

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN KOSMETIK

DI TELEVISI

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah**



Disusun oleh :

Yoani Juita Sumasari

061224006

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2010

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN KOSMETIK

DI TELEVISI

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah**



Disusun oleh :

Yoani Juita Sumasari

061224006

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH

JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2010

SKRIPSI

ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN KOSMETIK

DI TELEVISI

Disusun oleh:

Yoani Juita Sumasari

Nim : 061224006

Telah Disetujui Oleh:

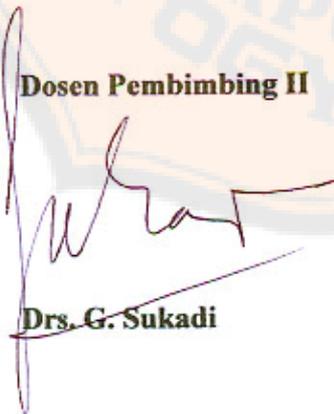
Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Pranowo, M.Pd.

tanggal, 22 September 2010

Dosen Pembimbing II



Drs. G. Sukadi

tanggal, 22 September 2010

SKRIPSI

ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN KOSMETIK

DI TELEVISI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Yoani Juita Sumasari

NIM: 061224006

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 13 Oktober 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Dr. Yuliana Setyaningsih

Sekretaris : Setya Tri Nugraha, S.Pd., M.Pd.

Anggota : Prof. Dr. Pranowo, M.Pd.

Drs. G. Sukadi

Dr. Yuliana Setyaningsih

Tanda Tangan



Yogyakarta, 13 Oktober 2010

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universita Sanata Dharma

Dekan,

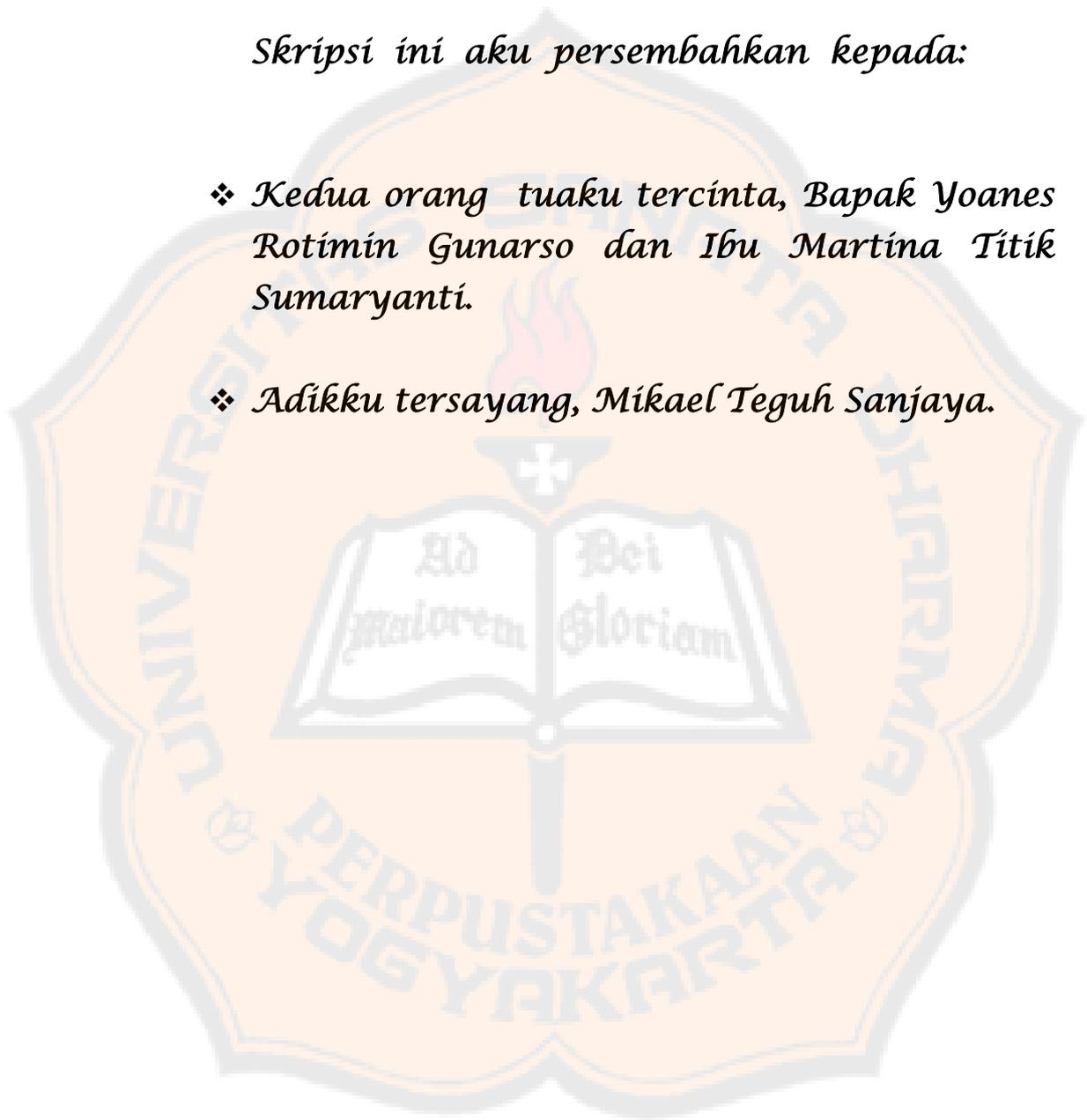


Drs. T. Sarkim, M.Ed., Ph. D.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Yoanes Rotimin Gunarso dan Ibu Martina Titik Sumaryanti.*
- ❖ *Adikku tersayang, Mikael Teguh Sanjaya.*



MOTTO

Bersyukurlah kepada Tuhan, sebab Ia baik!

(Mazmur 136, 1)

Tuhan itu pengasih dan penyayang,

panjang sabar dan besar kasih

setia-Nya.

(Mazmur 145, 8)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan karya saya sendiri dan tidak memuat karya atau tulisan orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 19 September 2010

Penulis,



Yoani Juita Sumasari

ABSTRAK

Sumasari, Yoani Juita. 2010. Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Kosmetik di Televisi. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.

Tujuan utama penelitian ini adalah mendeskripsikan tindak tutur yang digunakan dalam iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi, sedangkan secara rinci ingin mendeskripsikan lokusi, ilokusi dan perlokusi yang digunakan dalam iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi. Data yang dianalisis berupa tuturan-tuturan yang terdapat dalam ke 20 iklan kosmetik yang ditayangkan stasiun televisi SCTV selama bulan Januari – Februari 2010.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori pragmatik, teori tindak tutur dan teori iklan. Ketiga teori tersebut digunakan untuk menjelaskan tiga macam tindak tutur yang biasa digunakan dalam pemakaian bahasa yaitu tindak lokusioner (*locutionary acts*), tindak ilokusioner (*illocutionary acts*), dan tindak perlokusioner (*perlocutionary acts*).

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan teknik catat. Hasilnya memperlihatkan (1) semua iklan yang dianalisis secara pragmatik dan tindak tuturnya mengandung tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi, (2) dari tindak lokusinya, iklan yang dianalisis dikelompokkan atas iklan yang menginformasikan adanya kosmetik yang baik dan cocok bagi penonton, serta iklan yang mengingatkan penonton bahwa tidak semua kosmetik aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya, (3) dari tindak ilokusinya, terdapat empat jenis tindak ilokusi yaitu tindak ilokusi asertif, tindak ilokusi direktif, tindak ilokusi komisif dan tindak ilokusi deklaratif, (4) dari tindak perlokusi, iklan-iklan kosmetik yang dianalisis ingin memberikan efek pada penonton berupa menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan tindakan. Efek yang diharapkan penonton bukan saja tertarik tetapi meyakini kalau produk yang diiklankan cocok untuknya sehingga ingin membeli dan menggunakannya.

ABSTRACT

Sumasari, Yoani Juita. 2010. An Analysis on The Speech Acts in Cosmetic Advertisements on Television. An Undergraduate Thesis. PBSID – FKIP. Yogyakarta : Sanata Dharma University.

This research aims mainly to describe the utterances used in cosmetic advertisements broadcasted in television. The data analyzed were all the utterances which were contained in 20 cosmetic advertisements broadcasted in SCTV station throughout January – February 2010.

The theoretical reviews used in this research cover the theory of pragmatics, theory of utterances and theory of advertising. These theories were used to explain 3 types of utterances in language use namely locutionary acts, illocutionary acts, and perlocutionary acts.

This is a qualitative research. The method on the data collection is the technique of listening and writing down. The results show that (1) all advertisements are analyzed pragmatically and the speech acts on them contain the acts of locutionary, illocutionary and perlocutionary; (2) From the locutionary acts, the advertisements analyzed are grouped into those which inform that there are cosmetics which are good and suitable to the audience, and those which remind the audience that not all the cosmetic is safe to the skin and healthy of the user; (3) From the illocutionary acts, there are 4 types of this acts namely assertive illocutionary acts, directive illocutionary acts, commissive illocutionary acts, and declarative illocutionary acts. (4) From the perlocutionary acts, the advertisements analyzed want to give effects to the audience such as the effects of attraction of attention, interest, desire, belief, and action. The effect expected from the audience is not only that they are attracted to the product, but also believe that the product is good and suitable so that they will buy and use it.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Yoani Juita Sumasari

Nomor Mahasiswa : 061224006

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Kosmetik di Televisi.

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 19 September 2010

Yang menyatakan



Yoani Juita Sumasari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala kasih karunia, cinta, semangat serta kesehatan dari pada-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Kosmetik di Televisi*. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, masukan, nasehat, bimbingan, dan kerjasama dari pihak-pihak lain, maka skripsi tidak akan dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Yuliana Setyaningsih, selaku Ketua Prodi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, yang telah banyak memberikan dukungan, saran, nasehat, bimbingan, dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Pranowo, M.Pd., selaku dosen pembimbing pertama, yang bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan saran yang sangat berguna kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Drs. G. Sukadi, selaku dosen pembimbing kedua, yang bersedia meluangkan waktu kepada penulis dengan penuh kesabaran, membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Drs. T. Sarkim, M.Ed., Ph. D., selaku dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.
5. Seluruh staf pengajar Prodi PBSID, yang dengan penuh dedikasi membagi ilmu, membimbing, memberikan dukungan, bantuan, dan arahan yang sangat bermanfaat untuk penulis dari awal kuliah sampai selesai.
6. Karyawan seketariat PBSID (Mas Dadi) yang selalu sabar memberikan pelayanan dan membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan kuliah di PBSID sampai penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku yang tercinta, yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan, dan semangat yang sangat berharga bagi penulis. Bapak Yoanes Rotimin Gunarso dan Ibu Martina Titik Sumaryanti, terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan semangat yang tulus kepada penulis.
8. Adikku tersayang, Mikael Teguh Sanjaya terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
9. Suster Benedicte terima kasih atas kasih sayang dan didikannya untuk penulis selama penulis tinggal di asrama Syantikara.
10. Teman-temanku di asrama Syantikara: Fransiska Dewi, Lani, Gusti, Berta, Rini, Tia, Reni, Wiwid, Eta, Ina, Lina, Ria, Indah, Ica, Tamie, Elis, Palma.
Teman-temanku satu unit St. Pieter di asrama Syantikara: Siska, Tina, Galih, Bela.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

11. Saudara-saudaraku yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Mbah Kakung Sumarjito, Mbah Putri Supatmi, Om Upri, Om Anton, Om Nanang, Tante Murni, Tante Ninik terima kasih atas doa dan dukungannya kepada penulis.
12. Teman-teman PBSID angkatan 2006 terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah di PBSID.
13. Semua pihak yang belum disebutkan yang turut membantu kelancaran penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna. Semoga penelitian ini berguna dan menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Penulis



Yoani Juita Sumasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	3
1.3	Tujuan Penelitian.....	4
1.4	Manfaat Penelitian.....	4
1.5	Batasan Istilah.....	5
1.6	Ruang Lingkup.....	8
1.7	Sistematika Penyajian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI		
2.1	Penelitian yang Relevan.....	9
2.2	Landasan Teori.....	10
2.2.1	Teori Tindak Tutur.....	10
2.2.1.1	Pengertian Tuturan.....	10
2.2.1.2	Tindak Tutur (<i>Speech Acts</i>)	11
2.2.1.3	Jenis Tindak Tutur.....	11
2.2.1.4	Jenis Tindak Tutur Ilokusi.....	12
2.2.1.5	Pilihan Kata.....	14
2.2.1.5.1	Perubahan Makna.....	15
2.2.1.6	Gaya Bahasa.....	16
2.2.1.7	Iklan.....	22
2.2.1.7.1	Bahasa Iklan.....	23
2.2.1.7.2	Media Iklan Televisi.....	25
2.3	Kerangka Teori.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Subjek Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Instrumen Penelitian.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	33
4.2 Hasil Analisis Data.....	33
4.2.1 Lokusi dalam Iklan Kosmetik.....	34
4.2.1.1 Iklan yang menginformasikan kepada penonton mengenai adanya produk kosmetik yang baik dan cocok bagi penonton.....	34
4.2.1.2 Iklan yang mengingatkan penonton bahwa tidak semua produk kosmetik aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya.....	40
4.2.2 Ilokusi dalam Iklan Kosmetik.....	42
4.2.2.1 Tindak Ilokusi Asertif.....	43
4.2.2.2 Tindak Ilokusi Direktif.....	49

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2.2.3 Tindak Ilokusi Komisif.....	53
4.2.2.4 Tindak Ilokusi Deklaratif.....	55
4.2.3. Perlokusi dalam Iklan Kosmetik.....	57
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Tindak Lokusi.....	69
4.3.2 Tindak Ilokusi.....	73
4.3.3 Tindak Perlokusi.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	134

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 ISI KARTU DATA.....	90
1. Iklan Lipstik Purbasari.....	91
2. Iklan Viva Kosmetik.....	92
3. Iklan Fanbo Artististik.....	93
4. Iklan Bedak Clearsmooth Maybellin New York.....	94
5. Iklan Samantha.....	95
6. Iklan Clean and Clear Deep Actio Cleanser.....	96
7. Iklan Ponds Facial Foams.....	97
8. Iklan Ponds Flawless White.....	98
9. Iklan Ponds White Beauty.....	99
10. Iklan Citra Haselin Losting White.....	100
11. Iklan Ponds White Beauty Facial Foams.....	101
12. Iklan Biore.....	102
13. Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel.....	103
14. Iklan Olay Total Effects.....	104
15. Iklan Citra Haselin Cool Smooth.....	105
16. Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser.....	106
17. Iklan Viva Milk Cleanser, Viva Face Tonic.....	107
18. Iklan Acnes.....	108
19. Iklan Sariayu Martatilaar.....	109
20. Iklan Ponds Facial Foam Teens Concert.....	110

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN 2 GAMBAR IKLAN	111
1. Iklan Lipstik Purbasari.....	112
2. Iklan Viva Kosmetik.....	113
3. Iklan Fanbo Artististik.....	114
4. Iklan Bedak Clearsmooth Maybellin New York.....	115
5. Iklan Samantha.....	116
6. Iklan Clean and Clear Deep Actio Cleanser.....	117
7. Iklan Ponds Facial Foams.....	118
8. Iklan Ponds Flawless White.....	119
9. Iklan Ponds White Beauty.....	122
10. Iklan Citra Haselin Losting White.....	123
11. Iklan Ponds White Beauty Facial Foams.....	124
12. Iklan Biore.....	125
13. Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel.....	126
14. Iklan Olay Total Effects.....	127
15. Iklan Citra Haselin Cool Smooth.....	128
16. Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser.....	129
17. Iklan Viva Milk Cleanser, Viva Face Tonic.....	130
18. Iklan Acnes.....	131
19. Iklan Sariayu Martatilaar.....	132
20. Iklan Ponds Facial Foam Teens Concert.....	133

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan pada dasarnya merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang berkepentingan (Dunn dan Barban, dalam Widyatama, 2005). Efek yang diharapkan dari tuturan bahasa iklan yaitu orang tertarik dan ingin menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Untuk itu hampir dalam setiap bahasa iklan selalu ditonjolkan kelebihan dari produk yang diiklankan baik khasiatnya, bahannya maupun penggunaannya. Kadang juga untuk menonjolkan produk-produk yang ada, dengan sengaja menggunakan bahasa mengingatkan bahwa tidak semua produk aman bagi pemakainya. Harapannya orang akan memilih produk yang ditawarkan yang sudah pasti dijamin aman.

Salah satu cara untuk memperlihatkan kehebatan dari produk yang diiklankan adalah melalui penggunaan tuturan dari artis model iklan yang telah dipilih untuk menuturkan bahasa iklan yang menarik. Khususnya untuk media televisi akan terlihat cukup jelas bahwa artis model iklan akan membawa pengaruh besar agar penonton berminat pada produk yang ditawarkan. Dalam iklan-iklan kosmetik banyak ditampilkan tindak tutur yang sifatnya bukan saja memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan, tetapi memiliki tujuan utama untuk mempersuasi penonton agar tertarik dengan produk yang ditawarkan,

yakin dengan produk yang ditawarkan dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Ciri khas dari penggunaan bahasa iklan sebagai tuturan itulah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian bahasa iklan khususnya iklan kosmetik di media televisi.

Penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan tuturan dalam iklan-iklan kosmetik di televisi. Tuturan verbal dalam iklan televisi biasanya menyangkut tiga hal yaitu teks (hal yang dituturkan), gambar, dan gerak. Namun, dalam penelitian ini yang dianalisis hanya yang berkaitan dengan teks (hal yang dituturkan), hal ini sejalan dengan pengetahuan pragmatik peneliti yang baru sampai pada tahap menganalisis tuturan.

Penelitian ini memfokuskan pengamatannya pada iklan kosmetik karena sejauh pengamatan peneliti kosmetik termasuk salah satu jenis produk yang paling sering diiklankan di televisi. Hal ini tentu tidak terlepas demi target pasar produk ini yang terutama ditujukan untuk kaum wanita, dan kaum wanita selama ini dikenal sebagai target pasar yang paling mudah dipersuasi oleh iklan televisi.

Secara umum iklan-iklan kosmetik yang ditayangkan televisi merupakan produk dari biro iklan. Jadi iklan kosmetik yang ditayangkan pada dasarnya sama untuk semua stasiun televisi yang menayangkannya. Namun, dalam penelitian ini hanya dibatasi pada iklan-iklan kosmetik yang ditayangkan stasiun televisi SCTV. Stasiun televisi SCTV dipilih karena iklan kosmetik paling banyak ditayangkan di SCTV. Hal ini tidak terlepas karena rating acara untuk perempuan jauh lebih tinggi di SCTV daripada stasiun televisi lainnya.

Iklan-iklan kosmetik di televisi pada dasarnya ditampilkan untuk mempersuasi penonton agar menggunakan kosmetik yang ditawarkan. Untuk itu secara umum iklan-iklan kosmetik akan menampilkan berbagai tuturan yang menarik. Tujuannya adalah menarik perhatian dan minat penonton untuk segera membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan-iklan kosmetik yang digunakan untuk penelitian antara lain pembersih wajah, penyegar wajah, pelembab wajah, penghilang jerawat, bedak, lipstik, dan perona pipi.

Salah satu cara menarik perhatian penonton digunakan tuturan yang mengandung pilihan kata (diksi) dan gaya bahasa dalam iklan-iklan yang ditampilkan agar lebih menarik perhatian. Penutur dapat melakukan tiga jenis tindak tutur yaitu lokusi, ilokusi dan perlokusi. Lokusi merupakan tindak tutur yang digunakan penutur untuk menyatakan sesuatu. Ilokusi merupakan suatu tuturan yang dapat digunakan penutur untuk melakukan sesuatu. Perlokusi merupakan tuturan yang bertujuan untuk menciptakan suatu efek dan pengaruh bagi mitra tutur yang mendengarkan tuturan yang diucapkan. Alasan-alasan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tindak tutur iklan kosmetik di media televisi khususnya stasiun televisi SCTV. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Kosmetik di Televisi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti di atas, maka permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimanakah tindak tutur dalam iklan kosmetik di televisi. Selanjutnya, secara rinci masalah-masalah yang akan diteliti meliputi:

- 1.2.1 Bagaimanakah lokusi dalam iklan kosmetik di televisi?
- 1.2.2 Bagaimanakah ilokusi dalam iklan kosmetik di televisi?
- 1.2.3 Bagaimanakah perlokusi dalam iklan kosmetik di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah seperti di atas maka tujuan utama penelitian ini adalah mendeskripsikan tindak tutur yang digunakan dalam iklan kosmetik yang ada di televisi. Sedangkan tujuan penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Mendeskripsikan lokusi yang digunakan dalam iklan kosmetik yang ada di televisi.
- 1.3.2 Mendeskripsikan ilokusi yang digunakan dalam iklan kosmetik yang ada di televisi.
- 1.3.3 Mendeskripsikan perlokusi yang digunakan dalam iklan kosmetik yang ada di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pihak yang memerlukan, antara lain:

- 1.4.1 Bagi Para Peneliti Periklanan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk memanfaatkan tindak tutur dalam periklanan, baik melalui pilihan kata dan

gaya bahasa dalam rangka meningkatkan daya persuasi iklan terhadap konsumen.

1.4.2 Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti belajar melakukan penelitian secara ilmiah.

1.4.3 Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai tindak tutur dalam periklanan.

1.5 Batasan Istilah

Dalam penelitian ini diberikan batasan istilah-istilah sebagai berikut.

Analisis : penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dsb) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 43).

Iklan : berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 421).

Media : kata media berasal dari bahasa latin, yakni *medius* yang secara harafiahnya berarti “tengah”, pengantar atau perantara”. Dalam bahasa Arab, media disebut “wasail” bentuk jamaknya dari “wasilah” yakni

sinonim *alwasth* yang artinya juga “tengah”. Kata “tengah” itu sendiri berarti berada di antara dua sisi, maka disebut juga sebagai “perantara” (wasilah) atau yang mengantari kedua sisi tersebut (Yudhi Munadhi, 2008 : 12).

- Kosmetik : berhubungan dengan kecantikan, obat (bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dsb) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 597).
- Elektronik : alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronik; hal atau benda yang menggunakan alat-alat yang dibentuk atau bekerja atas dasar elektronik (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 292).
- Televisi : sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 1162).
- Tindak tutur : suatu ujaran sebagai suatu satuan fungsional dalam komunikasi (Sumarsono, 2004 : 48).

Pragmatik : studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca) (Yule, 2006 : 3).

Gaya Bahasa: gaya bahasa sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa) (Keraf, 2002:113).

Tindak lokusi: tindak tutur yang menyatakan sesuatu (Putu Wijana, 2009 : 20).

Tindak ilokusi: tindak tutur yang dapat dipergunakan untuk melakukan sesuatu (Putu Wijana, 2009 : 22).

Tindak perlokusi: tuturan yang sering dikeluarkan oleh seseorang yang mempunyai daya pengaruh, atau efek bagi yang mendengarkannya (Putu Wijana, 2009 :23).

Pilihan kata: pilihan kata yang tepat akan membantu seseorang mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin disampaikannya, baik tulisan maupun lisan. Di samping itu, pemilihan kata itu harus pula disesuaikan dengan situasi dan tempat penggunaan kata-kata itu (Arifin, 1986 : 150).

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya menyangkut tuturan (hal yang dituturkan) yang ada dalam iklan kosmetik yang ditayangkan televisi, khususnya stasiun televisi SCTV. Dalam hal ini yang ditelaah adalah lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang ada dalam iklan-iklan kosmetik tersebut. Khusus yang berkaitan dengan tindak ilokusi akan dipertegas dengan menganalisis penggunaan diksi dan gaya bahasanya, sejauh mana hal itu mempertegas makna atau tidak. Iklan yang diteliti adalah iklan kosmetik yang ditayangkan di SCTV selama bulan Januari-Februari 2010, jam 16.00-24.00 WIB.

1.7 Sistematika Penyajian

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab I pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan istilah, ruang lingkup dan sistematika penyajian.

Bab II landasan teori berisi penelitian yang relevan, landasan teori, dan kerangka teori. Bab III metodologi penelitian berisi jenis penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan jadwal penelitian. Bab IV hasil penelitian dan pembahasan berisi deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan. Bab V penutup berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan penelitian yang relevan, landasan teori, dan kerangka teori. Penelitian yang relevan berisi tinjauan terhadap topik-topik sejenis yang dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Landasan teori berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan analisis dalam penelitian ini yang terdiri atas teori tindak tutur yang terdiri atas pengertian tuturan, tindak tutur (*speech acts*), dan jenis tindak tutur. Selain itu landasan teori berisi pilihan kata, perubahan makna, gaya bahasa, iklan, bahasa iklan, dan televisi sebagai media iklan. Kerangka teori berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Penelitian yang Relevan

Sepengetahuan peneliti belum banyak penelitian mengenai tindak tutur. Setidaknya ada satu penelitian mengenai hal itu yaitu penelitian Ventianus Sarwoyo (2009).

Penelitian Ventianus Sarwoyo (2009) berjudul “Tindak Ilokusi dan Penanda Tingkat Kesantunan di dalam Surat Kabar”, merupakan skripsinya pada Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Melalui penelitian ini Sarwoyo (2009) berupaya menjawab dua persoalan yaitu (1) jenis tindak ilokusi apa saja yang terdapat dalam tuturan di surat kabar, (2) penanda apa saja yang terdapat dalam

tuturan di surat kabar yang menunjukkan tingkat kesantunan tersebut. Hasilnya sebagai berikut: (1) ada empat jenis tindak ilokusi yang muncul dalam tuturan di surat kabar yaitu tindak ilokusi direktif, komisif, representatif, dan ekspresif. Pengungkapan keempat tindak ilokusi ini terwujud dalam tiga bentuk atau jenis tuturan yakni tuturan imperatif, deklaratif, dan interogatif. (2) Ada enam jenis penanda tingkat kesantunan tuturan dalam surat kabar, yakni analogi, diksi atau pilihan kata, gaya bahasa, pengguna keterangan atau kata modalitas, penyebutan subjek yang menjadi tujuan tuturan dan bentuk tuturan.

Bila dibandingkan dengan penelitian Sarwoyo (2009) di atas, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan. Pertama, berkaitan dengan objek yang diteliti. Sarwoyo ingin mengetahui jenis tindak ilokusi yang terdapat dalam tuturan para tokoh di surat kabar, penelitian ini ingin mengetahui tindak tutur yang terdapat dalam iklan kosmetik yang tentu saja memiliki spesifikasi tersendiri. Kedua, penelitian Sarwoyo berkaitan dengan surat kabar, penelitian ini berkaitan dengan media televisi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Tindak Tutur

2.2.1.1 Pengertian Tuturan

Tutur atau tuturan merupakan sesuatu yang ditutur, diucapkan, diujarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 1231). Tuturan adalah kata, frase, kalimat yang diucapkan penutur ketika sedang berkomunikasi. Austin (melalui Nababan, 1992 : 29) menyatakan bahwa biasanya ujaran memiliki bentuk

formal tertentu antara lain pernyataan, memberi informasi, dan melakukan tindak bahasa.

2.2.1.2 Tindak Tutur (*Speech Acts*)

Teori tindak tutur merupakan bagian dari pragmatik. Pragmatik mempelajari berbagai wujud bahasa sebagai refleksi keberagaman maksud (*intention*) penuturnya. Dalam hal ini maksud dibedakan dengan makna. Maksud adalah unsur luar bahasa, sedangkan makna adalah unsur dalam bahasa. Maksud adalah *speaker's meaning*, sedangkan makna adalah *linguistik meaning* (Putu Wijana, 2002 : 67).

Pragmatik memang mempelajari fungsi ujaran untuk apa suatu ujaran dilakukan (Purwo, 1994 : 85). Pragmatik adalah studi mengenai penggunaan bahasa (Levinson, 1985). Penggunaan bahasa yang dimaksudkan sesuai dengan fungsi bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi. Mengkaji bahasa dari sudut pandang pragmatik berarti mengkaji bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi (Pranowo, 2009 :1).

2.2.1.3 Jenis Tindak Tutur

Searle dalam bukunya *Speech Acts An Essay in The Philosophy of Language* (1969: 23-24) mengemukakan bahwa secara pragmatis ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yakni tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*) (Putu Wijana, 2009 : 20). Tindak lokusi adalah tindak tutur

yang menyatakan sesuatu (Putu Wijana, 2009 : 20). Tindak tutur semacam ini disebut sebagai *the act of saying something* (Rahardi, 2009 :71). Jadi lokusi merupakan tindak tutur yang mengaitkan suatu topik dengan keterangan dalam suatu ungkapan.

Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang dapat dipergunakan untuk melakukan sesuatu (Putu Wijana, 2009 : 22). Tindak tutur semacam ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something* (Rahardi, 2009 : 71). Ilokusi mengacu pada pengucapan suatu pernyataan, pertanyaan, tawaran dan sebagainya.

Tindak perlokusi adalah tuturan yang sering dikeluarkan oleh seseorang yang mempunyai daya pengaruh, atau efek bagi yang mendengarkannya (Putu Wijana, 2009 :23). Tindak tutur semacam ini disebut juga *the act of effecting someone* (Rahardi, 2009 : 72). Jadi perlokusi merupakan hasil atau efek yang diharapkan timbul pada diri pendengar sesuai dengan situasi dan kondisi pengucapan itu.

2.2.1.4 Jenis Tindak Tutur Ilokusi

Sebagaimana diungkapkan di depan, ada 3 jenis tindak tutur yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Khusus mengenai tindak tutur ilokusi dalam aktivitas bertutur, oleh Searle (1983) digolongkan atas lima macam bentuk tuturan yang masing-masing memiliki fungsi komunikatifnya sendiri-sendiri. Kelima macam bentuk tuturan dijelaskan Rahardi (2009:73) sebagai berikut. Pertama, asertif (*assertives*), yakni bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya menyatakan, menyarankan, membual, mengeluh, dan

mengklaim. Tindak ilokusi ini dapat dimasukkan pada kategori kerja sama. Dari segi sopan santun tindak lokusi ini cenderung netral. Dari segi semantik ilokusi ini bersifat proposisional.

Kedua, direktif (*directives*), yakni bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya memesan, memerintah, memohon, menasehati, dan merekomendasi. Kategori ini dapat dimasukkan pada kategori kompetitif.

Ketiga, ekspresif (*expressives*), adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya berterimakasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji dan berbelasungkawa.

Keempat, komisif (*commissives*), yakni bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran, misalnya berjanji, bersumpah, dan menawarkan sesuatu. Ilokusi ini cenderung bersifat menyenangkan, kurang kompetitif dan mengacu pada kepentingan penutur.

Kelima, deklaratif (*declarations*), yaitu bentuk tutur yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataannya, misalnya berpasrah, memecat, membaptis, memberi nama, mengangkat, mengucilkan dan menghukum.

2.2.1.5 Pilihan Kata

Dalam bahasa mana pun semua konsep dinyatakan dengan kata atau rangkaian kata. Kita dapat menguasai bahasa hanya jika menguasai sejumlah kata walaupun perlu disadari bahwa menguasai kata-kata saja belum berarti menguasai bahasa (Akhadiah, dkk, 1988 :82).

Dalam pemakaiannya kata-kata itu dirangkai menjadi kelompok kata, klausa, dan kalimat. Pada dasarnya kata-kata itu harus digunakan secara tepat dan sesuai. Ketepatan dan kesesuaian ini perlu diperhatikan karena penulisan ilmiah menghendaki ketepatan dan kejelasan baik dalam makna maupun dalam bentuk. Padahal, dalam bahasa, kata-kata sering kali dapat ditafsirkan dengan berbagai pengertian, oleh karena itu diperlukan diksi atau pilihan kata.

Pilihan kata merupakan satu unsur yang sangat penting, baik dalam dunia karang mengarang maupun dalam dunia tutur setiap hari. Pilihan kata yang tepat akan membantu seseorang mengungkapkan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, baik tulisan maupun lisan. Di samping itu, pemilihan kata itu harus pula disesuaikan dengan situasi dan tempat penggunaan kata-kata itu (Arifin, 1986 : 150).

Jadi ada dua persyaratan pokok yang harus diperhatikan dalam memilih kata yaitu ketepatan dan kesesuaian (Akhadiah, dkk, 1988 : 83). Persyaratan ketepatan menyangkut makna, aspek logika kata-kata, kata-kata yang dipilih harus tepat dan secara tepat mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Pendengar atau pembicara idealnya menafsirkan kata-kata tersebut tepat seperti yang dimaksudkan pembicara atau penulis. Sedangkan kesesuaian menyangkut

kecocokan antara kata-kata yang dipakai dengan situasi dan keadaan pendengar atau pembaca.

2.2.1.5.1 Perubahan Makna

Makna kata tidak selalu bersifat statis, dari waktu ke waktu makna kata-kata dapat mengalami perubahan (Keraf, 2002 : 95). Oleh karena itu setiap penutur bahasa harus selalu memperhatikan perubahan-perubahan makna yang terjadi. Macam-macam perubahan makna yang penting (Keraf, 2002 : 97-99) antara lain (1) perluasan arti, maksudnya suatu proses perubahan makna yang dialami sebuah kata yang tadinya mengandung suatu makna khusus, tetapi kemudian meluas sehingga melingkupi sebuah kelas makna yang lebih umum. Contohnya kata berlayar, dulu dipakai dengan pengertian bergerak di laut dengan menggunakan layar, sekarang meluas menjadi semua tindakan mengarungi lautan atau perairan dengan mempergunakan alat apa saja disebut berlayar. (2) Penyempitan arti, maksudnya suatu proses yang dialami sebuah kata di mana makna yang lama lebih luas cakupannya dari makna yang baru. Contohnya, kata pendeta dulu berarti semua orang yang berilmu, sekarang dipakai untuk menyebut guru agama Kristen. (3) Ameliorasi, maksudnya suatu proses perubahan makna, di mana arti yang baru dirasakan lebih tinggi nilainya dari arti yang lama. Contohnya, kata wanita dirasakan nilainya lebih tinggi dari kata perempuan. (4) Peyorasi, maksudnya perubahan makna sebagai kebalikan dari ameliorasi. Contohnya, kata bini jaman lampau dianggap tinggi, sekarang dirasakan sebagai kata yang kasar. (5) Metafora, merupakan perubahan makna karena persamaan

sifat antara dua objek. Contohnya, kata putri malam untuk bulan. (6) Metomini, merupakan proses perubahan makna terjadi karena hubungan yang erat antara kata-kata yang terlihat dalam suatu lingkungan makna yang sama, dan dapat diklasifikasi menurut tempat dan waktu, menurut hubungan isi dan kulit, hubungan antara sebab dan akibat.

2.2.1.6 Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan terjemahan dari istilah latin *style*. Keraf (2002:113) mengartikan gaya bahasa sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa).

Suatu gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur yaitu kejujuran, sopan santun, dan menarik (Keraf, 2002 : 113). Kejujuran dalam berbahasa berarti mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Sopan santun berarti memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara (pendengar atau pembicara). Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan. Menyampaikan sesuatu harus jelas, jangan membuat pembicara bingung. Kesingkatan dapat dicapai dengan menggunakan kata-kata secara efisien. Gaya bahasa juga harus menarik. Sebuah gaya yang menarik dapat diukur melalui komponen-komponen berikut : variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, dan penuh daya khayal.

Tarigan mengklasifikasi gaya bahasa berdasarkan maksud dan tujuan yang ingin dicapai dibagi atas gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan,

gaya bahasa pertautan, gaya bahasa perulangan. Gaya bahasa perbandingan antara lain koreksio adalah suatu gaya yang berwujud, mula-mula menegaskan sesuatu, tetapi kemudian memperbaikinya. Misalnya, sudah empat kali saya mengunjungi daerah itu, ah bukan, sudah lima kali. Pleonasme dan tautologi adalah acuan yang mempergunakan kata-kata yang lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan satu pilihan atau gagasan. Misalnya, saya telah mendengar hal itu dengan telinga saya sendiri. Perifasis adalah gaya bahasa yang mirip dengan pleonasme, yaitu mempergunakan kata lebih banyak dari yang diperlukan. Perbedaannya terletak dalam hal bahwa kata-kata yang berlebihan itu sebenarnya dapat diganti dengan satu kata saja. Misalnya, ia telah beristirahat dengan damai (=mati atau meninggal). Prolepsis atau antisipasi adalah semacam gaya bahasa di mana orang mempergunakan lebih dahulu kata-kata atau sebuah kata sebelum peristiwa atau gagasan yang sebenarnya terjadi. Misalnya, pada pagi yang naas itu ia mengendarai sedan biru. Persamaan atau simile, perbandingan yang bersifat eksplisit. Misalnya, matanya seperti bintang timur.

Metafora, semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Misalnya, pemuda adalah bunga bangsa. Alegori, parabel dan fabel. Alegori adalah suatu cerita singkat yang mengandung kiasan. Parabel adalah suatu kisah singkat dengan tokoh-tokoh biasanya manusia. Fabel adalah suatu metafora berbentuk cerita mengenai dunia binatang. Personifikasi adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Misalnya, matahari baru saja kembali ke peraduannya

ketika kami tiba di sana. Alusi adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara orang, tempat, atau peristiwa. Misalnya, Bandung adalah Paris Jawa.

Gaya bahasa pertentangan antara lain anastrof atau inversi adalah semacam gaya retorik yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat. Misalnya, pergilah ia meninggalkan kami, keheranan kami melihat perangnya. Apofasis atau preterisio adalah sebuah gaya di mana penulis atau pengarang menegaskan sesuatu, tetapi tampaknya menyangkal. Misalnya, saya tidak mau mengungkapkan dalam forum ini bahwa saudara telah menggelapkan ratusan juta rupiah uang negara. Apostrof adalah semacam gaya yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Misalnya, hai kamu dewa-dewa yang berada di surga, datanglah dan bebaskanlah kami dari belenggu penindasan ini. Litotes adalah semacam gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. Misalnya, rumah yang buruk inilah hasil usaha kami bertahun-tahun.

Histeron proteron adalah semacam gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari sesuatu yang logis, atau kebalikan dari sesuatu yang wajar. Misalnya, jendela ini telah memberi sebuah kamar padamu untuk dapat berteduh dengan tenang. Silepsis dan zeugma adalah gaya di mana orang mempergunakan dua konstruksi rapatan dengan menghubungkan sebuah kata dengan dua kata lain yang sebenarnya hanya salah satunya mempunyai hubungan dengan kata pertama. Misalnya, Ia sudah kehilangan topi dan semangatnya.

Hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal. Misalnya, kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir-hampir meledak aku. Paradoks adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Misalnya, musuh sering merupakan kawan yang akrab. Oksimoron adalah suatu acuan yang berusaha untuk menggabungkan kata-kata untuk mencapai efek yang bertentangan. Misalnya, keramah-tamahan yang bengis. Eponim adalah suatu gaya di mana seseorang yang namanya begitu sering dihubungkan dengan sifat tertentu, sehingga nama itu dipakai untuk menyatakan sifat itu. Misalnya, Herkules dipakai untuk menyatakan kekuatan.

Epitet adalah semacam acuan yang menyatakan suatu sifat atau ciri yang khusus dari seseorang atau sesuatu hal. Misalnya, lonceng pagi untuk ayam jantan, puteri malam untuk bulan. Sinekdoke adalah semacam bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian. Misalnya, setiap kepala dikenakan sumbangan Rp 1.000,00. Metonimia adalah gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Misalnya, saya minum satu gelas, ia minum dua gelas. Antonomasia merupakan bentuk khusus dari sinekdoke yang berwujud penggunaan sebuah epiteta untuk menggantikan nama diri, atau gelar resmi. Misalnya, pangeran yang meresmikan gedung ini. Hipalase adalah semacam gaya bahasa di mana sebuah kata tertentu dipergunakan untuk menerangkan sebuah kata, yang seharusnya diperkenankan pada sebuah kata lain.

Misalnya, Ia berbaring di atas sebuah bantal yang gelisah (yang gelisah adalah manusianya bukan bantalnya). Ironi, sinisme, dan sarkasme.

Ironi atau sindiran adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya. Misalnya, tidak diragukan lagi bahwa Andalah orangnya, sehingga semua kebijaksanaan terdahulu harus dibatalkan seluruhnya. Sinisme adalah suatu sindiran yang berbentuk kesangsian yang mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati. Misalnya, memang Andalah gadis tercantik di jagad ini yang mampu menghancurkan isi jagad ini. Sinisme lebih kasar dari ironi. Sarkasme merupakan suatu acuan yang lebih kasar dari ironi dan sinisme. Misalnya, mulut kau harimau kau. Satire adalah ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu. Inuendo adalah semacam sindiran yang mengecilkan kenyataan yang sebenarnya. Antifrasis adalah semacam ironi yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya, yang bisa saja dianggap sebagai ironi sendiri. Misalnya, engkau memang orang yang mulia dan terhormat. Paronomasia adalah kiasan yang mempergunakan kemiripan bunyi. Misalnya, “Engkau orang kaya!”, “Ya kaya monyet”.

Gaya bahasa pertautan antara lain asindenton adalah suatu gaya yang berupa acuan, yang bersifat padat di mana beberapa kata, frase, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Misalnya, dan kesesakan, kepedihan, kesakitan, seribu derita detik-detik penghabisan orang melepaskan nyawa. Polisindeton adalah suatu gaya bahasa yang merupakan kebalikan dari asindenton. Misalnya, dan kemanakah burung-burung yang gelisah dan tak

berumah dan tak menyerah pada gelap dan dingin yang bakal merontokkan bulu-bulunya? Elipsis adalah gaya bahasa yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku. Misalnya, jika Anda gagal melaksanakan tugasmu...tetapi baiklah kita tidak membicarakan hal itu. Eufemismus adalah semacam acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang. Misalnya, pikiran sehatnya semakin merosot saja akhir-akhir ini (=gila). Erotesis atau pertanyaan retorik adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya jawaban. Misalnya, rakyatkah yang harus menanggung akibat semua korupsi dan manipulasi di negara ini?

Gaya bahasa perulangan antara lain aliterasi, gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama, biasanya berfungsi untuk penekanan. Misalnya, keras-keras kerak kena air lembut juga. Asonansi, gaya bahasa yang berwujud pengulangan bunyi vokal yang sama, biasanya untuk penekanan atau sekadar keindahan. Misalnya, kura-kura dalam perahu, pura-pura tidak tahu. Kiasmus adalah semacam acuan atau gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian, baik frase atau klausa, yang sifatnya berimbang, dan dipertentangkan satu sama lain, tetapi susunan frase atau kalusanya terbalik bila dibandingkan dengan frase atau kalusa lainnya. Misalnya, semua kesabaran kami sudah hilang, lenyap sudah ketekunan kami untuk melanjutkan usaha itu.

2.2.1.7 Iklan

Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2005) mengartikan iklan sebagai bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 421).

Menurut Bittner (dalam Widyatama, 2005) ada 2 jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau pemakai. Jadi iklan standar memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non profit. Iklan ini juga sering disebut dengan iklan layanan masyarakat. Keuntungan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau memberi citra baik di tengah masyarakat.

Pembagian iklan dapat juga didasarkan pada media yang digunakan. Berdasarkan media yang digunakan iklan terbagi atas dua jenis yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak terdiri atas iklan baris, iklan kolom, iklan advetorial, dan iklan display. Iklan baris sering disebut dengan istilah iklan kolom atau rubik yang digunakan oleh media yang bersangkutan. Iklan kolom yaitu iklan yang memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dari iklan baris. Iklan

advertorial yaitu iklan yang memiliki ukuran yang luas sebagaimana iklan display, hanya saja teknik penyampaian pesan lebih diarahkan pada bentuk seperti pada sebuah berita dengan naskah yang panjang. Iklan display yaitu iklan yang memiliki ukuran luas dari kolom. Pemasang iklan tinggal memilih luas yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dialokasikan. Iklan elektronik terdiri atas iklan radio dan iklan televisi. Iklan radio yaitu iklan yang hanya dapat didengarkan melalui media audio (suara) saja. Iklan televisi yaitu iklan yang mengandung suara, gambar dan gerak (Widyatama, 2005).

2.2.1.7.1 Bahasa Iklan

Kandungan iklan terdiri dari dua aspek yaitu: pertama, tampilan visual dan kedua bahasa. Oleh pembuat iklan, kedua aspek tadi diolah agar iklan yang muncul menjadi ekspresif dan tepat mengenai sasaran yang dituju. Selama ini, kecuali pada iklan radio, para pekerja kreatif iklan tampak lebih mengekspresikan gagasannya pada aspek visual. Apalagi hal ini kemudian didukung oleh ketersediaan teknologi multimedia yang canggih. Akibatnya, kreativitas tampilan visual iklan terlihat lebih menonjol dibandingkan aspek bahasa yang banyak dibebani berbagai ketentuan kebahasaan maupun etika.

Aspek-aspek bahasa iklan menurut Gillan (dalam Agustrijanto, 2002) terdiri dari pertama, kata-kata yang mengandung daya ingat. Kata-kata dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain. Para pembuat iklan sungguh menyadari bahwa kata-kata dapat mempengaruhi dan menambah suatu kesempurnaan produk yang dihasilkan dalam rangka menarik perhatian

masyarakat. Kata-kata tidak hanya menguraikan sesuatu hal, tetapi dapat menyampaikan perasaan, sikap dan gagasan yang ada dalam pikiran. Sebagai contoh, iklan *make-up* yang memberikan corak warna-warni, para pembuat iklan akan memilih nama-nama yang menarik yang dirancang berbeda dan menjadi ciri khas dengan yang lain.

Kedua, merek dagang dapat berarti denotatif (sebenarnya) dan dapat pula konotatif (tidak sebenarnya) ketika suatu merek ditujukan untuk menamai sebuah produk, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan agar dapat menciptakan makna tertentu. Nama perlu dicantumkan tidak hanya label atau identitas produk saja, tetapi bagaimana agar dapat membawa kesan dan menarik perhatian sehingga penjualan menjadi berhasil.

Ketiga nada suara. Bagi pemasang iklan tidak hanya cukup dengan kata-kata untuk menarik perhatian bagi produknya. Pada umumnya kita lebih sering dipengaruhi oleh suara seseorang yang nampak ramah atau menyenangkan. Radio dan televisi mempunyai peranan yang sangat penting yang layak dipertimbangkan, sebab pemasangan iklan dapat mengungkapkan suara nyata dalam menciptakan sebuah kesan yang mendalam. Beberapa usaha iklan juga dapat merangsang para peminat produk dengan menggunakan suara secara santai dan efisien namun jelas. Beberapa suara juga ada yang lantang, mendorong, agresif.

Keempat, bahasa lambang (simbol) bahasa lambang adalah bahasa retorik yang berusaha untuk menciptakan efek penyimpangan atau manfaat aturan bahasa. Kita menggunakan bahasa setiap hari komunikasi akan sangat tumpul jika

tidak digunakan. Beberapa ungkapan retorik atau lambang sudah beralih menjadi penggunaan bahasa sehari-hari dan hasil cukup mengejutkan. Suatu contoh menyangkut bentuk bahasa lambang dapat ditemukan pada semboyan “berikan sentuhan Paris dalam hidupmu”. Di sini terdapat makna yang spesifik, Paris, mewakili pandangan umum yaitu, busana, pengalaman, cinta rasa tinggi.

Kelima, kaligrafi (seni lukis tangan) bahasa merupakan bagian dari referensi utama di dalam komunikasi. Bahasa berfungsi sebagai isyarat dapat digunakan dengan cara yang sama seperti hal tanda dalam gambar, hal itu dapat terjadi karena orang melihat atau membaca dapat menguraikan dengan bahasanya sendiri. Dalam beberapa hal bahasa iklan menggunakan tulisan tangan indah. Ini adalah suatu perluasan dalam memperkenalkan produk secara langsung tanpa kata-kata. Iklan dengan menggunakan seni kaligrafi menyatkan bahwa produk dapat dengan sendirinya, tidak melalui bahasa, bahwa hal ini dapat menjelaskan produk. Hal ini merupakan suatu cara bahasa merupakan suatu cara untuk menghubungkan dengan ketidakhadiran bahasa, kaligrafi mencoba untuk mempersatukan tanda dengan mengekspresikan.

2.2.1.7.2 Media Iklan Televisi

Televisi merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 1162).

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impersif. Untuk iklan televisi yang bersifat *spot* sering disebut dengan istilah klip iklan. Video klip iklan sering melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersamaan.

2.3 Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian memiliki dasar yang jelas bagi unsur-unsur masalah yang akan diteliti, konseptual dalam penelitian ini yakni:

1. Pengertian Tuturan

Tutur atau tuturan merupakan sesuatu yang ditutur, diucapkan, diujarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 1231). Tuturan adalah kata, frase, kalimat yang diucapkan penutur ketika sedang berkomunikasi. Austin (melalui Nababan, 1992 : 29) menyatakan bahwa biasanya ujaran memiliki bentuk formal tertentu antara lain pernyataan, memberi informasi, dan melakukan tindak bahasa.

2. Tindak Tutur (*Speech Acts*)

Austin dalam bukunya *How to Do Things With Words* membedakan tiga jenis tindak bahasa yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi (Tarigan, 1987 :109).

3. Jenis Tindak Tutur Ilokusi

Kelima macam bentuk tuturan ilokusi disebutkan Rahardi (2009 : 73) berikut ini pertama, asertif (*assertives*), yakni bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya menyatakan, menyarankan, membual, mengeluh, dan mengklaim. Kedua, direktif (*directives*), yakni bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya memesan, memerintah, memohon, menasehati, dan merekomendasi. Ketiga, ekspresif (*expressives*), adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya berterimakasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji dan berbelasungkawa. Keempat, komisif (*commissives*), yakni bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran, misalnya berjanji, bersumpah, dan menawarkan sesuatu. Kelima, deklaratif (*declarations*), yaitu bentuk tutur yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataannya, misalnya berpasrah, memecat, membaptis, memberi nama, mengangkat, mengucilkan dan menghukum.

4. Pilihan Kata

Pilihan kata merupakan satu unsur yang sangat penting, baik dalam dunia karang mengarang maupun dalam dunia tutur setiap hari. Pilihan kata yang tepat akan membantu seseorang mengungkapkan dengan

tepat apa yang ingin disampaikannya, baik tulisan maupun lisan. Di samping itu, pemilihan kata itu harus pula disesuaikan dengan situasi dan tempat penggunaan kata-kata itu (Arifin, 1986 : 150).

5. Perubahan Makna

Makna kata tidak selalu bersifat statis, dari waktu ke waktu makna kata-kata dapat mengalami perubahan (Keraf, 2002 : 95).

6. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan terjemahan dari istilah latin *style*. Keraf (2002:113) mengartikan gaya bahasa sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa).

7. Iklan

Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 421).

8. Bahasa Iklan

Aspek-aspek bahasa iklan menurut Gillan (dalam Agustrijanto, 2002) terdiri dari pertama, kata-kata yang mengandung daya ingat. Kedua, merek dagang dapat berarti denotatif (sebenarnya) dan dapat pula konotatif

(tidak sebenarnya) ketika suatu merek ditujukan untuk menamai sebuah produk, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan agar dapat menciptakan makna tertentu. Ketiga nada suara. Keempat, bahasa lambang (simbol) bahasa lambang. Kelima, kaligrafi (seni lukis tangan) bahasa merupakan bagian dari referensi utama di dalam komunikasi.

9. Media Iklan Televisi

Media iklan yang banyak digemari masyarakat pada umumnya adalah media iklan televisi. Televisi merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 : 1162).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada situasi sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya (Nawawi, 1983 : 63). Metode ini peneliti digunakan untuk meneliti iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi. Dalam penelitian ini dideskripsikan bentuk tindak tutur baik lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang digunakan dalam iklan kosmetik di televisi. Data-data yang ada selain dideskripsikan juga ditafsirkan berdasarkan konteksnya.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi, khususnya SCTV. Stasiun televisi SCTV dipilih karena sepengetahuan peneliti iklan kosmetik paling banyak ditayangkan di SCTV dibandingkan di televisi lain. Hal ini tidak terlepas karena rating acara untuk perempuan di SCTV jauh lebih tinggi dibandingkan di stasiun televisi lainnya. Iklan-iklan kosmetik yang diteliti 20 iklan kosmetik, dengan produk-produk kosmetik yang diiklankan meliputi pembersih wajah, penyegar wajah, masker, pelembab wajah, penghilang jerawat, bedak, lipstik, dan perona pipi.

Iklan yang diteliti ini merupakan iklan kosmetik yang ditayangkan selama Januari – Februari 2010, antara jam 16.00-24.00 WIB.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan teknik catat. Maksudnya peneliti akan menyimak setiap iklan kosmetik di televisi yang ditayangkan selama Januari 2010 sampai Februari 2010, antara jam 16.00-24.00 WIB. Data-data tersebut selanjutnya dicatat untuk dianalisis lebih lanjut. Data dicatat dalam lembaran data di bawah ini.

No. Data	:	
Tema	:	
Tuturan	:	
Teks	:	
Gambar	:	
Stasiun TV	:	

Gambar 1 : Lembar Data

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berbekal teori pragmatik, teori tindak tutur, dan teori iklan. Ketiga teori tersebut digunakan untuk menganalisis iklan yang ada.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 4 tahap, yaitu teknik inventarisasi, teknik identifikasi, teknik klasifikasi, dan teknik paparan (Pranowo, 2009). Pertama, teknik inventarisasi, pada tahap ini peneliti mengumpulkan dan mencatat semua data mengenai iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi (SCTV). Kedua, teknik identifikasi, pada tahap ini peneliti mengidentifikasi semua iklan kosmetik yang ada khususnya berdasarkan diksi (pilihan kata) dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan kosmetik. Selain itu diidentifikasi pula jenis tindak tutur dalam iklan-iklan kosmetik baik lokusi, ilokusi dan perlokusi.

Ketiga teknik klasifikasi, pada tahap ini semua iklan yang diteliti akan diklasifikasi berdasarkan jenis tindak tuturnya. Selain itu khusus untuk ilokusi ditelaah pula diksi dan gaya bahasa yang digunakan, semuanya perlu diperkuat dengan keterangan-keterangan yang ada dalam iklan. Keempat teknik paparan, pada tahap ini setiap data yang telah diklasifikasi dipaparkan apa adanya dalam bentuk deskripsi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Data yang dianalisis dalam skripsi ini adalah data tuturan verbal (hal-hal yang dituturkan) dalam iklan-iklan kosmetik yang ditayangkan stasiun televisi SCTV selama bulan Januari – Februari 2010, pukul 16.00-24.00 WIB. Ada 20 iklan kosmetik yang dianalisis, data selengkapnya terlampir (Lampiran 1).

4.2 Hasil Analisis Data

Dari 20 iklan kosmetik yang diamati, secara umum semuanya mengandung 3 jenis tindak tutur baik lokusi, ilokusi dan perlokusi. Dari segi tindak lokusi, iklan kosmetik tersebut dapat dikelompokkan atas dua. Pertama, iklan yang menginformasikan mengenai adanya produk yang baik dan cocok untuk penonton. Kedua, iklan yang ingin mengingatkan penonton bahwa tidak semua kosmetik aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya.

Dari segi tindak ilokusi, setidaknya ada 4 jenis tindak ilokusi yang terkandung dalam bahasa iklan kosmetik yang ada. Keempat jenis tindak ilokusi tersebut meliputi tindak ilokusi asertif, ilokusi direktif, ilokusi komisif, dan ilokusi deklaratif. Selain itu, dari segi tindak perlokusi secara umum bahasa-bahasa dalam iklan-iklan kosmetik ini dimaksudkan agar

penonton terpengaruh dan melaksanakan apa yang disarankan penutur (iklan kosmetik). Agar pemahaman mengenai tindak tutur dalam iklan kosmetik semakin jelas, di bawah ini akan dijelaskan secara rinci hal-hal tersebut.

4.2.1 Lokusi dalam Iklan Kosmetik

Lokusi merupakan tindak tutur yang mengkaitkan suatu topik dengan keterangan dalam suatu ungkapan, baik berbentuk kata, frase maupun kalimat. Berdasarkan hasil analisis terhadap ke 20 iklan yang ada, setidaknya ada dua kecenderungan tindak lokusi yang ada dalam iklan kosmetik yang ditayangkan televisi yaitu : (1) yang menginformasikan kepada penonton mengenai adanya produk kosmetik yang baik dan cocok untuk penonton, dan (2) yang mengingatkan bahwa tidak semua kosmetik aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya. Berikut ini akan diuraikan kedua jenis tindak lokusi tersebut.

4.2.1.1 Iklan yang menginformasikan kepada penonton mengenai adanya produk kosmetik yang baik dan cocok bagi penonton

Iklan pada dasarnya bermaksud memperkenalkan produk dan mempengaruhi penonton agar menggunakan produk tersebut. Untuk itu melalui iklan, pemasang iklan ingin menginformasikan mengenai adanya produk kosmetik yang baik dan cocok bagi

penonton. Produk yang baik bagi penonton adalah produk yang bermanfaat bagi penonton. Untuk itu dalam iklan kosmetik ini diperlihatkan zat apa saja yang terkandung dalam produk dan apa kegunaan kandungan yang ada tersebut. Melalui iklan tersebut diharapkan penonton semakin mengenal produk yang diiklankan, mengetahui kandungan isi dan manfaatnya, selanjutnya diharapkan akan terpersuasi untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Hal itu dapat dilihat pada contoh-contoh iklan berikut:

- (1) Bibir diusap mawar. Lipstik Purbasari dengan shea butter, jojoba oil, dan UV Filter memberi nutrisi dan melembabkan. Lipstik Purbasari warna nyata berkilau (Iklan Lipstik Purbasari).
- (2) Berada di luar rumah seharian bisa bikin kulit tampak berminyak, tapi aku tak khawatir. Bedak Clearsmooth dari Maybelline New York dengan perlindungan UV dan formula mikrofar samarkan noda dengan hasil alami. Bebas kilap seharian dari pagi hingga malam (Iklan Bedak Clearsmooth Maybelline New York).
- (3) Hai cermin siapa yang paling cantik? Kamu paling cantik. Asal wajahmu pakai Samantha sabun bengkuang. Dengan ekstrak bengkuang dan minyak zaitun wajah halus tampak lebih cerah. Samantha sabun bengkuang, putih alami tampil percaya diri (Iklan Samantha).
- (4) Ponds Flawless White membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam 7 hari. Ponds Flawless White lihat perbedaannya hanya dalam 7 hari. Hari ke 1. Hari ke 3. Ponds Flawless White. Hari ke 7. Ponds Flawless White. Kulit tampak lebih cerah dan berbinar dalam 7 hari (Iklan Ponds Flawless White).
- (5) Ponds White Beauty dengan lycopene bekerja dari dalam untuk membuat kulitmu tampak putih merona. Ponds White Beauty wajah tampak putih merona hidup lebih berwarna. Ponds. Lycopene. Pro vitamin B3. Ponds White Beauty. Wajah tampak putih merona. Hidup lebih berwarna (Iklan Ponds White Beauty).

- (6) Baru, krim pelembab Citra Haselin Lasting White yang melembabkan sekaligus mencerahkan kulit wajah seketika. Citra Haselin Lasting White. Citra. Wajah cerah dan lembut seketika (Iklan Citra Haselin Lasting White).
- (7) Kulit putih alami tertutup oleh lapisan kulit mati dan kotoran. Coba kita buktikan dengan Ponds takei take pas. Inilah sel kulit mati yang gelap. Ponds White Beauty Facial Foams, yang diperkaya dengan pro vitamin B3 optimal membantu mengangkat sel kulit mati dan kotoran untuk memancarkan kulit putih merona alami dan membuat wajahmu tampak lebih cerah. Ponds White Beauty Facial Foams pancarkan kulit putih alamimu (Iklan Ponds White Beauty Facial Foams).
- (8) Pakai Biore 3 kali asyiknya. Moswitnya melimpah, busanya lembut, jauh lebih bersih, kulitku halus. Biore bersih wajah 3 kali serunya. Biore tripl3fun. Acne & oil care (Iklan Biore).
- (9) Gak siap Mita untuk besok. Kenapa? Nech. Wah Jerawat. Baru Clean and Clear Acne Clearing Gel dengan formula herbal inovatif, kurangi bengkak jerawat kurang dari 24 jam. Clean and Clear Acne Clearing Gel (Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel).
- (10) Biarkan dunia terpicat karenamu. Lembutnya wajahmu cantik dan segarnya kulitmu. Tulusnya hatimu. Saatnya dunia terpicat karenamu. Citra Haselin Cool Smooth (Iklan Citra Haselin Cool Smooth).
- (11) Ih komedoku kelihatan banget. Clean and Clear Daily Pore Cleanser baru. Ekstrak apelnnya bantu ngelembutin dan microbeadsnya untuk mengangkat komedo. Keren banget (Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser).
- (12) Wah Acnes tau betul keinginanku. Acnes paling mengerti aku. Waw gak ada lagi jerawat. Hah noda hitam bekas jerawat? Acnes sport care menyamarkan noda hitam bekas jerawat. Acnes sport care merawat kulit bekas jerawat (Iklan Acnes).
- (13) Senandung rimba Sumatra. Sariayu Martatilaar. Inspirasi Kecantikan Indonesia (Iklan Sariayu Martatilaar).
- (14) Kini saatnya lebih dekat dengan bintangmu di Ponds Teens Concert, karena Afgan, Nidji dan bintang lainnya, siap bernyanyi untukmu. Beli Ponds Facial Foam sekarang dan dapatkan

tiketnya di radio terdekat di kotamu. Keterangan lengkap klik www.myponds.net atau hubungi Ponds Careline 0-800-1-580000 (Iklan Ponds Facial Foam Teens Concert).

Tuturan dalam iklan-iklan di atas ingin menginformasikan bahwa produk-produk tersebut baik dan cocok untuk penonton. Tuturan (1) ingin menginformasikan ada lipstik yang baik dan cocok untuk penonton, lipstik yang mampu memberikan nutrisi dan melembabkan bibir. Lipstik tersebut bisa berfungsi demikian karena mengandung shea butter, jojoba oil dan UV Filter, zat-zat yang memang bisa berfungsi melembabkan bibir dan memberikan bibir nutrisi sehingga tampak sehat.

Tuturan (2) ingin menginformasikan kepada penonton ada produk bedak Clearsmooth Maybelline New York yang cocok dan baik bagi penonton, karena bedak tersebut mengandung perlindungan UV dan formula mikrofara yang telah dikenal luas mampu menyamarkan noda dengan hasil alami. Selanjutnya, tuturan (3) ingin menginformasikan kepada penonton bahwa sabun Samantha merupakan sabun wajah yang baik dan cocok bagi penonton. Sabun tersebut mengandung ekstra bengkuang dan minyak zaitun, dua bahan kosmetik tradisional yang telah terkenal mampu membuat wajah putih alami.

Tuturan (4) ingin menginformasikan kepada penonton bahwa Ponds Flawless White dapat membantu mencerahkan kulit hanya dalam tujuh hari, kulit akan tampak lebih cerah dan berbinar

dalam tujuh hari. Tutaran (5) ingin menginformasikan kepada penonton bahwa ada Ponds White Beauty yang mengandung lycopene (pro vitamin B3) bekerja dari dalam untuk membuat kulit tampak putih merona. Dengan demikian pakailah Ponds White Beauty kalau ingin wajah tampak putih merona.

Tutaran (6) ingin menginformasikan kepada penonton adanya krim pelembab bermerek Citra Haselin Losting White yang mampu melembutkan sekaligus mencerahkan kulit wajah seketika. Tutaran (7) ingin menginformasikan kepada penonton adanya produk Ponds White Beauty Facial Foams, produk yang mengandung pro vitamin B3 yang optimal mengangkat sel kulit mati dan kotoran untuk memancarkan kulit putih merona alami dan membuat wajah tampak lebih cerah. Tutaran (8) ingin menginformasikan kepada penonton adanya Biore yang mampu membersihkan wajah jauh lebih bersih (dibandingkan produk sejenis) dan membuat kulit halus.

Tutaran (9) ingin menginformasikan kepada penonton adanya Clean and Clear Acne Clearing Gel yang mampu mengurangi bengkak jerawat kurang dari 24 jam. Kemampuan produk ini karena terbuat dari formula herbal inovatif. Tutaran (10) ingin menginformasikan kepada penonton produk Citra Haselin Cool Smooth yang mampu membuat wajah cantik dan kulit segar.

Tuturan (11) ingin menginformasikan kepada penonton bahwa Clean and Clear Daily Pore Cleanser mengandung ekstra apel yang mampu melembutkan kulit dan mengandung microboads yang bisa mengangkat komedo. Dengan ini ingin dikatakan bahwa produk ini sangat baik dan cocok bagi penonton yang tidak ingin mukanya penuh jerawat dan kulitnya kasar. Tuturan (12) ingin menginformasikan kepada penonton bahwa Acnes sport care bisa mengatasi jerawat, menyamarkan noda hitam bekas jerawat, dan merawat kulit bekas jerawat.

Tuturan (13) ingin menginformasikan kepada penonton bahwa Sariayu Martatilaar merupakan produk kecantikan asli Indonesia. Jadi jika ingin menggunakan ramuan kecantikan asli Indonesia pakailah Sariayu Martatilaar. Tuturan (14) ingin menginformasikan kepada penonton bahwa saat ini membeli Ponds Facial Foam tidak hanya bermanfaat karena khasiatnya, tetapi memungkinkan penonton bisa menonton Ponds Teens Concert.

Tuturan dalam iklan-iklan di atas ingin memperlihatkan kelebihan produk yang diiklankan dengan menonjolkan manfaatnya. Hal itu diperkuat dengan memaparkan kandungan isi dalam kosmetik tersebut, yang mungkin dalam pengetahuan masyarakat umum sudah dikenal luas khasiatnya.

4.2.1.2 Iklan yang mengingatkan penonton bahwa tidak semua produk kosmetik aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya

Dalam iklan-iklan ini, pengiklan terlebih dahulu mengingatkan penonton adanya kosmetik yang tidak aman bagi kulit dan kesehatan. Dengan itu ingin mengatakan kalau ingin aman pakailah produk yang diiklankannya. Hal itu dapat dilihat pada contoh-contoh berikut:

- (15) Itu kan sabun badan, gak cocok buat muka kali. Maksud loe? Di Ponds Beauty Class kita bisa tahu, sering pakai sabun bikin kulit kering, yang mukanya berminyak gampang jerawat. Buat bersihkan muka pakai Ponds Facial Foams anti bakteri facial scrub membantu mencegah jerawat, kotoran dan minyak bersih dech. Jadi sekarang tahukan buat muka pilih Ponds Facial Foams bukan sabun badan (Iklan Ponds Facial Foams).
- (16) Untuk perawatan wajah aku tak mau yang instan. Aku gunakan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic. Wajah sehat terawat gak sekedar bersih. Biar gak menyesal nanti-nanti (Iklan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic).
- (17) Kosmetik artistik ya Fanbo. Butiranya halus menyatu dengan kulit, bikin kulit cerah putih dan lembut, tetap awet meski selalu terkena cahaya. Kalau artis pakai masak kita enggak. He...e...Fanbo Fantastik. Tanpa Mercury. Pilihan artis tampil cantik (Iklan Fanbo Artistik).
- (18) Halo bapak. Rangkaian warna-warni Viva kosmetik. Ceriakan hari-harimu. Viva kosmetik warnai pribadi cantikmu. Viva kosmetik. Sesuai untuk daerah tropis. www.vivacosmetik.com. (Iklan Viva Kosmetik).
- (19) Kulit berminyak Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Maikro sponsnya bersihkan minyak hingga ke pori. Wajahmu bebas minyak sepanjang hari. Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Bebas minyak seharian (Iklan Clean and Clear Deep Actio Cleanser).

- (20) Saya tetap mempercayai Olay Total Effects, karena tidak hanya membantu menyamarkan garis-garis halus keriput dan bintik hitam tapi membantu melawan 7 tanda-tanda penuaan dini sehingga saya terlihat tetap awet muda. Olay Total Effects 20 gram hanya 49.000 rupiah. Dengan pemakaian teratur (Iklan Olay Total Effects).

Tuturan dalam iklan di atas selain menginformasikan produk yang mereka tawarkan, tetapi juga mengingatkan penonton bahwa tidak semua produk aman bagi kulit dan kesehatan, oleh karena itu hati-hati memilih kosmetik, dan lebih baik memilih kosmetik yang sudah pasti aman, itulah kosmetik yang diiklankan. Tuturan (15) ingin mengingatkan penonton bahwa sabun badan tidak cocok untuk muka, karena bisa membuat kulit kering selanjutnya baru ditawarkan bahwa untuk bersihkan muka pakailah Ponds Facial Foams yang mampu mencegah jerawat.

Tuturan (16) ingin mengingatkan penonton bahwa dalam merawat wajah jangan instan, nanti wajah bisa kelihatan bersih tetapi sebenarnya tidak sehat, karena produk yang dipakai tidak sesuai. Dengan ini ingin mengingatkan penonton lebih baik memilih produk Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic yang diyakini cocok sebagai produk pembersih. Pada tuturan (17) ingin mengingatkan penonton bahwa tidak semua kosmetik aman bagi kulit, banyak kosmetik yang mengandung mercury yang bisa merusak kulit. Kosmetik Fanbo tidak menggunakan mercury.

Tuturan (18) ingin mengingatkan penonton bahwa tidak semua kosmetik cocok untuk daerah tropis, tetapi Viva Kosmetik sesuai untuk daerah tropis dan mampu mewarnai kepribadian pemakainya. Tuturan (19) ingin mengingatkan penonton bahwa tidak semua produk mampu membebaskan pemakainya dari minyak seharian, tetapi Clean and Clear Deep Actio Cleanser mampu untuk itu.

Tuturan (20) ingin mengingatkan penonton bahwa Olay Total Effects memang bisa membantu melawan 7 tanda-tanda penuaan dini, tetapi harus dengan pemakaian teratur tanpa pemakaian yang teratur maka tidak akan tercapai hasil yang memuaskan.

4.2.2 Ilokusi dalam Iklan Kosmetik

Setiap kata, frase, atau kalimat dalam iklan kosmetik tentu memiliki maksud dan fungsi tertentu, yang dikenal sebagai tindak ilokusi. Berdasarkan hasil analisis terhadap data-data yang ada, ditemukan ada 4 jenis tindak ilokusi yang terkandung dalam dalam ke-20 iklan yang dianalisis. Keempat jenis tindak ilokusi ini adalah asertif, direktif, komisif dan deklaratif. Keempatnya akan diuraikan di bawah ini.

4.2.2.1 Tindak Ilokusi Asertif

Tindak ilokusi asertif adalah tindak ujar yang dilakukan penuturnya dengan maksud agar pendengar atau penonton mengakui kebenaran preposisi yang diungkapkan misalnya menyatakan, menyarankan, membual, mengeluh, dan mengklaim. Dengan pendengar mengakui kebenaran preposisi yang diungkapkan, diharapkan dia ingin mengikuti apa yang disarankan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada data iklan di bawah ini.

- (21) Halo Bapak. Rangkaian warna-warni Viva Kosmetik. Ceriakan hari-harimu. Viva Kosmetik warnai pribadi cantikmu. Viva kosmetik, sesuai untuk daerah tropis (Iklan Viva Kosmetik).
- (22) Hai cermin siapa yang paling cantik? Kamu paling cantik. Asal wajahmu pakai Samantha sabun bengkuang. Dengan ekstrak bengkuang dan minyak zaitun wajah halus tampak lebih cerah. Samantha sabun bengkuang, putih alami tampil percaya diri (Iklan Samantha).
- (23) Baru, krim pelembab Citra Haselin Losting White yang melembabkan sekaligus mencerahkan kulit wajah seketika. Citra Haselin Losting White. Wajah cerah dan lembut seketika (Iklan Citra Haselin Losting White).
- (24) Biarkan dunia terpikat karenamu. Lembut wajahmu, cantik dan segarnya kulitmu. Tulusnya hatimu. Saatnya dunia terpikat karenamu. Citra Haselin Cool Smooth (Iklan Citra Haselin Cool Smooth).
- (25) Ponds White Beauty dengan lycopene bekerja dari dalam untuk membuat kulitmu tampak putih merona. Ponds White Beauty wajah tampak putih merona hidup lebih berwarna. Ponds. Lycopene. Pro vitamin B3. Ponds White Beauty. Wajah tampak putih merona. Hidup lebih berwarna (Iklan Ponds White Beauty).
- (26) Gak siap Mita untuk besok. Kenapa? Nech. Wah Jerawat. Baru Clean and Clear Acne Clearing Gel dengan formula herbal

inovatif, kurangi bengkak jerawat kurang dari 24 jam. Clean and Clear Acne Clearing Gel (Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel).

- (27) Ih komedoku kelihatan banget. Clean and Clear Daily Pore Cleanser baru. Ekstra apalnya bantu ngelembutin dan microbeadsnya untuk mengangkat komedo. Keren banget (Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser).
- (28) Bibir diusap mawar. Lipstik Purbasari dengan shea butter, jojoba oil, dan UV Filter memberi nutrisi dan melembabkan. Lipstik Purbasari warna nyata berkilau (Iklan Lipstik Purbasari).

Contoh-contoh tuturan di atas merupakan contoh tindak tutur asertif. Dalam contoh (21), pengiklan ingin mengatakan bahwa Viva Kosmetik memiliki pilihan warna yang beranekaragam dan produk tersebut sesuai untuk daerah tropis. Dengan informasi itu pengiklan ingin menegaskan suatu kebenaran jika Viva Kosmetik memiliki pilihan warna yang bermacam-macam dan produk tersebut sesuai untuk daerah tropis. Dengan menyatakan kebenaran seperti itu, sebagai orang yang bermukim di daerah tropis diharapkan memilih produk tersebut yang memang sesuai untuk daerah tropis.

Iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola “Viva Kosmetik ceriakan hari-harimu”. Melalui ungkapan ini pengiklan ingin mengatakan keceriaan akan mewarnai hari-hari pemakai Viva Kosmetik seperti cerahnya daerah tropis dengan mataharinya. Ungkapan yang berlebihan tetapi ingin mempersuasi penonton agar bersedia menggunakan Viva Kosmetik yang bukan saja sesuai

dengan daerah tropis tetapi bisa membuat orang tampil cantik dan percaya diri.

Pada contoh (22) pengiklan ingin mengatakan bahwa sabun Samantha mengandung ekstrak bengkuang dan minyak zaitun, dua zat yang sama-sama dikenal penonton mampu membuat kulit wajah cerah. Dengan iklan seperti ini, pengiklan ingin menegaskan bahwa sabun Samantha mengandung ekstra bengkuang dan minyak zaitun, dengan demikian tidak salah bila sabun tersebut mampu membersihkan wajah sehingga cerah-ceria.

Untuk menegaskan hal itu dalam iklan ini digunakan gaya bahasa personifikasi “Hai cermin, siapa yang paling cantik?” (tanya si model) “Kamu paling cantik, asalkan wajahmu pakai Samantha sabun bengkuang!” (jawab si cermin). Hal ini mau mengatakan kalau penonton memakai sabun Samantha, cermin pun akan mengakui kalau mereka akan menjadi yang paling cantik. Dengan mengangkat kebenaran tersebut, pengiklan ingin mempersuasi dan mengingatkan penonton bahwa kalau ingin tampil cantik, pakailah sabun Samantha yang mengandung bengkuang secara rutin. Hal ini dipertegas dengan penggunaan gaya bahasa personifikasi. Cermin sebagai benda mati seolah-olah ikut mengagumi kecantikan si model yang menjadi cantik alami setelah pakai Samantha sabun bengkuang.

Pada contoh (23), pengiklan ingin mengatakan bahwa dengan memakai Citra Haselin Losting White maka kulit akan lembut dan cerah seketika. Melalui iklan ini ingin dikatakan adalah benar kalau memakai Citra Haselin Losting White akan membuat kulit lembab dan cerah.

Iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola “wajah cerah dan lembut seketika”. Bahwa Citra Haselin Losting White mampu membuat kulit lembab dan cerah itu benar, tetapi dengan kata “seketika” itu terlalu berlebihan-lebihan dan bombastis. Namun dengan gaya itu diharapkan penonton tertarik dan segera mencobanya.

Pada contoh (24) pengiklan ingin menyatakan bahwa dengan memakai Citra Haselin Cool Smooth akan membuat wajah terasa lembut, kulit terasa segar dan cantik. Melalui iklan ini ingin dikatakan bahwa benar kalau memakai Citra Haselin Cool Smooth wajah dan kulit akan terasa lembut dan segar.

Iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola. Ungkapan “saatnya dunia terpikat karenamu” menurut peneliti berlebihan. Benar Citra Haselin Cool Smooth mampu membuat wajah lembut, segar dan cantik, tetapi bahwa dengan itu mampu membuat dunia terpikat, rasanya terlalu berlebihan. Tetapi justru dengan itu ingin mengajak penonton membeli dan mencoba produk yang diklaim bisa membuat dunia terpikat.

Pada contoh (25) pengiklan ingin mengatakan dengan memakai Ponds White Beauty akan tampak putih merona, hal ini karena dalam Ponds White Beauty terkandung lycopene (Pro Vitamin B3) yang bekerja dari dalam untuk membuat kulit tampak putih merona.

Pilihan kata di atas mengandung pengertian pakailah Ponds White Beauty karena mengandung lycopene yang bisa merawat kulit dari dalam yang membuat kulit putih merona dan membuat hidup lebih berwarna. Hal ini dipertegas dengan penggunaan gaya bahasa hiperbola. Ungkapan “wajah tampak putih merona, hidup lebih berwarna”, adalah ungkapan yang terlalu melebih-lebihkan kehebatan Ponds White Beauty, tetapi itulah salah satu upaya menarik perhatian penonton agar memakai produk tersebut.

Pada contoh (26) pengiklan ingin mengatakan kepada penonton dengan memakai Clean and Clear Acne Clearing Gel bengkak jerawat akan berkurang dalam 24 jam, hal ini karena Clean and Clear Acne Clearing Gel mengandung formula herbal inovatif yang berfungsi demikian. Melalui ungkapan seperti di atas ingin mempersuasi penonton agar menggunakan Clean and Clear Acne Clearing Gel, karena formula herbal inovatif mampu mengatasi bengkak jerawat kurang dari 24 jam.

Pilihan kata “formula herbal inovatif”, “24 jam”, merupakan rangkaian pilihan kata untuk menonjolkan keunggulan

produk ini, yaitu mengandung “formula herbal inovatif” yang mampu mengurangi bengkak jerawat “kurang dari 24 jam”. Ungkapan ini menggunakan gaya bahasa hiperbola, suatu ungkapan yang agak bombastis mengenai kehebatan Clean and Clear Acne Clearing Gel yang mampu mengatasi bengkak jerawat kurang dari 24 jam, terkesan seperti tukang sulap yang mampu mengubah keadaan dalam seketika. Tetapi dengan itu pengiklan ingin mengatakan produk ini memang hebat dan perlu dicoba.

Pada contoh (27), pengiklan ingin mengatakan kepada penonton bahwa dengan memakai Clean and Clear Daily Pore Cleanser akan membebaskan penonton dari komedo dan kulit kasar. Hal ini karena produk ini mengandung ekstra apel dan microbeads, ekstra apel yang diyakini mampu mengatasi kulit kasar, karena membantu melembutkan kulit dan microbeadsnya diyakini mampu mengangkat komedo. Dengan memaparkan fakta ini ingin mempersuasi penonton agar memilih produk tersebut, karena dengan dua zat yang terkandung dalamnya mampu mengangkat komedo dan melembutkan kulit.

Pilihan kata seperti di atas secara tegas ingin memperlihatkan bagaimana produk Clean and Clear Daily Pore Cleanser bekerja. Gaya bahasa yang dipergunakan adalah gaya bahasa personifikasi, bagaimana dilukiskan seolah setiap unsur yang ada dalam Clean and Clear Daily Pore Cleanser berfungsi dan

bertugas layaknya manusia. Ekstra apel bertugas melembutkan kulit, microboardsnya bertugas mengangkat komedo.

Pada contoh (28), pengiklan ingin mengatakan kepada penonton bahwa dengan memakai Lipstik Purbasari akan memberikan nutrisi dan melembabkan bibir. Hal ini karena dalam Lipstik Purbasari terkandung shea butter, jojoba oil, UV Filter, zat-zat itulah yang memberi nutrisi dan melembabkan bibir. Hal ini dipertegas oleh penggunaan gaya bahasa metafora. Ungkapan “warna nyata berkilau” ingin mengatakan dengan memakai produk tersebut bibir akan tampak berkilau, seolah-olah mengeluarkan cahaya seperti matahari.

4.2.2.2 Tindak Ilokusi Direktif

Tindak ilokusi direktif adalah tindak ujar yang dilakukan penuturnya dengan maksud agar pendengar atau penonton melakukan tindakan yang disebutkan dalam ujaran itu, misalnya menyuruh, memohon, menuntut, menyarankan, menantang, memerintah, memberi nasihat. Dalam tindak ilokusi direktif ini, seorang penutur yang mengeluarkan suatu tuturan sesungguhnya menghendaki orang lain akan melakukan sesuatu.

(29) Ponds Flawless White membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam 7 hari. Ponds Flawless White lihat perbedaannya hanya dalam 7 hari (Iklan Ponds Flawless

White).

- (30) Kini saatnya lebih dekat dengan bintangmu di Ponds Teens Concert, karena Afgan, Nidji dan bintang lainnya, siap bernyanyi untukmu. Beli Ponds Facial Foam sekarang dan dapatkan tiketnya di radio terdekat di kotamu (Iklan Ponds Facial Foam Teens Concert).
- (31) Itukan sabun badan, gak cocok buat muka kali. Maksud loe? Di Ponds Beauty Class kita bisa tahu, sering pakai sabun bikin kulit kering, yang mukanya berminyak gampang jerawat. Buat bersihin muka pakai Ponds Facial Foams anti bakteri facial scrub membantu mencegah jerawat, kotoran dan minyak bersih dech. Jadi sekarang tahukan buat muka pilih Ponds Facial Foams bukan sabun badan (Iklan Ponds Facial Foams).
- (32) Kulit putih alami tertutup oleh lapisan kulit mati dan kotoran. Coba kita buktikan dengan Ponds takei take pas. Inilah sel kulit mati yang gelap. Ponds White Beauty Facial Foams, yang diperkaya dengan pro vitamin B3 optimal membantu mengangkat sel kulit mati dan kotoran untuk memancarkan kulit putih merona alami dan membuat wajahmu tampak lebih cerah. Ponds White Beauty Facial Foams, yang diperkaya dengan pro vitamin B3 optimal membantu mengangkat sel kulit mati dan kotoran alamimu dan membuat wajahmu tampak lebih cerah. Ponds White Beauty Facial Foams pancarkan kulit putih alamimu (Iklan Ponds White Beauty Facial Foams).
- (33) Kulit berminyak Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Maikro sponsnya bersihkan minyak hingga ke pori. Wajahmu bebas minyak sepanjang hari. Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Bebas minyak seharian (Iklan Clean and Clear Deep Actio Cleanser).

Contoh-contoh tuturan di atas mengandung makna memerintah atau menyarankan. Pada contoh (29) menyarankan penonton untuk memakai Ponds Flawless White, pada contoh (30) memerintah penonton membeli Ponds Facial Foam jika ingin

mendapatkan tiket untuk menonton Ponds Teens Cocert dengan menukarkan struk pembelian dengan tiket di radio terdekat dan pada contoh (31) menyuruh penonton memakai Ponds Facial Foams untuk mencegah jerawat dan minyak. Selanjutnya pada contoh (32) menyarankan penonton memakai Ponds White Beauty Facial Foams untuk membantu mengangkat sel kulit mati dan kotoran dan membuat wajah tampak lebih cerah. Sedangkan pada contoh (33) menyarankan penonton memakai Clean and Clear Deep Actio Cleanser untuk mengatasi kulit berminyak. Dalam hal ini lokusi dan ilokusi kelima iklan ini sama, yaitu sama-sama berupa perintah.

Pada contoh (29) menyarankan penonton untuk memakai Ponds Flawless White, karena mampu membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam 7 hari. Untuk memperlihatkan kehebatan Ponds Flawless White digunakan gaya bahasa hiperbola Ponds Flawless White digambarkan mampu membuat kulit cerah hanya dalam 7 hari, ini jelas berlebihan tetapi itulah cara menarik perhatian penonton agar memakai produk tersebut.

Pada contoh (30) pengiklan menyuruh penonton untuk membeli Ponds Facial Foams sekarang dan dapatkan tiketnya di radio terdekat. Artinya satu-satunya cara untuk menonton Ponds Teens Concert hanya dengan membeli Ponds Facial Foams. Ungkapkan “keterangan lengkap klik www.myponds.net atau

hubungi Ponds Careline 0-800-1-580000” menggunakan gaya bahasa sinekdoke, ungkapan di atas hanya untuk menonjolkan bahwa masih banyak keterangan yang belum terungkap mengenai Ponds Teens Concert.

Selanjutnya pada contoh (31), pengiklan ingin menyuruh penonton memakai Ponds Facial Foams untuk mencegah jerawat dan minyak. Gaya bahasa yang dipakai dalam iklan ini adalah gaya bahasa personifikasi, bagaimana Ponds Facial Foams digambarkan bagaikan tukang sapu berfungsi membersihkan muka, “Buat bersihin muka pakai Ponds Facial Foams”. Hal ini mau mempersuasi penonton untuk segera beralih ke Ponds Facial Foams.

Pada contoh (32) pengiklan menyarankan penonton memakai Ponds White Beauty Facial Foams untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran agar memancarkan kulit putih merona alami dan membuat wajah tampak lebih cerah. Untuk memperlihatkan kehebatan Ponds White Beauty Facial Foams digunakan gaya bahasa perbandingan. Pada awal iklan ditampilkan “ini sel kulit mati dan gelap”, lalu ditampilkan wajah yang telah memakai Ponds White Beauty Facial Foams, “pancarkan kulit putih merona alami”. Dengan gaya bahasa ini ingin mempersuasi penonton agar segera memakai Ponds White Beauty Facial Foams untuk mengangkat sel kulit mati dan kotoran sehingga dapat memancarkan kulit putih merona alami.

Pada contoh (33) pengiklan ingin menyuruh penonton memakai Clean and Clear Deep Actio Cleanser untuk mengatasi kulit berminyak, karena dengan maikro spondsnya bersihkan minyak hingga ke pori, sehingga wajah akan bebas minyak sepanjang hari. Pilihan kata “bebas minyak sepanjang hari” adalah efek bila menggunakan Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Mengingat umumnya orang tidak menyukai wajah yang berminyak, karena itu segeralah pakai produk ini untuk mencegahnya. Gaya bahasa yang digunakan dalam hal ini adalah gaya bahasa hiperbola, bagaimana dilukiskan kehebatan Clean and Clear Deep Actio Cleanser membuat pemakainya bebas minyak seharian. Dalam hal ini khasiat Clean and Clear Deep Actio Cleanser terlalu dilebih-lebihkan, tetapi itulah cara mempersuasi penonton agar memakai produk tersebut.

4.2.2.3 Tindak Ilokusi Komisif

Tindak ilokusi komisif adalah tindak ujar yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam ujurannya. Jadi, erat kaitannya dengan suatu tindakan di masa depan, seperti berjanji, bersumpah, mengancam, menawarkan. Contoh-contoh tindak ilokusi komisif, antara lain:

- (34) Berada di luar seharian bisa bikin kulit tanpak berminyak, tapi aku tak khawatir. Bedak Clearsmooth dari Maybelline New York dengan pelindungan UV dan formula maikrofar samarkan noda dengan hasil alami. Bebas kilap seharian dari

pagi hingga malam (Iklan Bedak Clearsmooth Maybelline New York).

- (35) Saya tetap mempercayai Olay Total Effects, karena tidak hanya membantu menyamarkan garis-garis halus keriput dan bintik hitam tapi membantu melawan 7 tanda-tanda penuaan dini sehingga saya terlihat tetap awet muda. Olay Total Effects 20 gram hanya 49.000 rupiah (Iklan Olay Total Effects).
- (36) Untuk perawatan wajah aku tak mau yang instan. Aku gunakan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic. Wajah sehat terawat gak sekedar bersih. Biar gak menyesal nanti-nanti (Iklan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic).

Ketiga contoh di atas merupakan contoh tuturan iklan yang mengandung ilokusi komisif. Dalam contoh (34) penutur ingin mengatakan dengan bedak Clearsmooth dari Maybelline New York akan membebaskan dari kilap seharian. Dengan janji seperti ini ingin mempersuasi penonton untuk segera mencobanya. Pada contoh (35) merupakan janji pengiklan bahwa dengan memakai Olay Total Effects, orang bisa mengatasi 7 tanda-tanda penuaan dini dan akan tampak awet muda. Dengan pernyataan ini penutur (pengiklan) ingin menantang penonton agar memakai Olay Total Effect biar tetap awet muda.

Pada contoh (36) pengiklan ingin mengatakan dengan memakai Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic wajah bukan saja bersih tetapi juga sehat terawat. Ketiga iklan di atas semua menggunakan gaya bahasa hiperbola. Pada contoh (34) ungkapan “bebas kilap seharian dari pagi hingga malam”, pada contoh (35)

ungkapan “membantu melawan 7 tanda-tanda penuaan”, dan pada contoh (36) “Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic, wajah sehat terawat” masing-masing memperlihatkan kehebatan produk tetapi terlalu berlebih-lebihan.

4.2.2.4 Tindak Ilokusi Deklaratif

Tindak ilokusi deklaratif merupakan bentuk tutur yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataan, misalnya berpasrah, memecat, membaptis, memberi nama, mengangkat, mengucilkan dan menghukum.

- (37) Kosmetik artististis ya Fanbo. Butirannya halus menyatu dengan kulit, bikin kulit cerah putih dan lembut, tetap awet meski selalu terkena cahaya. Kalau artis pakai masak kita enggak. He..e...Fanbo fantastik, pilihan para artis tampil cantik. Tanpa mercury (Iklan Fanbo Artistik).
- (38) Pakai Biore 3 kali asyiknya. Moswitnya melimpah, busanya lembut, jauh lebih bersih, kulitku halus. Biore bersih wajah 3 kali serunya. Biore tripl3fun. Acne & oil care (Iklan Biore).
- (39) Senandung Rimba Sumatra. Sariayu Martatilaar. Inspirasi Kecantikan Indonesia (Iklan Sariayu Martatilaar).
- (40) Wah Acnes tau betul keinginanku. Acnes paling mengerti aku. Waw gak ada lagi jerawat. Hah noda hitam bekas jerawat? Acnes sport care menyamarkan noda hitam bekas jerawat. Acnes sport care merawat kulit bekas jerawat (Iklan Acnes).

Pada contoh (37) melalui ungkapan “tanpa mercury” iklan ini ingin mengatakan penonton agar hati-hati dalam pemilihan kosmetik karena tidak semua kosmetik aman bagi kulit ada yang mengandung mercury. Iklan ini menggunakan gaya bahasa

sinekdoke, dalam hal ini yang tanpa mercury itu adalah Fanbo Artistik.

Pada contoh (38) melalui ungkapan “Acne & Oil Care”, iklan ini ingin mengingatkan penonton bahwa hanya Biore yang dapat melindungi penonton dari jerawat dan minyak. Jadi kalau ingin terhindar dari minyak dan jerawat, pakailah Biore. Iklan ini menggunakan gaya bahasa personifikasi. Biore digambarkan seperti *body guard* melindungi orang dari jerawat dan minyak.

Pada contoh (39), pengiklan ingin menginformasikan bahwa Sariayu Martatilaar merupakan kosmetik asli Indonesia yang mampu memperlihatkan kecantikan perempuan Indonesia yang glamor. Pilihan kata “Inspirasi kecantikan Indonesia” ingin mengatakan bahwa produk ini berbahan dasar ramuan kecantikan alami Indonesia asli. Gaya bahasa yang dipergunakan adalah gaya bahasa hiperbola menganggap Sariayu Martatilaar sebagai produk yang menginspirasi kecantikan orang Indonesia tentulah terlalu berlebihan. Tetapi dengan ungkapan ini ingin merayu penonton produk ini yang dinilai mampu memperlihatkan kecantikan khas Indonesia.

Selanjutnya, pada contoh (40), pengiklan memperlihatkan bagaimana si model iklan mengakui kalau Acnes paling mengerti dirinya, bisa menghilangkan jerawat, menyamarkan noda hitam bekas jerawat, dan merawat kulit bekas jerawat. Dengan

pengakuannya ini ingin mempersuasi penonton agar memakai Acnes Sport Care. Pilihan kata “Acnes, allantoin, vitamin espa, mentholatun” menunjukkan bahwa Acnes sangat ampuh mengatasi jerawat, karena zat-zat itu memang ampuh mengatasi jerawat. Hal ini dipertegas oleh penggunaan gaya bahasa personifikasi. Acnes sport care dilukiskan seperti seorang sahabat yang mengerti keinginan dari pemakai. Dengan itu ingin mempersuasi penonton agar memakai Acnes sport care yang sangat memahami keinginan dan kebutuhan pemakai.

4.2.3. Perlokusi dalam Iklan Kosmetik

Tindak perlokusi adalah tuturan yang sering dikeluarkan oleh seseorang yang mempunyai daya pengaruh, atau efek bagi yang mendengarkannya (Putu Wijana, 2009 :23). Tindak tutur semacam ini kadang disebut *the act of effecting someone* (Rahardi, 2009 : 72). Jadi perlokusi merupakan hasil atau efek yang diharapkan timbul pada diri pendengar sesuai dengan situasi dan kondisi pengucapan itu.

Secara umum efek yang diharapkan dari iklan-iklan kosmetik ini ada dua. Pertama, penonton tertarik dan bersedia menggunakan produk kosmetik yang diiklankan termasuk alasan kenapa penonton harus menggunakan produk tersebut. Kedua, mengingatkan penonton untuk berhati-hati dan selalu waspada bahwa tidak semua kosmetik

itu aman bagi pemakainya, oleh karena itu pakailah produk yang diiklankan, karena pemasang iklan berani menjamin produknya aman bagi kesehatan.

Efek yang diharapkan dilakukan oleh mitra tutur, dalam hal ini penonton, sangat tergantung pada isi pesan yang ingin disampaikan pengiklan dan interpretasi penonton atas pesan tersebut. Iklan pada dasarnya memanfaatkan kata, frase atau kalimat untuk menarik perhatian (*attention*), menciptakan ketertarikan (*interest*), mendorong keinginan (*desire*), membentuk keyakinan (*conviction*) dan tindakan membeli atau menggunakan (*action*). Inilah yang dikenal sebagai konsep AIDCA, bahwa setiap iklan idealnya harus mengandung unsur-unsur *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Conviction* (keyakinan) dan *Action* (tindakan). (Agustrijanto, 2002:39).

Pada tindak ilokusi hal yang dibahas berkaitan dengan maksud yang ingin disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur, dalam konteks penelitian ini oleh pengiklan dengan efek yang diharapkan dilakukan oleh mitra tutur, dalam hal ini penonton menanggapi tuturan si penutur (pengiklan) sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat pengucapan itu.

Pada dasarnya antara ilokusi dan perlokusi mempunyai keterkaitan yang erat. Pada tindak ilokusi asertif misalnya, tuturan penutur (pengiklan) dimaksudkan agar mitra tutur (penonton)

mengakui kebenaran proposisi yang diungkapkan penutur, dengan demikian tindak perlokusi yang diharapkan adalah penonton mengakui kebenaran preposisi dan mengikuti apa yang disarankan. Demikian pula, pada tindakan ilokusi direktif tuturan pengiklan dimaksudkan menyuruh atau memakai penonton melaksanakan apa yang diperintahkannya dengan demikian tindak perlokusi yang diharapkan dalam hal ini penonton ingin melaksanakan apa yang diperintahkan. Pada tindak ilokusi komisif tuturan pengiklan untuk melaksanakan apa yang disebutkan dalam ujarannya, maka tindak perlokusi yang diharapkan penonton mau menerima apa yang dijanjikan. Sedangkan pada tindak ilokusi deklaratif tuturan pengiklan menghubungkan isi tuturan dengan kenyataan, maka tindak perlokusi yang diharapkan bersedia menerima kenyataan tersebut.

Sesuai konsep AIDCA, setiap iklan pasti mengandung sekurang-kurangnya satu dari lima unsur iklan baik *attention*, *interest*, *desire*, *conviction*, dan *action*. Dari 20 iklan yang dianalisis hampir semua berupaya menarik perhatian (*attention*) dari penonton. Upaya menarik perhatian ini dilakukan dengan berbagai cara. Dari 20 iklan tersebut, hampir semua kata, frase atau kalimat, pertama bermaksud menarik perhatian tersebut. Hal itu diperlihatkan pada contoh-contoh berikut:

(41) Halo Bapak (Iklan Viva Kosmetik).

- (42) Bibir diusap mawar (Iklan Lipstik Purbasari).
- (43) Berada di luar rumah seharian bisa bikin kulit tampak berminyak tapi aku tak khawatir (Iklan Bedak Clearsmooth Maybelline New York).
- (44) Hai cermin siapa yang paling cantik? Kamu paling cantik! (Iklan Samantha).
- (45) Baru (Iklan Citra Haselin Losting White).
- (46) Gak siap Mitha untuk besok. Kenapa? Nech. Wah Jerawat (Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel).
- (47) Biarkan dunia terpicat karenamu (Iklan Citra Haselin Cool Smooth).
- (48) Ih komedoku kelihatan banget (Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser).
- (49) Wah Acnes tahu betul keinginanku. Acnes paling mengerti aku (Iklan Acnes).
- (50) Senandung Rimba Sumatera (Iklan Sariayu Martatilaar).
- (51) Kini saatnya lebih dekat dengan bintangmu di Ponds Teens Concert, karena Afgan, Nidji dan bintang lainnya, siap bernyanyi untukmu (Iklan Ponds Facial Foam Teens Concert).
- (52) Itukan sabun badan, gak cocok buat muka kali. Maksud loe? (Iklan Ponds Facial Foams).
- (53) Untuk perawatan wajah aku tak mau yang instan (Iklan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic).
- (54) Kulit berminyak? (Iklan Clean and Clear Deep Actio Cleanser).

Kata, frase dan kalimat di atas merupakan tuturan pembuka untuk menarik perhatian, dengan efek yang diharapkan penonton ingin menyimak pesan dalam iklan-iklan tersebut untuk kebaikan

penonton. Pada contoh (41), ingin menarik perhatian agar orang mau menyimak kelanjutan pesannya. Demikian pula pada contoh lainnya (42) “Bibir diusap mawar”, (43) “Berada di luar rumah seharian bisa bikin kulit tampak bermiyak tapi aku tak khawatir”, (44) “Hai cermin siapa yang paling cantik? Kamu paling cantik!”, (45) “Baru”, (46) “Gak siap Mitha untuk besok. Kenapa? Nech. Wah Jerawat “ ingin menarik perhatian agar orang mau menyimak kelanjutan pesan. Sebab kalimat itu justru membuat penasaran dan ingin menyimak secara lebih mendalam. Ungkapan pada contoh (47) “biarkan dunia terpikat karenamu”, Citra Haselin Cool Smoth pada contoh (50), itukan sabun badan, gak cocok buat muka kali. Maksud loe? Pada contoh (52) dan “Untuk perawatan wajah aku tak mau yang instan” pada contoh (53) dan contoh (48) “Ih komedoku kelihatan banget”, (49) “Wah Acnes tahu betul keinginanku. Acnes paling mengerti aku” , (51) “Kini saatnya lebih dekat dengan bintangmu di Ponds Teens Concert, karena Afgan, Nidji dan bintang lainnya, siap bernyanyi untukmu” merupakan ungkapan yang belum tuntas, membuat orang tertarik menyimak kelanjutannya. Sebagai contoh, biarkan dunia terpikat karenamu, tentu menarik karena hampir setiap orang menjadi pusat perhatian, tetapi bagaimana agar dunia terpikat karenamu maka harus menyimak kelanjutan iklan tersebut. Demikian pula ungkapan “Itukan sabun badan, gak

cocok buat muka kali”, orang dibuat penasaran seperti apa sabun muka yang ideal.

Selain menarik perhatian, tujuan periklanan membuat penonton tertarik (*interest*), membuat penonton berkeinginan mencoba (*desire*) dan meyakinkan penonton (*conviction*) bahwa produk yang diiklankan baik dan cocok bagi penonton, baik karena bahan yang dipakai berkhasiat, produk itu bermanfaat, dsb.

Untuk ketertarikan (*interest*) diperlihatkan contoh-contoh berikut:

- (55) Lipstik Purbasari dengan shea butter, jojoba oil, dan UV Filter memberi nutrisi dan melembabkan (Iklan Lipstik Purbasari).
- (56) Bedak Clearsmooth dari Maybelline New York dengan Perlindungan UV dan formula mikrofar samarkan noda dengan hasil alami (Iklan Clearsmooth Maybelline New York).
- (57) Dengan ekstrak bengkuang dan minyak zaitun wajah halus tampak lebih cerah (Iklan Samantha).
- (58) Ponds Flawless White membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam 7 hari. Ponds Flawless White lihat perbedaannya hanya dalam 7 hari (Iklan Ponds Flawless White).
- (59) Pakai Biore 3 kali asyiknya. Moswitanya melimpah, busanya lembut, jauh lebih bersih, kulitku halus. Efek yang diharapkan dari tuturan ini penonton tertarik menggunakan Biore yang bisa membuat kulit halus (Iklan Biore).
- (60) Saya tetap mempercayai Olay Total Effects, karena tidak hanya membantu menyamarkan garis halus keriput dan bintik hitam tapi mampu melawan 7 anda-tanda penuaan dini sehingga saya tetap awet muda (Iklan Olay Total Effects)

Tuturan di atas selain untuk menarik perhatian, juga untuk membuat penonton tertarik untuk mencoba produk-produk tersebut pada contoh (55) efek yang diharapkan penonton tertarik untuk mengetahui Lipstik Purbasari dengan segala kelebihanannya, tertarik untuk mencobanya sejauh mana produk itu mampu memberi nutrisi dan melembutkan bibir. Pada contoh (56) efek yang diharapkan penonton tertarik dengan Bedak Clearsmooth Maybelline New York yang mampu menyamarkan noda karena mengandung UV dan formula mikrofara yang berkhasiat untuk itu, sehingga tertarik untuk mencobanya. Selanjutnya pada contoh (57), efek yang diharapkan penonton tertarik dengan sabun Samantha karena mengandung ekstra bengkuang dan minyak zaitun.

Melalui tuturan (58) efek yang diharapkan penonton tertarik untuk menggunakan Ponds Flawless White yang bisa menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit. Pada tuturan (59) efek yang diharapkan dari tuturan ini penonton tertarik menggunakan Biore yang bisa membuat kulit halus. Tuturan (60) efek yang diharapkan penonton tertarik menggunakan Olay Total Effects karena mampu membuat kulit awet muda dan jauh dari 7 tanda-tanda penuaan dini seperti garis halus, noda hitam, warna

kulit tidak merata, pori-pori besar, kulit kendur, kulit kasar dan kering.

Untuk keinginan (*desire*), dapat dilihat pada contoh-contoh berikut:

- (61) Ponds White Beauty dengan lycopene bekerja dari dalam untuk membuat kulitmu tampak putih merona (Iklan Ponds White Beauty).
- (62) Ponds White Beauty Facial Foams yang diperkaya dengan pro vitamin B3 optimal membantu mengangkat sel kulit mati dan kotoran untuk memancarkan kulit putih merona alami dan membuat wajahmu tampak lebih cerah (Iklan Ponds White Beauty Facial Foams).
- (63) Ponds Flawless White membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam tujuh hari. Ponds Flawless White lihat perbedaannya hanya dalam tujuh hari (Iklan Ponds Flawless White).
- (64) Pakai Biore 3 kali asyiknya. Moswitnya melimpah, busanya lembut, jauh lebih bersih, kulitku halus (Iklan Biore).
- (65) Saya tetap mempercayai Olay Total Effects, karena tidak hanya membantu menyamarkan garis-garis halus keriput dan bintik hitam tapi melawan 7 tanda-tanda penuaan dini sehingga saya terlihat awet muda (Iklan Olay Total Effects).

Tuturan di atas dapat dilihat sebagai cara membangkitkan keinginan untuk mencoba produk-produk tersebut. Pada contoh (61) efek yang diharapkan penonton tidak sekedar tahu khasiat Ponds White Beauty yang mengandung lycopene sehingga mampu bekerja dari dalam untuk membuat kulit putih merona, tetapi timbul keinginan untuk mencoba memakainya. Hal yang sama untuk contoh (62)

Ponds White Beauty Facial Foams yang mampu mengangkat sel kulit mati dan kotoran serta memancarkan kulit putih merona alami. Penonton terdorong mencoba produk tersebut karena mengandung pro vitamin B3 yang berfungsi untuk itu. Pada contoh (63), efek yang diharapkan penonton tergerak mencoba dan menggunakan Ponds Flawless White untuk membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam 7 hari. Keinginan ini didorong oleh keinginan untuk melihat perbedaannya hanya dalam 7 hari. Pada contoh (64) efek yang diharapkan penonton tergerak ingin menggunakan Biore karena bisa membersihkan kulit jauh lebih bersih dan membuat kulit halus. Pada contoh (65), efek yang diharapkan penonton tergerak keinginannya untuk memakai Olay Total Effect yang mampu menyamarkan garis-garis keriput, bintik hitam dan melawan 7 tanda penuaan dini.

Untuk keyakinan (*conviction*) diperlihatkan pada contoh berikut:

- (66) Clean and Clear Acne Clearing Gel dengan formula herbal inovatif, kurangi bengkak jerawat kurang dari 24 jam. (Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel).
- (67) Clean and Clear Daily Pore Cleanser baru, ekstra apelnya bantu ngelembutin dan microbeadsnya untuk mengikat komedo. (Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser).

- (68) Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Mikrosponsnya membersihkan minyak hingga ke pori. Wajahmu bebas minyak sepanjang hari. (Iklan Clean and Clear Deep Actio Cleanser).
- (69) Ponds Flawless White membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam tujuh hari. Ponds Flawless White lihat perbedaannya hanya dalam tujuh hari (Iklan Ponds Flawless White).
- (70) Pakai Biore 3 kali asyiknya. Moswitnya melimpah, busanya lembut, jauh lebih bersih, kulitku halus (Iklan Biore).
- (71) Saya tetap mempercayai Olay Total Effects, karena tidak hanya membantu menyamarkan garis-garis halus keriput dan bintik hitam tapi melawan 7 tanda-tanda penuaan dini sehingga saya terlihat awet muda (Iklan Olay Total Effects).

Tuturan-tuturan di atas ingin meyakinkan penonton bahwa produk-produk ini memang baik bagi penonton. Ketiga contoh di atas mengharapkan penonton yakin dengan kehebatan ketiga produk di atas. Pada contoh (66) Clean and Clear Acne Clearing Gel diyakini mampu mengatasi jerawat karena mengandung formula herbal inovatif. Pada contoh (67) Clean and Clear Daily Pore Cleanser diyakini mampu melembutkan kulit dan mengangkat komedo. Pada contoh (68) Clean and Clear Deep Actio Cleanser diyakini mampu membersihkan kulit berminyak karena mengandung mikrospons yang mampu membersihkan minyak hingga ke pori. Pada contoh (69), efek yang diharapkan penonton yakni akan khasiat Ponds Flawless White untuk membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam tujuh hari. Untuk meyakinkan penonton, penonton

ditantang untuk membuktikan perbedaannya hanya dalam tujuh hari, apakah memakai Ponds Flawless White bisa menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit atau tidak. Pada contoh (70), efek yang diharapkan penonton tertarik dengan khasiat Biore yang mampu membersihkan wajah sehingga kulit lebih bersih dan halus. Pada contoh (71), efek yang diharapkan penonton yakin akan kemampuan produk Olay Total Effects yang bukan saja mampu menyamarkan garis-garis halus keriput, menyamarkan bintik hitam dan mampu melawan 7 tanda-tanda penuaan dini.

Dari 20 iklan yang dianalisis, secara perlokusi lebih banyak pada tahap keyakinan (*conviction*), perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keinginan (*desire*) jarang yang menunjukkan tindakan (*action*) ditampilkan secara tersurat. Iklan-iklan ini lebih banyak yang hanya menekankan pada keyakinan (*conviction*). Dengan keyakinan akan menggerakkan penonton untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan. Tapi ada pula yang secara tersurat menampilkan tindakan (*action*) yang diharapkan.

- (72) Beli Ponds Facial Foams sekarang dan dapatkan tiketnya di radio terdekat di kotamu. (Iklan Ponds Facial Foams Teens Concert).
- (73) Jadi sekarang tahukah buat muka pilih Ponds Facial Foams bukan sabun badan (Iklan Ponds Facial Foams).

(74) Kalau artis pakai, masak kita enggak (Iklan Fanbo Artistik).

Tuturan-tuturan di atas secara tegas meminta penonton untuk membeli atau memakai produk yang diiklankan. Pada contoh (72) penonton diharapkan bersedia membeli Ponds Facial Foams saat itu juga dan dapatkan tiketnya di radio terdekat. Pada contoh (73), penonton disarankan untuk memakai Ponds Facial Foams untuk membersihkan wajah bukan merek lain apa lagi sabun badan. Sedangkan pada contoh (74) penonton disarankan agar memakai Fanbo Artistik sebagaimana pilihan para artis.

Namun, terlepas apakah meminta bahkan memerintah penonton membeli atau sekadar memaparkan kehebatan produk yang diiklankan. Intinya semua iklan ini ingin menyarankan penonton ingin membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Produk-produk itu digambarkan layak digunakan karena mengandung zat-zat yang memang diperlukan. Iklan ini juga kadang mengharapka agar penonton lebih berhati-hati dan dalam keterbatasan informasi dianjurkan memilih produk yang diiklankan yang diyakini bisa mengatasi persoalan yang dihadapi penonton.

4.3 Pembahasan

Tujuan umum penelitian ini adalah mendeskripsikan tindak tutur dalam iklan kosmetik pada media televisi, baik tindak lokusi, ilokusi dan perlokusi. Dari 20 iklan yang dianalisis diketahui bahwa dari tindak tuturnya semua iklan mengandung lokusi, ilokusi dan perlokusi.

4.3.1 Tindak Lokusi

Salah satu unsur penting dari iklan kosmetik yang dianalisis adalah unsur kata, frase atau kalimat yang digunakan dengan maksud memperkenalkan atau mempromosikan produk yang diiklankan. Kata, frase, atau kalimat yang dipakai tersebut dapat bermakana denotatif maupun makna konotatif. Makna denotatif atau makna leksikal adalah makna yang sesungguhnya seperti tertera dalam kamus, sedangkan makna konotatif atau makna interpretatif adalah makna kiasan yang bisa dipahami sesuai konteksnya. Tindak lokusi berkaitan dengan makna denotatif atau leksikal.

Tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu (Putu Wijana, 2009 : 20). Tindak tutur semacam ini disebut sebagai *the act of saying something* (Rahardi, 2009 :71). Jadi lokusi merupakan tindak tutur yang mengaitkan suatu topik dengan keterangan dalam suatu ungkapan, seperti hubungan subjek dan predikat.

Mencermati tindak lokusi pada 20 iklan yang dianalisis, tentu tidak bisa lepas dari konteks bahwa pemakaian kata, frase atau kalimat dalam hal ini dengan maksud mempromosikan barang atau jasa kepada penonton yang merupakan konsumen atau konsumen potensial. Hal ini tidak terlepas dari pengertian iklan oleh S. William Pattis, bahwa iklan pada dasarnya diciptakan untuk memotivasi dan mempromosikan produk atau jasa kepada seseorang atau pembeli potensial, mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik, untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Agustrijanto, 2002 :7). Intinya setiap iklan berfungsi untuk memotivasi pembeli potensial agar melakukan aktivitas pembelian. Selain itu, iklan dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan suatu produk, agar mendapat perhatian konsumen yang berlanjut pada tindakan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan tujuan iklan yang mau mempromosikan sesuatu kepada konsumen atau calon konsumen, secara umum tindak lokusi dalam iklan-iklan tersebut dapat dikelompokkan atas dua. Pertama, memberitahukan atau menginformasikan tentang adanya produk-produk kosmetik yang baik dan cocok untuk penonton. Inti dari pemberitahuan tersebut agar penonton mengetahui produk yang diiklankan. Dalam konteks pemasaran, informasi mengenai produk itu penting agar penonton tertarik dan

tergerak untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Kedua, mengingatkan penonton bahwa tidak semua produk kosmetik aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya. Dengan iklan seperti itu ingin mengingatkan penonton hati-hati dalam memilih produk dan sebaiknya memilih produk yang diiklankan karena dijamin aman dari hal-hal yang ditakuti tersebut. Namun terlepas dari itu, semua iklan ini intinya mempromosikan produknya dan mengharapkan konsumen akan membeli dan mempergunakan. Bedanya, pada kelompok pertama yang ditonjolkan keunggulan produk sendiri, pada kelompok kedua yang ditonjolkan pentingnya kehati-hatian agar tidak salah memilih.

Berikut ini beberapa contoh tuturan dalam iklan yang berkemampuan menginformasikan adanya produk kosmetik yang baik dan cocok untuk penonton.

- (75) Berada di luar seharian bisa bikin kulit tanpak berminyak, tapi aku tak khawatir. Bedak Clearsmooth dari Maybelline New York dengan perlindungan UV dan formula mikrofar samarkan noda dengan hasil alami. Bebas kilap seharian dari pagi hingga malam (Iklan Bedak Clearsmooth Maybelline New York).
- (76) Ih komedoku kelihatan banget. Clean and Clear Daily Pore Cleanser baru. Ekstra apalnya bantu ngelembutin dan micro beadsnya untuk mengangkat komedo. Keren banget. Clean and Clear Daily Pore Cleanser (Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser).
- (77) Wah Acnes tau betul keinginanmu. Acnes paling mengerti aku. Waw gak ada lagi jerawat. Hah noda hitam bekas jerawat? Acnes sport care menyamarkan noda hitam bekas jerawat. Acnes sport care merawat kulit bekas jerawat (Iklan Acnes).

Ketiga tuturan di atas secara umum, menginformasikan bahwa ini merupakan produk yang baik dan cocok bagi penonton. Produk yang baik bagi penonton adalah produk yang bermanfaat untuk menyamarkan noda, Clean and Clear Daily Pore Cleanser bermanfaat untuk mengangkat komedo dan melembutkan kulit, Acnes sport care dinilai bermanfaat menghilangkan jerawat, menyamarkan noda hitam bekas jerawat dan merawat kulit bekas jerawat. Selain menekankan fungsinya, biasanya dalam iklan tuturan ini diungkapkan kandungan yang ada dalam setiap produk dan kegunaannya. Misalnya bedak Clearsmooth Maybelline New York dapat berfungsi demikian karena mengandung UV dan formula mikrofar, Clean and Clear Daily Pore Cleanser karena mengandung ekstra apel untuk melembutkan kulit dan microbeads untuk mengangkat komedo.

Selanjutnya, beberapa contoh tuturan yang mengingatkan penonton bahwa tidak semua produk aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya, diperlihatkan di bawah ini:

- (78) Untuk perawatan wajah aku tak mau yang instan. Aku gunakan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic. Wajah sehat terawat gak sekedar bersih. Biar gak menyesal nanti-nanti (Iklan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic).
- (79) Kosmetik artistis ya Fanbo. Butirannya halus menyatu dengan kulit, bikin kulit cerah putih dan lembut, tetap awet meski selalu terkena cahaya. Kalau artis pakai masak kita enggak. He..e...Fanbo fantastik, pilihan para artis tampil cantik. Tanpa Mercury (Iklan Fanbo Artistik).

- (80) Halo bapak. Rangkaian warna-warni Viva kosmetik. Ceriakan hari-harimu. Viva kosmetik warnai pribadi cantikmu. Viva kosmetik. Sesuai untuk daerah tropis. www.vivacosmetik.com. (Iklan Viva Kosmetik).

Bila ditelaah secara saksama, tuturan-tuturan di atas hampir semua mengandung informasi yang mengingatkan penonton untuk lebih berhati-hati. Pada tuturan (78) penonton diingatkan bahwa tidak semua kosmetik cocok untuk daerah tropis, tetapi Viva Kosmetik sesuai untuk daerah tropis. Pada tuturan (79) penonton diingatkan untuk hati-hati memakai produk pembersih jangan sampai hanya bersih tetapi tidak sehat, tetapi dengan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic wajah akan sehat terawat tidak hanya bersih. Demikian pula pada tuturan (80) ungkapan “tanpa mercury” ingin memberikan ungkapan bahwa tanpa mercury akan sangat berguna dan tidak merusak kulit.

4.3.2 Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang dapat dipergunakan untuk melakukan sesuatu (Putu Wijana, 2009 : 22). Tindak tutur semacam ini dapat dikatakan sebagai *the act of doing something* (Rahardi, 2009 : 71). Ilokusi mengacu pada pengucapan suatu pernyataan, pertanyaan, tawaran dan sebagainya.

Searle (1983) mengolongkan tindak tutur ilokusioner ini dalam lima macam bentuk tuturan yaitu asertif, direktif, ekspresif,

komisif dan deklaratif (dalam Rahardi, 2009 : 73). Namun hasil analisis peneliti atas kedua puluh iklan kosmetik, ternyata tidak semua tindak tutur ilokusioner ini dipakai dalam periklanan kosmetik. Hasil analisis memperlihatkan tindak ilokusioner yang dipakai dalam iklan-iklan ini berbentuk sebagai berikut.

a. Asertif

Tindak ilokusi asertif adalah tindak ujar yang dilakukan oleh penuturnya dengan maksud agar si pendengar atau penonton mengakui kebenaran preposisi yang diungkapkan misalnya menyatakan, menyarankan, membual, mengeluh dan mengklaim. Dengan pendengar mengakui kebenaran preposisi yang diungkapkan, diharapkan dia ingin mengikuti apa yang disarankan tersebut.

- (81) Halo bapak. Rangkaian warna-warni Viva kosmetik. Ceriakan hari-harimu. Viva kosmetik warnai pribadi cantikmu. Viva kosmetik. Sesuai untuk daerah tropis.
www.vivacosmetik.com (Iklan Viva Kosmetik).
- (82) Ih komedoku kelihatan banget. Clean and Clear Daily Pore Cleanser baru. Ekstra apelnya bantu ngelembutin dan micro beadsnya untuk mengangkat komedo. Keren banget. Clean and Clear Daily Pore Cleanser (Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser).

Pada tuturan (81) terlihat jika pengiklan ingin menyampaikan suatu kebenaran jika Viva Kosmetik memiliki pilihan warna yang bermacam-macam dan sesuai untuk daerah

tropis. Dengan informasi seperti itu maka sebagai orang yang bermukim di daerah tropis diharapkan memilih produk yang sesuai.

Selanjutnya pada tuturan (82), dengan tuturan seperti itu berarti ingin mengatakan jika memakai Clean and Clear Daily Pore Cleanser akan membebaskan penonton dari komedo dan kulit kasar, karena produk ini mengandung ekstra apel untuk melembutkan kulit dan microbeadsnya untuk mengangkat komedo. Dengan memaparkan fakta tersebut diharapkan penonton ingin memilih produk tersebut.

Tindak ilokusi asertif ini lebih menekankan pada kebenaran hal yang dituturkan, misalnya produk tersebut mengandung apa dan bermanfaat untuk apa. Harapannya orang terpersuasi dengan kebenaran tersebut dan ingin membuktikannya dengan membeli dan menggunakannya.

b. Direktif

Dalam iklan model ini ditampilkan tuturan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi agar si mitra tutur (penonton) melakukan tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh si pengiklan. Dalam tindak ilokusi direktif ini seorang penutur sesungguhnya menghendaki orang lain (penonton) melakukan sesuatu.

Pada iklan Ponds Flawless White misalnya dengan ungkapan “Ponds Flawless White membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam 7 hari”, ingin menyarankan penonton untuk memakai Ponds Flawless White untuk menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit. Pada iklan Ponds Facial Foams, ungkapan “Buat muka pilih Ponds Facial Foams bukan sabun badan”, ingin menyuruh penonton untuk memakai Ponds Facial Foams untuk mencegah minyak dan jerawat.

Tuturan bernada perintah ini bisa efektif bila sasarannya adalah penonton yang belum tahu produk, sebaliknya tidak akan efektif bila untuk hal-hal yang sudah diketahui. Hal ini mengingatkan tidak banyak orang yang mau diperintah secara fulgar, orang lebih suka dipersuasi dan dengan kesadaran sendiri mengambil keputusan.

c. Komisif

Tindak ilokusi komisif adalah tindak ujar yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan dalam ujarannya. Pada iklan Bedak Clearsmooth dari Maybelline misalnya, pengiklan menjanjikan bahwa dengan memakai produk tersebut akan terbebas dari kilap seharian. Dengan janji seperti ini akan mempersuasi penonton untuk segera mencobanya. Pada

iklan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic, pengiklan menjanjikan bahwa dengan memakai produk-produk tersebut wajah tidak hanya bersih tetapi sehat dan terawat.

d. Deklaratif

Tindak Ilokusi deklaratif merupakan bentuk tutur yang ingin menghubungkan isi tuturan dengan kenyataan. Pada iklan Fanbo Artistik, melalui ungkapan “tanpa mercury” iklan ini ingin mengatakan kepada penonton bahwa tidak semua produk aman bagi kulit, karena ada pula yang mengandung mercury, inilah Fanbo Artistik produk yang tidak mengandung mercury. Pada iklan Acnes Sport Care, si model iklan sengaja mengaku kalau Acnes paling mengerti dirinya, biasanya menghilangkan jerawat, menyamarkan noda hitam bekas jerawat dan merawat kulit bekas jerawat. Dengan pengungkuan ini diharapkan orang terpersuasi dan mau mengikutinya.

Untuk menegaskan keempat tindak ilokusi di atas, hampir ke 20 iklan yang dianalisis menggunakan gaya bahasa yang oleh Keraf (1984) diartikan sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis. Beberapa gaya bahasa yang sering dipakai antara gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa personifikasi, dan gaya bahasa sinekdoke. Gaya bahasa hiperbola dipakai untuk

melebih-lebihkan fakta produk yang ada, tujuannya agar penonton semakin tertarik dengan produk yang ada, tujuannya agar penonton semakin tertarik dengan produk yang ada dan mau mengenalnya secara lebih mendalam. Gaya personifikasi dipakai untuk memperlihatkan bahwa manfaat produk yang diiklankan seperti manusia, mampu memenuhi kebutuhan pemakainya. Demikian pula gaya bahasa sinekdoke, dipakai untuk menghemat pemakaian kata, sekaligus membuat penonton lebih mudah mengingatkannya. Beberapa gaya bahasa yang ada dalam iklan kosmetik, antara lain: Gaya bahasa kiasan seperti pada iklan Lipstik Purbasari, terutama pada ungkapan “bibir diusap mawar” menunjukkan bahwa bibir yang memakai Lipstik Purbasari akan tampak merah merokah bagaikan bunga mawar.

Gaya bahasa hiperbola merupakan gaya bahasa yang paling sering digunakan. Ungkapan-ungkapan dengan gaya bahasa ini memang berlebihan tetapi bisa menghipnotis orang untuk mencobanya. Gaya bahasa ini digunakan pada iklan Viva Kosmetik, iklan Fanbo Artistik, iklan Bedak Clearsmooth Maybellin New York, iklan Ponds Flawless White, iklan Ponds White Beauty, iklan Citra, iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel, iklan Olay Total Efek, iklan Citra Haselin Cool Smooth, iklan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonik, dan iklan Sariayu Martatilaar.

Sebagai contoh ungkapan “Fanbo Fantastik!” pada iklan Fanbo Artistik, menunjukkan sesuatu yang mengagumkan, yang mencengangkan yang luar biasa. Kecantikan Anda akan luar biasa jika memakai Fanbo Artistik. Ini suatu yang berlebihan, tetapi begitulah cara menarik perhatian. Contoh lain, ungkapan “bebas kilap seharian dari pagi hingga malam” pada iklan bedak Clearsmooth Maybelline New York memperlihatkan bagaimana kehebatan bedak ini mampu mencegah kulit menjadi hitam dan bebas kilap seharian. Sangat bombastis, tetapi dengan itu iklan ini ingin berupaya menarik perhatian penonton, dan rasa penasaran mereka untuk mencobanya.

Gaya bahasa personifikasi memperlihatkan bagaimana benda mati bisa beraktivitas seperti manusia. Contoh ungkapan pada iklan produk Clean and Clear “Maikro sponsnya bersihkan minyak hingga ke pori” dengan ini mau menggambarkan bagaimana maikro sponsnya yang merupakan benda mati bekerja bagaikan tukang sapu membersihkan minyak hingga ke pori. Dengan gaya bahasa ini iklan ingin menyarankan kepada penonton agar memakai Clean and Clear yang bisa bekerja membersihkan minyak dari wajah. Contoh lain ungkapan pada iklan Biore “Biore bersihkan wajah 3 kali serunya” memperlihatkan bagaimana Biore mampu seperti orang

membersihkan wajah 3 kali lebih seru, mampu memberikan sentuhan-sentuhan sensasional.

Gaya bahasa perbandingan tampak pada iklan pada iklan Fanbo Artistik “kalau artis pakai masak kita enggak” memperlihatkan bagaimana penonton diperbandingkan dengan artis sebagai *publik figure* dalam memakai Fanbo Artistik, mengapa kita tidak memakainya agar tampil cantik bagaikan artis. Contoh lainnya ungkapan “buat muka pilih Ponds Facial Foams bukan sabun badan” pada iklan Ponds Facial Foams mau membandingkan dampak pemakaian sabun badan dengan pemakaian Ponds Facial Foams untuk bersihkan muka. Kalau sabun badan bisa membuat kulit kering, muka berminyak dan jerawat, sedangkan Ponds Facial Foams justru bisa mengatasi kulit kering, mencegah jerawat, kotoran dan minyak.

Penggunaan gaya bahasa ini tentu sangat tergantung target penontonnya. Gaya bahasa yang dipilih harus efektif dalam menyampaikan pesan-pesan penjualan dan harus membantu mengarahkan imajinasi ke alam realitas yang dapat diterima oleh penonton (Agustrijanto, 2002:83). Penggunaan berbagai ragam bahasa ini harus diarahkan ke perilaku membeli, menggunakan, atau beralih ke produk yang diiklankan.

4.3.3 Tindak Perlokusi

Tindak perlokusi adalah tuturan yang sering dikeluarkan oleh seseorang yang mempunyai daya pengaruh, atau efek bagi yang mendengarkannya (Putu Wijana, 2009 :23). Tindak tutur semacam ini kadang disebut *the act of effecting someone* (Rahardi, 2009 : 72). Jadi perlokusi merupakan hasil atau efek yang diharapkan timbul pada diri pendengar sesuai dengan situasi dan kondisi pengucapan itu.

Secara umum efek yang diharapkan dari iklan-ilan kosmetik ini adalah menarik perhatian (*attention*) penonton, penonton tertarik (*interest*), penonton terdorong keinginan (*desire*) untuk semakin mengenal produk yang ditawarkan, penonton yakin dengan produk yang ada (*conviction*), dan penonton terdorong melakukan pembelian atau menggunakan produk yang diiklankan. (Agustrijanto, 2002:39).

Secara pragmatik, upaya menarik perhatian penonton ini dilakukan dengan memanfaatkan kata, frase atau kalimat yang menarik perhatian sehingga menarik untuk menyimak kelanjutan pesannya.

- (83) Itukan sabun badan, gak cocok buat muka kali (Iklan Ponds Facial Foams).
- (84) Biarkan dunia terpikat karenamu (Iklan Citra Haseline Cool Smooth).
- (85) Hai cermin siapa yang paling cantik? Kamu paling cantik.

(Iklan Samantha).

Ungkapan-ungkapan ini jelas menarik perhatian. Pada contoh (83) Penonton akan bertanya-tanya kalau demikian seperti apa sabun muka yang ideal. Pada contoh (84) penonton tentu suka bila bisa memikat semua orang dan hal itu justru mendorongnya untuk mengetahui dengan cara apa hal itu bisa dia lakukan. Demikian pula pada contoh (85) penonton diarahkan bahwa dia bisa menjadi orang yang paling cantik caranya simak pesan iklan selanjutnya.

Setelah penonton tertarik, iklan harus mampu menimbulkan keyakinan kepada penonton bahwa yang diinginkan dia bisa terwujud dengan menggunakan produk yang memang mengandung khasiat untuk itu, seperti diperlihatkan di bawah ini

- (86) Lipstik Purbasari dengan shea butter, jojoba oil, UV Filter memberi nutrisi dan melembutkan (Iklan Lipstik Purbasari).
- (87) Bedak Clearsmooth dari Maybelline New York dengan perlindungan UV dan formula mikrofar samarkan noda dengan hasil alami (Iklan Bedak Clearsmooth Maybelline New York).
- (88) Clean and Clear Acne Clearing Gel dengan formula herbal inovatif kurangi bengkak jerawat kurang dari 24 jam (Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel).

Tuturan-tuturan di atas merupakan janji pengiklan tentang kehebatan produk buatannya dan alasan mengapa produk-produk tersebut dikategorikan hebat. Efek yang diharapkan adalah penonton yakin dengan khasiat produk yang ditawarkan dan

bersedia membeli atau menggunakannya. Penonton yakin jika Lipstik Purbasari bisa memberi nutrisi dan melembabkan karena mengandung shea butter, jojoba oil dan UV Filter. Bedak Clearsmooth dari Maybelline New York bisa samarkan noda dengan hasil alami karena mempunyai perlindungan UV dan formula mikrofar yang berfungsi untuk itu, dan Clean and Clear Acne Clearing Gel diyakini bisa mengurangi bengkak jerawat kurang dari 24 jam karena mengandung formula herbal inovatif.

Sampai pada tahap ini efek yang diharapkan bukan sekedar mereka yakin, tetapi bagaimana dengan kenyataan tersebut mereka terdorong untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Tetapi ada pula iklan yang sampai meminta atau menyuruh penonton melakukan tindakan tertentu.

- (89) Beli Ponds Facial Foams sekarang dan dapatkan tiketnya di radio terdekat di kotamu (Iklan Ponds Facial Foam Teens Concert).
- (90) Jadi sekarang tahukan buat muka pilihan Ponds Facial Foams bukan sabun badan (Iklan Ponds Facial Foams).
- (91) Kalau artis pakai, masak kita enggak (Iklan Fanbo Artistik).

Tuturan-tuturan ini secara tegas meminta penonton untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Penonton langsung diminta membeli Ponds Facial Foams kalau ingin menonton Ponds Teens Concert, harus pakai Ponds Facial Foams

untuk membersihkan wajah bukan sabun badan, harus beli Fanbo Artistik seperti artis.

Iklan dapat langsung menyuruh membeli atau menggunakan atau sekedar mempersuasi dengan menampilkan kehebatan dari produk, efek yang ingin dicapai orang tergerak untuk mencoba, membeli dan memakai produk yang diiklankan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara pragmatik, berdasarkan tindak tuturnya semua iklan yang dianalisis mengandung tiga jenis tindak tutur yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi adalah makna tuturan yang ada dalam iklan. Tindak ilokusi adalah maksud yang ingin disampaikan oleh pengiklan, sedangkan tindak perlokusinya adalah efek yang diharapkan dari iklan yang ditampilkan terhadap penonton.

Ditinjau dari tindak lokusinya, iklan yang ada dikelompokkan atas dua kategori. Pertama, iklan kosmetik yang menginformasikan adanya produk kosmetik yang baik dan cocok untuk penonton. Kedua, iklan kosmetik yang ingin mengingatkan penonton bahwa tidak semua kosmetik aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya. Namun dengan itu ingin mengarahkan pilihan penonton pada produk yang diiklankan karena dijamin aman bagi kulit dan kesehatan pemakainya.

Ditinjau dari tindak ilokusinya, iklan-iklan kosmetik yang dianalisis ini setidaknya mengandung 4 jenis tindak ilokusi. Pertama, tindak ilokusi asertif, merupakan tindak ujar yang dilakukan pengiklan dengan maksud penonton mengakui kebenaran proposisi yang

diungkapkan, dengan harapan dia akan mengikuti apa yang disarankan itu. Terdiri dari 8 iklan. Kedua, tindak ilokusi direktif, merupakan tindak ujar yang dilakukan pengiklan dengan maksud penonton melakukan apa yang dikehendaki dalam ujaran itu. Terdiri atas 5 iklan kosmetik. Ketiga, tindak ilokusi komisif, merupakan tindak ujar yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan dalam ujarannya, dan diharapkan penonton bersedia mencontohnya. Terdiri atas 3 iklan kosmetik. Keempat, tindak ilokusi deklaratif, merupakan tindak ujar yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataan. Harapannya, penonton dapat mempercayai hal itu pula. Terdiri atas 4 iklan kosmetik. Keempat tindak ilokusi ini dipertegas oleh pemakaian gaya bahasa, terutama gaya bahasa hiperbola, gaya bahasa personifikasi, dan gaya bahasa sinekdoke.

Ditinjau dari tindak perlokusi, iklan-iklan kosmetik yang dianalisis ingin memberikan efek pada penonton berupa menarik perhatian (*attention*), penonton lalu tertarik (*interest*) dengan produk yang diiklankan, mempunyai keinginan (*desire*) untuk mengenal produk tersebut, yakin dengan produk (*conviction*) dan bertindak menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Efek yang diharapkan adalah penonton tertarik dan meyakini produk yang diiklankan sehingga tergerak untuk membeli dan menggunakannya.

5.2 Saran

1. Untuk Praktisi Periklanan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan tuturan verbal dalam iklan kosmetik cukup efektif untuk menarik perhatian penonton, membuat penonton tertarik dan yakin akan produk sehingga bersedia menggunakannya. Disarankan kepada para praktisi iklan agar lebih selektif memilih model iklan dan tuturan yang ingin dipakai karena harus mampu menarik perhatian dan meyakinkan penonton akan produk yang diiklankan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini baru sampai pada tahap menganalisis hal yang berkaitan dengan tuturan dan belum menganalisis gerak dan gambar. Disarankan agar peneliti selanjutnya selain meneliti tuturan juga menganalisis gambar dan gerak.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Agustrijanto. 2002. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Akhadiah, Sabarti, dkk. 1988. *Pembinaan Kemampuan Menulis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Arifin, Zaenal. 1986. *Cermat Berbahasa Indonesia Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Medyatama Sarana Perkasa.
- Debdikbud. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Munadhi, Yudhi. 2008. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Nababan, P. W. J. 1989. *Ilmu Pragmatik (Teori dan Penerapannya)*. Jakarta: Depdikbud.
- Nawawi, H. 1983. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Soemarsono, 2004. *Buku Ajar Filsafat Bahasa*. Jakarta: Grasindo
- Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Pranowo. 2009. *Kesantunan Berbahasa Tokoh Masyarakat Ditinjau Dari Aspek Pragmatik*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Purwo, B. K. 1994. *Pengantar Pragmatik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putu Wijana, I Dewa, dkk. 2009. *Analisis Wacana Pragmatik*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Rahardi, R. Kunjana. 2009. *Berkenalan Dengan Ilmu Bahasa Pragmatik*. Malang: Dioma.
- Sarwoyo. Vintianus. 2009. *Tindak Ilokusi dan Penanda Tingkat Kesantunan di dalam Media Surat Kabar*. Skripsi. S1. Yogyakarta: PBSID, USD.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.

William S, Pattis. 1993. *Karir Bisnis Dalam Periklanan*. Semarang: Dahara Prize.

Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



**L
A
M
P
I
R
A
N
1**



No. Data	: 1
Tema	: Iklan Lipstik Purbasari
Tuturan	: Bibir diusap mawar. Lipstik Purbasari dengan shea butter, jojoba oil, dan UV Filter memberi nutrisi dan melembabkan. Lipstik Purbasari warna nyata berkilau.
Teks	: Purbasari. Lipstik. Warna nyata berkilau. Shea Butter. Jojoba oil. UV Filter. Purbasari. Lipstik. Warna nyata berkilau.
Gambar	: Dua orang wanita saling berhadapan. Wanita yang berbaju merah mengusap bibir dengan mawar. Mawar yang diusapkan berubah menjadi Lipstik Purbasari. Di samping Lipstik Purbasari ada tulisan Shea Butter, ada air yang masuk ke dalam Lipstik Purbasari dan secara bersamaan muncul tulisan Jojoba oil, ada sinar matahari yang datang ke Lipstik Purbasari dan ada tulisan UV Filter. Lipstik diusapkan pada bibir, menampilkan warna merah dan berkilau. Pada bagian akhir ditampilkan kotak Lipstik Purbasari, Lipstik Purbasari yang telah di buka dan terdapat tulisan Purbasari Lipstik, warna nyata berkilau. Selain itu terdapat gambar putri keraton di atas tulisan Purbasari Lipstik.
Stasiun Telivisi	: SCTV

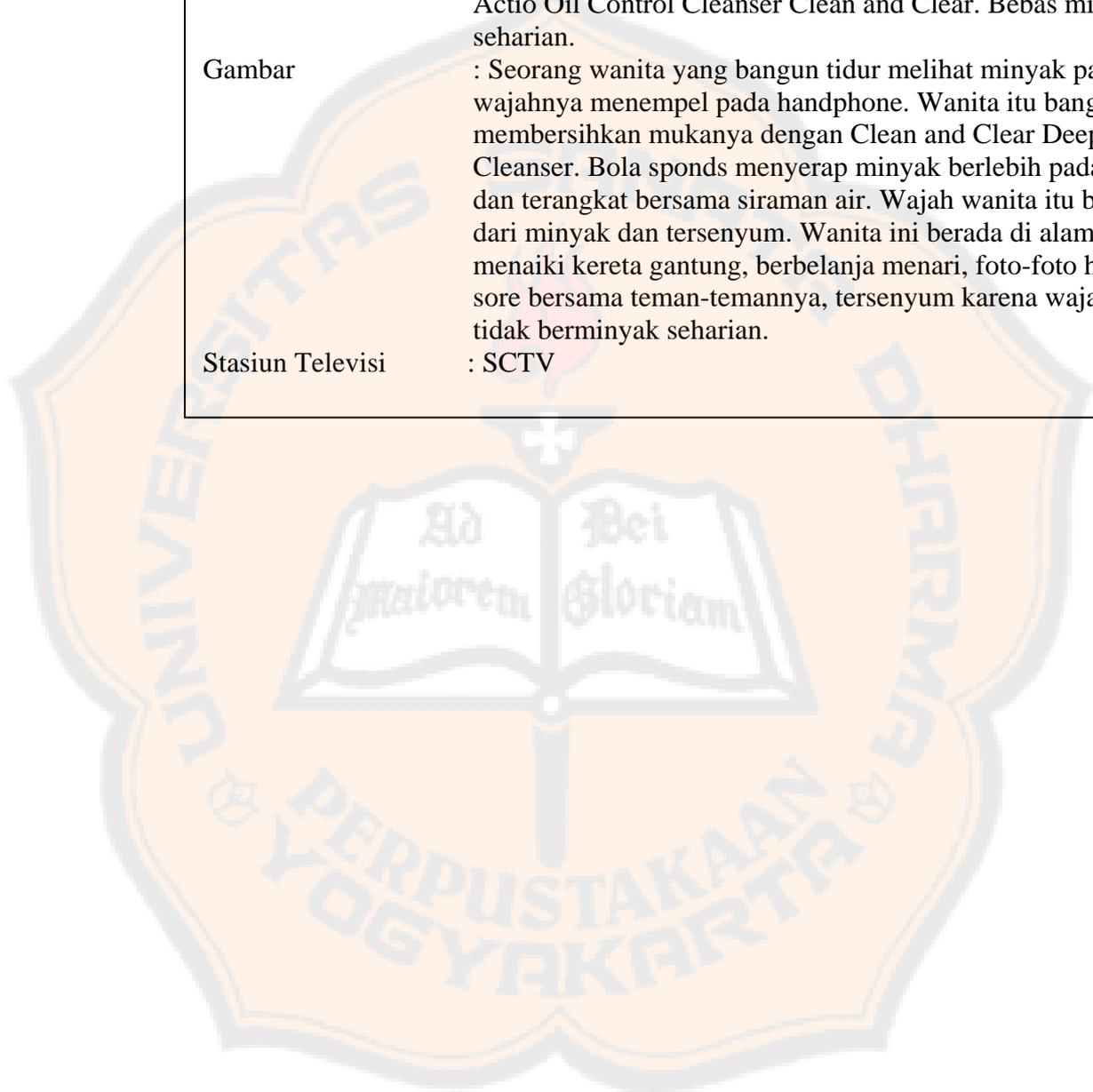
No. Data	: 2
Tema	: Iklan Viva Kosmetik
Tuturan	: Halo bapak. Rangkaian warna-warni Viva kosmetik. Ceriakan hari-harimu. Viva kosmetik warnai pribadi cantikmu.
Teks	: Viva kosmetik. Sesuai untuk daerah tropis. www.vivacosmetik.com
Gambar	: Bibir wanita diusap dengan lipstik kemudian wanita itu menampilkan bentuk bibir seperti mengecup seseorang. Wanita ini berjalan menyebrangi zebra cross di sana ada dua orang laki-laki sedang mengangkat kaca besar dan wanita ini berkaca sambil mengoleskan <i>eye shadow</i> di kelopak mata. Wanita berjalan lincah sambil tersenyum melambaikan tangan dan menyapa seorang bapak yang sedang menanam tanaman di depan rumahnya. Muncul bunga matahari kemudian diikuti dengan rangkaian warna-warni lipstik Viva kosmetik, rangkaian warna-warni <i>eye shadow</i> . Wanita itu naik motor dengan seorang laki-laki dan wanita itu tampak ceria melambaikan tangan setelah menggunakan rangkaian warna-warni Viva kosmetik. Setelah itu di bagian akhir terdapat tampilan gambar yang menunjukkan rangkaian warna-warni lipstik Viva, <i>eye shadow</i> Viva kosmetik, bedak tabur dan bedak padat Viva. Terdapat lambang Viva kosmetik, dan tulisan Viva kosmetik. Sesuai untuk daerah tropis. www.vivacosmetik.com . Terdapat lambang Viva kosmetik, dan tulisan Viva kosmetik. Sesuai untuk daerah tropis. www.vivacosmetik.com
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 3
Tema	: Iklan Fanbo Artististik
Tuturan	: Kosmetik artististik ya Fanbo. Butirannya halus menyatu dengan kulit, bikin kulit cerah putih dan lembut, tetap awet meski selalu terkena cahaya. Kalau artis pakai masak kita enggak. He..e...Fanbo fantastik, pilihan para artis tampil cantik.
Teks	: Dodo. <i>Make-Up</i> Artis. Anti Polusi. Setiap pembelian <i>Two Way Cake</i> Fanbo Fantastik. Berhadiah langsung refill. Buruan persediaan terbatas. Fanbo Fantastik. Tanpa Mercury. Pilihan Artis Tampil Cantik.
Gambar	: Seorang laki-laki bernama Dodo seorang <i>make-up</i> artis berusaha untuk mendandani artisnya dengan bedak Fanbo. Seorang artis tersenyum setelah selesai <i>make-up</i> dengan Fanbo. Dodo berusaha untuk mendandani artisnya dengan sabar. Artis terkena sinar matahari dan terlihat kepanasan, kemudian melihat kaca dan <i>make-up</i> yang digunakan tetap membuat kulit halus dan artis tersenyum kepada Dodo. Ada dua orang wanita yang melihat artis menggunakan kosmetik Fanbo dan ingin ikut menggunakan kosmetik Fanbo, artis tersenyum melihat penggemarnya juga ingin menggunakan kosmetik Fanbo. Di bagian akhir tampil kosmetik Fanbo seperti bedak padat, bedak tabur, dan lipstik. Selain itu juga ditampilkan tulisan Fanbo Fantastik, tanpa mercury. Pilihan artis tampil cantik
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 4
Tema	: Iklan Bedak Clearsmooth Maybellin New York
Tuturan	: Berada di luar seharian bisa bikin kulit tanpak berminyak, tapi aku tak khawatir. Bedak Clearsmooth dari Maybelline New York dengan pelindungan UV dan formula maikrofar samarkan noda dengan hasil alami. Bebas kilap seharian dari pagi hingga malam. <i>There is Maybelline.</i>
Teks	: MAYBELLIN. NEW YORK. Bedak CLEAR SMOOTH SPF 18 Rp. 29.000. MAYBELLIN. NEW YORK. SPF 18 mencegah kulit menjadi hitam. Bebas kilap seharian. MAYBELLIN, NEW YORK.
Gambar	: Seorang wanita berlarian menaiki anak tangga. Berada di jalan terkena asap dan polusi udara berlari di jalan bersama seorang laki-laki dan berada di tengah-tengah orang banyak masih dapat tersenyum. Tangan wanita memegang bedak yang terbuka kemudian ditutup dengan jarinya. Setelah itu muncul bedak dengan tulisan bedak CLEARSMOOTH SPF 18 Rp. 29.000. Tampak kota dengan gedung tinggi dan asap di mana-mana kemudian tampil 3 bedak yang sama dan tampil tulisan SPF 18 mencegah kulit menjadi hitam dan wanita ini menggunakan spons bedak pada pipinya, meraba pipi dan tersenyum ceria. Ada gambar jam yang menunjukkan jarum jam berputar cukup cepat dan tulisan bebas kilap seharian. Ada wanita yang sedang berkaca, kemudian menaiki tangga, menari dengan teman laki-laki dan tersenyum gembira, menari dan berjalan di jembatan bersama dengan teman laki-laki.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 5
Tema	: Iklan Samantha
Tuturan	: Hai cermin siapa yang paling cantik? Kamu paling cantik. Asal wajahmu pakai Samantha sabun bengkuang. Dengan ekstra bengkuang dan minyak zaitun wajah halus tampak lebih cerah. Samantha sabun bengkuang putih alami, tampil percaya diri.
Teks	: Samantha sabun wajah. Putih alami, tampil percaya diri.
Gambar	: Seorang perempuan melihat ke arah cermin dan melihat wajahnya kusam. Kemudian kaca menjadi bersinar dan berubah menjadi wajah wanita yang kusam tadi menjadi cantik dan putih. Wanita cantik yang ada di dalam kaca mengeluarkan tangan dari kaca dan memberikan kemasan kotak Samantha. Terlihat bengkuang yang terbang ke arah tangan seorang wanita. Bengkuang itu berubah menjadi Samantha sabun bengkuang yang mengeluarkan warna yang berwarna putih dan disekitar tangan perempuan itu ada lingkaran putih yang di dalam lingkaran itu terdapat bengkuang dan minyak zaitun. Wanita yang berwajah kusam mengusapkan Samantha sabun bengkuang ke wajah lalu dibilas dengan air. Wanita itu tersenyum memegang wajahnya karena wajahnya menjadi putih. Pada bagian akhir ada gambar produk Samantha. Terlihat tulisan Samantha sabun wajah. Putih alami, tampil percaya diri.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 6
Tema	: Iklan Clean and Clear Deep Actio Cleanser
Tuturan	: Kulit berminyak Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Maikro sponsnya bersihkan minyak hingga ke pori. Wajahmu bebas minyak sepanjang hari. Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Bebas minyak seharian.
Teks	: Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Clean and Clear Deep Actio Oil Control Cleanser Clean and Clear. Bebas minyak seharian.
Gambar	: Seorang wanita yang bangun tidur melihat minyak pada wajahnya menempel pada handphone. Wanita itu bangun dan membersihkan mukanya dengan Clean and Clear Deep Actio Cleanser. Bola sponds menyerap minyak berlebih pada wajah dan terangkat bersama siraman air. Wajah wanita itu bebas dari minyak dan tersenyum. Wanita ini berada di alam bebas, menaiki kereta gantung, berbelanja menari, foto-foto hingga sore bersama teman-temannya, tersenyum karena wajahnya tidak berminyak seharian.
Stasiun Televisi	: SCTV

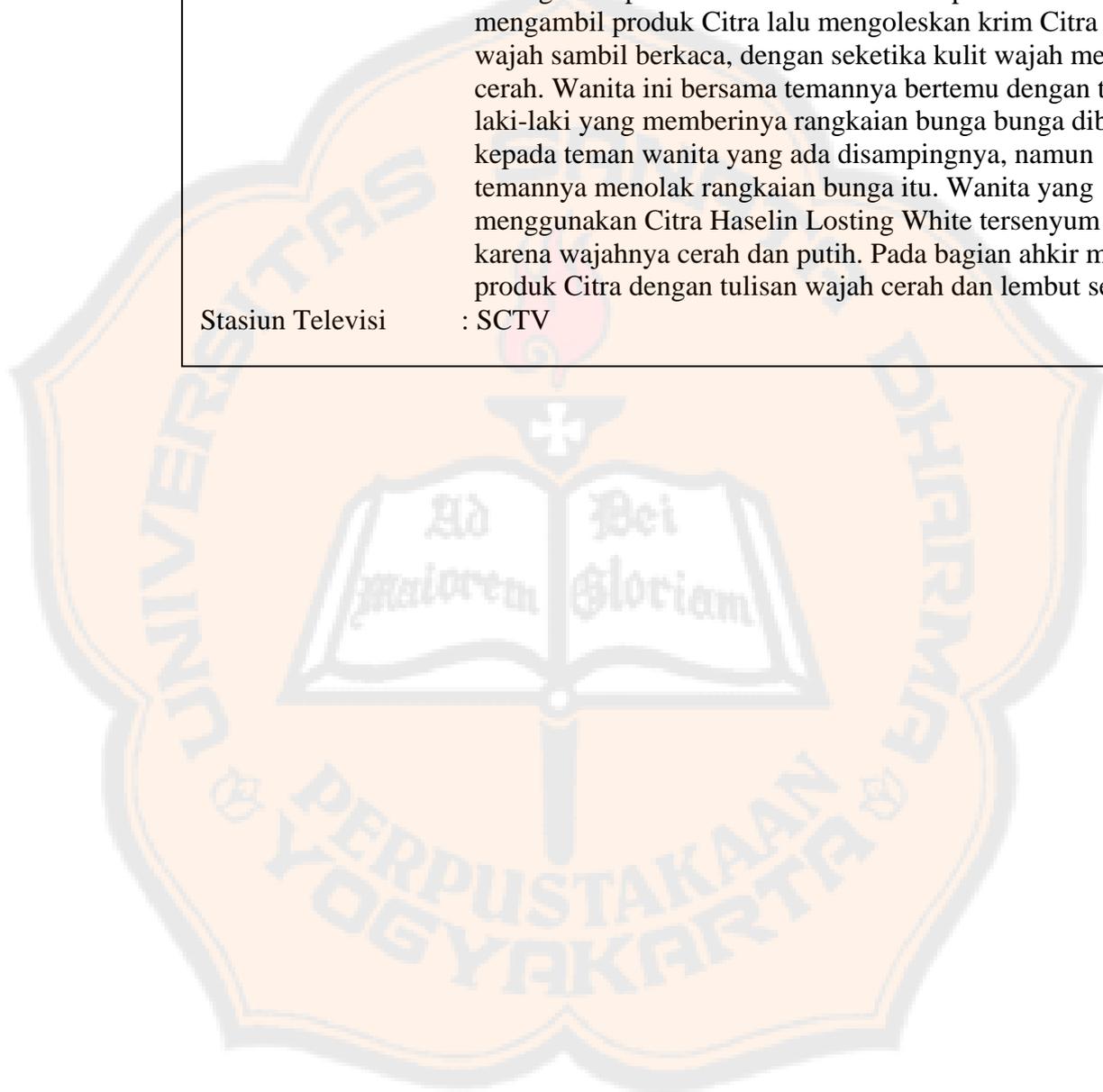


No. Data	: 7
Tema	: Iklan Ponds Facial Foams
Tuturan	: Itukan sabun badan, gak cocok buat muka kali. Maksud loe? Di Ponds Beauty Class kita bisa tahu, sering pakai sabun bikin kulit kering, yang mukanya berminyak gampang jerawat. Buat bersihin muka pakai Ponds Facial Foams anti bakteri facial scrub membantu mencegah jerawat, kotoran dan minyak bersih dech. Jadi sekarang tahukan buat muka pilih Ponds Facial Foams bukan sabun badan.
Teks	: Sabun. Ponds Beauty Class. Ponds Facial Foams. Buat muka pilih Ponds Facial Foams bukan sabun badan.
Gambar	: Sekelompok remaja putri memasuki ruang ganti. Terlihat seorang remaja putri memberikan kotak sabun kepada remaja putri yang ada di depannya. Kotak sabun di buka dan terlihat remaja putri menggunakan sabun dan mengusapkan busa sabun ke mukanya. Lalu datang seorang remaja putri dengan wajah cantik, putih, dan bebas jerawat memperkenalkan Ponds Beauty Class dan ada produk Ponds Facial Foams. Mengambil Ponds Facial Foams dari lemari, mengusapkan busa Ponds Facial Foams ke wajah. Membilas muka dengan air. Memperlihatkan wajah cantik bebas jerawat sambil tersenyum. Berjalan di depan teman-temannya yang lain dan dari belakang remaja putri lain mengikutinya dan meninggalkan remaja putri yang menggunakan sabun badan.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 8
Tema	: Iklan Ponds Flawless White
Tuturan	: Ponds Flawless White membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit hanya dalam 7 hari. Ponds Flawless White lihat perbedaannya hanya dalam 7 hari.
Teks	: Hari ke 1. Hari ke 3. Ponds Flawless White. Hari ke 7. Ponds Flawless White. Kulit tampak lebih cerah dan berbinar dalam 7 hari.
Gambar	: Seorang pria melukis seorang model wanita yang sedang duduk di hadapannya. Pada hari ke 1 tampak wajah wanita yang dilukisnya masih banyak noda-noda hitam bekas jerawat. Wanita itu menjadi malu karena di wajahnya banyak terdapat noda hitam. Pada hari ke 3 wajah wanita tampak lebih sedikit cerah dan noda hitam di wajah sedikit berkurang. Pelukis itu memperbaiki lukisannya dan menghilangkan noda hitam di wajah lukisan. Terlihat tangan membuka kemasan Ponds Flawless White. Wanita itu datang pada hari ke 7 dengan wajah tanpa noda hitam. Pelukis tampak terpesona dan menghilangkan semua noda hitam di wajah wanita pada lukisannya. Wanita itu berjalan dan melihat lukisan dirinya cantik, bebas noda hitam. Pelukis pria membelai wajah wanita yang bersih tanpa noda hitam. Pada bagian akhir terlihat produk Ponds dan kalimat Ponds Flawless White. Kulit tampak lebih cerah dan bersinar dalam 7 hari.
Stasiun Televisi	: SCTV

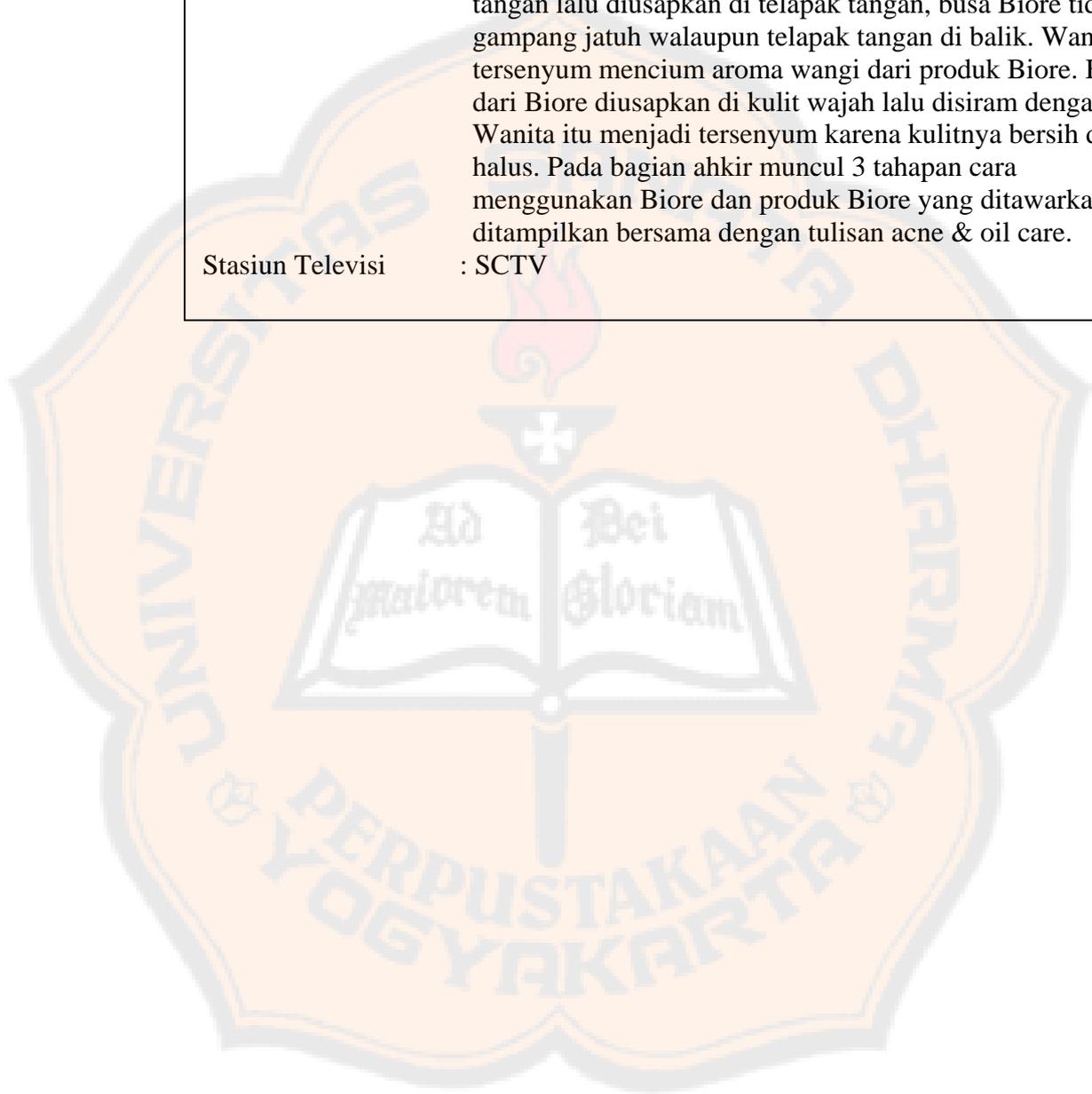
No. Data	: 9
Tema	: Iklan Ponds White Beauty
Tuturan	: Ponds White Beauty dengan lycopene bekerja dari dalam untuk membuat kulitmu tampak putih merona. Ponds White Beauty wajah tampak putih merona hidup lebih berwarna.
Teks	: Ponds. Lycopene. Pro vitamin B3. Ponds White Beauty. Wajah tampak putih merona. Hidup lebih berwarna.
Gambar	: Seorang wanita berjalan dengan muka yang kusam dan pucat melihat ke dua orang yang sedang duduk berpacaran, dan dua ekor burung yang ada di atas pohon. Berjalan ke arah rumah Ponds dan melihat Ponds White Beauty lalu memegang wajahnya. Lalu mencoba mengusapkan Ponds White Beauty ke wajahnya dan juga terlihat butiran lycopene, pro vitamin B3 masuk ke kulit wanita. Butiran lycopene masuk ke dalam lapisan kulit dan membuat kulit putih merona. Wanita itu keluar dari rumah Ponds dengan tersenyum ceria, dengan wajah merona, berlari dan menari di antara balon-balon yang berterbangan. Menari bersama teman-temannya di lapangan, berlari kemudian duduk di samping seorang pria dan tersenyum melihat wanita yang wajahnya merona. Wanita itu tersenyum ceria setelah menggunakan Ponds White Beauty. Pada akhir, terlihat tulisan wajah tampak putih merona. Hidup lebih berwarna.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 10
Tema	: Iklan Citra Haselin Losting White
Tuturan	: Baru, krim pelembab Citra Haselin Losting White yang melembabkan sekaligus mencerahkan kulit wajah seketika. Citra Haselin Losting White.
Teks	: Citra. Wajah cerah dan lembut seketika.
Gambar	: Seorang wanita yang sedang sibuk beraktivitas berjalan ke berbagai tempat. Ketika berada di dalam pesawat wanita ini mengambil produk Citra lalu mengoleskan krim Citra ke wajah sambil berkaca, dengan seketika kulit wajah menjadi cerah. Wanita ini bersama temannya bertemu dengan teman laki-laki yang memberinya rangkaian bunga bunga diberikan kepada teman wanita yang ada disampingnya, namun temannya menolak rangkaian bunga itu. Wanita yang menggunakan Citra Haselin Losting White tersenyum ceria karena wajahnya cerah dan putih. Pada bagian akhir muncul produk Citra dengan tulisan wajah cerah dan lembut seketika.
Stasiun Televisi	: SCTV



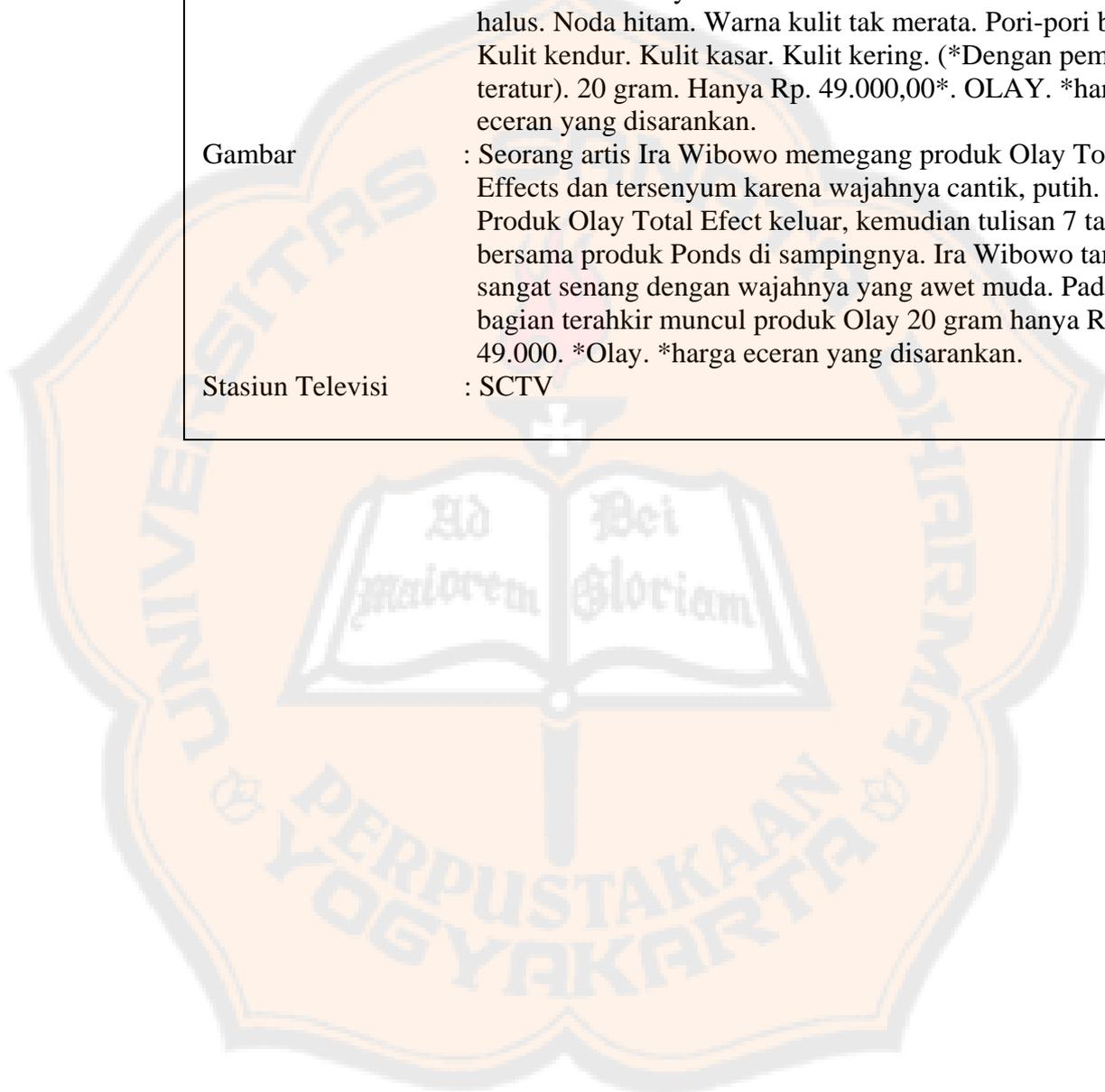
No. Data	: 11
Tema	: Iklan Ponds White Beauty Facial Foams
Tuturan	: Kulit putih alami tertutup oleh lapisan kulit mati dan kotoran. Coba kita buktikan dengan Ponds takei take pas. Inilah sel kulit mati yang gelap. Ponds White Beauty Facial Foams, yang diperkaya dengan pro vitamin B3 optimal membantu mengangkat sel kulit mati dan kotoran untuk memancarkan kulit putih merona alami dan membuat wajahmu tampak lebih cerah. Ponds White Beauty Facial Foams, yang diperkaya dengan pro vitamin B3 optimal membantu mengangkat sel kulit mati dan kotoran alamimu dan membuat wajahmu tampak lebih cerah. Ponds White Beauty Facial Foams pancarkan kulit putih alamimu.
Teks	: Ponds. Pro Vitamin B3. Ponds. White Beauty Facial Foams.
Gambar	: Seorang wanita berjalan, tersenyum dan memperlihatkan wajah yang putih. Berjalan mendekat ke arah pita yang berwarna putih, dan kemudian dilepaskan terlihat kotoran dan noda hitam menempel pada pita putih yang tadi telah ditempelkan ke pipi. Produk Ponds muncul dan terdapat tulisan Pro Vitamin B3. Cairan Ponds diusapkan ke wajah lalu disiram air. Wajah menjadi putih, merona dan cantik. Wanita tadi tersenyum melihat kaca, lalu berjalan memasuki sebuah gedung, bertemu teman-teman laki-laki dan tersenyum bahagia. Pada bagian akhir produk Ponds White Beauty muncul.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 12
Tema	: Iklan Biore
Tuturan	: Pakai Biore 3 kali asyiknya. Moswitnya melimpah, busanya lembut, jauh lebih bersih, kulitku halus. Biore bersih wajah 3 kali serunya.
Teks	: Biore tripl3fun. Acne & oil care.
Gambar	: Produk Biore trip3fun tampil. Produk Biore di keluarkan di tangan lalu diusapkan di telapak tangan, busa Biore tidak gampang jatuh walaupun telapak tangan di balik. Wanita itu tersenyum mencium aroma wangi dari produk Biore. Busa dari Biore diusapkan di kulit wajah lalu disiram dengan air. Wanita itu menjadi tersenyum karena kulitnya bersih dan halus. Pada bagian akhir muncul 3 tahapan cara menggunakan Biore dan produk Biore yang ditawarkan ditampilkan bersama dengan tulisan acne & oil care.
Stasiun Televisi	: SCTV



No. Data	: 13
Tema	: Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel
Tuturan	: Gak siap Mita untuk besok. Kenapa? Nech. Wah Jerawat. Baru Clean and Clear Acne Clearing Gel dengan formula herbal inovatif, kurangi bengkak jerawat kurang dari 24 jam. Clean and Clear Acne Clearing Gel.
Teks	: Formula Herbal Inovatif. 24 Jam. Baru. Acne Clearing Gel. Confidence 2B me. Clean and Clear.
Gambar	: Seorang remaja putri yang memiliki jerawat di wajah bersedih karena wajahnya berjerawat dan besok ada acara. Remaja putri yang memiliki jerawat ini mencoba untuk cerita kepada seorang temannya. Muncul produk Clean and Clear Acne Clearing Gel yang membantu mengurangi besar jerawat kurang dari 24 jam. Jerawat yang diusap cairan Clean and Clear menjadi mengempis dan hilang. Remaja putri yang memiliki jerawat ini semakin percaya diri. Berbicara dan berdiri di atas podium dengan tersenyum ceria karena tidak ada bekas jerawat, tampil lebih percaya diri. Produk Clean and Clear muncul dengan formula baru Clean and Clear Acne Clearing Gel. Remaja putri yang bebas jerawat dapat lebih ceria dan percaya diri.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 14
Tema	: Iklan Olay Total Effects
Tuturan	: Saya tetap mempercayai Olay Total Effects, karena tidak hanya membantu menyamarkan garis-garis halus keriput dan bintik hitam tapi membantu melawan 7 tanda-tanda penuaan dini sehingga saya terlihat tetap awet muda. Olay Total Effects 20 gram hanya 49.000 rupiah.
Teks	: Ira Wibowo. Olay. Total Effects. 7-1N-1 ANTI-7. 7 Garis halus. Noda hitam. Warna kulit tak merata. Pori-pori besar. Kulit kendur. Kulit kasar. Kulit kering. (*Dengan pemakaian teratur). 20 gram. Hanya Rp. 49.000,00*. OLAY. *harga eceran yang disarankan.
Gambar	: Seorang artis Ira Wibowo memegang produk Olay Total Effects dan tersenyum karena wajahnya cantik, putih. Produk Olay Total Effect keluar, kemudian tulisan 7 tanda bersama produk Ponds di sampingnya. Ira Wibowo tampil sangat senang dengan wajahnya yang awet muda. Pada bagian terakhir muncul produk Olay 20 gram hanya Rp. 49.000. *Olay. *harga eceran yang disarankan.
Stasiun Televisi	: SCTV



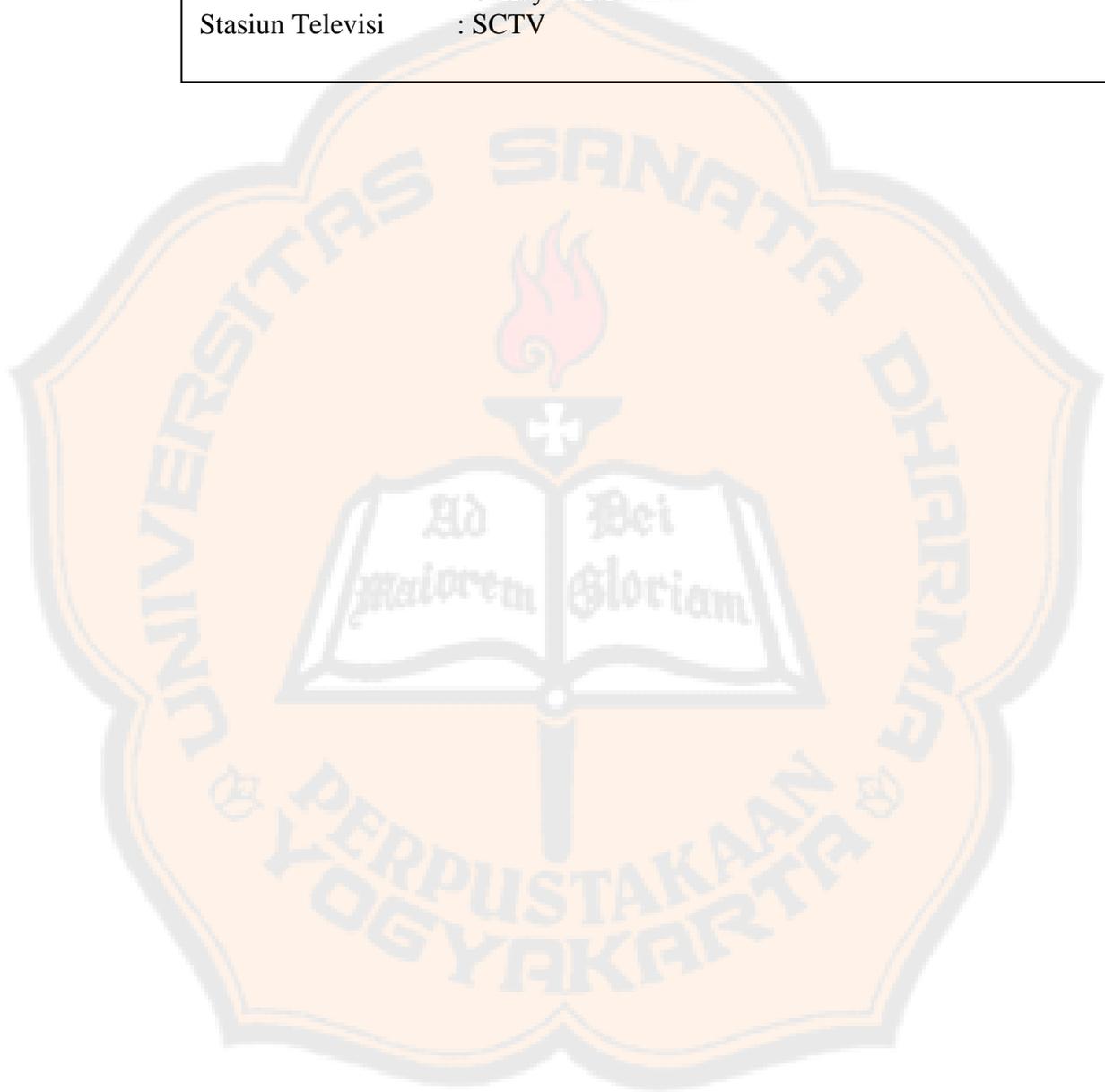
No. Data	: 15
Tema	: Iklan Citra Haselin Cool Smooth
Tuturan	: Biarkan dunia terpikat karenamu. Lembut wajah cantik dan segarnya kulitmu. Tulusnya hatimu. Saatnya dunia terpikat karenamu. Citra Haselin Cool Smooth.
Teks	: Biarkan dunia terpikat karenamu. Karena lembut wajahmu. Karena cantik dan segarnya kulitmu. Karena tulusnya hatimu. Saatnya dunia terpikat karenamu. Wajah terasa lembut dan sejuk.
Gambar	: Seorang wanita dengan rambut diikat tersenyum karena kulit putih yang dimilikinya. Seorang wanita dengan rambut tergerai ditiup angin tersenyum karena wajahnya cantik. Seorang wanita dewasa yang berjalan di bawah panas matahari tersenyum karena wajahnya cantik walaupun terkena panas matahari. Seorang wanita cantik berjalan dengan tersenyum bersama dua orang anak yang digandengnya. Seorang wanita berkulit putih menaiki sepeda dan tersenyum ceria. Di bagian akhir terdapat produk Citra Haselin Cool Smooth.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 16
Tema	: Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser
Tuturan	: Ih komedoku kelihatan banget. Clean and Clear Daily Pore Cleanser baru. Ekstra apelnya bantu ngelembutin dan micro beadsnya untuk mengangkat komedo. Keren banget. Clean and Clear Daily Pore Cleanser. Haaaa....
Teks	: Ekstra apel. Micro beads. Komedo. Baru. Daily Pore Cleanser. Confidence 2B me. Clean and Clear.
Gambar	: Dua orang remaja putri sedang bersenang-senang. Satu orang memegang alat pengeras suara sambil bernyanyi yang satu lagi memegang alat perekam video atau gambar. Remaja putri yang direkam gambarnya melihat bahwa komedo di wajahnya terlihat jelas pada rekaman. Muncul produk Clean and Clear Daily Pore Cleanser. Cairan produk di keluarkan di jari tangan kemudian diusapkan di sekitar hidung dan pipi. Tampil gambar komedo yang hilang setelah terkena cairan Clean and Clear yang mengandung ekstra apel dan micro beads yang mampu mengangkat komedo dari dalam kulit. Wajah di siram dengan air. Remaja putri yang menggunakan Clean and Clear tersenyum karena komedonya hilang. Dua remaja melihat laptop sambil baring di tempat tidur. Produk Clean and Clear Daily Pore Cleanser tampil. Dua orang remaja putri ini tersenyum dan tertawa bahagia melihat hasilnya rekamannya setelah menggunakan Clean and Clear.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 17
Tema	: Iklan Viva Milk Cleanser, Viva Face Tonic
Tuturan	: Untuk perawatan wajah aku tak mau yang instan. Aku gunakan Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic. Wajah sehat terawat gak sekedar bersih. Biar gak menyesal nanti-nanti.
Teks	: DRIVE THRU. ATM. Viva Milk Cleanser. Viva Face Tonic. Viva Kosmetik. Sesuai untuk Daerah Tropis. www.vivacosmetik.com
Gambar	: Seorang wanita cantik yang berjalan ke arah kamera melambatkan tangan. Wanita cantik ini tersenyum dan di sampingnya ada produk Viva Kosmetik Milk Cleanser. Wanita cantik duduk di dalam mobil dan muncul produk Viva Face Tonic. Wanita cantik masuk ke dalam mobil dan di depannya ada berbagai produk Viva Milk Cleanser dan Viva Face Tonic dengan berbagai macam buah-buahan sebagai bahan dasarnya. Wanita cantik tersenyum sambil menyetir mobil dan muncul produk Viva Face Tonic dan Viva Milk Cleanser dengan tulisan Viva Kosmetik, Sesuai untuk Daerah Tropis dan tulisan www.vivacosmetik.com .
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 18
Tema	: Iklan Acnes
Tuturan	: Wah Acnes tahu betul keinginanku. Acnes paling mengerti aku. Waw gak ada lagi jerawat. Hah noda hitam bekas jerawat? Acnes sport care menyamarkan noda hitam bekas jerawat. Acnes sport care merawat kulit bekas jerawat.
Teks	: Acnes. Acnes Treatmen Series. Taklukkan Jerawat Dengan Acnes. Noda hitam bekas jerawat? Acnes. ALLAN TOIN. VITAMIN ESPA. Mentholatun. Acnes. SPORT CARE. Acnes. Merawat Kulit Bekas Jerawat. ROHTO.
Gambar	: Seorang wanita yang senang mengetahui ada produk Acnes yang ia inginkan. Tampil produk Acnes dengan berbagai kemasan. Wanita cantik bersandar pada wanita yang menggunakan jas putih. Wanita cantik membuka lemari kaca dan memperhatikan wajahnya baik-baik dan ia melihat noda hitam bekas jerawat. Acnes diambil dan cairannya diletakkan di jari lalu diusapkan di wajah dan wajah mengandung alantoin dan vitamin ESPA. Noda bekas jerawat di wajah hilang dan wajah cantik tampak senang dengan wajah mulusnya berkaca di depan kaca. Pada bagian akhir terlihat wanita cantik menggunakan baju berwarna orange dan di sampingnya terdapat tulisan Mentholatun. Acnes. SPORT CARE. Acnes. Merawat Kulit Bekas Jerawat. ROHTO.
Stasiun Televisi	: SCTV

No. Data	: 19
Tema	: Iklan Sariayu Martatilaar
Tuturan	: Senandung Rimba Sumatra. Sariayu Martatilaar.
Teks	: Senandung. Rimba Sumatra. Inspirasi Kecantikan Indonesia.
Gambar	: Seorang wanita loncat dengan menggunakan gaun orange. Memerlihatkan wajah dengan <i>make up</i> yang glamor dan cantik. Menampilkan berbagai rangkaian alat kosmetik dari Sariayu Martatilaar.
Stasiun Televisi	: SCTV



No. Data	: 20
Tema	: Iklan Ponds Facial Foam Teens Concert
Tuturan	: Kini saatnya lebih dekat dengan bintangmu di Ponds Teens Concert, karena Afgan, Nidji dan bintang lainnya, siap bernyanyi untukmu. Beli Ponds Facial Foam sekarang dan dapatkan tiketnya di radio terdekat di kotamu.
Teks	: Nidji. Ponds. Gasoline. Afgan. The STARS : NIDJI-AFGAN UNGU-D'MASIV THE CHANGCUTTERS ALEXA-RAN BELI PONDS FACIAL FOAM. DAN TUKARKAN TIKET DI RADIO TERDEKAT. PONDS. teens concert. Keterangan lengkap klik www.myponds.net atau hubungi Ponds Careline 0-800-1-580000
Gambar	: Sebuah mobil melaju dengan 2 orang wanita cantik dan seorang pria di dalamnya. Menuju pom bensin dan ada Nidji. Ponds diletakkan di lantai keramik di bawah kaca. Giring mengusap wajah dengan air. Giring melemparkan Ponds ke seorang wanita yang ada di mobil. Nidji masuk ke dalam mobil dan Afgan menyetop mobil di pinggir jalan. Dua orang wanita itu melihat Afgan dan Afgan melambaikan tangan. Afgan masuk ke dalam mobil dan dua mobil melaju ke jalan raya. Tampil papan reklame dengan tulisan The STARS, NIDJI-AFGAN, UNGU-D'MASIV, THE CHANGCUTTERS, ALEXA-RAN. Tampil pula papan reklame dengan tulisan BELI, PONDS FACIAL FOAM, DAN TUKARKAN TIKET DI RADIO TERDEKAT, disertai produk PONDS. Afgan melambaikan tangan ke penonton konser. Afgan dan Giring menyatukan telapak tangan dan kembali ke pinggir panggung bersama teman-temannya. Pada bagian akhir tampil tulisan PONDS, teens concert. Keterangan lengkap klik www.myponds.net atau hubungi Ponds Careline 0-800-1-580000
Stasiun Televisi	: SCTV

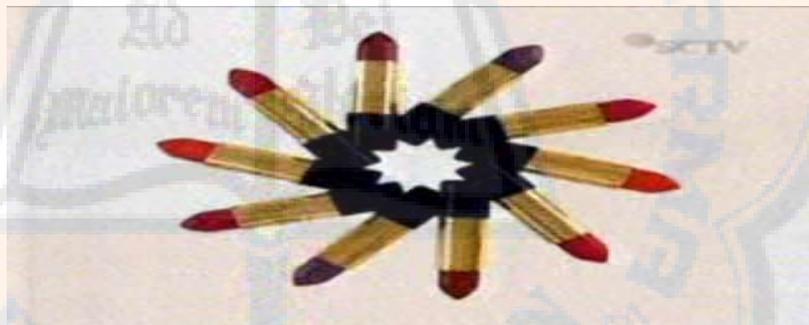
**L
A
M
P
I
R
A
N
2**



1. Iklan Lipstik Purbasari



2. Iklan Viva Kosmetik



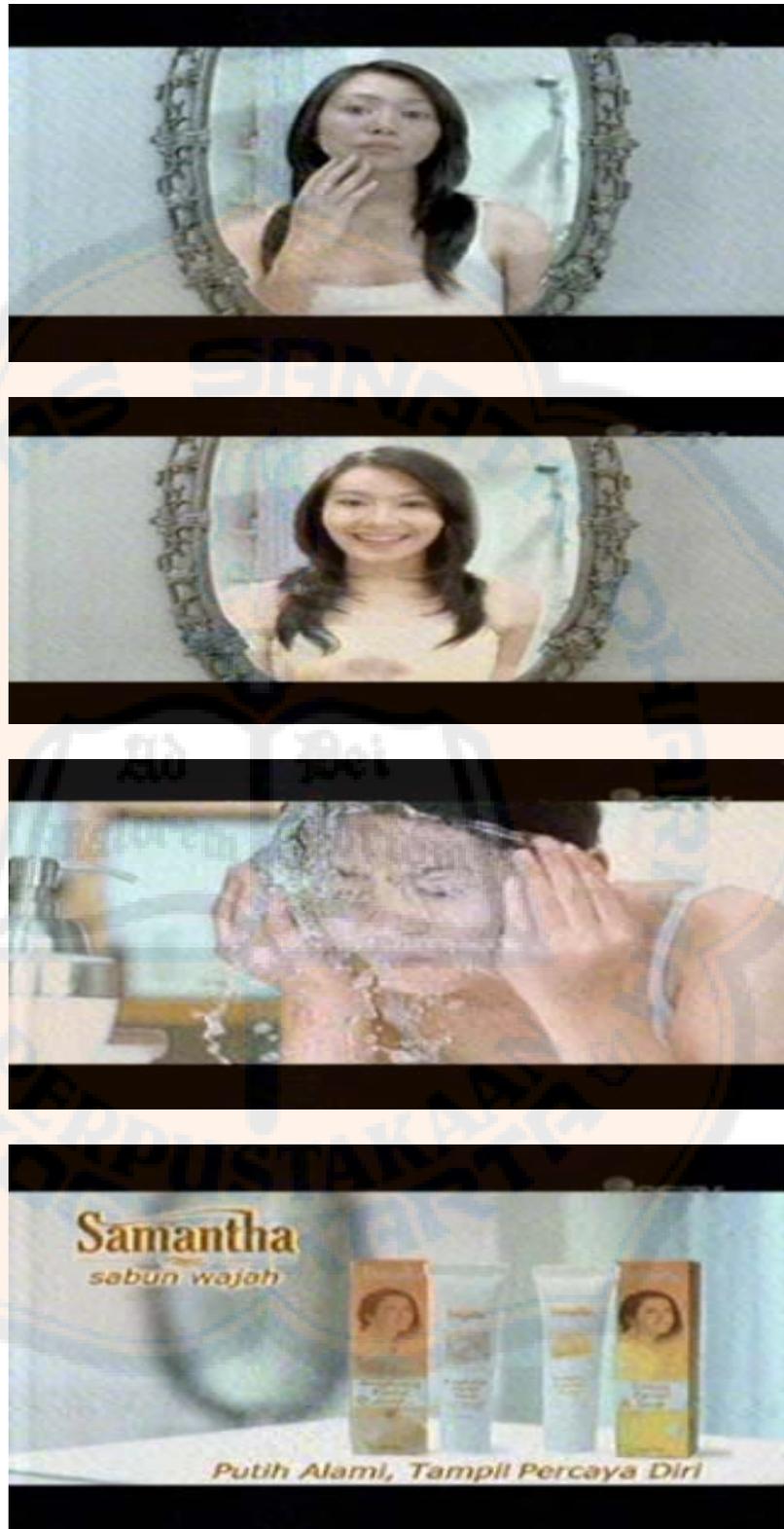
3. Iklan Fanbo Artististik



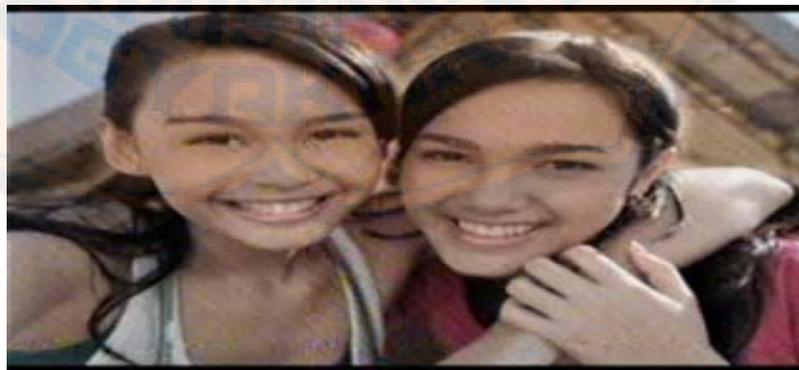
4. Iklan Bedak Clearsmooth Maybellin New York



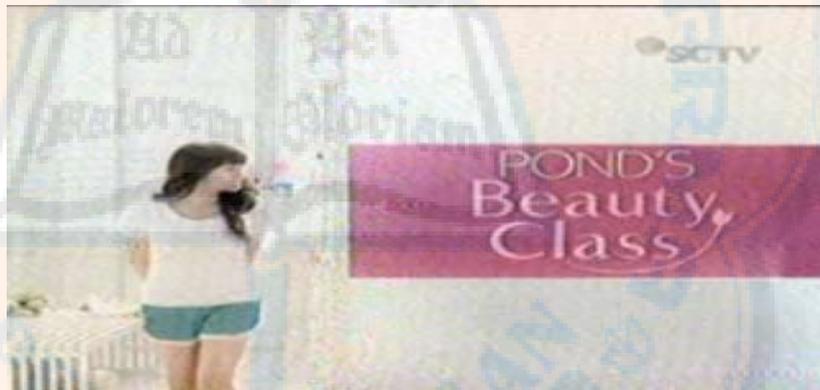
5. Iklan Samantha



6. Iklan Clean and Clear



7. Iklan Ponds Facial Foams



8. Iklan Ponds Flawless White







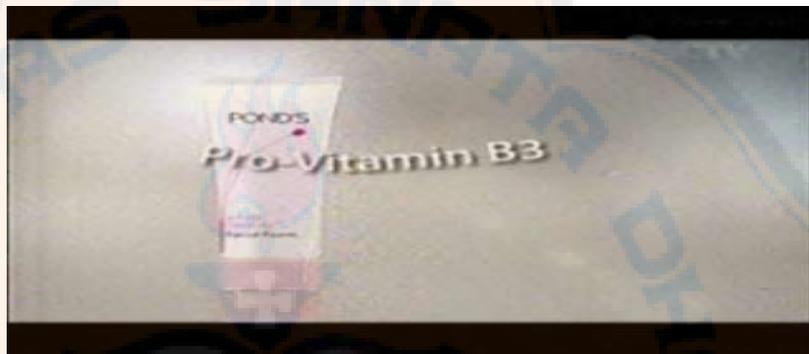
9. Iklan Ponds White Beauty



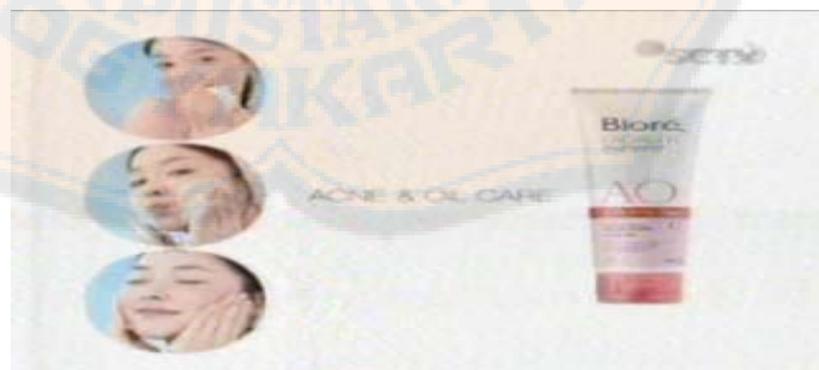
10. Iklan Citra Haselin Losting White



11. Iklan Ponds White Beauty



12. Iklan Biore



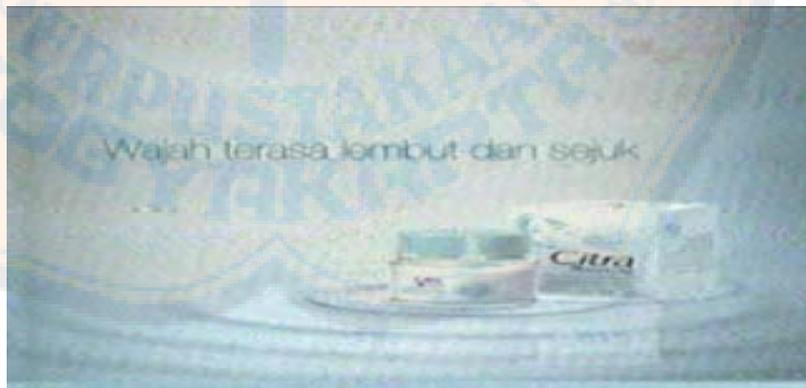
13. Iklan Clean and Clear Acne Clearing Gel



14. Iklan Olay Total Effects



15. Iklan Citra Haselin Cool Smooth



16. Iklan Clean and Clear Daily Pore Cleanser



17. Iklan Viva Milk Cleanser, Viva Face Tonic



18. Iklan Acnes



19. Iklan Sariayu Martatilaar



20. Iklan Ponds Facial Foam Teens Concert



BIOGRAFI



Yoani Juita Sumasari lahir di Lubuklinggau, pada tanggal 27 Mei 1988. Anak pertama dari dua bersaudara, mengawali pendidikan formal pada tahun 1993 di TK Xaverius Lubuklinggau, kemudian pada tahun 1994-2000 melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Xaverius Lubuklinggau. Pada tahun 2003, penulis lulus SMP Xaverius Lubuklinggau, kemudian melanjutkan ke SMA Xaverius Lubuklinggau hingga lulus tahun 2006.

Setelah lulus SMA kemudian penulis melanjutkan studi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tahun 2006, dan tercatat sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah. Masa pendidikan di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta diakhiri dengan menulis skripsi sebagai tugas akhir dengan judul *Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Kosmetik di Televisi*.