

## ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM WACANA IKLAN MINUMAN DI TELEVISI (*THE SPEECH ACT ANALYSIS IN DISCOURSE BEVERAGE ADVERTISING ON TELEVISION*)

**Fitriani Subekti, Bambang Wibisono, Akhmad Sofyan.**  
Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: subekti\_fitriani@yahoo.com

### Abstrak

Iklan dapat dikaji dengan teori pragmatik karena iklan memiliki maksud implisit dan eksplisit. Hal tersebut yaitu tindak tutur. Penelitian ini, menganalisis tindak tutur dalam wacana iklan minuman di televisi secara deskriptif. Data penelitian adalah iklan minuman siap saji di televisi yang dipublikasikan pada tahun 2012, dan berjumlah 15 iklan minuman. Setelah dilakukan analisis, diketahui bahwa iklan minuman di televisi memiliki dua jenis tindak tutur, yaitu tindak lokusi dan tindak ilokusi. Tindak ilokusi meliputi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif.

**Kata Kunci:** tindak tutur, lokusi, ilokusi, perlokusi

### Abstract

*The advertising can be studied with the pragmatics theory because it has implicit and explicit meaning. That is speech acts. In this study, the analysis of speech act in discourse beverage advertising on television applies descriptive. The data in this study is fast beverage advertising on television, published in 2012 and there are fifteen beverage advertising. After done the analysis, it is known that the beverage advertising on television has two kinds of speech acts, that is locution act and illocutionary act. Illocutionary act are assertives, directives, comisives, expresives, and declaratives.*

**Keywords:** speech act, locution, illocution, perlocution.

### Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Mereka saling berinteraksi sehingga memerlukan alat untuk berinteraksi. Alat untuk berinteraksi tersebut adalah bahasa. Bahasa adalah lambang bunyi arbitrer yang digunakan oleh manusia untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri (Chaer, 2006:1). Bahasa dapat disampaikan dalam bentuk lisan maupun tertulis. Fungsi bahasa adalah alat untuk berinteraksi atau berkomunikasi, dalam arti alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, perasaan atau informasi. Selain itu, bahasa juga berfungsi sebagai media informasi. Salah satu jenis informasi adalah iklan.

Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi atau alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Tujuan iklan pada dasarnya adalah untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk

mencoba atau mengikuti sesuatu hal yang terdapat pada iklan. Konsumen mengikuti sesuatu hal yaitu berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu media iklan yang disukai perusahaan adalah media elektronik, yaitu televisi.

Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain (Bungin, 2008:67). Iklan televisi berupa berita pesanan atau pemberitahuan kepada khalayak yang ditayangkan melalui siaran stasiun televisi dalam bentuk paket audiovisual. Fungsi iklan televisi untuk menarik perhatian, menghibur secara persuasif, dan membujuk atau mempengaruhi pikiran atau perhatian penonton agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan televisi memiliki peran dalam masyarakat. Peran iklan televisi, antara lain: (1) membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik; (2) membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut; (3) mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang

memproduksinya; (4) menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, iklan televisi dapat membawa dampak positif terhadap produk. Salah satu dampak jangka panjangnya adalah untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen berupa aktivitas mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut. Barang atau produk yang dapat diiklankan banyak ragamnya, salah satunya adalah minuman.

Iklan di televisi menarik dikaji menggunakan pendekatan pragmatik. Levinson (dalam Nadar, 2009:4) mengemukakan bahwa pragmatik merupakan kajian hubungan antara bahasa dan konteks yang tergramatikalisasi atau terkodifikasi dalam struktur bahasa.. Austin (dalam Chaer dan Agustina, 1995:69) mengemukakan bahwa secara pragmatis setidaknya-tidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yakni tindak lokusi (*Locutionary Act*), tindak ilokusi (*Illocutionary Act*) dan tindak perlokusi (*Perlocutionary Act*). Tindak lokusi adalah jenis tindak tutur yang dilakukan oleh penutur kepada petutur dengan tujuan menyampaikan informasi tertentu tanpa menuntut petutur melakukan tindakan tertentu sesuai yang diinginkan oleh penutur. Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang dilakukan oleh penutur kepada petutur dengan tujuan meminta petutur melakukan tindakan tertentu. Tindak perlokusi adalah tindak tutur yang dilakukan oleh penutur kepada petutur dengan tujuan memaksa petutur melakukan tindakan tertentu sesuai tuturan penutur. Contoh, pada iklan minuman *Coca Cola* di televisi berikut ini.

#### Konteks:

Pada tayangan di televisi terdapat dua orang yaitu pria dan wanita yang duduk di halte. Si wanita yang sedari tadi asyik *ngenet* tiba-tiba paket internetannya habis. Si pria mengetahuinya, dan mencoba menarik perhatian si wanita dengan menyanyikan nada sering *Coca Cola*. Kemudian, si pria berpura-pura mencari asal bunyi tersebut. Kemudian, dia membuka tasnya dan memberikan *Coca Cola* ke wanita dan wanita menerimanya. Kemudian si pria mendekat ke wanita. Pada papan yang terletak di belakang mereka, muncul tayangan *Coca Cola* dengan berbagai kejutan menarik di balik tutup botol kuning *Coca Cola*, antara lain minum *Coca Cola* gratis, paket internet *AXIS*, *wallpaper* dan *ringtone* keren.

#### Ujaran

- BI1 : “Dududududududududu,  
dududududududu, dududududu  
(menunjuk ke *handphone* wanita  
kemudian berpura-pura mencari asal  
bunyi) Halo? Buat kamu...  
(Menyodorkan *Coca Cola* ke wanita)  
BI2 : (Kaget dan malu, kemudian menerima  
*Coca Cola* lalu tertawa) “Hehehe...”  
Narator : “Dapatkan kejutan menarik di balik  
tutup botol kuning *Coca Cola*. Semua  
pasti kebagian”.

Di dalam wacana iklan tersebut yang tersurat, pembuat iklan memberi informasi bahwa pengiklan memberi kejutan kepada masyarakat yaitu membagi-bagikan hadiah seperti yang tertera di balik tutup botol minuman *Coca Cola*. Namun, dari konteksnya dapat diketahui bahwa pengiklan sebenarnya meminta kepada masyarakat untuk membeli dan meminum *Coca Cola*. Dikaitkan dengan teori tindak tutur diketahui bahwa dalam wacana iklan tersebut di samping ada tindak lokusi, ada pula tindak ilokusi yang dilakukan oleh pengiklan, yaitu meminta yang mendengarkan tuturan melakukan tindakan tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh penutur (pengiklan).

Berdasarkan kenyataan tersebut, peneliti tertarik meneliti iklan minuman di televisi dikaitkan dengan tindak tutur. Masalah dalam penelitian ini adalah jenis tindak tutur apa saja yang terdapat dalam iklan minuman di televisi.

## Metode Penelitian

Arikunto (2006:160) menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, seperti angket, wawancara, pengamatan atau observasi, tes, dan dokumentasi. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menganalisis suatu dokumen dan menjabarkan kembali sehingga jenis penelitian deskriptif dilakukan terhadap informasi yang didokumenterkan melalui rekaman, gambar, suara, dan tulisan. Metode deskriptif tidak mempertimbangkan benar atau salahnya penggunaan bahasa oleh penutur-penuturnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif karena berusaha menggambarkan dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada dalam iklan minuman yang terdapat pada media televisi, serta tidak berhubungan dengan angka-angka dalam menganalisis.

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan iklan minuman yang dijadikan sebagai sumber data. Data utama penelitian ini berupa data lisan. Data tersebut lalu ditranskripsi dalam bentuk data tertulis. Data penelitian ini berupa data lisan yaitu berupa tuturan bintang iklan (BI) ataupun narator (Nr) dalam percakapan yang terikat pada konteks iklan minuman di televisi. Tuturan BI atau Nr pada iklan minuman yang dipilih untuk dijadikan data kemudian dianalisis.

## Hasil dan Pembahasan

Tindak tutur dalam wacana iklan minuman di televisi lebih banyak mengandung tindak lokusi dan ilokusi. Tindak lokusi dan ilokusi lebih banyak dibandingkan dengan tindak perlokusi karena iklan merupakan salah satu jenis informasi dan di dalam tuturan iklan bertujuan mengajak, meminta, menawarkan, menyarankan dan lain-lain mitra tutur untuk melakukan hal sesuai dengan yang diiklankan, sedangkan tindak perlokusi yaitu tuturan penutur yang memaksa mitra tutur melakukan hal seperti yang dikatakan oleh penutur. Dengan kata lain, dapat dikatakan tindak perlokusi apabila tuturan dalam iklan menghasilkan atau memberi efek yang

mengharuskan mitra tutur melakukannya dan bersifat wajib. Sedangkan, tuturan iklan bersifat tidak wajib, artinya tuturan iklan memiliki maksud mengajak, meminta, menyarankan, menawarkan dan lain-lain kepada mitra tutur untuk mencoba, mengikuti dan mengkonsumsi sesuai yang diiklankan tanpa adanya unsur paksaan dari pihak lain. Berdasarkan hal tersebut, jenis tindak tutur yang banyak terepresentasikan pada wacana iklan minuman di televisi adalah tindak lokusi dan tindak ilokusi.

### Tindak Ilokusi Asertif

Tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan” terletak pada data-data berikut ini.

#### Milkuat

BI3: “Hei, Milkuat bagi-bagi stiker loh...”

B11 dan BI2: “Punya dong. Lengkapi bareng-bareng yuk.”

BI3: “Wah.” (Mengangguk-angguk)

BI3: “Ke Mesir.”

B11, BI2 dan Milko: (Menari-nari)

BI2: “Ke Jepang, gunung Fuji”.

Semua BI dan Milko: (Menunjuk Gunung Fuji)

Nr: “Lengkapi stikernya dan raih kesempatan berlibur ke Disney Land, Hong Kong.”

Semua BI: “(Jingkrak-jingkrak) Ke Hong Kong beneran. Yeah...”

Narator: “Coba rasa baru apel dan lemon tea”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. BI3 bermaksud “menyatakan atau menjelaskan” bahwa BI3 telah memiliki stiker Milkuat. Hal itu terbukti ketika BI3 menyetujui ajakan B11 dan BI2.

#### Hydro Coco

Nr: “Terinspirasi dari kekuatan alam, Fatigon Hydro kini hadir dalam kemasan dan nama baru, Hydro Coco”.

Semua BI: “Love Coco, Live Active.”

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Tuturan Nr menyatakan atau menjelaskan bahwa kemasan dan nama baru Fatigon Hydro terinspirasi dari kekuatan alam dan dikaitkan dengan konteksnya, kekuatan alam yang dimaksud adalah air kelapa muda asli (*coconut* atau *coco*). Selain itu juga menyatakan atau menjelaskan bahwa “Love Coco. Live Active”, maksudnya adalah setiap orang yang mengkonsumsi Hydro Coco dapat membuat hidup lebih bertenaga (aktif).

#### Mizone

Nr: “Tanpa sadar, aktivitas sehari-hari bikin semangat jadi K.O. Mizone vitamin, elektrolit, dan rasa uniknya bantu semangat O.K. lagi. Mizone bantu semangat O.K. lagi!”

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Pengiklan memiliki maksud menyatakan atau menjelaskan kepada konsumen tentang Mizone yang sangat tepat dikonsumsi saat padatnya aktivitas sehari-hari.

#### You C 1000 Vitamin

BI : “Warna menjadikan dunia lebih menarik. Apapun warna kulit kita, kecantikan terpancar dari dalam. Miliki tubuh yang sehat sebelum kita memperhatikan penampilan luar. Minum You C1000 Vitamin dengan 1000 mg vitamin C untuk membantu menjaga daya tahan tubuh. Healthy inside. Fresh outside”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan” adalah BI menyatakan atau menjelaskan kepada masyarakat bahwa apapun warna jenis kulit kita, entah itu kuning langsung, sawo matang, dan hitam manis, kecantikan yang sesungguhnya terpancar dari dalam diri tetapi terlebih dahulu tubuh harus sehat.

#### Buavita Mangga

B11: “Sepanjang ini ya *script*-nya”.

Nr: “Pede aja kan sudah hafal”.

B11: “Action”.

(Para pemeran berakting)

B11: “Hebat, sekali take!”

Nr: “Kita tau mangga itu enak tapi karena kaya vitamin C pottassium, mangga juga bisa bantu tubuh kita tetap prima.

BI2: “Rahasia supaya pikiran tetap prima. Hidup sehat dan teratur minum Buavita mangga”.

Nr: “Minum Buavita tiap hari. Temukan 1001 manfaatnya”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan” pada wacana iklan minuman Buavita ini, terletak pada kalimat “Sepanjang ini ya *script*-nya”. Maksud dari B11 adalah menyatakan atau menjelaskan kepada BI2 bahwa naskahnya panjang dan BI2 harus bisa menghafalnya.

#### Milkuat Botol Tiger

Nr: “Milkuat botol tiger. Ekstra zat besi dan zink, seru dan yummy setiap hari”.

BI3 : “Hmmm, serunya chocolicious.”

BI2 : “Apa Mama bilang? Spesial kan?”

BI3 : “Dan seru juga”.

BI2 : “Yang spesial.”

BI3: “Yang seru”.

Nr : “Baru Milkuat botol tiger”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan” terletak pada tuturan Nr. Nr menyatakan atau menjelaskan bahwa Milkkuat ada kemasan baru kepada masyarakat. Kemasan baru itu adalah botol tiger dengan ekstra zat besi dan zink.

#### Teh Kotak

Nr: “Kamu yang mencintai alam akan selalu merasakan semua kebaikannya. Alam memberikan kesejukan, keteduhan, dan kedamaian. Untuk kamu yang mencintai alam, Teh Kotak persembahkan dari alam”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Tuturan Nr tersebut merupakan tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Nr menyatakan atau menjelaskan bahwa Teh Kotak dihasilkan dari tanaman teh yang berkualitas yang merupakan kebaikan dari alam. Itu semua, terdapat di Teh Kotak.

#### Larutan Penyegar Cap Badak

BI: “Hai, aku Joshua. Itu waktu aku masih kecil. Waktu itu, untuk panas dalam aku minum larutan penyegar yang ada gambar badak. Sekarang pun ada badak, tidak ada yang berbeda. Komposisi yang dulu dan sekarang tetap sama loh. Khasiatnya terbukti. Makanya, aku yakin dengan Larutan Penyegar Cap Badak. Percaya deh. Larutan Penyegar Cap Badak dari Sinda komposisinya tidak berubah, khasiatnya terbukti”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan”. Tindak ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan” terletak pada tuturan BI. BI menyatakan atau menjelaskan kepada masyarakat bahwa dia mulai kecil sampai sekarang masih meminum Larutan Penyegar Cap Badak karena komposisinya tidak berubah dan khasiatnya telah dia buktikan.

#### Tindak Direktif

Tindak ilokusi direktif terletak pada data-data berikut ini.

#### Meminta

Milkkuat

BI3: “Hei, Milkkuat bagi-bagi stiker loh...”

BI1 dan BI2: “Punya dong. Lengkapi bareng-bareng yuk.”

BI3: “Wah.” (Mengangguk-angguk)

BI3: “Ke Mesir.”

BI1, BI2 dan Milko: (Menari-nari)

BI2: “Ke Jepang, gunung Fuji”.

Semua BI dan Milko: (Menunjuk Gunung Fuji)

Nr: “Lengkapi stikernya dan raih kesempatan berlibur ke Disney Land, Hong Kong.”

Semua BI: “(Jingkrak-jingkrak) Ke Hong Kong beneran. Yeah...”

Narator: “Coba rasa baru apel dan lemon tea”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif “meminta”. Tuturan yang mengandung maksud “meminta” terletak pada tuturan BI1 dan BI2. Tindak ilokusi direktif “meminta” juga ada pada kalimat “Lengkapi stikernya dan raih kesempatan berlibur ke Disney Land, Hong Kong”, maksudnya adalah pengiklan meminta kepada konsumen untuk membeli dan meminum Milkkuat agar memiliki kesempatan berlibur ke Disney Land, Hong Kong. Selain itu, pengiklan meminta masyarakat untuk mencoba rasa baru yaitu apel dan lemon tea.

#### Coca Cola

BI1: ”Dudududududududududu, dududududududududu, dudududududu (menunjuk ke *handphone* wanita kemudian berpura-pura mencari asal bunyi) Halo? Buat kamu... (Menyodorkan Coca Cola ke wanita)

BI2 : (Kaget dan malu, kemudian menerima Coca Cola lalu tertawa) “Hehehe...”

Nr : “Dapatkan kejutan menarik di balik tutup botol kuning Coca Cola. Semua pasti kebagian”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif “meminta”. Tindak ilokusi direktif “meminta” terdapat pada tuturan Nr. Di sini, Nr bermaksud meminta masyarakat membeli dan meminum Coca Cola.

#### Hydro Coco

Nr: “Terinspirasi dari kekuatan alam. Fatigon Hydro kini hadir dalam kemasan dan nama baru, Hydro Coco.

Semua BI: “Love Coco, Live Active.”

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif “meminta”. Tindak ilokusi direktif “meminta”, pengiklan meminta masyarakat untuk membeli dan meminum Hydro Coco.

#### Mizone

Nr : “Tanpa sadar, aktivitas sehari-hari bikin semangat jadi K.O. Mizone vitamin, elektrolit, dan rasa uniknya bantu semangat O.K. lagi. Mizone bantu semangat O.K. lagi!”

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif “meminta”. Pengiklan meminta kepada konsumen untuk membeli dan meminum Mizone karena Mizone sangat tepat dikonsumsi saat padatnya aktivitas sehari-hari.

#### Nu Green Tea

BI1: “Taksi, taksi”. (Sambil melambaikan tangan) (Bunyi adzan maghrib)

BI1: (Sambil senyum memberikan Nu Green Tea ke BI2)  
 BI2: (Sambil senyum dan menerimanya)  
 BI1 : "Tak..."  
 BI2: "Taksiiiiiiii....." (Suara keras dan lantang).  
 BI1 : (Terkejut sambil menutup telinga)  
 BI2 : (Senyum sambil menunjukkan Nu Green Tea)  
 Nr: "Berbagi, terbuka dengan segarnya Nu Green Tea. Makes you nu".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "meminta". Tindak ilokusi direktif "meminta" terdapat pada tuturan Nr. Nr meminta kepada masyarakat untuk membeli dan meminum Nu Green Tea karena dapat membuat yang meminumnya menjadi segar kembali.

#### Ades

Nr : "Pilih. Minum. Remukkan. Ades langkah kecil memberikan perubahan".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "meminta". Maksudnya adalah pengiklan meminta dan mengajak masyarakat untuk memilih dan meminum Ades meremukkan botol Ades karena Ades ingin melakukan perubahan terhadap lingkungan dan menginginkan lingkungan tetap hijau. Dengan demikian, dapat memberikan perubahan bagi lingkungan.

#### You C1000 Vitamin

BI : "Warna menjadikan dunia lebih menarik. Apapun warna kulit kita, kecantikan terpancar dari dalam. Miliki tubuh yang sehat sebelum kita memperhatikan penampilan luar. Minum You C1000 Vitamin dengan 1000 mg vitamin C untuk membantu menjaga daya tahan tubuh. Healthy inside. Fresh outside".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "meminta". BI meminta kepada masyarakat untuk meminum You C1000 Vitamin karena You C1000 Vitamin dengan 1000 mg vitamin C yang dapat membantu menjaga daya tahan tubuh sehingga membuat sehat dari dalam dan penampilan luar pun segar. Pengiklan juga meminta masyarakat untuk membeli dan meminum You C1000 Vitamin.

#### Buavita Mangga

BI1: "Hebat, sekali take!"  
 Nr: "Kita tau mangga itu enak tapi karena kaya vitamin C pottassium, mangga juga bisa bantu tubuh kita tetap prima."  
 BI2 : "Rahasia supaya pikiran tetap prima. Hidup sehat dan teratur minum Buavita mangga".  
 Nr: "Minum Buavita tiap hari. Temukan 1001 manfaatnya".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "meminta". Tindak ilokusi direktif "meminta" terdapat pada kalimat "Minum Buavita tiap hari. Temukan 1001 manfaatnya". Maksud dari tuturan tersebut, adalah pengiklan meminta masyarakat untuk membeli dan meminum Buavita setiap hari karena Buavita memiliki 1001 manfaat.

#### Cincau Cap Panda

Nr : "Ini Cincau Cap Panda. Cincau Cap Panda minuman alami penuh sensasi, bebaskan haus dan lapar. Cincau Cap Panda, cobain deh..."

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "meminta". Nr meminta kepada masyarakat untuk membeli dan meminum Cincau Cap Panda. Dikaitkan dengan konteksnya, sensasi yang dimaksud adalah ketika semua BI meminumnya kemudian mereka berubah menjadi panda. Hal ini memiliki maksud untuk membuat masyarakat penasaran dengan rasa Cincau Cap Panda dan tertarik untuk membelinya.

#### Aqua

Nr : "Awal yang baik dan akhir yang baik, semua berawal dari kita".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "meminta". Nr meminta kepada masyarakat agar melakukan hal yang sama sesuai dengan yang BI lakukan karena hal tersebut merupakan awal yang baik, dan akhir yang baik itu dimulai dari diri sendiri. Jadi, pengiklan juga meminta masyarakat untuk membeli Aqua karena hal tersebut.

#### Milkuat Botol Tiger

BI1 : "Tujuh, delapan, sembilan".  
 BI2 : "Anak-anak, ayo minum dulu!"  
 BI3: "Lagi seru ni, Ma!"  
 BI2 : "Ini spesial loh. Coba dulu deh!"  
 BI3 : "Hah, botol baru!"  
 Nr : "Milkuat botol tiger. Ekstra zat besi dan zink, seru dan yummy setiap hari."  
 BI3: "Hmmm, serunya chcolicious."  
 BI2 : "Apa Mama bilang? Spesial kan?"  
 BI3 : "Dan seru juga".  
 BI2 : "Yang spesial."  
 BI3 : "Yang seru".  
 Nr : "Baru Milkuat botol tiger".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "meminta". Pengiklan melakukan tindak ilokusi direktif "meminta", yaitu meminta masyarakat untuk membeli dan meminum Milkuat Botol Tiger.

#### Mirai Ocha

BI1: "Booosss...."

Nr: "Pertama di Indonesia, Mirai Ocha."  
 BI2: "Kamu pasti bisa!"  
 BI1: "Ganbatte. Ganbatte".  
 BI2: "Bos lupa tanda tangan ya..."  
 Nr: "Baru Mirai Ocha. Ocha yang bikin ganbatte".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut yaitu direktif "meminta". Nr meminta kepada masyarakat untuk membeli dan meminum Mirai Ocha karena Mirai Ocha merupakan produk minuman teh Jepang (dalam bahasa Jepang yaitu *Ocha*) baru pertama di Indonesia dan Mirai Ocha bisa membuat *ganbatte* (semangat).

#### Larutan Penyegar Cap Badak

BI: "Hai, aku Joshua. Itu waktu aku masih kecil. Waktu itu, untuk panas dalam aku minum larutan penyegar yang ada gambar badak. Sekarang pun ada badak, tidak ada yang berbeda. Komposisi yang dulu dan sekarang tetap sama loh. Khasiatnya terbukti. Makanya, aku yakin dengan Larutan Penyegar Cap Badak. Percaya deh. Larutan Penyegar Cap Badak dari Sinda komposisinya tidak berubah, khasiatnya terbukti".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "meminta". BI meminta masyarakat untuk membeli dan meminum Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dengan alasan-alasan yang telah dia kemukakan.

#### Teangin

BI: "Eh, tunggu-tunggu minum Teangin dulu supaya gak masuk angin. Minum Teangin dulu ya".  
 Nr: Teangin, solusi masuk angin".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "memerintah" dan "meminta". BI memerintah anak-anaknya untuk meminum Teangin sebelum berenang agar mereka tidak masuk angin. Pengiklan meminta masyarakat untuk membeli dan meminum Teangin karena Teangin merupakan solusi untuk mencegah masuk angin atau pada saat masuk angin.

#### Memerintah

##### Nu Green Tea

BI1: "Taksi, taksi". (Sambil melambaikan tangan) (Bunyi adzan maghrib)  
 BI1: (Sambil senyum memberikan Nu Green Tea ke BI2)  
 BI2: (Sambil senyum dan menerimanya)  
 BI1: "Tak..."  
 BI2: "Taksiiii...". (Suara keras dan lantang).  
 BI1: (Terkejut sambil menutup telinga)  
 BI2: (Senyum sambil menunjukkan Nu Green Tea)  
 Nr: "Berbagi, terbuka dengan segarnya Nu Green Tea. Makes you nu".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut yaitu tindak ilokusi direktif "memerintah". Tindak ilokusi direktif "memerintah" terdapat di setiap kata "taksi". BI1 dan BI2 menyebutkan kata taksi, maksudnya adalah memerintah taksi untuk berhenti.

#### Buavita Mangga

BI1: "Hebat, sekali take!"  
 Nr: "Kita tau mangga itu enak tapi karena kaya vitamin C pottassium, mangga juga bisa bantu tubuh kita tetap prima.  
 BI2: "Rahasia supaya pikiran tetap prima. Hidup sehat dan teratur minum Buavita mangga".  
 Nr: "Minum Buavita tiap hari. Temukan 1001 manfaatnya".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif "memerintah". Pada kalimat "Action", BI1 melakukan tindak ilokusi direktif "memerintah", dia memerintah BI2 untuk beraksi dan semua kru untuk melakukan pengambilan gambar.

#### Milkuat Botol Tiger

BI1: "Tujuh, delapan, sembilan".  
 BI2: "Anak-anak, ayo minum dulu!"  
 BI3: "Lagi seru ni, Ma!"  
 BI2: "Ini spesial loh. Coba dulu deh!"  
 BI3: "Hah, botol baru!"  
 Nr: "Milkuat botol tiger. Ekstra zat besi dan zink, seru dan yummy setiap hari."  
 BI3: "Hmmm, serunya chocolicious."  
 BI2: "Apa Mama bilang? Spesial kan?"  
 BI3: "Dan seru juga".  
 BI2: "Yang spesial."  
 BI3: "Yang seru".  
 Nr: "Baru Milkuat botol tiger".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut yaitu tindak ilokusi direktif "memerintah". Pada tuturan "Anak-anak, ayo minum dulu! Ini spesial loh. Coba dulu deh!", BI2 melakukan tindak ilokusi direktif "memerintah". Maksud dari BI2 adalah memerintah anak-anaknya untuk minum walaupun anak-anaknya melakukan penolakan tetapi dia tetap menuruti BI2 berarti daya ilokusi pada tuturan itu kuat.

#### Menasihati

##### Mirai Ocha

BI1: "Boooss..."  
 Nr: "Pertama di Indonesia, Mirai Ocha."  
 BI2: "Kamu pasti bisa!"  
 BI1: "Ganbatte. Ganbatte".  
 BI2: "Bos lupa tanda tangan ya..."  
 Nr: "Baru Mirai Ocha. Ocha yang bikin ganbatte".

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut yaitu tindak ilokusi

direktif “menasihati”. BI2 menasihati BI1 untuk tidak putus asa dan semangat untuk mengejar bosnya yang ditujukan pada tuturan “Kamu pasti bisa!”

### Tindak Komisif

Tindak ilokusi komisif “menawarkan” terletak pada data-data berikut ini.

#### Milkuat

BI3: “Hei, Milkuat bagi-bagi stiker loh...”

BI1 dan BI2 : “Punya dong. Lengkapi bareng-bareng yuk.”

BI3 : “Wah.” (Mengangguk-angguk)

BI3 : “Ke Mesir.”

BI1, BI2 dan Milko: (Menari-nari)

BI2 : “Ke Jepang, gunung Fuji”.

Semua BI dan Milko : (Menunjuk Gunung Fuji)

Nr: “Lengkapi stikernya dan raih kesempatan berlibur ke Disney Land, Hong Kong.”

Semua BI: “(Jingkrak-jingkrak) Ke Hong Kong beneran. Yeah...”

Narator: “Coba rasa baru apel dan lemon tea”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut yaitu tindak ilokusi komisif “menawarkan”. Tindak ilokusi komisif “menawarkan” terletak pada kalimat “Coba rasa baru apel dan lemon tea”, maksudnya adalah pengiklan menawarkan rasa baru dari Milkuat yaitu apel dan lemon *tea* kepada konsumen dan meminta masyarakat untuk mencoba rasa baru tersebut.

#### Coca Cola

BI1: ”Dududududududududu, dudududududududu, dudududududu (menunjuk ke *handphone* wanita kemudian berpura-pura mencari asal bunyi) Halo? Buat kamu...” (Menyodorkan Coca Cola ke wanita)

BI2 : (Kaget dan malu, kemudian menerima Coca Cola lalu tertawa) “Hehehe...”

Nr : “Dapatkan kejutan menarik di balik tutup botol kuning Coca Cola. Semua pasti kebagian”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut yaitu tindak ilokusi komisif “menawarkan”. Tindak ilokusi komisif yaitu “menawarkan”, tertera pada kalimat “Dududududududududu, dududududududu, dudududududu. Halo? Buat kamu...”. BI1 bermaksud menawarkan Coca Cola kepada BI2 dengan cara berpura-pura ada nada bunyi *handphone*. Daya ilokusi yang ditimbulkan dari tuturan tersebut kuat, karena BI2 menerima tawaran Coca Cola dari BI1 walaupun BI2 tidak memberi jawaban melalui tuturan tetapi BI2 melalui tindakan yaitu menerimanya.

#### Nu Green Tea

BI1 : “Taksi, taksi”. (Sambil melambaikan tangan) (Bunyi adzan maghrib)

BI1: (Sambil senyum memberikan Nu Green Tea ke BI2)

BI2 : (Sambil senyum dan menerimanya)

BI1 : “Tak...”

BI2 : “Taksiiii.....” (Suara keras dan lantang).

BI1 : (Terkejut sambil menutup telinga)

BI2: (Senyum sambil menunjukkan Nu Green Tea)

Nr: “Berbagi, terbuka dengan segarnya Nu Green Tea. Makes you nu”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut yaitu tindak ilokusi komisif “menawarkan”. Tindak ilokusi komisif “menawarkan” adalah ketika terdengar suara adzan BI1 walaupun tanpa melakukan tuturan tetapi hanya tersenyum dan menyodorkan minuman Nu Green Tea tetapi BI2 memahami maksud dari BI1 dan daya ilokusi yang dilakukan BI1 kuat karena BI2 melakukan sesuatu sesuai yang dikehendaki BI1.

#### Teh Kotak

Nr : “Kamu yang mencintai alam akan selalu merasakan semua kebaikannya. Alam memberikan kesejukan, keteduhan, dan kedamaian. Untuk kamu yang mencintai alam, Teh Kotak persembahkan dari alam”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut yaitu tindak ilokusi komisif “menawarkan”. Tindak ilokusi komisif “menawarkan”. Pengiklan juga menawarkan kepada masyarakat yang mencintai alam untuk memilih, membeli, dan meminum Teh Kotak.

#### Tindak Ekspresif

Tindak ilokusi ekspresif “memuji” terletak pada data berikut ini.

#### Buavita Mangga

BI1 : “Sepanjang ini ya *script*-nya”.

Nr : “Pede aja kan sudah hafal”.

BI1: “Action”.

(Para pemeran berakting)

BI1 : “Hebat, sekali take!”

Nr : “Kita tau mangga itu enak tapi karena kaya vitamin C pottassium, mangga juga bisa bantu tubuh kita tetap prima.

BI2 : “Rahasia supaya pikiran tetap prima. Hidup sehat dan teratur minum Buavita mangga”.

Nr: “Minum Buavita tiap hari. Temukan 1001 manfaatnya”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi ekspresif “memuji”. Pada kalimat “Hebat, sekali take!”, BI1 melakukan tindak ilokusi ekspresif “memuji”. Dia memuji BI2 yang hebat karena dia bisa menghafal naskah yang panjang tersebut dan dia hanya satu kali dalam pengambilan gambar.

### Tindak Deklaratif

Tindak ilokusi deklaratif “menentukan” terletak pada data-data berikut ini.

#### Ades

Nr: “Pilih. Minum. Remukkan. Ades langkah kecil memberikan perubahan”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi deklaratif “menentukan”. Pengiklan melakukan tindak ilokusi deklaratif “menentukan”, maksudnya adalah pengiklan menentukan suatu gaya hidup yang baru kepada masyarakat bahwa setelah mengkonsumsi air mineral dalam kemasan botol plastik adalah meremuknya kemudian dibuang agar botol plastik Ades tidak didaur ulang untuk digunakan kembali.

#### Aqua

Nr : “Awal yang baik dan akhir yang baik, semua berawal dari kita”.

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada wacana iklan tersebut adalah tindak ilokusi deklaratif “menentukan”. Pengiklan melakukan tindak ilokusi deklaratif “menentukan”, maksudnya adalah pengiklan menentukan suatu gaya hidup yang baru kepada masyarakat bahwa setelah mengkonsumsi air mineral dalam kemasan botol plastik adalah meremuknya kemudian dibuang di tempat sampah untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Dari hasil analisis wacana iklan minuman di televisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur yang paling banyak terdapat pada iklan minuman tersebut adalah tindak lokusi dan ilokusi. Tindak lokusi dalam wacana iklan minuman di televisi berisi tentang informasi kepada masyarakat tentang produk yang diiklankan oleh pengiklan. Tindak ilokusi dalam wacana iklan minuman di televisi adalah tuturan dari BI atau Nr memiliki maksud mengajak, meminta, menyarankan, menawarkan dan lain-lain kepada mitra tutur untuk mencoba, mengikuti dan mengkonsumsi sesuai yang diiklankan atau pengiklan inginkan.

Tindak ilokusi yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu ada lima jenis, antara lain: (1) asertif (*assertives*), (2) direktif (*directives*), (3) komisif (*comisives*), (4) ekspresif (*expresives*), dan (5) deklaratif (*declaratives*). Tindak ilokusi asertif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “menyatakan atau menjelaskan”. Tindak direktif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “meminta”, “memerintah” dan “menasihati”. Tindak komisif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “menjanjikan” dan “menawarkan”. Tindak ekspresif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “memuji”. Tindak deklaratif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “menentukan”.

### Kesimpulan dan Saran

Wacana iklan minuman di televisi mengandung dua jenis tindak tutur, yaitu tindak lokusi dan ilokusi. Tindak lokusi dalam wacana iklan minuman di televisi berisi tentang informasi kepada masyarakat tentang produk yang diiklankan oleh pengiklan. Sedangkan tindak ilokusi dalam wacana iklan minuman di televisi adalah tuturan dari Bintang Iklan atau Narator memiliki maksud mengajak, meminta, menyarankan, menawarkan dan lain-lain kepada mitra tutur untuk mencoba, mengikuti dan mengkonsumsi sesuai yang diiklankan atau pengiklan inginkan.

Tindak ilokusi yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu ada lima jenis, antara lain: (1) asertif (*assertives*), (2) direktif (*directives*), (3) komisif (*comisives*), (4) ekspresif (*expresives*), dan (5) deklaratif (*declaratives*). Tindak ilokusi asertif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “menyatakan atau menjelaskan”. Tindak direktif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “meminta atau mengajak”, “memerintah” dan “menasihati”. Tindak komisif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “menjanjikan” dan “menawarkan”. Tindak ekspresif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “memuji”. Tindak deklaratif yang terepresentasikan dalam wacana iklan minuman di televisi yaitu “menentukan”.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan objek penelitian yang lain sehingga pemahaman tentang tindak tutur lebih mendalam. Bagi pengiklan atau perusahaan, sebaiknya lebih mengkreasikan dalam hal mengiklankan produknya dan mengemasnya dengan sesuatu yang unik, menghibur, dan bermanfaat sehingga konsumen dapat tertarik kemudian membeli dan mengkonsumsi produknya.

### Daftar Pustaka

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Bungin, Burhan. 2008. *Komunikasi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [3] Chaer, Abdul dan Leoni Agustina. 2006. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Chaer, Abdul. 2006. *Tata bahasa Praktis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- [6] Nadar, F. X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.