

TINDAK TUTUR PADA IKLAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DI TELEVISI DAN IMPLIKASINYA

Oleh

Rian Andri Prasetya

Siti Samhati

Email: rian.andri.prasetya@gmail.com

Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Abstract

The problems that the author adopted in this study, that the speech act on fast-food advertising products on television and their implications in the Indonesian language learning in junior high school. This study used descriptive qualitative method. The results showed that the speech act on advertising fast food on television using speech acts directly literal and speech acts indirectly literal with a variety of communicative function that serves to attract consumers by providing deals involving various expressions of feelings as well as information about the menus offered. The results of this study may also be implicated in learning Indonesian in junior high school as a source of student learning in the learning text exposition.

Keywords: speech acts, advertising, fast food.

Abstrak

Permasalahan yang penulis angkat pada penelitian ini, yakni tindak tutur pada iklan produk makanan cepat saji di televisi dan implikasinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak tutur pada iklan makanan cepat saji di televisi menggunakan tindak tutur langsung literal dan tindak tutur tidak langsung literal dengan berbagai fungsi komunikatifnya yang berfungsi menarik konsumen dengan cara memberikan penawaran dengan melibatkan berbagai ekspresi perasaan serta informasi-informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga dapat diimplikasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP sebagai sumber belajar siswa dalam pembelajaran teks eksposisi.

Kata kunci : tindak tutur, iklan, makanan, cepat saji.

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu media yang digunakan dalam industri periklanan, televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010: 240). Daya jangkauan yang luas televisi didukung oleh daya jangkauan siaran yang semakin luas dan murah harganya televisi sehingga orang dapat dengan mudah memiliki dan menikmati siaran televisi.

Salah satu program yang ada pada stasiun televisi adalah program iklan. Program ini memberikan ruang bagi para produsen yang akan mempromosikan produknya ke masyarakat dengan timbal-balik berupa bayaran kepada stasiun televisi. Pembayaran iklan di televisi dihitung berdasarkan waktu tayang iklan, oleh karena itu produsen mengelola dan menyampaikan informasi melalui iklan dengan cepat dan berimbang kepada konsumen. Salah satu cara produsen untuk mengelola durasi waktu tayang iklan adalah menggunakan bahasa yang sederhana dan singkat dengan balutan konteks namun penonton tetap dapat memahami maksud iklan tersebut. Ruang iklan yang diberikan stasiun televisi biasanya terletak pada jeda program acara yang sedang berlangsung.

Siaran iklan di televisi akan selalu menjadi pusat perhatian bagi penonton pada saat iklan itu ditayangkan. Jika penonton tidak memindahkan salurannya ke program stasiun televisi lain, maka penonton akan menyaksikan tayangan-tayangan iklan televisi itu satu per satu. Berbeda dengan iklan

yang terdapat di koran yang terletak pada kolom-kolom koran yang dapat diabaikan pembaca, penonton televisi harus menyaksikan iklan yang disajikan di jeda sebuah program acara dengan penuh perhatian dan tuntas.

Iklan di televisi dinilai efektif dalam pemasaran sebuah produk karena lewat televisi produk tersebut dapat digambarkan secara jelas tentang cara penggunaan dan manfaatnya dengan balutan sebuah cerita pendek yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Untuk dapat menarik konsumen para produsen berlomba-lomba membuat sebuah iklan yang unik dari segi konsep iklannya, konteks iklan, serta pilihan bahasa yang digunakan dengan waktu yang relatif singkat. Waktu iklan yang relatif singkat tersebut mendorong kreativitas produsen untuk membuat sebuah iklan yang dapat menggambarkan produk yang ditawarkan. Kreativitas yang dilakukan antara lain dengan penggunaan bahasa dan pendayagunaan konteks tayangan.

Setiap produk yang diiklankan tidak hanya membuat sebuah bentuk bahasa iklan yang baik, tetapi juga membuat sebuah wacana iklan yang sedemikian rupa agar menarik pembeli. Sebagai satuan bahasa yang lengkap, maka dalam wacana itu berarti terdapat konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh, yang bisa dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulis) atau pendengar (dalam wacana lisan) tanpa keraguan apapun. Wacana dapat berupa kata, kalimat, paragraf, atau karangan utuh yang lebih besar dengan keutuhan unsur makna dan konteks yang melingkupinya.

Wacana yang terdapat pada iklan sebuah produk merupakan wacana

yang bersifat persuasif. Keraf (1985: 119) menyatakan bahwa wacana persuasi adalah wacana yang bertujuan mengubah pikiran orang untuk menerima atau melakukan sesuatu sesuai dengan wacana yang digambarkan. Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan tujuan iklan, yaitu memengaruhi orang untuk membeli sebuah produk. Sesuai dengan tujuan tersebut, produsen saat ini berlomba-lomba untuk dapat menyukkseskan penjualan produknya dengan membuat iklan-iklan yang kreatif dan efektif.

Pemahaman konsumen dapat dikaji melalui pemahaman makna serta maksud yang terdapat dalam bahasa iklan. Pemahaman makna dan maksud dalam iklan dapat dikaji melalui analisis pragmatik berupa analisis tindak tutur dalam bahasa iklan. Teori tindak tutur pada awalnya dikemukakan oleh Austin (dalam Cummings, 2007: 8), gagasan yang dikemukakan oleh Austin adalah bahasa dapat digunakan untuk melakukan tindakan melalui pembedaan ujaran konstatif dan ujaran performatif. Jenis tindak tutur terbagi menjadi tiga, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi dan tindak perlokusi. Tindak lokusi merupakan makna apa adanya dari sebuah tuturan, tindak ilokusi merupakan maksud yang terdapat dalam tuturan, sedangkan tindak perlokusi merupakan dampak yang ditimbulkan dari tuturan tersebut.

Pemahaman mengenai tindak tutur juga dapat dipahami melalui kelangsungan dan keliteralan sebuah tuturan. Kelangsungan tuturan dapat dipahami apabila makna tuturan (tindak lokusi) sama dengan maksud tuturan (tindak ilokusi) tersebut, bentuk tuturan yang seperti ini merupakan tuturan langsung. Namun, apabila makna tuturan (tindak

lokusi) tidak sama dengan maksud tuturan (tindak ilokusi) termasuk dalam bentuk tindak tutur tidak langsung. Bentuk tindak tutur tidak langsung ini juga disebut sebagai implikatur, karena membungkus sesuatu (maksud tuturan) dengan sesuatu yang lain (makna tuturan). Perbedaan tersebut dapat terjadi apabila tuturan dikaitkan dengan konteks yang melatarbelakanginya.

Selain kelangsungannya, pemahaman mengenai tuturan dapat dipahami melalui keliteralan tuturan. Keliteralan sebuah tuturan dapat dipahami melalui apa yang diyakini penutur dengan apa yang diujarkan penutur. Apabila apa yang diyakini penutur sama dengan apa yang dituturkan maka tuturan tersebut merupakan tuturan literal. Namun, apabila apa yang diujarkan penutur tidak sama dengan apa yang dituturkan maka tuturan tersebut merupakan tuturan tidak literal. Untuk dapat memahami kelangsungan dan keliteralan sebuah tuturan juga diperlukan pemahaman konteks yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu, dalam menganalisis tindak tutur bahasa iklan tidak dapat dilepaskan dari konteks.

Salah satu iklan yang menarik adalah iklan produk makanan cepat saji. Produk makanan cepat saji yang terdapat di Indonesia saat ini sangat beragam namun produk makanan cepat saji yang produktif dalam membuat tayangan iklan di televisi adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Mc Donald's (McD). Kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat dan memiliki banyak cabang di seluruh dunia termasuk di Indonesia. KFC dan McD adalah dua perusahaan makanan cepat saji terbesar yang terdapat di Indonesia. Iklan televisi yang dibuat

oleh kedua perusahaan tersebut tayang setiap hari di televisi nasional maupun televisi swasta. Kesuksesan kedua perusahaan tersebut dalam menjangkau konsumen tidak dapat dilepaskan dari tayangan iklan produk mereka di televisi. Salah satu iklan makanan cepat saji yang saat ini tayang di televisi adalah iklan KFC *Goceng+* iklan ini berisi informasi tentang salah satu produk KFC yang diberi nama *Goceng+*. Pengertian kata *Goceng+* mengacu pada harga tiap jenis makanan dalam produk tersebut dengan kisaran harga Rp. 5.000,00. Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut sangat menarik untuk dianalisis. Tuturan awal iklan “Soal seru-seruan emang cuma *goceng plus gacoannya*” dapat dipahami tindak lokusnya dengan makna *Goceng+* yang berarti lima ribu dan *gacoannya* memiliki makna sesuatu yang dapat diandalkan, jadi pengertian dari kalimat tersebut adalah untuk kegiatan yang menyenangkan, *jagoannya* adalah paket menu makanan yang berharga lima ribuan dari KFC .

Pemahaman mengenai maksud tuturan tersebut dapat dipahami melalui bentuk tuturan serta fungsi komunikatif dari tuturan tersebut berdasar pada balutan konteksnya. Bentuk tuturan “Soal seru-seruan emang cuma *goceng plus gacoannya*” dapat dipahami sebagai tindak tutur tidak langsung literal dengan fungsi komunikatif menyatakan. Tuturan tersebut termasuk dalam tindak tutur tidak langsung karena tuturan memiliki makna (tindak lokusi) yang berbeda dari maksudnya (tindak ilokusi). Iklan tersebut menampilkan remaja-remaja yang sedang melakukan berbagai aktivitas, yaitu olahraga dan berkumpul dengan teman serta remaja yang aktif di media sosial. Pemilihan remaja sebagai model

iklan menunjukkan bahwa produk ini memiliki harga yang murah dan terjangkau namun tidak kalah berkualitas dari produk-produk KFC lain yang memiliki harga lebih mahal sehingga remaja tidak perlu malu apabila membeli kemudian membagikannya lewat media sosial. Dengan kata lain, tuturan “Soal seru-seruan emang cuma *goceng plus gacoannya*” merupakan sebuah tindak tutur dengan fungsi komunikatif menyatakan bahwa “Ada sebuah menu KFC bernama *goceng+* yang memiliki harga yang murah dan berkualitas jadi jangan malu untuk membagikannya di media sosial”. Tuturan tersebut merupakan tindak tutur literal karena apa yang diyakini oleh penutur berupa keyakinan bahwa menu KFC *Goceng+* merupakan menu yang terjangkau dan berkualitas sama dengan tuturan “Soal seru-seruan emang cuma *goceng plus gacoannya*”. Berdasarkan penjelasan di atas, tampaknya tindak tutur pada iklan sangatlah penting untuk diteliti berdasarkan kelangsungan dan keliteralan tuturan dengan fungsi komunikatifnya dalam balutan konteks yang melatarbelakanginya sebagai cara dalam memahami tuturan secara utuh.

Penelitian sebelumnya mengenai bahasa iklan telah banyak dilakukan antara lain penelitian berjudul *Analisis Pragmatik Bahasa Iklan pada Media Elektronik Tahun 2012* yang ditulis oleh Samsul Arifin dan diterbitkan oleh Jurnal Ilmiah Pendidikan STKIP Dr. Nugroho Magetan Volume 01, Nomor 01, November 2013. *Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi* yang ditulis oleh Suwito dan diterbitkan oleh Jurnal NOSI Volume 1, Nomor 4, Agustus 2013. *Analisis Pemakaian Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi* yang ditulis oleh Kusumawati dan

diterbitkan oleh Universitas Sebelas Maret di Surakarta. *Bahasa pada Dialog Iklan Produk-Produk PT Unilever Tbk di Televisi Swasta Indonesia (Kajian Pragmatik)* yang ditulis oleh Berlian Raharjo dan diterbitkan oleh Universitas Sebelas Maret di Surakarta. Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian sebelumnya terletak pada sasaran analisis bahasa. Penelitian yang saya lakukan menganalisis tindak tutur dalam bahasa iklan KFC dan McD. Penelitian sebelumnya hanya sekadar menganalisis bahasa iklan tanpa ada aspek pengembangan dari penelitiannya. Sedangkan, penelitian yang saya lakukan diimplikasikan pada pembelajaran Bahasa Indonesia di sekolah.

Pembelajaran bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP) saat ini menggunakan kurikulum 2013. Hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan sebagai sumber belajar peserta didik. Pada kurikulum 2013, guru dapat menggunakan iklan-iklan yang tayang di televisi dalam pembelajaran kompetensi dasar mengenai teks eksposisi pada kelas VIII (delapan) pada kompetensi dasar (KD) 4.2 menyusun teks eksposisi sesuai dengan karakteristik teks yang akan dibuat baik secara lisan maupun tulisan, dan kompetensi dasar 3.2 membedakan teks eksposisi baik melalui lisan maupun tulisan. Materi pokok yang diajarkan dalam pembelajaran teks eksposisi adalah mengungkapkan gagasan yang didukung oleh berbagai argumen. Oleh karena itu, iklan makanan cepat saji dari KFC dan McD dapat dengan tepat diterapkan sebagai sumber belajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia mengenai teks iklan. Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu

untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul *Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tindak tutur pada iklan produk makanan cepat saji di televisi. Dengan demikian, desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Best (dalam Sukardi, 2003: 157) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti yang bersangkutan. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah penulis sendiri (Sugiyono, 2008: 222). Artinya, peneliti itu sendiri yang berperan sebagai perencana, pengumpulan data, dan pelaporan hasil penelitian.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini berupa peristiwa kebahasaan yang berwujud wacana lisan. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik rekam, simak, dan catat. Teknik rekam adalah pemerolehan data dengan cara merekam pemakaian bahasa lisan dalam iklan. Teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya untuk dianalisis tindak tutur, dan konteks.

2.2 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis

heuristik. Melalui teknik ini peneliti akan merumuskan hipotesis-hipotesis terhadap bentuk-bentuk implikatur yang muncul dan kemudian mengujinya berdasarkan data-data yang tersedia. Bila hipotesis tidak teruji, akan dibuat hipotesis yang baru. Seluruh proses ini terus berulang sampai akhirnya tercapai suatu pemecahan (berupa hipotesis yang teruji kebenarannya, yaitu hipotesis yang tidak bertentangan dengan evidensi yang ada).

3. PEMBAHASAN

Berikut ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian tindak tutur bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi dan implikasinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP, yang meliputi tindak tutur langsung literal, dan tidak langsung literal, serta tindak lokusi, dan ilokusi sebagai sebuah kesatuan dalam memahami bahasa iklan.

3.1 Tindak Tutur Langsung Literal pada Iklan Makanan Cepat Saji

Tindak tutur langsung dalam penelitian ini adalah tindak tutur yang memiliki makna (lokusi) yang sama dengan maksudnya (ilokusi). Tindak tutur langsung yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 40 tuturan. Berikut ini pembahasan mengenai tindak tutur langsung literal yang terdapat dalam bahasa iklan makanan cepat saji di televisi.

3.1.1 Asertif

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur langsung literal sebagai tindak ilokusi asertif terdapat dalam kode iklan nomor 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, dan 20. Tindak ilokusi asertif adalah jenis tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini penutur.

Pernyataan suatu fakta, penegasan, kesimpulan, maupun pendeskripsian. Tindak ilokusi asertif yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki fungsi komunikatif yang beragam. Fungsi komunikatif dari tuturan tersebut adalah menegaskan, menyatakan fakta, menyatakan keyakinan, mendeskripsikan, memperkenalkan, dan memberi tahu.

3.1.2 Komisif

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur langsung literal dengan bentuk tindak ilokusi komisif dalam bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi terdapat dalam iklan dengan kode nomor 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 18, dan 19. Tindak ilokusi komisif merupakan tindak tutur yang berfungsi mendorong mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Tindak ilokusi komisif dapat berupa janji, penawaran, ancaman, maupun penolakan. Tindak ilokusi komisif yang ditemukan dalam bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi merupakan jenis tindak tutur yang paling banyak digunakan dalam tayangan iklan, jumlah tindak tutur yang termasuk dalam tindak ilokusi komisif adalah 28 tuturan. Fungsi komunikatif yang ditemukan dalam tindak ilokusi komisif dalam iklan memiliki dua fungsi yaitu sebagai tindak menawarkan dan tindak menjanjikan.

3.1.3 Ekspresif

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur langsung literal sebagai tindak ilokusi ekspresif bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi terdapat dalam iklan dengan kode nomor 1, 2, 5, 8, 11, 13, 16, 17, 18, 19, dan 20. Tindak ilokusi ekspresif merupakan tindak tutur yang menyangkut perasaan dan sikap penutur. Tindak tutur ini mencerminkan pernyataan-pernyataan psikologis dan dapat berupa

pernyataan, gembira, kesulitan, kesukaan, kebencian, kesenangan, atau kesengsaraan. Tindak ilokusi ekspresif juga memiliki fungsi mengucapkan selamat, memberi maaf, mengecam, dll. Fungsi komunikatif yang terdapat dalam tindak ilokusi ekspresif dalam bahasa iklan makanan cepat saji di televisi adalah mengagumi, merasa takut, berterima kasih, merasa bangga, merasa bahagia, meminta maaf, dan merasa heran. Fungsi komunikatif yang beragam dalam pengemasan bahasa iklan makanan cepat saji di televisi tampaknya digunakan produsen untuk memikat perasaan konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan.

3.1.4 Deklaratif

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur langsung literal dengan bentuk tindak ilokusi deklaratif dalam bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi terdapat dalam iklan dengan kode nomor 4. Tindak ilokusi deklaratif merupakan tindak ilokusi yang digunakan untuk memastikan kesesuaian antara proposisi dengan kenyataan, misalnya memberi nama, memecat, menjatuhkan hukuman, memantapkan, dan sebagainya. Tindak ilokusi deklaratif yang ditemukan dalam penelitian ini terdapat pada tindak tutur langsung literal dengan fungsi komunikatif memantapkan memiliki fungsi komunikatif .

3.2 Tindak Tutur Tidak Langsung Literal

Tindak tutur tidak langsung dalam penelitian ini adalah tindak tutur yang memiliki makna (lokusi) yang tidak sama dengan maksudnya (ilokusi). Sedangkan tindak tutur literal adalah makna dari tindak tutur tersebut sama dengan apa yang diyakini oleh penutur. Tindak tutur tidak langsung literal yang

ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 41 tuturan.

3.2.1 Asertif

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur tidak langsung literal sebagai tindak ilokusi asertif terdapat dalam kode iklan nomor 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, dan 20. Tindak tutur tidak langsung literal adalah tindak tutur yang memiliki makna yang berbeda dengan maksudnya namun tetap literal atau sesuai dengan apa yang diyakini oleh penutur. Tindak tutur tidak langsung merupakan tuturan yang memiliki tindak lokusi dan ilokusinya berbeda. Tindak ilokusi asertif adalah jenis tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini penutur. Tindak tutur tidak langsung literal sebagai tindak ilokusi asertif yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki fungsi komunikatif yang beragam. Fungsi komunikatif dari tuturan tersebut adalah menegaskan, menyatakan fakta, dan menyatakan keyakinan.

3.2.2 Komisif

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur tidak langsung literal sebagai tindak ilokusi komisif terdapat dalam tayangan iklan makanan cepat saji di televisi. Tindak ilokusi komisif merupakan tindak tutur yang berfungsi mendorong penutur melakukan sesuatu. Tindak ilokusi komisif dapat berupa janji, penawaran, ancaman, maupun penolakan. Tindak ilokusi komisif yang ditemukan dalam bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi merupakan jenis tindak tutur yang paling banyak digunakan dalam tayangan iklan, jumlah tindak tutur yang termasuk dalam tindak tutur tidak langsung sebagai tindak ilokusi komisif adalah 13 tuturan. Fungsi komunikatif yang ditemukan dalam iklan memiliki

dua fungsi sebagai tindak menawarkan dan tindak menjanjikan.

3.2.3 Direktif

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur tidak langsung literal sebagai tindak ilokusi direktif terdapat dalam tayangan iklan makanan cepat saji di televisi. Tindak ilokusi direktif merupakan tindak tutur yang berfungsi mendorong penutur melakukan sesuatu. Tindak ilokusi direktif dapat berupa perintah maupun pemesanan. Tindak tutur tidak langsung literal sebagai tindak ilokusi yang ditemukan dalam bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi berjumlah delapan tuturan. Fungsi komunikatif yang ditemukan dalam iklan memiliki dua fungsi sebagai tindak memerintah dan tindak memesan.

3.2.4 Ekspresif

Berdasarkan hasil penelitian, tindak tutur tidak langsung literal sebagai tindak ilokusi ekspresif terdapat dalam tayangan iklan makanan cepat saji di televisi. Tindak ilokusi ekspresif merupakan tindak tutur yang menyangkut perasaan dan sikap penutur. Tindak tutur ini mencerminkan pernyataan-pernyataan psikologis dan dapat berupa pernyataan, gembira, kesulitan, kesukaan, kebencian, kesenangan, atau kesengsaraan. Tindak ilokusi ekspresif juga memiliki fungsi mengucapkan selamat, memberi maaf, mengecam, dll. Fungsi komunikatif yang terdapat dalam tindak tutur tidak langsung literal sebagai tindak ilokusi ekspresif yang ditemukan dalam bahasa iklan makanan cepat saji di televisi adalah mengagumi, memuji, merasa bangga, mengeluh, merasa kecewa, merasa bahagia, merasa rindu, dan merasa malu.

3.3 Implikatur dalam Bahasa Iklan Makanan Cepat Saji di Televisi

Brown dan Yule (1996: 31) menggunakan istilah implikatur untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh penutur yang berbeda dengan apa yang sebenarnya dikatakan penutur. Perbedaan tersebut juga ditemukan dalam tuturan yang terdapat dalam iklan produk makanan cepat saji di televisi. Maksud tayangan iklan yang ditemukan dalam penelitian ini terdiri dari (1) memperkenalkan produk, (2) mengungkapkan kebanggaan, (3) menawarkan keunggulan produk, dan (4) menginformasikan keunggulan produk. Implikatur bahasa iklan dengan maksud memperkenalkan produk terdapat dalam iklan nomor 1, 4, 6, 7, 17, 18, dan 19. Implikatur bahasa iklan dengan maksud mengungkapkan kebanggaan terdapat dalam iklan nomor 3, 15, dan 20. Implikatur bahasa iklan dengan maksud menawarkan keunggulan produk terdapat dalam iklan nomor 5, 8, 9, 12, 13, 14, dan 16. Implikatur bahasa iklan dengan maksud menginformasikan keunggulan produk terdapat dalam iklan nomor 2, 10, dan 11.

1. Mengungkapkan Ekspresi sebagai Implikatur dalam Memperkenalkan Produk

Implikatur bahasa iklan dengan maksud memperkenalkan produk terdapat dalam iklan dengan nomor 1, 4, 6, 7, 17, 18, dan 19. Berikut ini contoh pembahasan mengenai implikatur bahasa iklan makanan cepat saji di televisi.

Data iklan nomor 1: Iklan KFC Super Mantap

Data lisan:

Remaja: “Wow” (1.TL.1)

Remaja 1: "Itu baru super mantap" (1.TL.2)

Narator: "Super mantap, dengan dua pilihan menu. Juara nikmatnya, juara hematnya. Buruan ke KFC" (1.TL.3)

Data Tulisan:

Juara nikmatnya juara hematnya. (1.TT.1)

Konteks:

Siang hari sekumpulan remaja laki-laki sedang istirahat setelah bermain basket kemudian seorang gadis melewati mereka dan duduk di deretan kursi tempat remaja-remaja tersebut beristirahat. Gadis tersebut kemudian memakan sepotong ayam goreng.

Tuturan yang mengandung implikatur pada iklan tersebut terdapat pada tuturan "Itu baru super mantap" (1.TL.2) yang diucapkan seorang remaja. Tuturan tersebut merupakan tindak ilokusi ekspresif yang memiliki fungsi komunikatif mengungkapkan ekspresi terkejut yang dialami oleh seorang remaja. Selain itu, maksud dari tuturan tersebut juga untuk *memperkenalkan produk yang bernama Super Mantap* seperti yang diujarkan oleh remaja itu. Frasa *super mantap* bukan hanya mengungkapkan ekspresi terkejut remaja tersebut, tetapi juga sebagai informasi pada konsumen tentang produk KFC bernama Super Mantap.

2. Menyatakan Informasi sebagai Implikatur dalam Mengungkapkan Kebanggaan

Implikatur bahasa iklan dengan maksud mengungkapkan kebanggaan terdapat dalam iklan nomor 3, 15, dan 20. Berikut ini contoh pembahasan mengenai implikatur bahasa iklan

dengan maksud mengungkapkan kebanggaan.

Data iklan nomor 3 : KFC 36 Tahun

Data lisan:

"Tiga puluh enam tahun kami melayani." (3.TL.1)

"KFC ingin berterima kasih kepada semua pelanggan setia." (3.TL.2)

"Atas kepercayaan anda, kami berikan diskon 36% untuk menu terbaik Super Besar 2." (3.TL.3)

"Buruan ke KFC, Syarat dan ketentuan berlaku". (3.TL.4)

Data tulisan:

36 Tahun bangga melayani. (3.TT.1)

Anniversary Deal Diskon 36% (3.TT.2)

Konteks:

Dua buah potongan ayam yang sudah dilumuri tepung dan siap masak. Kemudian ditayangkan potongan ayam goreng yang baru diangkat dari penggorengan dan dimakan oleh seorang remaja laki-laki bersama teman-temannya.

Tuturan dalam iklan KFC edisi ulang tahun ke 36 yang mengandung implikatur dengan maksud mengungkapkan kebanggaan terdapat dalam tuturan "*Tiga puluh enam tahun kami melayani.*" (3.TL.1) yang diucapkan oleh narator. Tuturan tersebut ditayangkan dengan konteks tayangan proses pembuatan menu makanan KFC yang dibuat dengan sepenuh hati sehingga konsumen yang menikmatinya merasa puas. Tuturan (3.TL.1) memiliki makna sebuah informasi mengenai lama waktu KFC dalam melayani konsumen di Indonesia. Namun, maksud yang disampaikan oleh narator adalah

mengungkapkan sebuah kebanggaan karena waktu 36 tahun bukanlah waktu yang singkat untuk terus bersama melayani konsumen di Indonesia. Selain itu, KFC juga bermaksud meyakinkan konsumen bahwa KFC yang telah lama ada dan hadir di Indonesia memiliki pengalaman yang banyak untuk dapat mengerti keinginan konsumen. Bentuk rasa bangga dan terima kasih ditunjukkan KFC dengan memberikan potongan harga sebesar 36%. Besaran potongan harga itu disesuaikan dengan lama waktu kehadiran KFC di Indonesia yang berlaku untuk salah satu menu yang bernama KFC Super Besar 2.

3. Mengungkapkan Kekecewaan sebagai Implikatur dalam

Menawarkan Keunggulan Produk

Implikatur bahasa iklan dengan maksud menawarkan keunggulan produk terdapat dalam iklan nomor 5, 8, 9, 12, 13, 14, dan 16. Berikut ini adalah contoh pembahasan mengenai implikatur bahasa Iklan dengan maksud menawarkan keunggulan produk.

Data iklan nomor 8 : Iklan

KFC Combo Super Star

Data lisan:

Cella: “Stop...Stop...Stop... kayanya ada yang kurang nih.” (8.TL.1)

Chua: “Iya nih, kaya ada yang kurang komplit gitu.” (8.TL.2)

Tantri: “Mau yang komplit? Combo Super Star. Makin komplit makin nikmat plus CD terbaru aktris favoritmu dan dapatkan CD kotak di KFC.” (8.TL.3)

Konteks:

Kotak Band sedang berlatih di studio kemudian Cella gitaris band itu menghentikan latihan karena merasa ada yang kurang. Ternyata

Chua bassis merasakan hal yang sama. Setelah itu, Tantri vokalis datang ke dalam studio membawa beberapa bungkus KFC.

Tuturan “*Mau yang komplit? Combo Super Star. Makin komplit makin nikmat plus CD terbaru aktris favoritmu dan dapatkan CD kotak di KFC.*” (8.TL.3) yang diucapkan Tantri sebagai vokalis Kotak Band diawali dengan ungkapan kekecewaan Cella dan Chua yang sedang berlatih di studio. Kekecewaan tersebut dirasakan Cella dan Chua karena ada hal yang mereka anggap kurang, bisa jadi ketidakhadiran Tantri yang membuat suasana latihan yang mereka rasakan kurang lengkap. Kekecewaan tersebut hilang ketika Tantri datang dan membawa salah satu menu dari KFC bernama KFC Combo Super Star. Tuturan (8.TL.3) yang diucapkan Tantri, selain sebagai tindakan dari tuturan-tuturan sebelumnya juga bermaksud *menawarkan keunggulan yang dapat dinikmati dari menu KFC Combo Super Star.*

Konteks perubahan suasana ketika Tantri datang membawa menu tersebut merupakan gambaran bahwa keunggulan menu KFC Combo Super Star adalah mampu membuat suasana menjadi ceria serta membuat suasana menjadi lengkap. Selain itu, keunggulan lain yang ditawarkan kepada konsumen adalah KFC memberikan bonus CD Kotak Band kepada konsumen setiap pembelian menu KFC Combo Super Star. Kotak Band sebagai salah satu band yang sedang bersinar di blantika musik Indonesia dijadikan model dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian konsumen. KFC ingin menawarkan kepada konsumen bahwa dengan menikmati menu KFC Combo Super

Star dapat membuat suasana hati konsumen menjadi lengkap. Rasa lapar konsumen dapat diobati dengan sajian menu KFC Combo Super Star ditambah suasana hati yang jadi lebih baik dengan diiringi lagu-lagu Kotak Band.

3.4 Implikasi Hasil Penelitian dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

Hasil penelitian tentang bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi ditemukan jenis tindak tutur berupa tindak tutur langsung literal dan tindak tutur tidak langsung literal. Jenis tindak ilokusi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tindak ilokusi asertif, tindak ilokusi komisif, tindak ilokusi direktif, tindak ilokusi ekspresif, dan tindak ilokusi deklaratif. Selain itu pengungkapan implikatur yang terdapat dalam iklan makanan cepat saji memiliki maksud (1) memperkenalkan produk, (2) mengungkapkan kebanggaan, (3) menawarkan keunggulan produk, dan (4) menginformasikan keunggulan produk.

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa iklan makanan cepat saji di televisi bertujuan menarik perhatian konsumen untuk datang dan menikmati menu yang ditawarkan oleh produsen. Kemasan bahasa yang dilakukan produsen untuk membungkus tujuan tersebut secara tidak langsung juga berusaha meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Dalam meyakinkan konsumen, produsen tidak hanya memberikan informasi mengenai produk tersebut secara umum tetapi juga menggunakan kalimat-kalimat yang ekspresif bahkan bentuk kalimat perintah. Oleh karena itu, pemahaman

mengenai tuturan-tuturan yang berisi mengenai informasi produk dapat dijadikan pembelajaran teks eksposisi bagi siswa SMP.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tindak tutur pada iklan produk makanan cepat saji di televisi dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Tindak tutur pada iklan makanan cepat saji di televisi menggunakan tindak tutur langsung literal dan tindak tutur tidak langsung literal. Tidak ditemukan tindak tutur yang berupa tindak tutur langsung tidak literal dan tindak tutur tidak langsung tidak literal. Produsen makanan cepat saji berusaha menjelaskan sejelas-jelasnya mengenai produk-produk yang ditawarkan melalui tayangan iklan di televisi agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu, iklan makanan cepat saji di televisi berfungsi untuk menarik konsumen dengan cara memberikan penawaran dengan melibatkan berbagai ekspresi perasaan serta informasi-informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan. Implikatur dalam bahasa iklan produk makanan cepat saji di televisi diungkapkan dengan cara dan tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan maksud dari tayangan iklan.
2. Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai salah satu sumber belajar dalam pembelajaran menyusun teks eksposisi pada siswa SMP kelas VIII (delapan).

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Bagi guru, untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam menulis teks eksposisi, guru perlu menggunakan sumber belajar selain buku-buku yang sudah ada. Salah satu alternatif sumber belajar yang dapat digunakan adalah iklan produk makanan cepat saji di televisi.
2. Bagi siswa, harus berupaya untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam memahami serta mengembangkan teks eksposisi. Salah satu cara yang dapat memberikan inspirasi ide siswa dalam mengembangkan teks eksposisi adalah melalui iklan yang tayang di televisi.
3. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti bidang kajian yang sama, dapat melakukan kajian data dan sumber data lain agar hasil penelitian lebih bervariasi dan dapat memberikan sumbangan lebih banyak pada pembelajaran bahasa Indonesia dengan menggunakan Kurikulum 2013.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Yogyakarta: Bumi Aksara.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, Gillian dan George Yule. 1983. *Analisis Wacana*. Terjemahan I. Soetikno. 1996. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Cummings, Louise. 2007. *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: PustakaPelajar.

Keraf, Gorys. 1985. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.