

TINDAK ILOKUSI EKSPRESIF DALAM IKLAN MAKANAN DI TELEVISI

Oleh
Rian Andri Prasetya
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
Email: rian.andri@fkip.unila.ac.id

Abstract

Producers' strategies for attracting consumers' interest through television advertising are very diverse. The use of language in advertising is one of its strategies. One of the languages used is expressive language. This study aims to describe the expressive illocutionary acts contained in food advertisements on television. The method used in this research is descriptive qualitative. The data source in this research is a fast food ad that airs on television. The results showed that the expressive illocutionary acts used communicated in the form of admiring, feeling proud, complaining, feeling disappointed, feeling happy, feeling homesick, feeling ashamed.

Keywords: illocutionary acts, expressive, advertising, television

Abstrak

Strategi produsen dalam menarik minat konsumen melalui iklan televisi saat ini sangat beragam. Pemanfaatan bahasa dalam iklan tersebut menjadi salah satu strateginya. Salah satu ragam bahasa yang digunakan adalah ragam bahasa yang bersifat ekspresif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tindak ilokusi ekspresif yang terdapat dalam iklan makanan di televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan makanan cepat saji yang tayang di televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindak ilokusi ekspresif yang digunakan berfungsi secara komunikatif dalam bentuk mengagumi, merasa bangga, mengeluh, merasa kecewa, merasa bahagia, merasa rindu, merasa malu.

Kata kunci: tindak ilokusi, ekspresif, iklan, televisi

I. PENDAHULUAN

Industri periklanan saat ini berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan tersebut didukung oleh perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia. Dahulu perkembangan teknologi informasi berada pada fase teknologi media cetak, industri periklanan menggunakan media cetak sebagai

alat untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan melalui gambar maupun tulisan yang diterbitkan di koran, majalah, maupun poster.

Perkembangan zaman yang menghasilkan teknologi televisi banyak mengubah strategi pemasaran /periklanan. 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).

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.

Perkembangan bahasa searah dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Saat ini semakin disadari bahasa merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan suatu pikiran, perasaan, dan informasi dalam kehidupan bermasyarakat. Bahkan, dalam dunia periklanan bahasa merupakan sebuah sarana yang sangat penting dalam memperkenalkan dan memengaruhi orang untuk membeli sebuah produk. Dalam dunia periklanan, bahasa digunakan untuk menguasai jalan pikiran orang lain dalam bentuk bujukan dan rayuan dengan tujuan

agar orang membeli produk yang diiklankan.

Proses kreativitas yang dilakukan oleh produsen dalam membuat iklan sangat menarik untuk dianalisis. Salah satu proses kreativitas yang dilakukan oleh produsen dalam membuat iklan adalah perpaduan antara gambar, warna, suara, penggunaan bahasa secara lisan dan tulisan, serta konteks yang melatarbelakanginya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat memahami makna dan maksud iklan. Untuk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen membeli produk tersebut, pemahaman makna bahasa iklan yang ditayangkan menjadi sebuah hal yang penting.

Salah satu iklan makanan yang menarik adalah iklan Produk makanan cepat saji yang tayangkan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Mc Donald's (McD). Kedua perusahaan tersebut berlomba dalam memasarkan produknya melalui kemasan bahasa dalam iklan yang dibuat semenarik mungkin.

Salah satu bentuk bahasa yang menarik untuk dipahami adalah bahasa dengan bentuk tindak ilokusi ekspresif. Tindak ilokusi merupakan salah satu jenis tindak tutur. Tindak tutur adalah bahasa yang dapat digunakan untuk melakukan tindakan melalui perbedaan ujaran konstatif dan ujaran performatif. Ujaran konstatif mendeskripsikan atau melaporkan peristiwa-peristiwa dan keadaan-keadaan di dunia dan dapat dikatakan benar atau salah. Sedangkan ujaran performatif tidak mendeskripsikan atau melaporkan atau menyatakan apa pun, tidak 'benar' atau 'salah'; pengujaran kalimat merupakan, atau merupakan bagian dari melakukan tindakan,

yang sekali lagi biasanya tidak dideskripsikan sebagai, atau ‘hanya’ sebagai, tindak untuk mengatakan sesuatu (Austin dalam Cummings, 2007: 8).

Jenis-jenis tindak tutur merupakan penggolongan/pengklasifikasian/ pengelompokan bagian-bagian dari tindak tutur berdasarkan fungsi komunikatifnya. Tindak tutur literal adalah tindak tutur yang maksudnya sama dengan makna kata-kata penutur, sedangkan tindak tutur tidak langsung adalah tindak tutur yang maksudnya tidak sama atau berlawanan dengan makna kata-kata penutur. Tindak tutur langsung literal adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutarannya; maksud memerintah disampaikan dengan kalimat perintah, memberitahukan dengan kalimat berita, menanyakan sesuatu dengan kalimat tanya. Tindak tutur tidak langsung literal adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus kalimat yang sesuai dengan maksud tuturannya, tetapi kata-kata yang menyusunnya tidak memiliki makna yang sama dengan maksud penuturnya. (Wijana, 1996: 39).

Selain itu, tindak tutur dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi (Tarigan, 2009:34). Tindak lokusi kira-kira sama dengan pengujaran kalimat tertentu dengan pengertian dan acuan tertentu yang kira-kira sama dengan makna dalam pengertian tradisional (Cummings, 2007: 9). Wujud tindak lokusi adalah tuturan-tuturan yang berisi pernyataan atau informasi (Rusminto, 2010: 77). Tindak lokusi sebagai tindak yang kurang lebih dapat disamakan dengan sebuah

tuturan kalimat yang mengandung makna dan acuan (Leech, 1983: 280).

Tindak ilokusi adalah melakukan suatu tindakan dalam mengatakan sesuatu. Contoh: *Dalam mengatakan X, Pa meyakinkan Pk bahwa P*. Leech menyebut tindak ilokusi sebagai tuturan yang mempunyai daya (konvensional) tertentu (Leech, 1983: 281). Ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung maksud dan fungsi atau daya tuturan. Bagi Austin, tujuan penutur dalam bertutur bukan hanya untuk memproduksi kalimat-kalimat yang memiliki pengertian dan acuan tertentu. Bahkan tujuannya adalah untuk menghasilkan kalimat-kalimat yang memberikan kontribusi jenis gerakan interaksional tertentu pada komunikasi (Austin dalam Sudaryat, 2009: 137).

Tindak perlokusi adalah efek atau dampak yang ditimbulkan oleh tuturan terhadap mitra tutur sehingga mitra tutur melakukan tindakan berdasarkan isi tuturan. Tindak perlokusi adalah melakukan suatu tindakan dengan menyatakan sesuatu Tarigan (Tarigan, 2009: 35).

Fokus penelitian ini terletak pada tindak ilokusi karena dengan menggunakan tindak ilokusi, produsen dapat dengan leluasa mengembangkan kreativitasnya dalam menggunakan fungsi-fungsi bahasa. Tindak ilokusi diklasifikasikan menjadi tindakan berupa asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif dengan berbagai fungsi komunikatifnya (Searle dalam Tarigan, 2009: 42). Tindak ilokusi ekspresif merupakan tindak tutur yang mempunyai fungsi untuk mengekspresikan, mengungkapkan, atau memberitahukan sikap psikologis

sang pembicara menuju suatu pernyataan keadaan yang diperkirakan oleh ilokusi, misalnya *mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memaafkan, mengampuni, menyalahkan, memuji, menyatakan bela sungkawa, dan sebagainya* (Leech dalam Tarigan, 2009: 108).

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini berhubungan dengan interpretasi bahasa yang digunakan pada iklan produk makanan cepat saji (Best dalam Sukardi, 2003: 157). Metode deskriptif dimanfaatkan karena penelitian ini berusaha mengungkapkan sejelas-jelasnya mengenai penggunaan tindak ilokusi ekspresif yang terdapat dalam iklan makanan di televisi. Iklan makanan yang tayang di televisi difokuskan pada iklan KFC dan McD sebagai onbjek penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tindak Ilokusi Ekspresif Mengagumi

Tindak ilokusi ekspresif dengan fungsi komunikatif mengagumi terdapat dalam tuturan pada iklan no. 8, yaitu iklan Mc Donalds pada tuturan Hai saya Eusang (dalam bahasa Korea) (18.TL.3). tuturan tersebut merupakan sebuah tuturan tidak langsung literal karena makna tuturan (tindak lokusi) tersebut

berbeda dengan maksud tuturan (tindak ilokusi) sebagai tindakan mengagumi berupa “Wah, ganteng sekali pria ini”. Tuturan tersebut memiliki makna memperkenalkan diri namun maksud dari tuturan tersebut bukan untuk memperkenalkan diri tetapi sebagai ungkapan rasa kagum. Tuturan tersebut dituturkan seorang pelayan Mc Donalds yang berasal dari Korea ketika akan jatuh kemudian ditolong oleh pria Korea yang memiliki wajah tampan. Untuk mengungkapkan rasa kagumnya terhadap pria tersebut, pelayan wanita itu langsung memperkenalkan dirinya dengan ekspresi takjub dan kagum.

2. Tindak Ilokusi Ekspresif Merasa Bangga

Tindak ilokusi ekspresif dengan fungsi komunikatif merasa bangga terdapat dalam tuturan iklan no. 8, yaitu iklan Mc Donalds 25 Tahun pada tuturan tulis 25 Tahun Momen Kebersamaan (20.TT.1). tuturan tersebut merupakan sebuah tuturan tidak langsung literal karena makna tuturan (tindak lokusi) tersebut berbeda dengan maksud tuturan (tindak ilokusi) sebagai ungkapan rasa bangga berupa “Mc Donald mampu hadir dan melayani konsumen di Indonesia dengan baik untuk waktu yang relatif lama, yaitu 25 tahun”. Makna tuturan tersebut adalah sebuah informasi bahwa Mc Donalds telah ada dan bersama konsumen di Indonesia selama 25 tahun. Namun, maksud dari tuturan tersebut bukan sekadar informasi mengenai waktu kebersamaan Mc Donald dengan konsumen di Indonesia, tetapi juga sebagai ungkapan rasa bangga dari Mc Donald karena telah berada di Indonesia selama 25 tahun. Dua puluh lima tahun menggambarkan

bahwa Mc Donald adalah perusahaan makanan cepat saji yang besar dan kuat karena tetap menjadi salah satu perusahaan makanan cepat saji yang besar di Indonesia. Oleh karena itu, tuturan tulisan tersebut merupakan ungkapan rasa bangga dari Mc Donald karena telah ada di Indonesia selama 25 tahun.

3. Tindak Ilokusi Ekspresif Mengeluh

Tindak tutur tidak langsung literal dengan fungsi komunikatif mengeluh terdapat dalam tuturan iklan no. 5, yaitu iklan KFC Pesan Antar pada tuturan “Yah, ditolak lagi” (5.TL.1). Tuturan tersebut merupakan sebuah tuturan tidak langsung literal karena makna tuturan (tindak lokusi) tersebut berbeda dengan maksud tuturan (tindak ilokusi) sebagai ungkapan keluhan “hasil pekerjaan saya sudah berkali-kali ditolak atasan”. Makna tuturan tersebut adalah sebuah informasi bahwa pekerjaan yang dilakukan seorang karyawan ditolak oleh atasannya. Namun, maksud dari tuturan tersebut bukan sekadar informasi mengenai penolakan tersebut, tetapi sebagai bentuk keluhan yang diujarkan seorang wanita kepada rekan-rekannya ketika keluar dari ruangan atasannya dengan menaruh kertas-kertas yang ditolak.

4. Tindak Ilokusi Ekspresif Merasa Kecewa

Tindak ilokusi ekspresif dengan fungsi komunikatif merasa kecewa terdapat dalam tuturan iklan no. 8, yaitu iklan KFC Combo Super Star pada tuturan Stop...Stop...Stop... kayanya ada yang kurang nih (8.TL.1) Tuturan tersebut merupakan sebuah tuturan tidak langsung literal karena makna tuturan (tindak lokusi) tersebut berbeda dengan maksud

tuturan (tindak ilokusi) sebagai ungkapan rasa kecewa. Makna tuturan tersebut adalah sebuah perintah untuk menghentikan latihan band karena merasa ada yang kurang. Namun, tuturan tersebut memiliki maksud mengungkapkan rasa kecewa karena ada sesuatu yang kurang pada saat mereka berlatih di studio musik dan dia tidak mengetahui apa yang kurang dari latihan itu.

5. Tindak Ilokusi Ekspresif Merasa Bahagia

Tindak ilokusi ekspresif dengan fungsi komunikatif merasa bahagia terdapat dalam tuturan iklan no. 17, yaitu iklan McD Fish Fillet Burger pada tuturan “Obat kangen ini” (17.TL.2). Tuturan tersebut merupakan sebuah tuturan tidak langsung literal karena makna tuturan (tindak lokusi) tersebut berbeda dengan maksud tuturan (tindak ilokusi) sebagai ungkapan rasa bahagia “Akhirnya menu yang disukai diproduksi lagi oleh McD”. Makna tuturan tersebut adalah sebuah informasi mengenai menu dari McD yang mampu mengobati rasa rindu. Namun, maksud tuturan tersebut bukan sekadar informasi mengenai menu McD Fish Fillet Burger namun sebagai ungkapan rasa bahagia karena menu tersebut kini telah hadir kembali untuk dinikmati konsumen setia Mc Donalds.

6. Tindak Ilokusi Ekspresif Merasa Rindu

Tindak ilokusi ekspresif dengan fungsi komunikatif merasa rindu terdapat dalam tuturan iklan no. 16, yaitu iklan McD edisi Bukan Leo pada tuturan Lama banget gua gak ketemu sama ibu Lu ya? (16.TL.4). Tuturan tersebut merupakan sebuah tuturan tidak langsung literal karena makna

tuturan (tindak lokusi) tersebut berbeda dengan maksud tuturan (tindak ilokusi) sebagai ungkapan rasa rindu berupa “Aku rindu pada ibumu karena sudah lama tidak bertemu”. Makna tuturan tersebut adalah sebuah pertanyaan mengenai lama waktu wanita tidak bertemu dengan ibunda Leo. Namun, maksud tuturan terbut bukan sekadar pertanyaan itu, tetapi sebagai ungkapan rasa rindu yang dirasakan wanita itu kepada ibunda Leo.

7. Tindak Ilokusi Ekspresif Merasa Malu

Tindak ilokusi ekspresif fungsi komunikatif merasa malu terdapat dalam iklan no. 16 Mc Donalds edisi Bukan Leo pada tuturan Lu bukan Leo ya? (16.TL.5).

Tuturan tersebut merupakan sebuah tuturan tidak langsung literal karena makna tuturan (tindak lokusi) tersebut berbeda dengan maksud tuturan (tindak ilokusi) sebagai ungkapan rasa malu berupa “Ternyata saya salah orang, kamu bukan teman yang saya akan temui”. Tuturan tersebut bermakna pertanyaan tentang identitas seorang pria di depan penutur. Namun, maksud tuturan tersebut bukanlah pertanyaan mengenai identitas pria di depan penutur, tetapi sebagai ungkapan rasa malu karena telah salah kira pada pria di depannya yang dikira adalah Leo teman masa kecilnya yang sebelumnya telah berjanji akan bertemu di sana. Setelah membaca pesan singkat di handphone penutur baru menyadarinya padahal sebelumnya dia dengan percaya diri duduk dan ikut menikmati menu makanan yang telah dipesan pria didepannya yang bernama Joli.

PENUTUP

Pemanfaatan gaya dan ragam bahasa dalam memperkenalkan produk melalui iklan di televisi saat ini sangat beragam. Keragaman yang terjadi adalah penggunaan ragam bahasa melalui tindak ilokusi ekspresif sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Ekspresi yang ditampilkan dalam iklan pun bukan hanya ekspresi positif, melainkan juga ekspresi yang negatif. Ekspresi positif ditunjukkan menggunakan tindak ilokusi dengan fungsi komunikatif mengagumi, merasa bangga, merasa bahagia, dan merasa rindu. Ekspresi negatif ditunjukkan menggunakan tindak ilokusi dengan fungsi komunikatif merasa malu, merasa kecewa, dan mengeluh.

DAFTAR PUSTAKA

- Cummings, Louise. 2007. *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Leech, Geoffrey. (1983). *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Terjemahan M. D. D. Oka.1993. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rusminto, Nurlaksana Eko. 2010. *Memahami Bahasa Anak-anak*. Bandarlampung: Universitas Lampung.
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan*

Praktiknya. Yogyakarta:
Bumi Aksara.

Tarigan, Henry Guntur. 1990.
Pengajaran Pragmatik.
Bandung: Angkasa.

Tarigan, Henry Guntur. 2009.
Pengkajian Pragmatik.
Bandung: Angkasa.

Wijana, Dewa Putu. 1996. *Dasar-
dasar Pragmatik*.
Yogyakarta: ANDI.