

Analisis Tindak Tutur sebagai Strategi Marketing pada Iklan Minuman di YouTube Indonesia

Ahmad Syafran
Universitas Bengkulu, Indonesia
*ahmadsyafran67@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the specific characteristics and themes in the eight leading drink advertisements, focusing on how illocutionary speech acts influence consumer behavior and perceptions of drink brands. This paper delves into locutionary and illocutionary speech acts in drink advertisements in Indonesia for the period 2022-2023, published on YouTube. This study focuses on the communicative forms and functions of illocutionary speech acts in drink advertising on YouTube during the 2022-2023 period. In addition to speech modes, the marketing product also uses other modes. The focus of this research will be dissected using Wijana's theory of illocutionary speech acts. The results showed that during the 2022-2023 period, there were 8 top drink advertisements in Indonesia. Among all the drink advertisements, 3 used representative speech, 10 used expressive speech, and one used directive speech functions for each communicative function. Additionally, this research revealed notable differences in the effectiveness of various types of speech acts across these advertisements, ultimately providing insights into their impact on marketing strategies within the beverage industry.

Keywords: *illocutionary speech acts; drinking advertisements; consumer behavior; marketing strategies; YouTube; communicative function*

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi yang biasa digunakan oleh setiap manusia yang terlahir normal. Menurut Kridalaksana dan Djoko Kentjono, bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang digunakan oleh suatu kelompok sosial untuk berinteraksi, bekerjasama, dan mengidentifikasi diri (Chaer, 2014, p. 32) . Dalam komunikasi sehari-hari kita sering kali menemukan berbagai macam tuturan yang hanya bisa dimengerti dengan mengikuti konteks dari pembicara tersebut. Menurut I Dewa Putu Wijana Pragmatik adalah studi kebahasaan yang berkaitan dengan konteks (Wijana, 2022, p. 15) . Bisa kita simpulkan bahwa ilmu yang mempelajari tuturan dalam sebuah konteks disebut Pragmatik, ilmu ini juga dipakai dalam percakapan sehari-hari baik dalam ranah hiburan, pendidikan, perdagangan maupun politik serta dalam berbagai bidang yang lain. Dalam penelitian ini akan membahas berkaitan dengan salah satu topik didalam pembelajaran pragmatik yaitu tentang tindak tutur atau *Speech Act*.

KERANGKA TEORI

Dalam pembelajaran tindak tutur ada sedikitnya tiga krateria yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan yaitu fokus perhatian, fungsi dan strategi(Wijana, 2022, p. 25). Namun, dalam penelitian kali ini hanya akan membahas tindak tutur berkaitan dengan fokus perhatian dan fungsinya yang akan dijelaskan, dalam tindak tutur, fokus perhatian dibagi pula menjadi tiga yaitu tindak lokusi, ilokusi dan perllokusi namun dalam penelitian yang dilakukan oleh pada penelitian ini pada ranah lokusi dan Illokusi saja, Menurut Austin ilokusi adalah makna yang



sebenarnya dari yang dibicarakan atau di tuliskan serta sesuai dengan aturan tata bahasa. Sedangkan illokusi adalah arahan yang meminta seseorang untuk melakukan sesuatu (Meyer, 2009, p. 50). Sedangkan menurut Wijana Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dan lokusi adalah Tindak illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27). Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengupas lebih dalam berkaitan tindak tutur lokusi dan illokusi ini dalam prakteknya pada iklan yang berada di Indonesia. Adapun fungsi dari sebuah tuturan menurut Austin dalam buku *Introduction English Linguistic* menyebutkan ada lima yaitu Representatif, Komisif, Ekspresif, Direktif dan Deklaratif (Meyer, 2009, p. 52)

Dalam perkembangan dunia digital saat ini, komunikasi yang berada di iklan berkaitan dengan tindakan komunikasi non personal yang menggunakan media iklan serta membayar ruang media yang dipakainya tersebut untuk menyampaikan pesan baik itu memuat gambar, video ataupun foto yang bersifat persuasif (Tasrudin, 2017, pp. 15–16). Agar tuturan tersebut mudah dimengerti oleh audien yang mendengarkan iklan tersebut maka tuturan tersebut haruslah dibuat dengan pesan yang jelas dan efektif. Dengan begitu proses tuturan antara penutur dan mitra tutur berjalan dengan baik, mitra tutur dalam hal ini adalah masyarakat, tujuannya adalah agar masyarakat bisa kemudian menangkap pesan persuasif yang diberikan oleh penutur, serta maksud dan tujuan dari iklan tersebut bisa tersampaikan. Beberapa perusahaan yang memanfaatkan iklan ini yaitu perusahaan minuman air yang berada di Indonesia. Maka suatu yang menarik perhatian untuk diteliti berkaitan dengan kajian iklan yang mengandung unsur pragmatiknya yang berada pada tuturan iklan minuman yang berada di Indonesia dengan batasan delapan iklan minuman yang terbaru di unggah di youtube dalam rentang waktu dari tahun 2022 sampai 2023. Penelitian ini secara teoritis akan menambah serta memperkaya data tindak tutur dalam periklanan yang objek kajiannya pada iklan minuman air di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Peneliti dalam hal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menurut Sugiyono menyebutkan penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono, 2011). Adapun Sukmadinata menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang berusaha mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu (misalnya kondisi atau hubungan yang ada), pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung (Sukmadinata, 2006), adapun teknik dalam pengumpulan data yaitu Teknik pengumpulan data merupakan kiat yang dilakukan untuk mengaplikasikan metode (Sudaryanto, 2015, p. 9) Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa teknik simak, dan catat. Simak digunakan untuk menyimak video yang berkaitan dengan iklan-iklan minuman yang berada di Indonesia. Catat dilakukan untuk mencatat tuturan yang ada didalam iklan tersebut.

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan Sprite Zero Sugar 2023

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dalam tuturan iklan tersebut terdapat perkataan berikut ini:

“Lagi gerah begini masih ada yang gak tau jaga jarak” (Hero Wars Web, 2023)

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk tuturan ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52) dalam fungsi sebuah tuturan karena tuturan tersebut muncul karena ekspresi kekesalan terhadap orang yang tidak tahu norma keseharian seseorang, dari perkataan diatas disebutkan oleh penutur bahwa sesungguhnya ingin menyatakan suatu keadaan dimana situasi yang sedang gerah sedangkan ada orang yang datang duduk berdekatan seolah tidak tau cara menjaga jarak.

Tindak Illokusi

Tindak illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27) , dalam tuturan iklan tersebut terdapat tuturan berikut ini:

“Gerah? Chill aja”

Tuturan diatas termasuk tuturan ekspresif yaitu Tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52). Dari sikap penutur untuk menunjukkan kalau gerah santai saja dan dari tuturan tersebut bermakna illokusi dari tulisan diatas disebutkan oleh penutur bahwa sesungguhnya kalau gerah yang *“chill aja”* dapat disimpulkan bahwa penutur mengajak mitra tutur untuk melakukan sesuatu yang bersantai dengan minuman *sprite* yang dijual oleh penutur. Serta kata-kata berikut ini juga.

“Sprite Zero Sugar”

“Segernya sama, Bebas Gula”

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Dari tulisan diatas memiliki efek illokusi yaitu menginformasikan kepada mitra tutur dalam hal ini adalah audien yang menonton iklan tersebut untuk membeli produk minuman tersebut lewat kata-kata *“segernya sama, bebas gula”* yang menyatakan minuman ini segarnya sama dengan produk-produk sebelumnya serta bebas gula, kalau minuman manis kebanyakan mengandung gula, minuman ini menyatakan dirinya bebas gula, dan mempengaruhi untuk membeli karena minuman ini minuman yang sehat.

Frisian Flag Coconut delight

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dalam tuturan iklan tersebut terdapat tuturan berikut ini.

“Polusi polusi” (Frisian Flag Indonesia, 2023)

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk tuturan ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52). Dari perkataan diatas disebutkan oleh penutur bahwa sesungguhnya ingin menyatakan suatu keadaan dimana situasi yang sedang banyak polusi yang berada di kota-kota besar.

Tindak Illokusi

Tindak Illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27), dalam tuturan iklan tersebut terdapat perkataan berikut ini:

“saat udara tak ramah, jaga dirimu”

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk tuturan direktif yaitu tindakan yang dimaksudkan untuk membuat pendengar melakukan sesuatu (Meyer, 2009, p. 50). Dari tulisan diatas disebutkan oleh penutur bahwa sesungguhnya kalau saat udara tidak ramah, maka kata tidak ramah disini bisa kita ambil kesimpulan dengan udara yang penuh akan polusi yang bisa merusak pernafasan, maka saatnya kita menjaga diri kita dari berbagai penyakit.

“Kekuatan untuk menang”

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk tuturan ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52). Dari tulisan diatas memiliki efek illokusi yaitu menginformasikan kepada mitra tutur dalam hal ini adalah audien yang menonton iklan tersebut untuk membeli produk minuman tersebut lewat kata-kata “Kekuatan untuk menang” yang menyatakan bahwa untuk melewati rintangan udara penuh polusi, seharusnya tubuh harus dijaga kesehatannya dengan meminum produk tersebut agar menang dalam setiap aktivitas yang dijalani dengan tubuh yang segar dan sehat, untuk itu mitra tutur haruslah membeli produk minuman tersebut.

Teh Pucuk Harum

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dalam tuturan iklan tersebut terdapat tuturan berikut ini:

“Yah Mana muat”

(COMMERCIAL BREAK INDONESIA • IKLAN TV INDONESIA, 2023b)

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Tuturan diatas dalam iklan tersebut menyatakan bahwa ketika mereka menaiki mobil kecil maka tidak muat mereka merasa putus asa lalu ada sebuah ajakan atau Illokusi. Pada point b dibawah ini.

Tindak Illokusi

Tindak Illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27), dalam tuturan iklan tersebut terdapat perkataan berikut ini.

“dipucukin aja, Cuma teh pucuk harum dari pucuk pilihan”

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Dari tulisan diatas disebutkan oleh penutur bahwa sesungguhnya ketika merasa putus asa maka minuman yang sesuai dengan situasi panas yaitu teh pucuk harum dengan pilihan dari pucuk atau daun yang terbaik yang tentunya memiliki rasa yang lain dari pada the yang dijual pada umumnya tuturan tersebut digunakan untuk melakukan sesuatu. Tuturan berikutnya yaitu:

“Nyegerin semangatmu, buat hadapi tantangan, bikin harimu makin seru, The Pucuk Harum!”

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk tuturan ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52). Dari tuturan diatas untuk membuat semangat dalam menghadapi tantangan serta membuat harimu makin seru maka minumlah Teh Pucuk Harum penutur meminta mitra tutur untuk melakukan sesuatu yaitu pembelian pada minuman yaitu The Pucuk Harum yang membuat harimu lebih semangat dalam menghadapi masalah dan tantangan di berbagai hari yang dilalui, di indikasikan pada gambaran situasi di iklan tersebut yang dalam masa perjalanan.

Iklan Aqua

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dalam tuturan iklan tersebut terdapat tuturan berikut ini:

*Aqua berasal dari gunung-gunung terpilih,
bukan dari tempat yang tercemar,
aqua seratus persen murni
aqua disaring oleh lapisan pelindung,
tanpa proses rekayasa,
aqua mengandung mineral alami,
tanpa tambahan zat berbahaya
aqua terasa dingin, tanpa harus didinginkan*

(COMMERCIAL BREAK INDONESIA • IKLAN TV INDONESIA, 2023a)

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Dari tuturan diatas menyatakan sederet keunggulan yang dimiliki oleh minuman tersebut yang bermerek dagang Aqua mereka menyatakan tersebut sebagai bentuk citra positif merek minuman yang mereka miliki tersebut. Pernyataan dari segi sumber, proses, kandungan, dan rasa, berikut penjabarannya.

Kalimat bernomor (1), (2), dan (3) merupakan pernyataan yang menyatakan sumber minuman tersebut berasal, sedangkan kalimat bernomor (4) dan (5) menyatakan proses yang dilalui oleh merek tersebut, lalu, pada nomor (6) dan (7) menyatakan sebuah kandungan yang ada pada minuman tersebut. Dan yang terakhir adalah dari segi rasa pada kalimat nomor (8) yang menyatakan rasa dari produk tersebut yaitu terasa dingin tanpa harus di didinginkan.

Tindak Illokusi

Tindak Illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27), dalam tuturan iklan tersebut terdapat perkataan berikut ini:

“Jelaskan tidak semua air itu adalah aqua”

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Dari tulisan diatas memiliki efek illokusi yaitu menginformasikan kepada mitra tutur dalam hal ini adalah audien yang menonton iklan tersebut untuk membeli produk minuman tersebut lewat kata-kata diatas yang memiliki arti tidak semua air itu memiliki sederet kelebihan dari sumber, proses, kandungan dan rasa yang dihasilkan dalam sebuah botol, maka hanya merek minuman tersebutlah yang memiliki ke khasan tersebut, narasi ini menginginkan mitra tutur untuk melakukan tindakan berupa membeli produk minuman ini.

Pocari Sweat

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dalam tuturan iklan tersebut terdapat tuturan berikut ini.

“Pocari Sweat 900 ml”

(PocariID, 2022)

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Tuturan diatas dalam iklan tersebut menyatakan bahwa kemasan minuman yang bermerek pocari sweat memiliki berat 900 ml, namun iklan ini memiliki tindak illokusi yang banyak, berikut tindak illokusi pada iklan tersebut dibahas pada point.

Tindak Illokusi

Tindak Illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27), dalam tuturan iklan tersebut terdapat perkataan berikut ini:

Lagu (bangga padamu pahlawan, bangga bisa bersamamu kawan, berjuang meraih kemenangan, bisa buat kehormatan.

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk tuturan ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52). Dari tuturan diatas memberikan informasi tersirat bahwa sesungguhnya merek minuman ini selalu bersama-sama pahlawan olahraga,

membersamai dan berjuang bersama untuk mencapai kehormatan, kalau mitra tutur ingin mencapai sebuah kemenangan serta kehormatan maka tidak lain dan tidak bukan harus membeli merek minuman ini, itulah yang diharapkan oleh penutur. Selanjutnya terdapat tuturan berikut ini:

Saatnya memberi lebih, saatnya berkeringat untuk negeri.

Berkeringat untuk impianku, berkeringat untuk impian kita

Ion supply for more sweat

Untuk impian jutaan rakyat Indonesia

Go sweat, Go ion

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk tuturan (2) dan (3) ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52). Sedangkan (4), (5) dan (6) tuturan representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Berikut pembahasan pada tuturan diatas disebutkan bahwa pada point (2), (3) dan (5) berisikan informasi ketika kita berkorban untuk bangsa ini lewat olahraga adalah salah satu cara yang bisa ditempuh, maka diharapkan setiap orang yang berolahraga meminum merek minuman ini, maka iklan ini memiliki efek kepada mitra tutur untuk membeli produk minuman mereka karena didalam iklan tersebut para pahlawan bangsa yang mengharumkan nama bangsa lewat olahraga bola kaki meminum merek tersebut.

Kemudian pada point nomor (4) merupakan pernyataan yang menyatakan supply atau penyedia dari ion atau tenaga yang habis akibat berkeringat adalah merek minuman tersebut yang di promosikan oleh penutur, yang mengindikasikan ajakan kepada mitra tutur untuk membeli minuman tersebut kita mitra tutur lelah dalam berolahraga. Begitupun dalam tuturan point ke (6) yang menyatakan ketika kau berkeringat maka kamu membutuhkan ion atau tenaga untuk kembali foat maka dari itu yang di inginkan oleh penutur kepada mitra tutur yaitu membeli minuman yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Yakult

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dalam tuturan iklan tersebut terdapat tuturan berikut ini.

“Seperti bakteri baik dalam yakult,

“Jaga ususmu dengan menekan bakteri yang merugikan.”

(Yakult Indonesia, 2023)

Dari segi fungsinya tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Tuturan diatas dalam iklan tersebut menyatakan pada kalimat pertama (1) bahwa bakteri yang terkandung didalam produk minuman tersebut adalah bakteri baik untuk usus manusia. Begitupun dalam kalimat kedua (2) yang menyatakan fungsi dari minuman tersebut untuk menjaga usus mitra

tutur dari bakteri jahat yang selalu ada disekitar manusia, lalu, kemudian akan ada tuturan illokusnya yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Tindak Illokusi

Tindak Illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27), dalam tuturan iklan tersebut terdapat perkataan berikut ini:

- “aku menjaga keluarga ku dengan cinta”
- “Ibu sehat-sehat ya dedeknya”
- “sehat semua ya bu ya”
- “jangan lupa minum yakult, walau tak selalu mendampingi”
- “jangan lupa yakult nya ya pa”
- “kupastikan cintaku selalu ada setiap hari”
- “Ayo, yakultnya dlu kak”
- “Cintai Ususmu, Minum yakult tiap hari”

Dari segi fungsinya tuturan pada nomor (1) dan (6) diatas termasuk tuturan ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52). Sedangkan Dari tuturan nomor (2), (3), (4), (5), (7) dan (8) diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51).

Dari tuturan nomor (1) dikatakan bahwa sesungguhnya kalau mitra tutur ingin menjaga keluarga maka yang kita cintai maka kita harus meminum produk yang dijual oleh penutur tersebut. Adapun kalimat nomor (2) harapan yang dikatakan kepada ibu yang sedang hamil dengan meminum produk tersebut maka suatu isyarat bahwa janin akan selalu sehat ketika meminum produk yang ditayangkan pada iklan tersebut, pada tuturan (3) disebutkan ketika melihat kakek dan nenek keluar untuk berolahraga sehingga memberikan isyarat dengan meminum-minuman tersebut sesungguhnya sampai tua pun masih terus sehat. Pada tuturan ke (4) dan (5) walau tidak selalu mendampingi suami untuk menjaga kesehatannya maka dengan produk minuman tersebut sang suami bisa dijaga kesehatannya. Tuturan ke (6) mengisyaratkan bahwa cinta disamakan dengan keberadaan produk minuman tersebut yang harus selalu ada setiap hari, adapun tuturan ke (7) sang ibu sedang mengingatkan terhadap anaknya yang lupa meminum produk minuman tersebut agar segera meminumnya ini mengisyaratkan bahwa minuman tersebut juga sehat untuk diminum oleh anak-anak, yang terakhir adalah tuturan nomor (8) yang menyatakan bahwa kalau sayang ususmu dalam hal ini juga kesehatan secara menyeluruh, minumlah dan belilah produk tersebut yang diperuntukan untuk semua kalangan umur.

Coca-cola

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dalam tuturan iklan tersebut terdapat tuturan berikut ini.

“Hari yang baru datang, bulan ramadhan menyapa kembali.
“Walau ada aja cobaannya”
“Tapi Ramadhan tetap istimewa”
(Coca-Cola, 2023)

Dari segi fungsinya tuturan nomor (1) diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51) sedangkan nomor (2) dan (3) termasuk tuturan ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52).

Tuturan diatas dalam iklan tersebut menyatakan pada kalimat pertama (1) bahwa hari dan bulan yang berubah menjadi bulan ramadhan yang biasa disambut oleh setiap muslim di Indonesia. Pada tuturan kedua (2) menyatakan pada bulan ramadhan memiliki banyak cobaan karena kita menahan hawa dan nafsu, dan yang terakhir pada tuturan ke (3) menyatakan bahwa di bulan ramadhan ini adalah bulan yang istimewa dikarena amalan ibadah dilipat gandakan dan bulan turunnya alquran.

Tindak Illokusi

Tindak Illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27) , dalam tuturan iklan tersebut terdapat perkataan berikut ini:

“Karena ada nikmat yang menanti saat kita pulang”
“lezatnya santap malam dengan Coca-Cola
“dan hangatnya senyuman keluarga di meja makan”
“Bawa kita rasakan keajaiban Ramadhan saat makan bersama”

Dari segi fungsinya tuturan nomor (2) dan (3) termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51), sedangkan dalam tuturan (1) dan (4) termasuk tuturan ekspresif yaitu tindakan yang menunjukkan perasaan atau sikap pembicara (Meyer, 2009, p. 52).

Dalam tuturan nomor (1) bahwa sesungguhnya kalau mitra tutur ingin berbuka puasa disaat pulang bekerja atau setelah beraktivitas didalam kesehariannya, untuk mencapai kenikmatan berbuka puasa maka minumlah produk yang disarankan oleh penutur dalam iklat tersebut. Pada tuturan nomor (2) disebutkan bahwa ketika momen sahur dalam bulan ramadhan untuk mencapai makan sahur yang lezat dan tidak membosankan maka penutur mengisyaratkan bahwa mitra tutur harus melengkapi santap malam dengan minuman tersebut. Dalam tuturan (3) disebutkan bahwa sesungguhnya hangatnya senyuman dalam sebuah keluarga diisyaratkan karena ada makanan dan minuman yang enak dan lezat dalam hal ini penutur mempengaruhi mitra tutur untuk membeli produk minuman yang dijual oleh penutur agar ketika perjamuan makan menjadi lebih hangat dengan senyuman kesenangan karena minuman yang lezat. Dalam tuturan nomor (4) mengindikasikan bahwa untuk mendapatkan keajaiban dalam Ramadhan

tersebut yaitu ketika suasana makan bersama harus dilengkapi dengan minuman yang disarankan oleh penutur yaitu minuman yang dijual dalam iklan tersebut.

Le minerale

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu (Wijana, 2022, p. 26), dalam tuturan iklan tersebut terdapat tuturan berikut ini.

Anak-anak itu harus memiliki perlindungan terbaik, terutama kesehatannya.

Dulu tidak terlalu peduli dengan galon air.

Dulu saya kira tutup galon yang tidak bisa dibuka itu bagus, tetapi tetap rembes juga artinya kuman dan kotoran masih bisa tetap masuk kan

Soalnya didalamnya bebeas bahan kimia plastik, bebas BPA gitu loh.

(LeMinerale, 2023)

Dari segi fungsinya semua tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51), Tuturan diatas dalam iklan tersebut menyatakan pada kalimat pertama (1) bahwa anak-anak harus memiliki perlindungan kesehatan terbaik, pada kalimat nomor (2) dikatakan bahwa ibu-ibu didalam iklan tersebut tidak peduli dengan tempat wadah air atau galon air. Pada tuturan yang terdapat kalimat nomor (3) menyatakan bahwa tutup galon yang tidak bisa dibuka itu bagus namun ternyata tidak, namun masih ada rembesan air yang keluar dari tutupnya membuat kuman dan kotoran masih dapat masuk.

Tindak Illokusi

Tindak Illokusi adalah sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu (Wijana, 2022, p. 27), dalam tuturan iklan tersebut terdapat perkataan berikut ini.

Saya jadi mikir kenapa mesti pilih galon yang butek, gak keliatan air didalamnya

Sekarang aku lebih tenang karena sudah pilih Le Minerale, bening transparan dan air nya jernih

Tutupnya kalau dibuka “kreces” gitu, nah itu baru aman kalau dimiringin gak rembes.

Buat si kecil jauh lebih aman, apalagi buat bikin susu

Pokonya kalau buat anak perlindungan le minerale itu perlindungan yang terbaik

KESIMPULAN

Dari segi fungsinya semua tuturan diatas termasuk dalam fungsi representatif yaitu tindakan yang mewakili keadaan atau membuat pernyataan tentang fakta (Meyer, 2009, p. 51). Tuturan diatas dalam iklan tersebut menyatakan pada kalimat pertama (1) bahwa jangan memilih tempat air yang buram yang membuat air didalamnya tidak terlihat apakah jernih atau tidak, maka penutur disini meminta mitra tutur dalam hal ini adalah masyarakat untuk memilih tempat air

atau galon yang jernih dalam hal ini adalah produk yang ditawarkan oleh penutur didalam iklan. Pada tuturan yang terdapat kalimat kedua (2) bahwa perasaan ibu rumah tangga atau masyarakat yang menerima turuan tersebut diharapkan lebih tenang ketika sudah memilih produk yang ditawarkan oleh penutur karena produk minuman tersebut lebih benig dan transparan. Pada tuturan kalimat ketiga (3) disebutkan bahwa penutur dalam iklan tersebut memberikan demo terhadap produk yang dipakai yang aman digunakan tidak mudah tumpah dengan wadah yang digunakan dengan merek yang ditawarkan oleh penutur, maka penutur memberitahukan kelebihan sehingga diharapkan mitra tutur dalam hal ini adalah masyarakat mau menggunakan dan membeli produk tersebut. Pada tuturan yang terdapat kalimat nomor (4) disebutkan bahwa untuk keamanan “sikecil” dalam hal ini yang masih dalam kandungan atau bisa juga keamanan untuk ibu hamil serta ibu yang sedang menyusui aman digunakan, maka dari tuturan tersebut dijelaskan kepada mitra tutur bahwa mereka dari kalangan ibu hamil dan menyusui di anjurkan untuk meminum produk minuman tersebut dikarena aman, dengan cara mempengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh mereka. Pada tuturan kalimat terakhir atau kalimat yang kelima (5) menyatakan perlindungan yang untuk kesehatan yang terbaik adalah dengan meminum minuman yang di tawarkan oleh penutur kepada mitra tutur dalam hal ini adalah masyarakat yang dipengaruhi untuk membeli minuman tersebut dikarenakan minuman tersebut memberikan perlindungan atau kesehatan.

PERNYATAAN BEBAS KONFLIK KEPENTINGAN

Berikan pernyataan bebas kepentingan dari penulis terhadap penelitian, pengumpulan data, penulisan manuskrip, dan publikasi artikel.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PENGGUNAAN WAJAR PERANGKAT AI

Sebagai penulis korespondensi, saya menyatakan bahwa naskah ini asli dan publikasinya tidak melanggar hak cipta atau melanggar kekhawatiran plagiarisme. Saya menyatakan bahwa naskah ini belum pernah diterbitkan sebelumnya, baik seluruhnya maupun sebagian, oleh jurnal atau penerbit ilmiah lain mana pun, dan saat ini tidak sedang berpartisipasi dalam proses penerbitan lainnya. Lebih lanjut, saya mengonfirmasi bahwa semua individu yang terdaftar sebagai kontributor terlibat aktif dalam pembuatan makalah ini dan telah diberitahu tentang partisipasi mereka. Saya menegaskan bahwa penggunaan alat apa pun dalam penulisan artikel ini mematuhi etika publikasi dan tidak melanggar prinsip-prinsip akademik apa pun. Jika ditemukan pelanggaran di kemudian hari, saya bertanggung jawab penuh atas segala implikasi dan kerugian konsekuensial.

REFERENSI

- Chaer, A. (2014). *Lingistik Umum*. Rineka Cipta.
- Coca-Cola (Director). (2023, March 27). *Waktunya Rasakan Keajaiban Ramadan Saat Makan Malam Bersama*. [Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Mvj9kpygpti](https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Mvj9kpygpti)
- Commercial Break Indonesia • Iklan Tv Indonesia (Director). (2023a, August 11). *Iklan Aqua “100% Murni” • 30s* (2023). [Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Eqzi6txeytw](https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Eqzi6txeytw)
- Commercial Break Indonesia • Iklan Tv Indonesia (Director). (2023b, August 15). *Iklan Teh Pucuk Harum • 15s* (2023). [Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=0bfzvx0lp_S](https://Www.Youtube.Com/Watch?V=0bfzvx0lp_S)

- Frisian Flag Indonesia (Director). (2023, October 11). *Frisian Flag Coconut Delight Jaga Daya Tahan 15sec—Horizontal*. <Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=3n2jbuesias>
- Hero Wars Web (Director). (2023, July 25). *Iklan Sprite Zero Sugar • 15s* (2023). <Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=-7qehnoeqqs>
- Leminerale (Director). (2023, August 4). *Perlindungan Terbaik Untuk Anak, Bunda Pilih Galon Le Minerale*. <Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=M-Nuxaebplw>
- Meyer, C. F. (2009). *Introducing English Linguistics*. Cambridge University Press.
- Pateda, Mansoer. 2010. Semantik Leksikal (Edisi Kedua). Jakarta: Rineka Cipta.
- Pocariid (Director). (2022, December 6). *Pocari Sweat #Banggakawalgaruda, Go Sweat Go Ion!* <Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Sdjtr3mmi4>
- Sudaryanto. (2015). *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Tasrudin, R. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial. *Universitas Islam Alaudin Makasar*, 5.
- Ullman, Stephen. 2012. Pengantar Semantik (Semantics, An Introduction To The Science Of Meaning). Diterjemahkan Oleh Sumarsono. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijana, I. P. W. (2022). *Dasar-Dasar Pragmatik* (Edisi Revisi). Ts Publisher.
- Yakult Indonesia (Director). (2023, February 27). *Cintai Ususmu Dengan Cinta Ibu*. <Https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Odymbghezyqg> Berjudul “Nama-Nama Produk Makanan Instan Di Indonesia: Kajian Onomastika”