

TINDAK TUTUR DALAM IKLAN SABUN PEMBERSIH WAJAH

Nanda Putri Utomo

*Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia,
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah
nandaputriutomo@gmail.com*

Abstrak. Iklan suatu produk dibuat dengan maksud untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai produk tersebut. Agar pesan itu sampai kepada masyarakat maka perlu adanya upaya supaya masyarakat mau melihat iklan tersebut. Maka dari itu dalam iklan perlu menggunakan bahasa yang baik untuk menyampaikan pesan agar sampai pada masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik simak catat. Sumber data pada penelitian ini adalah tuturan yang terdapat dalam iklan sabun pembersih wajah yang didapat dengan cara mengunduh dari situs youtube edisi tahun 2015 sampai tahun 2019. Analisis diawali dengan mengunduh iklan beberapa iklan sabun pembersih wajah, menonton dan mengamati iklan tersebut. Selanjutnya dialog iklan dicatat untuk menjadi data yang akan diolah secara pragmatis. Kemudian data tersebut dianalisis sesuai teori yang dipilih. Hasil analisis membuktikan bahwa dalam setiap iklan sabun pembersih wajah yang diteliti selalu ada tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi, sekalipun wacana dalam iklan tidak sama dengan tujuan iklan, namun secara tersirat memiliki hubungan yang erat bahkan saling keterkaitan.

Kata kunci: *analisis pragmatik, tindak tutur, wacana iklan*

Abstract. *The advertisement of a product is made with the intention of conveying a message to the public about that product. In order for the message to reach the public, efforts are needed so that people want to see the advertisement. Therefore, in advertising, it is necessary to use good language to convey the message to the public. This research method uses descriptive qualitative method with note taking technique. Sources of data in this study are stories contained in facial cleansing soap advertisements obtained by downloading from the 2015 to 2019 edition of the YouTube site. The analysis begins by downloading advertisements for several facial cleansing soap ads, watching and observing these advertisements. Furthermore, the advertisement dialogue is recorded to become data that will be processed pragmatically. Then the data is analyzed according to the chosen theory. The results of the analysis prove that in every facial cleansing soap advertisement studied, there are always speech acts of locus, illocution, and perlocution, even though the discourse in the advertisement is not the same as the purpose of the advertisement, but implicitly it has a close and even interrelated relationship.*

Keywords: *pragmatic analysis, speech acts, advertising discours*

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan manusia untuk menyampaikan ide, gagasan, dan pendapat. Komunikasi sangat penting untuk kehidupan sosial manusia yang ditentukan oleh kemajuan bahasanya. Ide, gagasan, dan pendapat diungkapkan menggunakan bahasa melalui tuturan. Semakin pandai manusia mengungkapkan ide, gagasan, atau pendapatnya, maka lawan tutur akan semakin mudah untuk menerima maksud dan tujuan yang diungkapkan penutur. Dalam iklan juga menggunakan bahasa untuk mengungkapkan ide, gagasan, atau pendapat melalui tuturan untuk menjual produk.

Iklan merupakan pesan atau pemberitahuan kepada khalayak untuk mendorong atau membujuk agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, dijual, atau dipasang. Iklan ada bermacam-macam bentuknya, ada iklan cetak, audio, dan video. Iklan cetak seperti brosur, baliho, iklan baris, dan lain-lain. Iklan audio seperti iklan di radio dan podcast. Iklan video seperti iklan di televisi, youtube, bioskop, media sosial, dan lain sebagainya.

Manusia berkomunikasi diungkapkan baik lisan maupun tulisan. Iklan dalam televisi atau youtube biasanya menggunakan bahasa lisan dalam menyampaikan pesannya. Maka dari hal tersebut, iklan dalam televisi atau youtube bersifat tuturan. Tindak tutur atau *speech acts* merupakan salah satu analisis pragmatik. Pragmatik mempelajari tentang maksud dari ujaran. Seperti untuk apa ujaran itu dilakukan, menanyakan apa yang penutur maksud dengan suatu tindak tutur, serta mengaitkan makna ujaran dengan siapa berbicara dengan siapa, di mana, dan bagaimana.

Chaer dan Agustina mengemukakan tindak tutur merupakan gejala individual, bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu (Wiranty, 2015). Searle mengatakan "*the speech act is the basic unit of communication*". Artinya, dalam komunikasi ada berbagai unit dan tindak tutur inilah bagian (unit) yang paling dasar dari komunikasi. Schiffrin mengatakan tindak tutur adalah salah satu pendekatan kajian wacana. Teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Austin membahas tentang segala sesuatu yang terkait dengan kata-kata dan Searle mengelaborasi tindak tutur, kondisi felisitas, dan kaidah-kaidah pembentuk. Akibat pembahasan kedua ahli ini terjadi upaya keras untuk memasukkan dalam teori bahasa formal bahwa bahasa berfungsi untuk menampilkan tindakan (Defina). Dalam tindak tutur, seseorang tidak semata-mata mengujarkan sesuatu, tetapi dia juga menindakkan sesuatu untuk menyampaikan suatu pesan.

Secara pragmatis J. R. Searle mengungkapkan, dalam praktik tindak tutur terdapat tiga macam tindak tutur, yaitu tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*). Tindak lokusi (*locutionary act*) merupakan tindak menyatakan sesuatu. Dalam tindak tutur ini tidak ada maksud lain yang berada di luar maksud yang disampaikan di dalam tuturan itu selain untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur lokusi juga sering disebut '*the act of saying something*'. Tindak ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu. Tindak tutur ini tidak semata-mata hanya untuk menyampaikan sesuatu, tetapi juga untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur ilokusi juga sering disebut '*the act of doing something*'. Untuk memaknai tuturan dalam tindak ilokusi dibutuhkan kehadiran konteks. Tindak perlokusi adalah tindakan untuk mempengaruhi mitra tutur atau pihak lain untuk melakukan sesuatu. Dalam tindak perlokusi terdapat daya pengaruh atau efek, baik yang dihadirkan secara sengaja atau tidak sengaja oleh penuturnya. Tindak tutur perlokusi juga sering disebut '*the act of affecting someone*' (Rahardi, dkk, 2019).

Selanjutnya, Searle menyatakan bahwa berdasarkan fungsinya, tindak tutur dikelompokkan menjadi lima, yaitu asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. (1) Asertif bermaksud menyampaikan sesuatu berkaitan dengan kebenaran proposisi atau pernyataan yang diungkap, seperti, menyatakan, menerima atau menolak, mengusulkan, membual, mengeluh, mengajukan pendapat, melaporkan. (2) Direktif, bertujuan meminta lawan tutur melakukan sesuatu untuk menghasilkan efek terhadap tindakan yang dilakukan oleh penutur, seperti, memesan, memerintah, memohon, menuntut, memberi nasihat. (3) Komisif, bertujuan untuk menyampaikan sesuatu yang terikat pada suatu tindakan di masa depan, seperti, menjanjikan, menawarkan. (4) Ekspresif, berfungsi untuk mengungkapkan atau mengutarakan sikap psikologis penutur terhadap keadaan yang tersirat dalam ilokusi, seperti, mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memberi maaf, mengecam, memuji, mengucapkan belasungkawa, dan sebagainya. (5) Deklarasi, berfungsi untuk mengungkapkan pernyataannya yang keberhasilan pelaksanaannya tampak pada adanya kesesuaiannya dengan realitas tindakan, seperti, mengundurkan diri, memecat, memberi nama, menjatuhkan hukuman, mengucilkan atau membuang, mengangkat (pegawai), dan sebagainya (Putrayasa, 2014).

Wijana mengatakan ada dua jenis tindak tutur dalam berbahasa, yaitu tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung. Tindak tutur langsung adalah tindak tutur yang

dinyatakan sesuai dengan modus kalimatnya. Tindak tutur tidak langsung adalah tindakan yang tidak dinyatakan langsung oleh modus kalimat-kalimatnya (Putrayasa, 2014).

Selanjutnya Leech menyebut ada lima aspek tutur, yaitu:

- 1) Konteks tuturan merupakan semua aspek fisik atau latar sosial yang relevan dari tuturan bersangkutan.
- 2) Penutur dan lawan merupakan orang yang menjadi sasaran tuturan dari penutur. Aspek-aspek yang berkaitan yaitu usia, latar belakang sosial, ekonomi, jenis kelamin, tingkat keakraban, dan sebagainya.
- 3) Tujuan tuturan adalah maksud penutur mengucapkan sesuatu atau makna yang dimaksud penutur dengan mengucapkan sesuatu.
- 4) Tuturan sebagai bentuk tindakan atau aktivitas, artinya tuturan sebagai entitas yang konkret jelas penutur dan lawan tuturnya, serta waktu dan tempat pengutaraannya.
- 5) Tuturan sebagai produk tindak verbal adalah hasil dari tuturan yang dihasilkan (Putrayasa, 2014).

Tindak tutur dalam iklan memiliki daya tarik untuk mendapat perhatian lawan tutur yaitu pangsa pasar atau konsumen. Tulisan ini akan membahas keterkaitan antara tindak tutur dan wacana iklan dalam iklan sabun pembersih wajah.

Penulisan dalam penelitian ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Peneliti juga menggali informasi dari buku-buku dan jurnal ilmiah untuk mendapatkan suatu referensi dan informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Penelitian pertama yaitu skripsi yang ditulis oleh Bowo Setyanto, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta jurusan Pendidikan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah, tahun 2015, dengan judul “Tindak Tutur Ilokusi Dialog Film 5 cm Karya Rizal Mantovani (Sebuah Tinjauan Pragmatik)” (Setyanto).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik dasar teknik catat. Data dalam penelitian ini yaitu tuturan dialog film 5cm karya Rizal Mantovani yang mengandung unsur tindak tutur ilokusi. Penelitian ini berisi tentang beberapa hal, yaitu (1) tindak tutur ilokusi dalam dialog film 5cm terdapat 80 tuturan. Terdapat 45 tindak tutur ilokusi asertif, 15 tindak tutur ilokusi direktif, 13 tindak tutur ilokusi ekspresif, 5 tindak tutur ilokusi komisif, dan 2 tindak tutur ilokusi deklartif. (2) terdapat 16 maksud tuturan ilokusi dalam dialog film 5cm, yaitu menyatakan, mengusulkan, mengeluh, melaporkan, memesan, memerintah, memohon, memberi nasehat, menjanjikan, menawarkan, mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memberi maaf, memuji, mengangkat pegawai dan memberi hukuman.

Penelitian kedua yaitu jurnal yang ditulis oleh ilmiah M. Taufik, mahasiswa Universitas Pakuan, 2017, dengan judul “Analisis Pragmatik Iklan Video Susu Frisian Flag Versi Ini Teh Susu dengan Teori Tindak Tutur Austin, Searle dan Prinsip Kerja Sama (PKS) Grice (1975) (Taufik, 2016).

Penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik catat. Diawali dengan menonton dan mengamati seluruh adegan dan dialog dalam iklan tersebut, selanjutnya dialog iklan ditranskripsikan, kemudian dianalisis. Data utama dalam penelitian ini adalah data transkrip dialog iklan susu Frisian Flag versi Ini Teh Susu. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, tindak tutur dalam iklan susu Frisian Flag versi Ini Teh Susu terdiri atas peristiwa tutur dan tindak tutur. Komponen peristiwa tutur iklan ini dibuat dan disusun sedemikian rupa agar seluruh dialog berlangsung lancar, menarik, dan tetap mempertahankan kelucuannya. Tindak tutur yang dipergunakan ada tiga yaitu tindak tutur ekspresif, tindak tutur direktif, dan tindak tutur behabatif. Dalam penelitian ini terdapat pelanggaran (violating) terhadap subbidal dari bidal

pelaksanaan (*maxim of manner*) yang berbunyi: Hindari ketidakjelasan, dan hindari ketaksaan (ambiguitas). Pelanggaran bidal dan subbidal ini sengaja dimasukkan ke dalam dialog agar iklan tersebut menjadi lucu dan dapat menarik perhatian.

Penelitian ketiga yaitu jurnal yang ditulis oleh Anil Saputri, Novia Julita, dan Ngusman, mahasiswa Universitas Negeri Padang, jurusan Sastra Indonesia, dengan judul “Tindak Tutur Direktif dalam Iklan Kartu Perdana GSM” (Saputri).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode dekriptif, yaitu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Data dalam penelitian ini adalah tindak tutur direktif yang terdapat dalam iklan kartu GSM. Sumber data dalam penelitian ini adalah tuturan yang terdapat dalam iklan kartu GSM dari media elektronik dengan cara mengunduh dari situs youtube. Penelitian ini berisi: dalam iklan kartu GSM, terdapat 5 jenis tindak tutur direktif, yaitu menyeluruh, memohon, menasihati, menyarankan, dan menentang. 4 fungsi tindak tutur, yaitu kompetitif, menyenangkan, bekerjasama, dan bertentangan. 4 strategi bertutur, yaitu bertutur terus terang tanpa basa-basi, bertutur dengan basa-basi kesantunan positif, bertutur dengan basa-basi negatif, dan bertutur secara samar-samar. 12 konteks situasi tutur.

Ketiga kajian pustaka di atas, persamaannya terhadap penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik simak catat. Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam wacana iklana, sedangkan kajian pustaka pertama hanya meneliti tindak tutur ilokusi dalam film, kajian pustaka kedua meneliti tindak tutur ekspresif, tindak tutur direktif, dan tindak tutur behabatif, dan kajian pustaka ketiga meneliti tindak tutur direktif dalam iklan.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode dekriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan objek yang dikaji, sedangkan penelitian kualitatif memberikan hasil analisis berupa uraian dalam bentuk kata atau kalimat. Penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Fitrah dan Luthfiyah, 2017).

Data dalam penelitian ini adalah tindak tutur yang terdapat dalam iklan sabun pembersih wajah. Sumber data pada penelitian ini adalah tuturan yang terdapat dalam iklan sabun pembersih wajah yang didapat dengan cara mengunduh dari situs youtube edisi tahun 2015 sampai tahun 2019. Sudaryanto berpendapat bahwa ada dua metode untuk menyediakan data, yaitu metode simak dengan teknik catat. Metode simak adalah penjarangan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Kegiatan menyimak diwujudkan dengan kegiatan menonton video iklan yang didalamnya terdapat kata-kata yang dapat menyatakan makna. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik catat. Teknik catat dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara mencatat semua data yang dapat dianalisis (Arfianti, 2020).

Penelitian diawali dengan mengunduh iklan beberapa iklan sabun pembersih wajah, menonton dan mengamati iklan tersebut. Selanjutnya dialog iklan dicatat untuk menjadi data yang akan diolah secara pragmatis. Kemudian data tersebut dianalisis sesuai teori yang dipilih.

PEMBAHASAN

1. Wacana Iklan Sabun Pembersih Wajah

a. Pond's x Maudy Ayunda

“Cewek itu emang kepribadiannya beda-beda. Kelihatan dari mimpi, *style fashion*, postingan sehari-hari, sampai kebutuhan kulitnya juga beda. Aku jadi pengen bikin sesuatu yang merepresentasikan kita sebagai cewek. Makanya, aku langsung kepikiran gimana kalo bikin *facial foam* yang *feelingnya fresh dan color full*. Kita banget kan? Aku juga pengen produk ini bisa memenuhi semua kebutuhan kulit supaya kita bisa jadi diri sendiri yang cerah dan glowing. Untuk jadi siapapun yang kita mau. Ini *Pond's Maudy Ayunda limited edition*, untuk kita semua.”

b. Clean and Clear Foaming Face Wash

“Dikit-dikit ngecek minyak dan jerawat? Dengan busa melimpah, *Clean and Clear Foaming Face Wash*, kontrol minyak dan bantu lawan 99,8% bakteri jerawat. Nggak usah cek-cek lagi.”

c. Garnier Light Complete Super Foam

“Tiap hari make up dan kotoran menumpuk sampai sepuluh lapis, kaya topeng. Lebih dari sekedar *foam*, baru *Garnier Light Super Foam*! Dengan ekstrak moringa, bersihkan menyeluruh hingga sepuluh lapisan make up dan kotoran. Kulit cerah, super bersih.”

d. Fair and Lovely Fairness Facial Foam

“Cuci pakai sabun gak glowing juga. Mau glowing? Selalu pakai *Fair and Lovely Fairness Facial Foam*. Dengan multivitamin, wajah glowing seketika.”

Konteks tuturan dari beberapa iklan di atas adalah penutur dalam wacana iklan di atas adalah produsen produk sabun pembersih wajah. Mitra tutur merupakan pangsa pasar dari iklan sabun pembersih muka yaitu remaja perempuan kelas menengah ke bawah yang biasanya sedang mengalami masalah kulit wajah akibat faktor umur atau sedang banyak melakukan kegiatan di luar ruangan.

2. Jenis Tindak Tutur

a. Tindak tutur lokusi dalam iklan sabun pembersih wajah

Iklan sabun pembersih wajah yang penulis teliti bermaksud untuk menyatakan sesuatu. Oleh karena itu, iklan sabun pembersih muka mengandung tindak lokusi, yaitu bermaksud menyatakan sesuatu dan menginformasikan produk berupa sabun pembersih wajah yang diiklankan.

b. Tindak tutur ilokusi dalam iklan sabun pembersih wajah

Iklan sabun pembersih wajah yang penulis teliti tidak hanya semata-mata bermaksud untuk menyatakan sesuatu, tetapi juga sekaligus melakukan sesuatu, yaitu menawarkan produk kepada pangsa pasar.

1) Pond's x Maudy Ayunda

“Cewek itu emang kepribadiannya beda-beda. Kelihatan dari mimpi, *style fashion*, postingan sehari-hari, sampai kebutuhan kulitnya juga beda. Aku jadi pengen bikin sesuatu yang merepresentasikan kita sebagai cewek. Makanya, aku langsung kepikiran gimana kalo bikin *facial foam* yang *feelingnya fresh dan color full*. Kita banget kan? Aku juga pengen produk ini bisa memenuhi semua kebutuhan kulit supaya kita bisa jadi

diri sendiri yang cerah dan glowing. Untuk jadi siapapun yang kita mau. Ini *Pond's Maudy Ayunda limited edition*, untuk kita semua.”

Tuturan tersebut dituturkan oleh bintang iklan bernama Maudy Ayunda yang cantik, cerdas, dan memiliki banyak talenta. Mitra tutur adalah pangsa pasar dari iklan ini yaitu anak muda perempuan kelas menengah ke bawah. Dalam tuturan tersebut digunakan tuturan tidak langsung. Iklan ini melakukan penawaran kepada pangsa pasar dengan tuturan yang mengandung pengertian bahwa dengan menggunakan *Pond's x Maudy Ayunda* yang menggunakan kemasan warna-warni dapat merepresentasikan perempuan sesuai dengan kepribadian masing-masing, dapat menjadi diri sendiri, dan dapat menjadi siapapun yang perempuan inginkan. Iklan ini juga mengandung maksud apabila pangsa pasar menggunakan produk ini dapat memiliki kulit yang cerah dan glowing sekaligus seakan-akan dapat memiliki kepribadian seperti Maudy Ayunda yang cerdas dan memiliki banyak talenta.

2) Clean and Clear Foaming Face Wash

“Dikit-dikit ngecek minyak dan jerawat? Dengan busa melimpah, *Clean and Clear Foaming Face Wash*, kontrol minyak dan bantu lawan 99,8% bakteri jerawat. Nggak usah cek-cek lagi.”

Tuturan tersebut menggunakan tuturan tidak langsung. Dalam iklan tersebut terdapat tuturan “kontrol minyak dan bantu lawan 99,8% bakteri jerawat”, tuturan tersebut merupakan tuturan yang mengandung pengertian bahwa dengan menggunakan *Clean and Clear Foaming Face Wash* yang banyak busanya saat dipakai dapat melawan 99,8% bakteri penyebab jerawat. Tuturan tersebut ditampilkan berlebihan untuk menarik perhatian penonton.

3) Garnier Light Complete Super Foam

“Tiap hari make up dan kotoran menumpuk sampai sepuluh lapis, kaya topeng. Lebih dari sekedar foam, baru *Garnier Light Super Foam*! Dengan ekstrak moringa, bersihkan menyeluruh hingga sepuluh lapisan make up dan kotoran. Kulit cerah, super bersih.”

Tuturan tersebut menggunakan tuturan tidak langsung. Dalam iklan tersebut terdapat tuturan “bersihkan menyeluruh hingga sepuluh lapisan *make up* dan kotoran”, tuturan tersebut merupakan tuturan yang mengandung pengertian bahwa *Garnier Light Super Foam* dapat membersihkan bekas *make up* dan kotoran di wajah hingga lapisan ke sepuluh. Padahal tidak mungkin setelah menggunakan produk tersebut wajah langsung bersih hingga lapisan kesepuluh. Tuturan tersebut ditampilkan berlebihan untuk menarik perhatian penonton.

4) Fair and Lovely Fairness Facial Foam

“Cuci pakai sabun gak *glowing* juga. Mau *glowing*? Selalu pakai *Fair and Lovely Fairness Facial Foam*. Dengan multivitamin, wajah *glowing* seketika.”

Tuturan tersebut menggunakan tuturan tidak langsung. Dalam iklan tersebut terdapat tuturan “Dengan multivitamin, wajah *glowing* seketika”, tuturan tersebut merupakan tuturan yang mengandung pengertian bahwa *Fair and Lovely Fairness Facial Foam* mengandung multivitamin yang dapat membuat wajah *glowing* seketika. Padahal tidak mungkin setelah menggunakan produk tersebut wajah langsung bersih dan *glowing* seketika. Tuturan tersebut ditampilkan berlebihan untuk menarik perhatian penonton.

c. Tindak tutur perlokusi dalam iklan sabun pembersih wajah

Secara keseluruhan iklan sabun pembersih wajah merupakan perwujudan dari tindak tutur perlokusi. Tuturan dalam iklan sabun pembersih wajah tersebut memberikan daya pengaruh atau efek yang dihadirkan secara sengaja dengan maksud untuk memengaruhi mitra tutur yakni pangsa pasar untuk melakukan sesuatu. Penutur dalam iklan tersebut mendorong, membujuk, mendesak, dan mengajak penonton atau pangsa pasar agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

3. Pengelompokan Tindak Tutur Berdasarkan Fungsi

Keempat iklan pembersih wajah di atas merupakan jenis tindak tutur direktif dan komisif. Iklan di atas dikatakan direktif karena bertujuan meminta lawan tutur melakukan sesuatu untuk menghasilkan efek terhadap tindakan yang dilakukan penutur. Iklan tersebut dikatakan komisif karena bertujuan untuk menyampaikan sesuatu yang terikat pada suatu tindakan di masa depan. Iklan tersebut menawarkan produk kepada lawan tutur dan membujuk lawan tutur, yaitu pangsa pasar agar membeli produk diiklankan.

PENUTUP

Berdasarkan data yang telah diteliti, telah ditemukan kesimpulan bahwa tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi selalu ada dalam setiap iklan sabun pembersih wajah di atas, sekalipun wacana dalam iklan tidak sama dengan tujuan iklan, namun secara tersirat memiliki hubungan yang erat bahkan saling keterkaitan. Tuturan dalam iklan sabun pembersih wajah yang telah diteliti menggunakan bahasa yang berlebihan untuk menarik perhatian lawan tutur. Berdasarkan fungsi, iklan produk pembersih wajah tersebut merupakan jenis tindak tutur direktif dan komisif.

DAFTAR PUSTAKA

- Defina. "Tindak Tutur Ekspresif pada Anak-Anak Saat Bermain Bola di Lapangan". *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*. http://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/jurnal_ranah.
- Fitrah, Muhammad dan Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Putrayasa, Ida Bagus. (2014). *Pragmatik*. Depok: Graha Ilmu.
- Rahardi, Kunjana, dkk. (2019). "Pragmatik: Fenomena Ketidaksantunan Berbahasa". Jakarta: Erlangga.
- Saputri, Anil Saputri. Tindak Tutur Direktif dalam Iklan Kartu Perdana GSM, Universitas Negeri Padang Repository. <http://repository.unp.ac.id>.
- Setyanto, Bowo. Tindak Tutur Ilokusi Dialog Film 5 cm Karya Rizal Mantovani (Sebuah Tinjauan Pragmatik). *Electronic Theses and Dissertation: Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id>.
- Taufik, M. Analisis Pragmatik Iklan Video Susu Frisian Flag Versi Ini Teh Susu dengan Teori Tindak Tutur Austin, Searle dan Prinsip Kerja Sama (PKS) Grice (1975). *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana, Vol 1, No. 13 (2016)*. <https://journal.unpak.ac.id>.

Wiranty, Wiendi. (2015). "Tindak Tutur dalam Wacana Novel Laskar Pelangi Karya Andrea Hirata: Sebuah Kajian Pragmatik". *Jurnal Pendidikan Bahasa Vol. 4 No. 2. Desember 2015*. <http://lppm.ikipgriptk.ac.id>