

TINDAK TUTUR ILOKUSI PADA IKLAN DI TELEVISI

Novita Feryana^{1,3}, Tri Riya Anggraini², Nani Angraini³

STKIP PGRI Bandar Lampung

Email: Novitaferlyana1729@gmail.com¹, tri260211@gmail.com²,
anggraininani767@gmail.com³

Abstrak: Tindak tutur adalah suatu tindakan mengutarakan sesuatu yang disampaikan oleh penutur yang ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan tindak tutur ilokusi dalam bahasa iklan di stasiun televisi nasional. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meneliti ilokusi tindak tutur dalam bahasa iklan di stasiun Televisi Nasional yang dengan teknik menyimak dan catat. Penelitian tentang tindak tutur ilokusi dalam tuturan iklan makanan dan minuman di Televisi Nasional yang dianalisis tuturan yang mengandung tindak tutur ilokusi. Jenis tindak tutur ilokusi yang ditemukan dalam tuturan iklan makanan dan minuman di Televisi Nasional adalah tindak tutur asertif, direktif, komisif, dan ekspresif sedangkan deklaratif tidak ditemukan.

Kata kunci: tindak tutur, ilokusi, iklan.

Abstract: A speech act is an act of expressing something conveyed by a speaker which is determined by the speaker's language ability in dealing with a particular situation. The purpose of this study is to describe, analyze and interpret illocutionary speech acts in the language of advertisements on national television stations. This research approach uses a qualitative approach. The data collection technique used in this study examined illocutionary speech acts in the language of advertisements on the National Television station using listening and note-taking techniques. Research on illocutionary speech acts in advertisements for food and beverages on National Television analyzed speeches containing illocutionary speech acts. The types of illocutionary speech acts found in food and beverage advertisements on National Television are assertive, directive, commissive, and expressive speech acts while declarative speech acts are not found.

Keywords: speech acts, illocutionary, advertising.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang berupa simbol bunyi yang diucapkan seseorang. Adanya bahasa, manusia dapat saling menyampaikan informasi berupa pikiran, gagasan, maksud, perasaan, maupun informasi secara langsung. Bahasa yang dihasilkan oleh manusia berupa tuturan-tuturan. Oleh sebab itu, dalam setiap proses komunikasi terjadi

peristiwa tutur dan tindak tutur yang mempunyai fungsi dalam situasi tutur. Chaer (2004:15) mengemukakan Tindak tutur merupakan unsur pragmatik yang melibatkan pembicara dan pendengar atau penulis dan pembaca serta hal yang dibicarakan tentu saja tanpa mengenyampingkan konteks lain yang menyertai pada saat tindak tutur tersebut berlangsung.

Dilihat dari sudut penutur, maka bahasa itu berfungsi personal atau pribadi (fungsi emotif). Maksudnya, si penutur menyatakan sikap terhadap apa yang dituturkannya. Si penutur bukan hanya mengungkapkan emosi lewat bahasa, tetapi juga memperlihatkan emosi itu sewaktu menyampaikan tuturannya. Dalam hal ini, pihak si pendengar juga dapat menduga apakah si penutur sedih, marah atau gembira. Dengan komunikasi berbahasa, manusia dapat menyampaikan semua yang ada dalam pikirannya, karena dengan adanya berpikir secara otomatis manusia menuturkan suatu bahasa di dalam pikirannya dan dapat menyampaikan perasaannya menggunakan bahasa yang berupa percakapan atau tuturan, misalnya saja dalam sebuah iklan.

Iklan adalah suatu pemberitahuan dengan cara mempromosikan produk yang ditunjukkan kepada seluruh masyarakat khalayak umum atau untuk seseorang dengan tujuan menarik minat pembeli agar membeli barang yang telah di promosikan. Duun dan Barban (dalam widyatama 2005) mengartikan iklan sebagai bentuk kegiatan komunikasi

non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif. Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi, koran, radio, dan lain-lain. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan audio visual. Perlu banyak cara yang digunakan agar iklan yang disampaikan pada masyarakat itu berhasil. Aspek-aspek bahasa iklan menurut Gillan (dalam Agustrijanto, 2002) terdiri dari pertama, kata-kata yang mengandung daya ingat. Kata-kata dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain. Oleh karena itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga masyarakat tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu cara untuk memperlihatkan kehebatan dari produk yang diiklankan yaitu melalui penggunaan tuturan dari model iklan

yang telah dipilih contohnya iklan tersebut diperankan oleh artis untuk menuturkan bahasa iklan yang menarik. Khususnya untuk media televisi akan terlihat cukup jelas bahwa artis model iklan akan membawa pengaruh besar agar penonton menarik dan berminat untuk membeli pada produk yang ditawarkan atau di iklankan. Dalam iklan-iklan kosmetik banyak ditampilkan tindak tutur yang sifatnya bukan saja memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan, tetapi memiliki tujuan agar penonton tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi bahkan membangun persepsi konsumen dengan kuat, sehingga konsumen lebih percaya pada barang yang mengiklankan di televisi dari pada media lain. Dengan audio dan gambar yang di tampilkan, televisi seakan jalan mudah untuk menyampaikan iklan produk baru kepada konsumen dan penonton. Sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan tersebut. Kegunaan sematamata iklan dapat meningkatkan

potensi untuk mempengaruhi pemirsa para penonton televisi yang menontonnya. Maka dari itu waktu penayangan iklan dan pesan memang sangat berpengaruh akan minat beli konsumen dan akan juga mempengaruhi pendapatan laba dari perusahaan yang mengiklankan produk tersebut.

Menurut yule (1996:101), peristiwa tutur ialah suatu kegiatan dimana para peserta berinteraksi dengan bahasa dalam cara-cara konvensional untuk mencapai suatu hasil Tindak tutur adalah suatu tindakan mengutarakan sesuatu yang disampaikan oleh penutur yang ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Leech (1993: 316) tindak perlokusi merupakan melakukan tindakan dengan mengatakan sesuatu. Austin (dalam Cummings, 2007: 10) mengungkapkan bahwa tindak perlokusi merupakan apa yang kita hasilkan atau capai dengan mengatakan sesuatu, seperti meyakinkan, membujuk, menghalangi.

Wijana (1996:10) mengemukakan bahwa aspek-aspek situasi ujar terdiri atas lima bagian,

yaitu : a) penutur dan lawan tutur ; b) konteks tutur; c) tindak tutursebagaibentuk tindakan; d) tujuan tuturan; e)tuturan sebagai produk tindak verbal. Dalam tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya. Tindak tutur pada dasarnya dibagi menjadi 3 yaitu (1) tindak tutur lokusi (2) tindak tutur ilokusi (3) tindak tutur perlokusi. Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya didefinisikan dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak tutur ilokusi ini biasanya berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terimakasih, menyuruh, menawarkan dan menjanjikan. Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang berkenaan dengan adanya ucapan orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku non-linguistik dari orang lain itu.

Leech (1993: 316) mengatakan tindak ilokusi merupakan tindakan mengatakan sesuatu. Menurut Searle (dalam Nababan, 1987: 18) tindak

ilokusi, yaitu pengucapan suatu pernyataan, tawaran, janji, pertanyaan, dan sebagainya. Hal ini erat hubungannya dengan bentuk-bentuk kalimat yang mewujudkan suatu ungkapan. Austin (dalam Cummings, 2007: 9) mengatakan bahwa tindak ilokusi seperti memberitahu, memerintah, mengingatkan, melaksanakan, dan sebagainya, yakni, ujaran- ujaran yang memiliki daya (konvensional) tertentu. Yule (2006: 84) menyatakan tindak ilokusi ditampilkan melalui penekanan komunikatif suatu tuturan. Tindak ilokusi merupakan pembentukan tuturan dengan beberapa fungsi di dalam pikiran. Tindak ilokusi ialah tindak tutur yang tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan sesuatu namun juga untuk melakukan sesuatu. Tuturan ini disebut sebagai *The act of doing something*. Searle dalam Leech (1993:164-166) membagi tindak ilokusi ini menjadi lima yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklarasi.

Peneliti memilih tindak tutur ilokusi pada iklan karena tindak tutur ilokusi karena bahasa iklan itu mempunyai maksud dan tujuan

tersendiri jadi peneliti merasa tertarik untuk menganalisis maksud dan tujuan iklan itu apa dan benar atau tidaknya karena iklan tersebut cenderung melebih-lebihkan tuturan untuk membeli produk tersebut dan sipenonton bisa memilih produknya pantas tidak kita belik. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dipahami oleh konsumen. Contoh: "Iklan Minuman Kojima", Mulailah harimu dengan kebaikan" kojima korma, jinten, Hasbbatussauda dan Madu. Kojima bantu jaga daya tahan tubuh keluarga, (tindak tutur asertif) hhhmm (sambil meminumnya) Dalam kutipan iklan tersebut memberikan informasi kepada pembeli bahwa kojima tersebut dapat membantu daya tahan tubuh. Tindak tutur ilokusi yang menginformasikan kepada si pembeli bahwa kojima tersebut dapat membantu" Daya tahan Tubuh menjadi tahan lama. Penutur juga memberitahukan tindakan dengan cara meminum kojima dengan ekspresi yang segar dan nikmat dari pada sebelum minum kojima.

Peneliti memilih objek iklan pada media Televisi Nasional Trans Tv karena di dalam siaran Trans Tv

tersebut banyaknya acara komedi yang ditayangkan sehingga menarik perhatian si penonto sehingga melihat iklan yang ada tanyang di Trans Tv, dan iklan lebih banyak ditayangkan didalam Trans Tv tersebut. merupakan media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Pada zaman sekarang ini hampir setiap rumah di wilayah Indonesia memiliki televisi yang selama 24 jam dapat dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efektif. Namun jika mengamati iklan-iklan yang selalu muncul atau saat acara di televisi, sebagian diantaranya hampir dipastikan berisi iklan produk makanan dan minuman. Dalam mengiklankan produknya, produsen menggunakan tindak tutur yang unik, menarik, meyakinkan seolah mampu membangkitkan rasa penasaran penonton hingga tertarik dan akhirnya

membeli produk yang diiklankan tersebut. Peneliti memilih siaran dari tayangan Trans Tv. Hal ini dikarenakan banyaknya acara-acara komedi yang disiarkan, sehingga adanya ketertarikan dalam melihat iklan disiarkan Trans Tv tersebut. Oleh karena itu, Peneliti mengambil beberapa iklan yang disiarkan oleh Trans Tv.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lasrina Situmorang Tahun (2018) dengan judul “Tindak Tutar Ilokusi dalam Tuturan Langsung dan Tindakan Langsung di Toko Situmorang Desa Muarabasung Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis” Mahasiswi Universitas Islam Riau” Teori yang digunakan peneliti tersebut adalah buku Henry Guntur Tarigan (1984), Dewa Putu Wijana (1996), FX Nadar (2009), Abdul Chaer dan Leonie Agustina (2010) dan teori-teori lainnya. Dalam penelitian ini yang penulis lakukan mempunyai kesamaan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan Lasrina Situmorang. Lasrina Situmorang meneliti tentang

tindak tutur ilokusi dalam tuturan langsung dan tidak langsung di toko situmorang, sedangkan yang peneliti teliti yaitu Tindak tutur ilokusi dalam Bahasa Iklan di stasiun televisi Nasional.

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (Arikunto, 2013:22) “Pendekatan Kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tulisan yang dicermati oleh peneliti”. Hal ini dibahas adalah kata-kata lisan atau tuturan yang terdapat yang dapat dalam iklan makanan dan iklan minuman. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meneliti ilokusi tindak tutur dalam bahasa iklan di stasiun Televisi Nasional yang dengan teknik menyimak dan catat.

Teknik yang peneliti gunakan untuk menganalisis data peneliti sebagai berikut:

- 1) Data yang masih berupa percakapan lisan yang ada pada video iklan makanan dan iklan minuman peneliti transkripsikan ke dalam bahasa tulisan.

- 2) Mengklasifikasikan data, yaitu setelah data diseleksi selanjutnya data tersebut penulis klasifikasikan berdasarkan produk iklan makanan dan minuman.
- 3) Peneliti mengklasifikasikan dan memahami tuturan berdasarkan jenis ilokusi ke dalam tindak tutur ilokusi baik itu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif.
- 4) Peneliti membuat tabel berdasarkan jenis tindak tutur ilokusi.
- 5) Interpretasi data dari seluruh jenis tindak tutur ilokusi iklan makanan dan minuman.
- 6) Memberikan kesimpulan terhadap hasil data yang telah dianalisis.
- 7) Peneliti menyimpulkan hasil data yang dianalisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada analisis data ini, peneliti memaparkan hasil analisis terhadap tuturan ilokusi dalam bahasa iklan di stasiun televisi nasional. Dari tuturan antar penutur tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan

bagaimana tindak tutur ilokusi, menjadi lima bagian yaitu (1)Tindak tutur asertif (2)Tindak tutur direktif (3)Tindak tutur komisif, (4)Tindak tutur ekspresif, dan (5) Tindak tutur diklaratif. Pemaparan dan analisis data yang penulis lakukan.

Pembahasan

1) Tindak Tutur Asertif “Memberitahukan”

Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikannya misalnya: menyatakan, memberitahukan, menyarankan, membanggakan, mengeluh, melaporkan, menuntut. Pada penelitian iklan Sari Wangi ini termasuk ke dalam tindak tutur asertif bagian memberitahukan

Iklan Sari Wangi

Konteks: Seorang ibu yang membuat teh untuk anak dan suaminya sebelum pergi berangkat ke sekolah dan kerja, keluarga tersebut menikmati minum teh tersebut.

Tuturan:

- A : Semangat pagi dengan sari murni (sambil membawa teh ke meja makan)
- B : Wah sari murni
- C : Bentuknya bundar (sambil memperlihatnya sari teh tersebut)
- A : *Iya ada oso pintarnya*

*untuk sari teh pilihan
rasa dan aromanya
lebih. ini teh kantong
bunda sari murni (1)*

B, : *yang rasanya enak*

C, *sekali (sambil*

D *meminumnya) (2)*

D : *Semua suka*

aromanya nikmat

bikin kita jadi

semangat (sambil

berangkatkerja) (3)

Tuturan (1)

diklasifikasikan ke dalam tindak tutur ilokusi asertif melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikannya. Tuturan (1) termasuk tindak tutur asertif memberitahukan, karena si A memberitahukan kepada si B bahwa sari wangi mempunyai osopintar. Tuturan tersebut tidak hanya memberitahukan sesuatu tetapi juga dapat melakukan sesuatu yakni memberitahukan.

Tuturan (1) berisi memberitahukan mengenai *oso* pintar yang terkandung di dalam teh sari murni. *Oso* pintar tersebut mampu menjaga rasa dan aroma teh sari murni dengan baik. Tuturan "*Iya ada oso pintarnya untuk sari teh pilihan rasa dan aromanya*" memberitahukan bahwa *oso* pintar dalam sari murni bermanfaat menjaga rasa dan aroma tehnya. Tuturan "*Iya ada oso pintarnya untuk sari teh*

pilihan rasa dan aromanya lebih. ini teh kantong bunda sari murni" tersebut diutarakan oleh seorang ibu kepada anaknya yang berperan di dalam iklan, dengan tujuan memberitahukan pada penonton apa fungsi dari *oso* pintar yang ada didalam teh sari murni. Hal tersebut dalam tindak tutur ilokusi asertif melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikannya misalnya.

Tuturan (2)

diklasifikasikan ke dalam tindak tutur ilokusi karena tuturan tersebut diutarakan untuk memberitahukan sesuatu. Krena tuturan tersebut diutarakan untuk menyatakan atau menginformasikan sesuatu. Tuturan (2) merupakan tindak tutur ilokusi asertif memberitahukan, karena si A, C, D sebagai penutur tidak hanya menginformasikan sesuatu kepada lawan tuturnya tetapi juga melakukan sesuatu yakni memberitahukan. Hal ini karena si A, C, D memberitahukan bahwa rasanya enak sekali. Sesuai dengan pengertiannya. Tuturan (2) merupakan ilokusi asertif dimana tuturannya memberitahukan bahwa teh sari murni memiliki rasa yang enak untuk dinikmati. Tuturan "*yang rasanya enak sekali (sambil meminumnya)*" yang dilakukan

sambil meminum teh sari murni menunjukkan bahwa teh tersebut memang enak rasanya.

Hal tersebut dalam Tuturan (3) dapat diklasifikasikan ke dalam tindak tutur ilokusi melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikannya. Tindak tutur asertif yang melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang diekspresikannya. Tuturan (3) karena tuturan tersebut diutarakan untuk menyatakan atau menginformasikan sesuatu. Tindak tutur ilokusi asertif memberitahukan, karena si D sebagai penutur tidak hanya menginformasikan sesuatu kepada lawan tuturnya tetapi juga melakukan sesuatu yakni memberitahukan. Hal ini karena si D memberitahukan bahwa si D *semua suka aromanya nikmat bikin kita jadi semangat*. Tuturan (3) memberitahukan bahwa semua orang yang mencium aroma teh sari murni menyukainya dan mampu menambah semangat. Tuturan *“Semua suka aromanya nikmat bikin kita jadi semangat”* kata semua suka merupakan bagian kalimat ilokusi yang memberitahukan bahwa teh sari murni disukai banyak orang. Hal tersebut melibatkan pembicara pada kebenaran

proposisi yang diekspresikannya.

2) Tindak Tutur Direktif “Menganjurkan”

Tindak tutur direktif menyatakan bahwa tindak tutur direktif dimaksudkan untuk menimbulkan beberapa efek melalui tindakan sang penyimak dimaksud: memesan, memerintahkan, memohon, meminta, menganjurkan, menasihatkan.

Iklan Drink beng-beng

Konteks: Seorang wanita dan laki-laki sedang naik sepeda dijalanan dengan mengganggu satu sama lain, mereka tampak berdebat dalam memilih minuman segelas drink beng-beng.

Tuturan:

A : Hujan deras gays, *bikin drink beng-beng hangat yuk* (1)

B : yuk, yuk

A : *Ets tunggu dulu biar makin nikmat hujan-hujan* (2)

C : Udah menggigilbelom

A : Makin menggigil, makin nikmat, sekarang waktunya drink beng-bengnikmatnya coklat yang goo, diseduh hangat, pas banget.

A, B, C : Ah ah ah

A : Drink beng-beng hangat coklatnya good bikin mood jadi good

Tuturan (1)

Diklasifikasikan ke dalam tindak tutur ilokusi karena tuturan tersebut diutarakan untuk

menganjurkan sesuatu. Tindak tutur ilokusi sebuah tuturan berfungsi untuk menyatakan atau melakukan sesuatu. Tuturan (1) termasuk tindak Tutur ilokusi menganjurkan, karena si A menganjurkan kepada si B *Hujan deras gays, bikin drink beng-beng hangat yuk*. Tuturan (1) berisi tuturan yang menganjurkan untuk mengajak penonton menikmati beng-beng drink. Tuturan “*bikin drink beng-beng hangat yuk*” mengajak untuk menyeduh *drink beng beng*, kata *yuk*, bermakna mengajak. Tuturan tersebut direktif menganjurkan karena si A memang secara langsung mengungkapkan perintah kepada si B yang ada di iklan *drink beng-beng* menganjurkan yaitu untuk meminum drink beng-beng.

Tuturan (2) Diklasifikasikan ke dalam tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi sebuah tuturan berfungsi untuk menyatakan atau melakukan sesuatu. Karena tuturan tersebut diutarakan untuk menganjurkan, karena si A menganjurkan kepada si B *est tunggu dulu biar makin nikmat hujan-hujana*. Tuturan (2) merupakan tindak tutur ilokusi dengan jenis direktif menganjurkan karena si A memang secara langsung mengungkapkan menganjurkan kepada si B yang ada pada iklan *drink beng-beng* menganjurkan

yaitu untuk makin nikmat menganjurkan. Tuturan (2) berisi tuturan yang menganjurkan untuk penonton menikmati beng-beng drink dengan kondisi hangat disaat setelah hujan yang dingin. Tuturan “*tunggu dulu biar makin nikmat hujan-hujan*” kata *tunggu dulu*, menjelaskan bahwa penutur untuk menganjurkan para penonton menunggu waktu yang paling pas menikmati drink beng-beng saat cuaca dingin. Hal tersebut dalam Searle (dalam Tarigan, 2009:42-44) Menimbulkan beberapa efek melalui tindakan sang penyimak yang dimaksud untuk menganjurkan

3) Tindak Tutur Komisif “Menawarkan”

Menurut Searle (dalam Tarigan, 2009:43) tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang melibatkan pembicara pada beberapa tindakan yang akan datang, misalnya: menjanjikan, bersumpah, menawarkan, memanjatkan (doa).

Iklan Sirup ABC

Konteks: Seorang suami istri dan anak laki-laki sedang di dekat meja makan yang memakai baju rapi yang rindu dengan anak perempuannya.

Tuturan:

- A : Sinta enggak bareng kita?
B : Sinta kemana ya

- C : Hay gays mengekspresikan, mengungkapkan, atau memberitahukan, sikap psikologi
 B : Kangen masak bareng sinta deh sang pembicara menuju suatu
 C : Mama pernyataan keadaan yang diperkirakan
 B : *Masak bareng mama lagi yuk*, dari dulu hingga sekarang tiap
 Rhomadan selalu ada rasayang ingin di kenang.(1) mengucapkan selamat,
 A,C : Alhamdulillah memaafkan, mengampuni,
 B : ABC pilihan keluarga 1975 sungkawe bersamaan Rhomadan

Tuturan (1) Diklasifikasikan ke dalam tindak tutur ilokusi karena tuturan tersebut diutarakan untuk menawarkan sesuatu. Tindak tutur ilokusi sebuah tuturan berfungsi untuk menyatakan atau melakukan sesuatu. Tuturan (1) termasuk tindak tutur ilokusi menawarkan, karena si B menawarkan kepada si A, C untuk masak bareng-bareng yuk. Tuturan tersebut termasuk direkif karena menawarkan secara langsung mengungkapkan menawarkan perintah kepada si A, C. Tuturan (1) menawarkan mitra tuturnya untuk memasak bersama lagi. Tuturan "*Masak bareng mama lagi yuk*" berarti menawarkan untuk melakukan kegiatan memasak diwaktu yang akan datang.

4) Tindak Tutur Ekspresif "mengekspresikan"

Menurut Searle (dalam tarigan,2009: 43) tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang mempunyai fungsi untuk

Iklan Vidoran

Konteks: Satu keluarga yang diduduk di meja makan yang sedang merayakan ulang tahun bersama keluarganya sambil minum vidoran.

Tuturan:

- A,B,C : Yeeeeee
- A : *Selamat ulang tahun (1)*
- B : Sekarang minum susu ya
- C : Vidoran smart susu berkualitas dari peternakana sapi new zealand, dengan rasa yang enak, diperkaya Nutriplex mengandung kode liver oil omega 3 dan 6 inulin tinggi serta 12 vitamin dan meneral
- A : Ini buat adik
- D : aku juga punya ini (masker) buat ayah ke kantor
- A : Anak ayah hebat
- A,B,D : Cisssss

C Vidoran ujutnya tahan cinta ibu

Tuturan (1) dapat diklasifikasikan ke dalam tindak tutur ilokusi karena tuturan tersebut diutarakan untuk mengekspresikan sesuatu. Tindak tutur ilokusi sebuah tuturan berfungsi untuk menyatakan atau melakukan sesuatu. Tuturan (1) termasuk tindak tutur ilokusi selamat ulang tahun, karena si A mengucapkan selamat ulang tahun kepada si B. Tuturan (1) merupakan tindak tutur ilokusi dengan jenis ekspresif karena mengucapkan ulang tahun secara langsung mengungkapkan perintah kepada si B yang ada di ikaln vidoran mengucapkan selamat ulang tahun. Tuturan (1) berisi tuturan yang mengekspresikan ungkapan mengucapkan selamat ulang tahun. Si penutur mengucapkan “*Selamat ulang tahun*” yang disampaikan oleh ibu untuk anaknya.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat klasifikasi tindak tutur ilokusi yaitu tuturan yang cenderung menginformasikan sesuatu tetapi juga melakukan sesuatu situasi tuturannya. Searle mengklasifikasikan bahwa tindak tutur ilokusi menjadi lima jenis

yaitu (1) tindak tutur asertif, (2) tindak tutur direktif. (3) tindak tutur komesif, (4) tindak tutur ekspresif dan (5) tindak tutur deklaratif.

Penelitian tentang tindak tutur ilokusi dalam tuturan iklan makanan dan minuman di Televisi Nasional yang dianalisis tuturan yang mengandung tindak tutur ilokusi. Jenis tindak tutur ilokusi yang ditemukan dalam tuturan iklan makanan dan minuman di Televisi Nasional adalah tindak tutur asertif, direktif, komisif, dan ekspresif sedangkan deklaratif tidak ditemukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A dan Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fitriana, Wulan. (06211141015). A Pragmatics Analysis of The Police Character in Anthony E. Zuiker’s CSI Film Series Bodies in Motion. Skripsi. FBS-UNY
- Leech, G (1993). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Levinson, Stephen C. 1980. *Pragmatic*. Cambridge, London: Cambridge University Press.
- Purnama, Reka A. & Ariyati, Puput P. (2018). Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia* 7 (1), 71-80. DOI <http://www.jurnal.stiepasim.ac.id>
- Sikana, A. M. & Fadillah, R. L. (2020). Tindak Tutur Ilokusi

-
- Pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 3(1), 93-104. DOI: <https://journal.uhamka.ac.id>
- Sumasari, Yoani J. (061224006). Analisis Tindak Tutur Dalam Iklan Kosmetik Di Televisi. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Surastina. (2011). *Pengantar semantik dan pragmatik*. Yogyakarta: Elmatara
- Tarigan, Henry Guntur. (1986). *Pengkajian Pragmatik*. Bandung: Angkasa
- Tarnoto, lutfi. (2010). Tindak tutur direktif pada iklan kosmetik televisi berbahasa jepang. *Skripsi*. FBS-UNNES
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.
- Wijana, Dan Rohmadi, M. (2010). *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori Dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka
- Wijana, I Dewa Putu. (1996). *Dasar-dasar pragmatik*. Yogyakarta: andi offset
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *Jawa di SMK*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.

