



**ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN
WARDAH DI MEDIA TELEVISI**

SKRIPSI

oleh

**Ririn Nur Indah Sari
NIM 120110201011**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN
WARDAH DI MEDIA TELEVISI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Sastra Indonesia Jenjang Strata Satu (S-1) dan mencapai gelar Sarjana Sastra

oleh

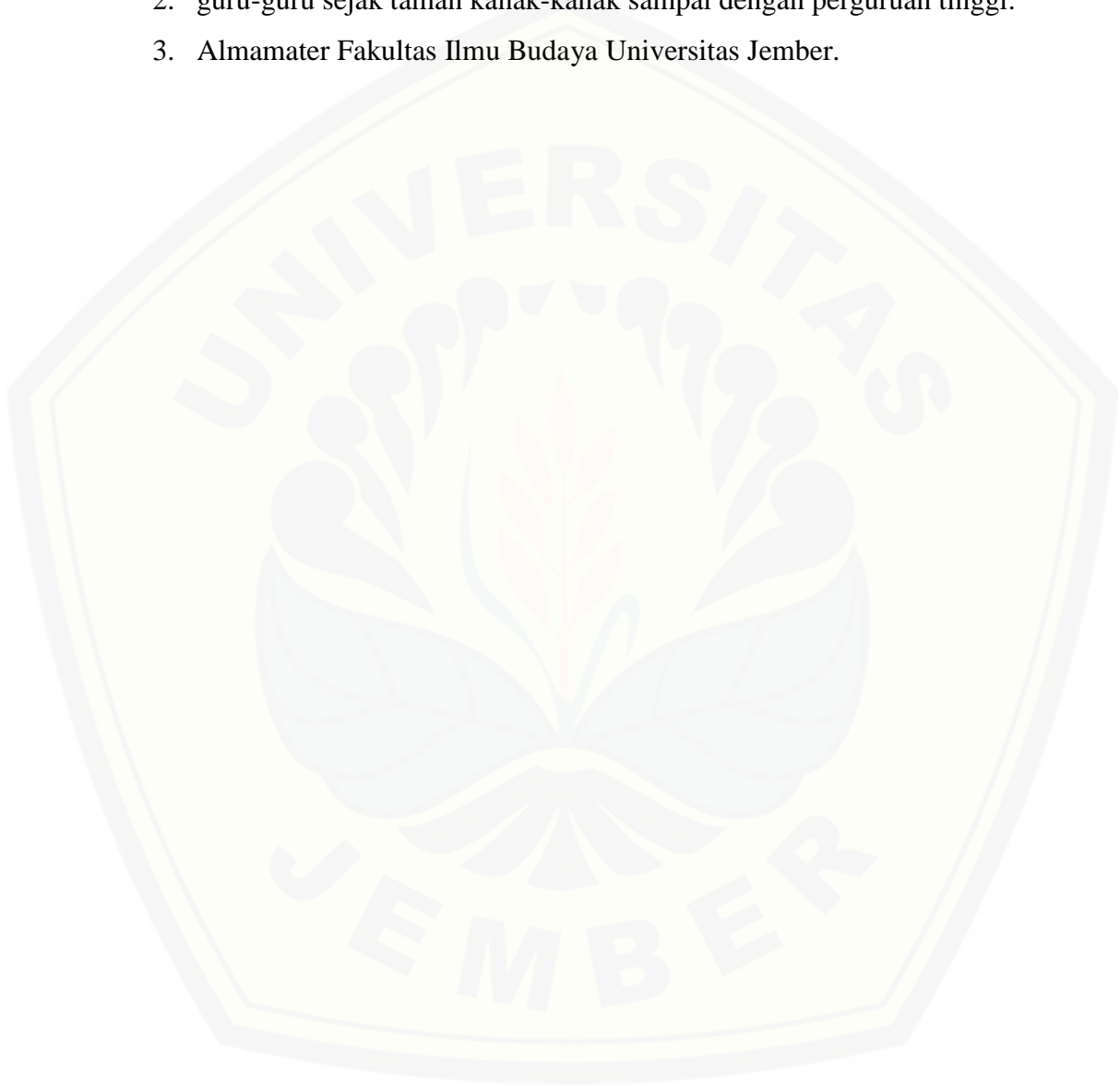
**Ririn Nur Indah Sari
NIM 120110201011**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. kedua orang tua, Bapak Ngalam dan Ibu Nuriyati tercinta:
2. guru-guru sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi:
3. Almamater Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.



MOTO

“sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sehingga kaum itu mau mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(terjemahan Surat Ar-Ra’du ayat 11)

“Orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan-kesalahan yang ia lakukan dan akan kembali dengan sesuatu cara yang berbeda .” (Penulis)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Ririn Nur Indah Sari

NIM : 120110201011

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Kecantikan Wardah di Media 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 menerima sanksi akademik, jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Desember 2019
Yang menyatakan,

Ririn Nur Indah Sari
NIM 120110201011

SKRIPSI

**ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN
WARDAH DI MEDIA TELEVISI**

oleh

Ririn Nur Indah Sari
NIM 120110201011

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.
Dosen Pembimbing Anggota : Dra. A. Erna Rochiyati S., M.Hum.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Kecantikan Wardah di Media Televisi” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 11 Desember 2019

tempat : Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

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

Dra. A. Erna Rochiyati S., M.Hum.
NIP 196011071988022001

Penguji I,

Penguji II,

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum
NIP 196805161992011001

Didik Suharijadi S.S., M.A.
NIP 196807221998021001

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum
NIP 196805161992011001

RINGKASAN

Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Kecantikan Wardah di Media Televisi; Ririn Nur Indah Sari, 120110201011; 2019: 81 Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Produk iklan harus memperhatikan cara penyampaian dalam mempromosikannya. Penyebutan merk produk dan menggunakan retorika bahasa yang bagus dapat mempengaruhi sebagian besar penonton media pertelevisian atas produk yang ditawarkan. Salah satu produk yang diiklankan adalah produk kecantikan Wardah. Studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah pragmatik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mendiskripsikan jenis tindak tutur dan (2) fungsi tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan Wardah di media televisi. Penelitian ini dilakukan melalui tahap metode, yakni (1) penyediaan data, (2) analisis data, dan (3) penyajian hasil analisis data. Penyediaan data dilakukan untuk kepentingan analisis dengan menggunakan metode simak. Teknik analisis data penelitian ini yaitu mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan ke dalam hipotesis kerja. Metode pemaparan hasil analisis data disajikan melalui dua cara yaitu metode formal dan metode nonformal.

Hasil penelitian menunjukkan 22 data video iklan produk kecantikan Wardah menggunakan jenis ilokusi. Klasifikasi tindak ilokusi tersebut berupa asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Rincian penggunaan tersebut sebagai berikut: asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan direktif. Dengan demikian, tindak ilokusi asertif merupakan yang paling dominan pada iklan produk kecantikan Wardah. Contoh tindak tutur asertif dan direktif dalam iklan produk kecantikan Wardah di media televisi tampak pada digunakannya tuturan, “Hanya hitungan detik”. Tindak tutur direktif pada iklan produk kecantikan Wardah tampak pada digunakannya, “cobain aja gak usah ragu”. Contoh komisif adalah ujaran, “apa yang membuat kulit cerah bercahaya”. Contoh ekspresif adalah

ujaran, “tapi aku suka coba-coba warna sesuai mood aku”. Contoh direktif adalah ujaran, “Hah, emang sempat siap-siap?”.

Pada 22 data video iklan produk kecantikan Wardah dapat ditemukan fungsi tindak tutur sebagai berikut, membujuk, contohnya “kebaikan dimulai dari yang halal. Wardah halal dari awal”. Menyenangkan, contohnya “ Hai, Ayana dan dijawab Annyeong (hai) orang yang disapa merasa senang, sebaliknya yang menjawab sapaan juga senang”. Kompetitif, contohnya “yakinsudah nyaman dengan bibirmu?”. dan kerja sama, contohnya “mau tambah cerah selama bulan puasa? Sebelum tidur pakai Wardah White Secret Day Cream di pagi hari”. Contoh Dengan kata lain, fungsi tindak tutur yang paling dominan adalah membujuk dan bekerja sama. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan mempunyai niatan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu dengan menjelaskan alasan-alasan yang baik pada mereka untuk melakukannya. Tindakan tersebut merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok untuk mencapai tujuan yang sama.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Tindak Tutur dalam Produk Kecantikan Wardah di Media Televisi. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat akhir untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Sastra Indonesia (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sastra Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari dukungan, arahan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember;
2. Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu, pikiran, pengarahan, kesabaran, dan motivasi, serta dorongan untuk selalu berjuang;
3. Dra. A. Erna Rochiyati S., M.Hum., selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember dan Dosen Pembimbing II, yang selalu memberikan arahan, bimbingan, motivasi dan saran;
4. Prof. Dr. Akhmad Sofyan, M.Hum., selaku Penguji I, dan Didik Suharijadi, S.S., M.A., selaku Penguji II yang telah mendukung kelancaran penyelesaian skripsi ini serta Dr. Heru Setya Puji Saputra, M.Hum selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang selalu memberikan arahan dan bimbingan;
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Budaya, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman;
6. keluarga besar di Desa Pelangwot Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan, yang senantiasa memberikan motivasi dan doanya;
7. Ayahanda Ngalam dan Ibunda Nuriyati yang tiada henti memberikan doa, nasehat dan kasih sayang tulus untuk Ananda serta Nenek Kasmira yang selalu memberikan siraman penyejuk hati untuk selalu

sabar dan taat kepada Allah Swt, serta keluarga yang tiada henti memotivasi dan memberikan doa;

8. kakak Wiwik dan adek Salman yang telah memberikan semangat dan kasih sayang tulus;
9. sahabat sekaligus saudara Hafid, Bibil, Siti Fatimah, Elsa, Weni, yang telah sabar menemani dan belajar bersama;
10. sahabat UKMK, yang selalu bersedia berproses bersama;
11. Rohmat Hidayat yang telah mau meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya dalam membantu penyelesaian skripsi ini;
12. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Jember, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Bahasa dan fungsi bahasa	7
2.2.2 Pragmatik	8
2.2.3 Tindak Tutur.....	8
2.2.4 Wacana.....	12
2.2.5 Konteks	12
2.2.6 Iklan.....	13
2.2.7 Tindak Tutur, Wacana, dan Iklan	14
BAB 3. METODE PENELITIAN	16
3.1 Populasi, Sampel dan Informan	17
3.1.1 Populasi.....	17

3.1.2 Sampel.....	17
3.1.3 Informan.....	17
3.2 Data.....	18
3.3 Penyediaan Data	19
3.4 Analisis Data	20
3.5 Pemaparan Hasil Analisis Data.....	22
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Jenis Tindak Tutur Ilokusi.....	23
4.1.1 Tindak Ilokusi Asertif	23
4.1.2 Tindak Ilokusi Direktif	29
4.1.3 Tindak Ilokusi Komisif	34
4.1.4 Tindak Ilokusi Ekspresif.....	38
4.1.5 Tindak Ilokusi Deklaratif	41
4.2 Fungsi Tindak Tutur Perlokusi.....	43
4.2.1 Membujuk.....	43
4.2.2 Menyenangkan.....	49
4.2.3 Kompetitif.....	52
4.2.4 Bekerja Sama	57
BAB 5. PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut ditandai oleh berbagai penyempurnaan bahasa dan kosa kata. Kridalaksana (1984:19) menyatakan bahwa bahasa adalah sistem lambang bunyi arbiter, yang dipergunakan oleh para anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Sebagai sarana untuk bekerja sama dan berinteraksi, bahasa merupakan alat komunikasi yang penting bagi kehidupan manusia. Keraf (1984:9) menyatakan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi antaranggota masyarakat berupa lambang bunyi suara yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bahasa sebagai alat komunikasi dapat digunakan dalam bentuk lisan maupun tulisan, di dalam prosesnya melibatkan tiga komponen penting, yaitu pihak yang berkomunikasi, informasi yang dike-mukakan, dan alat komunikasi (Alwasilah, 1986:9).

Dalam komunikasi sehari-hari, alat yang paling sering digunakan adalah bahasa. Terdapat dua jenis bahasa yang sering digunakan, yaitu bahasa lisan dan tulis. Keduanya memiliki ciri yang berbeda. Bahasa lisan bersifat ekspresif, artinya mimik, intonasi, dan gerakan tubuh bercampur menjadi satu untuk mendukung komunikasi yang dilakukan dalam penyampaian di dalam gambaran, maksud, gagasan serta perasaan di dalam sebuah ide yang akan dikonsepkan. Bahasa tulis yaitu bahasa yang digunakan melalui media tulis atau bersifat tekstual, tidak terkait dengan ruang dan waktu sehingga diperlukannya kelengkapan secara struktural.

Bahasa dapat digunakan sebagai media promosi melalui berbagai iklan. Langkah awal adalah penyebutan merk, sebagai tujuan jaminan atas mutu barang yang diiklankan. Penyampaiannya dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik.

Media pertelevisan merupakan salah satu cara ampuh untuk mempromosikan. Televisi merupakan media massa audiovisual dengan sifatnya yang berbeda dengan media lainnya (dalam Bungin, 2008: 67). Media cetak

mempunyai kekuatan pada visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya.

Modal periklanan di pertelevisian dapat menjadikan sebuah media informasi yang terperinci, karena televisi memiliki kekuatan persuasif yang cukup kuat, yaitu dapat dilihat dan didengar. Mempromokasikan hasil produk iklan harus memperhatikan cara penyampaian dalam mempromosikannya. Dengan penyebutan merk produk dan menggunakan retorika bahasa yang bagus, dapat mempengaruhi sebagian besar penonton media pertelevisian terpengaruh atas produk yang ditawarkan. Menurut Boove (dalam Bungin, 2008: 108), iklan televisi adalah sebuah proses komunikasi yang melibatkan: pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, sebagai medium; dan ketiga, adalah *audiens*.

Fungsi iklan adalah sebagai alat komunikasi yang memberikan informasi, pengumuman atau menjual sebuah produk. Pada umumnya, televisi memiliki peran penting di antaranya:

1. membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata baik;
2. membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut;
3. menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut;
4. mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.

Produk atau barang yang diiklankan bermacam-macam. Salah satu produk yang diiklankan adalah produk kecantikan. Pengenalan produk kecantikan melalui media audiovisual lebih meyakinkan pembeli. Produk kecantikan pada era muda ini dijadikan kebutuhan terhadap kaum perempuan.

Studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah pragmatik, sebuah bidang kajian ilmu bahasa yang memperhatikan fungsi penyampaian 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*). Selain itu, pragmatik merupakan sebuah kajian mengenai hubungan antara bahasa dengan konteks yang menjadi dasar dari penjelasan tentang pemahaman bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa kajian pragmatik menfokuskan terhadap penggunaan bahasa yang berhubungan dengan konteks. Yule (2006: 3) mengemukakan bahwa pragmatik adalah sebuah studi yang membahas tentang makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan di tafsirkan oleh pendengar (pembaca). dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan ilmu yang menelaah keberadaan konteks yang mempengaruhi dalam penafsiran kalimat.

Dalam penuturan menimbulkan di suatu tindakan. Tindak tutur merupakan suatu tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan. Tindak tutur yang ditampilkan dalam tuturan ada tiga macam, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi adalah jenis tindak tutur yang dilakukan oleh penutur kepada petutur dengan tujuan menyampaikan informasi tertentu. Tindak ilokusi adalah tindak tutur bahasa yang direalisasikan, dengan wujud tindakan. Tindak perlokusi adalah sebab akibat dari tindak tutur yang dilakukan oleh orang lain. Efek dari pengaruh tersebut dapat secara sengaja atau tidak sengaja di kreasikan oleh penuturnya. Ketiga jenis tindak tutur tersebut biasanya dapat ditemukan dalam sebuah wacana iklan, dengan lebih mendetailkan daya ilokusi dan perlokusinya sangat besar.

Salah satu kajian pragmatik adalah bahasa dan konteks yang mendasari penjelasan mengenai pengertian bahasa. Produk kecantikan memerlukan 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 Kecantikan Wardah di Media Televisi”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan proses menuju kristalisasi dalam berbagai hal yang terdapat dalam latar belakang. Permasalahan muncul karena tidak adanya

kesesuaian antara harapan, teori, atau kaidah dari kenyataan. agar masalah tersebut dapat terpecahkan secara tuntas dan tidak salah, ruang lingkup suatu kajian permasalahan harus dibatasi dan dinyatakan atau dirumuskan secara jelas. Djajasudarma (1993: 17) mengatakan bahwa pembatasan permasalahan harus dilakukan agar mempermudah dan fokus dalam melakukan penelitian. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Tindak tutur apakah ilokusi yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan Wardah di media televisi?
2. Bagaimana fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan produk kecantikan Wardah di media televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap kegiatan. Adanya tujuan yang jelas, suatu kegiatan akan terarah dengan baik. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. mendiskripsikan jenis tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan di media televisi;
2. mendiskripsikan fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan di media televisi;

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis dan praktis manfaat ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Hasil dari pengertian tentang tindak tutur ini diharapkan dapat mempercayai khasanah linguistik, khususnya dalam bidang ilmu pragmatik. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan tindak tutur.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah upaya meningkatkan mutu bagi produsen. Dengan demikian, produsen dapat membujuk konsumen dengan kualitas iklan yang bermutu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya. Konsumen lebih menyukai cara penyampaian di dalam periklanan harus bermutu dan menghibur.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam skripsi ini merupakan hasil dari tinjauan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Kajian teori berkaitan dengan masalah serta kerangka pemikiran sintesis dari kajian teori yang dikaitkan dengan permasalahan yang dihadapi. Peneliti terdahulu berfungsi sebagai acuan pada bidang yang sama dan sebagai bukti bahwa peneliti sekarang berbeda dengan peneliti yang ada sebelumnya.

Pertama, penelitian dilakukan oleh Margiyono (2010) dalam skripsinya yang berjudul, “Penggunaan Bahasa pada Iklan Berbahasa Indonesia di *Rajawali Citra Televisi Indonesia*”. Skripsi ini memaparkan temuan penelitian mengenai tindak bahasa dengan cara mendiskripsikan maksud pada wacana iklan melalui implikatur, praanggapan, dan konteks nonverbal yang ada. Maksud wacana iklan yang ada di televisi yaitu membujuk, mempengaruhi dengan menjelaskan yang terdapat pada iklan televisi. Misalnya, menganalisis iklan dengan cara menginterpretasikan tuturan pada contoh iklan di media televisi.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Lutfi Tarnoto (2010) dalam skripsinya yang berjudul, “Tindak Tutur Direktif pada Iklan Kosmetik Televisi Berbahasa Jepang”. Dalam analisis skripsi ini, membahas tentang cara mengemas sebuah kajian pragmatik dengan tindak tutur ilokusi dan jenis wacana.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Evi Yulianingsih (2010) dalam skripsinya yang berjudul, “Tindak Komunikatif pada Iklan “Partai Gerindra”, dalam skripsi ini membahas mengenai tindak komunikasi pada iklan partai Gerindra. Skripsi tersebut mendiskripsikan dan menjelaskan jenis wujud dan aktor penentu tindak komunikatif pada iklan partai Gerindra yang ditayangkan pada media televisi.

Keempat, penelitian dilakukan oleh Yulidasari (2012) dalam skripsinya yang berjudul, “Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi dalam Wacana Iklan Produk PT. *Unilever Indonesia* di Televisi”. Pada penelitian itu yang dibahas adalah jenis tindak

tutur ilokusi dan fungsi tindak tutur perlokusi dan tanggapan penonton terhadap produk PT. Unilever Indonesia di televisi. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui jenis tindak tutur ilokusi. Perlokusi dalam wacana iklan produk Unilever di televisi dan tanggapan penonton terhadap iklan produk Unilever di televisi. Iklan produk PT. Unilever yang dibahas adalah produk Unilever yang menduduki peringkat pertama sebagai produk paling memuaskan pelanggan.

Pada penelitian, “Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Kecantikan”, yang dikemas dalam skripsi ini menggunakan kajian pragmatik dengan menggunakan tindak tutur ilokusi dan perlokusi yang memerlukan tanggapan dari penonton dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan kajian pragmatik berupa implikatur, praanggapan, konteks nonverbal, tindak ilokusi, tindak komunikatif, jenis wacana dan prinsip kerjasama.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yaitu beberapa teori yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini. Landasan teori yang akan digunakan yaitu.

2.2.1 Bahasa dan Fungsi bahasa

Di dalam masyarakat, kata kata bahasa sering digunakan dalam berbagai konteks dengan berbagai macam makna. Ada yang berbicara tentang bahasa warna, bahasa binatang, militer dan bahasa bunga. Samsuri (1980:4) menyatakan bahwa bahasa adalah alat yang dipakai manusia untuk membentuk pikiran dan perasaan, perbuatan-perbuatan, keinginan; alat yang mempengaruhi; dan bahasa adalah dasar pertama dan paling berurat akar dari masyarakat manusia. Menurut Chaer (1994:1) bahasa adalah komunikasi verbal yang merupakan suatu sistem lambang bunyi bersifat arbitrer. Maksudnya, tidak ada hubungan wajib antara lambang sebagai hal yang menandai yang berwujud kata atau leksem dengan benda atau yang ditandai yaitu referen dari kata atau leksem tersebut. Bentuk bahasa adalah bagian dari bahasa yang diserap oleh pancaindra, baik itu dengan cara mendengar maupun dengan membaca.

Bahasa mempunyai fungsi sosial yaitu sebagai alat penghubung antar manusia. Bahasa dalam kaitannya dengan masyarakat, secara umum berfungsi sebagai sarana berkomunikasi. Keraf (1980:4) menyatakan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi, maksudnya bahwa dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan semua yang dirasakan, diketahui kepada orang lain. Fungsi bahasa secara umum adalah sebagai alat komunikasi sesuai kegiatan yang berhubungan dengan disiplin ilmu atau pekerjaan.

2.2.2 Pragmatik

Menurut Tarigan (1986: 33), pragmatik adalah telaah umum mengenai bagaimana caranya konteks mempengaruhi cara kita menafsirkan kalimat. Sedangkan Yule (2006: 3) membagi empat definisi pragmatik, yaitu (a) bidang yang mengkaji makna pembicara, (b) bidang yang mengkaji makna menurut konteksnya, (c) bidang yang melebihi kajian tentang makna yang diujarkan, dan (d) bidang yang mengkaji bentuk ekspresi menurut jarak sosial yang membatasi partisipan yang terlibat dalam percakapan tertentu.

Memperhatikan hubungan antara struktur bahasa dengan prinsip-prinsip pemakai bahasa dan makna yang didukung oleh bahasa yang merupakan makna dalam konteks, dan diikat oleh konteks pemakaiannya. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pragmatik adalah bidang ilmu yang mengkaji makna dengan memperhatikan unsur-unsur konteksnya.

2.2.3 Tindak Tutur

Tindak Tutur (*speech act*) adalah unsur pragmatik yang melibatkan pembicara dan pendengar yang dibicarakan. Sebagai wujud peristiwa komunikasi. Tindak tutur memiliki fungsi yang mengandung maksud dan tujuan tertentu serta dapat menimbulkan pengaruh pada mitra tutur.

Menurut Chaer (2004: 16), tindak tutur merupakan gejala individual, bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. 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.

Untuk lebih jelasnya mengenai ketiga teori yang dipaparkan di atas, akan di jelaskan sebagai berikut.

1. Tindak lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ini disebut sebagai "*The act of saying something*". Searle (dalam Wibisono, 1991: 16) berpendapat bahwa unit minimal komunikasi bukanlah kalimat, melainkan performansi dari berbagai tindakan tertentu, misalkan tindakan membuat pernyataan, memberikan pernyataan, menjelaskan, mendiskripsikan, dan lain-lain.

Austin (dalam Wibisono, 1991: 17) mengemukakan bahwa tindak lokusi sebagai salah satu jenis tindak bahasa yang disertai tanggung jawab bagi penutur untuk melakukan isi tuturannya, lebih umum sifatnya jika dibandingkan dengan jenis tindak bahasa yang lain. Dalam tindak lokusi seorang penutur mengatakan sesuatu secara pasti, gaya bahasa penutur langsung dihubungkan dengan sesuatu yang diutamakan dalam isi tuturannya. Dengan demikian, sesuatu yang diutamakan dalam tindak bahasa lokusi adalah isi tuturan yang diungkapkan. Contoh tindak lokusi sebagai berikut.

Ia mengatakan kepada saya, "Bunuhlah dia"

Melalui ucapan "Bunuhlah", kita dapat menentukan bahwa tindakan yang dilakukan dalam kalimat (a) tersebut mengarah pada orang ketiga. Dalam kalimat tersebut tidak ada keharusan bagi saya (penutur) untuk melaksanakan isi tuturan itu, yaitu "membunuh dia", artinya tindak lokusi ini tidak lebih menekankan gaya bicara penutur dalam mengungkapkan sesuatu dan tidak mengandaikan situasi tertentu yang menjamin atau mengharuskan penutur untuk melaksanakan isi tuturannya, meskipun terdapat sesuatu yang diutamakan dalam isi tuturannya, meskipun terdapat sesuatu yang diutamakan dalam isi tuturannya, yaitu tembaklah

dia, namun tidak berarti bahwa penutur benar-benar telah, sedang atau akan melaksanakan isi tuturan.

2. Tindak Ilokusi

Tindak tutur ilokusi menurut Austin (dalam Rani dkk, 2004: 161) menyatakan bahwa tindak dalam menyatakan sesuatu (*of saying*) berbeda dengan tindak mengatakan sesuatu (*in saying*). Tindak mengatakan sesuatu hanyalah bersifat mengungkapkan sesuatu, sedangkan tindak dalam mengatakan sesuatu mengandung tanggung jawab penutur untuk melaksanakan sesuatu sehubungan dengan isi yang diujarkan. Dalam tindak ilokusi didapatkan suatu tindak tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dipentingkan dalam tindak ilokusi adalah tanggung jawab penutur untuk melakukan suatu tindakan sehubungan dengan sesuatu yang dituturkannya. Daya atau kekuatan yang ada tindak ilokusi disebut sebagai kekuatan ilokusi. Contoh tindak tutur ilokusi sebagai berikut.

a) Jalan menuju rumah Feri banyak yang berlubang.

Kalimat (a), apabila diutarakan kepada temannya, menunjukkan bukan hanya sekedar memberikan informasi bahwasannya “Jalan menuju rumah Feri banyak yang berlubang”, tetapi merupakan sebuah peringatan untuk mengambil sikap hati-hati untuk melewati jalan yang berlubang.

Ditinjau dari bentuk tuturannya, daya ilokusi dibedakan menjadi daya ilokusi langsung dan daya ilokusi tidak langsung. Daya ilokusi langsung adalah pesan yang disampaikan penutur kepada mitra tutur secara langsung tanpa dialog, sedangkan daya ilokusi tidak langsung adalah pesan penutur yang disampaikan secara tidak langsung kepada mitra tutur tetapi melalui dialog yang digunakan. Ditinjau dari jenisnya daya ilokusi memiliki jenis yang beragam, yaitu memerintah, memberitahu, mengejek, mengeluh, memuji, dan lain-lain (Lubis, 1993: 10).

3. Tindak Perlokusi

Austin (dalam Rani dkk, 2004: 162) menyatakan bahwa sesuatu sering menimbulkan pengaruh pasti. Lebih jelasnya untuk membuat orang bereaksi.

Tujuan tertentu yang dirancang oleh penutur dalam isi ujarannya merupakan ciri khas tindak tutur perlokusi. Contoh tindak perlokusi sebagai berikut.

- a) Saya membujuknya agar ia meminjami saya uang.

Pada contoh diatas terkandung maksud atau upaya penutur untuk memperoleh pinjaman uang dari mitra tutur. Upaya mempengaruhi mitra tutur agar melakukan suatu tindakan tertentu sehubungan dengan ujaran yang dikemukakan oleh penutur itulah yang di maksud dengan tindak tutur perlokusi (Austin dalam Rani dkk, 2004: 163)

Tindak tutur perlokusi dapat diidentifikasi berdasarkan maksud atau fungsi tuturannya, karena dengan adanya fungsi di dalam tuturan maka tutur tersebut akan menimbulkan pengaruh kepada mitra tuturnya.

- a. Fungsi Representatif

Fungsi representatif adalah fungsi yang diacu oleh maksud aturan di dalam pemakaiannya untuk kebenaran.

- b. Fungsi Direktif

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

- c. Fungsi Ekspresif

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

- d. Fungsi Komisif

Fungsi komisif adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan dalam pemakaiannya untuk mengikat penuturnya melakukan tindakan seperti yang disebutkan dalam tuturan tersebut.

Tindak tutur perlokusi merupakan tindak tutur yang dimaksudkan untuk mempengaruhi mitra tuturnya. Oleh sebab itu, secara umum tindak tutur perlokusi memiliki ciri yang mendasar, yaitu adanya efek atau daya pengaruh akibat tindak tutur tersebut. Efek tersebut dapat ditimbulkan oleh tindak tutur perlokusi baik secara sengaja maupun tidak sengaja, sesuai dengan maksud penutur. Efek tindak

tutur perlokusi terjadi karena tuturan yang mengandung maksud membujuk, menipu, membuat jengkel, mendorong, dan sebagainya.

2.2.4 Wacana

Menurut Kridalaksana (1993:231) dalam konteks bahasa, wacana merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Analisis wacana mencakup rentangan aktivitas-aktivitas yang sangat luas. Jika analisis ini dibatasi pada pokok-pokok persoalan linguistik, maka analisis wacana memfokuskan pada catatan prosesnya (lisan atau tertulis) dimana bahasa itu digunakan dalam konteks-konteks untuk menyatakan keinginan.

Secara umum, ada daya tarik yang sangat besar dalam struktur wacana dengan perhatian khusus terhadap sesuatu yang dapat membuat konteks tersusun dengan baik. Dalam perspektif struktural ini, berfokus pada topik misalnya hubungan eksplisit antar kalimat dalam teks yang menciptakan suatu kohesi, atau unsur-unsur susunan tekstual yang bersifat menceritakan, misalnya karena perbedaan pernyataan pendapat dengan tipe-tipe tes lainnya.

Akan tetapi dalam studi tentang wacana, perspektif pragmatik lebih dikhususkan. Secara khusus studi ini cenderung berfokus pada aspek-aspek tentang apa yang tidak dikatakan atau tidak dituliskan dalam wacana yang sedang dianalisis.

2.2.5 Konteks

Pemahaman konteks sangat diperlukan dalam analisis pragmatik. Bertolak dari pemahaman konteks inilah satuan-satuan bahasa dalam suatu tuturan dapat dijelaskan. Konteks ialah sebagai aspek yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan sosial sebuah tuturan. Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada diluar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya.

Pada dasarnya, konteks pemakaian bahasa dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu: (1) konteks epistemis (*epistemic context*) atau latar belakang

pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh pembicara maupun pendengar, (2) konteks linguistik (*linguistic context*) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi, (3) konteks fisik (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa dalam suatu komunikasi, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi dan tindakan atau perilaku dari para peran dalam peristiwa komunikasi itu, dan (4) konteks sosial (*social context*) yaitu relasi sosial dan latar seting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar (Syafie dalam Sobur, 2006: 57)

2.2.6 Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai arti pesan berita guna mendorong serta membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang diawarkan. Iklan menurut Durianto dkk (dalam Sumarlam dkk, 2004: 1) adalah semua bentuk aktivitas untuk mendirikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor. Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (dalam Sumarlam, 2004:1), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Menurut Suyanto (2005:5) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk (industri, konsumen, merek, produk, lokal dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merk, preferensi dan sebagainya).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan yang ditayangkan di media TV diharapkan mendapat tempat di hati atau disukai oleh pemirsa. Sikap pemirsa terhadap iklan dapat diteliti melalui perasaan suka atau tidak suka terhadap stimuli-stimuli yang ditampilkan pada iklan. Sikap terhadap

iklan bekerja melalui sebuah proses tanggapan atau reaksi pemirsa terhadap elemen-elemen dari periklanan. Tanggapan dan reaksi ini dapat diartikan pada saat pemirsa sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan.

Iklan merupakan suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang disampaikan secara lisan maupun tulisan agar konsumen lebih tertarik dengan jasa atau barang yang ditawarkan. Pada dasarnya, iklan membujuk penonton dengan berbagai janji yang beragam dan mendorong munculnya hasrat untuk membeli. Iklan televisi mengambil peran penting antara lain (a) membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, (b) membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan, dan (c) mengem-bangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk kosmetik perusahaan.

2.2.7 Tindak Tutur, Wacana, dan Iklan

Tindakan yang dituturkan lewat tuturan disebut tindak tutur, terdapat tiga tindak tutur, yaitu tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi. Pengertian tindak tutur lokusi yaitu tindak tutur yang dimaksudkan untuk menyatakan sesuatu. Tindak ilokusi yaitu tindak tutur yang mengandung maksud dan fungsi atau daya tuturan. Pengertian tindak tutur perlokusi yaitu tuturan yang diucapkan penutur sering memiliki efek atau daya pengaruh yang ditimbulkan oleh penutur secara sengaja.

Wacana merupakan dalam kode bahasa, wawancara merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar (Kridalaksana, 1993: 231). Kata iklan (advertisin) berasal dari kata Yunani, mempunyai arti berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Hubungan antara tindak tutur, wacana, dan iklan yaitu saling berhubungan. Tindak tutur merupakan tindakan-tindakan yang dituturkan lewat tuturan oleh penutur kepada mitra tutur. Wacana merupakan konteks bahasa, wacana merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Sedangkan iklan merupakan alat media untuk menginformasikan yang di dalamnya terdapat tuturan. Oleh

karena itu, ketiganya memiliki hubungan keterkaitan satu sama lain. Pada wacana dan iklan terdapat tuturan dan didalannya terdapat tindak tutur.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah yang ditempuh untuk memecahkan permasalahan yang ada di dalam suatu penelitian, menggunakan teori yang tepat atas permasalahan yang akan dibahas. Menurut Arikunto (2006: 209), metode kualitatif adalah sesuatu yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Metode kualitatif ini dapat membantu dalam menemukan suatu jawaban atas permasalahan yang akan dicari, contohnya, sebuah arsip atau dokumen yang menunjukkan sebuah bukti atau permasalahan yang pernah dialami.

Dalam penelitian daya ilokusi digunakan metode yang bersifat deskriptif. Menurut Sudaryanto (1992: 62), penelitian yang bersifat deskriptif adalah cara kerja dalam penelitian yang dilakukan semata-mata hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya. Fungsi dari metode deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis dan memaparkan hasil analisis data yang berhubungan dengan gejala yang terjadi pada bahasa Indonesia. Penerapan tersebut akan dikemas dalam sebuah pembahasan mengenai bahasa pemasaran pada sebuah iklan di televisi. Produk yang akan dibahas merupakan produk kecantikan yang banyak digandrungi oleh kaum perempuan.

Metode pendekatan dalam pembahasan ini menggunakan deskriptif dengan jangkauan waktu sinkronis, dengan bahasa analisis berdasarkan keadaan dan kenyataan bahasa yang zaman dengan para pembicara dan pencatatnya. Terdapat tiga tahapan langkah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (a) metode penyediaan data, (b) metode analisis data, dan (c) metode penyajian hasil analisis data (Sudaryanto, 1993: 5)

3.1 Populasi, Sampel dan Informan

3.1.1 Populasi

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah populasi sumber data. Populasi merupakan keseluruhan objek di dalam sebuah penelitian (Arikunto, 1996: 115). Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks wacana iklan produk kecantikan di media televisi.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari sebuah populasi. Menurut Sudaryanto (1988: 21), sampel merupakan objek dari sebuah penelitian yang dianggap penting dan dapat mewakili secara keseluruhan mengenai objek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel berupa produk kecantikan yang terdapat di media televisi, dengan beberapa teknik yang akan digunakan.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel produk kecantikan ini adalah *purposive sampling* atau salah satu teknik sampling non-random dan menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan sebuah ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Teknik non-random adalah teknik sampling yang hanya memilah bagian tertentu pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. ciri khusus digunakan agar mempermudah dalam pemenuhan kriteria yang mendukung dalam sebuah penelitian.

3.1.3 Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti tentang objek yang sedang diteliti. Informan harus memenuhi persyaratan tertentu, yakni sebagai sumber informasi yang harus memenuhi persyaratan tertentu, yakni sebagai sumber informasi dan perwakilan orang yang pernah menyaksikan iklan produk kecantikan. Dalam hal menentukan seorang informan, perlu beberapa kriteria sesuai dengan data yang dibutuhkan.

3.2 Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan produk kecantikan yang ditayangkan di televisi dan *youtube*. Produk yang dipilih adalah beberapa produk kecantikan yang ditayangkan di media televisi pada tahun 2017-2019. Data penelitian utama ini berupa data lisan kemudian ditranskrip dalam bentuk data tertulis.

Data penelitian ini berupa data lisan yaitu berupa tuturan bintang iklan (BI) ataupun narator (Nr) dalam percakapan yang terkait pada konteks iklan produk kecantikan di televisi. Tuturan BI atau Nr pada iklan produk kecantikan yang dipilih untuk dijadikan data kemudian dianalisis.

Berikut contoh data yang terdapat pada iklan di televisi.

Konteks:

(1) Iklan Wardah

Konteks:

Seorang perempuan bekerja disebuah kantor, ia sedang menggunakan sebuah produk kosmetik Wardah berupa lipstik, terdapat dua orang temannya perempuan menghampiri dan menanyakan mengenai lipstik apa yang ia gunakan sehingga terlihat bagus warnanya saat dipakai. Perempuan tersebut menawarkan lipstik tersebut dengan banyak warna yang dimiliki produk lipstik Wardah. Kemudian mereka bertiga menggunakan produk lipstik Wardah tersebut dan mencuri pandangan seorang pria atas kecantikan yang mereka miliki akibat warna lipstik wardah yang bagus dan terlihat lembap sepanjang hari.

Ujaran :

BI1 dan BI2 : “Wah, warnanya bagus”

BI3 : “Mau coba? Ada banyak warna”

Nr : “Rasakan kelembaban lipstik Wardah yang halal sepanjang hari”.

Dikaitkan dengan tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan tersebut adalah tindak tutur ekspresif yaitu “memuji” yang disampaikan BI1 dan BI2 dalam “Wah, warnanya bagus”, dan BI3 menggunakan tindak tutur komisif “menawarkan” dalam “Mau coba? Ada banyak warna” kepada teman perempuannya.

3.3 Penyediaan Data

Tahap penyediaan data merupakan upaya peneliti menyediakan data secukupnya. Penyediaan data dilakukan untuk kepentingan analisis dengan menggunakan metode simak. Metode simak merupakan metode yang dilakukan dengan menyimak dengan menggunakan bahasa. Menurut Sudaryanto (1993: 133-136) menyatakan bahwa metode simak ini terbagi atas beberapa teknik, yaitu teknik dasar, teknik lanjutan I, teknik lanjutan II, teknik lanjutan III, dan teknik lanjutan IV.

Seorang peneliti menggunakan teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat pada penelitian ini. Teknik simak bebas libat cakap digunakan untuk mendapatkan data primer. Peneliti tidak perlu melakukan pembicaraan dengan mitra wicaranya karena objek yang digunakan berupa tanggapan pemirsa terhadap iklan produk kecantikan di media televisi. Agar data tidak hilang, peneliti melakukan teknik catat sebagai teknik lanjutannya.

Menurut Sudayono (1993: 137), disebut “metode cakap” atau “percakapan” terjadi karena terjadi percakapan dan kontak antara peneliti. Hal ini dapat disejajarkan dengan metode wawancara atau *interview*. Metode ini terdiri atas teknik dasar dan teknik lanjutan I dan II. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik pancing. Teknik pancing ini dilakukan untuk memancing pembicaraan sesuai dengan objek yang dibahas yaitu tanggapan konsumen terhadap iklan produk kecantikan di media televisi. Teknik lanjutannya yaitu teknik cakap semuka. Dalam teknik ini peneliti bertemu langsung dengan informan yang akan diwawancarai, kemudian dilanjutkan dengan teknik catat, yaitu mencatat semua pembicaraan yang terjadi antara peneliti dan informan.

Data kebahasaan yang tersedia dari informan yaitu melalui metode dan teknik yang telah dilakukan peneliti. Data tersebut kemudian diseleksi dan diklasifikasi. Penyeleksian data tersebut diperoleh data berupa kata dan kalimat yang potensial. Pengklasifikasian data yang telah terseleksi tersebut diperoleh keterangan tentang kategori yang dapat dinyatakan sebagai penanda, yaitu berupa tindak tutur ilokusi. Fungsi perlokusi dan tanggapan pemirsa tentang isi iklan produk kecantikan di media televisi. Kategori tindak tutur ilokusi berupa asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Fungsi perlokusi berupa fungsi representatif, fungsi direktif, fungsi ekspresif, dan fungsi komisif. Iklan produk kecantikan mempengaruhi tanggapan pemirsa tentang isi iklan.

3.4 Analisis Data

Sebelum semua informasi yang dikumpulkan dianalisis, seorang peneliti harus menyaring terlebih dahulu data yang dibutuhkan, agar benar-benar terpenuhi. Teknik analisis data adalah cara bagaimana mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat dirumuskan kedalam hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan peneliti dalam menganalisis data yang terkumpul pada iklan produk kecantikan di media televisi, yaitu sebagai berikut:

Pada penelitian ini, tahapan penyeleksian dilakukan setelah pengumpulan data, yaitu dengan memilih jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi dan perlokusi. Data juga diklasifikasikan dengan menggunakan teori ilokusi, perlokusi, dan tanggapan pemirsa mengenai isi iklan produk kecantikan di media televisi. Adapun klasifikasi data yang terdapat pada iklan produk kecantikan di media televisi yaitu sebagai berikut:

(1) Iklan TV Commercial: Wardah Instaperfect

Konteks:

Seorang perempuan keluar dari rumah dengan pakaian rapi dan terlihat cantik. Ia menggunakan tiga jenis produk Wardah di jalan, walaupun sebenarnya sudah terlihat menggunakan produk Wardah ketika keluar

rumah. Ia berjalan dan menghentikan taksi. Di dalam taksi, perempuan tersebut menggunakan produk Wardah Instaperfect, menggunakan hants, dan tertawa lepas. Kemudian. Ia keluar dari mobil. Ia membawa sebuah minuman dengan tulisan perfect pada kemasan. Ketika duduk di tepi sungai, ia menggunakan produk Wardah kembali, tetapi produk yang digunakan berbeda yaitu on the go blush (merah pipi). Ia bertemu dengan seorang teman di jembatan sambil tertawa lepas. Ia berlari dan berjalan di trotoar kembali. Kemudian, produk Wardah yang ketiga yaitu Mattesetter Lip Matte Paint digunakan ketika di jalan sambil bercermin pada mobil. Karena ketiga produk Wardah yang telah digunakan, ia terlihat cantik sepanjang hari mulai menuju tempat kerja sampai selesai bekerja.

Tuturan:

Meskipun setiap waktu bergerak tanpa henti. Aku harus selalu ready dan terlihat perfect setiap hari. Baru Wardah Instaperfect. Tampil sempurna, ringan, dan lembut terlindungi. *Hanya dengan hitungan detik.* Aku tak pernah ragu jadi yang terbaik. Maksimalkan cantikkmu. *Semudah dan secepat gerak langkahku.* Mattesetter Lip Matte Paint, polesan warna intensnya sekali usah tahan lebih lama. Kapanpun. Kemanapun aku pergi selalu tampil sempurna dan percaya dir. Wardah Instaperfect *for Your Unstoppable Move.*

Bagian yang dicetak miring dikaitkan dengan teori tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi yang digunakan yaitu ilokusi asertif “menyatakan atau menjelaskan” bahwa Wardah merupakan produk kecantikan yang dapat membuat wajah terlihat cantik hanya dengan hitungan detik. Penggunaan produk Wardah pun dijelaskan secara mudah karena dapat digunakan di mana pun, bahkan dalam kondisi kaki yang sedang berjalan.

- (2) Iklan Wardah White Secret Day Cream-Ria Miranda, Make Up Room 30sec.

Konteks:

Seorang perempuan yang hanya menjelaskan dan mempraktikkan penggunaan produk White Secret Day Cream, night cream, dan Facial Wash.

Tuturan:

Mau tambah cerah selama bulan puasa? Pakai Wardah White Secret Day Cream di pagi hari. Sebelum tidur pakai White Secret serum dan White Secret Facial Wash. Tuh kan pakai wardah jadi tambah cerah.

Kalimat mau tambah cerah selama bulan puasa? Merupakan kalimat retorik karena jawaban yang diinginkan sebenarnya telah diketahui. Hal itu terlihat pada kalimat selanjutnya yang menyatakan atau mengusulkan produk Wardah dapat dipakai. Jadi, wajah bintang iklan terlihat cerah karena menggunakan produk Wardah. Pada kalimat Tuh kan pakai wardah jadi tambah cerah bintang iklan kembali mengusulkan kembali dengan penekanan kalimat tersurat. Artinya, wajah terlihat cerah kenyataannya memang hanya dengan menggunakan produk Wardah saja kepada penonton.

3.5 Analisis Data

Metode pemaparan hasil analisis data dapat disajikan melalui dua cara yaitu metode formal dan metode non formal. Metode formal yaitu metode analisis dengan menggunakan lambang-lambang atau tanda-tanda , sedangkan metode informal yaitu perumusan analisis kata-kata biasa (Sudaryanto, 1933: 145). Pemaparan hasil data dalam penelitian ini hanya menggunakan kata-kata biasa dan tidak menggunakan lambang atau tanda.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dapat ditarik kesimpulan jika pada 22 data video iklan produk kecantikan Wardah menggunakan seluruh jenis ilokusi, klasifikasi tindak ilokusi tersebut berupa Asertif, Direktif, Komisif, Ekspresif, dan Deklaratif. Adapun rincian penggunaan tersebut sebagai berikut Asetif, Direktif, Komisif, Ekspresif, dan Direktif. Dengan demikian, tindak ilokusi Asetif merupakan yang paling dominan pada iklan produk kecantikan Wardah.

Pada 22 data video iklan produk kecantikan Wardah dapat ditemukan fungsi tindak tutur perlokusi sebagai berikut membujuk, menyenangkan, kompetitif, dan kerja sama. Dengan kata lain, fungsi tindak perlokusi yang paling dominan adalah membujuk dan bekerja sama. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan mempunyai niatan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu dengan menjelaskan alasan-alasan yang baik pada mereka untuk melakukannya. Tindakan tersebut merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok untuk mencapai tujuan yang sama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diuraikan, terdapat dua saran yang disampaikan.

- (1) Bagi pembaca, tentu saja dalam iklan produk kecantikan produk Wardah terdapat tuturan yang maknanya eksplisit. Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca mampu memahami tuturan eksplisit dalam iklan tersebut.
- (2) Penelitian tentang tindak tutur dalam iklan produk kecantikan Wardah ini masih sangat sederhana dan belum begitu sempurna. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai tindak tutur dengan objek yang berbeda, seperti mengkaji tentang dampak yang dihasilkan dari tuturan dalam iklan terhadap masyarakat yang menonton.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Alwasilah, Chaedar. 1986. *Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bugin, Burhan. 2008. *Komunikasi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2004. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Metode Linguistik (Ancangan Metode Penelitian dan Kajian)*. Bandung: Angkasa.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2000. *Al Qur'an dan terjemahan*. Bandung: cv Penerbit Dipenegoro.
- Henry Guntur, Tarigan. 1986. *Menulis sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Keraf, Gorys. 1980. *Tata Bahasa Indonesia*. Jakarta: Nusantra.
- Keraf, Gorys. 1984. *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kridalaksana. 1984. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kridalaksana. 1993. *Kamus Linguistik: Edisi ke 3*. Jakarta: Gramedia.
- Lubis, A. Hamid. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Medan: FPBS IKIP Medan.
- Rani, Abdul Dkk. 2004. *Analisis Wacana Sebuah Kaji Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia
- Samsuri. 1980. *Analisa Bahasa: Memahami bahasa secara ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. 1992. *Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahan Kebudayaan Sastra Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Sumarlam, dkk. 2004. *Analisis Wacana Iklan Lagu Puisi Cerpen Novel Drama*. Bandung: Pakar.

Suyanto. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Andi Press.

Wibisono. 1991. *Kebudayaan dan Teknologi*. Direktorat Jedral Kebudayaan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yule, George, 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Daftar Skripsi

Margiono. 2010. Penggunaan Bahasa pada Iklan Berbahasa Indonesia di Rajawali Citra Televisi Indonesia. *Skripsi: Program Studi Sastra Indonesia Universitas jember*.

Tarnoto, Lutfi. 2010. Tindak Tutur Direktif pada Iklan Kosmetik Televisi Berbahasa Jepang. *Skripsi: Program Studi Sastra Indonesia Universitas jember*.

Yulianingsih, Evi. 2010. Tindak Komunikatif pada Iklan “Partai gerindra”. *Skripsi: Program Studi Sastra Indonesia Universitas jember*.

Yulidasari. 2012. Tindak Tutur Ilokusi dan Perlokusi dalam Wacana Iklan Produk PT. Unilever Indonesia di Televisi. *Skripsi: Program Studi Sastra Indonesia Universitas jember*.

Daftar Internet

https://www.youtube.com/watch?v=_Sdcj41pgtI

<https://www.youtube.com/watch?v=05SSTO-aYeE>

<https://www.youtube.com/watch?v=9snri0aBSL4>

<https://www.youtube.com/watch?v=aEtxmS3M5bA>

<https://www.youtube.com/watch?v=bhi1f3dpV2c>

<https://www.youtube.com/watch?v=D7GVp6ep924>

https://www.youtube.com/watch?v=Dtv_7eqduJ0

https://www.youtube.com/watch?v=f_zMcbAj9Ig

https://www.youtube.com/watch?v=GDkkggx_km8

<https://www.youtube.com/watch?v=GY3UkE12Ee4>

<https://www.youtube.com/watch?v=GzrhzJCEoO4>

https://www.youtube.com/watch?v=im2_T1u1N-M

<https://www.youtube.com/watch?v=m4r2Obg6Ry0>

<https://www.youtube.com/watch?v=o2pfsYE7Pmc&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=qBX4v0cfDWA>

<https://www.youtube.com/watch?v=QWbxdfk-SCU>

<https://www.youtube.com/watch?v=SzRZtMUXJ-E>

https://www.youtube.com/watch?v=tExWO_mJfJ0

<https://www.youtube.com/watch?v=tZKd3KstlI0>

<https://www.youtube.com/watch?v=tZKd3KstlI0>

<https://www.youtube.com/watch?v=WrpXP8Vznqg>