

TINDAK TUTUR BAHASA PADA IKLAN SNACK/MAKANAN RINGAN

Sissy Adelia¹, Fransisca S.O. Dedi², Dian Permanasari³

¹²³STKIP PGRI Bandar Lampung

Email: sissyadelia06@gmail.com¹, fransisca_so_dedi@stkipgribl.ac.id²,
permanasaridianazka@gmail.com³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur dalam iklan produk snack/makanan ringan dengan fokus pada jenis-jenis tindak tutur yang digunakan. Alasan dilaksanakannya penelitian ini karena untuk mengiklankan produk snack/makanan ringan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami tindak tutur yang digunakan dalam iklan produk snack/makanan ringan dan fungsi-fungsinya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dan analisis data yang akurat. Subjek penelitian ini adalah iklan produk snack/makanan ringan yang terdapat pada media televisi ataupun youtube. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/verifikasi Data. Penelitian ini menggunakan trigulasi sumber, yaitu dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, yaitu pengamatan dari Teknik simak, dan catat untuk menuumpulkan data. Hasil penelitian pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa terdapat sebanyak 15 data iklan yang mengandung tindak tutur. Hasil analisis terdiri dari tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi.

Kata Kunci: Tindak Tutur, Bahasa, Iklan Snack/Makanan Ringan

***Abstract:** This research aims to analyze speech acts in advertisements for snack products with a focus on the types of speech acts used. The reason for carrying out this research is because to advertise snack products, language is used as a communication tool to promote the product. Therefore, it is important to understand the speech acts used in advertising snack products and their functions. This research method uses a descriptive method that uses a qualitative approach. Accurate data collection and data analysis techniques. The subject of this research is advertisements for snack products on television or YouTube. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and data conclusions/verification. This research uses source triangulation, namely by checking the degree of trustworthiness of information obtained through different times and tools, namely observation from listening techniques, and taking notes to collect data. The results of the research in this study can be concluded that there are 15 advertisement data that contain speech acts. The results of the analysis consist of locutionary acts, illocutionary acts and perlocutionary acts.*

***Keywords:** Speech Acts, Language, Snack Advertisements*

PENDAHULUAN

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. Bahasa sebagai alat komunikasi antar anggota 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 dikemukakan, dan alat komunikasi.

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 dikonsepsikan. Sementara bahasa tulis yaitu bahasa yang digunakan melalui media tulis atau bersifat tekstual, tidak terkait dengan ruang dan waktu sehingga diperlukannya kelengkapan secara struktural.

Bahasa berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa dapat digunakan sebagai media promosi melalui berbagai iklan. Penyampaiannya dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Media pertelevisian/YouTube merupakan salah satu cara ampuh untuk mempromosikan jaminan atas mutu barang yang diiklankan. Televisi merupakan media massa audio visual dengan sifatnya yang berbeda dengan media lainnya. Media cetak mempunyai kekuatan pada visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya.

Modal periklanan di pertelevisian/youtube 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 merek produk dan menggunakan retorika bahasa yang bagus, dapat mempengaruhi sebagian besar penonton media pertelevisian terpengaruh atas produk yang ditawarkan. 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 diantaranya:

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 snack/makanan ringan. Pengenalan produk snack/makanan ringan melalui media audiovisual lebih meyakinkan pembeli. Studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan Televisi/YouTube dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah pragmatik, sebuah bidang kajian ilmu bahasa yang memperhatikan fungsi penyampaian bahasa di masyarakat. Pragmatik adalah cabang ilmu yang membahas makna satuan lingual yang mempelajari makna secara eksternal. Makna yang menjadi kajian pragmatik adalah maksud penutur.

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.

Dalam penuturan menimbulkan disuatu tindakan. Tindak tutur merupakan suatu 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.

Bentuk tindak Ilokusi merujuk pada maksud atau tujuan yang ingin dicapai oleh pembicara melalui tindak tutur tersebut. Ini berkaitan dengan efek yang diinginkan dari ujaran atau tulisan tersebut terhadap pendengar atau pembaca. Dalam iklan makanan ringan, ilokusi dapat mencakup upaya untuk meyakinkan penonton untuk membeli produk, membangkitkan keinginan atau hasrat untuk mencoba produk tersebut, atau memberikan informasi tentang manfaat kesehatan yang dimiliki oleh produk tersebut. Bentuk tindak Perlokusi mengacu pada dampak atau reaksi yang diharapkan atau diinginkan oleh pembicara sebagai akibat dari tindak tutur tersebut. Ini mencakup respons atau tindakan yang diharapkan dari pendengar atau pembaca. Dalam konteks iklan makanan ringan, perlokusi yang diharapkan mungkin termasuk peningkatan penjualan produk, pengembalian investasi dalam iklan, atau peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Tindak tutur dalam iklan snack atau makanan ringan di media YouTube melibatkan berbagai elemen komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penggunaan bahasa yang persuasif. Ini mencakup pemilihan kata-kata yang menarik perhatian, seperti kata-kata yang menggambarkan rasa yang lezat, tekstur yang menggoda, atau manfaat kesehatan yang menarik.

Secara keseluruhan, tindak tutur dalam iklan snack atau makanan ringan di media YouTube merupakan kombinasi dari strategi persuasif yang bertujuan untuk menarik perhatian, meyakinkan, dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Tuturan dalam iklan mempunyai niatan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu dengan menjelaskan alasan-alasan yang baik pada mereka untuk melakukannya. Produk snack/makanan ringan memerlukan kajian tindak tutur ilokusi dan perlokusi sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan

perusahaan. Beberapa alasan tersebut menarik penulis untuk menulis skripsi dengan judul, “Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Produk Snack/Makanan Ringan”.

METODE

Sebagaimana layaknya penelitian ilmiah, penelitian ini memiliki objek yang jelas untuk mendapatkan data, Teknik pengumpulan data dan analisis data yang akurat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan iklan produk snack/makanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menemukan atau memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tindak tutur bahasa pada iklan produk makanan ringan di media youtube. Setelah itu peneliti mencatat semua data yang mengandung tindak tutur, hal ini dilakukan agar peneliti memahami data yang telah dicatat agar mudah di teliti dengan masalah yang akan diteliti yaitu menganalisis tindak tutur bahasa pada iklan produk makanan ringan di youtube. Setelah itu mendeskripsikan atau menyimpulkan data yang sudah ada melalui proses analisis data, data tersebut dianalisis melalui pendekatan kualitatif.



Gambar 1 Iklan Youtube

1. Potabee kemasan baru cobain kriuknya potongan tingkat zig-zag dan beef aslinya bikin kriuknya lebih pecah rasanya makin wah potabee baru kriuknya pecah rasanya wahhh

Tindak tutur lokusi dalam iklan potabee terdapat dalam kalimat "cobain keriuiknya potongan tingkat zig-zag dan beef aslinya bikin kriuknya lebih pecah rasanya makin wah potabee baru kriuknya pecah rasanya wahhh" Tindak tutur lokusi dalam kalimat tersebut adalah ketika penutur dengan jelas mengungkapkan ajakan untuk mencoba kemasan baru dari Potabee. Dia menggunakan gaya bahasa yang langsung terhubung dengan apa yang ingin dia sampaikan tentang produk tersebut. Jadi, apa yang dia utamakan di sini adalah menggambarkan keistimewaan dari produk Potabee yang baru.

Dalam kalimat itu, penutur menjelaskan betapa menariknya kemasan baru tersebut dengan menyebutkan kriuknya ponagan yang berlevel zig-zag dan cita rasa daging asli yang membuat kriuknya semakin pecah. Penutur juga menambahkan deskripsi "wah" untuk menegaskan betapa istimewanya rasa dari produk baru ini.

Jadi, esensinya, penutur dengan tegas dan pasti menyampaikan isi tuturannya, yaitu ajakan untuk mencoba Potabee yang baru. Ini menunjukkan bahwa fokus utama dari tuturannya adalah untuk mengungkapkan isi dari pesannya tersebut, yaitu untuk mencoba produk Potabee baru dengan fitur-fitur yang telah dijelaskan.

Tindak tutur ilokusi dalam iklan potabee terdapat pada kalimat di atas merupakan sebuah deskripsi atau promosi tentang produk Potabee dengan kemasan baru yang memiliki rasa yang lebih menarik. Tindak tutur ilokusi yang terkandung dalam kalimat tersebut adalah persuasi atau ajakan untuk mencoba produk tersebut. Fungsi ekspresif dalam bahasa adalah ketika seseorang menggunakan kata-kata untuk menyatakan penilaian atau perasaannya tentang sesuatu. Ini mirip dengan ketika kita memberi pendapat atau mengungkapkan perasaan kita kepada orang lain. Dalam kalimat "Potabee kemasan baru cobain keriuiknya potongan tingkat zig-zag dan beef aslinya bikin kriuknya lebih pecah rasanya makin wah potabee baru kriuknya pecah rasanya wahhh", ungkapan seperti

"makin wah" dan "rasanya wahhh" menunjukkan ekspresi kekaguman atau kesenangan terhadap Potabee kemasan baru. Jadi, dalam kalimat tersebut, kita menggunakan bahasa untuk menyatakan betapa kita suka atau terkesan dengan produk tersebut. Itulah yang disebut fungsi ekspresif.

Tindak tutur perlokusi dalam kalimat tersebut adalah upaya untuk mengajak pembaca agar mencoba produk Potabee yang baru. Kalimat tersebut memberikan penjelasan tentang keunggulan dari kemasan baru Potabee. Dengan menggunakan kata "cobain" (singkatan dari "coba") di awal kalimat, pembaca secara tidak langsung diundang untuk mencicipi dan mengalami sendiri sensasi kriuknya yang baru. Dengan demikian, kalimat tersebut tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga mencoba untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik untuk mencoba produk tersebut.



Gambar 2 Iklan Youtube

2. Maxicorn dari jagung asli maxicorn dengan bumbu yang brani crunchy abis maxicorn dengan pilihan rasa buat kamu yang brani maxicorn cobain sekarang maxicorn buat pemberani

Tindak tutur lokusi dalam iklan terdapat pada cara seseorang mengungkapkan sesuatu dengan fokus pada isi dari apa yang mereka katakan. Dalam kalimat iklan "Maxicorn", penekanan diberikan pada produk itu sendiri, dengan menjelaskan bahwa itu terbuat dari jagung asli dengan bumbu yang berani dan tekstur crunchy. Kalimat juga menyarankan bahwa

produk ini cocok untuk orang yang suka mencoba hal-hal baru dan menantang, dengan ajakan langsung untuk mencobanya. Jadi, keseluruhan pesan iklan tersebut difokuskan pada menginformasikan tentang produk "Maxicorn" dan mendorong orang untuk mencobanya.

Tindak tutur ilokusi dalam iklan maxicorn terdapat dalam kalimat "Maxicorn dari jagung asli maxicorn dengan bumbu yang brani crunchy abis maxicorn dengan pilihan rasa buat kamu yang brani maxicorn cobain sekarang maxicorn buat pemberani", tindak tutur ilokusi yang terjadi adalah direktif. Direktif adalah jenis tindak tutur yang mengarah pada pengaruh atau perubahan perilaku pendengar. Dalam konteks kalimat tersebut, penutur secara implisit mengajak pendengar untuk bertindak, yaitu mencoba produk Maxicorn. Ini terjadi melalui kata-kata yang memberikan instruksi atau ajakan kepada pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini, mencoba Maxicorn. Dengan demikian, penutur bertanggung jawab untuk mempengaruhi pendengar untuk melakukan suatu tindakan sehubungan dengan apa yang diungkapkan dalam kalimat tersebut. Dengan demikian, kalimat tersebut bukan hanya memberikan informasi tentang produk Maxicorn, tetapi juga secara aktif mengajak pendengar untuk bertindak, yaitu mencoba Maxicorn, sehingga dapat dikategorikan sebagai tindak tutur ilokusi direktif.

Tindak tutur perlokusi dapat membuat pendengar tertarik atau termotivasi untuk mencoba produk Maxicorn. Ketika seseorang mendengar atau membaca kalimat Maxicorn dari jagung asli maxicorn dengan bumbu yang brani crunchy abis penutur berharap bahwa mereka akan merasa penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Dengan kata lain, penutur ingin menciptakan efek yang membuat pendengar merasa tertarik atau termotivasi untuk bertindak, yaitu mencoba Maxicorn. Ini terjadi karena kalimat tersebut menyajikan produk Maxicorn dengan gaya yang menarik dan penuh percaya diri, yang

dapat membuat pendengar merasa penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, tindak tutur perlokusi dari kalimat tersebut adalah untuk membangkitkan minat atau keinginan pendengar untuk mencoba produk Maxicorn.



Gambar 3 Iklan Youtube

3. Tu wa ga pat tambah satu enakya wah pak yang tambah satu enakya good time di perkaya choco chips berkualitas yang meleleh jadi satu dengan cookies yang ringan ehm enak good time Cuma 2000 di warung terdekat

Tindak tutur lokusi dalam iklan good time tindak tutur lokusi tercermin dalam frasa "enaknya wah pak yang tambah satu enakya Good Time di perkaya choco chips berkualitas yang meleleh jadi satu dengan cookies yang ringan ehm enak Good Time". Di sini, penutur secara langsung mengungkapkan deskripsi atau promosi tentang produk "Good Time". Deskripsi tersebut menyoroti keunggulan produk, seperti kualitas choco chips yang berkualitas tinggi, cookies yang ringan, dan kelezatan produk tersebut. Penutur dengan jelas menyampaikan informasi tentang karakteristik produk dan manfaatnya, dengan harapan menggerakkan atau mempengaruhi pendengar untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, tindak tutur lokusi dalam kalimat ini adalah ketika penutur dengan jelas dan langsung mengungkapkan informasi tentang produk "Good Time" dengan tujuan untuk mempengaruhi pendengar agar tertarik atau

tergoda untuk membeli atau mencicipi produk tersebut.

Tindak tutur ilokusi dalam iklan good time penutur tidak secara langsung menyuruh pendengar untuk melakukan sesuatu, tetapi secara implisit mengajak mereka untuk membeli atau mencoba produk "Good Time" yang dijelaskan dalam kalimat. Penutur memberikan deskripsi yang menggiurkan tentang produk tersebut, seperti choco chips berkualitas dan cookies yang ringan, sambil menawarkan harga yang terjangkau ("Cuma 2000 di warung terdekat"). Jadi, tindak tutur ilokusi terjadi ketika penutur dengan sengaja menggunakan kata-kata dan kalimat untuk mempengaruhi atau mendorong pendengar untuk melakukan sesuatu.

Tindak tutur perlokusi dalam iklan good time tindak tutur perlokusi tercermin pada bagian yang memberikan informasi tentang harga produk "Good Time", yaitu "Cuma 2000 di warung terdekat". Penutur memberikan informasi ini dengan tujuan mempengaruhi atau merangsang pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini, membeli produk tersebut. Frasa tersebut menunjukkan tindak tutur perlokusi karena penutur tidak secara langsung mengajak pendengar untuk membeli produk, tetapi memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan mereka. Dengan menyebutkan harga yang terjangkau, penutur berharap bahwa pendengar akan merasa tertarik atau terdorong untuk membeli produk "Good Time". Jadi, tindak tutur perlokusi dalam kalimat tersebut terjadi ketika penutur memberikan informasi tentang harga produk dengan tujuan mempengaruhi pendengar untuk bertindak atau bereaksi, dalam hal ini, untuk membeli produk tersebut.

Gambar 4 Iklan Youtube

4. Ih asik waktunya istirahat waw momogi hm enak hm yummy waw ye momogi asik rasanya selangit enak banyak variannya enak-enak semua rasanya disukai semua momogi pasti mau-mau lagi

Tindak tutur lokusi dalam iklan momogi terdapat dalam kalimat "momogi asik rasanya selangit enak banyak variannya enak-enak semua rasanya disukai semua", tindak tutur lokusi tercermin pada bagian "rasanya selangit enak banyak variannya enak-enak semua rasanya disukai semua". Di sini, penutur dengan tegas menyatakan pendapat atau kesan positif tentang produk Momogi. Ini merupakan ungkapan langsung dari penilaian atau pandangan penutur terhadap produk tersebut. Dalam kalimat tersebut, penutur secara langsung menyatakan kesan positif mereka tentang Momogi, dengan kata-kata seperti "asik", "rasanya selangit", "banyak variannya", dan "rasanya disukai semua". Ini menunjukkan bahwa penutur tidak hanya ingin menyampaikan informasi tentang produk Momogi, tetapi juga ingin mempengaruhi pendengar atau pembaca untuk memiliki pandangan yang sama tentang produk tersebut. Dengan demikian, tindak tutur ilokusi dalam kalimat tersebut adalah penutur mencoba untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca agar memiliki pendapat yang sama tentang Momogi, dengan menekankan kesan positif tentang produk tersebut. Ini menunjukkan tanggung jawab penutur untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan,



yaitu untuk memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap produk Momogi.

Tindak tutur ilokusi adalah bagaimana kita berbicara dengan tujuan tertentu, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi. Ini lebih seperti memberi penilaian, mempengaruhi, atau memberikan saran kepada pendengar. Dalam kalimat tersebut, penutur tidak hanya mengatakan bahwa Momogi enak, tetapi juga mengekspresikan penilaiannya secara kuat, seperti "asik", "rasanya selangit", "enak-enak semua", dan "rasanya disukai semua". Ini bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga merupakan upaya penutur untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca agar memiliki pandangan yang positif terhadap produk Momogi. Jadi, penutur bertanggung jawab untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan, yaitu memberikan dukungan atau rekomendasi yang kuat terhadap Momogi. Itulah mengapa kalimat tersebut menunjukkan tindak tutur ilokusi yang kuat.

Tindak tutur perlokusi merujuk pada efek atau hasil yang diharapkan atau diinginkan yang ingin dicapai oleh pembicara melalui ucapannya. Dalam kalimat "momogi pasti mau-mau lagi", tindak tutur perlokusi yang terkandung adalah persuasi atau pengaruh. Pembicara ingin mempengaruhi pendengar untuk membeli atau mencoba kembali momogi dengan menyatakan keyakinannya bahwa rasanya yang enak akan membuat orang tersebut ingin mencicipi lagi. Dengan kata lain, pembicara berharap bahwa efek dari ucapannya adalah membuat pendengar tertarik dan ingin membeli momogi lagi.



Gambar 5 Iklan Youtube

5. Inilah rasa italia yang sebenarnya wafer wafello cream coklat melimpah lebih banyak dari wafernya roma wafello creamnya lumer bisa di geser semuanya suka emuah emuah emuah delicious roma wafello chocho lady italia style wafer wafello

Tindak tutur lokusi dalam iklan wafer wafello penutur menyampaikan isi pesan dengan jelas fokus utama dari penutur adalah menyampaikan bahwa semua orang sangat menyukai rasa wafer wafello cream coklat tersebut. Dengan kata lain, penutur ingin menegaskan bahwa produk tersebut memiliki rasa yang sangat enak. Jadi, ketika penutur mengatakan "semuanya suka emuah emuah emuah delicious," itu menunjukkan bahwa penutur dengan tegas menyatakan bahwa rasanya sangat disukai oleh banyak orang. Jadi, tindak tutur lokusi terjadi ketika penutur secara langsung menyampaikan isi tuturannya, yaitu kesukaan banyak orang terhadap rasa wafer tersebut.

Tindak tutur ilokusi dalam iklan wafer wafello terdapat dalam kalimat "wafer wafello cream coklat melimpah lebih banyak dari wafernya roma wafello creamnya lumer bisa di geser semuanya suka" Tindak tutur ilokusi ini menunjukkan upaya penutur untuk mempengaruhi pendengar agar merasakan hal yang sama atau setidaknya mempertimbangkan pendapat yang disampaikan oleh penutur. Dengan menggunakan bahasa yang sangat positif dan meyakinkan, penutur mencoba untuk membuat pendengar tertarik atau setidaknya terbuka untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, tindak tutur ilokusi dalam kalimat tersebut adalah untuk meyakinkan atau mempengaruhi pendengar agar menyukai atau setidaknya mencoba wafer wafello cream coklat yang dijelaskan oleh penutur.

Tindak tutur perlokusi dalam iklan wafer wafello terdapat dalam kalimat Dalam kalimat, "semuanya suka emuah emuah emuah delicious," pembicara mengekspresikan keyakinan atau harapan

bahwa audiens atau pembaca akan merasakan kenikmatan dan kelezatan dari produk yang dijelaskan. Frasa "semuanya suka" menunjukkan asumsi bahwa semua orang akan menyukai produk tersebut, sedangkan "emuah emuah emuah delicious" digunakan untuk menggambarkan betapa lezatnya produk itu. Dengan menyatakan bahwa produk tersebut begitu nikmat dengan mengulang kata "emuah" dan menambahkan "delicious" (lezat), pembicara berusaha untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca untuk merasa tertarik dan mungkin mencoba produk tersebut. Ini adalah contoh tindak tutur perlokusi karena pembicara berusaha untuk mempengaruhi sikap atau respons pendengar terhadap produk tersebut dengan memberikan deskripsi yang menggoda.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 15 data iklan yang mengandung tindak tutur. Hasil analisis terdiri dari tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Dari 15 iklan snack/makanan ringan yang mengandung tindak tutur dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tindak Tutur Lokusi: Iklan-iklan tersebut bertujuan untuk mengungkapkan informasi tentang produk, seperti rasa, tekstur, atau bahan-bahan yang digunakan. Pengiklan menggunakan berbagai cara, termasuk narasi, visual yang menggugah selera, dan testimoni dari pengguna untuk menarik perhatian penonton dan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk.
2. Tindak Tutur Ilokusi: Pesan-pesan dalam iklan tersebut dirancang untuk mempengaruhi penonton agar tertarik untuk membeli atau mencoba produk. Ini bisa dilakukan melalui perintah, janji manfaat, pertanyaan, tawaran, atau informasi tambahan tentang produk.
3. Tindak Tutur Perlokusi: Tujuan dari pesan-pesan dalam iklan adalah untuk

menghasilkan respons positif dari penonton, yang dapat mengarah pada pembelian atau percobaan produk. Pengiklan berharap agar iklan mereka membuat penonton merasa lapar atau menginginkan camilan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut.

Dengan memahami ketiga aspek tindak tutur ini, pengiklan dapat merancang iklan yang lebih efektif dan memikat bagi penonton, sehingga meningkatkan minat dan pembelian produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, B. R., Hilaliyah, H., Ahmad, M. G. 2023. Repetisi Dalam Cuitan Twitter Ernest Prakasa Kajian: Analisis Wacana. *Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, Volume 7, Nomor 1. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/bind/article/view/19130>
- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting: to be broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu. http://opac.isi.ac.id//index.php?p=show_detail&id=29204
- Chaer, Abdul. 2015. *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta. http://opac.lib.um.ac.id/oaipmh/./index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=55439
- Hasanah, N. & dkk. (2022). Analisis Tindak Tutur Lokusi dalam Konten YouTuber Jerome Polin. *Jurnal Ilmiah Telaah* 7(1):85 https://www.researchgate.net/publication/373324679_Analisis_Tindak_Tutur_Lokusi_dalam_Konten_YouTuber_Jerome_Polin
- Henry Guntur, Tarigan. 1986. *Menulis sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung: Angkasa. https://books.google.co.id/books/about/Menulis_sebagai_suatu_ket

- erampilan_berba.html?id=XXoBtwAACAAJ&redir_esc=y
- Irza Sahara, A. & Achmad Yuhdi. (2022). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Novel Kami (Bukan) Sarjana Kertas Karya J.S. Khairen. *UNDAS Jurnal Hasil Penelitian Bahasa dan Sastra* 18 (1):1
https://www.researchgate.net/publication/361986748_Analisis_Tindak_Tutur_Ilokusi_dalam_Novel_Kami_Bukan_Sarjana_Kertas_Karya_JS_Khairan
- Khotimah, K., & Sumarlam, S. Repetisi Dalam Caption Instagram Pegiat Perempuan Kalis Mardiasih: Kajian Analisis Wacana. *In Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)* (Vol. 2, pp. 423-431).
<https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks/article/view/45022>
- Kridalakasana. 1993. *Kamus Linguistik: Edisi ke 3*. Jakarta: Gramedia.
https://books.google.co.id/books/about/Kamus_linguistik.html?id=rlpiAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Leech, G. N. (2016). *Principles of Pragmatics*. London and New York: Longman.
https://www.google.co.id/books/edition/Principles_of_Pragmatics/
- Lestari, D. 2023. *Bahasa dan Budaya*. Bali: Penerbit Intelektual Manifest Media.
<https://books.google.co.id/books?id=8EHJEAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
https://books.google.co.id/books/about/Pragmatics.html?hl=id&id=hTTzAgAAQBAJ&redir_esc=y
- Lexy J. Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Lubis, A. Hamid. 1993. *Analisis Wacana Pragmatik*. Medan: FPBS IKIP Medan.
http://library.iainmataram.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19034
- Markub. (2019). Fungsi Bahasa Pada Kaos Di Kalangan Remaja. *Humanis*, Vol. 11, No. 1, Januari 2019
<https://ejournal.unisda.ac.id/index.php/Humanis/article/download/1417/898/>
- Setiani, N. & Ahmad Nur Ismail. (2022). Tindak Tutur Perlokusi dalam Novel Dunia Kecil yang Riu Karya Arafat Nur Tantangan dan Terobosan Pembelajaran Inovatif di Era Digital At: IKIP PGRI Bojonegoro
https://www.researchgate.net/publication/380269750_Tindak_Tutur_Perlokusi_dalam_Novel_Dunia_Kecil_yang_Riu_Karya_Arafat_Nur
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=669696>
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahan Kebudayaan Sastra Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
http://pustaka.fib.unand.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5915
- Sudjhana, N., Ibrahim. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru.
http://library.iainmataram.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1173
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
https://perpustakaan.gunungsitoli.kota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/Yju0ZDA0

- M2M0ZjE5ZWw0ZTk3NWl0M
GJhYmI2YWYyNmM1YTFlNW
E5Yg==.pdf
- Suroso, E. (2024). Tindak Tutur Lokusi untuk Penguatan Karakter pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA/SMK RUANG KATA *Journal of Language and Literature Studies* 4(01):37-47. https://www.researchgate.net/publication/378686147_Tindak_Tutur_Lokusi_untuk_Penguatan_Karakter_pada_Pembelajaran_Bahasa_Indonesia_di_SMASMK
- Wibisono. 1991. *Kebudayaan dan Teknologi*. Direktorat Jedral Kebudayaan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. <http://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=703271>
- Wiratno, T., Santosa, R. 2014. *Modul Pengantar Linguistik Umum: Bahasa, Fungsi Bahasa, dan Konteks Sosial*. Pustaka UT. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/BING4214-M1.pdf>