



**TINDAK TUTUR ILOKUSI DAN PERLOKUSI DALAM
WACANA IKLAN PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA
DI TELEVISI**

SKRIPSI

oleh

**Yulidasari
NIM 080110201074**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2012**



**TINDAK TUTUR ILOKUSI DAN PERLOKUSI DALAM
WACANA IKLAN PRODUK PT. UNILEVER INDONESIA
DI TELEVISI**

SKRIPSI

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

oleh

**Yulidasari
NIM 080110201074**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2012**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Marti dan Ayahanda Wardi yang tercinta;
2. guru-guru sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
3. keluarga besar di Tegaldlimo, Banyuwangi, terima kasih atas segala dukungan, doa, dan kasih sayang;
4. Almamater Fakultas Sastra Universitas Jember.



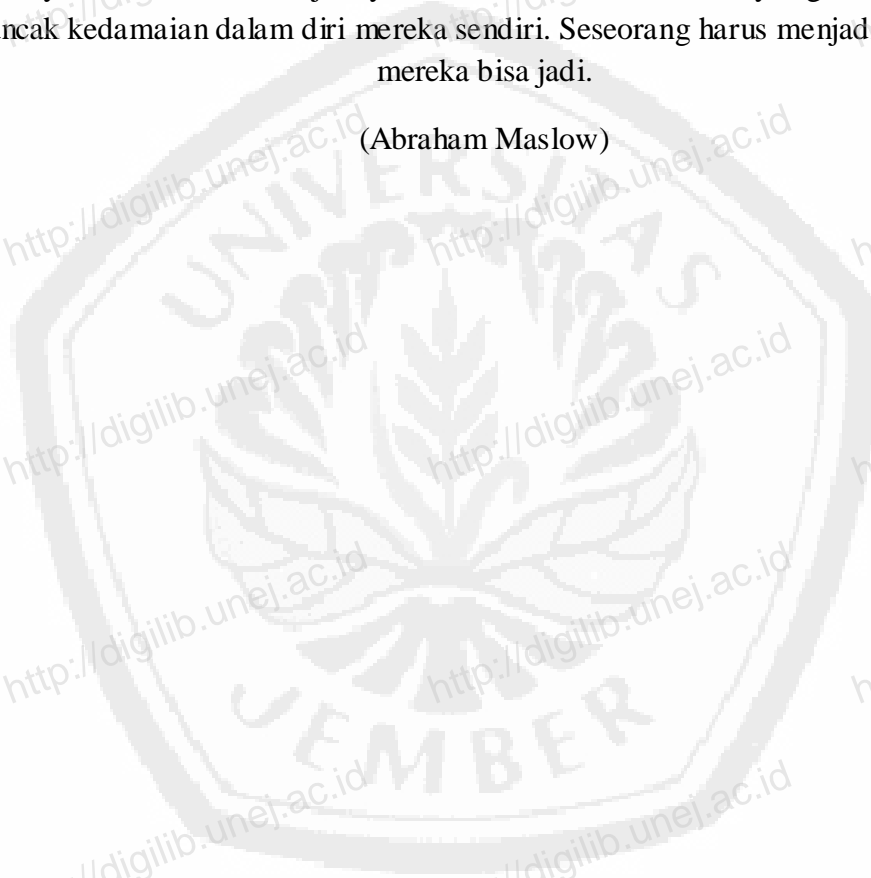
MOTO

Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki.

(Mahatma Ghandi)

Musisi harus menciptakan musik. Pelukis harus menggoreskan lukisannya. Penyair harus menulis sajaknya. Mereka harus melakukannya agar mencapai puncak kedamaian dalam diri mereka sendiri. Seseorang harus menjadi apa yang mereka bisa jadi.

(Abraham Maslow)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Yulidasari

NIM : 080110201074

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi dalam Wacana Iklan Produk *PT. Unilever Indonesia* 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 mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 08 Juni 2012

Yang menyatakan,

Yulidasari
NIM 080110201074

SKRIPSI

**TINDAK TUTUR ILOKUSI DAN PERLOKUSI DALAM WACANA
IKLAN PRODUK *PT. UNILEVER INDONESIA* DI TELEVISI**

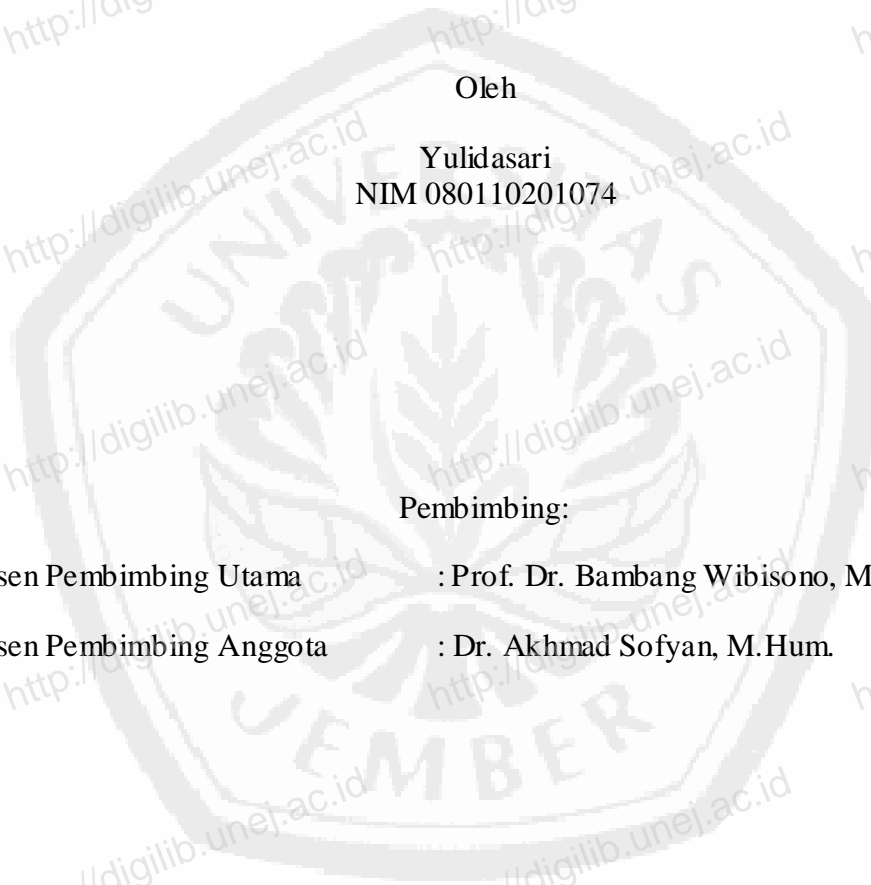
Oleh

Yulidasari
NIM 080110201074

Pembimbing:

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

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



PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi dalam Wacana Iklan Produk PT. Unilever Indonesia di Televisi” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 08 Juni 2012

tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.
NIP 196004091985031003

Anggota I,

Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum.
NIP 196805161992011001

Anggota II,

Drs. Kusnadi, M.A.
NIP 196003271986011003

Mengesahkan
Dekan,

Drs. Syamsul Anam, M.A.
NIP 195909181988021001



RINGKASAN

Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi dalam Wacana Iklan Produk *PT. Unilever Indonesia di Televisi*; Yulidasari, 080110201074; 2012; 59 halaman
Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

Iklan merupakan suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang disampaikan secara lisan atau tulis tentang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan. Pada dasarnya iklan bersifat membujuk pemirsa dengan tujuan menimbulkan hasrat untuk membeli. Banyaknya iklan produk yang ditayangkan memberikan pesan pada khalayak umum, bahwasannya iklan memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk. Pilihan kata yang dituturkan para bintang iklan pada isi iklan dapat mempengaruhi khalayak umum. Iklan memiliki keterkaitan dengan kajian tindak tutur sebagai peristiwa berbahasa dalam berkomunikasi antar masyarakat.

Tindak tutur sebagai wujud peristiwa komunikasi mempunyai fungsi, mengandung maksud, dan tujuan tertentu, serta dapat menimbulkan pengaruh pada mitra tutur. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah: jenis tindak tutur ilokusi, fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam wacana iklan produk *Unilever* dan tanggapan penonton terhadap iklan *Unilever* di televisi.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dibedakan atas jenis tindak ilokusi, fungsi tindak tutur perlokusi dan tanggapan penonton terhadap iklan dari produk *Unilever*. Informan untuk tanggapan mengenai iklan berupa orang-orang yang pernah menyaksikan iklan produk *Unilever* di televisi. Jumlah produk *Unilever* yang diteliti sebanyak 28 data, dan jumlah informan sebanyak 8 orang. Lokasi wawancara dilakukan di Banyuwangi. Peneliti menggunakan metode penelitian yang meliputi tiga tahap, yaitu (1) tahap penyediaan data; (2) tahap analisis data; dan (3) tahap penyajian hasil analisis data. Metode penyediaan data yang digunakan adalah metode simak yang menggunakan metode simak bebas libat cakap (SBLC), kemudian untuk

informan menggunakan metode cakap dan teknik catat. Dalam menganalisis data, peneliti memilah antara tindak tutur ilokusi dan tindak tutur perlokusinya dilihat dari konteksnya. Selain itu, untuk mendeskripsikan permasalahan, pertama, kedua, dan ketiga, peneliti menggunakan analisis penelitian deskriptif. Metode penyajian hasil analisis data yang digunakan yaitu metode penyajian informal.

Dari lima jenis tindak tutur ilokusi yakni, asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif, pada iklan produk *Unilever* ditemukan empat jenis tindak tutur, yakni asertif, direktif, komisif dan ekspresif. Dari lima jenis tindak tutur ilokusi asertif yakni menyatakan, membanggakan, mengusulkan, melaporkan, dan menuntut, yang ditemukan adalah membanggakan, dan menyatakan. Tindak tutur jenis direktif yang ditemukan yakni memerintah, yang tidak ditemukan yakni meminta, memesan, dan memohon. Tindak tutur komisif yang ditemukan yakni menawarkan, sedangkan tindak tutur jenis ekspresif yang ditemukan yakni memuji.

Dari empat fungsi tindak tutur perlokusi yakni, representatif, direktif, ekspresif, dan komisif, pada iklan produk *Unilever* ditemukan dua fungsi tindak tutur perlokusi, yakni representatif dan direktif. Dari fungsi tindak tutur perlokusi representatif yang ditemukan adalah menyatakan, menunjukkan, dan menyebutkan. Fungsi tindak tutur perlokusi direktif yang ditemukan adalah mengajak dan menyarankan.

Dari tanggapan penonton terhadap iklan produk *Unilever* sebagian besar responden menyatakan bahwa iklan produk *Unilever* termasuk iklan yang menarik, karena terdapat unsur kreatif dan unik. Namun, ada juga beberapa responden yang menyatakan bahwa iklannya ada yang membingungkan. Pesan yang disampaikan dalam iklan sudah menggambarkan tentang kemampuan atau kelebihan produk. Selain sebagai cara untuk promosi produknya, *Unilever* juga membungkus visualisasi iklan dengan menampilkan realitas sosial dilengkapi dengan unsur mendidik dan menghibur.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi dalam Wacana Iklan Produk *PT. Unilever Indonesia* di Televisi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk 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 terimakasih kepada:

1. Drs. Syamsul Anam, M.A. selaku Dekan Fakultas Sastra;
2. Dr. Agus Sariono, M.Hum, selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia;
3. Agustina Dewi Setiari, S.S., M.Hum. selaku dosen pembimbing akademik;
4. Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd. selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum. selaku dosen pembimbing II, atas ketulusannya membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi;
6. Drs. H. Kusnadi, M.A. selaku dosen penguji;
7. para staf pengajar Jurusan Sastra Indonesia atas ketulusannya mengajarkan ilmu kepada penulis;
8. staf perpustakaan dan Akademik Fakultas Sastra;
9. kakak-kakakku tercinta Mbak Yuyun, Mbak Nining, Mbak Ari, Mas Eko dan keluarganya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang yang begitu besar;
10. teman-teman seperjuangan Angkatan 2008;
11. teman-teman seperjuangan Niza Puspita (Mbok), Faiqotul Jannah (Dek Faiq), Siti Nurhidayati (Melon) , Suryani Lia. A (Mbak Titin), Ria, Anis, Herwin, Serly, Ayu, Farda, Betho, Faizal, Dhofir, dan spesial N. Ula Raihan Bay (Nobita) terima kasih atas kebersamaannya;

12. teman-teman kos Djanem Community, Zhe Zha, Ndra Ndrut, Fury, Meme, Swety, Mbak Put, Faiq, Deasy, Erna dan Mbak Unis yang selalu memberi semangat, motivasi, membuatku selalu tersenyum dan menjadi tempat berbagi suka maupun duka;

13. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga semua jasa yang telah diberikan kepada penulis, mendapat balasan yang setimpal dari Allah Swt. Penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat.

Jember, Juni 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Bahasa dan Fungsi Bahasa	10
2.2.2 Pragmatik	10
2.2.3 Tindak Tutur	12
2.2.3.1 Tindak Lokusi	12
2.2.3.2 Tindak Ilokusi	13
2.2.3.3 Tindak Perlokusi	17
2.2.4 Konteks	18
2.2.5 Wacana	19
2.2.6 Iklan	21
2.2.7 Pilihan Kata	23

BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Populasi, Sampel, dan Informan.....	25
3.1.1 Populasi.....	25
3.1.2 Sampel	25
3.1.3 Informan	26
3.2 Sumber Data dan Data.....	26
3.3 Pengumpulan Data	28
3.4 Analisis Data	29
3.5 Pemaparan Hasil Analisis.....	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Jenis Tindak Tutur Ilokusi	34
4.1.1 Tindak Direktif.....	35
4.1.2 Tindak Asertif	37
4.1.3 Tindak Komisif	39
4.1.4 Tindak Ekspresif	40
4.2 Fungsi Tindak Tutur Perlokusi	41
4.2.1 Fungsi Representatif	41
4.2.2 Fungsi Direktif	47
4.3 Tanggapan Pemirsa	52
4.3.1 Produk Kategori Perawatan Tubuh.....	52
4.3.2 Produk Kategori Perawatan Wajah.....	53
4.3.3 Produk Kategori Bahan Makanan.....	54
BAB 5. PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63