuk menyatakan sesuatu, 2) tindak ilokusi adalah tindak tutur untuk menginformasikan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara sempurna, dan 3) tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang dimaksudkan untuk mempengaruhi mitra tutur

Selanjutnya iklan, iklan dapat beraneka ragam jenisnya, hampir setiap kebutuhan berupa barang dan jasa diiklankan, baik di media cetak maupun elektronik. Salah satu iklan yang sering dijumpai dalam media elektronik televisi adalah iklan makanan dan minuman. Menurut Bittner (dalam Widyatama, 2007: 65-66), ada jenis dua jenis iklan, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, dan pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau pemakai. Dengan kata lain, iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Iklan makanan dan minuman termasuk dalam kategori iklan standar. Iklan

standar terikat dalam kode etik tertentu yang ditetapkan oleh orang-orang yang bekerja dalam bidang periklanan itu sendiri. Dengan kata lain, iklan standar dapat disebut dengan iklan komersil.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah, 1) bagaimanakah fungsi ilokusi yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman di televisi, 2) bagaimanakah tindak tutur lokusi, yang terdapat dalam tuturan iklan produk makanan dan minuman di televisi, dan 3) bagaimanakah tindak tutur perlokusi dalam tuturan iklan produk makanan dan minuman di televisi?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yakni metode penelitian untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur dalam iklan makanan minuman di televisi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Best (dalam Sukardi, 2003: 157) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil yang akan didapat dari penelitian ini adalah berupa data deskripsi bentuk lokusi, ilokusi, dan fungsi tindak tutur perlokusi dalam iklan makanan dan minuman di televisi.

Langkah-langkah pengumpulan data berupa tuturan, klasifikasi data, analisis data secara deskriptif, dan membuat simpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa iklan makanan dan minuman di televisi, sedangkan objek penelitian berupa tindak tutur dalam iklan produk makan dan minuman di televisi. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti

yang bersangkutan. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah penulis sendiri (Sugiyono, 2008: 222). Artinya, peneliti itu sendiri yang berperan sebagai perencana, pengumpulan data, dan pelaporan hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik rekam, simak, dan catat. Teknik rekam adalah pemerolehan data dengan cara merekam pemakaian bahasa lisan dalam iklan. Teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya untuk dianalisis tindak tutur, dan konteks.

PEMBAHASAN

Berikut ini deskripsi pembahasan hasil penelitian tindak tutur bahasa pada iklan produk makanan dan minuman di televisi, yang meliputi tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi pada iklan produk makanan dan minuman di televisi.

Bentuk Tindak lokusi yang Terdapat dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi

Tindak tutur lokusi merupakan tindak tutur dengan kata, frasa, dan kalimat, sesuai dengan makna yang dikandung oleh kata, frasa, dan kalimat itu sendiri. Tindak tutur lokusi adalah tindak menyampaikan informasi yang disampaikan oleh penutur. Bentuk tindak lokusi dalam penelitian ini disampaikan melalui tiga bentuk kalimat, yaitu kalimat deklaratif, kalimat interogatif, dan kalimat imperatif.

1) Bentuk Kalimat Deklaratif. Bentuk kalimat ini terdapat pada contoh berikut.

Iklan *Superstar Snaps*

Konteks:

Pada tayang di televisi, seorang laki-laki menyampaikan kepada seorang wanita bahwa *Superstar Snaps* yakni cemilan berupa wafer yang berlapis cokelat dapat dipatah menjadi lima patahan. Si cewek merasa takjub dan senang bahwa cemilan kesukaannya *Superstar Snap* memang bisa dipatah dengan mudah menjadi lima patahan. Tidak hanya mudah dipatah dan dibagi, *Superstar Snaps* juga enak.

Tuturan:

Cowok: Baru....*Superstar Snaps* wafer cokelat super lezat, dengan lima patahan yang super seru.

Cewek: Woow...patahinnya seru banget... (*Snaps, Superstar Snaps* enak patahinnya, auto seruu..)

Kalimat **Baru....*Superstar Snaps* wafer cokelat super lezat, dengan lima patahan yang super seru.** merupakan bentuk lokusi kalimat deklaratif yang bermaksud memberitahukan kepada mitra tutur bahwa *Superstar Snaps* sekarang dapat dibagi dengan cara mematah makanan tersebut menjadi lima patahan. Kalimat **Woow...patahinnya seru banget...** juga merupakan bentuk lokusi kalimat deklaratif. Sesuatu yang disampaikan adalah informasi bahwa cemilan *Superstar Snaps* mudah dipatah dan dibagi, sehingga menjadi seru untuk dicoba.

2) Bentuk Kalimat Interogatif

Bentuk kalimat interogatif yang terdapat dalam penelitian ini terlihat pada contoh berikut.

Iklan Nutrijell

Konteks:

Seorang anak bertanya kepada ibunya, mengapa sang ibu suka sekali makan

Nutrijell. Si ibu menjelaskan kepada si anak bahwa *Nutrijell* selain enak, juga kaya manfaat karena mengandung serat.

Tuturan:

Anak: Mah, kenapa kita sering makan *Nutrijell*?

Ibu : Kenapa, ayo??

Anak: Karena *Nutrijell* kenyal dan enak...

Ibu : Dan...*Nutrijell* alami, kaya serat, kaya manfaat...

Anak: Mama Risa pintar ya...(Nutrijell, kaya serat, kaya manfaat...)

Pada percakapan di atas, mengandung unsur kalimat interogatif, terdapat pada kalimat **Mah, kenapa kita sering makan Nutrijell?** Kata tanya kenapa merupakan kata tanya (kalimat interogatif). Kata tanya kenapa digunakan oleh si Anak untuk menanyakan kenapa sering makan *Nutrijell* kepada ibunya. Selanjutnya, si Ibu bertanya kembali kepada si Anak, kenapa ayo... Hal ini dimaksudkan untuk menekankan dan memastikan bahwa si Anak benar-benar mengetahui manfaat mengonsumsi *Nutrijell*.

3) Bentuk Kalimat Imperatif

Iklan Minuman Sprite

Konteks

Dituturkan oleh seorang pria yang mengajak pemirsa untuk menikmati minuman soda segar tanpa harus repot membuat sendiri. Penutur berusaha membuat pemirsa merasa tertarik menikmati segelas minuman segar. Penutur berasumsi bahwa pemirsa pasti akan membeli produk minuman ini, karena pemirsa dapat menghabiskan waktu selama 20 detik untuk menyimak tayangan iklan minuman soda segar, *Sprite*.

Tuturan:

Hey guys, ayo berpikir jernih, apa iya, dengan mencampur sendiri es batu, rasa lemon, dan gelembung bisa seenak dan senyegerin segelas *Sprite*. Boleh aja dicoba, tapi nyatanya susah. Menurut kamu, info ini gak penting? Nyatanya, kamu jadi nontonin iklan ini selama lebih dari 20 detik, dan sekarang, kamu jadi haus dan pingin minum *Sprite*...

Pada tuturan iklan di atas mengandung kalimat imperatif pada tuturan **Hey guys, ayo berpikir jernih, apa iya, dengan mencampur sendiri es batu, rasa lemon, dan gelembung bisa seenak dan senyegerin segelas *Sprite***. Tuturan **Hey guys, ayo berpikir jernih** merupakan kalimat imperatif yang dimaksudkan mengajak pemirsa untuk berpikir jernih betapa segar dan nikmatnya minum *Sprite* tanpa harus repot mencampur es batu, rasa lemon, dan gelembung. Cukup dengan membeli *Sprite* rasa haus dapat hilang.

Fungsi Ilokusi yang Terdapat dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi

1) Fungsi Asertif, merupakan fungsi tindak tutur yang menjelaskan apa dan bagaimana terhadap sesuatu, misalnya menyatakan dan mengusulkan. Pada iklan produk makanan dan minuman terdapat data yang berisi tindak tutur asertif, sebagai berikut.

Bentuk Kalimat “Menyatakan” Iklan Minuman Mineral Vit Konteks:

Pada tayangan di televisi seorang pelayan rumah makan padang merasa kebingungan, karena pengunjung memesan makanan dan minuman secara bersamaan. Ada pengunjung yang meminta tagihan, ada yang menanyakan mana nasinya, ada yang minta bersihkan meja, dan ada yang meminta

gulai otak. Seorang pria yang menanyakan uda ada otak? Maksudnya si pria menanyakan apakah ada gulai otak. Saat panik, si pelayan akhirnya menghela nafas dan minum air kemasan Vit untuk menyegarkan pikiran dan menghilangkan kepanikannya.

Tuturan (1)

- A1 : Uda, es jeruk satu ya..
 P : Iya, Bu
 A2 : Uda, billnya lama
 P : I iya, Pak
 A3 : Uda, nasinya mana?
 P : Iya, iya, ini juga?
 A4 : Uda, bersihin dong..
 P : Ntar, Bu..
 A5 : Uda, Uda...
 P : Ya, ya, ya
 A6 : Uda, Uda ada otak gak?
 P : Hah? (terdiam) (membatin) jangan panik, ademin dulu pake Vit...(sambil minum air mineral Vit)
 P : Ini otaknya, Pak...

Pada tuturan (1) merupakan fungsi asertif, dalam data tuturan (1) terdapat pernyataan secara implisit yang disampaikan oleh pelayan bahwa khasiat minum air mineral Vit dapat membuat adem, dan mengurangi kepanikan, otak dapat bekerja dengan tenang, sehingga pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, dan teratur. Pada data tuturan (1) juga merupakan bentuk kalimat deklaratif. Hal ini ditunjukkan adanya informasi atau pernyataan mengenai khasiat minum air mineral Vit yang dapat mengatasi kepanikan, dan membuat adem. Hal ini terlihat pada tuturan (1)) *jangan panik, ademin dulu pake Vit...(sambil minum air mineral Vit)*.

Iklan Biskuit Roma Kelapa Konteks:

Pada tayangan televisi digambarkan saat pagi hari, seorang ibu menyaksikan suami dan anak-anaknya yang siap berangkat kerja dan sekolah, tetapi masih terlihat ngantuk, lesu, kurang semangat dan berjalan sempoyongan seperti zombi. Sebagai seorang istri dan juga ibu yang bijak, si ibu memberikan sarapan biskuit Roma Kelapa kepada suami dan anak-anaknya. Setelah sarapan biskuit Roma Kelapa, suami dan anak-anaknya menjadi semangat, dan ceria. Selanjutnya, pada sore hari, saat suami dan anak-anaknya pulang terlihat loyo dan lesu. Si ibu kembali memberikan biskuit Roma Kelapa, sehingga suami dan anak-anaknya semangat kembali. Nikmat dan gurih celap celup biskuit, ya Roma Kelapa.

Tuturan:

Pagi hari, kaya zombi, waktunya *Roma Kelapa...dari kelapa pilihan, gurihnya cocok buat celap-celup. Roma Kelapa, celap-celup, nikmat rasanya...Lelah, sore hari...celap-celup, ceriakan suasana, pasti Roma Kelapa...*

Bagian yang dicetak miring yang terdapat pada tuturan iklan merupakan tindak tutur ilokusi asertif (menyatakan/menjelaskan). Tuturan pada iklan menyatakan bahwa biskuit Roma Kelapa yang terbuat dari kelapa pilihan, terasa gurih, dan cocok untuk dicelap-celup sebagai sarapan pagi, atau cemilan di sore hari. Roma Kelapa, selain gurih, juga nikmat rasanya.

2) Fungsi Direktif, menyatakan apa yang menjadi keinginan penutur. Tindak tutur direktif dimaksudkan untuk menimbulkan beberapa efek tindakan mitra tutur, meliputi memerintah, atau meminta. Pada iklan produk minuman terdapat data tindak tutur direktif, yaitu sebagai berikut.

Bentuk Kalimat “Meminta”

Iklan Milo

Konteks:

Seorang ibu muda yang memiliki anak usia sekolah, yang sedang aktif-aktifnya. Si ibu mengajak/meminta ibu-ibu lain untuk selalu semangat penuh energi dengan cara menyajikan sarapan pagi berupa minuman Milo Aktif Gold untuk anak-anak mereka yang memiliki banyak aktivitas di sekolah.

Tuturan:

P : Bu, Ibu, anak-anak banyak aktivitasnya, makanya lengkapi sarapannya dengan Milo Aktif Gold, kombinasi unik dari malt, susu, dan coklat, diperkaya 6 vitamin dan mineral. Milo, energi untuk dukung aktivitasnya setiap hari.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi dalam konteks iklan merupakan tindak tutur direktif “meminta”. Penutur (P) meminta ibu-ibu lain yang merupakan ibu teman anaknya, untuk melengkapi sarapan pagi anak-anak mereka dengan Milo Aktif Gold, karena minuman ini kombinasi dari malt, susu, coklat, serta diperkaya 6 vitamin dan mineral. Milo Aktif Gold dapat mendukung aktivitas anak-anak setiap hari, ungkap penutur.

3) Fungsi Komisif, merupakan bagian tindak tutur ilokusi untuk mendorong penutur melakukan sesuatu, misalnya menawarkan, berjanji, atau berdoa. Tindak tutur komisif yang terdapat pada data berikut.

Bentuk Kalimat “Menawarkan”

Iklan Sosis So Nice

Konteks:

Seorang pemuda menawarkan kepada para penjaga/pengaman lingkungan, ojek online, dan beberapa orang yang sedang duduk di depan warung untuk

mengonsumsi Sosis So Nice. Sambil mengonsumsi sosis, pemuda, para satpam, ojek online, sopir bemo, dan orang-orang yang berada di sekitar warung bernyanyi dan menari.

Tuturan:

P : *So Nice, bang...*(menawarkan sambil mengangkat Sosis So Nice)

O : Yo... (dijawab serentak oleh orang-orang di sekitar warung yang menjual So nice)

Sosis apa yang disukai...pastinya cuma Sosis So Nice yang disukai semua orang...cuma...Sosis So Nice yang disukai semua orang...Sosis So Nice...So Nice, bukan main rasanya.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan di atas merupakan tindak tutur komisif “menawarkan”. Tindak tutur komisif menawarkan terdapat dalam kalimat *So Nice, bang...*(penutur menawarkan) dan dijawab *yo...*oleh orang-orang yang berada di sekitar warung. Selanjutnya, mereka menyanyi dan menari sambil menikmati Sosis So Nice.

Iklan Indomie

Konteks:

Tayangan iklan televisi ini menggambarkan semangat para olahragawan (pemain sepak bola) bangkit kembali. Agar semangat terus, dan menepis rintangan dalam berprestasi, mereka mengonsumsi mie goreng produk Indomie, antara lain mie goreng aceh, mie goreng rendang, dan ayam geprek. Indomie mengajak para pemain sepak bola untuk terus semangat, terus maju, dan memberikan yang terbaik.

Tuturan:

P : Ayo semangat lagi bareng Indomie Goreng Geprek, Indomie Goreng Aceh, Indomie Goreng Rendang, yang aroma

dan rasanya balikin semangat hadapi hari baru...Rintangan kita tepis...Apapun yang halangin, kita gocek...Kalau kita semangat lagi, kita bisa terus maju dan terus kasih yang terbaik. Ayo semangat lagi dengan Indomie Goreng.

Dikaitkan dengan tindak ilokusi yang terdapat pada konteks iklan di atas, merupakan bentuk tindak tutur komisif “menawarkan”. Hal itu terlihat pada tuturan

Ayo semangat lagi bareng Indomie Goreng Geprek, Indomie Goreng Aceh, Indomie Goreng Rendang, yang aroma dan rasanya balikin semangat hadapi hari baru... Selanjutnya, terlihat pada tuturan *Ayo semangat lagi dengan Indomie Goreng.*

4) Fungsi Ekspresif, merupakan bagian tindak tutur ilokusi untuk mengekspresikan/mengungkapkan, atau mengutarakan sikap/perasaan penutur. Tindakan ini meliputi ucapan selamat, atau memuji. Tindak tutur ekspresif terlihat pada data berikut:

Bentuk Kalimat “Memberikan Pujian”

Iklan Kecap ABC

Konteks:

Pada tayangan iklan di televisi menggambarkan seorang anak perempuan yang tergugah indra penciumannya pada aroma masakan. Si anak perempuan mencari asal aroma tersebut, dan ternyata ada sepasang suami istri (Om dan Tante) tetangga si anak perempuan yang sedang memasak di taman menggunakan Kecap manis ABC. Si anak perempuan mendatangi sepasang suami istri yang sedang memasak, dan dia ditawarkan untuk mencicipi masakan mereka. Setelah mencicipi, si anak merasakan rasa yang enak dan lezat pada masakan tersebut,

dan dia dapat menebak bumbu/bahan masak yang menyebabkan masakan Om dan Tante tersebut enak. Anak perempuan merasakan kelezatan masakan yang ditambahkan kecap ABC. Sepasang suami tersebut memuji kepintaran si anak perempuan yang dapat menebak jenis bumbu/bahan tambahan berupa kecap yang digunakan, yaitu Kecap ABC.

Tuturan:

AP : Hmm, enak sekali, dari mana ya....Halo Om, halo Tante, keliatannya masakannya enak sekali...

OT : Cobain, Khansa...

AP : Makasih, Om. Pantas enak, Om...pakai Kecap ABC sih..

OT : Anak pintar...

AP : Aaa...Bee...Cee...

Bukan sembarang hitam, Kecap ABC kesukaan anda terpadu sempurna, kental dan manisnya meresap sedap hingga ke dalam makanan

SI : Kok Khansa tau pake Kecap ABC?

AP : Kan belajar dari Om yang di restoran...

X : Seperti ayah dong...

Dikaitkan dengan tindak ilokusi yang terdapat pada konteks iklan di atas, merupakan bentuk tindak tutur ekspresif "memuji". Hal itu terlihat pada tuturan *Halo Om, halo Tante, keliatannya masakannya enak sekali...*Selanjutnya, terlihat pada tuturan *Makasih, Om. Pantas enak, Om...Pakai Kecap ABC sih...*Pasangan suami istri pun ikut memberikan pujian terhadap Khanza, terlihat pada tuturan berikut *Anak pintar...*

Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur yang memiliki maksud memengaruhi mitra tuturnya. Tindak

tutur perlokusi terdiri dari beberapa fungsi, yaitu.

- 1) Fungsi Representatif, adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan di dalam pemakaiannya untuk menyampaikan kebenaran. Tindak tutur perlokusi berupa fungsi representatif (menunjukkan). Fungsi representatif (menunjukkan) berupa fungsi yang mengajukan atau memperlihatkan sesuatu dengan bukti. Fungsi tersebut terlihat pada data berikut.

Iklan Ajinomoto

Konteks:

Ada seorang ibu yang sedang memikirkan berasal dari bahan apakah *Ajinomoto* dibuat. Saat si ibu sedang termenung, tiba-tiba ada seorang laki-laki muncul dari atas atap dan menjelaskan proses pembuatan *Ajinomoto*. Intinya, *Ajinomoto* terbuat dari bahan alami, tebu pilihan, dan melalui proses fermentasi terlebih dulu. Apapun yang dimasak akan lezat jika memakai *Ajinomoto*. *Ajinomoto* alami dan terpercaya.

Tuturan:

(wanita) : *Ajinomoto terbuat dari apa ya...*

(laki-laki) : *Tebuu (tiba-tiba sebatang tebu masuk dari jendela)*

(wanita) : *Tebu???*

(laki-laki) : *Hey, Bu...Ajinomoto dari tebu pilihan, dan dibikinnya pakai proses fermentasi, lho...*

Mari masak...cup cup cup Ajinomoto... Pakai Ajinomoto, semua masakan pasti lezat...yang alami pantas dipercaya.

Jika dikaitkan dengan tindak tutur, tindak perlokusi yang terdapat pada konteks iklan di atas adalah mengacu kepada fungsi representatif

“menunjukkan”. Fungsi representatif adalah fungsi yang mengajukan atau memperlihatkan sesuatu dengan bukti. Tuturan yang dilakukan oleh penutur kepada mitra tutur menunjukkan bahwa produk *Ajinomoto* terbuat dari bahan alami, tebu pilihan.

- 2) Fungsi Direktif, adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan agar mitra tutur melakukan tindakan (mengajak) seperti yang disebutkan/dilakukan dalam tuturan tersebut.

Iklan Kopi Kapal Api

Konteks:

Saat terbangun di pagi hari, seorang pria merasa memiliki harapan dan semangat baru setelah mencium aroma Kopi Kapal Api. Setelah menikmati secangkir Kopi Kapal Api, si pria memulai aktivitasnya di pagi hari, beraksi, dan bekerja sama. Melakukan aktivitas untuk masa depan. Menikmati secangkir Kopi Kapal Api dapat memberikan inspirasi, dan menciptakan semangat dalam meraih impian.

Tuturan:

Setiap pagi...harapan baru datang menyinari. Bersiaplah...angkat secangkir semangat Kopi Kapal Api, mulailah beraksi...menyatu dalam kebersamaan, melampaui masa depan. Hirup aromanya temukan inspirasinya...berlaborasi dalam secangkir Kopi Kapal Api, untuk menciptakan semangat membuat kebebasan di luar batas.

Dari secangkir semangat Kopi Kapal Api, serukan semangat kebersamaan untuk wujudkan impian kita, dan impian Indonesia yang lebih besar. Kopi Kapal Api jelas lebih enak...

Fungsi tindak tutur di atas merupakan fungsi perlokusi “mengajak”. Fungsi ini

meminta mitra tuturnya melakukan sesuatu yang disebutkan atau dimaksudkan kepada mitra tuturnya. Tuturan yang dilakukan oleh penutur kepada mitra tutur berupa ajakan untuk bersemangat saat pagi hari melalui secangkir Kopi Kapal Api Kopi Kapal Api memberikan semangat dan inspirasi mewujudkan impian.

- 3) Fungsi Ekspresif, adalah fungsi tuturan yang menggambarkan/menyatakan/mengungkapkan perasaan. Fungsi ekspresif dapat berupa ungkapan perasaan (mengucapkan selamat)

Iklan Mie Lemonilo

Konteks:

Seorang anak perempuan kecil yang menyatakan sudah hidup sehat setelah mengonsumsi mie *Lemonilo*. Si anak kecil mengucapkan *Happy Birthday Lemonilo* karena *Lemonilo* berulang tahun. *Lemonilo* merupakan produk makanan berupa mie instant yang terbuat dari bahan alami, dan tanpa penyedap buatan. Si anak kecil merasa senang dan bangga setelah mengonsumsi *Lemonilo*.

Tuturan:

*Aku mulai hidup sehat, lho...
Happy Birthday Lemonilo,
mmmmuaaaahhh...
Banggakan sehatmu*

PENUTUP

Peneliti menyimpulkan bahwa tindak tutur lokusi bentuk kalimat deklaratif pada iklan produk makanan dan minuman di televisi terdapat pada iklan *Superstar Snaps*, sedangkan bentuk kalimat interogatif terdapat dalam iklan *Nutrijell*. Tindak tutur selanjutnya adalah bentuk kalimat imperatif terdapat dalam iklan minuman

Sprite. Fungsi ilokusi berupa fungsi asertif bentuk kalimat “menyatakan” dalam penelitian ini terdapat pada iklan minuman mineral *Vit* dan *Biskuit Roma Kelapa*. Selanjutnya fungsi direktif dalam bentuk kalimat “meminta” terdapat pada iklan minuman *Milo*. Fungsi ilokusi berupa fungsi komisif bentuk kalimat “menawarkan” terdapat pada iklan makanan *Sosis So Nice* dan iklan *Indomie Mie Goreng*. Sedangkan fungsi ekspresif bentuk kalimat “memberikan pujian” terdapat pada iklan *Kecap ABC*.

Produsen makanan dan minuman berusaha menjelaskan dan mendeskripsikan produk-produk yang ditawarkan melalui iklan yang ditayangkan di televisi, dengan harapan produk yang mereka tawarkan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya jual. Penggunaan bahasa berupa bentuk kalimat deklaratif, interogatif, dan imperatif digunakan oleh produsen untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Demikian juga halnya dengan fungsi tuturan asertif (menyatakan), direktif (meminta), komisif (menawarkan), dan ekspresif (memberikan pujian) bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

Cummings, Louise, (2007). *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
Keraf, Gorys, (1985). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
Rani, Abdul dkk. (2004). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media.
Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
Yule, George. (2006). *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
<https://www.youtube.com/watch?v=xW3XvcZCYXk>
<https://www.youtube.com/watch?v=i7y9dCsX3Vk&t=4s>
<https://www.youtube.com/watch?v=bncx1V44jKE>
<https://www.youtube.com/watch?v=k8Js64viyk4>
<https://www.youtube.com/watch?v=PedETmxE37M>
<https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhWA>
<https://www.youtube.com/watch?v=V-4rsDzCdpQ&t=20s>
https://www.youtube.com/watch?v=_U0pTTJycQY
<https://www.youtube.com/watch?v=GVd90tom7Wc>
<https://www.youtube.com/watch?v=GVd90tom7Wc>