



ANALISIS PEMAKAIAN BAHASA PADA IKLAN PRODUK MINUMAN DI TELEVISI

Septia Uswatun Hasanah

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
septiauswatunhasanah@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pemakaian bahasa pada iklan produk minuman di televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pelaksanaan penelitian mengacu pada desain teknik analisis bahasa, yaitu penyediaan, analisis dan penyajian data. Penyediaan data dilakukan menggunakan metode wawancara dan teknik catat. Hasil penelitian didapat bahwa umumnya pemakaian bahasa dalam iklan menggunakan tindak tutur yang menyatakan sesuatu (lokusi), memberikan informasi yang menarik minat masyarakat (llokusi) yang berdampak untuk mengajak mereka untuk menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu, pengiklanan juga memanfaatkan tuturak implikatur dengan mengemas sajian informasi yang secara tersirat mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kata Kunci: Tindak tutur, Bahasa Iklan, Implikatur

Abstract: *This study aims to describe the use of language in advertising beverage products on television. The method used in this research is descriptive qualitative. The implementation of research refers to the design of language analysis techniques, namely the provision, analysis and presentation of data. The data is provided using the interview method and note taking technique. The results of the study found that in general the use of language in advertisements uses speech acts that state something (locution), provide information that interests the public (localization) which impacts to encourage them to use the advertised product. In addition, advertising also utilizes the implicative speech by packaging information presentations that implicitly invites people to buy or use the product.*

Keywords: *Speech Acts, Language of Advertising, Implications*

PENDAHULUAN

Perkembangan iklan saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, perkembangan tersebut didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Saat perkembangan teknologi informasi memanfaatkan teknologi media cetak,

industri periklanan menggunakannya sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan melalui gambar maupun tulisan yang biasanya diterbitkan di koran, majalah, brosur maupun poster. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan media elektronik yang

dapat mengakomodasi informasi lewat suara maupun gambar bergerak. Iklan kemudian dapat dijumpai melalui media elektronik seperti radio dan televisi.

Penggunaan media televisi mampu mengangkat iklan menjadi bagian yang cukup apik untuk dilihat. Berkat kreativitas dan perkembangan teknologi, sajian iklan yang ada di televisi bukan hanya menjadi media pengenalan produk saja, tetapi cenderung berfungsi menjadi media hiburan masyarakat. Sebagai salah satu media yang digunakan dalam industri periklanan. Morissan (2010: 240), mengemukakan bahwa penggunaan media televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, pretise, serta waktu tertentu. Melalui sajiannya yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melihat iklan tersebut dan selanjutnya mau menggunakan produk yang diiklankan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menyajikan iklan adalah penggunaan bahasa sebagai penyampaian pesan pengiklan kepada penonton. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh penonton sebagai calon konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang efektif. Bahasa dalam iklan memiliki makna yang beragam, makna

yang ada pada bahasa iklan memiliki maksud agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau himbauan dari iklan tersebut. Setiap pengiklan memiliki agenda dan kepentingan tersendiri dan sebagai masyarakat seharusnya dapat berpikir kritis terhadap tuturan yang disampaikan dalam iklan.

Kajian yang berhubungan dengan pemakaian bahasa, baik tulis maupun lisan dalam situasi penggunaan bahasa yang sesungguhnya merupakan kajian pragmatik. Terkait kajian bahasa dalam iklan, Rusminto (2013: 67) berpendapat bahwa dalam kajian pragmatik, bentuk bahasa yang muncul dalam peristiwa komunikasi merupakan hasil perpaduan antara maksud, pesan, atau makna komunikasi dengan situasi atau konteks yang melatarinya. Melalui tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan, wacana dalam bahasa iklan yang dikaji menggunakan pendekatan pragmatik bertujuan untuk mengetahui maksud yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini tidak terlepas dari pemaknaan tindak lokusi dan tindakilokusi yang digunakan untuk menarik minat pemirsa.

Tindak lokusi merupakan tindak tutur yang semata-mata untuk menyatakan sesuatu, sedangkan tindak ilokusi adalah tindak tutur untuk menginformasikan sesuatu dan juga melakukan sesuatu sebagai pertimbangan. Namun tak jarang informasi yang disajikan dalam iklan memiliki makna yang lebih banyak dari kata-kata yang disampaikan. Penggunaan bahasa yang sering kali mempunyai maksud-maksud

tersembunyi dibalik penggunaan bahasa secara struktural. Makna tersebut merupakan makna tambahan yang disampaikan atau yang disebut implikatur (Yule, 2014: 61). Pada kondisi seperti itulah suatu kajian implikatur percakapan mempunyai peran yang tepat untuk mengkaji suatu penggunaan bahasa. Dengan demikian, kajian terhadap penggunaan bahasa dalam iklan secara pragmatik harus memperhatikan konteks yang seutuh-utuhnya dan selengkap-lengkapnyanya.

Iklan tidak hanya memvisualisasikan kualitas dan atribut dari produk yang harus dijualnya, tetapi mencoba membuat berguna sesuatu dan ciri produk tersebut mempunyai arti sesuatu bagi pemirsa. Bahkan, tak jarang iklan turut berpengaruh dalam membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun selera budaya tertentu yang dalam hal ini merupakan dampak dari kekerasan simbolik yang ada pada iklan. Kekerasan simbolik ialah makna, logika dan keyakinan yang mengandung bias tetapi secara halus dan samar dipaksakan kepada pihak lain sebagai sesuatu yang benar Bourdieu (dalam Fashri, 2007: 142). Kekerasan simbolik yang ada pada iklan terlihat dari tujuan pembuatan iklan yang terkadang hanya memikirkan keuntungan tanpa memikirkan dampak negatif dari produk iklan yang ditawarkan. Dengan demikian, Iklan tidak hanya sekedar bertujuan menawarkan dan memengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk tetapi melalui tindak tutur ilokusi (informasi yang mengajak/menawarkan produk) terkandung makna lain (implikasi)

yang tak jarang menyajikan kekerasan simbolik yang disadari atau tidak menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dalam konteks inilah, iklan mendefinisikan citra/*image* tentang arti tertentu yang diperoleh ketika orang menggunakan produk tersebut.

Implikasi hasil penelitian adalah penerapan media dan hasil kajian bahasa ke dalam pembelajaran. Penelitian ini memilih media iklan audio visual dari tayangan televisi yang digunakan untuk menunjang pembelajaran menulis iklan cetak pada proses pembelajaran. Penelitian mengenai kajian pragmatik dan kekerasan simbolik dalam bahasa iklan di televisi ini diharapkan dapat digunakan sebagai media pembelajaran. Penggunaan media iklan sebagai contoh dan referensi dimaksudkan untuk mengembangkan keterampilan menulis persuasif siswa.

Penggunaan media iklan televisi dan kajian pragmatisnya dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang pemilihan kata yang tepat dalam menyajikan informasi yang persuasif. Pemilihan judul yang menarik, penggunaan kalimat yang tidak bertele-tele, isi yang sesuai dengan judul, dan sajian visual yang menarik sesuai dengan isi kegiatan yang ditulis serta bagian penutup yang persuasif. Dengan demikian, pemilihan kata menjadi slogan/poster berdasarkan contoh dan referensi iklan menjadi penting sebagai upaya meningkatkan kemampuan siswa untuk menuliskan kalimat persuasif dalam bentuk slogan/poster yang menarik minat masyarakat terhadap apa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian mengenai “*Analisis Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi*”.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pragmatik

Linguistik dipandang sebagai ilmu bahasa yang terdiri atas beberapa bidang kajian, bidang kajian yang ada dalam linguistik yang merupakan cabang dari linguistik adalah fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan pragmatik. Di antara cabang-cabang linguistik tersebut yang memiliki hubungan dalam menelaah makna-makna satuan lingual adalah semantik dan pragmatik. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Levinson (dalam Sudaryat, 2009: 120) pragmatik dan semantik sama-sama menggunakan makna sebagai isi komunikasi. Semantik berpusat pada pikiran (*competence, language*) dan pragmatik berpusat pada ujaran/tuturan (*performance, parole*).

Levinson (dalam Tarigan, 2009:31) mengungkapkan definisi pragmatik sebagai telaah mengenai relasi antara bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa, dengan kata lain telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa menghubungkan serta penyesuaian kalimat-kalimat dan konteks secara tepat. Pandangan-pandangan tersebut pada dasarnya memiliki arti dan konsep tentang pragmatik yang sama, bahwa pragmatik adalah bidang linguistik yang mengkaji telaah tuturan bahasa dari segi maksud penutur.

Sejalan dengan pendapat di atas, pragmatik mengkaji tentang tuturan bahasa. Dengan demikian pragmatik sangat erat dengan tindak tutur. Tuturan tersebut memiliki makna, maksud atau tujuan sehingga perlu dikaji dengan bidang pragmatik. Kajian mengenai pragmatik tidak dapat dilepaskan dari konteks yang melatarbelakangi terciptanya sebuah wacana. Oleh karena itu, selain tindak tutur dalam kajian pragmatik tidak akan bisa terlepas dari konteks.

Setiap peristiwa tutur tidak dapat terlepas dari pemakaian kata-kata yang mengacu pada sesuatu yang lain. Acuan tersebut terbentuk dari tindakan di mana seorang penutur menggunakan bentuk linguistik untuk memungkinkan seorang pendengar atau pembaca mengenali sesuatu. Bentuk-bentuk linguistik itu adalah ungkapan-ungkapan pengacuan, yang mungkin berupa nama diri, frasa nomina tertentu, atau frasa nomina tidak tentu, dan kata ganti orang. Pemilihan satu jenis ungkapan pengacuan dibandingkan dengan lainnya kelihatannya, di dalam jangkauan yang luas, didasarkan pada asumsi penutur terhadap apa yang sudah diketahui pendengar. Di dalam konteks visual yang diberikan, kata ganti yang berfungsi sebagai ungkapan deiksis mungkin mencukupi untuk referensi yang berhasil, tetapi karena pengenalan tampaknya lebih sulit, frasa nomina yang lebih rinci boleh dipakai. Jadi, referensi dengan jelas terkait dengan tujuan (maksud) penutur untuk mengenali sesuatu, dan keyakinan penutur kepada pendengar untuk

mengetahui sesuatu yang khusus dalam pemakaian bahasa (Yule, 2014: 28).

Tindak Tutur

Teori tindak tutur pada awalnya dikemukakan oleh Austin (dalam Cummings, 2007: 8), gagasan yang dikemukakan oleh Austin adalah bahasa dapat digunakan untuk melakukan tindakan melalui perbedaan ujaran konstatif dan ujaran performatif. Ujaran konstatif mendeskripsikan atau melaporkan peristiwa-peristiwa dan keadaan-keadaan di dunia dan dapat dikatakan benar atau salah. Sedangkan ujaran performatif tidak mendeskripsikan atau melaporkan atau menyatakan apa pun, tidak 'benar' atau 'salah'; pengujian kalimat merupakan, atau merupakan bagian dari melakukan tindakan, yang sekali lagi biasanya tidak dideskripsikan sebagai, atau 'hanya' sebagai, tindak untuk mengatakan sesuatu.

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti "berkata" atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami (pernyataan). Austin (dalam Cummings, 2007: 9) menyatakan bahwa tindak lokusi kira-kira sama dengan pengujian kalimat tertentu dengan pengertian dan acuan tertentu yang kira-kira sama dengan makna dalam pengertian tradisional.

Fokus lokusi adalah makna tuturan yang diucapkan, bukan mempermasalahkan maksud atau fungsi tuturan itu. Lokusi dapat dikatakan sebagai *the act of saying*

something. Tindak lokusi merupakan tindakan yang paling mudah diidentifikasi karena dalam pengidentifikasiannya tidak memperhitungkan konteks tuturan. Dengan kata lain, tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti "berkata" atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami, misalnya:

- 1) Jembatan Suramadu menghubungkan Pulau Jawa dan Pulau Madura.
- 2) Tahun 2004 gempa dan tsunami melanda Banda Aceh.

Dua kalimat di atas dituturkan oleh seorang penutur semata-mata hanya untuk memberi informasi sesuatu belaka, tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu. apalagi untuk memengaruhi lawan tuturnya. Informasi yang diberikan pada kalimat pertama adalah mengenai jembatan Suramadu yang menghubungkan pulau Jawa dan Pulau Madura. Sedangkan kalimat kedua memberi informasi mengenai gempa dan tsunami yang pada tahun 2004 melanda Banda Aceh. Lalu, apabila disimak baik-baik tampaknya tindak tutur lokusi ini hanya memberi makna secara harfiah, seperti yang dinyatakan dalam kalimatnya.

Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak ilokusi biasanya berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terima kasih, menyuruh, menawarkan, dan menjanjikan. Misalnya "Ibu menyuruh saya agar segera berangkat".

Jika tindak ilokusi hanya berkaitan dengan makna, maka makna tindak ilokusi berkaitan dengan nilai, yang dibawakan oleh preposisinya. Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit.

Menurut pendapat Austin, ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu (*The act of doing something*) (dalam Sudaryat, 2009: 137). Ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung maksud dan fungsi atau daya tuturan. Bagi Austin, tujuan penutur dalam bertutur bukan hanya untuk memproduksi kalimat-kalimat yang memiliki pengertian dan acuan tertentu. Bahkan tujuannya adalah untuk menghasilkan kalimat-kalimat yang memberikan kontribusi jenis gerakan interaksional tertentu pada komunikasi.

Berdasarkan fungsi penyampaian makna tuturan, tindak ilokusi dikelompokkan dalam beberapa jenis berikut.

- 1) Tindak tutur asertif merupakan tindak tutur yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya, misalnya menyatakan dan mengusulkan.
- 2) Tindak tutur direktif merupakan tindak tutur yang dimaksudkan untuk menimbulkan beberapa efek tindakan mitra tutur, meliputi memerintah dan meminta.
- 3) Tindak tutur komisif merupakan bagian dari tindak ilokusi untuk mendorong penutur melakukan sesuatu misalnya menawarkan, berjanji, dan memanjatkan doa.

- 4) Tindak tutur ekspresif merupakan bagian dari tindak ilokusi untuk mengekspresikan, mengungkapkan, atau mengutarakan sikap psikologis penutur. Tindakan tersebut meliputi mengucapkan selamat dan memuji.

- 5) Tindak tutur deklaratif merupakan bagian dari tindak ilokusi untuk tindak tutur yang menghubungkan isi proposisi dengan realitas yang sebenarnya misalnya menvonis, membaptis, menamai, dan menentukan.

Konteks

Pengkajian pragmatik tidak akan lengkap tanpa menghadirkan konteksnya. Gagasan mengenai konteks berada di luar pengejawantahannya yang jelas seperti latar fisik tempat dihasilkannya suatu ujaran. Konteks wacana yang dikemukakan Sudaryat (2009: 141) adalah ciri-ciri alam di luar bahasa. selanjutnya, Kleden (dalam Sudaryat, 2009: 141) menjelaskan bahwa konteks adalah ruang dan waktu yang spesifik yang dihadapi seseorang atau kelompok orang. Setiap wacana selalu lahir dalam konteks tertentu, oleh karena itu pemahaman mengenai sebuah wacana memerlukan tinjauan yang bersifat kontekstual.

Konteks yang mendukung pemaknaan ujaran, tuturan, atau wacana adalah situasi kewacanaan. Situasi kewacanaan berkaitan erat dengan tindak tutur. Dell Hymes (dalam Sudaryat, 2009: 146) menyebut komponen tutur dengan singkatan SPEAKING, dalam bahasa Indonesia pun komponen tutur yang merupakan

konteks kewacanaan dapat disingkat dengan WICARA yang fonem awalnya mengacu pada: W (waktu, tempat, dan suasana), I (Instrumen yang digunakan), C (cara dan etika tutur), A (alur ujaran dan pelibat tutur), R (rasa, nada, dan ragam bahasa), dan A (amanat dan tujuan tutur) (Sudaryat: 2009:146).

Iklan

Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu.

Kekuatan utama iklan terletak pada bahasa, gambar serta penggarapan kreatif tata letaknya. Setiap pengiklan selalu menginginkan agar produk yang dipromosikan laku. Sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan. Dalam rangka memenuhi maksud tersebut, dalam memproduksi sebuah iklan, bahasa dan gambar atau ilustrasi hendaknya digarap secara cermat karena pada dasarnya iklan berperan penting dan sangat mempengaruhi proses pemasaran dan hasil penjualan suatu produk (Siminto dalam Wicaksono, 2019).

Bahasa Iklan

Bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan

mengombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak. Struktur kata dalam iklan menggugah, mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian, informatif, kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif, persuasif, rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, dan menghibur.

Pilihan kata yang tepat dan selaras (dalam penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu (seperti yang diharapkan). Pemakaian kata mencakup dua masalah pokok, yaitu masalah ketepatan memiliki kata untuk mengungkapkan sebuah gagasan atau ide dan masalah kesesuaian atau kecocokan dalam mempergunakan kata tersebut. Menurut Keraf (2004: 87), Ketepatan pilihan kata mempersoalkan kesanggupan sebuah kata untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar, seperti apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh penulis atau pembaca.

Pengembangan bahasa iklan menjadi daya tarik untuk tujuan ekonomi dalam ranah *advertising*. Selain itu, diharapkan melalui penelaahan yang mendalam eksistensi bahasa iklan memberikan informasi yang positif yang dapat mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku yang dapat menyadarkan masyarakat untuk dapat memilah mana yang diperlukan sehingga tidak berperilaku konsumtif.

Jenis-jenis Media Iklan

Hampir semua media yang ada bisa dijadikan tempat untuk beriklan.

antara lain Media iklan komersial dapat mencakup lukisan dinding, billboard, komponen furnitur jalan, brosur dicetak dan kartu rak, iklan radio, televisi, banner web, layar telepon seluler, shopping cart, popup web, skywriting, bangku halte bus, billboard manusia, majala, dan surat kabar. Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu: iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. sedangkan iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi iklan radio, televisual dan internet/*on line*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010). Penelitian kualitatif dilakukan pada objek yang alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu memengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti

itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga mampu bertanya, mengkajian, memotret, mengonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Pelaksanaan penelitian ini mengacu pada metode dan aneka teknik kajian bahasa menurut Sudaryanto (1993: 145) berdasarkan pembagian menjadi tiga tahap, yaitu penyediaan data, kajian data, dan penyajian kajian data.

- 1) Penyediaan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung ke beberapa toko swalayan, pasar atau warung dan mencatat mengenai minuman yang banyak dipilih masyarakat dan pengunduhan rekaman iklan minuman di situs *youtube* terhadap tayangan iklan televisi. Kajian data dilakukan dengan memilah antara tindak tutur lokusi, ilokusi, dan implikatur serta kajian kekerasan simbolik yang dilihat dari konteksnya,
- 2) Penyajian kajian data, pada penelitian ini menggunakan metode informal yaitu dalam pemaparan hasil data pada penelitian ini hanya menggunakan uraian deskriptif hasil temuan dan tidak menggunakan lambang atau tanda dalam menjelaskannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini mengenai tayangan iklan adalah jenis tindak lokusi dan ilokusi, fungsi tindak tutur perlokusi,

implikatur serta analisis kekerasan simbolik dalam iklan produk minuman di televisi. Analisis ini dilakukan pada sebelas iklan dari tiga pengiklan pada lembaga stasiun televisi penyiar yang berbeda dan judul iklan yang berbeda pula.

Tindak Lokusi

Tindak lokusi merupakan tindak proposisi yang berada pada kategori mengatakan sesuatu. Analisis tindak lokusi adalah analisis terhadap tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami (pernyataan). Fokus lokusi adalah makna tuturan yang diucapkan, bukan mempermasalahkan maksud atau fungsi tuturan itu yaitu penutur semata-mata hanya untuk memberi informasi sesuatu belaka, tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu atau memengaruhi lawan tuturnya. Dengan demikian, tindak lokusi adalah tindak tutur yang semata-mata untuk menyatakan sesuatu. Berdasarkan hasil analisis pengelompokan data beberapa iklan yang diteliti, analisis tindak lokusi digunakan pada iklan sebagai berikut.

Iklan Aqua lucu terbaru salah naik motor /minimarket terdapat tuturan:

Narataor iklan : *"Kurang minum menurunkan konsentrasi dan focus."* (T1)

Tindak lokusi yang menunjukkan tentang pernyataan kepada pemirsa atau penonton televisi bahwa kurang minum akan menyebabkan dehidrasi ringan berdampak pada konsentrasi dan fokus menurun tanpa makna tambahan terkait produk iklan.

"nikmati kebaikan bulir jeruk asli Minute Maid Pulpy " (T2),

Iklan *Minute Maid Pulpy* terdapat tuturan ketiadaan tuturan yang bermakna informasi secara utuh tanpa menimbulkan makna tambahan dalam tuturan. Tuturan yang paling mirip dengan tindak lokusi adalah penggalan tuturan makna yang dihasilkan dalam tuturan ini keaslian bulir buah jeruk dalam minuman *brand* Minute Maid Pulpy.

Adanya tuturan *"Guncang dan nikmat"* yang tidak di pisah karena merupakan *brain* produk maka makna yang ditimbulkan bukan lagi informasi tentang keaslian bulir buah jeruk tetapi perintah untuk mengguncangkan dan menikmati produk yang mengandung bulir buah jeruk asli tersebut.

Iklan frestea terdapat tuturan penuturan tokoh pria 1 terhadap tokoh wanita yang pada iklan yaitu:

"eh, jangan salah sangka, kan lagi puasa, ini kenalin ada rasa jasmine, honey, dan lainnya." (T3).

Tuturan ini memberikan informasi digolongkan dalam tindak lokusi karena tuturan tersebut diungkapkan untuk menjelaskan maksud dari perbincangan mereka dan memberikan informasi terhadap produk minuman yang memiliki varian rasa yang berbeda yang merupakan bagian topik dari tuturan yang dituturkan tiga orang pria tersebut. Selain itu, terdapat tuturan Narator yang menyatakan:

"saatnya buka dengan tujuh pilihan sensasi rasa teh perpaduan madu dan buah-buahan," (T4) tergolong tindak lokusi.

Pernyataan yang diberikan mengenai produk iklan tersebut memiliki tujuh varian rasa baru dari

produk yang sebelumnya. Iklan yakult terdapat penggalan tuturan narator iklan yang menyatakan:

Lebih dari 100 penyakit berasal dari usus. (T5), diklasifikasikan sebagai tindak lokusi. Berdasarkan makna tuturan narator yang hanya memberikan informasi kepada masyarakat bahwa lebih dari 100 penyakit berasal dari usus yang tidak sehat. Usus yang tidak sehat dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya dengan adanya pertumbuhan bakteri jahat yang tumbuh dan berkembang akibat adanya sisa-sisa zat kimia dalam makanan yang tidak larut dalam pembuangan. Berbagai macam penyakit dapat timbul seperti, maag, kanker usus, usus buntu, dan iritasi pada lambung.

Selanjutnya, pernyataan Narator iklan tentang:

“Dengan lebih dari enam setengah milyar L. Casei Shirota Strain, dapat menekan pertumbuhan bakteri jahat di dalam usus.” (8YCU.T4) dapat dikelompokkan tidak tutur lokusi karena dalam tuturan, narator hanya memberitahukan apa adanya kepada masyarakat tentang kandungan pada produk minuman Yakult, tanpa menyebutkan nama produk sehingga tidak memberikan makna tambahan yang disebabkan oleh konteks atau pendukung makna lainnya.

Iklan pocari sweat terdapat penggalan tuturan yang disampaikan narator iklan,

“Ion bantu jaga cairan tubuh lebih lama saat beraktivitas selama puasa.”

(T5)

Tuturan tersebut tergolong dalam tindak lokusi. Secara utuh tuturan tersebut bermakna bahwa ion/elektrolit yang dihasilkan dari asupan cairan/air dalam tubuh akan membantu menjaga kesetabilan PH cairan yang dikeluarkan melalui keringat saat beraktivitas di saat puasa.

Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah tindak tutur untuk menginformasikan sesuatu dan juga melakukan sesuatu sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara sempurna. Tindak ilokusi mengandung daya melakukan tindakan tertentu dalam hubungannya dengan mengatakan sesuatu. Tindakan tersebut seperti janji, tawaran, atau pertanyaan yang terungkap dalam tuturan.

Analisis tindak ilokusi adalah adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Menurut pendapat Austin, ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu (*The act of doing something*) (dalam Sudaryat, 2009: 137). Penggunaan tindak ilokusi pada iklan dilakukan dengan maksud menyatakan, mengusulkan, meminta, memerintahkan, menawarkan, mengucapkan selamat, dan memuji. Tuturan yang terdapat dalam iklan ini dikelompokkan berdasarkan jenis informasi yang disampaikan yaitu tindak tutur asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif. Berikut adalah tuturan yang terdapat pada iklan.

Iklan Aqua lucu terbaru salah naik motor /minimarket terdapat tuturan:

Tuturan yang disampaikan tokoh Y kepada Andik berupa pertanyaan

"ndik mau Aqua?" **(T1)** adalah tuturan yang mengandung makna penawaran/ menawarkan produk yang diiklankan kepada mitra tutur.

Selanjutnya, tuturan Andik di akhir iklan yang bertanya "Ada Aqua?" **(T6)** juga merupakan tindak ilokusi. Tuturan tersebut secara eksplisit bermakna pertanyaan Andik kepada audiens atau penonton dan sekaligus mengajak penonton untuk minum produk yang diiklankan agar tidak mengalami kejadian seperti Andik yang gagal fokus karena kurang air dalam tubuh.

Iklan *Minute Maid Pulpy* terdapat tuturan:

Narator : "*terlalu berat untuk ikut meating?*" **(T2)**

(menampilkan dua tokoh yang terlihat lemas dan tidak bersemangat)

Narator : "*mereka punya dua pilihan!*"

*Satu berangkat pakai jet pack
Dua guncang dan nikmat
kebaikan bulir jeruk asli Minute
Maid Pulpy*" **(T3)**

Tuturan berisi informasi produk yang mengandung kebaikan bulir jeruk asli. Maksud dari pengiklan menunjukkan gaya hidup baru melalui bintang iklan yang memilih *Minute Maid Pulpy* untuk mengembalikan semangatnya. Tuturan dalam iklan tersebut merupakan tindak ilokusi. Iklan *frestea* terdapat tuturan tokoh pria yang sedang memperbincangkan minuman untuk diminum pada saat buka puasa. Isi percakapan mereka sebagai berikut

Tokoh pria 1 : "*antara jasmine dan honey, lo pilih yang mana?*" **(T4)**

Tokoh pria 2 : "*dua-duanya oke sih.*" **(T5)**

Tokoh pria 3 : "*semuanya kan ada tujuh, kenapa harus milih salah satu! Hahaha.*" **(T6)**

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, iklan ini mengandung makna penawaran produk varian rasa dan menyajikan informasi produk yang terdiri atas tujuh varian rasa sehingga dikategorikan tindak ilokusi

Iklan *yokult* terdapat tindak ilokusi pada bagian akhir iklan. Iklan ini ditutup dengan tampilan dan tuturan narrator.

"*Dengan lebih dari enam setengah milyar L. Casei Shirota Strain, dapat*

menekan pertumbuhan bakteri jahat di dalam usus. Cintai ususmu minum

Yakult tiap hari". **(T7)**

Secara eksplisit, tuturan tersebut memberikan informasi kandungan yang ada didalam produk minuman yang diiklankan bermanfaat menjaga kesehatan usus.

Iklan *pocari sweat* terdapat tuturan narator yang menyatakan:

"*Ion bantu jaga cairan tubuh lebih lama saat beraktivitas selama puasa.*

Pocari Sweat jaga ion jaga puasamu." **(T8)** merupakan tindak ilokusi. Secara eksplisit, tuturan ini bermakna proposisi *Pocari Sweat* yang mengandung ion dapat membantu menjaga cairan dalam tubuh saat puasa.

Implikatur

Salah satu bagian dari kajian pragmatik adalah implikatur percakapan. Implikatur percakapan adalah sesuatu yang secara implisit terdapat dalam penggunaan bahasa secara aktual, yaitu sesuatu yang disembunyikan dalam sebuah percakapan. Berdasarkan analisis pragmatik penggunaan implikatur terdapat pada beberapa iklan minuman berikut.

Iklan Aqua lucu terbaru salah naik motor /minimarket terdapat tuturan yang dituturkan tokoh Andi yaitu *"ada Aqua"* (T1) merupakan tuturan implikatur. Tuturan ini dilakukan saat Andi kurang konsentrasi dan fokus ketika tidak mengenali temannya. Kondisi ini dianggap terjadi karena kurangnya cairan tubuh sehingga dengan mengonsumsi air yang cukup dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang.

Selain bermakna tanya, tuturan Andi *"ada Aqua?"* juga bermakna menawarkan minumlah produk yang diiklankan agar dapat mengatasi kekurangan konsentrasi dan fokus.

Iklan *Minute Maid Pulpy* terdapat tuturan: Tuturan narator *"terlalu berat untuk ikut meeting?"* (T2) dalam iklan ini memberikan makna bahwa si pemeran iklan merasa malas untuk ikut meeting. Implikatur dalam hal ini bersifat konvensional karena bersifat umum untuk diketahui dan memahami maksud tuturan narator tersebut dengan dibantu pula oleh konteks yang melatarbelakangi iklan tersebut.

Iklan *frestea* terdapat percakapan dalam iklan, yaitu:

Tokoh pria 1 : *"antara jasmine dan honey, lo pilih yang mana?"*

(T3)

Tokoh pria 2 : *"dua-duanya oke sih."* (T4)

Tokoh pria 3 : *"semuanya kan ada tujuh, kenapa harus milih salah satu! Hahaha."* (T5)

Makna yang terlihat dari pembicaraan tersebut adalah wanita lain karena rasa terbaru jasmine dan honey yang menyerupai nama wanita.

Tuturan Tokoh wanita 1 : *"uhhhh, uda deh!"* (T6) dan

Tokoh wanita 2 : *"kalian enggak banget"* (T7) menunjukkan kesalahpahaman makna yang menimbulkan kemarahan tokoh wanita tersebut. Implikatur tuturan yang ada pada iklan sebenarnya bertujuan untuk mengenalkan varian rasa produk yang ditawarkan.

Iklan yakult terdapat tuturan narator: *"semua kelihatan baik, tapi awas! Usus, Belum tentu baik"* (T8), merupakan pesan yang disampaikan kepada penonton bahwa tubuh yang kelihatannya baik belum tentu baik didalam, mengingat bahwa manusia memiliki banyak komponen yang perlu dijaga, salah satunya ialah usus. Implikatur percakapan ini dapat memberikan penjelasan eksplisit terhadap adanya perbedaan antara tuturan yang dituturkan dengan pesan yang dimaksudkan. Perbedaan makna antara tuturan mengenai kesehatan usus dengan pesan yang dimaksud untuk menawarkan produk yang diiklankan dapat menjaga kesehatan usus.

Iklan pocari sweat terdapat tuturan narator yang menyatakan, *"lon*

bantu jaga cairan tubuh lebih lama saat beraktivitas selama puasa. Pocari Sweat jaga ion jaga puasamu.” (T4) Tuturan tersebut bertujuan untuk meyakinkan para mitra tutur untuk meminum Pocari Sweat disaat puasa.

Penggunaan implikatur dalam peristiwa komunikasi *Pocari Sweat jaga ion jaga puasamu* bukan berarti yang menjaga puasa dan ion adalah Pocari Sweat, tetapi kandungan ion yang ada di dalamnya membantu jaga cairan tubuh lebih lama saat beraktivitas selama puasa.

SIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, serta mempelajari fenomena-fenomena kebahasaan. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan, kondisi, atau hal lain lain termasuk kajian tuturan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pemakaian bahasa yang ditinjau dari kajian pragmatik atau tuturan dalam iklan produk minuman mencakup tindak tutur dan implikatur. Sesuai dengan iklan yang tayang di televisi maka dipilih 5 macam minuman yang dominan dipilih masyarakat meliputi, Aqua, Pulpi Orange, Yakult, Freshtea, dan Pocari Sweat. Hasil kajian data menunjukkan bahwa umumnya iklan menggunakan tindak tutur menyatakan sesuatu (lokusi), memberikan informasi (ilokusi) untuk mengajak/ menawarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cummings, Louise. (2007). *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fashri, Fauzi. (2007). *Pierre Bourdieu Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.
- Keraf, Gorys. (2004). *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Flores: Nusa Indah
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rusminto, Eko Nurlaksono. (2013). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Teoritis dan Praktis*. Lampung: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Sastra Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Perss.
- Sudaryat, Yayat. (2009). *Makna dalam Wacana*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Tarigan, Henry Guntur. (2009). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Wicaksono, A. (2019). Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler (Teks dan Konteks Iklan XL dengan Kartu As). *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 1-14.
- Yule, George. (2014). *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

