JURNAL

TINDAK TUTUR ILOKUSI
DALAM WACANA IKLAN TELEVISI DI INDONESIA

ILLOCUTIONARY SPEECH ACTS IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF TELEVISION IN INDONESIA

Oleh:

WIJI LESTARI

12.1.01.07.0101

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Sardjono, M.M**
2. **Dra. Sumiyarsi**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: WIJI LESTARI
NPM	: 12.1.01.07.0101
Telepun/HP	: 085850697049
Alamat Surel (Email)	: Wiji_Lestari82@yahoo.com
Judul Artikel	:Tindak Tutur Ilokusi dalam Wacana Iklan Televisi di Indonesia
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan – Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 76 Kediri

Denganinimenyatakanbahwa:

a. artikelyangsayatulismerupakankaryasayapribadi(bersamatimpenulis)danbebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikiansuratpernyataaninisaya buatdengan sesungguhnya.Apabiladikemudianhari ditemukanketidaksesuaiandatadenganpernyataaninidanatauadatuntutandaripihaklain, sayabersedia bertanggungjawabdan diprosessesuaidenganketentuanyangberlaku.

Mengetahui		Kediri, 02 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Sardjono, M.M NIDN.0718085904	Dra. Sumiyarsi NIDN.0006076402	Wiji Lestari 12.1.01.07.0101

TINDAK TUTUR ILOKUSI
DALAM WACANA IKLAN TELEVISI DI INDONESIA

WIJI LESTARI
12.1.01.07.0101
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan – Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia
Wiji_Lestari82@yahoo.com
Drs. Sardjono, M.Mdan Dra. Sumiyarsi
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Iklan televisi merupakan suatu wujud komunikasi lisan dan tertulis yang disampaikan seseorang kepada khalayak ramai dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu.

Permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Bagaimanakah deskripsi tindak tutur ilokusi verba asertif yang terdapat dalam wacana iklan televisi di Indonesia? 2) Bagaimanakah deskripsi tindak tutur ilokusi verba komisif yang terdapat dalam wacana iklan televisi di Indonesia? 3) Bagaimanakah deskripsi tindak tutur ilokusi verba direktif yang terdapat dalam wacana iklan televisi di Indonesia? 4) Bagaimanakah deskripsi tindak tutur ilokusi verba ekspresif yang terdapat dalam wacana iklan televisi di Indonesia?5) Bagaimanakah deskripsi tindak tutur ilokusi verba deklaratif yang terdapat dalam wacana iklan televisi di Indonesia?.Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan deskripsi tindak tutur ilokusi dalam iklan televisi, meliputi lima verba tindak tutur ilokusi, yaitu: a) verba asertif . b) verba komisif. c) verba direktif. d) verba ekspresif. e) verba deklaratif.

Penelitian ini memiliki beberapa landasan teori, yaitu 1) bahasa, 2) fungsi bahasa, 3) wacana, 4) pragmatik, 5) tindak tutur dalam prgamatik, 6) konteks, dan 7) tindak tutur. Tindak tutur ada tiga jenis, yaitu 1) tindak lokusi, 2) tindak ilokusi, tindak tutur ilokusi dibagi menjadi lima jenis yaitu: a) asertif,b) komisif, c) direktif, d) ekspresif, e) deklaratif, dan 3) tindak perlokusi.Data penelitian ini berupa tuturan-tuturan yang terdapat dalam iklan televisi. Sumber data dalam penelitian ini adalah wacana iklan televisi yang berupa tindak tutur ilokusi yang diambil dari teknik simak, rekam, catat. Teknik analisis data dilakukan dengan teknik analisis konten atau kajian isi.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan : 1) tindak tutur ilokusi asertif merupakan tindak tutur yang paling sering digunakan, 2) tindak tutur komisif bertolak belakang dengan tujuan utama iklan yaitu mendorong pendengar untuk melakukan sesuatu, 3) tindak tutur ilokusi direktif memiliki pengaruh yang sangat besar dalam sebuah iklan, karena berfungsi mendorong pendengar agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, 4) tindak tutur ilokusi ekspresif berhubungan erat dengan perasaan dan sikap sehingga sedikit sekali digunakan dalam iklan televisi, 5) tindak tutur ilokusi deklaratif bersifat formal dan kaku, tidak sesuai jika dituturkan dalam sebuah iklan.

Saran dalam penelitian ini yaitu: 1) saran untuk pembelajaran bahasa Indonesia, bisa diajadikan bahan tambahan dalam pembelajaran bidang pragmatik; 2) saran untuk masyarakat umum, hasil dari penelitian–penelitian tersebut diharapkan dapat didokumentasikan dan dipublikasikan untuk masyarakat umum agar semua kalangan dapat memahami dan mengerti tentang jenis-jenis verba tindak tutur yang terdapat dalam iklan televisi; 3) saran untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian lanjutan.

KATA KUNCI :tindak tutur ilokusi, wacana iklan televisi.

I. LATAR BELAKANG

Bahasa iklan menarik dikaji secara pragmatik karena bahasa yang digunakan dalam dunia periklanan merupakan bahasa informatif yang bertujuan persuasif. Dengan demikian, pesan yang disampaikan produsen ke konsumen harus efektif. Selain menggunakan bahasa yang informatif, bahasa iklan juga bersifat persuasif, yaitu berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan atau periklanan merupakan suatu cara yang relatif efektif untuk menyampaikan informasi. Selain itu, iklan juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan. Iklan sebagai media komunikasi tidak hanya sekadar penyampai pesan atau informasi agar orang lain mengerti, tetapi juga bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu keberhasilan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Keberadaan iklan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena iklan merupakan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen.

Iklan televisi merupakan suatu wujud komunikasi lisan dan tertulis yang disampaikan seseorang kepada khalayak ramai dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, atau perusahaan yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Hal yang menarik dari iklan di televisi dapat memadukan suara, warna, bentuk, dan gerakan-gerakan khusus. Ilokusi *(illocutionary force)* dapat mempengaruhi atau membujuk pendengar untuk melakukan hal-hal seperti yang disarankan oleh pembuat iklan. Televisi dapat digunakan sebagai sarana informasi, pendidikan, dan hiburan. Televisi adalah salah satu media komunikasi massa, yang kemudian disebut sebagai media massa. Televisi sebagai media massa, memang tidak akan mungkin melepaskan diri dari penggunaan bahasa Indonesia sebagai alat

komunikasi. Wibowo (2003:100) menyatakan bahwa di dalam proses berkomunikasi itu sendiri, selalu hadir pihak-pihak: (1) pengirim pesan; (2) penerima pesan; dan (3) pesan atau informasi yang dikomunikasikan (dalam wujud bahasa).

Austin dalam Geoffrey Leech, (1993:113) menyatakan bahwa ada tiga jenis tindakan yang dilakukan seseorang pada saat dia menghasilkan ujaran yaitu tindak lokusi *(locutionary act)*, tindak ilokusi *(illocutionary act)* dan tindak perlokusi *(perlocutionary act).* Tindak lokusi merupakan tindakan bertutur yang kata dan maknanya sesuai dengan kata tersebut. Tindak ilokusi merupakan tindak melakukan sesuatu dan tindakan tersebut memiliki daya yang disebut dengan daya ilokusi *(illocutionary force)*. Daya ilokusi memiliki pengaruh dalam tindakan bertutur karena daya tersebut tidak hanya menampilkan maksud harfiah dari sebuah ujaran tetapi juga menampilkan fungsi ujaran yag disesuaikan dengan konteks tempat ujaran tersebut dipakai. Daya ilokusi dapat berupa perintah, pernyataan, penawaran, janji, pujian dan lain sebagainya.

Bahasa digunakan manusia untuk menyampaikan ide, berita, perasaan, harapan dan sebagainya. Chaer (2012:1) menyatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem lambang bunyi yang arbitrer, digunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri. Dari pernyataan tersebut kita dapat memperkirakan bahwa manusia akan menemukan kesulitan dalam berkomunikasi di dalam kehidupan bermasyarakat tanpa adanya bahasa.

Dengan adanya bahasa, manusia dapat melakukan komunikasi baik secara lisan maupun dengan cara tulis. Secara lisan, manusia dapat menggunakan bahasa untuk berbicara dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan secara tulis, manusia dapat menggunakan bahasa untuk menulis surat, buku, majalah atau catatan-catatan lain agar dibaca oleh orang lain.

Penelitian iklan-iklan yang terdapat di Televisi merupakan salah satu objek kajian pragmatik. Hal ini dikarenakan kajian pragmatik salah satunya menganalisis wacana iklan televisi yang dikhususkan pada aspek tindak tutur, terutama tindak tutur ilokusi iklan televisi yang

mengandung makna harfiah yang ada dalam iklan tersebut.

Alasan penulis memilih judul ini karena penulis tertarik dengan bahasa persuasif pada iklan televisi. Jika sebelumnya terdapat penelitian iklan di Radio dan menghasilkan data tindak tutur ilokusi, maka sekarang penulis meneliti Iklan televisi yang lebih mudah dipahami karena konsumen dapat melihat maupun mendengarkan iklan dari segi suara, bentuk, warna dan bahasa.

II. METODE

Dalam penelitian ini diterapkan dua pendekatan, yakni pendekatan berdasarkan teoritis dan metodologis. Menurut Semi (1993:63) pendekatan teoritis dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:sosiolinguistik, morfologi, analisis wacana, stilistika, sintaksis, semantik, analisis berbahasa dan pragmatik. Pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan pragmatik karena sesuai dengan objek yang diteliti, yakni berupa wacana iklan televisi. Leech (1993:8) pragmatik adalah studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi- situasi ujar (speech situations) yang meliputi unsur-unsur penyapa dan yang disapa, konteks, tujuan, tindak tutur ilokusi, tuturan, waktu, dan tempat.

Arikunto (2010:161) sumber data adalah subjek penelitian dimana data menempel. Sumber data dapat berupa benda, manusia, tempat, dan sebagainya. Sumber data juga berarti uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah wacana iklan televisi yang berupa tindak tutur ilokusi. Data tersebut merupakan transkripsi data hasil rekaman pada iklan televisi. Data iklan berjumlah 6 buah, yaitu iklan biskuit, iklan bumbu masakan, iklan pasta gigi, iklan shampoo, iklan layanan masyarakat dan iklan minuman.

Prosedur pengumpulan data merupakan cara untuk mengambil data secara objektif, jelas, dan benar. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak yang dijabarkan ke dalam lima teknik, yaitu teknik dasar berupa teknik sadap, teknik lanjutan I berupa teknik simak libat cakap (SLC), teknik lanjutan II berupa teknik simak bebas libat cakap (SBLC), teknik lanjutan III berupa teknik rekam, dan teknik lanjutan IV berupa teknik catat. Adapun langkah-

langkah untuk mengumpulkan data, antara lain: 1) memutar video atau rekaman iklan televisi berulang-ulang dan menghayati isi tuturan yang ada dalam dialog iklan televisi; 2) mencatat calon data atau menstranskripkan tuturan dalam video atau rekaman kedalam bentuk tulisan. Iklan tersebut meliputi: iklan Biskuit Belvita, iklan Royco, iklan Pepsodent Double Care Sensitive, iklan Sariayu Hijab Hair & Sharis, iklan KB dan iklan Madu TJ.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Tindak tutur ilokusi asersif terdapat pada iklan Biskuit Belvita Breakfast, yaitu data (1a), (1d), (1e), (1h) dan (1l); iklan Royco, yaitu pada data (2c), (2e), (2f), (2g) dan (2l); iklan Pepsodent Double Care Sensitive, yaitu data (3b), (3d), (3e) dan (3j); iklan Shampoo Hijab Hair & Sariayu Sharis, yaitu data (4a), (4b), (4c), (4d), (4f) dan (4g); iklan KB, yaitu data (6a) dan (6c).data-data tersebut memiliki tuturan yang bertujuan untuk menginformasikan, memberitahu, mengumumkan dan menduga.

Tindak tutur ilokusi komisif terdapat dalam iklan Biskuit Belvita Breakfast, yaitu data (1b); iklan KB, yaitu data (5b) dan data (5e).data-data tersebut memiliki tuturan yang bertujuan untuk menawarkan dan menganjurkan.

Tindak tutur ilokusi direktif terdapat dalam iklan Biskuit Belvita Breakfast, yaitu data (1c), (1d), (1f) dan (1j); iklan Royco, yaitu data (2a), (2i) dan (2j); iklan Pepsodent Double Care Sensitive, yaitu data (3c) dan (3i); dan iklan KB, yaitu data (5i).data-data tersebut mengandung tujuan meminta, memohon, memerintah dan menganjurkan.

Tindak tutur ilokusi ekspresif terdapat dalam iklan Biskuit Belvita Breakfast Biskuit, yaitu data (1g) dan (1k); iklan Royco, yaitu data (2b) dan (2d); iklan Pepsodent Double Care Sensitive, yaitu data (4e); iklan KB, yaitu data (5g); dan iklan Madu TJ (6e).data-data tersebut mengandung tuturan yang bertujuan untuk memuji, berterima kasih dan mengucapkan selamat.

Tindak tutur ilokusi deklaratif terdapat dalam iklan royco, yaitu data (2k) dan iklan Madu TJ, yaitu data (6b) dan (6d).data-data tersebut mengandung tuturan yang bertujuan untuk menjatuhkan hukuman.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa : 1) jenis tindak tutur ilokusi asersif merupakan tindak tutur yang paling sering digunakan, hal ini cukup wajar mengingat tujuan utama iklan adalah untuk menginformasikan produk barang atau jasa dari produsen ke konsumen, 2) jenis tindak tutur ilokusi verba komisif adalah tindak tutur yang mendorong penutur untuk melakukan sesuatu, hal ini bertolak belakang dengan tujuan utama iklan yaitu mendorong pendengar untuk melakukan sesuatu, 3) jenis tindak tutur ilokusi verba direktif memiliki pengaruh yang sangat besar dalam sebuah iklan, karena tindak tutur ilokusi verba direktif digunakan produsen untuk mendorong pendengar agar tertarik dengan produk yang mereka tawarkan, 4) jenis tindak tutur ilokusi verba ekspresif sangat berhubungan erat dengan perasaan dan sikap, sehingga sedikit sekali digunakan dalam iklan televisi. Hal itu cukup beralasan karena daya ilokusinya tidak begitu kuat apabila digunakan untuk membujuk pendengar, dan 5) jenis tindak tutur ilokusi verba deklaratif sangat sedikit ditemukan dalam penelitian ini, karena tindak tutur ilokusi verba deklaratif bersifat formal dan kaku.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Austin, J.L. 1992. *How to Do Things with Words*. London: Oxford University Press.

Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum.* Jakarta: Rineka Cipta.

Henri, Guntur Tarigan. 2009. *Pengajaran Pragmatik.* Bandung: Angkasa.

Keraf, Gorys. 2001. *Tata Bahasa Indonesia*. Ende: Nusa Indah.

Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Moeleong, J. Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Rahardi, K. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Rusminto, Nurlaksana Eko. 2015. *Analisis Wacana: Kajian Teoritis dan Praktis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schiffrin, Deborah. 1994. *Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Semi, Atar. 1993. *Metode Penelitian Sastra*. Bandung: Angkasa.

Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik Bagian Kedua Metode dan Aneka TehnikPengumpulan Data*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Tehnik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana UniversityPress.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Yule, George. 2006. *Pragmatik.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wibowo, Wahyu. 2003. *Manajemen Bahasa: Pengorganisasian Karangan Pragmatik dalam Bahasa Indonesia Untuk Mahasiswa dan Praktisi Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*.Yogyakarta: Cakrawala. (Online), tersedia: https://id.m.wikipedia.org/wiki/iklan, diunduh pada 20 Desember 2015.

Wijana, I Dewa Putu. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik:Kajian Teori dan Analisi.* Surakarta: Yuma Pustaka.

Searle. 1980. Tindak Tutur Ilokusi. Jakarta: Universitas Indonesia. (Online), tersedia: http://sarifudinbastra.blogspot.co.id/2011/12/tindak-tutur-lokusi-ilokusi-dan/html, diunduh pada 25 Januari 2016.

Suharsimi. 1987. *ProsedurPenelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Renika Cipta. (Online), tersedia: http://muhsinf4.blogspot.co.id/2012/05/jenis-jenis-metode-dan-instrumen.html?m=1, diunduh pada 26 Januari 2017.