
Kajian Tindak Tutur Ilokusi Iklan Produk Kecantikan di Televisi

The Study of Illocutionary Speech Acts of Beauty Product Advertisements on Television

Siti Komariyah¹, Itaristanti², Indrya Mulyaningsih³

^{1,2,3}IAIN Syekh Nurjati Cirebon

*email: mariyahsity4@gmail.com

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
08/12/2021

Diterima:
24/05/2022

Diterbitkan:
15/06/2022

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi. Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data yang diambil berupa tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan produk kecantikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik daya pilah pragmatik. Hasil penelitian didapat yaitu 22 iklan produk kecantikan, terdapat 38 jenis tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi asertif sebanyak 4 tuturan, tindak tutur ilokusi direktif sebanyak 12 tuturan, tindak tutur ilokusi komisif sebanyak 19 tuturan, tindak tutur ilokusi ekspresif sebanyak 3 tuturan, dan tindak tutur ilokusi deklaratif tidak ada tuturan. Penelitian ini juga dapat dijadikan alternatif pembelajaran bahasa Indonesia di SMK kelas XII terkait materi Iklan KD 3.45 dan 4.45. Uji Validasi bertujuan untuk mengetahui kelayakan Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang telah diterapkan sesuai dengan penelitian ini oleh penulis. Hasil dari validasi Dosen ahli pertama dan kedua dapat disimpulkan bahwa Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang digunakan masuk ke dalam kriteria cukup valid atau layak digunakan dalam proses pembelajaran.

Kata kunci: Pembelajaran Bahasa Indonesia; Teks Iklan; Tindak Tutur Ilokusi

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the types of illocutionary speech acts in the discourse of advertising beauty products on television. The research was conducted using a qualitative research type. The data taken in the form of illocutionary speech acts contained in beauty product advertisements. The data analysis technique used in this research is the pragmatic sorting technique. The results obtained are 22 beauty product advertisements, there are 38 types of illocutionary speech acts. Assertive illocutionary speech acts are 4 utterances, directive illocutionary speech acts are 12 utterances, commissive illocutionary speech acts are 19 utterances, expressive illocutionary speech acts are 3 utterances, and declarative illocutionary speech acts have no utterances. This research can also be used as an alternative for learning Indonesian in class XII SMK related to KD 3.45 and 4.45 advertising materials. Validation test aims to determine the feasibility of the Learning Implementation Design (RPP) which has been implemented in accordance with this research by the author. The results of the validation of the first and second expert lecturers can be concluded that the Learning Implementation Plan (RPP) used falls into the criteria that are quite valid or suitable for use in the learning process.

Keywords: Indonesian Language Learning; Advertising Text; Illocutionary Speech Acts

PENDAHULUAN

Bahasa yaitu alat untuk menyampaikan informasi dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dengan bahasa manusia bisa saling mengenal. Bahasa dapat memunculkan rasa saling mengerti satu sama lain. Bahasa mutlak diperlukan saat manusia berinteraksi. Bahasa dapat dikatakan sebagai kebutuhan manusia. Berinteraksi dengan lingkungan masyarakat, tidak akan lepas dari tindak tutur. Tindak tutur merupakan bagian penting dalam komunikasi. Dalam peristiwa komunikasi pada percakapan sehari-hari, iklan, berita, dan sebagainya terdapat tindak tutur. Dalam berkomunikasi, seperti iklan media cetak dapat memberikan informasi produk melalui tulisan, berbeda dengan iklan di televisi menggunakan tuturan untuk meyakinkan konsumen.

Iklan di televisi sudah melewati beberapa tahapan sebelum diterjunkan ke pemasaran, seperti memiliki nomor izin edar dan mendapat persetujuan iklan dari kepala badan (Badan POM, 2017). Hal tersebut melatarbelakangi penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis tindak tutur wacana iklan di televisi. Fokus penelitian ini hanya kepada tindak tutur ilokusi yang merupakan tuturan yang mempunyai maksud kepada lawan tutur untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur lokusi hanya sekadar ungkapan jadi tak memiliki substansi yang begitu kuat. Perlokusi merupakan respons dari lawan tutur, sedangkan tuturan disampaikan melalui media digital yang menyebabkan tidak dapat diketahui respon dari lawan tutur, maka penelitian ini hanya berfokus pada ilokusi.

Dari hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan beberapa penelitian yang sudah dilakukan dan dianggap relevan, seperti penelitian Anjani, (2016) yang mengkaji tentang tindak tutur dalam wacana iklan. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi & perlokusi dalam iklan berbahasa Indonesia di televisi dan untuk mengetahui makna tersirat dan tersurat wacana iklan berbahasa Indonesia di televisi. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut telah ditemukan tindak tutur lokusi informatif, naratif, dan deskriptif. Dalam 10 data yang telah diteliti terdapat 4 data lokusi naratif, tindak tutur pada wacana iklan ini, dengan jelas produsen

menawarkan atau menyarankan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam analisis ini ditemukan tindak tutur ilokusi asertif, dan deskriptif. Tindak tutur ilokusi direktif dalam iklan ini cenderung lebih tegas dan menonjol dalam menunjukkan maksud dan tujuannya. Tindak tutur perlokusi dalam penelitian ini hampir 10 data iklan yang ada mengandung tindak tutur perlokusi.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada wilayah kajiannya yaitu sama-sama mengkaji tindak tutur dan objek yang dikajinya pun sama yaitu iklan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu jika penelitian tersebut mengkaji tindak tutur lokusi ilokusi dan perlokusi, namun penelitian ini hanya mengkaji tindak tutur ilokusi saja. Objek kajiannya pun pada penelitian ini lebih spesifik yaitu iklan produk kecantikan. Setelah analisis selesai penelitian kali ini langsung ditindak lanjut dengan membuat rancangan pembelajaran bahasa Indonesia di SMK kelas XII terkait materi Iklan KD 3.45 dan 4.45.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata lisan atau tertulis dan perilaku yang dapat diamati (Suharsaputra, 2012: 3). Penelitian menggunakan pendekatan ini karena harus menjelaskan atau mendeskripsikan suatu tuturan yang akan dianalisis. Permasalahan yang dibawa dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara, maka teori yang digunakan juga masih bersifat sementara, akan berkembang setelah memasuki konteks sosial (Sugiyono, 2016). Penelitian yang dilakukan yaitu untuk mendeskripsikan penggunaan tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di televisi. Hasil data yang didapat dari penelitian tersebut merupakan data deskripsi berupa bentuk ilokusi dalam iklan produk kecantikan di televisi.

Penelitian ini mengambil data yang bersumber dari iklan produk kecantikan yang pernah ditayangkan di televisi dan saat ini sudah ditayangkan di *youtube*. Subjek pada penelitian ini yaitu produk kecantikan di televisi, sedangkan objek penelitiannya yaitu tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di televisi. Data yang diambil berupa tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan produk kecantikan dari sebanyak 22 iklan

dengan pertimbangan iklan-iklan tersebut memiliki tindak tutur ilokusi. Cara menentukan jumlah data dengan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017: 67) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan sampel ini lebih cocok untuk penelitian kualitatif, atau yang tidak melakukan generalisasi. Data yang diperoleh akan dianalisis tindak tutur ilokusinya berdasarkan menurut Searle (dalam Widodo, 2016: 53) seperti yang dijelaskan pada Bab 2 sub kajian teori.

Pada Teknik pengambilan data, penulis menggunakan metode simak untuk mengumpulkan data. Penulis mengumpulkan data dengan cara menyimak video yang ditayangkan di *youtube* Teknik dasar dari metode simak adalah teknik sadap (Mahsun, 2017: 368). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik simak bebas libat cakap serta dibantu dengan teknik lanjutan yaitu teknik catat (Mahsun, 2017: 368). Penelitian ini menggunakan kartu data sebagai instrumen dengan upaya dalam menunjang dari proses pencarian dan penganalisisan data yang didapat. Kartu data merupakan kartu yang berisi data dan diberi judul untuk mengidentifikasi data sehingga dapat dicari kembali dengan mudah jika disimpan di antara kartu lain (KBBI). Kartu pencatatan dapat dilakukan pada kertas yang mampu memuat, memudahkan pembacaan dan menjamin keawetan data (Zaim, 2014: 91). Adapun kartu data dalam penelitian ini ialah berupa tabel yang memuat klasifikasi data dari tindak tutur ilokusi pada video iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis-Jenis Tindak Tutur Ilokusi dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan yang Pernah Tayang di Televisi

Dari hasil penelitian terdapat 22 iklan produk kecantikan, terdapat 38 jenis tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi asertif sebanyak 4 tuturan, tindak tutur ilokusi direktif sebanyak 12 tuturan, tindak tutur ilokusi komisif sebanyak 19 tuturan, tindak tutur ilokusi ekspresif sebanyak 3 tuturan dan tindak tutur ilokusi deklaratif tidak ada tuturan. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan beberapa data tindak tutur ilokusi. Analisis didasarkan pada teori yang menggunakan teori ilokusi menurut Searle yang terdiri dari ilokusi asertif, ilokusi direktif, ilokusi komisif, ilokusi ekspresif, dan ilokusi deklaratif.

Tuturan yang termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi asertif berjumlah 4 tuturan. Tindak tutur ilokusi asertif, yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya pada kebenaran atas apa yang dituturkannya, misalnya mengemukakan pendapat, mengusulkan, melaporkan, dan mengeluh. Tuturan yang dimaksud seperti “*Sukses itu ketika bisa ekspresikan diri sepenuh hati*” pada iklan wardah (*feel the beauty*) tuturan iklan ke-8 kalimat ke-7, tindak tutur ilokusi yang terjadi adalah tindak tutur ilokusi asertif dengan tujuan mengemukakan pendapat. Karena tindak tutur tersebut merupakan pernyataan dari penutur (narator) bahwa suksesnya seseorang itu didasarkan pada lepasnya pengekspresian diri. Hal tersebut didukung dengan konteks model yang sedang bernyanyi lepas di atas panggung. Tentunya hal tersebut hanyalah pendapat dari penutur, untuk setuju atau tidaknya dengan tuturan tersebut itu tergantung pada lawan tutur (penonton). Karena taraf kesuksesan bagi setiap orang itu berbeda-beda. Jadi tuturan tersebut merupakan tindak tutur ilokusi asertif dengan tujuan menyatakan atau mengemukakan pendapat. Pernyataan tersebut memiliki arah serupa dengan pendapat Sikana & Fadhillah (2020: 96).

Tuturan yang termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi direktif berjumlah 12 tuturan. Tindak tutur ilokusi direktif yaitu, tindak tutur yang berfungsi untuk mendorong lawan tuturnya untuk melakukan sesuatu, misalnya memesan, memberi nasihat, dan merekomendasikan. Tuturan yang dimaksud seperti “*Jerawat tak perlu disembunyikan, shinzui facial wash dengan 6 manfaat untuk cerahkan wajah, mengangkat noda, mencegah jerawat, mengecilkan pori-pori, meremajakan, melembabkan, men-cerahkan. Wajah cerah berseri wajah shinzui*” pada iklan *shinzui facial wash* tuturan iklan ke-19 kalimat pertama, tindak tutur ilokusi yang terjadi adalah tindak tutur ilokusi direktif menyarankan. Jika dikaitkan dengan konteks terlihat model wanita malu karena memiliki jerawat di wajahnya dan ditutupi dengan kipas. Setelah itu muncul kalimat direktif menyarankan seperti yang dituturkan pada tuturan tersebut bahwa jerawat tidak perlu disembunyikan dan penjelasan seputar *shinzui* dengan beberapa manfaat yang telah dijelaskan pada tuturan merupakan kalimat tambahan yang memperkuat saran agar diterima. Jadi secara

tidak langsung tuturan tersebut merupakan saran untuk menggunakan *shinzui*.

Tuturan yang termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi komisif berjumlah 19 tuturan. Tindak tutur ilokusi komisif, yaitu tindak tutur yang mengikat penutur dengan tindakan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang, misalnya menjanjikan, merencanakan, dan menawarkan. Tuturan yang dimaksud seperti “*Bersama wardah matahari bukan lagi hambatan karena selalu ada yang melindungi untuk menggapai mimpi*” pada iklan wardah (*feel the beauty*) tuturan iklan ke-8 kalimat ke-6, tindak tutur ilokusi yang terjadi adalah tindak tutur ilokusi komisif menjanjikan. Kata *selalu ada* dalam tuturan merupakan tuturan yang sangat meyakinkan lawan tutur (penonton) bahwa produk tersebut akan selalu melindungimu. Jika dikaitkan dengan konteks terlihat bahwa keputusan ketiga model tersebut hilang setelah menggunakan wardah. Hal tersebut memperkuat bahwa produk tersebut menjanjikan dapat selalu ada untuk membantu menangani masalah kecantikan.

Tuturan yang termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi ekspresif berjumlah 3 tuturan. Tindak tutur ilokusi ekspresif, yaitu tindak tutur yang berfungsi sebagai bentuk memahami keadaan yang saat itu terjadi, misalnya mengucapkan terima kasih, meminta maaf, dan belasungkawa. Tuturan yang dimaksud seperti “*Wah! Krimmu.*” Pada iklan *fair and lovely* tuturan iklan ke-10 kalimat ke-7, tindak tutur ilokusi yang terjadi adalah tindak tutur ilokusi ekspresif. Kata *wah* dalam tuturan yang utarakan oleh penutur menjadi salah satu unsur penentu bahwa tuturan tersebut merupakan tindak tutur ilokusi ekspresif.

SIMPULAN

Setelah dilakukan analisis 22 iklan produk kecantikan dengan menggunakan teori tindak tutur dan teknik analisis data Pragmatik, dapat diambil simpulan bahwa terdapat 38 jenis tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi asertif sebanyak 4 tuturan, tindak tutur ilokusi direktif sebanyak 12 tuturan, tindak tutur ilokusi komisif sebanyak 19 tuturan, tindak tutur ilokusi ekspresif sebanyak 3 tuturan dan tindak tutur ilokusi deklaratif tidak ada tuturan. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi jika melakukan penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Chaer, L. A. (2014). *Sosiolinguistik*. Rineka Cipta.
- Anjani, Y. (2016). *Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia di Televisi: Sebuah Kajian Pragmatik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ayu Kusumawati, Y., Eko Budiwaspada, A., & Iwan Saidi, A. (2016). Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus: Mazaya Divine Beauty). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1), 96–105.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.1.9>
- Badan POM. (2017). *Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 8 Tahun 2017 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat*. 24 pages.
- Chaer, A. (2013). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Rineka Cipta.
- Dendy Triadi, A. S. B. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktik Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo.
- Dr. Uhar Suharsaputra, M. pd. (2012). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Refika Aditama.
- Griffiths, A. (2012). *Iklan Powerful untuk Bisnis Anda Berawal dari Buku ini!* Tangga Pustaka.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Kunandar. (2011). *Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru*. Raja Grafindo Persada.
- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa*. Rajagrafindo Persada.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenamedia Group.
- Mulyasa, E. (2007). *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nadar, F. (2013). *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Graha Ilmu.
- Nadar, F. (2009). *Pragmatik & Penelitian Pragmatik*. Graha Ilmu.

- Prasetya, R. A. (2017). Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya. *J-Simbol (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 1–12.
- Rachmat Kriyantono, P. . (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. UB Press.
- Rahardi, R. kunjana. (2002). *Pragmatik: Kesantunan Imperatif dalam Berbahasa*. Erlangga.
- Romadhani, N. M., & Junieles, R. (2017). Analisis Tindak Tutur pada Bahasa Iklan Produk Mie Instan Indomie di Televisi. *Konfiks: Jurnal Bhasa , Sastra Dan Pengajaran*.
- Rusminto, N. (2009). *Analisis Wacana Bahasa Indonesia*. Universtas Lampung.
- Saputri, N.I, dkk. (2021). *Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi*. *Journal of English Language Teaching and Linguistics*. 6(1), 1-11.
- Sikana, A. M., & Fadhillah, R. L. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 03(1), 93–104.
- Sofyanti, A. (2018). *Produk Kecantikan Berbahaya Marak di Sosmed, BPOM Gelar Penyuluhan*.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Analisis Bahasa*. Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tarigan, H. G. (2015). *pengajaran pragmatik*. CV Angkasa.
- Tarigan, Henry Guntur. (2015). *Pengajaran Pragmatik*. Angkasa.
- Wahyuni, S., & Ibrahim, S. (2012). *Asesmen Pembelajaran Bahasa*. Refika Aditama.
- Widodo, M. dan I. W. A. S. (2016). *Prinsip Percakapan*. TEXTIUM.
- Wijayanti, E. A. (2017). *Tindak Tutur pada Iklan Radio di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Yule, G. (2014). *Pragmatics*. Pustaka Pelajar.
- Yusri, S.Pd., M. P. (2016). *Ilmu Pragmatik dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Deepublish.
- Zaim, M. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*. Sukabina Press.