

ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN MOTOR DAN MOBIL DALAM HARIAN UMUM SOLOPOS (Edisi 21 Juni 2011)

Adisti Primi Wulan

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP-PGRI Pontianak,
Jl. Ampera No.88 Pontianak
adistiprimiwulan@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum Solopos". Pemasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana tindak tutur perlokusi dalam wacana iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum Solopos dan bagaimana cara penyampian iklan yang terdapat dalam wacana iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum Solopos. Tujuan penelitian mendeskripsikan tindak tutur perlokusi dalam wacana iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum Solopos dan mendeskripsikan cara penyampian iklan yang terdapat dalam wacana iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum Solopos. Dengan demikian, penelitian ini akan lebih meningkatkan keterampilan berbahasa siswa. Metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Datanya adalah tuturan yang merupakan tindak tutur perlokusi dalam wacana iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum Solopos". Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan teknik catat. Teknik simak yang dimaksud adalah menyimak tuturan yang terdapat dalam wacana iklan obat di televisi dan teknik catat yang dimaksud adalah mencatat hasil tuturan yang terdapat dalam wacana iklan obat di televisi setelah mereka mtutura iklan obat tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode padan, yaitu alat penentunya di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Sedangkan metode penyajian hasil analisis menggunakan metode informal karena datanya berupa tuturan. Berdasarkan analisis tindak tutur perlokusi wacana iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum Solopos" ada tindak tutur perlokusi langsung yang mengacu kepada aspek-aspek makna kalimat; maknapenutur, modus tindak tutur; kesesuaian modus tindak tutur dengan konvensi sintaksis; muatan makna leksikal.

Kata Kunci: tindak tutur, tindaktutur perlokusi, iklan

Abstract

The study is titled "Speech Acts Perlokusi in Ad Motors and Drives in Daily Solopos." Things are in this study is how the speech acts in discourse perlokusi Motor and Car ad in Daily Solopos and how giving of advertising contained in the advertising discourse and Cars in Daily Solopos. Objective of research describing speech acts in discourse perlokusi Motor and Car ad in Daily Solopos and describe how giving of advertising contained in the advertising discourse and Cars in Daily Solopos. Accordingly, this study will further enhance students' language skills .Methods This study is a qualitative descriptive approach. The data is speech that is perlokusi speech acts in discourse Motor and Car ad in Daily Solopos. "data collection techniques used are techniques and techniques refer to note. Mechanical consider listening to the speech in question is the discourse contained in drug advertisements on television and note which referred to the technique is to record the results of discourse utterances contained in drug advertisements on television after the drug loop recording speech. data analysis technique used is the unified method, which is

beyond the means of determining, in spite and not be part of the language in question. While presenting the results of the analysis method using informal methods because the data are in the form of speech. perlokusi Based on the analysis of speech acts and discourse Motor Car ad in Daily Solopos "no perlokusi direct speech act. referring to aspects of sentence meaning; meaning speakers, mode of speech acts; conformity with convention speech act mode syntax; charge lexical meaning.

Keywords: *speech acts, speech acts perlokusi, advertising*

PENDAHULUAN

Kehidupan di masyarakat manusia selalu melakukan interaksi atau hubungan dengan sesamanya adalah bahasa. Bahasa dan manusia merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, dalam arti keduanya berhubungan erat. Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling penting bagi manusia karena dengan bahasa manusia dapat mengekspresikan apa yang ada dalam pikiran atau gagasannya. Agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik, manusia harus menguasai keterampilan berbahasa.

Tarigan (1986: 2) menyatakan bahwa keterampilan berbahasa meliputi empat macam, yaitu keterampilan menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Setiap keterampilan bahasa mempunyai hubungan yang erat dan konsep berpikir yang mendasari bahasa. Bahasa seseorang mencerminkan pikiran, semakin terampil seseorang berbahasa semakin cerah dan jelas pula pikirannya. Kridalaksana (1984: 28) berpendapat bahwa bahasa adalah sistem lambang arbiter yang digunakan untuk bekerja sama, berinteraksi, atau mengidentifikasi diri.

Kridalaksana (1993: 21) mengungkapkan batasan dalam kamus linguistik, bahasa adalah sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer yang dipergunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri. Definisi ini serupa dengan yang ada dalam Keei (1995: 66) yang mendefinisikan bahasa sebagai sistem lambang bunyi yang bersifat sewenang-wenang dan konvensional dan dipakai sebagai alat komunikasi untuk melahirkan perasaan dan pikiran. Fungsi Bahasa Nababan (1993: 38) menyatakan bahwa fungsi paling dasar dari bahasa adalah sebagai alat komunikasi, yaitu alat pergaulan dan perhubungan sesama manusia.

Meningkatkan bahasa sebagai lambang makna dalam bahasa lisan lambang itu diwujudkan dalam bentuk tindak ujar dan dalam bahasa tulis wujud simbol tulisan dan keduanya memiliki tempat masing-masing. Baik bahasa lisan maupun tulisan digunakan manusia untuk berkomunikasi. Komunikasi secara langsung, misalnya ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Sedang yang melalui media, contoh iklan di televisi, siaran di radio, penulisan opini atau artikel di majalah, surat kabar, dan lainlain. Bahasa lisan, khususnya yang berupa tindak ujar atau tindak tutur dapat menimbulkan efek bagi penutur bahasa. Efek yang ditimbulkan oleh bahasa terhadap penutur adalah suatu tindakan tertentu sebagai umpan balik. Umpan balik memainkan peranan yang sangat kecil sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi. Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1999: 322).

Kajian pragmatik tentang tindak tutur sangat menarik untuk dilakukan, khususnya tindak tutur dalam naskah iklan radio banyak ditemukan seperti tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi, dan banyak juga ditemukan banyak tuturan berita, tanya, dan perintah. Bahasa yang digunakan dalam naskah iklan di surat kabar dibuat menarik agar menimbulkan daya pengaruh bagi pembaca. Kesan itulah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji pemakaian bahasa pada iklan surat kabar.

Harian Umum Solopos yang dijadikan objek penelitian iklan karena di Solo Harian Umum tersebut merupakan Surat Kabar terbaik, jangkauannya luas, pembacanya pun cukup banyak sehingga mengundang minat banyak pemasang iklan dalam rangka mengenalkan produk-produknya. Dengan banyaknya pemasangan iklan berarti bagi peneliti mempunyai banyak pilihan iklan-iklan yang akan dijadikan bahan penelitian.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, dapatlah dirumuskan masalah penelitian yaitu 1) Bagaimana tindak tutur perlokusi dalam wacana iklan *Motor dan Mobil* dalam Harian Umum Solopos, 2) Bagaimana cara penyampaian

iklan yang terdapat dalam wacana iklan *Motor dan Mobil* dalam Harian Umum Solopos. Tujuan Penelitian 1) Mendeskripsikan tindak tutur perlokusi dalam wacana iklan *Motor dan Mobil* dalam Harian Umum Solopos, 2) Mendeskripsikan cara penyampian iklan yang terdapat dalam wacana iklan *Motor dan Mobil* dalam Harian Umum Solopos.

Peristiwa Tutur

Peristiwa tutur (Inggris: *speech event*) adalah terjadinya atau berlangsungnya interaksi linguistik dalam satu bentuk ujaran atau lebih yang melibatkan dua pihak, yaitu penutur dan lawan tutur, dengan satu pokok tuturan, di dalam waktu, tempat, dan situasi tertentu (Chaer, 1995: 61). Jadi interaksi yang berlangsung antara seorang pedagang dan pembeli di pasar pada waktu tertentu dengan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya adalah sebuah peristiwa tutur. Peristiwa serupa kita dapati juga dalam acara diskusi di ruang kuliah, rapat dinas di kantor, sidang di pengadilan, dan sebagainya.

Bagaimana dengan percakapan di bus kota atau di kereta api yang terjadi di antara penumpang yang tidak saling kenal, pada mulanya dengan topik yang tidak menentu, tanpa tujuan, dengan ragam bahasa yang berganti-ganti, apakah dapat juga disebut dengan sebuah peristiwa tutur?, secara sosiolinguistik percakapan tersebut tidak dapat disebut sebagai sebuah peristiwa tutur sebab pokok percakapannya tidak menentu (berganti-ganti menurut situasi), tanpa tujuan, dilakukan oleh orang-orang yang tidak sengaja untuk bercakap-cakap, dan menggunakan ragam bahasa yang berganti-ganti.

Sebuah percakapan baru dapat disebut sebagai sebuah peristiwa tutur apabila memenuhi syarat-syarat seperti yang disebutkan di atas, atau seperti dikatakan Dell Hymes (dalam Chaer, 1995:62), seorang pakar sosiolinguistik terkenal, bahwa suatu peristiwa tutur harus memenuhi delapan komponen, yang bila huruf-huruf pertamanya dirangkaikan menjadi akronim "*Speaking*". Kedelapan komponen itu adalah sebagai berikut. 1) S (*setting and Scene*), 2) P (*participants*), 3) E (*ends: purpose and goal*), 4) A (*Act sequences*), 5) K (*key: tone or spirit of act*), 6) I (*instrumentalities*), 7) N (*norms of interaction and interpretation*) and 8) G (*genres*).

Setting and scene. Disini setting berkenaan dengan waktu dan tempat tutur berlangsung, sedangkan scene mengacu pada situasi, tempat dan waktu atau situasi psikologis pembicaraan. Waktu, tempat, dan situasi tuturan yang berbeda dapat menyebabkan penggunaan variasi bahasa yang berbeda juga. Berbicara di lapangan sepak bola pada waktu ada pertandingan sepak bola dalam situasi yang ramai tentu berbeda dengan pembicaraan di ruang perpustakaan pada waktu banyak orang membaca dan dalam keadaan sunyi. Dilapangan sepak bola kita bisa berbicara dengan keras tapi di ruang perpustakaan harus bicara seperlahan mungkin.

Participan adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pertuturan, bisa pembicara dan pendengar, penyapa dan pesapa, atau pengirim dan penerima pesan. Dua orang yang bercakap-cakap dapat berganti peran sebagai pembicara atau pendengar, tetapi dalam khotbah masjid, khotib sebagai pembicara dan jemaah sebagai pendengar tidak dapat bertukar peran. Status social partisipan sangat menentukan ragam bahasa yang digunakan. Misalnya, seorang anak akan menggunakan ragam atau gaya bahasa yang berbeda bila berbicara dengan orang tuanya atau gurunya bila dibandingkan kalau dia berbicara dengan teman-teman sebayanya.

End, merujuk pada maksud dan tujuan pertuturan. Peristiwa tutur yang terjadi di ruang pengadilan bermaksud untuk menyelesaikan suatu kasus perkara; namun para partisipan di dalam peristiwa tutur itu mempunyai tujuan yang berbeda. Jaksa ingin membuktikan kesalahan si terdakwa, pembela berusaha membuktikan bahwa terdakwa tidak bersalah, sedangkan hakim berusaha memberikan keputusan yang adil. *Act sequence*, mengacu pada bentuk ujaran dan isi ujaran. Bentuk ujaran dan isi ujaran ini berkenaan dengan kata-kata yang digunakan, bagaimana penggunaannya, dan hubungan antara apa yang dikatakan dengan topik pembicaraan. Bentuk ujaran dalam kuliah umum, dalam percakapan biasa, dan dalam pesta adalah berbeda. Begitu juga dengan isi yang dibicarakan. *Key*, mengacu pada nada, cara, dan semangat di mana suatu pesan disampaikan dengan senang hati, dengan serius, dengan singkat, dengan sombong, dengan mengejek, dan sebagainya. Hal ini dapat juga ditunjukkan dengan gerak

tubuh dan isyarat. *Instrumentalities*, mengacu pada jalur bahasa yang digunakan, seperti jalur lisan, tertulis, melalui telegraf atau telepon. *Instrumentalities* ini juga mengacu pada kode ujaran yang digunakan, seperti bahasa, dialeg ragam atau register. *Norm of Interaction and Interpretation*, mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi. Misalnya, yang berhubungan dengan cara berinterupsi, bertanya, dan sebagainya. Juga mengacu pada norma penafsiran terhadap ujaran dari lawan bicara. *Genre*, mengacu pada jenis bentuk penyampaian, seperti narasi, puisi, pepatah, doa dan sebagainya. Berdasarkan uraian yang dikemukakan Hymes itu dapat kita lihat betapa kompleksnya terjadinya peristiwa tutur yang kita lihat, atau kita alami sendiri dalam kehidupan sehari-hari.

Tindak Tutur

Tindak Ujaran merupakan aksi (tindakan) dengan menggunakan bahasa (Djajasudarma, 1994: 63). Bahasa digunakan pada hampir semua aktivitas. Kita menggunakan bahasa untuk menyatakan informasi (permohonan informasi, memerintah, mengajukan, permohonan, mengingatkan, bertaruh, menasehati, dan sebagainya). Kemudian tindak tutur (istilah kridalaksana penuturan atau *speech act, speech event*) adalah pengajaran kalimat untuk menyatakan agar suatu maksud dari pembicara diketahui oleh pendengar (Kridalaksana, 1984: 154). Chaer (1995: 65), menyatakan bahwa tindak tutur merupakan gejala individu, bersifat psikolinguistik dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tindak tutur adalah kemampuan seorang individu melakukan tindak ujaran yang mempunyai maksud tertentu sesuai dengan situasi tertentu. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa tindak tutur yang lebih ditekankan ialah arti tindakan dalam tuturannya. Hal ini sesuai dengan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi, yang bertujuan untuk merumuskan maksud dan melahirkan perasaan penutur. Selain itu, tindak tutur juga mencakup ekspresi psikologis (misalnya berterima kasih dan memohon maaf), dan tindak sosial seperti memengaruhi tingkah laku orang lain (misalnya mengingatkan dan memerintahkan) atau membuat kontrak (misalnya berjanji dan menamai).

Searle di dalam bukunya *Speech Acts: An Essay in The Philosophy of Language* (dalam Wijana, 1996: 17). Mengemukakan bahwa secara pragmatis setidaknya-tidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yaitu tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*).

Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ini disebut sebagai *The Act of Saying Something*. Contoh: Ikan paus adalah binatang menyusui. Kalimat diatas diutarakan oleh penuturnya semata-mata untuk menginformasikan sesuatu tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu, apalagi untuk mempengaruhi lawan tuturnya. Informasi yang diutarakannya adalah termasuk jenis binatang apa paus itu.

Bila diamati secara seksama konsep lokusi itu adalah konsep yang berkaitan dengan proposisi kalimat. Kalimat atau tuturan dalam hal ini dipandang sebagai satu satuan yang terdiri dari dua unsur, yakni subjek/ topik dan predikat/ coment (Nababan dalam Wijana, 1996:18). Lebih jauh tindak lokusi adalah tindak tutur yang relatif paling mudah untuk diidentifikasi karena pengidentifikasiannya cenderung dapat dilakukan tanpa menyertakan konteks tuturan yang tercakup dalam situasi tutur.

Tindak Ilokusi

Sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Bila hal ini terjadi, tindak tutur yang terbentuk adalah tindak tutur ilokusi. Tindak ilokusi disebut juga *The Act of Doing Something*. Contoh: Rambutmu sudah panjang.

Kalimat diatas bila diucapkan oleh seorang laki-laki kepada pacarnya, mungkin berfungsi untuk menyatakan kekaguman atau kegembiraan. Akan tetapi, bila diutarakan oleh seorang ibu kepada anak lelakinya, atau oleh seorang istri kepada suaminya, kalimat ini dimaksudkan untuk menyuruh atau memerintahkan anak atau suami tersebut untuk memotong rambutnya.

Berdasarkan uraian tersebut jelaslah bahwa tindak ilokusi sangat sukar diidentifikasi karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan

lawan tutur, kapan dan dimana tindak tutur itu terjadi, dan sebagainya. Dengan demikian tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur.

Tindak Perlokusi

Sebuah tuturan yang diutarakan oleh seseorang seringkali mempunyai daya pengaruh (*perlocutionary force*), atau efek bagi yang mendengarkannya. Efek atau daya pengaruh ini dapat secara sengaja atau tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya. Tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk memengaruhi lawan tutur disebut dengan tindak perlokusi. Tindak ini disebut *The Act of Affecting Someone*. Contoh: Kemarin saya sangat sibuk.

Kalimat di atas bila diutarakan oleh seseorang yang tidak dapat menghadiri undangan rapat kepada orang yang mengundangnya, kalimat ini merupakan tindak ilokusi untuk memohon maaf, dan perlokusinya (efek) yang diharapkan adalah orang yang mengundang dapat memakluminya.

Senada dengan hal tersebut di atas, Austin membedakan atau mengklasifikasi tindak tutur menjadi tiga aspek (kekuatan) (Mai,1996). Ketiga aspek tindak tutur tersebut adalah sebagai berikut. (1) Kekuatan lokusi adalah makna dasar dan makna referensi (makna yang diacu) oleh ujaran itu. (2) Kekuatan ilokusi adalah kekuatan yang ditimbulkan oleh penggunaan ujaran itu sebagai perintah, ujian, ejekan, keluhan, janji, dan sebagainya. (3) Kekuatan perlokusi adalah hasil atau efek dari ujaran itu terhadap pendengar (mitra tutur), baik yang nyata maupun yang diharapkan.

Peran Iklan Melalui Bahasa Verbal

Permainan bahasa dan pemakaian makna konotatif umum dipakai dan diterapkan pada bahasa iklan. Contohnya sebuah lembaga pendidikan beriklan menggunakan kata-kata yang secara sepintas bermakna konotatif *Akademi X tempat kuliah orang berdasi*. Makna *orang berdasi* yaitu pekerja kantoran, eksekutif, orang yang berkelas. Pemakaian makna konotatif memberikan imej lembaga yang diiklankan adalah tempat kuliah orang-orang berdasi. Pada kenyataannya, seragam yang digunakan lembaga pendidikan tersebut memang menggunakan seragam baju lengan panjang, celana berwarna gelap, dan berdasi. Ternyata *orang berdasi* yang dimaksud dalam iklan adalah makna denotatif atau

makna sesungguhnya. Pembalikan logika dalam iklan bisa jadi untuk mengelabui belaka.

Perang iklan melalui bahasa verbal, contoh lainnya adalah “Gery Toya Toya” yang melabrak iklan coklat wafer “Momogi”. Dalam iklan tersebut divisualkan seorang anak yang gemuk berkaus merah. Isi percakapannya

1. Kiraincoklatgataunyabroklat - Mau lagi?
2. Gak! Gak mow-mow lagi!

Iklan tersebut menyindir coklat wafer Momogi, karena pada kemasan coklat tersebut tertulis “Satu kelezatan terbaru dari MOMOGI, Wafer Vanila Chocolate! Bentuknya yang panjang memberikan kepuasan yang lebih lama, dengan rasa vanilla coklatnya yang beda dari wafer lain, khusus untuk kalian yang suka wafer dua rasa. Sekali coba MOMOGI...pasti mow mow lagi”.

Dengan melihat dua hal itu, sejumlah produsen cenderung menggunakan permainan bahasa melalui slogan dan simbol dari produk saingannya untuk menunjukkan keunggulan produk mereka (<http://peni-usd.vox.com/library>).

Bahasa Iklan dan Maksud Penggunaanya

Iklan adalah produk tontonan yang dikemas dalam sebuah rangkaian yang berisi berbagai tanda, ilusi, manipulasi, citra, dan makna (Ariks, 2006). Informasi melalui iklan dinilai berpengaruh langsung maupun taklangsung terhadap persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Darmawan, 2006).

Studi bahasa sangat dikuasai oleh kecenderungan untuk menjelaskan bahasa berdasarkan sistem formalnya dan mengabaikan unsur pengguna bahasa. Pragmatik merupakan tataran yang ikut memperhitungkan manusia sebagai pengguna bahasa. Yule (1996:3) menyebutkan empat definisi pragmatik, yaitu (a) bidang yang mengkaji makna pembicara; (b) bidang yang mengkaji makna menurut konteksnya; (c) bidang yang melebihi kajian tentang makna yang diujarkan, mengkaji makna yang dikomunikasikan atau terkomunikasikan oleh pembicara; (d) bidang yang mengkaji bentuk ekspresi menurut jarak sosial yang membatasi partisipan yang terlibat dalam percakapan tertentu. Thomas (1995:2) memandang pragmatik dari dua sudut pandang, (1) sudut pandang sosial, menghubungkan pragmatik dengan makna pembicara *speaker meaning*; (2) sudut

pandang kognitif, menghubungkan pragmatik dengan interpretasi ujaran *utterance interpretation*. Selanjutnya Thomas (1995:22) mengandaikan bahwa pemaknaan merupakan proses dinamis yang melibatkan negosiasi antara pembicara dan pendengar serta antara konteks ujaran (fisik, sosial, dan linguistik) dan makna potensial yang mungkin dari sebuah ujaran, mendefinisikan pragmatik sebagai bidang yang mengkaji makna dalam interaksi *meaning in interaction*.

J.L. Austin (dalam Thomas 1995:31) melalui analisis performatifnya, yang menjadi landasan teori tindak-tutur (*speech act*), berpendapat bahwa dengan berbahasa kita tidak hanya mengatakan sesuatu (*to make statements*), melainkan melakukan sesuatu (*perform actions*). Ujaran yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu disebut konstatif dan ujaran yang bertujuan melakukan sesuatu disebut performatif. Yang pertama tunduk pada persyaratan kebenaran, benar-salah (*truth condition*) dan yang kedua tunduk pada persyaratan kesahihan (*felicity condition*) (Gunarwan, 2004:8). Contoh

- 1) Dengan ini, saya nikahkan (*performatif*)
- 2) Rumah Luna terbakar (*konstatif*)

Dalam contoh (2) struktur dalam ujaran dapat saja berbunyi *Saya katakana bahwa rumah luna terbakar*. Austin, kemudian mengklasifikasikan tindak tutur dalam tiga aktivitas pembicara, yaitu lokusi (*locutionary act*), ilokusi (*illocutionary act*), dan perlokusi (*perlocutionary act*) (Yule, 1996:48). Tindak lokusi diartikan sebagai pengujaran kata atau kalimat dengan arti yang tetap dengan maksud tertentu atau berkaitan dengan produksi ujaran yang bermakna, tindak ilokusi adalah pembuatan pernyataan, perintah, janji, dalam sebuah ujaran menurut kesepakatan yang berhubungan dengan ujaran atau dengan ekspresi performatif. Dengan kata lain berkaitan dengan intensi atau maksud pembicara, dan tindak perlokusi merupakan penguaruh atau akibat yang ditimbulkan oleh kata-kata atau kalimat ujaran terhadap pendengar dan situasi ujaran. Jadi, perlokusi berkaitan dengan efek pema-haman pendengar terhadap maksud pembicara yang terwujud dalam tindakan (Thomas, 1995:49). Tindak tutur yang dikembangkan oleh Searle (Gunarwan, 2004:9) berupa tindak tutur langsung

(*direct speech-act*) dan tindak tutur tidak langsung (*indirect speech-act*). Contoh dari tiga tindak tutur tersebut.

1) “Tembak!”

Ketika seorang komandan menyatakan ujaran tersebut, ia melakukan tindakan lokusi (Wahab, 1995:47).

2) “Saya tidak bias pergi”.

Ketika seseorang menyatakan ujaran ini kepada temannya, ia tidak hanya menyatakan ujarantersebut, tetapi juga melakukan tindakan, yaitu meminta maaf. Dengan demikian, ia melakukan tindak ilokusi (Wijana, 1996:18).

Leech (1993:162) membagi tindak ilokusi dalam empat kategori, yaitu *satu*, kompetitif, tujuan ilokusi bersaing dengan tujuan sosial, missalnya memerintah, meminta, menuntut, dan mengemis; *dua*, menyenangkan, tujuan ilokusi sejalandengan tujuan sosial, misalnya menawarkan, mengajak/mengundang, menyapa, mengucapkan terima kasih, dan mengucapkan selamat; *tiga*, bekerjasama, tujuan ilokusi tidak menghiraukan tujuan sosial, misalnya menyatakan, melapor, mengumumkan, dan menga-jarkan; dan *empat*, bertentangan, tujuan ilokusi bertentangan dengan tujuan sosial, misalnya mengancam, menuduh, menyumpahi, danmemarahi.

Searle (dalam Leech, 1993:164) menyebut lima jenis fungsi tindak-tutur, yaitu(1) asertif atau representative merupakan tindak-tutur yang menyatakan tentang sesuatu yang dipercayai pembicaranya benar, misalnya menyatakan, mengusulkan, membual, mengeluh, mengemukakan pendapat, melaporkan; (2) direktif merupakan tindak-tutur yang menghendaki pendengarnya melakukan sesuatu, misalnya memesan, memerintah, memohon, member nasihat; (3) komisif merupakan tindak-tutur yang digunakan pembicarnya untuk menyatakan sesuatu yang akan dilakukannya, misalnya menjanjikan, menawarkan, berkaut; (4) ekspresif merupakan tindak-tutur yang menyatakan perasaan pembicaranya, misalnya mengucapkan terimakasih, selamat, maaf, mengecam, memuji; dan (5)deklarasi merupakan tindak tutur yang mengubah status sesuatu, misalnya mengundurkan diri, memecat, member nama, menjatuhkan hukuman (Littlejohn 2002:80 dan Yule, 1996:53-54).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Datanya adalah tuturan yang merupakan tindak tutur perlokusi dalam wacana iklan Motor dan Mobil dalam *Harian Umum Solopos*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan teknik catat. Teknik simak yang dimaksud adalah menyimak tuturan yang terdapat dalam wacana iklan obat di televisi dan teknik catat yang dimaksud adalah mencatat hasil tuturan yang terdapat dalam wacana iklan obat di televisi setelah merekam tuturan iklan obat tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode padan, yaitu alat penentunya di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Sedangkan metode penyajian hasil analisis menggunakan metode informal karena datanya berupa tuturan.

Berdasarkan analisis tindak tutur perlokusi wacana iklan Motor dan Mobil dalam *Harian Umum Solopos* ada tindak tutur perlokusi langsung, yang mengacu kepada aspek-aspek makna kalimat; makna penutur, modus tindak tutur; kesesuaian modus tindak tutur dengan konvensi sintaksis; muatan makna leksikal.

PEMBAHASAN

Analisis tindak tutur perlokusi wacana iklan motor dan mobil di harian umum Solopos .

Tindak Tutur Langsung adalah Tindak tutur yang sesuai dengan fungsi kalimat yang membentuknya. (kalimat berita, tanya dan perintah)

1. Buruan penawaran hanya s/d 30 juni 2011 (dalam iklan mobil)

Dapat dianalisis bahwa tuturan yang terjadi bersifat perintah atau himbauan.

2. Setengah abad sudah kami melayani (dalam iklan mobil)

Dapat dianalisis bahwa tuturan yang terjadi bersifat pemberitaan atau pemberitahuan bahwa selama 50 tahun new ratna motor telah melayani konsumen.

3. UM (Uang Muka) 1,1 Juta (dalam iklan motor)

Bersifat memberitahukan bahwa pembayaran dengan uang muka 1, 1 juta akan mendapatkan syarat dan ketentuan yang berbeda.

4. Angsuran Rp. 500 Rb (dalam iklan motor)

Pemberitahuan tentang pembayaran angsuran yang harus dibayar konsumen dengan syarat dan ketentuan berlaku.

5. Hadiah undian grand prize alphard tiap bulan(dalam iklan mobil)

Memberi berita bahwa selama masa promosi atau momen ulang tahun New Ratna Motor akan memberikan hadiah toyota alphard tiap bulan.

6. Hadiah langsung + elektronik lainnya (dalam iklan mobil)

Sama dengan halnya data di atas yaitu memberi berita bahwa selama masa promosi atau momen ulang tahun New Ratna Motor akan memberikan hadiah langsung + elektronik lainnya.

7. 50 tahun New Ratna Motor (dalam iklan mobil)

Memberitahukan kepada pembaca bahwa New Ratna Motor berulang tahun yang ke 50 tahun

8. Fantastic Nasmoco Emas (dalam iklan mobil)

Memberitahukan kepada pembaca bahwa New Ratna Motor berulang tahun yang ke-50 tahun dan akan membagikan beberapa hadiah yang spektakuler.

Dalam analisis yang dilakukan tindak tutur yang terjadi banyak terdapat pada iklan mobil hal tersebut dikarenakan space yang disediakan untuk iklan lebar, sehingga tuturan yang terjadi akan semakin luas.

Cara penyampaian iklan *Motor dan Mobil* dalam Harian Umum Solopos.

Temuan iklan motor dan mobil dalam Harian Umum Solopos edisi 21 Juni 2011.

Iklan 1

Sepeda motor suzuki Hayate

Dalam iklan yang dihadirkan dalam Harian Umum Solopos suzuki menuliskan misinya yaitu “Gayaku Pilihanku” suzuki akan menawarkan skutik

terbarunya yakni Hayate. Pemain sepakbola Irfan Bachdim menjadi ikon Hayate di Indonesia.

Pemilihan ikon seperti Irfan Bachdim sangat menarik perhatian karena setelah kemunculannya dalam persepakbolaan Indonesia. Dan paras dari Irfan sendiri yang berdarah bule semakin menarik perhatian. Irfan Haarys Bachdim (lahir di Amsterdam, 11 Agustus 1988; umur 22 tahun) adalah pemain sepak bola Indonesia keturunan Belanda. Saat ini ia memperkuat Persema Malang di Liga Premier Indonesia. Ia juga tergabung dalam timnas Indonesia asuhan Alfred Riedl untuk Piala AFF 2010. Dalam bermain, ia bisa menempati berbagai posisi seperti penyerang, gelandang maupun sayap. Selain pemilihan ikon, Suzuki dalam *Harian Umum Solopos* juga menampilkan minimnya uang muka yang harus dibayarkan dan berapa jumlah angsuran yang harus dibayar. Dengan begitu calon pembeli tidak akan pusing memikirkan berapa jumlah yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan sepeda motor Suzuki Hayate.

Iklan 2

Bermacam-macam produk mobil Toyota

Iklan mobil yang dihadirkan dari produk Toyota dalam *Harian Umum Solopos* memiliki *space* yang luas dalam halaman *Solopos*. Hal tersebut dimaksudkan untuk memperjelas gambar dari semua produk mobil yang ditawarkan oleh Toyota.

Iklan ini mempunyai moment yang tepat dengan 50 tahun PT. New Ratna Motor/Nasmoco group. Dengan kata lain dalam iklan ini Toyota tidak menjual produk kan tetapi menawarkan hadiah karena adanya ulang tahun dari PT. New Ratna Motor/Nasmoco group.

Undian 50 mobil Yaris merupakan program awal, kedepannya akan ada beberapa program lain untuk mendorong penjualan. "Pembelian selama bulan April-Juli, pembeli Toyota kecuali jenis Limo mendapat hadiah langsung berupa alat-alat elektronika, dan berkesempatan mendapatkan Toyota Alphard setiap bulan,"

Selain berkesempatan mendapat Toyota Alphard setiap bulannya, pembeli semua jenis mobil Toyota berkesempatan mendapatkan 40 Kijang Innova, 40

uang belanja Rp 5 juta per bulan selama setahun, 40 paket elektronik, 40 paket wisata ke Hongkong, dan 40 unit netbook. Dengan adanya gebyar hadiah yang ditawarkan akan mendongkrak penjualan yang ditargetkan. Karena hadiah yang ditawarkan tidak secara Cuma-Cuma akan tetapi syarat dan ketentuan berlaku.

SIMPULAN

Solopos adalah harian umum yang mempunyai jangkauan terluas di daerah Solo dan sekitarnya. Solopos sudah lama berdiri sehingga apa yang dihadirkan dalam sebuah harian umum dikemas dengan baik sehingga pembaca merasa tertarik dan akan memberikan efek yang baik bagi para pembisnis. Solopos oleh para penjual bermacam-macam produk memiliki nilai lebih dalam pengemasan iklan secara baik. Dengan begitu banyak yang memberikan amanah kepada Solopos untuk mempublikasikan produk mereka. Salah satunya adalah produk motor dan mobil. Yang dalam penelitian ini menjadi subyek penelitian. Untuk menentukan jenis tindak tutur langsung dalam harian umum Solopos mengacu kepada aspek-aspek makna kalimat; makna penutur, modus tindak tutur; kesesuaian modus tindak tutur dengan konvensi sintaksis; muatan makna leksikal.

Muatan makna yang terkandung dalam jenis tindak tutur langsung adalah mengindikasikan makna perintah dan berita. Selain itu, juga mengindikasikan makna kesantunan berbahasa, keharmonisan dan kinerja hubungan sosial masyarakat Minangkabau.

SARAN

Penelitian dengan objek iklan di media harian umum ini hanya terbatas pada tindak tutur perlokusi saja. Penelitian lanjutan untuk memperdalam, memperluas dan mendeskripsikan seperti tindak tutur lain yang lebih luas dan seterusnya masih dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaer, Abdul dan Leonie Agustina.1995. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Citra Depdikbud. 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Darmawan, Ferry. 2006. “*Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial*”. *Jurnal Komunikasi Mediator*.
- Djajasudarma. 1994. *Pragmatik Indonesia*. Jakarta: PT RinekaCipta.
- Gunarwan, Asim. 2004. *Dari Pragmatik ke Pengajaran Bahasa* (Makalah Seminar Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah). IKIP Singaraja.
- Kridalaksana, Harimurti. 1984. *Fungsi Bahasa dan Sikap Bahasa*. Bandung: Ganaco.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta : UI Press.
- Tarrigan, Henri Guntur. 1986. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung : Angkasa.
- Thomas, Linda & Shan Wareing. 2007. *Bahasa Masyarakat dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijana, I DewaPutu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta.
- Yule, George. 1996. *Pragmatics*. Oxford. Oxford University Press.