



**ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM WACANA
IKLAN MINUMAN DI TELEVISI**

SKRIPSI

Oleh
Fitriani Subekti
NIM 090110201006

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM WACANA
IKLAN MINUMAN DI TELEVISI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Studi Sastra Indonesia (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Sastra

oleh

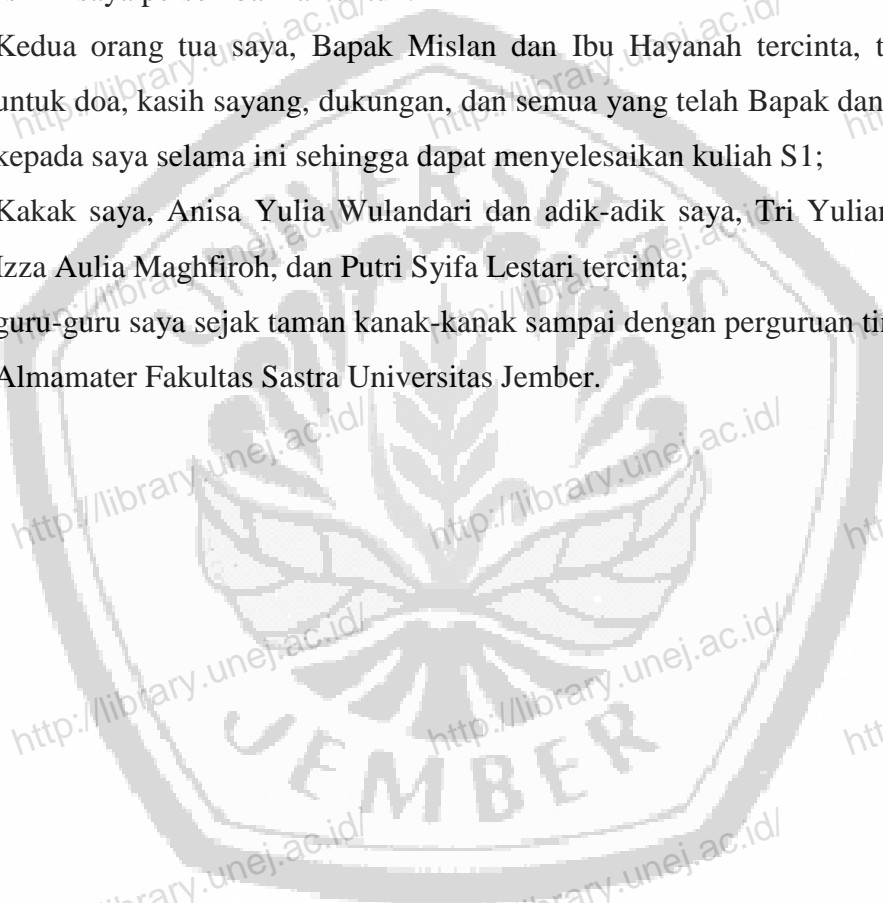
Fitriani Subekti
NIM 090110201006

JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2013

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Mislán dan Ibu Hayanah tercinta, terima kasih untuk doa, kasih sayang, dukungan, dan semua yang telah Bapak dan Ibu berikan kepada saya selama ini sehingga dapat menyelesaikan kuliah S1;
2. Kakak saya, Anisa Yulia Wulandari dan adik-adik saya, Tri Yuliana Arsiyani, Izza Aulia Maghfiroh, dan Putri Syifa Lestari tercinta;
3. guru-guru saya sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Sastra Universitas Jember.



MOTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-mulah engkau berharap.
(Al Insyirah ayat 5-8)*)



* Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Al Qur'an dan Terjemahnya Special For Women*. Bandung: Syaamil Al-Qur'an.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Fitriani Subekti

NIM : 090110201006

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Minuman di Televisi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Mei 2013

Yang menyatakan,

Fitriani Subekti

NIM 090110201006

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Minuman di Televisi”

telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2013

tempat : Ruang Ujian Fakultas Sastra Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.

NIP 196004091985031003

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.

NIP 196805161992011001

Drs. H. Kusnadi, M. A.

NIP 196003271986011003

Mengesahkan,
Dekan

Dr. Hairus Salikin, M.Ed.

NIP196310151989021001

SKRIPSI

**ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM WACANA
IKLAN MINUMAN DI TELEVISI**

Oleh

Firiani Subekti
NIM 090110201006

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.

RINGKASAN

Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Minuman di Televisi; Fitriani Subekti, 090110201006; 2013: 78 halaman; Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

Iklan televisi merupakan pesan sponsor yang disampaikan kepada khalayak melalui siaran televisi. Salah satu produk yang diiklankan dalam televisi adalah minuman. Iklan di televisi menarik dikaji menggunakan pendekatan pragmatik, terutama dianalisis berdasarkan jenis tindak tutur, meliputi jenis wacana yang digunakan untuk merealisasikan tindak tutur, dan tanggapan konsumen terhadap wacana iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, karena berusaha menggambarkan dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada dalam iklan minuman yang terdapat pada media televisi, penelitian ini menganalisis 15 iklan minuman siap saji yang ditayangkan pada media televisi dari berbagai merek atau versi pada tahun 2012. Data utama penelitian ini berupa data lisan, kemudian ditranskripsi dalam bentuk data tertulis.

Dari analisis data yang dilakukan, ada dua jenis tindak tutur yang terdapat pada wacana iklan minuman di televisi, yaitu tindak lokusi dan ilokusi. Tindak lokusi berisi tentang informasi kepada masyarakat tentang produk yang diiklankan, sedangkan tindak ilokusi berisi tentang menyatakan atau menjelaskan, meminta, mengajak, memerintahkan, menasihati, menjanjikan, menawarkan, memuji, dan menentukan sesuatu kepada masyarakat agar masyarakat mengikutinya keinginan pengiklan. Selain itu, diperoleh kesimpulan bahwa iklan minuman di televisi lebih

banyak menggunakan wacana persuasi, yaitu mengajak para konsumen atau calon konsumen dengan memberikan motif subjektif (alasan emosional) dan motif objektif (alasan rasional) agar mereka mengubah perasaan, sikap, dan citra terhadap produk tersebut sehingga mau membeli dan meminumnya.

Hasil yang diperoleh dari wawancara antara peneliti dengan para informan adalah para informan lebih banyak menyukai iklan minuman yang disampaikan dalam bentuk wacana deskripsi-persuasi. Informan lebih menyukai jenis wacana tersebut karena tujuan komunikasi yang disampaikan oleh penutur lebih mengena ke informan sehingga mereka tertarik untuk membeli dan meminum minuman yang diiklankan. Dalam jangka panjang, muncul loyalitas dari mitra tutur untuk setia dengan produk dari perusahaan tersebut. Misalnya, terhadap iklan *Ades*, informan sangat tertarik dengan iklan tersebut. Informan lebih memilih *Ades* karena adanya pengaruh iklan *Ades* yang membuat informan tersadarkan bahwa membuang botol tanpa meremuknya itu tidak memberikan perubahan bagi lingkungan. Informan juga menanamkan gaya hidup baru setelah melihat iklan *Ades* ini, yaitu meremuk botol minumannya sebelum dibuang. Sebaliknya, terhadap iklan minuman *Hydro Coco*. Menurut informan, penyajian iklan ini kurang menarik karena durasi pada iklan *Hydro Coco* sangat singkat walaupun iklan minuman tersebut menginformasikan kemasan dan nama barunya. Oleh karena penyajian yang kurang menarik, maka informan kurang tertarik untuk memperhatikannya.

Dari temuan tersebut disarankan kepada pengiklan agar dalam membuat iklan lebih ekspresif, unik, menghibur khalayak sarasannya. Harapannya adalah konsumen dapat lebih tertarik, dan kemudian membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Minuman di Televisi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

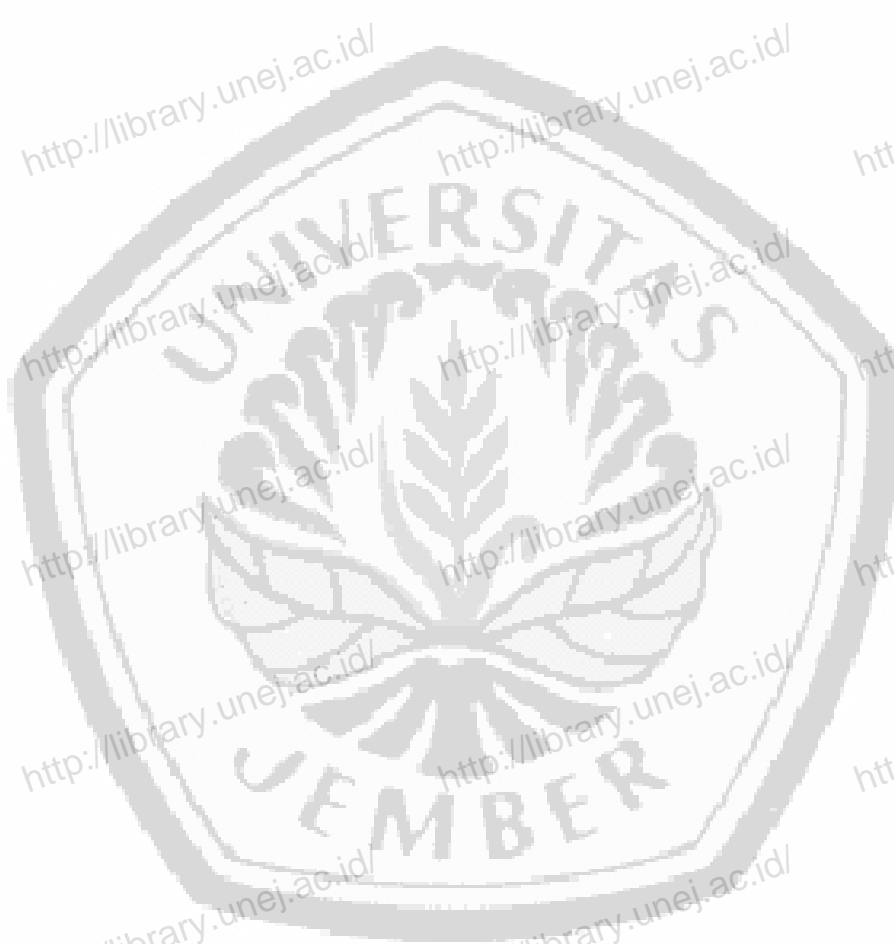
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hairus Salikin, M.Ed., selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember;
2. Drs. Agus Sariono, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia;
3. Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I, Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing II, dan Drs. H. Kusnadi, M.A., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Dra. B.M. Sri Suwarni Rahayu, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;
5. Kekasih saya, Arif Dian Pramana yang telah memberikan dorongan dan doa demi terselesaikannya skripsi ini;
6. teman-teman Sastra Indonesia angkatan 2009, khususnya Ana, Antok, Deri, Endhi, Hary, Udin, Sugeng, Meyda, Cinta, Erni, Via, Linia yang telah memberi semangat dan canda tawa selama penulis berkuliah;
7. sahabat-sahabat saya, Thoufanie dan Rina yang telah meluangkan waktu untuk mencari dan meminjamkan buku dari kampus kalian;
8. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Mei 2013

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Bahasa dan Fungsi Bahasa	9
2.2.2 Tindak Tutur	10
2.2.3 Tindak Lokusi (<i>Locutionary Act</i>)	12

2.2.4 Tindak Illokusi (<i>Ilocutionary Act</i>)	12
2.2.5 Tindak Perlokusi (<i>Perlocutionary Act</i>).....	13
2.2.6 Peristiwa Tutur.....	17
2.2.7 Konteks	17
2.2.8 Wacana.....	18
2.2.9 Jenis Wacana.....	20
2.2.10 Iklan	27
2.2.11 Tindak Tutur, Wacana, dan Iklan	28

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Informan	30
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2 Informan.....	31
3.2 Data dan Sumber Data	31
3.3 Penyediaan Data	32
3.4 Analisis Data	33
3.5 Penyajian Hasil Analisis	36

BAB 4. PEMBAHASAN

4.1 Jenis Tindak Tutur	37
4.1.1 Tindak Asertif	38
4.1.2 Tindak Direktif	41
4.1.3 Tindak Komisif	49
4.1.4 Tindak Ekspresif	51
4.1.5 Tindak Deklaratif	52
4.2 Jenis Wacana yang Digunakan untuk Merealisasikan	
Tindak Tutur	54
4.2.1 Wacana Deskripsi	54
4.2.2 Wacana Persuasi	58
4.2.3 Wacana Deskripsi-Persuasi.....	64
4.2.4 Wacana Narasi-Argumentasi	65

4.3 Tanggapan Konsumen terhadap Iklan Minuman di Televisi	68
4.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap Iklan Minuman di Televisi Berwacana Deskripsi	68
4.3.2 Tanggapan Konsumen terhadap Iklan Minuman di Televisi Berwacana Persuasi	69
4.3.3 Tanggapan Konsumen terhadap Iklan Minuman di Televisi Berwacana Deskripsi-Persuasi	70
4.3.4 Tanggapan Konsumen terhadap Iklan Minuman di Televisi Berwacana Narasi-Argumentasi	71
BAB 5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

