

## ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PRODUK MINUMAN DI TELEVISI

### *SPEECH ACT ANALYSIS WITHIN BEVERAGE PRODUCT ADVERTISEMENT ON TV CHANNELS*

**Siska Dwi Esti, Akhmad Sofyan, Andang Subaharianto.**  
Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember  
Jl. Kalimantan 37 Kampus Bumi Tegal Boto  
Telepon 085746698404  
Pos-el: [Sesti80@yahoo.com](mailto:Sesti80@yahoo.com)

#### **Abstrak**

Iklan merupakan suatu kegiatan promosi tentang hasil produk yang berupa jasa, ide, atau gagasan kepada suatu kelompok masyarakat. Penggunaan bahasa dalam iklan dapat dikaji dengan pendekatan pragmatik terutama dari segi tindak tutur. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah jenis tindak tutur ilokusi, fungsi tindak tutur perlokusi dan tanggapan pemirsa terhadap iklan produk minuman di televisi. Pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu (1) tahap penyediaan data yang digunakan adalah metode simak bebas libat cakap (SBLC), metode cakap dan teknik catat, (2) tahap analisis data peneliti memilah antara tindak tutur ilokusi dan tindak tutur perlokusi dilihat dari konteksnya, dan (3) tahap penyajian analisis data menggunakan metode informal.

Dari analisis data yang sudah dilakukan ada jenis tindak tutur yang sering digunakan yaitu jenis tindak tutur direktif “meminta” dan tidak ada jenis tindak tutur perlokusi yang sering digunakan. Hasil yang diperoleh dari wawancara antara peneliti dengan para informan adalah para informan tertarik pada beberapa iklan yang memiliki nilai moral, seperti iklan *Teh Pucuk Harum*.

**Kata kunci:** Bahasa, tindak tutur, iklan minuman

#### **Abstract**

*Advertisement is a promotion activity in regard to certain product including service, idea or concept to advertise to consumers. The use of the language of advertisement can be analyzed by pragmatics approach, especially regarding speech act aspect. These problem which will discuss is illocutionary act, perlocutionary act, and the audiences responses to drinking products' advertisement. This data's research of this thesis divides into three methods. They are (1) data sampling that we are used are that free interview to the participant with note taking, (2) data analysis, we classify some kinds of oral according to their context (3) and the result of data analysis, we use informal method.*

*According to data analysis of eleven advertisement, there are some types of illocutionary act directives which are often used. Perlocutionary act is rare to use. The result of interview to the participants are almost of them are interested in some advertisement which have the moral lesson. For example is the advertisement of one of the drinking product, Teh Pucuk Harum.*

**Key Word:** Language, speech act, advertisement of drinking product

## 1. PENDAHULUAN

Bahasa sebagai alat komunikasi dapat digunakan dalam bentuk lisan maupun tulisan, yang dalam prosesnya melibatkan tiga komponen penting, yaitu pihak yang berkomunikasi, informasi yang dikemukakan, dan alat komunikasi (Alwasilah, 1989:9).

Selain berguna untuk menyampaikan informasi, bahasa juga dapat digunakan sebagai media promosi melalui iklan. Untuk mempromosikan hasil produk iklan dapat dilakukan dengan menyebutkan merknya. Penyebutan merk bertujuan sebagai jaminan atas mutu barang yang akan diiklankan. Penyampaian dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik.

Media iklan yang efektif dan efisien yaitu televisi. Banyak perusahaan yang sering memanfaatkan televisi sebagai media komunikasi untuk mempromosikan hasil produknya. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain (Bungin, 2008:67). Menurut Boove (dalam Bungin, 2008:108), iklan televisi adalah sebuah proses komunikasi yang melibatkan: pertama, orang yang disebut sebagai

sumber munculnya ide iklan, kedua, media sebagai medium dan ketiga, adalah *audiens*.

Studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah pragmatik, sebuah bidang kajian ilmu bahasa yang memperhatikan fungsi pemakaian bahasa di masyarakat. Menurut Wijana (1996:2-3), pragmatik adalah cabang ilmu yang membahas makna satuan lingual yang mempelajari makna secara eksternal. Makna yang menjadi kajian pragmatik adalah maksud penutur (*speaker meaning*) atau (*speaker sense*).

Tindak tutur merupakan tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan. Tindak tutur yang ditampilkan dalam tuturan ada tiga macam, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Austin (dalam Rani dkk, 2004:160-163) membagi tindak tutur menjadi tiga macam tindakan yang berbeda, yaitu (a) tindak lokusi adalah tindak tutur yang semata-mata untuk menyatakan sesuatu, (b) tindak ilokusi adalah tindak tutur untuk menginformasikan sesuatu dan juga melakukan sesuatu

sejauh situasi tuturnya dipertimbangkan secara sempurna, dan (c) tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang dimaksudkan untuk mempengaruhi mitra tutur.

Ketiga jenis tindak tutur tersebut biasanya dapat ditemukan dalam sebuah wacana iklan. Sebab, wacana iklan meskipun secara sepiantas merupakan berita tetapi bila diperhatikan lebih mendetail daya ilokusi dan daya perlokusinya sangat besar.

Salah satu kajian pragmatik adalah bahasa dan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa. Iklan produk minuman memiliki keterkaitan dengan kajian tindak tutur ilokusi dan perlokusi sebagai peristiwa berbahasa dalam berkomunikasi. Beberapa alasan tersebut menarik penulis untuk menulis skripsi dengan judul “Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Minuman di Televisi”.

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut, yaitu pertama jenis tindak tutur ilokusi apa saja yang terdapat dalam wacana iklan produk minuman di televisi? Kedua, bagaimana fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan produk minuman di televisi? Dan ketiga, bagaimana tanggapan pemirsa terhadap iklan produk minuman di televisi?

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut: Pertama, mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam wacana iklan produk minuman di televisi. Kedua,

mendeskripsikan fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam wacana iklan produk minuman di televisi. Dan ketiga, mendeskripsikan tanggapan pemirsa terhadap iklan produk minuman di televisi.

Pelaksanaan penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu (1) tahap penyediaan data yang digunakan adalah metode simak yang menggunakan metode simak bebas libat cakap (SBLC) pengumpulan data dari informan, kemudian untuk informan menggunakan metode cakap dan teknik catat, (2) tahap analisis data, peneliti memilah antara tindak tutur ilokusi dan tindak tutur perlokusi dilihat dari konteksnya, dan (3) tahap penyajian analisis data, pada penelitian ini menggunakan metode informal yaitu dalam pemaparan hasil data pada penelitian ini hanya menggunakan kata-kata biasa dan tidak menggunakan lambang atau tanda (Sudaryanto, 1993:145).

## **2. Hasil dan Pembahasan**

Dari data yang berhasil dikumpulkan, diperoleh keterangan jenis tindak tutur ilokusi, tindak tutur perlokusi, dan tanggapan pemirsa tentang iklan minuman tersebut yang digunakan oleh bintang iklan yang ditemukan yaitu sebagai berikut:

### **2.1 Tindak Tutur Ilokusi**

1) Tindak tutur asertif merupakan tindak tutur yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya, misalnya menyatakan dan mengusulkan. Pada iklan produk minuman terdapat data

yang berisi tindak tutur asertif, yaitu sebagai berikut.

a. Menyatakan

(1) Iklan Floridina

Konteks:

Pada tayangan di televisi seorang wanita sedang melakukan syuting dan selesai syuting, datang seorang anak kecil membawa botol minuman Floridina dan bermaksud memberitahu kepada wanita tersebut bahwa isi botol minuman tersebut telah habis. Seorang wanita tersebut mengatakan bahwa minuman tersebut telah habis. Lalu muncul seorang pria yang bermaksud memberi minuman tersebut kepada anak kecil itu. Minuman Floridina diambil langsung dari Florida dan banyak yang menyukai minuman tersebut.

Tuturan:

BI1 : “Abis mami, lagi dong..”

BI2 : “Habis sayang...”  
“Karir atau keluarga, semua harus *number one*, *especially* untuk Noahku”.

BI3 : “Semua juga nyari Floridina”

BI2 : “*Of course, inikan world special Floridina orange, world Floridina freshnes diambil langsung dari Florida, bulirnya fresh seperti baru dipetik, dikirim dengan suhu -17° C, aseptic systemnya tanpa bahan pengawet jadilah Floridina.*

Nr : Floridina, Florida *orange fresh* dari alam pilihan terbaikku, Floridina.

Bagian yang dicetak miring dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada

konteks iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Tuturan BI2 bermaksud “menyatakan atau menjelaskan” bahwa minuman Floridina merupakan minuman yang diambil langsung dari Florida yang memiliki bulir fresh seperti baru dipetik.

2) Tindak tutur direktif merupakan tindak tutur yang dimaksudkan untuk menimbulkan beberapa efek tindakan mitra tutur, meliputi memerintah dan meminta. Pada iklan produk minuman terdapat data yang berisi tindak tutur direktif, yaitu sebagai berikut.

a. Meminta

1) Iklan Good Day

Konteks:

Di dunia impiannya terdapat sebuah pulau yang dihuni seseorang dan kawan-kawannya. Mereka saling berlarian dan berselancar di laut. Di pinggir pantai mereka merasakan keindahan pantai sambil menikmati *Good Day*.

Tuturan:

Nr : “Di dunia gue, gaul punya banyak rasa. Gaul itu bikin loe gak pernah sendirian. Baru, Good Day gaul, yang bikin gaul loe lebih seru dari seru”.

2) Iklan Floridina

Konteks:

Pada tayangan di televisi seorang wanita sedang melakukan syuting dan selesai syuting, datang seorang anak kecil membawa botol minuman Floridina dan bermaksud memberitahu

kepada wanita tersebut bahwa isi botol minuman tersebut telah habis. Seorang wanita tersebut mengatakan bahwa minuman tersebut telah habis. Lalu muncul seorang pria yang bermaksud memberi minuman tersebut kepada anak kecil itu. Minuman Floridina diambil langsung dari Florida dan banyak yang menyukai minuman tersebut.

Tuturan:

BI1 : “Abis mami, lagi dong..”

BI2 : “Habis sayang...”  
 “Karir atau keluarga, semua harus number one, especially untuk Noahku”.

BI3 : “Semua juga nyari Floridina”

BI2 : “Of course, inikan *world special* Floridina orange, *world* Floridina freshnes diambil langsung dari Florida, bulirnya fresh seperti baru dipetik, dikirim dengan suhu -17° C, aseptic systemnya tanpa bahan pengawet jadilah Floridina.

Nr : Floridina, Florida *orange fresh* dari alam pilihan terbaikku, Floridina.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada konteks iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif “meminta”. BI2 bermaksud “meminta” bahwa minuman Floridina telah habis. Hal itu terbukti ketika BI1 menunjukkan botol Floridina yang telah habis kepada BI2.

### 3) Iklan Mizone Fresin

Konteks:

Ada seorang pelayan toko 1 yang sedang merapikan rak minuman tetapi minuman

tersebut beda merk dengan minuman yang dekat dengan rak tersebut. Pelayan toko 2 menegur kepada pelayan toko 1 bahwa minuman tersebut tidak diperbolehkan dirapikan di dekat rak yang dipegang oleh pelayan toko 1. Pelayan toko 2 merasa kesal dan akhirnya toko pelayan 1 membuat rak minuman sendiri dan digesernya dihadapan pelayan toko 2. Pelayan toko 2 juga merasa kesal, akhirnya mereka saling mendorong rak minuman tersebut.

Tuturan:

BI1 : “Yang baru ya?”

BI2 : “Iya, Mizone juga tapi bukan isotonik”.

BI1 : “Eh..eh bukan isotonik?”

BI2 : “Kenapa?”

BI1 : “Disini isotonik, kan itu bukan”.

BI2 : “Trus taruh dimana dong?”

BI1 : “Terserah tapi jangan di sini”.

BI2 : “Eh..eh..eh, apa-apaan ini?”

BI1 : “Katanya terserah”.

Nr : Mizone Fresin baru, bukan isotonik, perpaduan unik buah vitamin dan ekstra white tea, segarnya benar-benar beda.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan tersebut adalah tindak tutur direktif “meminta”. Nr meminta kepada masyarakat agar membeli dan mengkonsumsi Mizone Fresin yang membuat segar kembali dan segarnya benar-benar beda.

### 4) Iklan Frestea versi truk gandeng

Konteks:

Di sebuah halte bus, ada seorang pria yang sedang sendirian dan melihat di sekelilingnya banyak yang sedang bermesraan. Tiba-tiba muncul anak kecil yang menyindir pria tadi mengapa tidak punya pasangan dan menunjuk ke kendaraan truk. Muncul sebuah minuman yang disorkan ke arah pria tadi dan diminumnya.

Tuturan:

BI1 : “Om..om”

BI2 : “Apa?”

BI1 : “Truk aja gandengan, masak om enggak?”  
(sambil tertawa).

Nr : Masalah besar jadikan masalah kecil, baru frestea botol kecil.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan tersebut adalah tindak tutur direktif “meminta”. Pengiklan memiliki maksud meminta kepada konsumen tentang Frestea yang apabila konsumen memiliki masalah dan mengkonsumsi Frestea maka masalah akan terasa ringan.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada konteks iklan tersebut adalah tindak tutur direktif “meminta”. Tuturan Nr meminta kepada masyarakat agar membeli dan meminum Good Day.

Tindak tutur komisif merupakan bagian dari tindak tutur ilokusi untuk mendorong penutur melakukan sesuatu misalnya menawarkan, berjanji, dan memanjatkan doa. Pada iklan produk minuman terdapat data yang berisi tindak tutur komisif, yaitu:

- a. Menawarkan

### (1) Iklan Teh Pucuk Harum

Konteks:

Di daerah pegunungan, di sebuah pohon teh ada 3 ulat yang sedang memburu pucuk daun teh. 2 ulat yang lainnya sudah berada di tengah tangkai daun teh namun yang satunya masih berada di bawah. Mereka asyik mengobrol membicarakan kelebihan pucuk daun teh. Ulat yang masih berada di bawah tadi menjadi semangat setelah mendengarkan kelebihan pucuk daun teh, lalu diajaknya 2 ulat tadi untuk lebihcepat berada di pucuk daun teh. Sesampainya di atas, pucuk daun teh telah dipetik oleh petani teh. Salah satu ulat tersebut meneropong sebuah teh pucuk yang sudah menjadi kemasan botol minuman. Tiba-tiba muncul 4 remaja yang asyik mengkonsumsi minuman teh pucuk harum dan 3 ulat tadi akhirnya terlempar di kaca mobil.

Tuturan:

All : “Pucuk pucuk pucuk”

BI1 : “Kenapa sih harus yang pucuk, kan sama-sama daun teh”.

BI2 : “Jelas beda, pucuk itu aromanya..hmmm”.

BI3 : “Dan rasa pucuknya hmmm..yummy”.

BI1 : “Ayo ke pucuk”.

All : “Yahhh..telat lagi..”.

BI2 : “Pucuknya ada disitu”.

Nr : Pucuk teh terbaik ada di daun teh pucuk harum, rasanya pas, gak kemanisan, pucuk.... Teh pucuk harum, rasa teh terbaik ada di pucuk.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan tersebut adalah tindak tutur komisif “menawarkan”. Tindak ilokusi direktif “menawarkan” terletak pada tuturan BI1 “Ayo ke pucuk” kepada All untuk mencari daun teh pucuk namun di dalam video BI All merasa capek karena harus naik dan naik untuk menuju pucuk daun teh dan BI1 menawarkan kepada BI All agar mau tidak naik ke pucuk daun teh lagi.

3) Tindak tutur ekspresif merupakan bagian dari tindak tutur ilokusi untuk mengekspresikan, mengungkapkan, atau mengutarakan sikap psikologis penutur. Tindakan tersebut meliputi mengucapkan selamat dan memuji. Tindak tutur ekspresif terletak pada data sebagai berikut.

a. Mengucapkan selamat

(1) Iklan My Tea

Konteks:

Ada seorang wanita yang akan member kejutan kepada seorang pria namun muncul seorang yang bergambar animasi yang keluar dari lemari dan memperkenalkan diri kepada wanita tersebut. Datang seorang pria menyapa wanita tersebut, wanita tersebut memberi kejutan berupa kue rainbow. Wanita tersebut memberi kejutan hingga 4 kali lalu muncul the ulong memberi minuman kepada pria tadi disaat mereka berdua sedang makan bersama.

Tuturan:

BI1 : “Hei, eh loe siapa?”

BI2 : “Gue My Tea, teh ulong, bukan teh ijo, bukan teh item”. (sambil membuka kulkas)

BI3 : “Halo sayang”.

BI1 : “Happy week anniversary”

BI1 : “Happy sepuluh harian yank”.

BI1 : “Selamat hari senin sayang”.

BI1 : “Happy Jum’at kliwon

BI2 : “Nih, My Tea, pas buat ngemil”

Nr : Karena teh ulong buat lemak lewat, jadi loe gak usah khawatir, My Tea enak terus.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan tersebut adalah tindak tutur ekspresif “mengucapkan selamat”. Tuturan “Happy week anniversary”, “Happy sepuluh harian yank”, “Selamat hari senin sayang”, “Happy Jum’at kliwon” kepada BI3 yang merupakan kekasihnya.

4) Tindak tutur deklaratif merupakan bagian dari tindak tutur ilokusi untuk tindak tutur yang menghubungkan isi proposisi dengan realitas yang sebenarnya misalnya menovonis, membaptis, menamai, dan mementukan.

a. Menamai

(1) Iklan My Tea

Konteks:

Ada seorang wanita yang akan member kejutan kepada seorang pria namun muncul seorang yang bergambar animasi yang keluar dari lemari dan memperkenalkan diri kepada wanita tersebut. Datang seorang pria menyapa wanita tersebut, wanita

tersebut memberi kejutan berupa kue rainbow. Wanita tersebut memberi kejutan hingga 4 kali lalu muncul the ulong member minuman kepada pria tadi disaat mereka berdua sedang makan bersama.

Tuturan:

- BI1 : “Hei, eh loe siapa?”  
 BI2 : “Gue My Tea, teh ulong, bukan teh ijo, bukan teh item”. (sambil membuka kulkas)  
 BI3 : “Halo sayang”.  
 BI1 : “Happy week anniversary”  
 BI1 : “Happy 10 harian yank”.  
 BI1 : “Selamat hari senin sayang”.  
 BI1 : “Happy Jum’at kliwon  
 BI2 : “Nih, My Tea, pas buat ngemil”  
 Nr : Karena teh ulong buat lemak lewat, jadi loe gak usah khawatir, My Tea enak terus.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan tersebut adalah tindak tutur deklaratif “menamai”. Pengiklan melakukan tindak ilokusi deklaratif “menamai”, maksudnya adalah pengiklan menentukan suatu gaya hidup yang baru kepada masyarakat bahwa setelah mengkonsumsi My Tea, lemak yang berlebihan di dalam tubuh kita akan lewat dan menjaga keseimbangan berat badan kita.

## 2.2 Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur perlokusi merupakan tindak tutur yang memiliki maksud untuk mempengaruhi mitra tuturnya.

1) Fungsi representatif adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan di dalam pemakaiannya untuk menyampaikan kebenaran. Tindak tutur perlokusi fungsi representatif.

a. Menunjukkan

Fungsi representatif menunjukkan adalah fungsi yang mengajukan atau memperlihatkan sesuatu dengan bukti. Fungsi menunjukkan tersebut terdapat pada data sebagai berikut.

(1) Iklan My Tea

Konteks:

Ada seorang wanita yang akan memberi kejutan kepada seorang pria namun muncul seorang yang bergambar animasi yang keluar dari lemari dan memperkenalkan diri kepada wanita tersebut. Datang seorang pria menyapa wanita tersebut, wanita tersebut memberi kejutan berupa kue rainbow. Wanita tersebut memberi kejutan hingga 4 kali lalu muncul teh ulong memberi minuman kepada pria tadi disaat mereka berdua sedang makan bersama.

Tuturan:

- BI1 : “Hei, eh loe siapa?”  
 BI2 : “Gue My Tea, teh ulong, bukan teh ijo, bukan teh item”. (sambil membuka kulkas)  
 BI3 : “Halo sayang”.  
 BI1 : “Happy week anniversary”  
 BI1 : “Happy sepuluh harian yank”.  
 BI1 : “Selamat hari senin sayang”.  
 BI1 : “Happy Jum’at kliwon  
 BI2 : “Nih, My Tea, pas buat ngemil”  
 Nr : Karena teh ulong buat lemak lewat, jadi loe gak usah khawatir, My Tea enak terus.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak perlokusi yang terdapat



dalam konteks iklan tersebut adalah fungsi representatif “menunjukkan”. Fungsi representatif menunjukkan adalah fungsi yang mengajukan atau memperlihatkan sesuatu dengan bukti. Tutaran yang dilakukan oleh penutur kepada mitra tutur menunjukkan bahwa ada produk minuman yang pas buat disaat ngemil.

2) Fungsi direktif adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan agar mitra tutur melakukan tindakan seperti yang disebutkan di dalam tuturan tersebut.

a. Mengajak

(1) Iklan Q Guava

Konteks:

Ada 2 kelelawar yang sedang mendengus-dengus ke buah jambu yang ada di pohon, mereka mencari buah yang sudah matang. Awalnya banyak buah yang masih mentah sampai ketiga pohon yang mereka cari buah yang matang lalu akhirnya muncul Q Guava yang memberikan aroma buah jambu yang matang. Tiba-tiba muncul 2 bintang iklan yang sedang mengkonsumsi Q Guava, mereka menikmati kesegaran minuman tersebut yang mempunyai rasa unik.

Tuturan:

BI1 : (Sambil mendengus) “ini sih masih mentah”.

BI2 : “Yah..coba yang itu!”

BI1 : (Sambil mendengus) “Setengah matang”.

BI2 : “Hmmm..yang itu!”

BI1 : “Ini baru matang”.

BI2 : “Dari aromanya memang beda”.

BI1 dan BI2 : “Hah..Q Guava”.

Nr : Dari Guava matang, rasanya beda, lebih juice, lebih banyak vitamin C-nya, hmm aromanya harum, Q Guavanya berasa banget, bikin kamu fresh lagi. Q Guava yang matang emang beda.

Bagian yang dicetak miring pada data di atas merupakan fungsi tindak tutur perlokusi direktif mengajak. Fungsi tindak tutur perlokusi direktif mengajak adalah fungsi meminta atau menyilaukan mitra tuturnya supaya turut melakukan sesuatu yang disebutkan atau dimaksudkan di dalam penutur kepada mitra tuturnya. Tuturan yang dilakukan oleh penutur kepada mitra tuturnya mengajak supaya mitra tutur mencari buah jambu yang sudah matang.

3) Fungsi Ekspresif adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan dalam pemakaiannya untuk menyatakan penilaian atau mengungkapkan perasaannya.

a. Mengucapkan selamat

(1) Iklan My Tea

Konteks:

Ada seorang wanita yang akan member kejutan kepada seorang pria namun muncul seorang yang bergambar animasi yang keluar dari lemari dan memperkenalkan diri kepada wanita tersebut. Datang seorang pria menyapa wanita tersebut, wanita tersebut memberi kejutan berupa kue rainbow. Wanita tersebut memberi kejutan hingga 4 kali lalu muncul the ulong member minuman kepada pria tadi disaat mereka berdua sedang makan bersama.

- Tuturan:
- BI1 : “Hei, eh loe siapa?”
- BI2 : “Gue My Tea, teh ulong, bukan teh ijo, bukan teh item”. (sambil membuka kulkas)
- BI3 : “Halo sayang”.
- BI1 : “*Happy week anniversary*”
- BI1 : “*Happy 10 harian yank*”.
- BI1 : “*Selamat hari senin sayang*”.
- BI1 : “*Happy Jum’at kliwon*”
- BI2 : “Nih, My Tea, pas buat ngemil”
- Nr : Karena teh ulong buat lemak lewat, jadi loe gak usah khawatir, My Tea enak terus.

Bagian yang dicetak miring pada data di atas merupakan fungsi tindak tutur perlokusi ekspresif mengucapkan selamat. Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang dimaksudkan penuturnya agar tuturannya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan dalam tuturan itu. Tuturan yang dilakukan oleh penutur kepada mitra tutur mengungkapkan bahwa memberi ucapan selamat yang merupakan kekasihnya.

### 2.3 Tanggapan Pemirsa

Dalam kaitan ini, mitra tutur dari bintang iklan yang melakukan tuturan langsung berupa dialog adalah bintang iklan yang berkedudukan sebagai mitra tutur dalam peristiwa tutur yang ada. Mitra tutur bintang iklan yang melakukan tuturan berbentuk monolog adalah para audien atau penonton yang menyaksikan paket iklan tersebut. Dari adanya tuturan tersebut pasti akan menimbulkan tanggapan oleh para pemirsa. Dari

data yang berhasil dikumpulkan, diperoleh beberapa tanggapan dari penonton mengenai iklan produk minuman di televisi sebagai berikut.

#### (1) Iklan Florida

Mitra tutur: Menurut saya, iklan tersebut sangat menarik, iklan ini memberi suatu kesegaran yang alami bagi konsumen sehingga konsumen dapat merasakan sesuatu yang berbeda dari minuman lain karena minuman mengandung Florida orange fresh dan buliran jeruknya seperti baru dipetik dan dikirim dengan suhu 17° C.

Dari hasil wawancara dengan seorang mitra tutur diperoleh komentar bahwa mitra tutur berpendapat ketika seorang anak menyampaikan sesuatu dengan baik maka tanggapan seorang ibu harus baik pula. Sang anak merasa tidak diperhatikan karena seorang ibu lebih mengutamakan karir. Minuman tersebut sangat diinginkan oleh seorang anak tadi dan seorang ayah memberinya karena kesegaran minuman florida *orange fresh* memang *fresh* dari alam dan menjadi pilihan terbaik.

#### (2) Iklan Teh Pucuk Harum

Mitra tutur: Menurut saya, iklannya mudah dimengerti dan menarik. Di dalam tayangan iklan tersebut berupa sebuah animasi yang menarik. Rasa kesegaran daun teh pucuk sangat terasa nikmat dan segar.

Dari hasil wawancara seorang mitra tutur diperoleh komentar

bahwa mitra tutur berpendapat iklan tersebut sangat menarik dan dimengerti. Ada nilai moral yang terkandung di dalam iklan tersebut yaitu suatu kerjasama memang dibutuhkan saat berkomunikasi, di dalam tayangan iklan menunjukkan adanya suatu proses kerjasama untuk mencapai suatu harapan yang baik.

### 3 Simpulan

Dari analisis data yang sudah dilakukan ada jenis tindak tutur yang sering digunakan yaitu jenis tindak tutur direktif “meminta” yaitu ada 4 data iklan yaitu iklan *Floridina*, *Good Day*, *Mizone Fresin*, *Frestea* versi truk gandeng, tidak ada jenis tindak tutur perlokusi yang sering digunakan.

Hasil yang diperoleh dari wawancara antara peneliti dengan para informan adalah para informan tertarik pada beberapa iklan yang memiliki nilai moral. Misalnya, terhadap iklan Teh Pucuk Harum, informan sangat tertarik dengan iklan tersebut. Informan lebih memilih Teh Pucuk Harum karena adanya pengaruh nilai moral yaitu suatu kerjasama memang dibutuhkan saat berkomunikasi, di dalam tayangan iklan menunjukkan adanya suatu proses kerjasama untuk mencapai suatu harapan yang baik.

Dari temuan tersebut disarankan kepada pengiklan atau perusahaan agar lebih menginovasikan hasil produk yang unik, dapat menghibur, dan bermanfaat sehingga mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat luas yang menginginkan produk tersebut. Bagi konsumen tertarik untuk membeli dan

mengkonsumsinya, serta menikmati produk yang diinginkan.

### Daftar Pustaka

- Alwasilah, Chaedar. 1989. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Rani, Abdul dkk. 2004. *Analisis Wacana Sebuah Kaji Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia.
- Bungin, Burhan. 2008. *Komunikasi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Sastra Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Youtube. 2014.
- Video Iklan Floridina. <http://www.youtube.com/watch?v=KWfkYOHj6Yk> diakses pada tanggal 18 Mei 2014
- Youtube. 2014. Video Iklan Good Day. <http://www.youtube.com/watch?v=Z6C9aKN4TmI> diakses pada tanggal 18 Mei 2014
- Youtube. 2014. Video Iklan My Tea. <http://www.youtube.com/watch?v=Ds2EdMwyNtQ> diakses pada tanggal 18 Mei 2014
- Youtube. 2014. Video Iklan Q Guava.

<http://www.youtube.com/watch?v=AReSgf9KjK4> diakses pada tanggal 18 Mei 2014

Youtube. 2014. Video Iklan Teh Pucuk Harum.

<https://www.youtube.com/watch?v=XGWR8pUy1Ag> diakses pada tanggal 18 Mei 2014