

**TINDAK TUTUR ILOKUSI PADA IKLAN KOMERSIAL  
SUMATERA EKSPRES  
(Illocutionary Speech Acts on The Commercial Advertisements  
in Sumatera Ekspres Newspaper)**

**Vita Nirmala**

**Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan  
Jalan Seniman Amri Yahya, Jakabaring SU1,  
Kompleks Taman Budaya Sriwijaya, Palembang  
Pos-el: vitara1603@yahoo.co.id**

(Diterima 21 Januari 2015; Revisi 15 April 2015; Disetujui 22 April 2015)

**Abstract**

*This study discussed illocutionary speech acts on the advertisements in Sumatera Express Newspaper. It aimed at describing the type of illocutionary speech acts of commercial advertisements in Sumatera Express. This study used a descriptive-analytic method. The data were derived from 40 commercial advertisements, which published in the Sumatera Express in January—June 2015. Techniques of data analysis used in this study were dividing-key-factors (constituent) and pragmatic technique of correspondences methods. The result of the study showed that there were three kinds of illocutionary speech acts used in the advertisements. They were assertive, directive, and commissive.*

**Keywords:** *advertisements, illocutionary speech acts, assertive, directive, commissive*

**Abstrak**

*Penelitian ini menganalisis tindak tutur ilokusi iklan surat kabar Sumatera Ekspres. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi iklan komersial pada surat kabar Sumatera Ekspres. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Data dalam penelitian ini bersumber dari 40 iklan komersial yang terdapat dalam surat kabar Sumatera Ekspres -selama bulan Januari—Juni -2013. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pilah unsur penentu dan teknik pragmatis pada metode padan. Hasil penelitian menunjukkan tindak tutur ilokusi yang digunakan pembuat iklan pada surat kabar Sumatera Ekspres periode Januari—Juni 2013, yakni tindak tutur ilokusi asertif, direktif, dan komisif.*

**Kata-kata kunci:** *iklan, tindak tutur ilokusi, asertif, direktif, komisif*

**PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) melalui media tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk memberikan dampak tertentu. Kridalaksana (2008) menyatakan bahwa istilah komunikasi bermakna berbagi atau menjadi milik bersama. Artinya ada proses *sharing* di antara pihak-pihak yang melakukan

proses komunikasi tersebut. Lebih lanjut, Liliweri (1992) menyatakan bahwa komunikasi adalah satu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Salah satu media dalam berkomunikasi adalah iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi yang berupa media nonelektronik yang efektif dalam menyampaikan sesuatu.

Bahasa iklan merupakan bagian dari ragam bahasa jurnalistik. Bahasa jurnalistik mempunyai ciri-ciri sendiri yang membedakannya dengan ragam bahasa lainnya. Ciri ragam bahasa jurnalistik adalah sesuai dengan tujuan tulisan jurnalistik dan siapa pembaca ragam jurnalistik itu. Hohenberg dikutip oleh Chaer (2010, hlm. 2) menyatakan bahwa tujuan semua penulisan karya jurnalistik adalah untuk menyampaikan informasi, opini, dan ide kepada pembaca secara umum. Lalu, informasi itu harus disampaikan dengan teliti, ringkas, jelas, mudah dimengerti, dan menarik. Bahasa iklan memiliki sifat yang sama dengan bahasa media massa, yakni bersifat singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas, dan menarik. Selain sifat-sifat yang telah disebutkan sebelumnya, sifat yang paling menonjol adalah bahasa iklan harus persuasif. Hal ini bertujuan agar iklan yang ditawarkan dapat menarik minat pembaca iklan untuk membeli barang pada iklan tersebut.

Banyak ragam bahasa yang muncul sebagai akibat dari fungsi pemakaian bahasa. Setiap ragam bahasa memiliki struktur yang berbeda. Bahasa yang digunakan untuk iklan memiliki struktur yang berbeda dengan bahasa yang digunakan untuk tujuan lain. Perbedaan satu ragam bahasa dengan ragam bahasa lain bersifat kuantitatif dan performatif. Dalam hal ini, bahasa iklan lebih banyak menggunakan dan menampilkan bahasa yang bersifat persuasif. Bahasa iklan yang merupakan bahasa jurnalistik memiliki ciri yang berupa proyeksi, bahasa objektif, kontraksi, dan metafora (Harahap, 2008, hlm. 2). Contoh bahasa iklan antara lain: *irit bensin 30%* (iklan motor Honda di koran *Sumatera Ekspres*), *beli mobil suzuki....akan anda dapatkan ratusan hadiah* (iklan mobil Ertiga di koran *Sumatera Ekspres*),

*Tahap 1 sold out, tahap 2 terjual 80%* (iklan rumah di koran *Sumatera Ekspres*), dan sebagainya. Dari contoh tersebut terlihat bahwa bahasa iklan sering kali menggunakan penyingkatan dan gaya bahasa metafora, seperti *anda akan mendapatkan ratusan hadiah*. Selain itu, iklan juga bersifat persuasif karena memang pada dasarnya iklan bertujuan untuk memasarkan suatu produk.

Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh Wright, sebagaimana dikutip oleh Widyatama (2007, hlm. 15), bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide lain melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Lebih lanjut, Kotler (1990, hlm. 237) menyatakan bahwa iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang-barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Dalam menyampaikan pesan melalui iklan, penutur memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Salah satu cara memaknai iklan adalah dengan menggunakan kajian pragmatik. Melalui kajian pragmatik dapat diketahui makna-makna lain sebuah iklan yang terdapat di luar teks. Makna yang dikaji dalam pragmatik terikat konteks. Pragmatik mengkaji bentuk bahasa untuk memahami maksud pembuat iklan yang kadangkala disampaikan secara implisit.

Tujuan dari kajian pragmatik adalah untuk mempermudah pembaca dalam memaknai iklan yang kadangkala ditafsirkan secara berbeda oleh setiap orang. Melalui kajian

pragmatik, pembaca iklan akan lebih memahami makna iklan melebihi makna yang terdapat dalam teks.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian yang digunakan dalam memaknai teks iklan adalah kajian pragmatik. Kajian ini ditekankan pada apa saja jenis tindak tutur ilokusi iklan komersial pada surat kabar *Sumatera Ekspres*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi iklan komersial pada surat kabar *Sumatera Ekspres*.

## LANDASAN TEORI

Dunn dan Barban, sebagaimana dikutip oleh Widyatama (2007, hlm. 15), menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Senada dengan hal itu, Wright (dalam Liliweri, 1992, hlm. 20) menyebutkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasi.

Lebih lanjut, Madjadikara (2005, hlm. 17) membagi iklan menjadi dua macam, yakni iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio-visual (televisi) dalam bahasa Inggris biasa disebut *commercial*. Iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan

undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya.

Pragmatik adalah kajian bahasa yang mencakup tataran makrolinguistik karena pragmatik mengkaji hubungan unsur-unsur bahasa yang dikaitkan dengan pengguna bahasa, tidak hanya pada aspek kebahasaan dalam lingkup ke dalam. Pragmatik diartikan sebagai kajian bahasa yang dikaitkan dengan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa dalam hubungannya dengan pengguna bahasa.

Sementara itu, Levinson dikutip oleh Zamzami (2007, hlm. 20) menyebutkan bahwa pragmatik merupakan kajian pemakaian bahasa yang tidak terlepas dari konteks. Yule (1996, hlm. 3) juga menyatakan bahwa pragmatik mengkaji makna kontekstual, yaitu adanya lebih banyak makna yang dikomunikasikan melebihi apa yang sebenarnya diujarkan. Berkaitan dengan hal tersebut, Searle, Kiefer, dan Bierwisch (dalam Nadar, 2009, hlm. 5) menyatakan bahwa pragmatik adalah suatu cabang ilmu bahasa yang memiliki topik, yaitu beberapa aspek yang tidak dapat dijelaskan dengan acuan langsung pada kondisi sebenarnya dari kalimat yang dituturkan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa makna suatu tuturan tidak dapat diartikan begitu saja, tuturan harus dikaitkan dengan konteks-konteks yang melatarbelakangi terbitnya tuturan tersebut.

Senada dengan pendapat Leech, Hymes (dikutip oleh Christina dan Tucker, 2003, hlm. 40-46) menjelaskan ada enam belas komponen tutur yang dikelompokkan menjadi delapan komponen yang disebut sebagai komponen tutur (*speech component*). Disebut demikian karena memang perwujudan makna sebuah tuturan atau ujaran ditentukan oleh komponen tutur.

Kedelapan komponen tutur tersebut dapat diakronimkan dengan SPEAKING: *setting and scene* (latar); *participant* (peserta); *ends* (maksud/hasil); *act sequence* (amanat); *key* (cara); *instrumentalities* (sarana); *norms* (norma); dan *genres* (jenis).

Tindak tutur merupakan salah satu aspek dalam kajian pragmatik. Pragmatik mengkaji bahasa dalam pemakaian yang nyata dalam masyarakat bahasa yang tidak dapat dilepaskan dari konteks dan situasi. Zamzami (2007, hlm. 38-39) menyatakan bahwa tindak bahasa merupakan kegiatan berbicara dalam suatu bahasa. Tindak tutur merupakan kegiatan berkomunikasi antara penutur dan petutur dengan menggunakan media bahasa (Zamzani, 2007, hlm. 38-39). Tindak tutur yang disebut tindak berbahasa oleh Zamzami adalah bagaimana seseorang melakukan sesuatu yang berwujud bahasa.

Oktavianus (2006, hlm. 70) menyatakan bahwa tindak tutur adalah bagian dari cabang ilmu linguistik atau ilmu bahasa yang mempelajari tentang perilaku komunikasi interpersonal pemakai bahasa. Bahasa yang digunakan sebagai media komunikasi antara satu orang dengan orang yang lainnya dapat berupa tuturan yang memiliki makna pernyataan, pertanyaan, dan perintah.

Berdasarkan penggagasnya, Austin dan Searle (dalam Rahardi, 2002, hlm. 17) berpendapat bahwa pada praktik penggunaan bahasa yang sesungguhnya terdapat tiga macam tindak tutur. Ketiga macam tindak tutur atau *speech acts* adalah sebagai berikut:

1) Tindak tutur lokusioner (*locutionary acts*), adalah tindak tutur dengan kata, frasa, dan kalimat, sesuai dengan makna yang dikandung oleh kata, frasa, dan kalimat itu sendiri.

Adapun tindak tutur lokusioner itu dapat dinyatakan dengan ungkapan, *the act of saying something*. Tindak lokusioner sama sekali tidak mempermasalahkan maksud tuturan yang disampaikan oleh penutur. Tindak tutur lokusioner adalah tindak menyampaikan informasi yang disampaikan oleh penutur mengacu pada aktivitas bertutur kalimat tanpa disertai tanggung jawab penuturnya untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam tindak lokusi, seorang penutur mengatakan sesuatu yang diutamakan dalam isi ujarannya. Tindak lokusi menurut Searle disebut tindak proposisi.

2) Tindak tutur ilokusioner (*illocutionary acts*), merupakan tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi tertentu dalam kegiatan bertutur yang sesungguhnya. Tindak tutur ilokusioner dalam bahasa Inggris biasanya diungkapkan dengan *the act of doing something*. Jadi, di dalam tindak ilokusioner ada semacam daya atau *force* yang dicuatkan oleh makna dari sebuah tuturan. Lebih lanjut, Lyons (1977) dikutip oleh Rani (2004:160—162) menyatakan tindak lokusioner adalah suatu tindak yang dilakukan dalam mengatakan sesuatu seperti membuat janji, membuat pernyataan, memerintah, dan lain-lain.

3) Sementara itu, tindak tutur perlokusioner atau *perlocutionary acts* merupakan tindak menumbuhkan pengaruh kepada sang mitra tutur oleh penutur. Tindak tutur perlokusioner dapat dinyatakan dengan ungkapan dalam bahasa Inggris *the act of affecting someone*.

Lebih lanjut, Leech (1993, hlm. 327-328) mengklasifikasikan tindak tutur menjadi lima kelompok, yaitu (1)

asertif, (2) direktif, (3) komisif, (4) ekspresif, dan (5) deklaratif. Searle (dalam Rahardi, 2002, hlm. 17) menyebutkan bahwa tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang terikat dengan kebenaran proposisi yang diungkapkan. Dengan kata lain, pernyataan yang bersifat netral. Tindak tutur direktif bersifat bersaing dengan tujuan sosial. Tindak tutur ini bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh penutur. Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang terikat pada suatu tindakan di masa depan, berisi hal-hal yang menyenangkan atau bersifat positif. Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang berfungsi untuk mengungkapkan atau mengutarakan sikap psikologis penutur terhadap suatu

keadaan. Tindak tutur deklaratif adalah tindak tutur yang memberikan indikasi bahwa berhasilnya pelaksanaan tuturan ini akan mengakibatkan adanya kesesuaian antara isi proposisi dengan realitas. Dengan kata lain, pernyataan yang menggambarkan perubahan dalam suatu keadaan. Orang yang memberi pernyataan biasanya adalah orang yang berkompeten di bidang itu, yakni pendeta, guru besar, ustad, dokter, pendeta, hakim, dan lain-lain. Berikut ini ditampilkan tabel jenis ilokusi dan karakteristiknya yang didasarkan pada kombinasi tindak ilokusi Leech (1993, hlm. 327-329). Tabel 1 berikut ini memperlihatkan kesejajaran antara kategori predikat ilokusi dan kategori predikat psikologis.

**Tabel 1**  
**Kesejajaran Kategori Predikat Ilokusi dengan Kategori Predikat Psikologis**

<b>Predikat</b>	<b>Ilokusi</b>	<b>Predikat</b>	<b>Psikologis</b>
Kategori	Contoh	Kategori	Contoh
A Asertif	Melaporkan Menginformasikan	Keyakinan ( <i>Creditive</i> )	Menduga Berasumsi
B Direktif	Mendesak Memerintahkan	Keinginan ( <i>Volitional</i> )	Ingin Mau
C Komisif	Menawarkan Berjanji		Bermaksud Berkeputusan
D Rogatif	Bertanya	Keraguan ( <i>Dubitatif</i> )	Bertanya-tanya
E. Ekspresif	Memaafkan, Berterima kasih	Sikap ( <i>Attitudinal</i> )	Memaafkan, Merasa Berterima kasih

Sumber: Leech (1993, hlm. 336)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis data berdasarkan bahan yang diperoleh tanpa menambahi atau mengurangi kemudian menganalisisnya (Gay dalam Sevilla, 1993, hlm. 71). Dengan menggunakan metode ini, penulis menganalisis iklan komersial pada surat

kabar *Sumatera Ekspres* dengan kajian pragmatik dari aspek jenis tindak tutur ilokusi.

Data dalam penelitian ini bersumber dari iklan komersial pada surat kabar *Sumatera Ekspres* selama bulan Januari—Juni 2013. Ada 40 iklan yang berbeda yang dianalisis dalam penelitian ini. Jenis iklan komersial yang dianalisis, antara lain, iklan *printer*, iklan mobil, iklan rumah, iklan motor, iklan jasa refleksi, iklan

lampu, iklan mesin cuci, iklan laptop, iklan rumah makan, iklan pakaian dalam, iklan penerbangan, iklan pintu, iklan *folding gate*, iklan alat cek kesehatan, iklan depot air minum, iklan *tour* dan *travel*, iklan *paving block*, iklan *speedy*, iklan televisi, iklan sepatu, iklan aki, iklan cat, iklan kacamata, iklan jok mobil, iklan ban, iklan genteng, iklan kubah mesjid, iklan AC, iklan kasur, iklan antena parabola, iklan minuman, iklan kereta dorong, iklan lemari pendingin, iklan kelambu, iklan *advertising*/iklan, iklan *CCTV*, iklan saringan air, iklan rangka baja, iklan kartu telepon genggam, dan iklan kopi. Iklan-iklan tersebut dipilih karena barang yang diiklankan merupakan barang-barang kebutuhan masyarakat. Data-data tersebut kemudian dianalisis dari aspek jenis tindak tutur ilokusi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pilah unsur penentu dan teknik pragmatis pada metode padan (Sudaryanto, 1993, hlm. 28). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menganalisis kata, frasa, dan kalimat dari jenis iklan tersebut berdasarkan kajian pragmatik dari aspek jenis tindak tutur ilokusi. Setelah melakukan penganalisisan dari jenis tindak tutur ilokusi, langkah selanjutnya adalah menjumlahkan dan mempersentasekan

banyaknya ujaran dari aspek tindak tutur ilokusi berdasarkan tipe yang terdapat pada masing-masing aspek tersebut. Setelah itu, peneliti menganalisis penggunaan tiap-tiap aspek dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap iklan komersial yang terdapat di surat kabar *Sumatera Ekspres* periode Januari—Juni 2013 ditemukan bahwa jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan oleh pembuat iklan adalah tindak tutur ilokusi asertif, direktif, dan komisif. Sementara itu, dua tindak tutur lainnya, yakni tindak tutur ilokusi ekspresif dan deklaratif tidak ditemukan dalam empat puluh iklan yang digunakan. Berdasarkan persentase penggunaannya, tindak tutur ilokusi yang paling banyak digunakan oleh pembuat iklan adalah tindak tutur ilokusi asertif kategori menginformasikan. Sementara itu, tindak tutur yang paling sedikit digunakan oleh pembuat iklan dalam memproduksi iklannya adalah tindak tutur ilokusi direktif menganjurkan. Untuk lebih jelasnya, perhatikan Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**  
Jenis-jenis Tindak Tutur Ilokusi yang Terdapat dalam Iklan Surat Kabar *Sumatera Ekspres* Periode Januari—Juni 2013

Jenis Tindak Tutur Ilokusi	Kategori	Frekuensi Tuturan	Persentase
Asertif	Menginformasikan	97	51,3%
	Menguatkan	27	14,2%
	Menegaskan	6	3,2%
	Menduga	0	0%
	Meramalkan	0	0%
	Memprediksi	0	0%
	Mendesak	0	0%
Direktif	Memerintah	10	5,3%
	Menganjurkan	4	2,2%
	Meminta	0	0%

	Meminta dengan sangat	0	0%
	Memohon dengan sangat	0	0%
	Menuntut	0	0%
	Melarang	0	0%
	Memohon	0	0%
Komisif	Menjanjikan	45	23,8%
	Menawarkan	0	0%
	Bersumpah	0	0%
Jumlah	40 iklan	189 tuturan	100%

### Tindak Tutur Ilokusi Asertif dalam Iklan Komersial pada Surat Kabar Sumatera Ekspres Periode Januari—Juni 2013

Tindak tutur ilokusi asertif adalah tindak tutur yang terikat dengan kebenaran proposisi yang diungkapkan. Dengan kata lain, pernyataan bersifat netral. Terdapat tiga tindak tutur ilokusi asertif yang berhasil diidentifikasi oleh peneliti dalam iklan komersial *Sumatera Ekspres* periode Januari—Juni 2013. Ketiga tindak tutur ilokusi asertif yang berhasil diidentifikasi adalah (1) tindak tutur ilokusi asertif menginformasikan, (2) tindak tutur ilokusi asertif menguatkan, dan (3) tindak tutur ilokusi asertif menegaskan. Tindak tutur ilokusi asertif menginformasikan ternyata paling

banyak digunakan oleh pembuat iklan. Tindak tutur tersebut digunakan pada 97 tuturan dari 40 iklan yang dianalisis oleh peneliti. Hal ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan tindak tutur ilokusi asertif menegaskan, yaitu 6 kali, sedangkan tindak tutur ilokusi menguatkan hanya digunakan sebanyak 27 kali.

Hal tersebut sangatlah wajar mengingat fungsi iklan bagi produsen adalah untuk memberikan informasi tentang barang yang diproduksinya. Dengan adanya penawaran melalui iklan, calon konsumen akan mengetahui dan tertarik untuk membeli produk barang yang diiklankan.

Tabel 3 menampilkan jenis tindak tutur ilokusi asertif iklan komersial *Sumatera Ekspres* periode Januari—Juni 2013.

**Tabel 3**  
**Jenis-Jenis Tindak Tutur Asertif**

No.	Tipe	Frekuensi	Persentase
1.	Menginformasikan	97	51,3%
2.	Menguatkan	27	14,2%
3.	Menegaskan	6	3,2%

Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah contoh-contoh tindak tutur ilokusi

asertif yang diproduksi oleh pembuat iklan.

**Tabel 4**  
**Tindak Tutur Ilokusi Asertif Mengumumkan, Menegaskan, dan Menguatkan**

No.	Jenis Tuturan	No. Urut Data	Tuturan
1.	Tuturan Ilokusi Asertif Menginformasikan	01/04/SE/01/2013	GRAND VILLE BANTEN PLAJU dan GRAND VILLE RESIDENCE TOWN HOUSE 2 LANTAI & RUKO

2.	Tuturan Ilokusi Asertif Menegaskan	01/02/SE/01/2013	KESEMPATAN TERBATAS
3.	Tuturan Ilokusi Asertif Menguatkan	01/04/SE/01/2013	*Berdasarkan hasil uji lab Polytron.

Tuturan ilokusi pada data di Tabel 4 nomor 1 termasuk dalam jenis tindak tutur asertif menginformasikan. Melalui tuturan tersebut, produsen ingin menginformasikan kepada pembaca iklan mengenai produk yang ditawarkan atau dijual. Tuturan tersebut berisi informasi mengenai perumahan/kompleks yang diiklankan. Iklan ini bertujuan agar pembaca mengetahui bahwa produsen menjual rumah di Vila Banten Plaju. Selain itu, produsen juga menjual rumah dua lantai di *Grand Ville Residence Town House*, dan ruko.

Tuturan ilokusi pada Tabel 4 nomor 2 merupakan tuturan asertif menegaskan. Pembuat iklan ingin menegaskan bahwa kesempatan konsumen untuk mendapatkan *triple* bonus yang berupa sepeda motor suzuki, *cash back*, dan hadiah menarik terbatas. Ini menunjukkan bahwa hadiah yang diberikan tidak dapat diperoleh setiap kali pembelian.

Tuturan ilokusi pada Tabel 4 nomor 3 termasuk tuturan asertif menguatkan. Tuturan ini dibuat untuk menguatkan grafik yang ditampilkan dalam iklan. Grafik yang dibuat didasarkan pada penelitian yang dilakukan. Tujuan tuturan ini adalah untuk lebih menguatkan pembaca bahwa hal-hal yang ditampilkan dalam iklan adalah hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh pihak *polytron* sehingga kebenarannya akan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tuturan ini berisi informasi tambahan dimaksudkan untuk lebih menguatkan pembaca agar mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

### **Tindak Tutur Ilokusi Direktif dalam Iklan Komersil pada Surat Kabar Sumatera Ekspres Periode Januari—Juni 2013**

Tindak tutur ilokusi direktif adalah tindak tutur yang bersifat bersaing dengan tujuan sosial. Tindak tutur ini bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh penutur. Terdapat dua tindak tutur ilokusi direktif yang berhasil diidentifikasi oleh peneliti dalam iklan komersial *Sumatera Ekspres* periode Januari—Juni 2013. Kedua tindak tutur ilokusi direktif yang berhasil diidentifikasi adalah (1) tindak tutur ilokusi direktif menganjurkan dan (2) tindak tutur ilokusi direktif memerintah. Tindak tutur ilokusi direktif memerintah ternyata paling banyak digunakan oleh pembuat iklan. Tindak tutur tersebut digunakan pada 10 tuturan dari 40 iklan yang ditemukan. Hal ini lebih banyak dibandingkan dengan tindak tutur ilokusi direktif menganjurkan yang digunakan oleh pembuat iklan, yakni sebanyak 4 kali. Hal tersebut sangatlah wajar mengingat salah satu tujuan iklan adalah membuat pembaca iklan membeli produk yang diiklankan. Tidak jarang pembuat iklan meminta pembaca iklan secara langsung untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tuturan yang biasa digunakan adalah tuturan dalam bentuk kalimat perintah. Hal ini berbeda dengan tindak tutur ilokusi menganjurkan. Tindak ilokusi direktif menganjurkan meminta pembaca iklan untuk membeli produk yang diiklankan secara tidak langsung. Berdasarkan hal ini wajar jika tindak tutur ilokusi

direktif menganjurkan lebih sedikit digunakan oleh pembuat iklan dalam menawarkan produk yang diiklankan dibandingkan dengan tindak tutur ilokusi direktif memerintah.

Tabel 5 menampilkan jenis tindak tutur ilokusi direktif iklan komersial *Sumatera Ekspres* periode Januari—Juni 2013.

**Tabel 5**  
**Jenis-Jenis Tindak Tutur Direktif**

No.	Tipe	Frekuensi	Persentase
1.	Memerintah	10	5,3%
2.	Menganjurkan	4	2,2%

Untuk lebih jelasnya, Tabel 6 berikut ini menampilkan contoh-contoh tindak

tutur ilokusi direktif yang diproduksi oleh pembuat iklan dalam iklannya.

**Tabel 6**  
**Tindak Tutur Ilokusi Direktif Menganjurkan dan Memerintah**

No.	Jenis Tuturan	No. Urut Data	Tuturan
1.	Tuturan Ilokusi Direktif Menganjurkan	37/01/SE/01/2013	Air Di Rumah anda keruh bau dsb? SUN WATER FILTER akan mengatasinya. Bahan stenless steel & PVC *)
2.	Tuturan Ilokusi Direktif Memerintah	39/03/SE/12/2013	Beli XL bebas & pilih paketnya di *123#

\*)Seluruh teks iklan ditulis seperti apa adanya, peneliti tidak memperbaiki ejaan.

Tuturan dalam Tabel 6 nomor 1 termasuk jenis ilokusi direktif menganjurkan. Pembuat iklan ingin menganjurkan kepada pembaca mengenai solusi dalam mengatasi air keruh. Tuturan ini bertujuan untuk memberi solusi bagi pembaca yang mengalami kesulitan dalam mengatasi

air keruh dan bau. Pembuat iklan menawarkan saringan air yang bermerek *Sun Water Filter* dalam mengatasi permasalahan air keruh dan berbau.

Tuturan dalam Tabel 6 nomor 2 merupakan jenis direktif memerintah.

Beli  
XL bebas  
& pilih paketnya di \*123#

Melalui tuturan tersebut pembuat iklan memerintah kepada pembaca iklan untuk segera membeli perdana XL bebas dan memilih paket-paket murah yang disediakan dengan cara menghubungi \*123#. Dengan membeli perdana XL bebas, pembaca iklan akan dapat menikmati fasilitas yang disediakan oleh *provider* XL berupa paket-paket murah yang dapat diakses

melalui \*123#. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa melalui tuturan tersebut, pembuat iklan ingin memerintah pembaca iklan untuk mendapatkan fasilitas dalam berkomunikasi secara murah.

**Tindak Tutur Ilokusi Komisif dalam Iklan Komersil pada Surat Kabar Sumatera Ekspres Periode Januari—Juni 2013**

Tindak tutur ilokusi komisif adalah tindak tutur yang terikat pada suatu tindakan di masa yang akan datang, berisi hal-hal yang menyenangkan atau bersifat positif, berjanji, dan menawarkan sesuatu. Terdapat satu tindak tutur ilokusi komisif yang berhasil diidentifikasi oleh peneliti dalam iklan komersial *Sumatera Ekspres* periode Januari—Juni 2013, yaitu tindak tutur ilokusi komisif tipe menjanjikan. Dari berbagai macam tindak tutur yang digunakan oleh pembuat iklan, tindak tutur ilokusi komisif menjanjikan ternyata paling banyak digunakan oleh pembuat iklan. Sehubungan dengan iklan, ada usaha pembuat iklan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dengan memberi janji-janji berupa pemberian diskon, hadiah, promo, dan lain-lain. Tindak tutur tersebut digunakan pada 45 tuturan dari 189 tuturan pada 40 iklan yang dianalisis.

Tindak ilokusi komisif menjanjikan paling banyak digunakan

oleh pembuat iklan dalam menawarkan produk yang diiklankan karena fungsi iklan sebagai media untuk menawarkan produk kepada pembeli. Pembaca iklan akan tertarik dengan hal-hal yang sifatnya berupa bonus atau hadiah, produk barang yang bermutu bagus dengan harga yang murah, dan adanya potongan-potongan harga serta hadiah langsung. Tindak tutur ilokusi direktif menjanjikan adalah sebuah upaya produsen menawarkan barang yang diiklankan secara tidak langsung melalui kemudahan-kemudahan dan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh pembeli. Dengan munculnya tuturan ilokusi direktif menjanjikan untuk menawarkan barang melalui iklan, calon konsumen akan mengetahui dan tertarik untuk membeli produk barang yang diiklankan.

Jenis tindak tutur ilokusi direktif tipe menjanjikan dalam iklan komersial pada *Sumatera Ekspres* periode Januari—Juni 2013 muncul sebanyak 45 kali. Frekuensi kemunculan 45 kali ini apabila dipersentasekan berarti 23,8 persen. Untuk lebih jelasnya, Tabel 7 berikut ini menampilkan contoh-contoh tindak tutur ilokusi komisif yang diproduksi oleh pembuat iklan dalam iklannya.

**Tabel 7**  
**Tindak Tutur Ilokusi Komisif Menjanjikan**

No.	Jenis Tuturan	No. Urut Data	Tuturan
1.	Tuturan Ilokusi Komisif Menjanjikan	(02/01/SE/01/2013)	Tripl3 Bonus (Beli Mobil KIA Tarik Rezeki Berkali-kali) Sepeda Motor Suzuki Cash Back Hadiah Menarik

*Tripl3 Bonus* dikategorikan ke dalam tuturan komisif menjanjikan karena pembuat iklan menjanjikan akan memberikan bonus berlipat-lipat jika membeli mobil KIA. Dengan adanya janji yang berupa pemberian hadiah, konsumen akan lebih tertarik pada

produk yang ditawarkan tersebut daripada produk mobil lainnya. Ini juga merupakan daya tarik dan menjadi kekuatan produsen dalam menjangkit konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Komersial Sumatera Ekspres**

Dari 40 iklan komersial pada Surat Kabar *Sumatera Ekspres* yang sudah diteliti ternyata tindak tutur ilokusi asertif cukup banyak digunakan, terlihat dari banyaknya tipe tuturan ini digunakan oleh pembuat iklan. Adapun tipe tuturan asertif yang muncul dalam iklan yang diteliti adalah (1) tindak tutur ilokusi asertif menginformasikan, (2) tindak tutur ilokusi asertif menguatkan, dan (3) tindak tutur ilokusi asertif menegaskan.

Dari hasil analisis tersebut, tindak tutur ilokusi asertif mengumumkan paling banyak digunakan oleh pembuat iklan untuk menawarkan produk yang akan dijual. Sementara itu, tindak tutur ilokusi asertif menegaskan paling sedikit digunakan oleh pembuat iklan. Hal tersebut wajar terjadi karena salah satu sifat iklan adalah menginformasikan atau mengumumkan produk-produk yang akan dijual kepada masyarakat. Karakteristik sebuah iklan adalah memberikan informasi sebanyak-banyaknya sebagai dasar pertimbangan konsumen terhadap suatu barang atau layanan. Dalam mengubah sikap pembeli, pembuat iklan atau produsen perlu memberikan informasi baik informasi dasar maupun informasi tambahan sehingga mampu menggerakkan produsen untuk membeli. Melalui iklan akan terjadi komunikasi nonpersonal antara produsen dan konsumen. Salah satu komunikasi nonpersonal tersebut adalah dengan cara mengumumkan produk yang dijual. Hal tersebut senada dengan pendapat Dunn dan Barban (dalam Widyatama (2007, hlm. 15) yang menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang

dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Terdapat dua tipe tindak tutur ilokusi direktif yang digunakan oleh pembuat iklan. Kedua tipe tuturan direktif yang muncul dalam iklan yang diteliti adalah (1) tindak tutur ilokusi direktif menganjurkan dan (2) tindak tutur ilokusi direktif memerintah. Berdasarkan hasil analisis, dari dua tipe tindak tutur yang digunakan, tipe memerintah lebih banyak digunakan jika dibandingkan dengan tipe menganjurkan.

Riyanto (dikutip dalam Widyatama, 2007, hlm. 16) berpendapat bahwa iklan memiliki ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi. Kekuatan bahasa mampu memengaruhi masyarakat, khususnya pembaca iklan, agar tertarik pada suatu produk dan akhirnya membeli produk tersebut. Tuturan dalam bentuk perintah pada iklan menjadikan pembaca lebih cepat memahami keinginan pembuat iklan.

Pada tindak tutur komisif, tipe yang muncul adalah tipe menjanjikan. Tuturan yang muncul dari tipe ini berupa pemberian diskon, hadiah, dan garansi. Tipe ini muncul bertujuan untuk menarik perhatian atau menggerakkan konsumen agar membeli barang yang diiklankan. Tindak tutur ilokusi komisif dalam iklan dimaknai sebagai tindakan di masa depan, artinya mengatakan atau menyebutkan apa yang akan dilakukan. Dalam kaitannya dengan tipe menjanjikan, pembuat iklan atau konsumen mempunyai usaha untuk menarik perhatian konsumen agar membeli atau menggunakan barang atau layanan dengan pemberian janji-janji berupa pemberian diskon, hadiah, dan garansi. Hal ini sesuai dengan sifat

iklan itu sendiri, yaitu menawarkan produk yang diiklankan secara tidak langsung melalui tuturan yang persuasif sehingga mampu meyakinkan pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan dibuat dengan tujuan tertentu. Tujuan sebuah iklan adalah memunculkan dampak tertentu di tengah masyarakat tentang suatu produk yang ditawarkan. Dampak ini akan muncul jika pesan yang terkandung di dalam iklan mampu menggerakkan masyarakat agar masyarakat mengikuti pesan yang terkandung di dalam iklan.

## PENUTUP

Tindak tutur ilokusi yang digunakan pembuat iklan pada surat kabar *Sumatera Ekspres* periode Januari—Juni 2013 ada tiga jenis, yakni tindak tutur ilokusi asertif, direktif, dan komisif. Tindak tutur ilokusi asertif merupakan tindak tutur yang paling banyak digunakan pembuat iklan. Pada tindak tutur ilokusi asertif, hanya ada tiga tipe yang muncul yakni: menginformasikan, menguatkan, dan menegaskan. Pada tindak tutur ilokusi direktif, tipe memerintah lebih banyak digunakan dibandingkan dengan tipe menganjurkan. Selanjutnya, jenis tindak tutur ilokusi komisif yang muncul adalah tipe menjanjikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A. (2010). *Bahasa jurnalistik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Christina, Bratt P., & Tucker, G. R. (2003). *Sociolinguistics*. USA: Blackwell Publishing.
- Harahap, N. (2008). *Analisis pragmatik wacana iklan surat kabar*. USU e-Repository.
- Kotler, P. (1990). *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik* (Edisi Empat). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, G. (1993). *Prinsip-prinsip pragmatik*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Liliwari, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti.
- Madjadikara, A. S. (2005). *Bagaimana biro iklan memproduksi iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nadar, F. X. (2009). *Pragmatik dan penelitian pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Oktavianus. (2006). *Analisis wacana lintas bahasa*. Yogyakarta: Andalas University Press.
- Rahardi, K. (2009). *Sosiopragmatik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rani, Abdul, dkk. (2004). *Analisis wacana*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Sevilla, C.G. et al. (1993). *Pengantar metode penelitian*. Jakarta: UI Press.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. New York: Oxford Univeristy Press
- Zamzami. (2007). *Kajian sosiopragmatik*. Yogyakarta: Cipta Pustaka