JURNAL BUANA KATA: PENDIDIKAN, BAHASA, DAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS LAMPUNG
Situs Jurnal: https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/buanakata
Vol.1 No.2, April 2024 || Halaman 50—55

ANALISIS TINDAK TUTUR LOKUSI, ILOKUSI DAN PERLOKUSI PADA IKLAN BISKUIT *BETTER*

Tri Kuryanti[1)], Uswatun Hasanah[2)]
Universitas Bina Sarana Informatika[1)], SMA YP Unila Bandar Lampung[2)]
Email: tri.kry@bsi.ac.id[1)], uh19091990@gmail.com[2)]

Abstract

Language is a medium of communication that has an important role for humans, speech events and speech acts are part of language. The formulation of the problem to be conveyed is regarding locutionary, illocutionary, and perlocutionary speech acts in better biscuit advertisements. The purpose of this study is to better describe each utterance that contains locutionary events, illocutionary events, and perlocutionary events from the characters in biscuit advertisements. This research method uses a qualitative descriptive method that is describing each dialogue delivered by the characters. In the advertisement, it describes how speech events and speech acts are delivered, so that locutionary events that embody statements from speakers and then illocutionary events that will have an impact on listeners such as making promises and offers to speech partners and perlocutions that will have an impact on the behavior of the speaker and the opponent. . All of that will be illustrated in every dialogue that is discussed in the three events of the speech.
Keywords: *locutionary, illocutionary, perlocutionary, better biscuit advertisement.*

Abstrak

Bahasa merupakan media komunikasi yang mempunyai peranan penting bagi manusia, peristiwa tutur dan tindak tutur merupakan bagian dari bahasa. Rumusan masalah yang ingin disampaikan adalah mengenai tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada iklan biskuit Better. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan lebih baik setiap tuturan yang mengandung peristiwa lokusi, peristiwa ilokusi, dan peristiwa perlokusi dari tokoh dalam iklan biskuit. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan setiap dialog yang disampaikan oleh tokoh. Dalam iklan tersebut, mendeskripsikan bagaimana peristiwa tutur dan tindak tutur tersebut disampaikan, sehingga peristiwa lokusi yang mewujudkan pernyataan dari penutur kemudian peristiwa ilokusi yang akan memberikan dampak kepada pendengar seperti memberikan janji dan penawaran kepada mitra tutur serta perlokusi yang akan memberikan dampak terhadap perilaku penutur dan lawan tutur. Semua itu akan tergambar dalam setiap dialog yang dibahas pada ketiga peristiwa tutur tersebut.
Kata kunci: lokusi, ilokusi, perlokusi, iklan biskuit Better.

I. PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran sebagai media komunikasi yang bermanfaat bagi manusia untuk mengetahui suatu informasi tertentu. Segala bentuk informasi tentunya membutuhkan bahasa sebagai media dan hal tersebutlah yang menjadikan bahasa memiliki peran sebagai alat komunikasi (Saputri dkk., 2014). Suatu informasi dapat diperoleh manusia dengan dengan cara melakukan aktivitas tindak tutur. Bahasa akan selalu berkembang menyesuaikan zaman, perubahan tersebut dapat meliputi perubuhan bentuk katanya maupun maknanya (Susilawati dan Yunus, 2017).

Media elektronik menjadi salah satu media penyebaran informasi. Salah satu wujud dari media elektronik yaitu berupa televises. Sampai saat ini televisi masih tetap diminati oleh masyarakat. Adapun fungsi televisi tidak hanya sebagai media hiburan saja, tetapi televise memiliki fungsi sebagai media informasi. Morissan dalam (Prasetya dan Samhati, 2017)

JURNAL BUANA KATA: PENDIDIKAN, BAHASA, DAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS LAMPUNG
Situs Jurnal: https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/buanakata
Vol.1 No.2, April 2024 || Halaman 50—55

berpendapat bahwa dibandingkan dengan media yang lain televisi memiliki kelebihan yaitu mampu menyesuaikan keadaan dengan cepat, mencakup daya jangkau luas, kreatif san prestise dalam waktu tertentu, dan tentunya selektivitas. Demikian itu menjadikan televisi sebuah ruang kreasi bagi produsen produk yang akan mempromosikan produknya melalui suatu iklan.

Iklan merupakan bentuk komounikasi antara produsen dan konsumen pada hal pemasaran. Iklan yang lebih segar dan baru, serta mudah diterima masyarakat adalah wujud kreativitas para produsen yang tidak pernah kehabisan akal. Produsen akan berusaha untuk selalu membuat pembaruan terhadap bahasa serta tampilan pada produk mereka agar konsumen tidak cepat bosan dengan produk yang dipasarkan tersebut. Biasanya produsen akan menggandeng artis baru, mengubah bahasa iklan, menampilkan visual produk yang lebih unik agar menarik, serta menyesuaikan iklan dengan keadaan yang terjadi saai ini.

Tindak tutur merupakan suatu aktivitas yang melibatkan satu dua orang atau lebih dan memiliki fungsi untuk mendapatkan sebuah informasi yang diperlukan. Searle (dalam Rusminto, 2010) berpendapat bahwa tindak tutur merupakan ilmu yang mengkaji mengenai makna bahasa berdasarkan hubungan dan tindakan yang dilakukan oleh penutur. Dalam pemasaran suatu produk, bahasa dan tindak tutur memiliki pengaruh sangat besar.

Hal tersebut menjadi dasar peneliti adalam melakukan penelitian tentang tindak tutur bahasa iklan yang terdapat pada produk biskuit *better* di televisi. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian tersebut yaitu mengelompokkan tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi yang terdapat pada iklan produk biskuit *better*. Untuk mengetahui bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada iklan produk biskuit *better*, penelitian ni menggunakan pendekatan pragmatik. Pragmatik dipilih sebab pragmattik merupakan cabang ilmu bahasa yang mengkaji tentang struktur bahas. Selain itu, pragmatik merupakan ilmu untuk mengkaji bahasa yang digunakan dalam aktifitas sehari-hari. Menurut Djajasudarma dalam (Anjani, 2016) pragmatik merupakan suatu ilmu bahasa yang mempelajari tentang penggunaan bahasa pada masyarakat.

Pada penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah meliputi apa yang dimaksud dengan kajian pragmatik, apa yang dimaksud dengan tindak tutur, apa yang dimaksud dengan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Serta bagaimanakah bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada iklan biskuit *better*.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami mengenai kajian pragmatik, memahami pengertian tindak tutur, memahami tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi, serta tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi, yang terdapat pada iklan biscuit better.

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis dilakukan diharapkan dapat memperluas khasanah wawasan pada bidang kebahasaan, khususnya pada tindak tutur. Sedangkan manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk menambah pengetahuan tentang pemakian bahasa tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi pada iklan biscuit *better*.

II. METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan yakni metode deskriptif atau mendeskripsikan mengenai kajian pragmatik, pengertian tindak tutur, pengertian tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi serta bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada iklan biskuit *better*.

Adapun langkah-langkah pengumpulan data pada peneletian ini yaitu pengumpulan data berupa tuturan, klasifikasi data, analisis data secara deskriptif, dan membuat simpulan. Iklan biskuit *better* merupakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada iklan biskuit *better*.

Sedangkan teknik yang akan digunakan pada peneitian ini yaitu teknik simak dan catat atau menyimak iklan produk biskuit better dan mencatatnya guna keperluan menganalisis

JURNAL BUANA KATA: PENDIDIKAN, BAHASA, DAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS LAMPUNG
Situs Jurnal: https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/buanakata
Vol.1 No.2, April 2024 || Halaman 50—55

tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada iklan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. KAJIAN PRAGMATIK

Wiryotinoyo (2006) berpendapat bahwa pragmatik merupakan kajian mengenai makna yang memiliki kaitan dengan situasi ujar. Sedangkan Levinson dikutip oleh Zamzami (2007) berpendapat bahwa pragmatik adalah kajian penggunaan bahasa yang tidak terlepas dari konteks. (Yule, 1996) berpendapat bahwa pragmatik merupakan kajian makna kontekstual, yakni banyak makna yang lebih, kemudian makna tersebut dikomunikasikan melebihi dari maksud yang sebenarnya diujarkan.

Searle, Kiefer, dan Bierwisch (dalam Nadar, 2009) berpendapat bahwa pragmatik merupakan suatu cabang ilmu bahasa yang memiliki topik, yakni beberapa aspek yang tidak dapat dijabarkan dengan langsung pada kondisi sebenarnya dari kalimat yang dituturkan. Dapat disimpulkan berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan yaitu pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang memiliki kaitan dengan situasi ujar serta tidak akan terlepas dari konteks.

B. TINDAK TUTUR

Tindak tutur adalah kegiatan berkomunikasi penutur dan petutur menggunakan media bahasa. Tindak berbahasa adalah sebutan lain untuk tindak tutur. Oktavianus (2006) berpendapat bahwa tindak tutur merupakan bagian dari cabang ilmu linguisik atau ilmu bahasa yang mengkaji mengenai perilaku komunikasi bersifat interpersonal pemakai bahasa. Yule dalam Wiyatasari (2015) berpendapat bahwa tindak tutur merupakan perilaku-perilaku yang yang ditampilkan melalui tuturan. Tindakan yang ditampilkan untuk menghasilkan sebuah tuturan terkandung tiga tindak yang saling berkaitan. Pertama yaitu tindak lokusi, adalah suatu ungkapan linnguistik yang memiliki makna dan merupakan tindak dasar tuturan. Kedua tindak ilokusi ditampilkan lewat penegasan komunikatif sebuah tuturan. Ketiga tindak perloksi membuat tuturan yang memiliki manfaat tanpa memiliki maksud tuturan tersebut memiliki akibat.

C. TINDAK TUTUR LOKUSI

Tindak tutur lokusi merupakan tindak tutur yang memiliki maksud untuk menginformasikan dan menyatakan suatu hal.

D. TINDAK TUTUR ILOKUSI

Tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur yang memilliki maksud untuk memberikan dorongan atau efek kepada mitra tutur agar melakukan sesuatu.

E. TINDAK TUTUR PERLOKUSI

Tindak tutur perlokusi merupakan tindak tutur yang memiliki maksud untuk memengaruhi mitra tuturnya

F. BENTUK TINDAK TUTUR LOKUSI, ILOKUSI, PERLOKUSI PADA IKLAN BISKUIT *BETTER*

Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu iklan produk yakni iklan biskuit *better* untuk dianalisis mengenai tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat pada iklan tersebut.

Berikut ini konteks berdasarkan yang ada pada iklan biskuit *better*. Pada iklan biskuit better yang terdapat pada televisi menampilkan visual seorang wanita yang sedang merasa

JURNAL BUANA KATA: PENDIDIKAN, BAHASA, DAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS LAMPUNG
Situs Jurnal: https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/buanakata
Vol.1 No.2, April 2024 || Halaman 50—55

stress akibat tugas *online* yang menumpuk. Kemudian beralih pada kemunculan seoang lelaki yang menawarkan biskut *better*.

Wanita : "Duh! Tugas *online* numpuk bikin badmood."
Laki-laki : " Nih! *Better big pack*, biar *better mood*nya. *Better big pack* isi 10."
Wanita : "Emhhhh (menikmati rasa biskuit *better*). *Better mood*nya, *finish* tugasnya."
Laki - laki : "*Better bigpack,* isi 10 buat di rumah."

Berdasarkan pada konteks di atas, iklan biskuit *better* mengandung tindak tutur lokusi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tuturan "Duh! Tugas *online* numpuk bikin badmood." Tuturan tersebut benar-benar menyatakan dan menginformasikan tuturan sesuai dengan maksud yang sebenarnya. Bahwa benar tugas yang menumpuk akan menyebabkan *mood* yang tidak bagus atau sering disebut dengan *badmood*. Selanjutnya pada iklan biskut *better* tersebut mengandung tindak tutur Ilokusi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tuturan " Nih! *Better big Pack*, biar *better mood*nya. *Better big pack* isi 10." Pada tuturan tersebut selain menginformasikan bahwa yang ditawarkannya adalah biskuit better, tuturan tersebut pun mengandung makna supaya ketika *stress* mengerjakan tugas maka makanlah biskuit better agar *mood*nya menjadi lebih baik. Selanjutnya kembali menginformasikan bahwa Better big pack memiliki isi 10.

Kemudian pada iklan biskuit *better* tersebut mengandung tindak tutur perlokusi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tuturan "Emhhhh (menikmati rasa biskuit *better*). *Better mood*nya, *finish* tugasnya." Tuturan tersebut akan memberikan efek bagi penonton karena dengan melihat visual wanita yang sedang menikmati biskuit better bahkan hingga mengatakan "Emhhhh." Selanjutnya tuturan tersebut akan memberikan efek kepada penonton untuk membali biskuit better. Sebab dengan membeli biskuit *better* maka ketika sedang *stress* mengerjakan tugas, maka akan membuat *mood* lebih baik. Dengan mood yang baik artinya kita dapat kembali melangsungkan pengerjaan tugas hingga akhirnya *finish*.

Selanjutnya, tuturan terakhir pada iklan tersebut yakni "*Better big pack*, isi 10 buat di rumah," termasuk tindak tutur perlokusi. Sebab, tuturan yang berkali- kali dikatakan bahwa biskuit tersebut berisi 10 dalam 1 *pack*, maka akan menimbulkan efek seseorang untuk membeli sebab kemasan tersebut memiliki isi yang lebih banyak dan prakitis, serta memberikan efek bahwa biskuit tersebut akan dijamin cocok menjadi biskuit yang baik untuk dikonsumsi di rumah.

IV. SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan perlokusi pada iklan biskuit *better* di Televisi dapat disimpulkan bahwa adanya peristiwa tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, serta tindak tutur perlokusi. Tindak tutur lokusi bertujuan menyatakan dan menginformasikan sesuatu, tindak tutur ilokusi bertujuan memberikan efek atau mendorong mitra tutur melakukan sesuatu, tindak tutur perlokusi bertujuan mendorong, membujuk, dan memberikan efek agar penonton membeli produk yang diiklankan. Dari data yang sudah kami dapatkan, ada setidaknya satu data untuk tindak tutur lokusi, satu data untuk tindak tutur ilokusi, dan dua data untuk tindak tutur perlokusi.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, N. A., Sutama, I. M., & Nurjaya, I. G. (2015). Bentuk dan fungsi tindak tutur slogan varian iklan Pond's di televisi swasta. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*, *3*(1).

Al-Humairah, W. M., Retnowaty, R., & Ratnawati, I. I. (2020). Tindak Tutur pada Iklan Produk Kecantikan di Televisi Swasta. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, *4*(2), 269-277.

Nugraha, D. S., & Sulistyaningrum, S. (2018). Tindak tutur direktif dalam iklan layanan masyarakat di media televisi serta kemungkinan efeknya. *Jurnal Sastra Indonesia*, *7*(1), 10-20.

Romadhani, N. M., & Eles, R. J. (2020). Analisis Tindak Tutur Bahasa Iklan Pada Produk Mi Instan Indomie Di Televisi. *Jurnal Konfiks*, *7*(1), 38-46.

Sasmita, C. A. (2016). Tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. *E-Jurnal Humanis ISSN*, 17-22.

Yunita, I. K. M., & Pratiwi, W. D. (2021). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP. *JurnalEducatio FKIP UNMA*, *7*(3), 1205 1212.

Pratama, R. K., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis tindak tutur ekspresif dalam wacana stand up comedy indonesia sesi 3 babe cabita di kompas Tv. *Caraka*, *6* (2), 90.

Wulan, A. P. (2013). Analisis tindak tutur dalam iklan motor dan mobil dalam harian umum Solopos (edisi 21 Juni 2011). *Jurnal Pendidikan Bahasa*, *2*(2), 149-164.

Kusmaini, Tuty. 2020. Tindak Tutur dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi. *Jurnal Bidar* Volume 10, Nomor 1.

Fitriani, Winda Ayu Cahya. 2019. Analisis Tindak Tutur pada Wacana Iklan Radio. *Jurnal Pendidikan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Volume. 8 Nomor 1.

Nurwanti, Y. (2017). *Analisis Tindak Tutur Representatif Dan Direktif Pada Iklan Layanan Masyarakat pada Radio Fortuna Fmkutoarjo Periode Tahun 2012-2016 DAN Skenario Pemnelajarannya Di Kelas XII* (Doctoral dissertation, PBSI-FKIP).

Nasution, W. (2019). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Iklan Radio 99, 3 Toss Fm Merduati Banda Aceh. *Jurnal Metamorfosa*, *7*(2), 269-283.

Abdurrahman, I. (2017). *Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Kosmetik Etude House: Kajian Pragmatik* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

Putra Hardita, R. (2019). *Analisis Tindak Tutur Perlokusi Pada Iklan Minuman Bersoda Ditelevisi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Fatihah, A. C., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis tindak tutur perlokusi dalam konpers Presiden soal COVID-19 pada saluran Youtube CNN Indonesia. *METAMORFOSISI Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, *13* (1), 1-10.

Putra Hardita, R. (2019). *Analisis Tindak Tutur Perlokusi Pada Iklan Minuman Bersoda Ditelevisi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Surianti, S., Akhir, M., & Nojeng, A. (2019). Tindak Tutur Ilokusi Sebagai Media Penyampaian Pesan Sosial Pada Iklan Layanan Masyarakat. *Celebes of Linguistics Journal*, *1* (2), 11-18.

Utomo, N. P. (2022). Tindak Tutur Dalam Iklan Sabun Pembersih Wajah. *Arkhais-Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra Indonesia*, *13*(2), 131-138.

Sudipa, M. H. D. (2021). Tindak Tutur Dalam Iklan Animasi Penanggulangan Covid-19 Oleh Prefektur Kyoto. In *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra*.

Aini, N. (2023). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Matahari: Feel Good Ketika Kita Saling Melengkapi. *Jurnal Hasta Wiyata Vol*, *6*(1).

Kristianto, Y., & Budiarsa, M. (2022). Tindak Tutur Protokol Kesehatan CHSE di Kawasan Pariwisata Kabupaten Badung Bali. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, *11*(1), 198-206.