

Diagnostik Pragmatik Tindak Tutur Akses Wacana Produk Iklan Bedak di Televisi

Juli Yani⁽¹⁾, Saptono Hadi^{*(2)}, Roziah⁽³⁾, Khoerotun Nisa Liswati⁽⁴⁾

¹Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu

Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia

²Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

Jl. Masjid No. 22 Kota Blitar, Indonesia

³Universitas Islam Riau

Jl. Kaharuddin Nst No.113, Simpang Tiga, Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia

⁴Universitas Lampung

Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email : ¹yanijuli90@gmail.com, ²saptono656@gmail.com*,
³roziah@edu.uir.ac.id, ⁴khoerotun.nisa@fkip.unila.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima pada 31 Oktober 2023

Disetujui pada 22 November 2023

Dipublikasikan pada 25 November 2023
Hal. 852-862

Kata Kunci:

Analisis; tindak tutur; lokusi; perlokusi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1649>

Abstrak: Riset terfokus analisis wacana terkait TT-lokusi, ilokusi, serta TT-perlokusi multi-produk iklan bedak di televisi Trans TV, RCTI, Global TV, SCTV, Indosiar, dan Youtube. Tujuan permasalahan terkait mengungkap terbitnya TTL, TTI, dan TTP pada multi-produk periklanan kosmetik-bedak. Data diperoleh dengan metode analisis deskriptif dengan teknik analisis isi. Keabsahan data diperoleh berdasarkan tahapan keobjektivitasan, sah internalisasi/kredibel, sah eksternalisasi serta kehandalan data. Hasil penelitian ditemukan 8 (delapan) tindak ujar lokusi, 12 (duabelas) tindak ujar ilokusi dan 12 (duabelas) tindak ujar perlokusi kutipan wacana pendidikan yang bersumber dari produk iklan bedak.

PENDAHULUAN

Multi-bahasa tidak terlepas dari perikehidupan interaksi manusia bermasyarakat bersama adat etika berbudaya ekosistemnya. Keberadaan Bahasa dan berbahasa menjadi tolok ukur pola berfikir, penalaran sebagai taktis pengungkapan konsep-konsep, ide-gagasan dengan karakter yang menyelingkupinya sebagai langkah multi-interaksi untuk menyampaikan tujuan dan maksud. Multi-perangkat ilmu pengetahuan teknologi dengan multi-informasi yang termiliki akan terupayakan tersampaikan melalui budaya Bahasa berdasarkan

komprehensi pemerolehan Bahasa yang didapatkan. Bahasa sebagai social-budaya tidak akan terlepas dari perikehidupan penggunanya.

Suherlan menyatakan bahwa sebagai produk sosial, bahasa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Maknanya bahwa keberadaan multi-bahasa yang dikuasai pengguna mampu menjadi medan multi-aspirasi, sehingga keberadaan Bahasa tersebut sebagai multi-cerminan budaya masyarakat pemakainya (sociocultural). Menurut pendapat tersebut, bahasa merupakan produk sosial yang sekaligus menjadi wadah dalam masyarakat untuk menyalurkan aspirasinya. Bahasa juga merupakan cerminan dan identitas suatu budaya dan kepribadian secara individual atau bermasyarakat. Tarigan menegaskan bahwasanya keberadaan multi-bahasa ini berperan fundamental dalam kehidupan manusia. Bahasa-bahasa yang digunakan untuk berinteraksi dalam masyarakat penggunanya menjadi pendorong tumbuh kembangnya aspek social-budaya dalam masyarakat tersebut. Maknanya bahwa Bahasa dan budaya sebagai dua-sistem yang tetap terlekat-melekat pada diri manusia, di mana budaya dan kebudayaan yang terbentuk di dalamnya menjadi pengatur multi-interaksi multi-karakter manusia dalam ekosistem kehidupannya (Sari, N. M., & Siagian, I., 2023). Realitas multi-bahasa sebagai alat fundamental berinteraksi manusia. Apakah semua bunyi dikatakan Bahasa? Bagaimana sesuatu tersebut dikategorikan sebagai Bahasa? Sebagai lambang bunyi, multi-bahasa menjadi factor kunci manusia melakukan multi-interaksi dan berkomunikasi satu sama lain di dalam masyarakat. Bahasa yang bersifat arbiter, sebagai lambang bunyi, menjadi penciri yang mampu membedakan keberadaan multi-manusia dengan multi-sosial budaya yang terbentuk (Azka, S. S., 2023).

Ohoiwatun, dalam kajiannya menyampaikan bahwa Bahasa sebagai alat interaksi antarmanusia mampu memberikan fungsi multi-transaksi dalam bentuk dan mutli-tujuan. Keberadaan pemerolehan multi-bahasa, sehingga terbit multi-sosial budaya dalam perikehidupan manusia menerbitkan banyak symbol baik secara lisan/tulis. Pengertian mendasar pada pemahaman tersebut dikatakan bahwa multi-bahasa yang bersifat arbiter-mana suka, menumbuhkembangkan multi-sosial budaya dalam masyarakat dalam sebuah negara dan bangsa sehingga mampu menjadi multi-pembeda sebagai mutli-identitas dirinya (Yunaika, W., & Arifannisa, A., 2023).

Menurut pendapat tersebut, bahasa digunakan untuk transaksi apapun. Bahasa terdefiniskan sebagai alat komunikasi antarmanusia sekaligus sebagai penghantar ilmu pengetahuan dalam bentuk pemikiran dan pemahaman, sekaligus merealisasikan abstraksi-abstraksi multi-gejala yang terbit sebagai gejala social-budaya. Pentingnya keberperanan Bahasa-bahasa bagi multi-interaksi perikehidupan manusia menerbitkan mutli-fungsi yakni sebagai multi-ide, multi-interpersonal dan multi-tekstualisasi. Berkedudukan sebagai multi-ide menerbitkan realitas-realitas fisik serta biologis terkait penginterpretasian dan pengrepresentasian multi-pengalaman yang diduplikatnya. Terkait makna multi-interpersonal, maka Bahasa berfungsi menyalurkan berbagai interaksi-interaksi manusia, dan sebagai multi-teks berfungsi semiotic-pragmatik dengan konteks-konteks penerbitan tujuan dan makna (Rahmah, N. A. F., 2023).

Segala sesuatu yang dilakukan seseorang saat berbicara menyampaikan tujuan interaksi, bertutur menggunakan kata-kata, kosa kata, istilan dengan

beragam model kalimat yang disampaikan dikatakan sebagai tindakan bertutur (Tindak-Tutur/Speech-act). Definisi istilah tersebut termaknai terbitnya multi-komponen berbahasa baik bersifat non-bahasa dengan berbagai elemen yang terlibat sebagai langkah menerbitkan maksud-tujuan sebagai multi-topik gagasan dalam konteks-konteks ekosistem lingkungan berbahasa. Bertutur sebagai tindak-tutur dikatakan sebagai taktis multi-proses berinteraksi antara penutur dengan lawan tutur/pendengar sebagai upaya mengungkapkan suatu perasaan, perintah, pernyataan, pertanyaan, beserta akibat yang muncul terhadap lawan tutur (Jeniska, N., & Liusti, S. A., 2023).

Djajasudarma, mengemukakan tindak tutur/tindak ujar (speech act) merupakan unsur pragmatik yang melibatkan pembicara-pendengar/penulis-pembaca serta yang dibicarakan. Definisi tersebut bermakna bahwa segala aktivitas-aktivitas aksi penuturan yang terjadi terdapatnya keterlibatan elemen-elemen antarpenerbit dengan mitra-tutur. Proses keterlibatan multi-informasi di dalamnya membawa desain maksud-tujuan-visi dan misi tersendiri. Aksi tindak ujar interaksi ini menerbitkan fenomena-fenomena sebagai perwujudan manifestasi-manifestasi multi-fungsi Bahasa dalam ekosistem berbahasa di lingkungannya, baik bersifat pragmatis maupun multi-magis (Setyawan, B. W., & Saddhono, K., 2023). Pragmatik merupakan ungkapan tuturan pemakai Bahasa yang tersirat di dalam tuturannya yang terikat dengan konteks. Konteks disini terbagi menjadi dua yaitu Fisik dan social (Anggraini, R., & Nurhaliza, S., 2023).

Tindak-tutur/ujar dikatakan terjadinya proses sistemik unsur-unsur pragmatik yakni terlibatnya antarpenerbit dengan mitra-tutur, pembicara dengan pendengar, atau pun proses terlibatnya penulis dengan pembaca terhadap hasil karya tulisnya. Tindak-ujar ini merupakan implementasi aksi atas pemerolehan berbahasa yang memiliki petutur sebagai upaya menyampaikan hasil pemikiran dengan multi-tujuan tuturan. Austin memaparkan tiga hal utama dalam proses tindak-tutur yakni terbitnya proses terbit tuturan lokusi, tidak tuturan ilokusi, dan tuturan tipe perlokusi (Salma, N. M., 2023). Austin, mendeskripsikan apa yang dikatakan tuturan tipe lokusi ini sebagai tindak hasil tuturan yang dikatakan sebagai hasil ungkapan-ungkapan yang bersifat linguistik. Maksudnya bahwa lokusi merupakan urutan yang menghasilkan suatu ungkapan yang berupa informasi yang bermakna. Di sini Austin menjabarkan sesaat manusia berinteraksi dengan Bahasanya, mereka tidak hanya sekedar terbit multi-kalimat atau istilah yang terisolasi (perintah, meminta, merajuk, membujuk, dkk.), akan tetapi seligus berbarengan dengan berbagai tindakan-tindakan yang mendorong orang lain sebagai pendengar/mitra-tutur akan mematuhi atau melaksanakan sekaligus melakukan performative (Saifudin, A., 2019).

Tindak ilokusi merupakan proses interaksi di mana penutur berupaya menyampaikan/menyatakan multi-sesuatu sesuai tuturan, sekaligus petutur akan melakukan proses tindakan-tindakan seperti yang dia tuturkan. Data tindak-ujar ilokusi ini memberi fungsi tidak hanya memberikan berbagai informasi, akan tetapi juga bersifat melaksanakan serta melakukan tindakan-tindakan seperti yang dituturkan. The Act of Doing Something tetap merujuk pada penyampaian makna tertentu, sekaligus membuat para pendengarnya atau pembacanya bertindak sesuatu sesuai dengan apa yang dituturkannya (Meliyawati, M., Saraswati, S., & Anisa, D., 2023).

Adapun proses tuturan yang merujuk pada tuturan pada tipe-perlokusi adalah ketika interaksi tersebut tampak terjadi proses ucapan-ucapan atau tuturan-tuturan terkait dengan tuturan yang dibuat menunjukkan terbitnya sikap-sikap serta perilaku-perilaku dari penutur tersebut. Perlokusi/perlocutionary-act ini dikatakan multi-hasil atau efek-efek yang terbit akibat stimulus respon dari mitra- tutur dalam situasi kondisi ekosistem interaksi yang terlibat. Tuturan perlokusi berfungsi memberi pengaruh-pengaruh kepada mitra-tutur, sehingga bersifat *The Act of Affecting Someone*. Ujaran-ujaran yang diterbitkan teruntuk orang lain/pendengar, agar pendengar terhipnotis, terpengaruh dan melakukan seperti yang disampaikan, baik sengaja/tidak dalam mengungkapkan sesuatu tersebut (Sunarti, E., 2023).

Wacana, Alex mendeskripsikan sebagai rangkaian-rangkaian ujaran semantic tersistem-teratur dalam satu kesatuan yang utuh koherensi dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa (Amral, S., & Tumanggor, B., 2023). Maknanya bahwa rangkaian-rangkaian kalimat sebagai aplikatif ujaran-ujaran tersebut saling berhubungan antara satu dengan yang lain yang membentuk makna dengan mengemban maksud tujuan. Salah satunya adalah wacana dalam tatanan system tata bahasa periklanan.

Iklan merupakan progress material multi-promosi dengan mengemas instrument-instrumens sebagai upaya mengenalkan multi-produk baik barang/jasa yang diperuntukkan masyarakat global. Sebagai salah satu sarana promosional periklanan, penyampaian pesan dan promosi, iklan tidak hanya berfungsi untuk menawarkan ide, produk, maupun jasa, namun juga memiliki fungsi untuk memunculkan opini yang kemudian menjadi simbol budaya. Salah satu jenis iklan adalah iklan audio-visual yang dapat memudahkan audiens dalam memahami isi pesan karena terdiri atas dua aspek, yakni audio dan visual (Kumaraningtyas, K. O., 2023). Menurut pendapat tersebut, iklan adalah bentuk promosi yang banyak dibahas, memiliki jangkauan multi-luas, milenial, sehingga menjadi salah satu rujukan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa.

Pesatnya perkembangan dunia digital, terbitnya Artificial Intelligence (AI) sebagai model multi-teknologi produk kecerdasan-kecerdasan buatan menjadikan kemungkinan-kemungkinan berkembangnya model periklanan dalam upaya mempromosikan produk atau pun jasa. Televisi HD berbasis digital dengan multi-format video-video dalam kulaitas-tinggi menjadi pilihan dan tolok ukur tata Bahasa yang dipergunakan dalam periklanan. Iklan berbasis video sebagai produk audio-visual menjadi taktis rancangan-rancangan praktis ekonomis dalam perhitungan durasi dengan tata kelola Bahasa yang mampu dimengerti sekaligus berdaya magis pendengar atau penikmat pertelevisian. Sebagai pencipta multi-kesan, multi-informasi, diharapkan mampu mengubah, mendorong, mengajak penikmat tertarik sekaligus pada akhirnya akan konsumtif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Perkembangan bedak mengalami banyak kemajuan seiring perkembangan era industry ini. Pemasaran dan di pasaran-pasaran dua macam bedak sebagai bagian evaluasi bedak-padat dan bedak-tabur. Begitu juga fungsinya, formula-formula inovasi dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan semakin multi-kompleks. Produks-produks bedak berkembang-pesat sesuai rekomendasi-rekomendasi baik terkait bahan-bahan bakunya yang bagus, kenampakan tahan-lama, jika teruntuk kulit wajah akan menghasilkan make-up flawless bagi

pengguna. Inovasi bedak menuju di antara seribu satu complexions yang disenangi customers yang mampu mengatasi multi-kulit dengan segala permasalahannya. Peningkatan inovasi ini menjadi standart peningkatan daya beli pelanggan/customers, sehingga pangsa pasar meningkat terhadap terbitnya multi-inovasi produks perbedakan. Terbit bedak apa yang paling cocok buat kulit kita? Apa foundation yang paling super-bagus, merknya? Permintaan-permintaan pangsa pasar dengan multi-merk produks bedak menjadi meningkatnya ekspektasi customers. Berbagai merk terbit sebagai proses muti-inovasi kosmetik yang multi-guna.

Proses periklanan dengan berbagai model tipe gaya bahasa menjadi jurus tersendiri bagi perusahaan sebagai langkah mendorong membius sekaligus menarik pembeli menggunakan produks dan jasa yang ditawarkan. Tata kelola Bahasa periklanan berfundamental multi-persuatif, dengan gaya bahasa yang mampu menerbitkan ketertarikan pola nalar penonton sampai terbit tindakan mencoba-membeli-menggunakan hasil multi-produks yang diiklankan menjadi berperan penting. Penerbitan tata bahasa periklanan ini menjadi system tutur (tindak-tutur/tuturan ujaran) yang di dalamnya akan terbit pola berbahasa iklan menuju tipe lokusi, ilokusi atau terbit tipe bahasa perlokusi. Berdasarkan material tersebut maka peneliti berupaya melakukan kajian tata kelola berbahasa yang diterbitkan pengusaha terhadap produks kosmetik perbedakan. Kajian lebih terfokus pada tindak tutur (Titur) khususnya terbitnya kalimat-kalimat yang merujuk pada kalimat terdesain ilokusi, tipe lokusi, atau pun merujuk kalimat- kalimat bertipe perlokusi pada iklan produks bedak kosmetik di televisi Trans TV, RCTI, Global TV, SCTV, Indosiar, dan Youtube.

METODE

Pendekatan yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, metode analisis isi bermakna pencarian fakta dengan pandangan teori terhadap data teks kebahasaan secara tepat. Tujuan riset menjelaskan dan menafsirkan tutur-lokusi, tutur-ilokusi, serta tutur merujuk perilaku kalimat-kalimat tuturan perlokusi. Periset berperan instrument-kunci, maka taktis triangulasi data sebagai teknik mendapatkan data-valid. Teknis analisis perdataan menerapkan sifat-sifat tektis induktif sebagai penciri riset kualitative yang lebih berfundamental menerbitkan penekanan makna yang diterbitkan (Merdekawati, I., & Restiana, R., 2023). Langkah-langkah analisis isi, menentukan (1) objek penelitian, (2) bahan-bahan yang hendak dikaji, (3) kategori riset, (4) unit analisis (produk iklan), dan (5) membuat laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi

Terbit tindakan lokusi ini berdasar atas tujuan kemaknaan perusahaan atas tujuan-tujuan periklanan yang ditetapkan. Kalimat-kalimat merujuk tindakan tuturan lokusi bermakna bahwa di setiap kalimat-kalimat sebagai ujaran taktis periklanan tersebut hanya berfundamental semata sekedar menyampaikan, memberikan multi-informasi saja, tanpa ditemplei atau bermaksud melaksanakan suatu-tindakan. Maknanya bahwa kalimat-ujaran tersebut sekedar memberikan fungsi referensial-kognitif, sehingga dapat terpahami customers. Temuan-temuan Titur dapat terdeskripsikan pada teks dan konteks berikut.



Gambar 1. Data My Baby Powder Sweet Floral

Kenampakan ujaran lokusi terbit pada bedak My Baby Powder Sweet.

My Baby Powder Sweet Floral 250gr + 63gr

“Bedak my Baby powder adalah bedak tabor dengan formula yang lembut dan mudah merata” (TT-5/lok-GTV)

Taktis ilokusi merujuk berikut ini.



Gambar 2. Data Pixy Two-way cake Cover Smooth

Pixy Two-way cake Cover Smooth (TT-2/il-SC)

Hallo para pecinta two way cake! Udah tau belum baru baru ini PIXY telah mengeluarkan produk two-way cake baru loh. Jadi beberapa minggu yang lalu saat melewati counter pixy di salah satu mall kota aku, aku menemukan two-way cake terbaru dari pixy yaitu PIXY TWO-WAY CAKE COVER SMOOTH. Langsung aja comot karna aku penasaran dan pengen cepet-cepet nyobain. Akhirnya setelah beberapa minggu ini pakai pixy two-way cake cover smooth ini aku ngerasa cocok sama two-way cake ini.

PERHATIAN: Hindarkan produk dari panas dan sinar matahari. Jangan terpapar sinar matahari terlalu lama meski telah memakai tabir surya (TT- 3/pl-SC).

Tata Bahasa ujaran pada iklan ini terdeteksi pada data temuan yang diperoleh dari beberapa produk kecantikan, tampak pda table 1 berikut ini.

Tabel 1: Data Iklan Bedak/Produk Multi-Kecantikan

No	Nama Iklan	Stasiun TV
1	Clean & Clear Deep Action Clenaser	Trans TV
	Loreal Paris Glycolic Bright Instan Glowing Serum	
2	Erha True White Bright Facial Wash	RCTI
3	Citra Bengkoang	Global TV
	Moisturizer Gel Ponds Juice	
	My Baby Powder Sweet Floral 250gr + 63gr	
4	Oil Control Loose Powder Focallure	SCTV
	Emina Bright Stuff Serum	
	Pixy Two-way cake Cover Smooth	
5	Azzarine Sunscreen	Indosiar
	Wardah Facial Wash Defference	
	MS Glow Skincare	
	Pond's White Beauty	
6	Garner BB Cream Miracle Skin Perfector	Youtube

Beberapa temuan lain:

Iklan Garnier BB Cream Miracle Skin Perfector di Youtube Berikut dialog dalam iklan tersebut:

Pola 1:

Tokoh 1: “Tadinya aku harus pakai semua, sekarang cukup satu cream. Ajaib!”.

Narator: “Garnier BB Cream dengan mineral pigmen dan ekstrak lemon. Mencerahkan, menyamarkan noda, menutrisi, tampak kilap, meratakan warna kulit. Sayangi dirimu. Garnier!” (TTD-7/yt-2)

Pola 2:

Tokoh 1: Guys.. ricek cyrah yuuk!

Tokoh 2: Woyy.. glower bener paras you, sungguh bercahayaaa.. beautiful!

Tokoh 1: Jelas dong.. tak akan ada yang ngalahin gemerlapnya wajahku. Inget niihhh.. Citra Bengkoang dongg.. 10x full vitamin essence yang mampu menyerap langsung ke kulit wajah dan.. sudah tentu tampak glowing.. mulue bercahaya.. (TTD-3/pl-GTV).

Pola 3:

Konteks 1: Produks multi-cream menjadi super-pelindung kuli-kulit wajah.

Tuturans : Loreal Paris Glycolic Bright Instan Glowing Serum memberikan bantuan perlindungan multi-kulit wajah dari multi-efek sinar ultraviolet matahari. Sebagai pelapis bedak, SPF50 mampu memberikan daya serap, tidak lengket dan Segar (TTD-3/il-Trn).

Konteks 2: Cosmetik MS Glow Sjincare dikhususkan untuk vitamin kulit wajah.

Tuturans : Cosmetik MS Glow Sjincare dikhususkan untuk vitamin kulit wajah kamu. Crim multi-fungsi dengan tekstur lembut, segar dirasakan, menjadi teman sejati saat bekerja. Tepat digunakan untuk sehari-hari. Kemampuan tekstur crim menjadikan kulit menjadi cerah berasa kelembutannya. Cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari dan bekerja (TTD-4/lk-Ind).

Hal-hal tersebut kenampakan dari hasil temuan tindak tutur (Titur) sebagai hasil kajian temuan-temuan yang menandakan terbitnya ilokusi, lokusi, maupun perlokusi sebagai penerbitan pola keterampilan berbahasa untuk menyampaikan pesan dan amanat sebagai tujuan iklan.

Pembahasan

Wacana yang secara lebih luas mengandung sebuah gagasan dan berbagai konsep sehingga memengaruhi cara berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, suatu analisis wacana kritis dapat dikenali melalui beberapa ciri khasnya, yakni sifat struktur dan proses kultural serta sosialnya, harus bersifat konstitutif, penganalisisan bahasa secara empiris dalam konteks sosial tertentu, juga secara ideologis. analisis wacana kritis menjadi sumber utama dalam kajian analisis wacana, yaitu sarana pemaparan dan pendesripsian secara konkret dan objektif suatu hal, baik menyangkut bahasa, tindak komunikasi, psikologi sosial, cara berpikir dan bertindak.

Televisi sebagai produk media yang dimanfaatkan secara pokok sebagai wadah menyampaikan dan sekaligus sebagai sumber berbagai informasi. Dalam hal ini, lebih berkenaan dengan fungsinya sebagai media yang dapat diakses oleh semua masyarakat. iklan memerlukan bahasa yang menarik melalui pilihan kata dan gaya bahasa yang khas yang menyangkut isi gagasan, gaya bahasa, kosakata, ejaan,

headline, daya tarik periklanan, gaya eksekutif kreatif, dan pengungkapan bukti untuk meyakinkan masyarakat.

Berikut tabel analisis hasil temuan penelitian Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Wacana Produk bedak di televisi televisi Trans TV, RCTI, Global TV, SCTV, Indosiar, dan Youtube. Beberapa penjabaran yang dapat dikemas sebagai berikut. Iklan Garnier BB Cream Miracle Skin Perfector di Youtube Berikut dialog dalam iklan tersebut :

Tokoh 1: “Tadinya aku harus pakai semua, sekarang cukup satu cream. Ajaib!”.

Narator : “Garnier BB Cream dengan mineral pigmen dan ekstrak lemon. Mencerahkan, menyamarkan noda, menutrisi, tampak kilap, meratakan warna kulit. Sayangi dirimu. Garnier!” (TT-6/YT)

Dalam teks iklan di atas, produsen ingin menunjukkan bahwa iklan bedak tersebut merupakan bedak terbaik. Taktis tuturan yang merujuk perilaku tutur lokusi dapat dideskripsikan bahwa berdasarkan penjelasan di atas, lokusi merupakan melakukan tindakan mengatakan sesuatu. Pada iklan ini terdapat wacana yang menjelaskan makna atau makna sesungguhnya yaitu, “*Gaernier BB Cream Miracle Skin Perfector*”. Maknanya kutipan tersebut menjelaskan bahwa adanya suatu tindakan dari “BB Cream Miracle” pada suatu kata Gaernier yaitu Skin Perfector.

Taktis tutur yang merujuk pada terbitan ilokusi yakni merupakan lakuan tindakan dalam mengatakan sesuatu. Makna tersirat tampak tersirat pada teks (maksud yang sebenarnya) yaitu “dengan mineral pigmen dan ekstrak lemon”. Pada dasarnya produsen ingin memperkenalkan bahwa Garnier BB Cream merupakan produk bedak yang benar-benar terbuat dari mineral pigmen dan ekstrak lemon.

Pada rujukan tutur yang bersifat kalimat-kalimat perlokusi yakni merupakan melakukan tindakan dengan mengatakan sesuatu. Kenampakan kalimat bernada tutur perlokusi terkaji pada kalimat Garnier BB Cream yakni “mencerahkan, menyamarkan noda, menutrisi, tampak kilap, meratakan warna kulit”. Kemaknaan kalimat tersebut jelas bahwa produsen secara tidak langsung dalam penggalan dialog iklan tersebut memberikan informasi terkait bedak tersebut dengan mengeksplor kelebihan-kelebihan produk sehingga memberikan nuansa magis psikologis kepada pembaca sehingga penonton atau audience bersedia membeli produk bedak tersebut.

Titur pada TT-5/lok-GTV. Pada tuturan ujaran kalimat tersebut pada prinsipnya hanya sekedar/semata-mata untuk menyampaikan-mengatakan tentang sesuatu/lokusi yakni bedak my baby powder itu merupakan bedak tabor yang lembut dan sangat mudah merata di kulit bayi. Ujaran teks tersebut tidak bermaksud untuk memerintah melakukan-sesuatu atau tindak-ilokusi, apalagi berupaya memberi pengaruh kepada customers atau bersifat perilaku perlokusi. Jelas bahwa ujaran lokusi merupakan tindak tutur direktif yang berfungsi memberi informasi, berbeda dengan ilokusi yang memberikan makna terbersit simbolik dibalik ujaran yang disampaikan. Sehingga secara gramatik ujaran tipe lokusi ini terbelah pada sikap ujaran merujuk pada sifat menyatakan.deklaratif, memerintah.imperatif, dan tipe ujaran yang menanyakan/interogatif.

Berbeda kenampakan pada sisi ujaran yang merujuk pada sifat ilokusi. Pada ilokusi tindak tutur berupa ujaran-ujaran dengan kalimat yang merujuk terdapatnya maksud-maksud serta tujuan-tujuan tertentu. Jenis kalimat yang sering digunakan seperti permintaan maaf, sapaan, ucapan selamat dan seterusnya. Pada dasarnya

merk kalimat ilokusi ini lebih merujuk tipe kalimat-kalimat fungsi- direktif, maksudnya penutur/tuturan tersebut mengharapkan mitra-tutur mau melaksanakan/melakukan sesuai maksud petutur. Terdapat beberapa jenis kalimat berfundamental ilokusi yakni kalimat tipe-asertif, direktif, tipe komisif serta tipe-ekspresif.

Pada TT-2/il-SC, tampak bahwa jenis tuturan di atas bertipe ilokusi-asertif yang bermakna memberikan penjelasan tentang sesuatu, apa dan bagaimana sesuatu tersebut. Jenis tipe ini bersifat memberitahukan sekaligus memberikan ikatan-ikatan persuasive atas objek tuturan. Desain ujaran wacana iklan tersebut sebagai perwujudan ujarana pernyataan. Terdapat pada ujaran teks klaimat, “Udah tau belum baru baru ini PIXY telah mengeluarkan produk *two-way cake* baru loh”. Material esensial ujaran tersebut bersifat memberikan informasi bahwa telah keluar produk terbaru dari Pixy. Pemberitahuan kepada customers untuk mampu melihat dan menilai produk terbaru dan tertarik untuk konsumtif.

Bagaimana taktis ujaran merujuk pada sifat tindakan ujaran bersifat perlokusi yang dapat ditemukan pada iklan bedak kosmetik? *The Act of Affecting Somenone*. Pola berbahasa di mana kalimat sebagai taktis teks kalimat bertujuan memberikan daya magis pengaruh terhadap penalaran maupun psikologis mitra-tutur, baik dalam tindak yang tersengaja atau pun tidak sama sekali. Dimungkinkan bahwa daya magis sebagai sifat hasil pengaruh kalimat tersebut dapat berupa perasaan kesenangan, kegembiraan, ketakutan. Kesedihan, emosi- emosi atau pun bahkan ke arah multi-frustasi. Tepatnya, petutur berkata, atau terbit kalimat-kalimat tentang sesuatu, pembaca/pendengar yang menyimak melakukan apa yang disampaikan, diibaca atau didengarkannya. Jelas bahwa sifat kalimat berfundamental perlokusi itu menyebabkan orang yang mendengarkan atau membaca mau melaksanakan apa yang disampaikan. Adapun pola perlokusi ini bersifat tindak tutur direktif, perlokusi-ekspresif, representative atau pada tipe kalimat komisive. Maknanya bahwa tuturan desain perlokusi ini kalimat- kalimatnya akan mempengaruhi sekaligus menimbulkan multi-efek yakni sikap perilaku yang pasti akan memiliki keberbedaan di masing-masing mitra tuturnya, semua tetap berfundamental kesesuaian situasi dan kondisi lingkungan pendengar atau pembaca,

Sedangkan pada TT-3/pl-SC, tutur perlokusi terdeteksi pada kalimat “Pixy Two-way cake Cover Smooth”. Sehingga dikatakan pada kalimat berdata TT-3pl-SC, perlokusi tampak pada kalimat, “PERHATIAN: Hindarkan produk dari panas dan sinar matahari. Jangan terpapar sinar matahari terlalu lama meski telah memakai tabir surya”. Kemaknaan jelas, bersifat memerintah agar pembaca melaksanakan sesuai kalimat perintah yakni produk yang dibeli jangan sampai terkena sinar panas matahari berlama-lama.

Jadi lokusi merupakan satu jenis tindak tutur yang dikenal dalam kajian pragmatik yang lebih menekankan pada upaya untuk menyampaikan sesuatu dalam bentuk pernyataan apa adanya atau mengatakan dan menegaskan sesuatu hal kepada lawan tuturnya. Salah satu bentuknya adalah mengatakan atau menyampaikan suatu informasi karena di pihak lain ada pihak yang sangat membutuhkannya sehingga perlu mengatakan kepadanya sesuai dengan yang dibutuhkan. lokusi sebagaimana diilustrasikan dalam beberapa kalimat, hakikatnya adalah hanya memberi makna eksplisit sehingga tidak menyulitkan pendengar untuk menafsirkannya. substansi

pendapatnya bahwa lokusi adalah satu jenis tindak tutur yang lebih menekankan penyampaian suatu pernyataan secara apa adanya dengan tujuan untuk menegaskan. Salah satu bentuknya adalah mengatakan atau menyampaikan suatu informasi karena di pihak lain ada pihak yang sangat membutuhkannya sehingga perlu mengatakan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Titur ilokusi dikatakan sebagai suatu tuturan yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi sehingga penerima dapat melakukan sesuatu berdasarkan informasi yang diterimanya. Ilokusi lebih menekankan tujuan penutur menyatakan sesuatu. Jika seseorang menyatakan permintaan maaf, tentu tujuannya adalah mendapatkan kata maaf dari pihak lainnya. Begitu pun ketika berjanji maka penutur berharap dapat menepatinya, dan sebagainya dalam pernyataan yang serupa dan maksud-maksud yang sama. Hal tersebut serupa dengan pendapat Hidayah (2020) mengemukakan bahwa ilokusi adalah sejenis tindak ujar yang menekankan aktivitas mengutarakan sesuatu. Hal yang diutamakan adalah substansi ujaran yang dikemukakan oleh penuturnya. Bentuk ilokusi tersebut berupa ujaran-ujaran atau tuturan yang mengandung pesan atau informasi mengenai suatu hal.

Dan tutur perlokusi adalah kajian pragmatik yang menekankan pada adanya pernyataan seseorang atau orang lain yang ditunjukkan dengan multi-perilaku non-linguistik penutur atau mitra-tutur. Ditegaskan perlokusi adalah suatu tindakan berbahasa atau bertutur dalam konteks situasi tertentu untuk tujuan menyatakan sesuatu dan memberikan tingkat keterpercayaan yang tinggi terhadap pendengarnya. Umumnya dalam perlokusi ada unsur mempengaruhi pihak pendengar melalui sesuatu yang dinyatakan itu. Dijelaskan pula dalam setiap tindak tutur menghendaki adanya efek yang ditimbulkan. Efek tersebut lebih mengarah kepada pendengar sebagai lawan tutur. Kondisi inilah yang disebut dalam tindak tutur sebagai perlokusi. Dikatakan demikian sebab maksud dalam perlokusi sangat sarat oleh maksud tentang suatu hal yang sangat dimungkinkan diinginkan oleh pendengar itu sendiri.

KESIMPULAN

Pada wacana iklan produk ini peneliti menganalisis tindak tutur berdasarkan jenis kalimatnya. Kalimat tersebut terdiri dari beberapa macam ujaran-ujaran atau tindak-ujar yakni penutur menetapkan proses tutur-lokusi, tutur- ilokusi, dan tutur-perlokusi. Hasil riset atas temuan-temuan terdeteksi kutipan wacana pendidikan yang bersumber dari produk iklan bedak di televisi Trans TV, RCTI, Global TV, SCTV, Indosiar, dan Youtube. Ditemukan 8 (delapan) tindak ujar lokusi, 12 (duabelas) tindak ujar ilokusi dan 12 (duabelas) tindak ujar perlokusi kutipan wacana pendidikan yang bersumber dari produk iklan bedak. Selain itu juga, berdasarkan hasil rekapitulasi data dari kutipan wacana pendidikan yang bersumber dari produk iklan bedak di televisi Trans Tv, Rcti, Global Tv, Sctv, Indosiar, dan Youtube. Dapat diketahui bahwa tindak ujar lokusi ditemukan sebanyak 8 (25%). Sedangkan tindak ujar ilokusi ditemukan sebanyak 12 (37,5%). Sementara perlokusi ditemukan sama jumlahnya dengan ilokusi yaitu sebanyak 12 (37,5%). Jadi total tindak ujar yang ditemukan pada iklan bedak di televisi Trans TV, RCTI, Global TV, SCTV, Indosiar, dan Youtube sebanyak 32 (100%) tindak ujar.

SARAN

Diperlukan tindakan representative kepada para pemirsa bahwa pemahaman- pemahaman terhadap analisa wacana diperlukan kecermatan yang matang. Maksudnya bahwa kecerdasan memahami wacana iklan diperlukan ketelitian terkait struktur isi, taktis tata Bahasa, serta keterpehaman semantic pada tatabahasa pragmatic iklan. Kepada konsumen lebih memperdalam kecermatan, kelogisan sebagai fundamental benteng sikap konsumtif diri. Selanjutnya pendidik lebih signifikan untuk melakukan pembedahan karakter sekaligus semantic-pragmatik Bahasa iklan sejenis, sebagai dasar penguatan karakter benteng komersialisme.

DAFTAR RUJUKAN

- Amral, S., & Tumanggor, B. (2023). *Implikatur Pada Wacana Argumentatif Dalam Surat Pembaca Harian Kompas. Com Edisi Agustus–September 2021 (Kajian Analisis Wacana)*. Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 7(1), 118-127.
- Anggraini, R., & Nurhaliza, S. (2023). *Menganalisis Pragmatik Tindak Tutur Ilokusi Dalam Surah Maryam*.
- Azka, S. S., & Karo-Karo, S. T. H. (2023). *Penggunaan Bahasa Gaul Dikalangan Remaja Dalam Menggunakan Twitter*. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa, 2(1), 114-122.
- Jeniska, N., & Liusti, S. A. (2023). *Tindak Tutur Ekspresif Dalam Novel Cinta Suci Zahrana Karya Habiburrahman El Shirazy*. Persona: Kajian Bahasa dan Sastra, 2(3), 406-417.
- Meliyawati, M., Saraswati, S., & Anisa, D. (2023). *Analisis Tindak Tutur Lokusi Ilokusi dan Perlokusi Pada Tayangan Youtube Kick Andy Edisi Januari 2022 Sebagai Bahan Pembelajaran Di SMA*. AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 9(1), 137-152.
- Merdekawati, I., & Restiana, R. (2023). *Penggunaan Bahasa Pada Iklan Indomie*. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa, 2(1), 78-87.
- Rahmah, N. A. F. (2023). *Penggunaan Kosakata Bahasa Indonesia Pada Konten Youtube How To Become: Bahasa Gaul (Eksklusif Elmandsipasi)*. Jurnal Humaniora Herisna Institute, 1(2), 1-17.
- Saifudin, A. (2019). *Teori Tindak Tutur Dalam Studi Linguistik Pragmatik*. Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya, 15(1), 1-16.
- Salma, N. M. (2023). *Tindak Tutur Ilokusi pada Kanal Youtube CXO Media dalam Playlist Ngobrol Sore Semaunya: Tinjauan Pragmatik* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Sari, N. M., & Siagian, I. (2023). *Dampak Penggunaan Bahasa Gaul yang Menjadi Bahasa Superior Masyarakat Terhadap Bahasa Indonesia*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(1), 2596-2600.
- Setyawan, B. W., & Saddhono, K. (2023). *Tindak Tutur Komisif Dalam Pementasan Ketoprak Lakon Rembulan Wungu: Analisis Sociopragmatik*. SPHOTA: Jurnal Linguistik dan Sastra, 15(2), 66-80.
- Yunaika, W., & Arifannisa, A. (2023). *Peran Bahasa Indonesia Dalam Pelestarian Budaya Lokal*. Journal of Innovation Research and Knowledge, 2(9), 3435-3440.