

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**IMPLIKATUR DALAM PEMAKAIAN BAHASA IKLAN JENIS
MAKANAN DI TELEVISI**

SKRIPSI

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



Oleh:

Lucia Windiarti

061224040

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2011

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**IMPLIKATUR DALAM PEMAKAIAN BAHASA IKLAN JENIS
MAKANAN DI TELEVISI**

SKRIPSI

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



Oleh:

Lucia Windiarti

061224040

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA, SASTRA INDONESIA, DAN DAERAH
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2011

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SKRIPSI

IMPLIKATUR DALAM PEMAKAIAN BAHASA IKLAN JENIS

MAKANAN DI TELEVISI

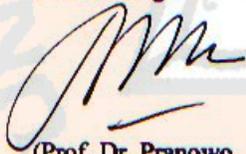
Oleh:

Lucia Windiarti

NIM : 061224040

Telah disetujui oleh:

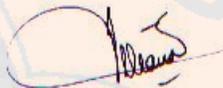
Pembimbing I



(Prof. Dr. Pranowo, M. Pd.)

Pada tanggal : 4 April 2011

Pembimbing II



(Dr. Yuliana Setyaningsih)

Pada tanggal : 4 April 2011

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SKRIPSI

IMPLIKATUR DALAM PEMAKAIAN BAHASA IKLAN JENIS MAKANAN DI TELEVISI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Lucia Windiarti

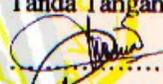
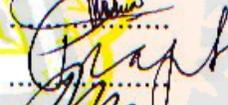
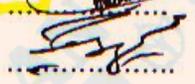
061224040

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 27 April 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	: Dr. Yuliana Setyaningsih	
Sekretaris	: Drs. J. Prapta Diharja, S.J., M. Hum.	
Anggota	: Prof. Dr. Pranowo, M. Pd.	
Anggota	: Dr. Yuliana Setyaningsih	
Anggota	: Setya Tri Nugraha, S. Pd., M. Pd.	

Yogyakarta, 27 April 2011

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sanata Dharma



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

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah sebuah arti dari kekuatan,
perjalanan panjang, dan dukungan dari 'tangan-tangan Tuhan' yang ada
pada waktu yang tepat.

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus yang selalu menjadi sahabat dan pelindungku
dalam setiap keputusan dan langkahku.

Orangtuaku terkasih, Bapak Nicasius Wakidi dan Ibu Maria Rubiyah,
serta kakakku tersayang MG. Trismi Rubiyanti yang selalu memberikan
cinta dan kesabaran yang begitu besar untukku.

Cornelius Florry Saputra yang selalu mendukungku dan memberikan
semangat.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MOTTO

Itulah yang kuusahakan dan kupergumulkan dengan segala tenaga sesuai dengan kuasa-Nya yang bekerja dengan kuat di dalam aku.

(Kol 1:29)

Keberhasilan adalah buah dari perjuangan, kesabaran, dan kebesaran hati

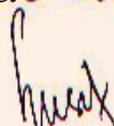
(Windi)

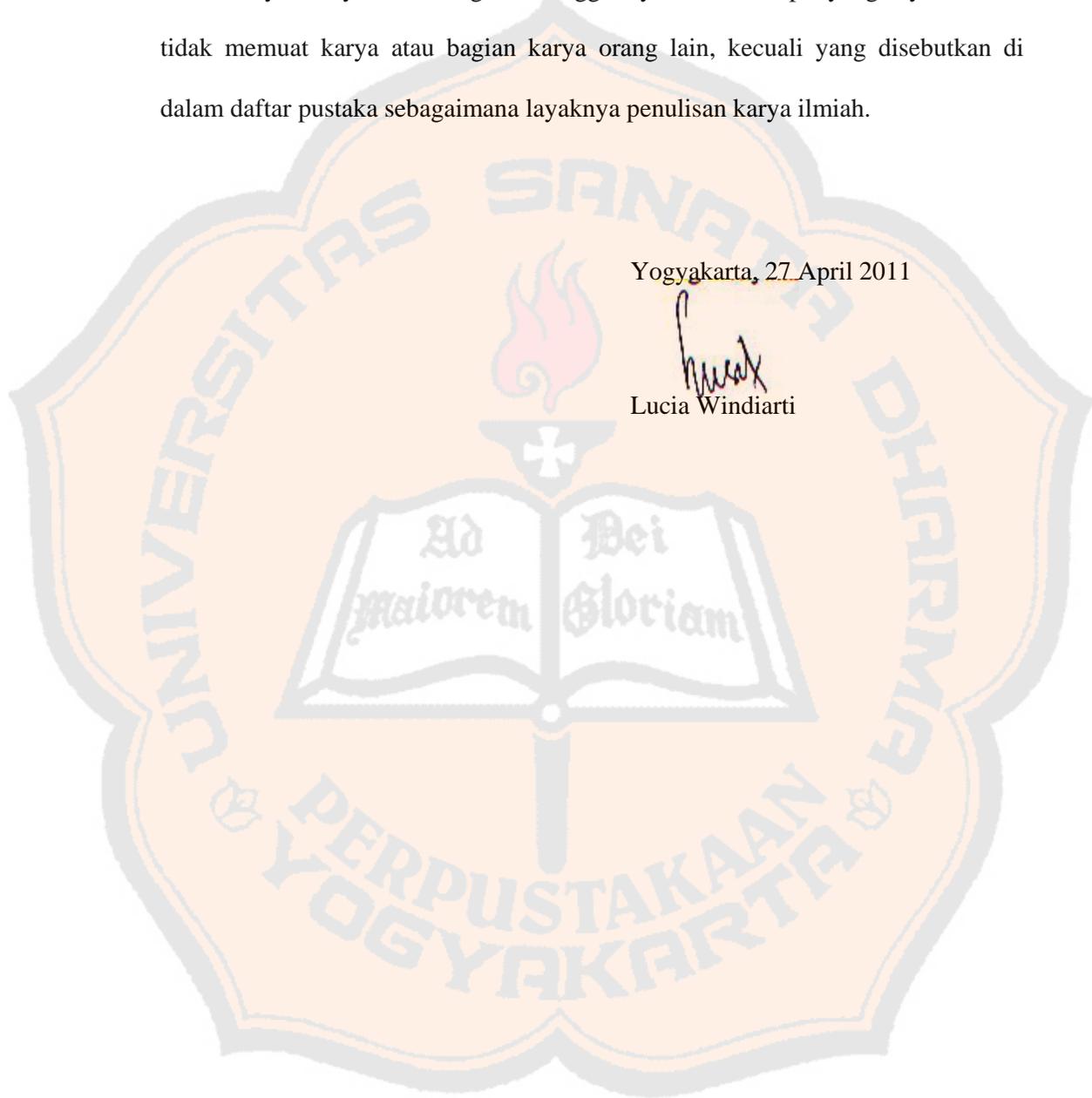
PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang disebutkan di dalam daftar pustaka sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Yogyakarta, 27 April 2011


Lucia Windiarti



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Lucia Windiarti

Nomor Mahasiswa : 061224040

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

IMPLIKATUR DALAM PEMAKAIAN BAHASA IKLAN JENIS MAKANAN DI TELEVISI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan ke dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 27 April 2011

Yang menyatakan,



(Lucia Windiarti)

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Windiarti, Lucia. 2011. *Implikatur dalam Pemakaian Bahasa Iklan Jenis Makanan di Televisi*. Skripsi. Yogyakarta: PBSID, FKIP, Universitas Sanata Dharma.

Penelitian ini berusaha menemukan jawaban atas dua masalah, yaitu: 1) jenis implikatur apa sajakah yang terdapat dalam pemakaian bahasa iklan jenis makanan di televisi? dan, 2) ilokusi apa sajakah yang terdapat dalam iklan jenis makanan di televisi? Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada beberapa buah iklan jenis makanan, dengan sumber data berupa rekaman iklan jenis makanan yang ditayangkan di televisi. Data diambil dari iklan yang ditayangkan pada bulan November 2009 sampai dengan Maret 2010. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak dengan teknik catat sebagai teknik dasar dan teknik simak bebas libat cakap sebagai teknik lanjutan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diperoleh temuan sebagai berikut: *pertama*, iklan jenis makanan mengandung tiga jenis implikatur. Ketiga jenis implikatur itu berupa tindak tutur, yakni: tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, dan tindak tutur tidak langsung literal. *Kedua*, iklan jenis makanan mengandung lima ilokusi. Ilokusi itu meliputi: meyakinkan, mempengaruhi, membujuk, menyindir, dan perintah. Ilokusi iklan bisa berlainan sedangkan implikturnya sama berupa sebuah ajakan untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam menyampaikan ajakan untuk membeli makanan, para insan periklanan diharapkan menyampaikan ajakan secara santun sehingga tidak merugikan pihak manapun. Masyarakat sebagai konsumen agar lebih selektif dalam memilih produk barang dan mudah tergiur pada iklan yang ada. Penelitian ini hanya meneliti implikatur dalam iklan jenis makanan. Oleh karena itu, para peneliti dan pemerhati bahasa yang ingin melakukan penelitian sejenis bisa menggunakan hasil penelitian ini sebagai gambaran untuk menganalisis unsur iklan yang lain. Unsur tersebut meliputi: daya bahasa, diksi, gaya bahasa, deiksis, maksud dari gerak-gerak bintang iklannya, dan lain-lain.

Pada dunia pendidikan, penelitian ini bisa digunakan untuk dua kompetensi dasar. Kompetensi dasar *pertama*, *mengungkapkan berbagai informasi dalam bentuk narasi dan pesan singkat* (SMP kelas VII semester 2). Kompetensi dasar *kedua*, *mengungkapkan pikiran, perasaan, dan informasi dalam bentuk komentar dan laporan* (SMP kelas IX semester 1). Pada kompetensi dasar *pertama*, peran penelitian ini sebagai pembelajaran mengenai bagaimana memilih dan memaknai tuturan, serta merangkainya agar menarik perhatian pemirsa dengan tetap memperhatikan kesantunan bahasanya. Pada kompetensi dasar *kedua*, penelitian bisa diterapkan sebagai contoh agar siswa dapat bertutur secara sopan dalam memuji dan mengkritik berbagai karya seni dengan bahasa yang lugas dan santun.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Windiarti, Lucia 2011. Implicature in Using Food Sort Advertisement Language on television. Yogyakarta: PBSID, JPBS, FKIP, USD.

This research try finding of the answer of two problems 1) what kinds of implicature are available in using food sort advertisement language on television?; and 2) what illocutionary acts are available in food sort advertisement on television? The data of this research consists of the expression of person in that advertisement food advertisement shown in television. Data is taken from the advertisement shown in November 2009 through March 2010. This kind of this research is descriptive qualitative. Data collecting method uses attended method by writing down technique as a basic technique and free scrutinizing-involving-talking as an intermediate technique.

Based on the above statement, it can be found the findings as follows, *firstly*, the advertisement about kind of food has three kinds of implicatures. Those three kinds of implicatures are expressions namely: non literal speech act, direct non literal speech act, and indirect literal speech act. *Secondly*, the advertisement of food has five illocutions. It consists of to convince; to influence, to persuade; to ridicule and to order. Illocutionary act can be different while its implicature can be the same that is an invitation to buy products that are advertised.

Therefore, in asking viewers to buy a product, an advertisement uses some different illocutionary act. In exposing the invitation to buy foods and meals, the man of the field of advertisement, is expected to expose the invitation politely so it will not injure the other people. As consumer, should select and choose carefully and is not influenced by the available advertisement. This result of this study can be used for the researcher as the illustration to analyze another element of advertisement. Those elements are the efficiency of language; diction; deiction; the style of language; the meaning of gestures and actions of the advertisement star etc.

In education, this research can be used two basic competition. *First*, give an example for students in expressing various information in the form of narrative text and message (SMP class VII, semester 2). *Secondly*, for example of expressing the opinion; the feeling and information in the form of comment and report (SMP. Class IX semester 1). This research behaves as learning process about how to combine or relate the elements that are able to attract the audience (in regard the competence standard writing). The finding of this research are also as the model for students to express the language politely and spontaneously in complimenting and criticizing the various art works (art and product) with authentic language and acceptable one (competence standard speaking).

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, sang cahaya hidup, yang karena rahmat-Nya dan berkat-Nya telah mengulurkan banyak tangan dalam setiap proses kehidupan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Implikatur dalam Pemakaian Bahasa Iklan Jenis Makanan di Televisi.*” Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah.

Skripsi ini terwujud berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

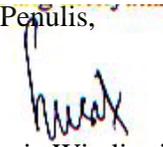
1. Dr. Yuliana Setiyaningsih, selaku ketua Prodi PBSID dan dosen pembimbing II yang dengan sabar memberikan masukan selama penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Pranowo, M.Pd., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen PBSID yang telah memberikan bimbingan, saran, semangat dan dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Program Studi PBSID.
4. Orangtuaku terkasih, Bapak Nicasius Wakidi dan Ibu Maria Rubiyah, yang telah memberikan kasih, cinta, perhatian, dan kesabaran selama penulis menempuh studi.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Kakakku terkasih, MG. Trismi Rubiyanti yang selalu memberikan motivasi dan dorongan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Adikku, Indah dan Keponakanku, Trisha yang selalu memberikan keceriaan setiap saat, duniaku terasa sunyi tanpa hadirnya kalian.
7. Sahabat hatiku, Cornelius Florry Saputra, yang selalu sabar menemani di saat suka maupun duka selama penulis menyelesaikan studi.
8. Sahabat-sahabatku: Agnes Nirmala, Tari, Rindang, Ria, Ena, dan Vita, atas segala kebersamaan dan keceriaan yang telah diberikan selama ini.
9. Teman-teman Waty kost: Tante, Ririn, dan Ana yang dengan rela hati menemani penulis mengerjakan skripsi ini.
10. Teman-teman PBSID 2006 kelas A, yang telah berbagi suka, duka, bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan studi di Prodi PBSID.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan dan bantuan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dalam skripsi ini. Segala sesuatu yang dikerjakan tidaklah sempurna sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan sebagai bahan refleksi dan penyempurnaan pada penelitian yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Penulis,


Lucia Windiarti

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Istilah	9
1.6 Sistematika Penyajian	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian yang Relevan	11
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Bahasa Iklan	15
2.2.2 Fungsi Komunikatif Bahasa Iklan	18
2.2.3 Jenis-Jenis Iklan	25
2.2.4 Segi Pragmatik dalam Iklan Jenis Makanan	26
2.2.5 Implikatur	27
2.2.6 Eksplikatur	30
2.2.7 Teori Tindak Tutur	32
2.2.8 Jenis Tindak Tutur dalam Iklan Jenis Makanan	38
2.2.9 Teori Kesantunan Berbahasa	44
2.2.10 Skala Kesantunan	50
2.2.11 Kerangka Berpikir	56

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	57
----------------------------	----

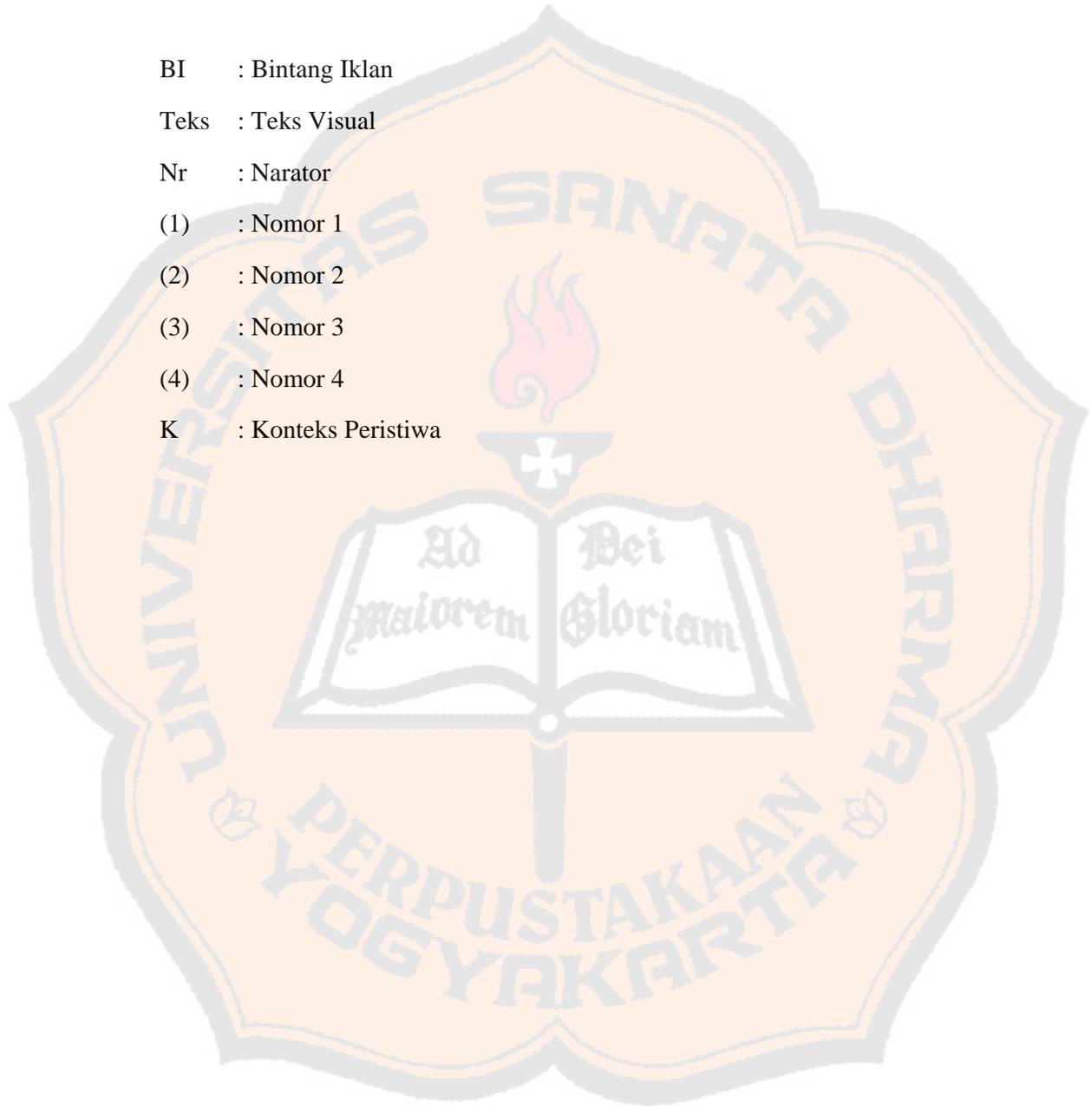
PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.2 Sumber Data dan Data Penelitian	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4 Instrumen Penelitian	60
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.6 Triangulasi	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Data	64
4.2 Hasil Analisis Data	65
4.3 Pembahasan	153
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	199
5.2 Saran	200
DAFTAR PUSTAKA	205
LAMPIRAN-LAMPIRAN	207

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR SINGKATAN

- BI : Bintang Iklan
Teks : Teks Visual
Nr : Narator
(1) : Nomor 1
(2) : Nomor 2
(3) : Nomor 3
(4) : Nomor 4
K : Konteks Peristiwa



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk individu dan makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia perlu berinteraksi dengan manusia lain. Saat berinteraksi, manusia menggunakan bahasa agar dapat menyampaikan apa yang mereka maksudkan (Kridalaksana, 1992: 21). Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasikan diri (Kridalaksana, 1992: 2). Dengan kata lain, bahasa merupakan unsur terpenting dalam sebuah komunikasi.

Salah satu jenis alat komunikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat adalah televisi. Televisi merupakan media elektronik yang paling mudah ditemui di masyarakat. Televisi berperan dalam membagikan informasi yang terjadi secara cepat dan aktual. Televisi memiliki kekuatan audio dan visual yang banyak membuat orang tertarik untuk menyaksikannya. Berbeda dengan surat kabar yang bersifat visual dan radio yang bersifat audio atau suara saja, televisi memiliki kelebihan di mana ia bisa menyajikan gambar mengenai sebuah peristiwa beserta penjelasan yang mengiringi penayangan gambar tersebut (audiovisual). Televisi memberikan banyak kemudahan sehingga banyak orang lebih menyukainya daripada jenis media lain. Disamping mudah, menonton televisi pun murah, itulah beberapa kelebihan televisi.

Banyaknya pemirsa televisi inilah yang membuat bisnis dibalik penayangan acara-acara televisi berkembang dengan baik. Tak ada acara yang tidak memerlukan biaya besar, sementara acara harus tetap berjalan. Peluang ini yang dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menawarkan barang dagangan mereka melalui iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Riyanto melalui Widyatama, 2005: 16). Iklan bertugas mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Dengan adanya iklan, orang dapat dengan mudah mengenali suatu jenis produk tertentu.

Melihat jangkauan televisi yang menyeluruh ke semua kalangan, tentu saja akan membuat pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui televisi akan semakin dikenal oleh masyarakat. Hasilnya bisa kita lihat sekarang, tidak ada acara yang berjalan tanpa iklan. Iklan sudah seperti nyawa yang menghidupi suatu acara televisi. Pada dasarnya, iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan kepada semua orang, melainkan target *audience* tertentu. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai khalayak. Bilamana target *audience* diganti, maka sudah tentu mempengaruhi bentuk dan strategi iklan itu (Widyatama, 2005: 22).

Sebenarnya, dikenalnya iklan oleh masyarakat tidak terlepas dari ketenaran acara televisi itu sendiri. Umumnya, suatu acara yang baik akan menarik banyak

perhatian pemirsa. Melihat hal itu, iklan mengambil kesempatan dengan mempromosikan produk mereka. Bisa dikatakan, iklan dikenal oleh masyarakat karena menumpang terkenalnya suatu acara yang banyak disukai masyarakat. Bagi masyarakat, iklan berguna untuk mempertimbangkan baik atau buruknya suatu barang kebutuhan yang ingin mereka beli. Iklan terkadang juga bagaikan benalu bagi pemirsa, pemutarannya yang memakan waktu cukup lama membuat sebagian besar pemirsa terganggu dalam menyaksikan acara yang mereka sukai.

Diterimanya sebuah iklan di tengah-tengah masyarakat tak terlepas dari dampak psikologis yang ditimbulkan oleh iklan kepada pemirsa. Dampak itu beragam, meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif (Widyatama, 2005: 160). Ketiga aspek inilah yang mempengaruhi pemikiran pemirsa televisi untuk membeli barang-barang yang diiklankan oleh televisi.

Iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan, dan keyakinan kita terhadap produk (Widyatama, 2005: 162). Minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang diiklankan. Iklan yang menarik dapat menumbuhkan sikap konsumerisme masyarakat, yaitu sikap di mana masyarakat cenderung mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan, jauh di atas yang mereka butuhkan.

Penelitian ini mengkaji tentang implikatur dalam penggunaan bahasa iklan jenis makanan. Kajian itu meliputi jenis implikatur dan ilokusi yang terdapat dalam

iklan jenis makanan. Kedua hal tersebut merupakan faktor penting dalam pengungkapan maksud yang disampaikan oleh pemberi informasi kepada pemirsa. Hal itu dikarenakan harapan dibuatnya iklan adalah agar pemirsa dapat mengerti apa yang sebenarnya dimaksudkan oleh iklan dan memutuskan untuk membeli barang yang diiklankan.

Agar menarik perhatian, iklan televisi diusahakan untuk dibuat semirip mungkin dengan kejadian-kejadian dalam kehidupan masyarakat yang menjadi sasarannya. Penulis naskah iklan biasanya memunculkan kata-kata yang sedang menjadi *trend* sehingga banyak dikenal oleh masyarakat. Pembuatan naskah dialog bintang iklan umumnya menggunakan kata-kata baru yang bisa dikatakan nyentrik dan mudah diingat. Kata-kata ini cukup banyak dimunculkan guna menarik perhatian konsumen. Tuturan atau dialog dibuat senyata dan semenarik mungkin sehingga menimbulkan kesan bila pemirsa akan rugi bila tidak membeli produk dalam iklan tersebut. Kesan menarik yang ingin dicapai suatu iklan terkadang membuat mulai pudarnya kesopanan dari suatu iklan. Hal ini adalah sebagian kecil dari permasalahan yang ditimbulkan oleh iklan.

Iklan adalah wujud nyata dari komunikasi antara produsen dengan konsumen, sedangkan, komunikasi pada hakikatnya adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (KBBI, 2007: 585). Keith Allan mengatakan bahwa agar proses komunikasi dan interaksi antara si penutur dan si mitra tutur dapat berjalan dengan baik, masing-

masing harus dapat bekerja sama dengan baik dan sopan. Kerjasama yang baik dalam proses tutur itu salah satunya dapat dilakukan dengan cara berperilaku hormat dan bertindak sopan kepada pihak-pihak lain (Rahardi, 2003: 25)

Grice mengemukakan bahwa *“Suatu tuturan dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan yang bersangkutan.”* Proposisi yang diimplikasikan itu disebut sebagai implikatur. Implikatur berasal dari kata kerja bahasa Inggris *implicate* yang secara etimologis berarti mengemukakan sesuatu dengan bentuk lain (Wijana, 1996: 37). Perbedaan antara tuturan dan pesan (implikasi) yang ingin disampaikan oleh penutur kadang-kadang menyulitkan penutur untuk memahaminya. Pada umumnya, antara penutur dan lawan tutur telah mempunyai pemahaman yang sama tentang apa yang dipertuturkan tersebut sehingga percakapan dapat berjalan dan pesan atau informasi pun tersampaikan dengan baik. Untuk menginterpretasikan pesan atau makna tambahan dari tuturan yang berimplikatur tersebut, ada beberapa prinsip kerja sama yang harus dipahami.

Masih ada satu kaidah lagi yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi, kaidah itu adalah kaidah kesantunan. Ketika seseorang sedang berkomunikasi, hendaknya disamping baik dan benar juga santun (Pranowo, 2009: 5). Berbahasa dan berperilaku santun merupakan kebutuhan setiap orang, bukan sekedar kewajiban. Kesantunan merupakan wujud aktualisasi diri setiap orang harus menjaga kehormatan dan martabat diri sendiri agar orang lain juga menghargainya.

Berkaitan dengan iklan, bahasa yang santun sangatlah penting karena menyangkut tanggapan pemirsa televisi. Bahasa dalam iklan merupakan implikatur yang dibuat semenarik tanpa melupakan kaidah kebahasaan yang ada. Hal ini dikarenakan pertimbangan pemirsa yang menjadi sasaran utama iklan, bila bahasa dalam iklan menyinggung hati pemirsa, kemungkinan besar pemirsa akan menilai buruk iklan yang ditayangkan dan tidak akan membeli barang yang diiklankan.

Iklan jenis makanan merupakan sumber kajian dari penelitian ini. Iklan jenis makanan dipilih untuk diteliti karena iklan jenis makanan adalah iklan yang paling dekat dengan kehidupan dan merupakan kebutuhan dasar masyarakat. Makanan termasuk dalam sembilan bahan pokok yang penting dalam kehidupan manusia. Jadi, adanya iklan makanan sangat membantu masyarakat untuk memilih jenis makanan yang baik untuk mereka konsumsi.

Iklan televisi dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana utama penyampai pesan kepada konsumen, dengan kata lain, penggunaan bahasa dalam sebuah iklan televisi merupakan salah satu elemen yang sangat penting. Ilmu bahasa yang paling sesuai digunakan untuk menganalisis penggunaan bahasa pada iklan jenis makanan adalah Pragmatik. Pragmatik adalah studi tentang suatu makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca) (Yule, 1996: 3). Jadi, bidang ilmu ini sangat sesuai dengan penggunaan bahasa pada iklan karena iklan juga

merupakan suatu bentuk komunikasi, iklan mengoperkan pikiran dan gagasan dari produsen kepada konsumen.

Bertolak dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implikatur dalam iklan jenis makanan karena ingin mengetahui maksud tersembunyi dari tuturan iklan yang dapat diungkap melalui jenis implikatur dan ilokusi yang terdapat pada iklan jenis makanan di televisi. Implikatur paling sesuai untuk menganalisis iklan jenis makanan karena sebagian besar iklan mempunyai maksud mengajak secara tidak langsung. Hal inilah yang membuat iklan bisa dianalisis menggunakan implikatur yang modusnya mengungkap maksud yang tersembunyi di balik kalimat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimanakah implikatur dalam bahasa iklan jenis makanan di televisi? Submasalah dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis implikatur apa sajakah yang terdapat dalam pemakaian bahasa iklan jenis makanan di televisi?
2. Ilokusi apa sajakah yang terdapat dalam pemakaian bahasa iklan jenis makanan di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan implikatur dalam bahasa iklan jenis makanan di televisi. Subtujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan jenis implikatur yang terdapat dalam pemakaian bahasa iklan jenis makanan di televisi.
2. Mendeskripsikan ilokusi yang terdapat dalam pemakaian bahasa iklan jenis makanan di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi bidang bahasa

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan teori kebahasaan dan menambah pengetahuan mengenai ilmu Pragmatik khususnya implikatur yang mempelajari maksud yang tersembunyi dibalik makna sebuah tuturan. Dalam hal ini, berkaitan dengan iklan jenis makanan pada televisi.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini memberikan deskripsi tentang implikatur dalam pemakaian bahasa iklan jenis makanan yang ditayangkan pada media televisi. Temuan tersebut diharapkan memberi kontribusi data dasar bagi penelitian lanjutan yang sejenis serta dapat menambah pengetahuan bagi pembaca, peneliti dan para pemerhati masalah kebahasaan.

1.5 Batasan Istilah

Istilah-istilah yang ingin dibatasi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Riyanto melalui Widyatama, 2005: 16).
- 2) Iklan jenis makanan dan minuman
Iklan makanan dan minuman adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman. Misalnya: iklan roti, mie instant, dan sebagainya.
- 3) Pragmatik adalah studi tentang suatu makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca) (Yule, 1996: 3).
- 4) Implikatur adalah sebuah tuturan yang dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan bersangkutan (Grice 1975 melalui Subagyo, 2003: 72). Implikatur dipakai untuk menerangkan perbedaan yang sering terdapat antara yang diucapkan dengan apa yang diimplikasi.

1.6 Sistematika Penyajian

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri atas beberapa bab. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pembaca di dalam memahami penelitian ini. Bab satu adalah bab pendahuluan. Bab ini mengkaji latar belakang penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan istilah, dan sistematika penyajian.

Bab dua adalah kerangka teori. Bab ini berisi seputar tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan oleh penelitian dan landasan teori yaitu teori-teori yang mendasari penulis dalam melakukan penelitian.

Bab tiga adalah metodologi penelitian. Bab ini membahas seputar jenis penelitian, sumber data dan data penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan triangulasi.

Bab empat adalah hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini menyajikan deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan. Di dalam bab ini peneliti menguraikan bagaimana deskripsi data penelitian, bagaimana memperoleh data serta cara menganalisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

Bab lima adalah bab penutup yang berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian, dan saran-saran dalam penelitian ini. Selain bab-bab diatas, peneliti juga menyajikan daftar pustaka yang dipergunakan dalam penelitian ini, juga lampiran-lampiran yang mendukung penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai implikatur pada bahasa iklan sudah pernah dilakukan, meskipun belum ada yang meneliti mengenai implikatur pada penggunaan bahasa iklan jenis makanan dan iklan pada media televisi. Ada empat penelitian terdahulu yang relevan dengan kedua penelitian tersebut, penelitian tersebut akan diuraikan pada uraian berikut ini:

V. Yuliani, menyusun skripsi berjudul *Implikatur dan Penanda Lingual Kesantunan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Berbahasa Indonesia di Media Luar Ruang (Outdoor Media)*. Tujuan penelitian Yuliani adalah (1) mendeskripsikan jenis-jenis implikatur iklan layanan masyarakat berbahasa Indonesia di media luar ruang, (2) mendeskripsikan jenis-jenis penanda lingual yang menunjukkan kesantunan iklan layanan masyarakat berbahasa Indonesia di media luar ruang.

Kesimpulan penelitian Yuliani adalah (1) jenis-jenis implikatur dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Indonesia yang bermedia luar ruang ILM ada empat macam yaitu tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, tindak tutur tidak langsung literal, dan tindak tutur tidak langsung tidak literal, (2) jenis penanda lingual yang menunjukkan kesantunan sebuah ILM yakni partikel –lah, pilihan kata (diksi) berkonotasi positif, pilihan kata denotasi bermakna halus,

konjungsi (demi untuk) yang menyatakan alasan kuat atau tujuan baik, interjeksi (kesyukur-an, peringatan, ajakan) modalitas pengingkaran, jenis kalimat (deklaratif, imperatif, dan interogatif, gaya bahasa epizeuksis, anaphora, asonansi, aliterasi, personifikasi, hiperbola). ILM yang dipersepsikan kurang hingga tidak santun ditandai dengan pengungkapan hal imperatif secara langsung dan pilihan kata (diksi) denotasi yang bermakna kasar.

Ventianus Sarwoyo, menyusun skripsi berjudul *Tindak Ilokusi dan Penanda Tingkat Kesantunan Tuturan di Dalam Surat Kabar*. Tujuan penelitian Sarwoyo adalah (1) mendeskripsikan tindak ilokusi yang muncul dalam tuturan atau ujaran dalam surat kabar, (2) mendeskripsikan penanda-penanda yang terdapat dalam tindak ujaran di surat kabar yang menunjukkan tingkat kesantunan tuturan (ujaran) tersebut.

Penelitian Sarwoyo sampai pada kesimpulan bahwa 1) ada empat jenis tindak ilokusi yang muncul di surat kabar. Keempat tindak ilokusi itu adalah tindak ilokusi direktif, komisif, representatif, dan ekspresif, 2) dalam tuturan yang diucapkan penutur ada bagian tertentu dari tuturan itu baik berupa kata, frasa, klausa, ataupun kalimat yang memungkinkan pendengar atau mitra tutur memberikan penilaiannya (berpresepsi) terhadap tuturan tersebut dari sisi sopan santunnya.

Theresia Hesti Windarti pada tahun 1995, menyusun skripsi berjudul *Analisis Wacana Informatif Iklan Lowongan Kerja Berbahasa Indonesia pada Harian Kompas*. Tujuan penelitian Windarti adalah untuk (1) mendeskripsikan struktur wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS,

(2) mendeskripsikan jenis campur kode yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS, (3) mendeskripsikan ciri-ciri tindak bahasa yang terdapat dalam wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS, (4) mendeskripsikan konteks yang dominan mempengaruhi bentuk kebahasaan wacana informatif iklan lowongan kerja berbahasa Indonesia pada harian KOMPAS.

Penelitian Windarti sampai pada kesimpulan bahwa ada dua kelompok wacana iklan lowongan kerja yang dimuat pada harian Kompas, yaitu (1) struktur lengkap dan tak lengkap, (2) jenis campur kode yang ada adalah campur kode antarbahasa yaitu bahasa Indonesia dan Inggris, (3) ciri tindak bahasa yang terdapat dalam iklan adalah lokusi, ilokusi, perlokusi, (4) konteks yang tampak dominan dari adanya bentuk kebahasaan yang terdapat dalam wacana tersebut adalah partisipan, tujuan, latar, dan jenis wacana.

Justina Wiwiek Iswanti, menyusun skripsi berjudul *Analisis Wacana Persuasi Iklan Media cetak Berbahasa Indonesia pada Majalah Mingguan Tempo*. Tujuan penelitian Iswanti adalah (1) mendeskripsikan struktur wacana persuasi iklan media cetak berbahasa Indonesia pada majalah mingguan Tempo, (2) mendeskripsikan register wacana persuasi iklan media cetak berbahasa Indonesia pada majalah mingguan Tempo, (3) mendeskripsikan ciri-ciri tindak tutur yang terdapat dalam wacana persuasi iklan media cetak berbahasa Indonesia pada majalah Mingguan

Tempo, (4) mendeskripsikan implikatur percakapan wacana persuasi iklan media cetak pada majalah mingguan Tempo.

Penelitian Iswanti sampai pada kesimpulan bahwa ada 5 kesimpulan yaitu struktur wacana ditinjau dari isi dibedakan menjadi dua yakni (1) struktur lengkap dan tak lengkap, (2) register merupakan susunan makna yang dihubungkan situasi tertentu yang mencakup medan, pelibat, dan sarana, (3) ciri tindak bahasa yang terdapat dalam wacana adalah lokusi dan perlokusi, (4) implikatur percakapan terbagi atas dasar kerjasama dan kesopanan.

Relevansi penelitian terdahulu terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah memberikan masukan dan gambaran mengenai ciri tindak bahasa yang terdapat dalam iklan yang meliputi implikatur yang terdapat dalam percakapan iklan dan struktur wacana persuasi iklan. Dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, kebanyakan dari peneliti terdahulu menemukan jenis implikatur, jenis ilokusi, penanda kesantunan, dan segi Sociolinguistik dari iklan. Masukan dari peneliti terdahulu memberikan gambaran dalam menganalisis data iklan makanan dalam penelitian ini.

Kedudukan penelitian ini menyempurnakan kajian dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini akan membahas jenis implikatur yang terdapat dalam iklan jenis makanan dan ilokusi dalam iklan jenis makanan di televisi. Pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ilmu bahasa Pragmatik, belum ditemukan temuan mengenai ilokusi yang terdapat dalam iklan jenis makanan. Kebanyakan peneliti

membedakan ilokusi ke dalam lima jenis ilokusi yang meliputi ilokusi asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. Penelitian ini menganalisis implikatur dan ilokusi dengan tujuan mengetahui maksud di balik tuturan pada iklan jenis makanan.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Bahasa Iklan

Bahasa ialah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang dipergunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Definisi tersebut perlu diperinci sebagai berikut: *pertama*, bahasa adalah sebuah sistem, artinya bahasa itu bukanlah sejumlah unsur yang terkumpul secara tak beraturan. *Kedua*, bahasa itu sebuah sistem lambang. Lambang ialah tanda yang dipergunakan oleh suatu kelompok sosial berdasarkan perjanjian, dan untuk memahaminya perlu dipelajari. *Ketiga*, karena merupakan lambang dan mewakili sesuatu, bahasa itu bermakna, artinya bahasa itu berkaitan dengan segala aspek kehidupan dan alam sekitar. *Keempat*, karena bahasa merupakan sistem lambang, yakni tanda yang harus dipelajari dan disepakati oleh para pemakainya, dikatakan bahasa bersifat konvensional. *Kelima*, bahasa itu lambang bunyi. Apa yang kita kenal sebagai tulisan sifatnya sekunder karena manusia dapat berbahasa tanpa mengenal tulisan. Beberapa huruf bahkan tidak lain daripada turunan belaka dari bunyi. *Keenam*, bahasa bersifat arbitrer, artinya tak ada hubungan wajib antara satuan-satuan bahasa dengan yang dilambangkan.

Ketujuh bahasa itu bersifat produktif, artinya sebagai sistem dari unsur-unsur yang jumlahnya terbatas dapat dipakai secara tidak terbatas oleh pemakainya. *Kedelapan*, bahasa bersifat unik, dalam arti setiap bahasa mempunyai sistem yang khas yang tidak harus ada dalam bahasa lain. *Kesembilan*, kebalikannya, ada pula sifat-sifat bahasa yang dipunyai oleh bahasa lain, sehingga sifat-sifat itu ada yang universal, ada yang hampir universal. *Kesepuluh*, karena bahasa itu dipakai oleh kelompok manusia untuk bekerja sama dan berkomunikasi. *Kesebelas*, dengan bahasa, suatu kelompok sosial juga mengidentifikasi dirinya (Kentjono, 1984: 2-4). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan alat terpenting dalam berkomunikasi, guna menyampaikan pesan dari penutur kepada mitra tutur, namun, terikat oleh sistem lambang.

Begitu pula bahasa iklan, secara garis besar bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak (Rapp dan Collins, 1995:152). Pilihan bahasa dalam iklan harus bisa menggugah, mencermati kebutuhan pemirsa, memberikan solusi, komunikatif, memberikan perhatian, informatif, rangkaian kalimatnya juga harus bisa membuat konsumen nyaman, senang, dan terhibur. Ketepatan pemilihan bahasa akan membuat iklan lebih bisa diterima oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk mereka.

Menurut Riyanto, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005: 16). Bila diuraikan penampakkannya, iklan televisi adalah satu bentuk wacana persuasi yang terbentuk atas dua aspek, verbal dan nonverbal yang bersifat audiovisual (Jefkins, 1997: 276).

Secara umum iklan televisi adalah salah satu jenis wacana bisnis yang memiliki ciri-ciri kreatif secara verbal, seperti bahasa ringan, sederhana, menggunakan prinsip ekonomi kata yang telah diseleksi, kata-kata yang bercitra positif, menghindari istilah-istilah teknis. Adapun, ciri-ciri kreatif secara nonverbal antara lain mencakup teknik, cara, dramatisasi penyampaian pesan, pemilihan bintang iklan beserta bahasa tubuhnya, penempatan produk yang baik di hati konsumen, penyajian *story board*, penyajian dan pemilihan *setting*, *musik*, dan *soundtrack*.

Isi iklan televisi pada umumnya berupa pemberitahuan kepada khalayak yang ditayangkan melalui siaran stasiun televisi dalam bentuk paket audio visual yang menarik perhatian, ringan dan menghibur. Iklan juga secara persuasif membujuk atau mempengaruhi pikiran atau perhatian pemirsa televisi agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan tidak hanya memberikan informasi, tetapi iklan juga harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk

melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18).

2.2.2 Fungsi Komunikatif Bahasa Iklan

Ada beberapa fungsi komunikatif dari bahasa menurut Leech, yaitu *pertama* fungsi informasional netral yang digunakan untuk mengungkapkan makna konseptual. *Kedua*, fungsi ekspresif, yaitu dapat dipakai untuk mengungkapkan perasaan dan sikap penuturnya. *Ketiga*, fungsi direktif digunakan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. *Keempat*, fungsi estetis, yaitu penggunaan bahasa demi hasil karya itu sendiri dan tanpa maksud yang tersembunyi. Fungsi estetis ini digunakan untuk menghasilkan karya sastra terutama puisi. *Kelima*, fungsi fatik, yaitu fungsi untuk menjaga agar garis komunikasi tetap terbuka, dan untuk tetap terus menjaga hubungan sosial secara baik (Leech, 1993: 75-76).

Berdasarkan pendapat di atas, maka, iklan mempunyai fungsi direktif yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Iklan berperan dalam memberikan pengaruh kepada pemirsa dengan kata-kata yang bisa meyakinkan agar masyarakat tertarik dan membeli produk mereka. Secara umum, iklan memiliki sifat direktif yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan seperti yang dituturkan.

Menurut Suhandang (2010: 107) terdapat empat teknik dalam berkomunikasi, yaitu teknik informatif, instruktif, persuasif, dan *human*

relations. Dari keempat teknik yang ada, teknik yang sering digunakan oleh iklan adalah teknik instruktif dan persuasif. Teknik instruktif menggerakkan khalayak untuk membeli, namun, khalayak membelinya secara terpaksa. Apalagi, instruksi biasanya dilengkapi dengan ancaman. Teknik yang paling efektif menciptakan kesadaran khalayak untuk menerima barang atau jasa yang ditawarkan adalah teknik persuasif. Persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya (KBBI, 2008: 864)

Teknik persuatif pada iklan memiliki beberapa sifat yaitu: memanipulasi, mempengaruhi, membujuk, meyakinkan, dan memberitahu (Suhandang, 2010: 152). Manipulasi adalah merendahkan atau menjelek-jelekan produk lain (Suhandang, 2010: 142). Mempengaruhi berarti berpengaruh pada batin seseorang akan daya kerjanya (KBBI, 2007: 849). Membujuk berarti berusaha meyakinkan seseorang dengan kata-kata manis yang dikatakan benar (untuk memikat hati, menipu, dsb) (KBBI, 2007: 171). Meyakinkan adalah menjadikan yakin (KBBI, 2007: 1278). Memberitahu adalah menjadikan supaya tahu (mengerti) (KBBI, 2007: 142)

Terdapat beberapa gaya yang digunakan oleh iklan untuk menyampaikan pesan. Gaya dalam iklan tersusun dari tuturan dan gaya penceritaannya. Dalam setiap gaya iklan, tuturan merupakan nyawa yang menjadi kekuatan iklan dalam meyakinkan, mempengaruhi, membujuk, menyindir, dan perintah yang ditujukan kepada pemirsa. Bisa dikatakan bahwa gaya merupakan konteks yang

memudahkan pembedaan antara ilokusi iklan yang satu dengan yang lain. Adapun ciri-ciri dari tiap ilokusi itu diwujudkan dalam beberapa gaya sebagai berikut:

2.2.2.1 Gaya Iklan Bersifat Meyakinkan

Dalam penyampaiannya kepada pemirsa, iklan yang bersifat meyakinkan akan disajikan dalam beberapa gaya berikut ini (Suhandang, 2010: 70):

1) Simbol pribadi

Gaya tersebut membentuk karakter yang melambangkan kekuatan atau keistimewaan barang atau jasa yang dikampanyekannya.

2) Keahlian teknis (*technical expertise*)

Gaya ini memperlihatkan keahlian teknis suatu perusahaan atau orang-orang yang berpengalaman membuat atau menghasilkan jasa tertentu.

3) Bukti ilmiah (*scientific evidence*)

Gaya tersebut menyajikan hasil survei atau bukti ilmiah bahwa merek ataupun barangnya lebih disukai ketimbang merek lain.

4) Bukti penghargaan (*testimonial evidence*)

Gaya ini menampilkan bukti keistimewaan yang bisa dipercaya dan menyenangkan akan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti keistimewaan itu diwujudkan melalui beberapa penghargaan atau pujian

dari orang-orang yang berpengalaman memakai atau menggunakan serta sangat menyenangi barang atau jasa yang ditawarkannya.

5) Penegasan sifat-sifat barang

Iklan bergaya ini, biasanya menegaskan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk sehingga tercipta kualitas yang baik.

Lee dan Johnson, (2004:186-187) berpendapat bahwa iklan yang bersifat meyakinkan akan menggunakan beberapa gaya berikut ini:

1. Kesaksian

Gaya ini disebut juga periklanan “pengakuan lisan” pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh terkenal atau orang biasa tak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian produk.

2. Demonstrasi

Gaya ini dirancang untuk menggambarkan keuntungan-keuntungan atau manfaat-manfaat kunci sebuah produk atau jasa dengan menunjukkan penggunaan aktualnya atau dalam situasi yang sengaja diciptakan.

2.2.2.2 Gaya Iklan Bersifat Mempengaruhi

Dalam penyampaiannya kepada pemirsa, iklan yang bersifat mempengaruhi akan disajikan dalam beberapa gaya berikut ini (Suhandang, 2010: 69-70):

1) Bagian kehidupan (*Slice of life*)

Gaya yang dimaksud memperlihatkan seseorang atau orang-orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa tertentu di dalam kehidupannya.

2) Gaya hidup (*Life stile*)

Gaya ini melukiskan bagaimana suatu barang atau jasa cocok dengan suatu gaya hidup.

3) Khayalan (*fantasy*)

Gaya tersebut menciptakan khayalan tentang keistimewaan suatu barang atau jasa serta penggunaannya (manfaatnya).

4) Suasana jiwa (*mood*) atau mengesankan (*image*)

Gaya ini membentuk suatu keadaan jiwa atau suasana yang mengesankan dan menakjubkan tentang suatu barang atau jasa yang ditawarkannya, seperti kecantikannya, keindahannya, ketenangannya, atau keistimewaannya. Semua itu dikemukakan tanpa memberi ketegasan, kecuali saran.

5) Bernuansa musik

Gaya yang dimaksud memperlihatkan seseorang, atau orang-orang lucu, atau penyanyi terkenal sedang menyanyikan sebuah lagu yang liriknya menyebut-nyebut barang yang ditawarkan.

2.2.2.3 Gaya Iklan Bersifat Membujuk

Dalam membujuk pemirsa, ada beberapa gaya penyampaian pesan yang biasa digunakan dalam iklan. Gaya itu meliputi (Lee dan Johnson, 2004: 187):

1) Solusi masalah

Taktik ini menyajikan sebuah masalah kepada pemirsa untuk dipecahkan dan solusinya diberikan oleh pihak pengiklan.

2) Sepenggal kehidupan

Gaya ini adalah bagian dari solusi masalah. Gaya ini berupaya memotret situasi kehidupan nyata yang melibatkan masalah atau konflik yang mungkin dihadapi para konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Iklan kemudian berfokus pada pemaparan bagaimana produk atau jasa sang pengiklan dapat memecahkan masalah tersebut.

Kotler dan Amstrong (1998:129-132) menyatakan bahwa dalam aktivitas membujuk pemirsa, produsen akan menggunakan iklan dengan gaya sebagai berikut:

1) Hadiah (premium)

Harga barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

2) Harga

Iklan tampil dengan menonjolkan harga yang lebih murah daripada produk lain.

2.2.2.4 Gaya Iklan Bersifat Memanipulasi/ Menyindir

Memanipulasi dalam hal ini dimaknai secara konotatif yang berarti menyindir.

Terdapat beberapa gaya iklan yang dalam mengajak pemirsa untuk membeli barang menggunakan cara menyindir. Gaya itu meliputi (Suhandang, 2010: 142-151):

- 1) Iklan memperlihatkan nilai lebih suatu barang atau jasa hasil produksinya dibanding dengan produksi perusahaan saingan.
- 2) Iklan menggunakan daya tarik emosional, tidak dengan berbicara rasional kepada konsumen, namun dengan menggunakan daya tarik langsung pada masalah yang menghawatirkan.
- 3) Iklan berbuat subjektif, dengan tidak memberitahu konsumen kriteria objektif untuk mengukur kualitas produk, seperti dalam bentuk unsur-unsurnya, namun lebih banyak membicarakan tentang keuntungan dan penggunaannya.

- 4) Iklan menggunakan muslihat atau penggambaran yang keliru, dengan tidak membicarakan kebenaran, dengan menggunakan kepalsuan dalam perbandingan dengan produk lain.

2.2.2.5 Gaya Iklan Bersifat Perintah

Terdapat beberapa gaya iklan yang dalam mengajak pemirsa untuk membeli barang menggunakan cara instruktif perintah. Gaya itu adalah (Suhandang, 2010: 107)

- 1) Iklan berupa perintah untuk membeli barang
- 2) Instruksi biasanya dilengkapi dengan ancaman
- 3) Perintah langsung membuat khalayak membeli barang dengan terpaksa.

2.2.3 Jenis-Jenis iklan

Menurut Widyatama, (2005: 108-122) berdasar bidang isi pesan, iklan dibagi atas: iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, Iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olah raga, iklan hukum, iklan lowongan pekerjaan/ *recruitment*, iklan dukacita, iklan perkawinan, iklan makanan dan minuman, iklan otomatis, iklan lingkungan hidup, iklan media

Iklan yang menjadi bahan penelitian ini adalah iklan makanan. Iklan makanan dan minuman adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkait dengan makanan dan minuman. Misalnya: iklan roti, mie instant, dan sebagainya.

Iklan makanan memiliki porsi yang cukup besar dalam penayangannya di televisi. Bahkan, pada acara tertentu seperti acara bagi anak-anak, dominasi iklan makanan ringan sangat besar. Wajar bila iklan makanan memiliki porsi yang lebih banyak daripada jenis barang lain. Makanan sangat dekat dengan kehidupan masyarakat karena memang merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Banyaknya iklan makanan yang ditayangkan di televisi membuat semakin beragamnya cara iklan untuk mengajak pemirsa untuk membeli makanan. Semakin banyaknya cara iklan dalam mengajak pemirsa untuk membeli produk, membuat ilokusi yang digunakan pun semakin beragam. Ilokusi itu diwujudkan dengan cara mempengaruhi, meyakinkan, membujuk, menyindir, dan memberi perintah.

2.2.4 Segi Pragmatik dalam Iklan Jenis Makanan

Iklan jenis makanan juga dapat dianalisis maksud tuturannya menggunakan bidang kajian Pragmatik. Nababan (1987: 2-3) mendefinisikan ilmu Pragmatik menjadi dua yaitu: *pertama* Pragmatik adalah kajian dari hubungan antara bahasa dan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa. *Kedua*, Pragmatik ialah kajian tentang kemampuan pemakaian bahasa yang mengaitkan kalimat-kalimat dengan konteks-konteks yang sesuai bagi kalimat-kalimat itu. Yule mendefinisikan Pragmatik sebagai studi tentang suatu makna yang disampaikan

oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca) (Yule, 1996: 3).

Sebuah iklan jenis makanan, bisa dipastikan mengandung unsur dari segi ilmu Pragmatik. Unsur yang ada dalam iklan jenis makanan adalah implikatur. Unsur implikatur melekat pada hampir semua iklan jenis makanan. Hal ini disebabkan pada dasarnya, yang diucapkan dalam iklan bukanlah maksud yang sebenarnya. Implikatur tersirat dari tuturan dalam iklan dan sama sekali tidak sama dengan konteks ucapan yang ada.

2.2.5 Implikatur

Asim Gunarwan (2005: 8) mendefinisikan implikatur sebagai apa yang tersirat dari suatu ujaran tanpa diujarkan secara eksplisit. Pentingnya nosi implikatur adalah bahwa ia dapat mengandung “nada kesantunan atau tidak.” Istilah implikatur dipakai untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh penutur yang berbeda dengan apa yang sebenarnya yang dikatakan oleh penutur. Pendapat itu bertumpu pada suatu makna yang berbeda dengan makna tuturan secara harfiah (Brown dan Yule, 1996: 31)

Grice berpendapat bahwa implikatur adalah sebuah tuturan yang dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan bersangkutan (Subagyo, 2003: 72). Implikatur dipakai untuk menerangkan

perbedaan yang sering terdapat antara yang diucapkan dengan apa yang diimplikasi. Perhatikan contoh berikut!

Iklan “Tim Tam”

BI : Stroberi dan coklat bikin kamu lupa diri (*Iklan menggambarkan Cleopatra yang sedang bercengkrama dengan raja menggunakan Tim-Tam*)

Implikatur dari iklan “Tim-Tam” di atas adalah ajakan kepada pemirsa untuk membeli Tim-Tam.

Grice (1975) dalam Rani (2006: 171) menyatakan, bahwa ada dua macam implikatur, yaitu (1) *conventional implicature* (implikatur konvensional), dan (2) *conversation implicature* (implikatur percakapan). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai dua macam implikatur tersebut:

2.2.5.1 Implikatur Konvensional

Implikatur konvensional yaitu implikatur yang ditentukan oleh “arti konvensional kata-kata yang dipakai”, maksudnya adalah pengertian yang bersifat umum, semua orang umumnya sudah mengetahui tentang maksud atau pengertian sesuatu hal tertentu. Implikatur diperoleh dari makna kata, bukan dari pelanggaran prinsip percakapan. Perhatikan contoh berikut!

“Matroji orang Madura sehingga dia pemberani.”

Implikasi tuturan tersebut adalah bahwa keberanian Matroji karena dia orang Madura. Apabila matroji bukan orang Madura, tentu saja tuturan tersebut tidak berimplikasi bahwa keberanian Matroji karena ia orang Madura.

2.2.5.2 Implikatur Percakapan

Implikatur percakapan dihasilkan dari tuntutan akan suatu konteks pembicaraan tertentu. Implikatur percakapan memiliki makna dan pengertian yang lebih bervariasi karena pemahaman terhadap hal yang dimaksudkan sangat bergantung kepada konteks terjadinya percakapan. Jadi, bila implikatur konvensional memiliki makna yang tahan lama, maka, implikatur percakapan hanya memiliki makna yang *temporer*, yaitu makna yang hanya ada ketika terjadi suatu percakapan dalam konteks tertentu.

Dalam suatu dialog (percakapan), sering terjadi seorang penutur tidak mengutarakan maksudnya secara langsung. Hal yang hendak diucapkan justru 'disembunyikan', diucapkan secara tidak langsung, atau yang diucapkan sama sekali berbeda dengan maksud ucapannya. Demikian juga dengan iklan, dibalik tuturannya ada maksud yang secara tidak langsung disampaikan kepada pemirsa.

Implikatur yang disajikan dalam penelitian ini adalah implikatur percakapan, dapat dikategorikan dalam implikatur percakapan karena bentuk tuturan yang ada di dalam iklan makanan di televisi pada umumnya adalah percakapan antara dua orang atau lebih. Respon atau tindakan untuk membeli adalah implikatur yang diharapkan oleh iklan yang memiliki fungsi direktif ini. Adapun implikatur diperlihatkan langsung dalam iklan melalui percakapan para bintang iklannya.

Iklan “Pantel”

1. BI1 : Coklat
2. BI2 : Kacang (*Iklan menggambarkan dua orang anak yang sedang berkemah dan berdebat akan rasa makanan yang mereka inginkan*)
3. BI1 : Ma, aku mau kacang
4. BI2 : Aku mau coklat
5. BI3 : Nih pantel (*Ibu memberikan pantel yang memiliki kombinasi rasa kacang dan coklat*)
6. N : Pantel coklat kombinasi, pinter.

BI1 dan BI2 dalam iklan “Pantel” di atas hanya menyampaikan keinginan mereka untuk memakan makanan kecil yang memiliki rasa sesuai dengan keinginan mereka masing-masing melalui percakapannya. BI3 (ibu) dapat memahami implikatur yang disampaikan BI1 dan BI2, ia segera memberikan Pantel yang memiliki dua rasa yaitu coklat dan kacang sehingga sangat praktis sesuai dengan keinginan mereka masing-masing. Ajakan untuk membeli Pantel juga merupakan implikatur dari iklan “Pantel”. Kalimat berita “Pantel coklat kombinasi, pinter”, mempunyai implikatur berupa ajakan untuk membeli Pantel.

2.2.6 Eksplikatur

Menurut Brown dan Yule melalui Rani (2006:177), istilah implikatur berantonim dengan dengan kata eksplikatur. Implikatur diartikan sebagai makna tidak langsung atau makna tersirat yang ditimbulkan oleh apa yang terkatakan (eksplikatur). Eksplikatur menjelaskan tentang sesuatu hal dari bentuk ujaran aslinya, sedangkan, implikatur merupakan bentuk logika yang baru dari suatu ujaran.

Contoh *pertama*:

Suami: Dingin sekali (*Udara sangat dingin, seorang suami berkata pada istrinya yang berada di sampingnya*).

Bila implikatur dari tuturan di atas adalah:

- 1) Permintaan kepada istrinya untuk mengambilkan baju hangat, jaket, atau selimut, atau minuman hangat untuk menghangatkan tubuhnya,
- 2) Permintaan kepada istrinya untuk menutup jendela agar angin tidak masuk kamar sehingga udara di dalam ruang menjadi hangat,
- 3) Pemberitahuan kepada istrinya secara tidak langsung bahwa kesehatannya sedang terganggu,
- 4) Permintaan kepada istrinya agar ia dihangati dengan tubuhnya.

Maka, eksplikturnya adalah informasi bahwa keadaan (saat itu) sangat dingin.

Contoh *kedua*:

Konteks : Seorang ibu (yang hidup dalam budaya Jawa) yang mengetahui anaknya memanjat pohon kemudian ia berkata kepada anaknya tersebut seperti berikut:

Ibu : “Ayo, naik lebih tinggi lagi! Ayo naik!”

Ujaran tersebut memiliki makna eksplikatur “permintaan agar si anak memanjat pohon lebih tinggi”, sedangkan implikaturnya adalah permintaan agar si anak segera turun dari pohon (Rani, 2006: 177-179).

Contoh *ketiga* (iklan):

Iklan “Sukro”

BI : Kalau Sukro bisa ngomong. Pasti Sukro tak akan bohong. Sukro renyah, Sukro garing. Sukro putih, sukro hijau, semuanya suka Sukro. Sukro, kriuknya selangit (*Iklan menggambarkan seorang*

perempuan yang bergembira karena didekati oleh dua orang pria berkepala kacang Sukro).

Makna eksplikatur dalam iklan “Sukro” adalah informasi bahwa Sukro memiliki kerenyahan luar biasa sehingga dikatakan kriuknya selangit.

2.2.7 Teori Tindak Tutur

Tindak tutur bisa kita lihat dari suatu kalimat di mana seseorang tidak semata-mata mengatakan sesuatu dengan pengucapan kalimat itu. Di dalam kalimat itu, ia juga menidakkan sesuatu (Purwo, 1990: 19). Secara Pragmatis, setidaknya-tidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan perlokusi.

Tindak tutur terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) Lokusi adalah tindak bertutur dengan kata, frasa, dan kalimat sesuai dengan makna yang dikandung oleh kata, frasa, dan kalimat itu, dalam tindak lokusioner tidak dipermasalahkan maksud dan fungsi tuturan yang disampaikan oleh si penutur.
- 2) Ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Penutur menginginkan si mitra tutur melakukan tindakan tertentu yang berkaitan sesuatu yang dirasakannya. Tindak ilokusi ini menunjukkan fungsi ujaran atau tuturan, biasanya berkaitan dengan bentuk-bentuk kalimat.

- 3) Perlokusi adalah tindak menumbuhkan pengaruh (*effect*) kepada diri sang mitra tutur (Rahardi, 2003: 71-72).

Contoh:

Iklan “Leo”

1. BI1 : Leo, habisin dulu Leo kripik kentang (*Iklan menggambarkan perang antar suku, di mana salah satu suku yang akan berperang adalah pasukan Leo. Saat salah seorang anggota pasukan memakan Leo, pasukan lawan pun ikut serta memakan Leo yang diberikan oleh pasukan Leo*)
2. BI2 : Sudah habis belum?
3. BI1 : Belum, masih banyak.
4. BI2 : Ga jadi perang.
5. N : Leo kripik kentang, lebih banyak lebih puas (*Dua suku tersebut tidak jadi berperang karena lebih memilih menikmati enaknya Leo*)

Tuturan iklan “Leo” memiliki lokusi berupa sebuah kalimat berita.

Ilokusinya adalah iklan berusaha mempengaruhi pemirsa melalui penyampaian gambaran peran Leo yang bisa mengubah kebencian menjadi perdamaian. Perdamaian dalam perang tersebut bisa didapatkan setelah mereka memakan Leo. Perlokusi dalam iklan “Leo” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Leo.

Searle mengkategorikan tindak tutur ilokusi dalam aktivitas bertutur menjadi lima jenis tuturan yang masing-masing memiliki fungsi komunikatifnya sendiri. Kategori ini didasarkan pada berbagai kriteria.

Secara garis besar, kategori Searle diuraikan sebagai berikut (Searle 1983 melalui Rahardi, 2003: 72-73):

1) Asertif (*assertives*),

Asertif adalah bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan. Termasuk ke dalam jenis tindak tutur jenis ini adalah tuturan menyatakan, menyarankan, menuntut, membual, mengeluh, dan mengklaim. Tuturan di bawah ini termasuk tuturan asertif:

Contoh:

Iklan “Pilus Kapsul”

1. N : Pilus Kapsul, Pilus Kapsul, Pilus Kapsul Garuda. Pilus Kapsul, Pilus Kapsul, Pilus Kapsul Garuda (*Iklan menggambarkan sekelompok anak yang bernyanyi riang sambil memakan Pilus Kapsul*)

2. BI : Pilus Kapsul, *I love u full*.

Tuturan “Pilus Kapsul, *I love u full*” dalam iklan “Pilus Kapsul” di atas termasuk ilokusi asertif karena tuturan itu berisi sebuah pernyataan akan BI yang mengatakan bahwa ia sangat mencintai Pilus Kapsul.

2) Direktif (*directives*),

Direktif adalah bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya saja memesan, memerintah, memohon, menasehati, dan merekomendasi.

Tuturan direktif dapat dilihat dari contoh berikut:

Iklan “Kiko”

1. BI1 : Mama pergi dulu ya (*Seorang ibu akan pergi ke swalayan dan anaknya meminta dibelikan Kiko*)
2. BI2 : Ma beli Kiko ya!
3. BI3 : Yang banyak ya
4. BI1 : Kiko aman dan higienis. Anak saya suka (*Ibu sedang berada di swalayan dan bertemu dengan ibu-ibu lain*)
5. BI2 : Makasih ma (dirumah)
6. BI3 : Mamanya Adi baik ya? Kiko lembut, beraneka rasa.
7. BI3 : Kiko, enak tahu?
8. BI1 : Selalu sediakan Kiko dirumah!

Tuturan di atas termasuk tindak tutur direktif, karena tuturan mengajak mitra tutur (konsumen) agar melakukan tindakan yaitu selalu menyediakan Kiko di rumah karena Kiko enak.

3) Ekspresif (*expressives*)

Ekspresif adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya saja berterima kasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji, dan berbelasungkawa. Tuturan ekspresif dapat dilihat dari contoh berikut:

Iklan “Gery Toya-Toya”

1. BI : Kirain coklat ga taunya broklat (*iklan menggambarkan seorang anak kecil yang sedang memakan wafer dan terlihat sangat kecewa karena wafer yang ia makan tidak enak*)
2. N : Mau lagi?
3. BI : Gak! Gak mow-mow lagi.

Tuturan di atas termasuk tindak tutur ekspresif karena tuturan tersebut menyindir atau mengkritik produk lain. Iklan tersebut menyindir coklat

wafer Momogi, karena pada kemasan coklat tersebut tertulis “Satu kelezatan terbaru dari Momogi, Wafer Vanila Coklat”. Bentuknya yang panjang memberikan kepuasan yang lebih lama, dengan rasa vanila coklatnya yang beda dari wafer lain, khusus untuk kalian yang suka wafer dua rasa. Sekali coba Momogi, pasti mow mow lagi. Gery Toya-Toya ingin mengatakan pada konsumen bahwa wafer yang mereka produksi jauh lebih enak daripada Wafer Momogi.

4) Komisif (*commissives*)

Komisif adalah bentuk tutur yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran. Berjanji, bersumpah, mengancam, menyatakan kesanggupan merupakan tuturan yang termasuk tindak tutur komisif.

Contoh:

A: Hari ini saya belum punya uang (*seorang wanita ditagih hutang oleh temannya*)

B: Awas kamu kalau besok belum bayar, aku sita motormu!

Tuturan di atas termasuk komisif karena dalam tuturan itu, B mengancam A agar segera membayar hutangnya.

Dari 40 iklan yang dikumpulkan, tidak ditemukan jenis ilokusi komisif. Hal ini dikarenakan kebanyakan iklan menjaga sopan santun dalam menyampaikan pesan. Kebanyakan iklan menyampaikan pesan secara lebih halus berupa kalimat imperatif harapan, bukan berupa ancaman agar pemirsa membeli makanan yang diiklankan.

5) Deklarasi (*declarations*)

Deklarasi adalah bentuk tutur yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataan. Misalnya berpasrah, memecat, membaptis, memberi nama, mengangkat, mengucilkan, dan menghukum. Tindakan-tindakan yang termasuk dalam ilokusi deklarasasi merupakan kategori tindak ujar yang sangat khusus karena tindakan-tindakan ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dalam sebuah kerangka acuan kelembagaan diberi wewenang untuk melakukannya. Deklarasi merupakan tuturan yang dibentuk untuk menyiarkan informasi tanpa mengharapkan respon dari mitra tutur.

Contoh ilokusi deklarasasi ialah hakim yang menjatuhkan hukuman kepada pelanggar undang-undang, pendeta yang membaptis bayi, dan lain-lain. Hal itu dilakukan sebagai suatu tindakan kelembagaan (dan bukan tindakan pribadi), tindakan tersebut hampir tidak melibatkan faktor sopan-santun. Tidak ditemukan tindak tutur deklarasasi dalam iklan makanan karena semua iklan memerlukan respon dari pemirsa berupa ketertarikan untuk membeli. Iklan juga tidak dikeluarkan oleh lembaga resmi melainkan oleh pribadi yang merupakan pemilik merek dagang tertentu.

2.2.8 Jenis Tindak Tutur dalam Iklan Jenis Makanan

Menurut Parker pengungkapan implikatur (maksud) dalam berkomunikasi dapat diwujudkan sekurang-kurangnya ke dalam empat macam tindak tutur. Keempat tindak tutur itu yaitu: tindak tutur langsung, tindak tutur tidak langsung, tindak tutur literal, dan tindak tutur tidak literal (Wijana, 1996: 218). Jika keempat jenis tindak tutur itu diinteraksikan, maka, akan didapat empat tindak tutur yang lain, yaitu tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, tindak tutur tidak langsung literal, dan tindak tutur tidak langsung tidak literal. Wijana (1996: 4) membagi tindak tutur menjadi:

2.2.8.1 Tindak Tutur Langsung

Tindak tutur langsung (*direct speech*) adalah tuturan yang digunakan sesuai dengan penggunaan yang seharusnya, yaitu bahwa kalimat tanya digunakan untuk menanyakan sesuatu, kalimat berita digunakan untuk memberitahukan sesuatu dan kalimat perintah digunakan untuk menyatakan perintah, ajakan, atau permohonan.

Contoh:

- 1) Yuli merawat ayahnya
- 2) Siapa orang itu?
- 3) Ambilkan buku saya!

Ketiga kalimat tersebut merupakan tindak tutur langsung berupa kalimat berita, tanya, dan perintah.

2.2.8.2 Tindak Tutur Tidak Langsung

Tindak tutur tidak langsung (*indirect speech act*) merupakan tindak tutur yang digunakan tidak sesuai dengan penggunaan tuturan tersebut secara umum, yaitu apabila kalimat tanya digunakan untuk menyuruh mitra tutur, kalimat berita digunakan untuk bertanya dan sebagainya.

Contoh:

Seorang ibu menyuruh anaknya mengambil sapu, diungkapkan dengan “Upik, sapunya dimana?”

Kalimat tersebut, selain untuk bertanya sekaligus memerintah anaknya untuk mengambilkan sapu.

2.2.8.3 Tindak Tutur Literal

Tindak tutur literal (*literal speech act*) adalah tindak tutur yang dimaksudnya sama dengan makna kata-kata yang menyusunnya.

Contoh:

Penyanyi itu suaranya bagus.

Kalimat di atas, bila diutarakan untuk maksud memuji atau mengagumi kemerduan suara penyanyi yang dibicarakan, merupakan tindak tutur literal karena apa yang dimaksudkan sama dengan kalimat yang diucapkan.

2.2.8.4 Tindak Tutur Tidak Literal

Tindak tutur tidak literal (*non literal speech act*) adalah tindak tutur yang dimaksudnya tidak sama dengan atau berlawanan dengan kata-kata yang menyusunnya.

Contoh:

Suaramu bagus (tapi kamu tidak usah nyanyi).

Kalimat itu diutarakan dengan maksud bahwa suara lawan tuturnya jelek, yaitu dengan mengatakan “Tak usah menyanyi!”

2.2.8.5 Tindak Tutur Langsung Literal

Tindak tutur langsung literal (*direct literal speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutaraannya. Maksud memerintah disampaikan dengan kalimat perintah, memberitakan dengan kalimat berita, menanyakan sesuatu dengan kalimat tanya, dan sebagainya.

Iklan “Gery Salut Coklut”

1. N : Harap perhatikan! Iklan apa ini? (*Iklan menggambarkan sebuah acara televisi yang menayangkan iklan “Gery Salut Coklut.” Narator dalam iklan digambarkan berbicara kepada pemirsa dan langsung mendapatkan jawaban*)
2. BI : Gery Salut Coklut Baru.
3. N : Apa?
4. BI : Gery Salut Coklut baru.
5. N : Betul, Beli dong!

Contoh di atas merupakan contoh tindak tutur langsung literal. Kalimat “Betul, Beli dong!” merupakan kalimat dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutaraannya. Kalimat tersebut bermaksud memerintah pemirsa untuk membeli Gery Salut Coklut dan disampaikan dengan kalimat perintah pula.

2.2.8.6 Tindak Tutur Langsung Tidak Literal

Tindak tutur langsung tidak literal (*direct nonliteral speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus kalimat yang sesuai dengan maksud dan tuturan, tetapi kata-kata yang menyusunnya tidak memiliki makna yang sama dengan maksud penuturnya. Perhatikan contoh berikut!

Kalau makan biar kelihatan sopan, buka saja mulutmu! (Seorang ayah berkata kepada anaknya)
(Wijana, 2009: 34)

Tuturan di atas merupakan jenis tindak tutur langsung tidak literal. Segi kelangsungan bisa dilihat dari kesesuaian penggunaan fungsi modus kalimatnya. Iklan ini berisi perintah untuk membuka mulut sewaktu makan dan perintah itu diwujudkan dalam kalimat perintah pula. Meskipun tuturan dalam kalimat ini langsung, tetapi maknanya tidak literal. Ketidakliteralan dari iklan ini terlihat dari ketidaksesuaian antara perintah agar anak membuka mulutnya sewaktu makan, sedangkan, maksud sebenarnya adalah perintah untuk menutup mulut sewaktu makan agar terlihat sopan.

2.2.8.7 Tindak Tutur Tidak Langsung Literal

Tindak tutur tidak langsung literal (*indirect literal speech act*) adalah tindak tutur yang diungkapkan dengan modus kalimat yang tidak sesuai dengan maksud pengutaranya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sesuai dengan apa yang dimaksudkan penutur, misalnya maksud memerintah diungkapkan dengan kalimat berita atau tanya, maksud memberitakan diungkapkan dengan kalimat tanya, dan lain sebagainya.

Contoh:

Iklan “Oops Wafer Keju”

1. N : Enaknya Oops Wafer Keju, semua pasti suka. Oops Wafer keju semua pasti tahu. Oops Wafer keju nikmat rasanya. Oops Wafer Keju asli kejunya (*Iklan menggambarkan seorang anak yang sedang berkemah sambil menikmati enakness Oops Wafer Keju*)
2. BI : Oops Wafer Keju ngagetin kejunya (*Suasana kemah menjadi lebih menyenangkan karena Oops Wafer Keju*)

Tuturan dalam iklan “Oops Wafer Keju” termasuk dalam tindak tutur tidak langsung literal. Modus pengutaraan tuturan iklan “Oops Wafer Keju” adalah berita tetapi maksud sebenarnya adalah ajakan untuk membeli Oops Wafer Keju. Keliteralan iklan terlihat dari kesamaan makna atau kebenaran informasi yang disampaikan bahwa Oops Wafer Keju merupakan makanan ringan yang terbuat dari keju sehingga memiliki rasa yang enak.

2.2.8.8 Tindak Tutur Tidak Langsung Tidak Literal

Tindak tutur tidak langsung tidak literal (*indirect nonliteral speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus kalimat yang tidak sesuai dengan maksud yang ingin diutarakan.

Contoh:

Majikan: Lantainya bersih sekali, Mbok! (*Seorang majikan melihat lantai rumahnya kotor*)

Kalimat “Lantainya bersih sekali, Mbok!” berlawanan dengan keadaan yang sebenarnya bahwa lantai rumah dalam keadaan kotor. Secara tidak langsung, sang majikan ingin menyuruh pembantunya untuk membersihkan lantai yang kotor. Kalimat di atas sebenarnya adalah kalimat perintah, tetapi diwujudkan dengan kalimat berita.

Keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti berjumlah 40 iklan jenis makanan. Dari ke-40 iklan tersebut, tidak terdapat tindak tutur tidak langsung tidak literal. Hal ini dikarenakan, iklan jenis makanan yang berhasil dikumpulkan tidak ada yang memenuhi syarat bahwa modus kalimat yang diutarakan tidak sesuai dengan maksud yang ingin diutarakan. Iklan mengungkapkan maksud berlawanan dengan maksud yang sebenarnya, ditambah lagi modus juga berbeda dari maksud sebenarnya akan membuat pemirsa sulit menelaah sendiri maksud dari iklan. Beberapa hal itu merupakan penyebab tidak didapatnya jenis tindak tutur tidak langsung tidak literal pada periode pengambilan data.

2.2.9 Teori Kesantunan Berbahasa

Fraser dalam Gunarwan (1994: 88) mendefinisikan kesantunan sebagai: *pertama*, kesantunan itu adalah *property* atau bagian dari ujaran: jadi bukan ujaran itu sendiri. *Kedua*, pendapat pendengarlah yang menentukan apakah kesantunan itu ada pada suatu ujaran. *Ketiga*, kesantunan itu dikaitkan dengan hak dan kewajiban penyerta interaksi.

Leech dalam Pranowo (2009: 102) memandang prinsip kesantunan sebagai “piranti” untuk menjelaskan mengapa penutur sering bertutur secara tidak langsung (*indirect*) dalam mengungkapkan maksudnya. Penutur biasanya menggunakan implikatur yang menggambarkan apa yang tersirat dalam suatu ujaran.

Berbahasa dan berperilaku santun merupakan kebutuhan setiap orang, bukan sekedar kewajiban. Seseorang berbahasa dan berperilaku santun sebenarnya lebih dimaksudkan sebagai wujud aktualisasi diri. Jika ternyata aktualisasi diri dengan berbahasa dan berperilaku santun dapat berkenan bagi mitra tutur, sebenarnya hanyalah efek, bukan tujuan (Pranowo, 2009: 15). Jadi, jika seseorang berbahasa menggunakan pilihan kata, ungkapan, dan struktur yang santun, maka akan terlihat bahwa orang itu berkepribadian baik.

2.2.9.1 Teori Kesantunan Leech

Prinsip kesantunan pada dasarnya menyelamatkan prinsip kerja sama Grice yang telah ada terlebih dahulu. Prinsip kerja sama meliputi: 1) maksim

kuantitas, 2) maksim kualitas, 3) maksim relevansi, 4) maksim pelaksanaan. Menurut Leech (1993:120) prinsip Grice tidak bisa menjelaskan 1) mengapa manusia sering menggunakan makna tidak langsung untuk menyatakan apa yang dimaksud? 2) apa hubungan antara makna dan daya dalam jenis-jenis kalimat yang bukan kalimat pernyataan/ deklaratif? Grice lebih mementingkan kebenaran logika yang mementingkan kebenaran dan makna proposisi yang diucapkan.

Pada kenyataannya, untuk masalah yang berciri interpersonal, prinsip Grice tidak banyak digunakan lagi karena sesungguhnya ilmu bahasa Pragmatik lebih berkenaan dengan masalah-masalah kebahasaan yang sifatnya non tekstual. Prinsip kesantunanlah yang banyak digunakan dalam aktifitas berbahasa atau bertutur sapa. Prinsip kesantunan yang dianggap paling lengkap, paling mapan, dan paling komprehensif adalah prinsip Leech.

Teori kesantunan Leech diwujudkan dalam empat maksim yang meliputi: (Leech melalui Rahardi, 2003: 40-56):

1) Maksim kebijaksanaan

Gagasan dasar dari maksim kebijaksanaan berpegang pada prinsip untuk terus menerus mengurangi keuntungan diri sendiri dan memaksimalkan keuntungan bagi pihak lain di dalam keseluruhan proses kegiatan bertutur.

Contoh pelanggaran:

Iklan “Gery Chocolatos”

1. BI1 : Papa aku mau Chocolatos (*Iklan menggambarkan seorang anak perempuan yang menolak pemberian makanan kecil dari ayahnya karena makanan kecil itu bukanlah yang ia inginkan*).
2. BI2 : Chocolatos, Chocolatos, ini kan sama saja.
3. BI1 : *No* papa Chocolatos beda, coklatnya padat, beda *banget*.
4. BI2 : Hei, Gery Chocolatos jangan yang lain!

Iklan “Gery Chocolatos” termasuk iklan yang tidak santun karena melanggar maksim kebijaksanaan. Iklan ini dapat dikatakan melanggar maksim kebijaksanaan karena tidak memaksimalkan keuntungan pada pemirsa. Bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan, tuturan dalam iklan “Gery Chocolatos” merupakan tuturan yang tidak santun karena menyampaikan maksudnya secara langsung dengan kalimat perintah berupa larangan untuk membeli merek lain selain Gery Chocolatos.

2) Maksim kedermawanan

Dengan maksim kedermawanan atau maksim kemurahan hati, para peserta pertuturan diharapkan dapat menghormati orang lain dengan benar-benar baik dengan bersikap dermawan atau murah hati kepada pihak lain.

Contoh pelanggaran:

1. Kim : Pak Kasno, besok jadi ngantor pagi-pagi sekali? Perlu saya bangunin jam 6, Pak?
 2. Pak Kasno: He, eh... nggak usah Kim, saya bisa bangun jam 6.
 3. Kim : Nah! Kalo gitu tolong bangunin saya, ya Pak!
- (Wijana, 2004: 98)

Tuturan di atas menunjukkan pada awal dialog telah terjadi pemenuhan maksim kedermawanan, yakni jasa untuk membangunkan tuannya. Pelanggaran maksim kedermawanan terjadi pada akhir wacana. Tokoh Kim memanfaatkan jawaban Pak Kasno untuk mendapatkan keuntungan yang berupa jasa untuk dibangunkan.

3) Maksim penghargaan

Di dalam maksim penghargaan ini, dijelaskan bahwa orang akan dapat dianggap santun di dalam suatu masyarakat bahasa apabila di dalam praktik bertutur selalu berusaha untuk memberikan penghargaan dan penghormatan kepada pihak lain secara optimal.

Contoh pelanggaran:

Iklan “Woods”

1. BI : Neng, jangan neng, jangan makan permen mint-mintan, daripada lega bohongan, mending Woods peppermint betulan, tenggorokan, eh jadi lega beneran (*Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang mengalami sakit tenggorokan. Wanita itu mencoba mengatasi rasa sakit yang dialaminya dengan memakan permen mint (bentuk dan bungkus menunjukkan bahwa permen yang hendak ia makan adalah permen Hexos). Tetapi, sebelum ia memakannya, datanglah teman-temannya mengingatkan sambil bernyanyi*)
2. BI : Woods peppermint, baru diemut, eh langsung lega beneran (*Wanita itu kemudian memilih memakan permen Woods dan merasa tenggorokannya kembali segar*).

Tuturan iklan “Woods” di atas melanggar maksim penghargaan.

Kalimat “Neng, jangan neng, jangan makan permen mint-mintan,

daripada lega bohongan, mending Woods peppermint betulan, tenggorokan, eh jadi lega beneran” bermaksud menjelekkan produk lain (Hexos) dan memuji produknya sendiri. Dalam bertutur, kita harus menghargai orang lain agar tidak menyinggung perasaan orang lain.

4) Maksim kesederhanaan

Di dalam maksim kesederhanaan atau maksim kerendahan hati, peserta tutur diharapkan dapat bersikap rendah hati dengan cara mengurangi pujian atau penghormatan terhadap dirinya sendiri dan memaksimalkan penghormatan atau pujian terhadap orang lain.

Contoh pelanggaran:

Ani : Kucingku setiap hari makan bistik.

Budi : Lalu kau sendiri makan tikus?

(Wijana, 2004: 102)

Tuturan di atas merupakan contoh pelanggaran maksim kerendahan hati. Dapat dibayangkan, bila benar Ani setiap hari memberi makan kucingnya bistik, betapa mewah makanan yang dimakan tuannya (Ani).

5) Maksim pemufakatan

Maksim pemufakatan sering kali disebut juga dengan maksim kecocokan di dalam maksim pemufakatan ditekankan agar para peserta tutur dapat saling membina kecocokan atau kemufakatan di dalam kegiatan bertutur.

Contoh pelanggaran:

+ : Semua pria pernah melirik-lirik wanita lain selain istrinya.
- : Tidak!!! Adam tidak pernah melirik wanita lain.
(Wijana, 2004: 105)

Tuturan di atas melanggar maksim pemufakatan. Tuturan tersebut dikatakan melanggar maksim pemufakatan karena dalam percakapannya (-) tidak memaksimalkan kecocokan dengan (+). Ketidaksetujuan disampaikan secara frontal sehingga bisa menyinggung perasaan (+)

6) Maksim kesimpatisan

Di dalam maksim kesimpatisan para peserta tutur diharapkan selalu memaksimalkan sikap simpati antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

Contoh pelanggaran:

1. Adi : Aku tabrakan, rodanya sampai jadi angka delapan (Adi bercerita pada Beni bahwa ia baru mengalami kecelakaan sampai ban motornya membentuk angka delapan).
2. Beni : Tidak seberapa... aku pernah tabrakan malah roda motorku jadi angka sebelas.
(Wijana, 2004: 100)

Tuturan di atas melanggar maksim kesimpatisan karena Beni sama sekali tidak menunjukkan rasa kasihan kepada Adi yang baru saja mengalami kesusahan yaitu kecelakaan. Beni menganggap bahwa peristiwa naas itu ringan saja, justru peristiwa yang dialaminya jauh lebih mengerikan.

2.2.10 Skala Kesantunan

Penelitian ini menggunakan prinsip kesantunan Leech, yaitu menganalisis kesantunan dari pandangan maksim percakapan tokohnya. Prinsip kesantunan banyak digunakan dalam aktifitas berbahasa atau bertutur sapa karena pada dasarnya ilmu bahasa Pragmatik lebih berkenaan dengan masalah-masalah kebahasaan yang sifatnya non tekstual Prinsip kesantunan yang dianggap paling lengkap, paling mapan, dan paling komprehensif adalah prinsip Leech (Rahardi, 2003: 40).

Prinsip kesantunan Leech paling cocok untuk menganalisis iklan yang bahasanya lebih banyak menggunakan tuturan tidak langsung. Guna mempersantun bahasa yang disampaikan kepada pemirsa, iklan yang pada dasarnya mempunyai makna memerintah sering diungkapkan dengan kalimat berita, kalimat tanya, dan sebagainya. Di sinilah hubungan kesantunan dan implikatur sangat terlihat, implikatur berfungsi untuk menyamarkan perintah yang sesungguhnya meminta pemirsa untuk membeli tetapi diungkapkan dengan wujud kalimat lain.

Meskipun ada ahli yang mengatakan prinsip Leech yang paling lengkap, akan tetapi untuk memudahkan hasil analisis mengenai perbedaan bahasa yang santun dan tidak santun dalam iklan jenis makanan, peneliti menggunakan tiga skala kesantunan yaitu skala Leech, Brown dan Levinson, dan Robin Lakoff.

Skala kesantunan Brown dan Levinson, dan Robin Lakoff berperan dalam menyempurnakan pendapat Leech.

Sedikitnya, terdapat tiga skala pengukur peringkat kesantunan berbahasa yang sampai kini masih banyak digunakan sebagai dasar acuan penelitian kesantunan berbahasa dengan kerangka Linguistik Pragmatik. Berikut ini akan dibahas satu demi satu mengenai ketiga skala kesantunan tersebut (Rahardi, 2003: 57-69)

2.2.10.1 Skala Kesantunan Leech

Leech membagi skala kesantunan menjadi lima. Kelima macam skala pengukur kesantunan Leech (1983) itu satu persatu dapat dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut:

1) *Cost benefit scale* atau skala kerugian dan keuntungan

Skala ini menunjuk kepada besar kecilnya kerugian dan keuntungan yang diakibatkan oleh sebuah tindak tutur pada sebuah pertuturan. Semakin tuturan tersebut merugikan diri penutur, akan semakin dianggap santunlah tuturan itu. Demikian sebaliknya, semakin tuturan itu menguntungkan diri penutur akan semakin dianggap tidak santunlah tuturan itu. Apabila hal demikian itu dilihat dari kacamata si mitra tutur, dapat dikatakan bahwa semakin menguntungkan diri mitra tutur, akan semakin dipandang tidak santunlah tuturan itu. Demikian sebaliknya, semakin tuturan itu merugikan diri si mitra tutur akan semakin santunlah tuturan itu.

2) *Optionality scale* atau skala pilihan

Skala ini menunjuk kepada banyak atau sedikitnya pilihan yang disampaikan si penutur kepada mitra tutur di dalam kegiatan bertutur yang sebenarnya. Semakin pertuturan itu memungkinkan penutur atau mitra tutur menentukan pilihan yang banyak dan leluasa, akan dianggap semakin santunlah tuturan itu. Sebaliknya, apabila pertuturan itu sama sekali tidak memberikan kemungkinan memilih bagi si penutur dan mitra tutur, tuturan tersebut akan dianggap tidak santun. Berkaitan dengan pemakaian tuturan imperatif, bila tuturan itu menyajikan banyak pilihan tuturan, akan semakin santunlah pemakaian tuturan imperatif itu.

3) *Indirectness scale* atau skala ketidaklangsungan

Skala ini menunjuk kepada peringkat langsung atau tidak langsungnya maksud sebuah tuturan. Semakin tuturan itu bersifat langsung, akan dianggap semakin santun lagi tuturan itu. Demikian sebaliknya, semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan, akan dianggap semakin santun tuturan itu.

4) *Authority scale* atau skala keotoritasan

Skala ini menunjuk kepada hubungan status sosial antara penutur dan mitra tutur yang terlibat dalam pertuturan. Semakin jauh jarak peringkat sosial antara penutur dengan mitra tutur, tuturan yang digunakan akan

cenderung menjadi semakin santun. Sebaliknya, semakin dekat jarak peringkat status sosial diantara keduanya, akan cenderung berkurangnya peringkat kesantunan tuturan yang digunakan dalam bertutur itu.

5) *Sosial distance scale* atau skala jarak sosial

Skala ini menunjuk kepada peringkat hubungan sosial antara penutur dan mitra tutur yang terlibat dalam sebuah pertuturan. Ada kecenderungan bahwa semakin dekat jarak peringkat sosial di antara keduanya, akan semakin kurang santunlah tuturan itu. Demikian sebaliknya, semakin jauh jarak peringkat sosial antara penutur dan mitra tutur, akan semakin santunlah tuturan yang digunakan itu. Dengan perkataan lain, tingkat keakraban hubungan antara penutur dengan mitra tutur sangat menentukan peringkat kesantunan tuturan yang digunakan dalam bertutur.

2.2.10.2 Skala Kesantunan Brown dan Levinson

Terdapat tiga skala kesantunan yang diungkapkan oleh Brown dan Levinson (1987), ketiga skala kesantunan itu ditentukan secara kontekstual, secara sosial dan secara kultural yang selanjutnya mencakup skala berikut:

- 1) Skala peringkat jarak sosial antara penutur dan mitra tutur (*social distance between speaker and hearer*).

Skala ini banyak ditentukan oleh parameter perbedaan di dalam hal umur, jenis kelamin, dan latar belakang sosiokultural seseorang.

- 2) Skala peringkat status sosial (*the speaker and hearer relative power*) atau sering disebut juga dengan peringkat kekuatan atau kekuasaan.

Skala pengukur kesantunan ini didasarkan pada kedudukan asimetrik antara si penutur dan mitra tutur.

- 3) Skala peringkat tindak tutur atau tindak ujar (*rank rating*).

Skala ini didasarkan atas kedudukan relatif tindak tutur yang satu dengan tindak tutur yang lainnya di dalam sebuah praktik pertuturan yang sesungguhnya.

2.2.10.3 Skala Kesantuna Robin Lakoff

Robin Lakoff mengemukakan tiga skala kesantunan yang meliputi:

- 1) Skala formalitas (*formality scale*)

Dalam skala formalitas, dinyatakan bahwa agar para peserta tutur dapat merasa benar-benar nyaman dan sungguh kerasan di dalam keseluruhan proses kegiatan bertutur, tuturan yang digunakan tidak boleh bernada memaksa dan tidak boleh berkesan angkuh atau congkak terhadap pihak lainnya.

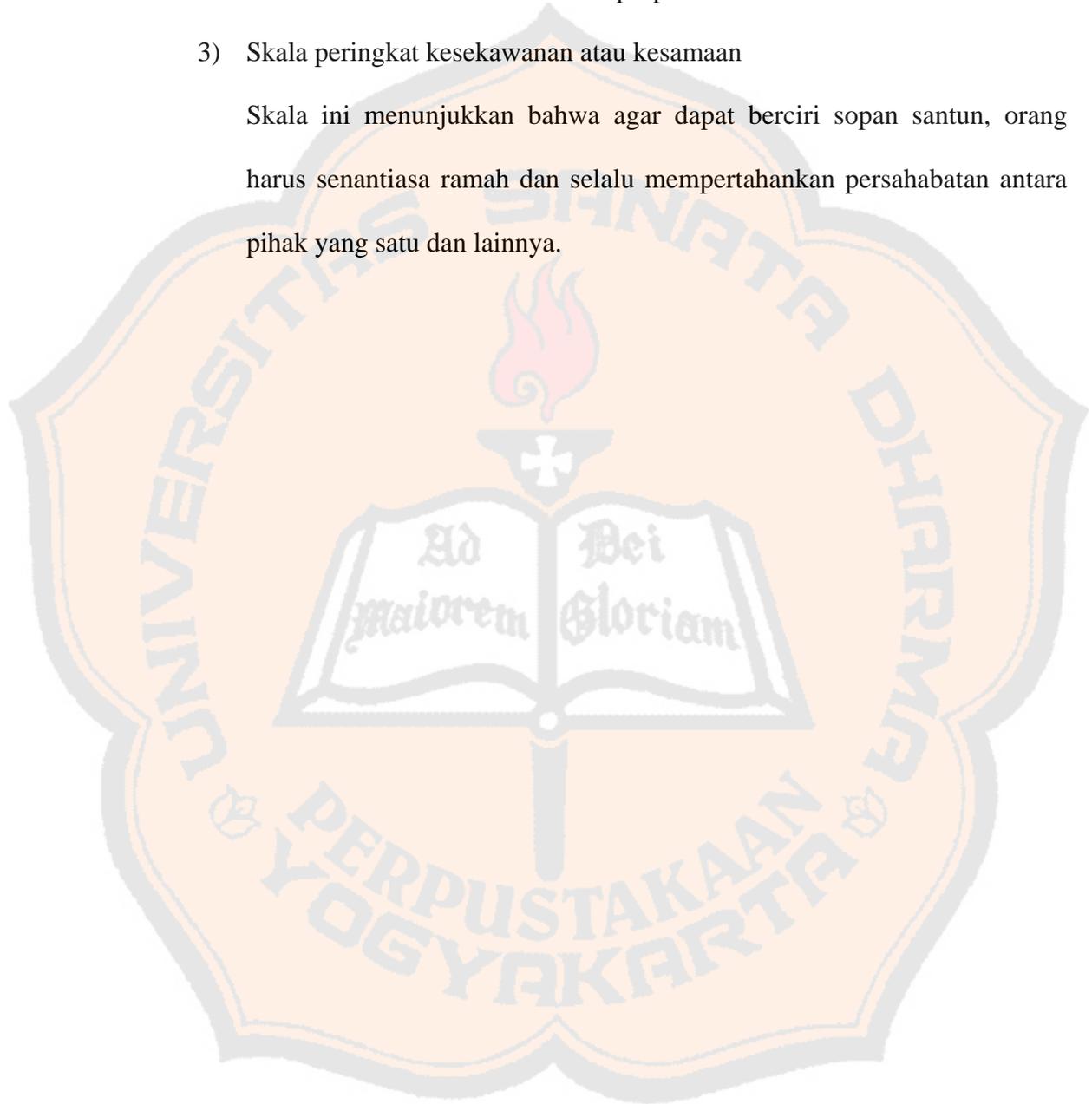
- 2) Skala ketidaktegasan atau skala keraguan (*heisticancy scale*) atau sering disebut skala pilihan (*optionality scale*)

Skala ini menunjukkan bahwa agar si penutur dan mitra tutur dapat saling merasa nyaman dan tetap kerasan di dalam aktifitas bertutur sapa, pilihan-

pilihan dalam bertutur itu harus selalu diberikan oleh kedua belah pihak secara benar-benar memadai dan proporsional.

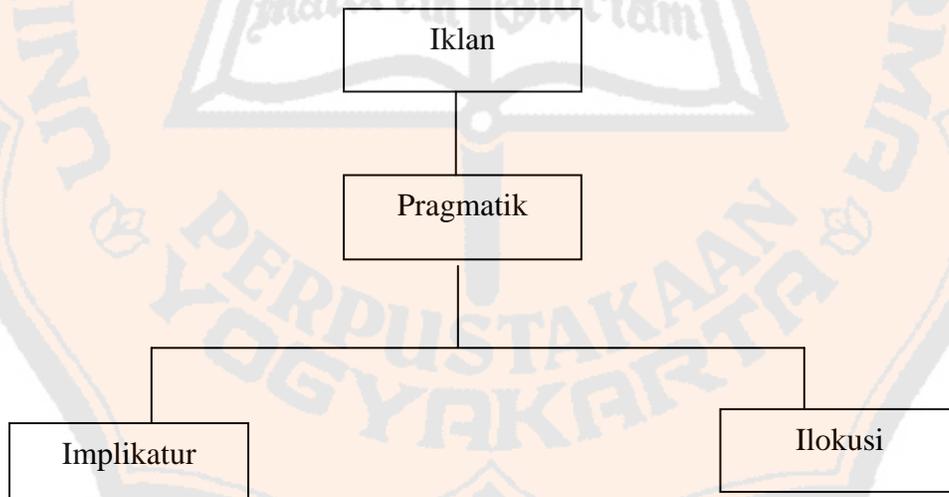
3) Skala peringkat kesekawanan atau kesamaan

Skala ini menunjukkan bahwa agar dapat berciri sopan santun, orang harus senantiasa ramah dan selalu mempertahankan persahabatan antara pihak yang satu dan lainnya.



2.11 Kerangka Berpikir

Penelitian ini meneliti iklan jenis makanan yang ditayangkan di televisi. Iklan dalam penelitian ini dikaji secara Pragmatik. Ruang lingkup Ilmu Pragmatik sendiri terdiri dari empat aspek, yaitu: Implikatur, Tindak Tutur, Deiksis, dan Praanggapan. Aspek yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini hanya dibatasi pada implikatur dan ilokusi (bagian dari tindak tutur) saja. Aspek implikatur adalah maksud yang tersirat dalam sebuah ujaran, sedangkan ilokusi adalah makna ujaran. Kedua aspek inilah yang digunakan untuk meneliti iklan jenis makanan yang kebanyakan tidak menggunakan modus langsung untuk menyampaikan maksud, tetapi menggunakan modus yang tidak langsung. Atas dasar itu, jika digambarkan dalam bagan, kerangka berpikir dalam penelitian ini akan tersusun sebagai berikut:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau yang sebagaimana adanya (Nawawi, 1985:63). Artinya, fenomena-fenomena mengenai iklan jenis makanan diamati dan dianalisa sesuai dengan pendekatan implikatur dan tindak tuturnya. Penelitian deskriptif ini tidak bertujuan untuk mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau menemukan makna dan implikasi.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif karena sesuai dengan pendapat Bodgan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2006: 4).

Inti analisis kualitatif ini terletak pada pada tiga proses yang berkaitan, yaitu: mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikannya, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul itu satu dengan lainnya berkaitan (Moleong, 2006: 289)

Hasil sajian data deskriptif dalam penelitian ini berupa tuturan lisan dalam peristiwa tutur dan fenomena kebahasaan yang mempengaruhi implikatur pada peristiwa tutur dalam iklan televisi.

3.2 Sumber Data dan Data Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah iklan televisi yang ditayangkan pada bulan November 2009 sampai dengan Maret 2010. Data diambil dari beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia, yang meliputi: RCTI, ANTV, SCTV, Trans 7, Global TV, Indosiar, dan Trans TV. Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada 40 buah iklan jenis makanan pada televisi yang telah dipilih secara acak dan telah ditranskrip dalam bentuk teks. Pertimbangan dipilihnya sumber data ini adalah *pertama*, tuturan menggunakan bahasa, *kedua*, di balik tuturan itu, ada maksud yang tersembunyi yang ditujukan pada pemirsa. Maksud tersembunyi inilah yang akan dikaji dalam penelitian ini.

Data iklan dalam penelitian ini berjumlah 40 buah iklan. Peneliti menghentikan proses pengumpulan iklan pada jumlah 40 buah iklan karena data dipandang sudah representatif, bila lebih dari 40 iklan, sudah terjadi banyak pengulangan temuan yang sama. Hal ini sesuai dengan pendapat Bungin bahwa, proses pengumpulan data dihentikan setelah dianggap “jenuh”, yaitu setelah tidak ada jawaban baru lagi dari lapangan. Artinya, peneliti selalu memperoleh informasi atau jawaban yang sama atau sejenis dari informan-informan baru. Situasi ini ditandai

dengan data yang terkumpul selalu menunjukkan hal yang sama dari berbagai situasi dan sumber yang berbeda (Bungin, 2001: 153).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik catat. Metode simak merupakan metode yang digunakan dalam penyediaan data dengan cara melakukan penyimakan penggunaan bahasa (Mahsun, 2005:92). Metode ini memiliki teknik lanjutan yaitu teknik catat, dikatakan demikian karena pada praktik penelitian sesungguhnya penyimakan itu dilakukan dengan melakukan pencatatan fenomena kebahasaan yang telah disimak, lalu dari transkrip iklan diperoleh data tulis yang selanjutnya dapat diidentifikasi.

Metode simak memiliki teknik dasar yaitu teknik sadap. Teknik sadap memiliki teknik lanjutan, yaitu teknik simak bebas libat cakap dan simak libat cakap (Mahsun, 2005: 219). Teknik lanjutan yang sesuai untuk penelitian ini adalah teknik simak bebas libat cakap. Teknik simak bebas libat cakap dimaksudkan si peneliti menyadap perilaku berbahasa di dalam peristiwa tutur dengan tanpa keterlibatannya dalam peristiwa tutur tersebut. Jadi, peneliti hanya sebagai pengamat.

Teknik ini digunakan dengan dasar pemikiran bahwa perilaku berbahasa hanya dapat benar-benar dipahami jika peristiwa berbahasa itu berlangsung dalam situasi yang sebenarnya yang berada pada konteks lengkap. Dalam iklan yang ada pada televisi, peneliti tidak hanya menyadap dan menyaksikan saja, melainkan juga

mencatat hal-hal yang relevan yang berkaitan dengan bahasa yang terdapat dalam iklan jenis makanan. Artinya, peneliti berupaya mendapatkan data dengan cara menyadap peristiwa tuturan dalam iklan televisi. Setiap sumber data telah diamati dan ditranskrip oleh peneliti. Setelah sumber data dibaca, hal-hal yang sekiranya sesuai dengan penelitian dipilih kemudian dijadikan data.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada dasarnya adalah peneliti sendiri dengan berbekal pengetahuan Pragmatik dan Linguistik. Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan penelitian sendiri dalam menganalisis iklan yang ditayangkan pada televisi swasta yang meliputi: RCTI, ANTV, SCTV, Trans 7, Global TV, Indosiar, dan Trans TV. Rambu-rambu pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tindak bahasa baik yang terdapat dalam iklan jenis makan yang diduga mengandung makna implikatur dan ilokusi dicatat dengan menyertakan konteks berupa transkrip iklan agar mudah dilacak sumber aslinya.
- 2) Peneliti menginventarisasi iklan jenis makanan berdasarkan jenisnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif. Metode analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat

dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Bodgan dan Biken melalui Moleong, 2006: 246).

Data yang berupa iklan, dikumpulkan, kemudian dipilah-pilah berdasarkan jenis tindak tutur dan implikatur. Setelah dipilah-pilah, implikatur dan tindak tutur dari iklan saja yang diteliti, kesantunannya juga diteliti untuk menemukan santun atau tidaknya bahasa dalam iklan jenis makanan.

Langkah-langkah penggunaan analisis kualitatif ini adalah:

1) Inventarisasi

Langkah dalam inventarisasi adalah pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian. Jadi, peneliti mengumpulkan iklan makanan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan, yaitu mulai bulan November 2009 sampai dengan Maret 2010 dikumpulkan guna keperluan penelitian.

2) Identifikasi

Data harus memiliki keterkaitan informasi dengan penelitian, yaitu iklan jenis makanan yang bisa ditelaah implikatur dan tindak tuturnya. Peneliti mulai mencirikan iklan mana yang paling sesuai digunakan dalam penelitian.

3) Klasifikasi

Dalam klasifikasi, peneliti mulai mengelompokkan iklan yang sesuai dengan tindak tutur dan implikatur beserta pembagiannya. Iklan yang

sesuai dengan penelitian mulai ditranskrip. Dengan kata lain, klasifikasi adalah proses memilih iklan jenis makanan yang akan dikaji dengan cara pencatatan. Data yang tidak sesuai tidak akan dipakai dalam analisis penelitian.

4) Deskripsi (pelaporan)

Pada tahap ini, peneliti akan melaporkan hasil analisis mengenai jenis tindak tutur dan implikatur pada iklan yang membuat orang merasa tertarik untuk membeli barang yang diiklankan.

Data yang terkumpul ditelaah, dibuat rangkuman, kemudian disimpulkan. Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan tersebut dapat dihasilkan: 1) jenis-jenis implikatur pada bahasa iklan jenis makanan di televisi, 2) ilokusi yang terdapat dalam iklan jenis makanan di televisi.

3.6 Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2006: 330). Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik dan teori* (Moleong, 2006: 330)

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan triangulasi metode, penyidik, dan teori. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan pengertian metode

deskriptif kualitatif menurut Nawawi dengan pengertian metode deskriptif kualitatif menurut Moleong yang pada akhirnya memiliki kesamaan pandangan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang merupakan penggambaran fakta-fakta yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku tersebut dapat diamati. Peneliti juga melakukan pemeriksaan dengan penyidik yang memiliki kemampuan di bidang penelitian Bahasa. Pemeriksaan dilakukan oleh Prof. Dr. Pranowo, M. Pd sebagai dosen Pragmatik yang menguasai kajian dari ilmu Pragmatik dan Dr. Yuliana Setyaningsih, mengenai hal metode dan sistematika penulisan. Selain dari kedua triangulasi itu, peneliti juga menggunakan triangulasi teori dengan cara membandingkan hasil penelitiannya dengan teori-teori yang ada pada buku Pragmatik untuk mengecek kebenarannya. Teori pokok pada buku ini adalah teori dalam buku Wijana, adapula beberapa literatur lain yang digunakan untuk menyempurnakan teori Wijana, teori itu adalah teori Rahardi, Pranowo, dan beberapa teori lain.

Triangulasi dilakukan untuk menghilangkan perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai kejadian dan pandangan. Dengan kata lain, bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat mengecek temuannya dengan jalan membandingkannya dengan sumber, metode, dan teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Hasil sajian data deskriptif dalam penelitian ini berupa tuturan lisan dalam peristiwa tutur dan fenomena kebahasaan yang mempengaruhi implikatur pada peristiwa tutur dalam iklan televisi. Sumber data penelitian ini adalah iklan televisi yang ditayangkan pada bulan November 2009 sampai dengan Maret 2010. Data diambil dari beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia, yang meliputi: RCTI, ANTV, SCTV, Trans 7, Global TV, Indosiar, dan Trans TV. Iklan makanan yang menjadi data penelitian ini adalah: iklan “Biskuat Bolu”, iklan “Milkuat”, iklan “Beng-Beng Hazelnout”, iklan “Blaster”, iklan “Alpenliebe”, iklan “Hexos”, iklan “Ceres”, iklan “Fullo”, iklan “Milkita”, iklan “Oky Jelly Berry”, iklan “Slai Olai”, iklan “Tango”, iklan “Kiss”, iklan “Richoco”, iklan “Lays”, iklan “Beng-Beng”, iklan “Malkis Roma”, iklan “Yupi”, iklan “Zuperrr Keju”, iklan “Richease Ahh”, iklan “Jacobs”, iklan “Cha-Cha”, iklan “Choki-Choki”, iklan “Chunky Bar”, iklan “Delis”, iklan “Jagoan Neon”, iklan “Gery Salut”, iklan “Koko Krunch”, iklan “Relaxa”, iklan “Sozis”, iklan “Bismart”, iklan “Soy Joy”, iklan “Ting-Ting”, iklan “So Nice”, iklan “Pilus Rumput Laut”, iklan “Oreo”, iklan “Tory Cheese Cracker”, iklan “Silver Queen Caramel”, iklan “Waffle Chruncox”, iklan “Say”.

Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada beberapa buah iklan jenis makanan pada televisi yang telah dipilih secara acak dan telah ditranskrip dalam bentuk teks. Data yang telah diambil kemudian dianalisis berdasarkan jenis implikatur dan ilokusi yang terdapat dalam tuturan iklan makanan. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing aspek tersebut.

4.2 Hasil Analisis Data

Hasil penelitian ini disajikan dengan urutan sebagai berikut: (a) jenis temuan, (b) data iklan jenis makanan, (c) konteks yang melingkupi, dan (d) pemaknaan. Pembahasan lebih lanjut mengenai jenis-jenis pengungkapan implikatur dalam iklan jenis makanan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Jenis-Jenis Implikatur Iklan Makanan

Implikatur adalah sebuah tuturan yang dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan bersangkutan (Grice melalui Subagyo, 2003: 72). Pemahaman terhadap implikatur akan lebih mudah dipahami jika penutur dan lawan tutur telah berbagi pengalaman (Rohmadi, 2003: 113). Pengetahuan dan pemahaman yang dimaksud adalah pengetahuan dan pengalaman tentang berbagai konteks tuturan yang melingkupi kalimat yang disampaikan oleh penutur. Pengetahuan dan pemahaman itu juga bermaksud agar lawan tutur dapat memahami dan menangkap maksud penutur yang bukan merupakan bagian dari tuturan yang bersangkutan.

Menurut Parker, pengungkapan implikatur (maksud) dalam berkomunikasi dapat diwujudkan sekurang-kurangnya ke dalam empat macam tindak tutur. Keempat tindak tutur itu yaitu: tindak tutur langsung, tindak tutur tidak langsung, tindak tutur literal, dan tindak tutur tidak literal (Wijana, 1996: 218). Jika keempat jenis tindak tutur itu diinteraksikan maka akan didapat empat tindak tutur yang lain, yang meliputi: tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, tindak tutur tidak langsung literal, dan tindak tutur tidak langsung literal.

Dari hasil analisis terhadap data yang ada, ditemukan bahwa ada tiga jenis tindak tutur dalam implikatur pada iklan jenis makanan. Jenis tindak tutur tersebut adalah (1) tindak tutur langsung literal, (2) tindak tutur langsung tidak literal, dan (3) tindak tutur tidak langsung literal. Dari ketiga implikatur yang ditemukan, implikatur dalam tindak tutur langsung tidak literal merupakan jenis yang paling banyak terdapat dalam iklan jenis makanan. Berikut adalah rincian jumlah iklan untuk masing-masing jenis tindak tutur: terdapat 5 iklan yang berjenis tindak tutur langsung literal. Iklan itu meliputi: iklan “Soy Joy”, iklan “So Nice”, iklan “Ceres”, iklan “Hexos”, dan iklan “Gery Salut”. Terdapat 1 iklan yang berjenis tindak tutur langsung tidak literal yaitu iklan “Jagoan Neon”, sedangkan, tindak tutur tidak langsung literal memiliki jumlah terbanyak yaitu 34 iklan. Iklan itu meliputi: iklan “Biskuat Bolu”, iklan “Milkuat”, iklan “Beng-Beng Hazelnout”, iklan “Blaster”, iklan “Alpenliebe”, iklan “Fullo”, iklan

“Milkita”, iklan “Okky Jelly Berry”, iklan “Slai Olai”, iklan “Tango”, iklan “Kiss”, iklan “Richoco”, iklan “Lays”, iklan “Beng-Beng”, iklan “Malkis Crackers”, iklan “Yupi”, iklan “Zuperrr Keju”, iklan “Richease Ahh”, iklan “Jacobs”, iklan “Cha-Cha”, iklan “Choki-Choki”, iklan “Chunky Bar”, iklan “Delis”, iklan “Koko Krunch”, iklan “Relaxa”, iklan “Sozis”, iklan “Bismart”, iklan “Ting-Ting”, iklan “Pilus Rumput Laut”, iklan “Oreo”, iklan “Tory Cheese Cracker”, iklan “Silver Queen Caramel”, iklan “Waffle Chruncox”, iklan “Say”.

Penjelasan mengenai ketiga jenis tindak tutur tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Implikatur Iklan Jenis Makanan dalam Tindak Tutur Langsung

Literal

Tindak tutur langsung literal (*direct literal speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutaraannya. Maksud memerintah disampaikan dengan kalimat perintah, memberitakan dengan kalimat berita, menanyakan sesuatu dengan kalimat tanya, dan sebagainya (Subagyo, 2003: 68). Perhatikan data berikut ini!

(7) Iklan “Ceres”

1. N : Aroma 100% coklat asli Mesees Ceres tak ada yang menandingi padat renyahnya dan kelezatannya (*Iklan menggambarkan sebuah rumah yang ditempati oleh ayah, ibu, dan dua anak. Pada suatu pagi, sewaktu bangun tidur, ayah dan ibu menemukan anak-anaknya sedang menyiapkan makan pagi berupa roti bertabur Ceres*)
2. N : Taburkan Mesees Ceres, taburkan cinta!

(32) Iklan “Soy Joy”

1. BI : Ngemil aja yuk (*Iklan menggambarkan beberapa wanita yang sedang berkumpul. Mereka ingin menikmati makanan ringan*)
2. N : High GL (*Ketika mereka akan memakan makanan itu, terdengarlah suara peringatan*)
3. N : Makan Soy Joy, dari tepung kedelai dan buah asli! (*Digambarkan komposisi Soy Joy dan perbandingan kandungan GL yang terdapat pada berbagai makanan dan Soy Joy terbukti tidak mengandung GL*)

(34) Iklan “So Nice”

1. BI1: Saya Nurhayati, pembalap nasional Indonesia. Mau seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras! (*Iklan menggambarkan tiga orang berprestasi yang memberikan kesaksian mengenai manfaat memakan So Nice*)
2. BI2: Saya Irene Sukandar, Grand Master pertama Indonesia. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras!
3. BI3: Saya Susanto Megaranto, Grand Master. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan bermutu, berlatih keras!
4. BI1, BI2, dan BI3 : So Nice, enak bermutu (*Ketiga orang itu memakan So Nice*)

Tuturan dalam iklan “Ceres” (7) memiliki makna eksplikatur berupa sebuah perintah untuk menaburkan Ceres. Iklan “Ceres” memiliki kesamaan antara lokusi dan ilokusi yang berupa perintah, sehingga, iklan “Ceres” tidak memiliki implikatur. Implikatur adalah maksud yang tersirat, sedangkan implikatur dari iklan “Ceres” sudah tersurat secara jelas, sehingga iklan tersebut tidak berimplikatur.

Kalimat “Taburkan Meses Cerers, taburkan cinta!” dalam iklan “Ceres” di atas juga diungkapkan dengan tindak tutur langsung literal. Kalimat perintah tersebut murni difungsikan untuk memberikan perintah kepada pemirsa televisi untuk menaburkan Ceres pada kue yang akan dihidangkan.

Modus kalimat perintah dalam iklan sama dengan maksud penutur yaitu memberikan perintah kepada pemirsa untuk menaburkan Ceres membuat keliteralannya semakin jelas terlihat.

Iklan “Soy Joy” (32) di atas hanya memiliki makna eksplikatur saja, yaitu sebuah perintah untuk memakan Soy Joy. Iklan ini tidak memiliki implikatur karena lokusi dan ilokusi yang diharapkan sama, yaitu perintah. Jadi, sudah tidak ada lagi maksud tersembunyi yang ada dalam iklan itu karena semua maksud sudah terlihat jelas dalam perintah untuk memakan Soy Joy.

Perintah dalam iklan “Soy Joy” disampaikan secara langsung melalui sebuah kalimat perintah “Makan Soy Joy!” Berdasarkan tuturan tersebut, bisa disimpulkan bahwa tuturan yang disampaikan oleh bintang iklan mempunyai makna yang sama dengan apa yang ia katakan, yaitu memberikan perintah untuk memakan Soy Joy. Tuturan tersebut termasuk dalam tindak tutur langsung literal.

Eksplikatur dari iklan “So Nice” (34) adalah perintah untuk memakan So Nice. Iklan “So Nice” juga tidak berimplikatur karena lokusi dan ilokusi dari iklan ini sama yaitu berupa perintah. Alasan itulah yang menyebabkan tidak terdapat implikatur dalam iklan “So Nice” karena semua maksud sudah terlihat jelas pada ilokusi dan lokusinya. Jadi, iklan ini tidak memiliki maksud tersembunyi karena semuanya sudah dikatakan secara langsung.

Tuturan dalam iklan “So Nice” merupakan kalimat langsung, hal ini bisa dilihat dari modus tuturan yang sesuai dengan maksud kalimatnya. Kalimat perintah dalam tuturan iklan diwujudkan dengan kalimat perintah pula. Keliteralannya terlihat dari kalimat “Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras!” yang tidak menyiratkan maksud lain selain perintah untuk memakan So Nice.

4.2.1.2 Implikatur Iklan Jenis Makanan dalam Tindak Tutur Langsung

Tidak Literal

Tindak tutur langsung tidak literal (*direct nonliteral speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus kalimat yang sesuai dengan maksud dan tuturan, tetapi kata-kata yang menyusunnya tidak memiliki makna yang sama dengan maksud penuturnya (Subagyo, 2003: 70)

(26) Iklan “Jagoan Neon”

1. BI : Jagoan Neon (*Iklan menggambarkan segerombolan anak nakal yang sedang mengganggu temannya. Anak yang diganggu pun segera memakan Jagoan Neon agar kekuatannya bertambah*)
2. BI : Makanya jadi jagoan baik, Jagoan Neon! Jagoan Neon, benar-benar jagoan (*Segerombolan anak itu akhirnya kalah melawan Jagoan Neon*)

Eksplikatur dari iklan “Jagoan Neon” adalah informasi bahwa Jagoan Neon merupakan jagoan yang baik. Implikatur dari iklan “Jagoan Neon” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Jagoan Neon. *Kedua*, ajakan untuk membeli Jagoan Neon.

Tuturan dalam iklan “Jagoan Neon” di atas merupakan tindak tutur langsung tidak literal. Segi kelangsungannya bisa dilihat dari kesesuaian penggunaan fungsi modus kalimatnya. Iklan ini berisi perintah untuk menjadi jagoan baik dan perintah itu diwujudkan dalam kalimat perintah pula. Meskipun tuturan dalam kalimat ini langsung, tetapi maknanya tidak literal. Ketidakliteralan dari iklan ini terlihat dari ketidaksesuaian antara perintah agar pemirsa menjadi jagoan baik atau anak yang baik, sedangkan, maksud sebenarnya adalah untuk membeli Jagoan Neon. Kata-kata tersebut dipilih untuk menjaga kesantunan iklan tersebut. Jadi, iklan ini tidak secara langsung memberikan perintah untuk membeli Jagoan Neon, melainkan melalui perintah tidak langsung untuk menjadi jagoan yang baik.

4.2.1.3 Implikatur Iklan Jenis Makanan dalam Tindak Tutur Tidak Langsung Literal

Tindak tutur tidak langsung literal (*indirect literal speech act*) adalah tindak tutur yang diungkapkan dengan modus kalimat yang tidak sesuai dengan maksud pengutaranya, tetapi makna kata-kata yang menyusunnya sesuai dengan apa yang dimaksudkan penutur, misalnya maksud memerintah diungkapkan dengan kalimat berita atau tanya. Maksud memberitakan diungkapkan dengan kalimat tanya, dan lain sebagainya (Subagyo, 2003: 70).

(16) Iklan “Beng-Beng”

N : Coklat asli Beng-Beng, emang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enakya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat (*Iklan menggambarkan suasana ruang kelas, dalam ruang tersebut terdapat dua orang mahasiswa yang sedang berebut menikmati Beng-Beng*)

(30) Iklan “Soziz”

1. BI : Sekarang zamannya makan Soziz, Soziznya enak, lezat bergizi, dibuka bungkusnya, dimakan Soziznya, tinggal leb, aduh enakya (*Iklan menggambarkan sekelompok orang yang sedang makan Soziz sambil bernyanyi*)
2. BI : Tinggal leb, itu Soziz namanya, enak kan?

(33) Iklan “Ting-Ting”

1. BI1: Ting-Ting (*Iklan menggambarkan sepasang kekasih yang sedang asyik memakan Ting-Ting*)
2. BI2: Ting-Tingku
3. BI1: Ting-Tingku
4. BI2: Ting-Tingmu
5. BI1: Ting kyu
6. N : Satu, mana cukup?

Iklan “Beng-Beng” (16) mempunyai makna eksplikatur yaitu sebuah informasi yang mengatakan bahwa coklat asli Beng-Beng, memang membuat orang berebut untuk menikmatinya. Coklatnya yang tidak habis-habis dan kelezatannya membuat Beng-Beng asyik berat. Implikatur iklan “Beng-Beng” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila ada coklat yang enakya habis-habisan sehingga membuat berebut. *Kedua*, Beng-Beng adalah *snack* coklat yang enak sehingga bisa membuat konsumennya berebut ingin memakan coklat Beng-Beng. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Beng-Beng.

Ilokusi iklan "Beng-Beng" adalah meyakinkan para pemirsa televisi agar mau membeli Beng-Beng. Iklan ini juga diungkapkan dengan tindak tutur tidak langsung tetapi maknanya literal. Tindak tutur langsung dapat terlihat dari modus kalimat berita yang tepat digunakan untuk sebuah berita mengenai berbagai kelebihan yang dimiliki Beng-Beng. Ketidakliteralan tampak pada kalimat "Coklat asli Beng-Beng, emang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enakya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat." Dalam kalimat berita itu, iklan tidak hanya ingin memberikan informasi bahwa Beng-Beng memang enak, tetapi maksud yang sebenarnya adalah ajakan untuk membeli Beng-Beng. Ketidaksesuaian antara maksud dan kalimat yang diucapkan inilah yang menyebabkan tuturan dalam iklan itu termasuk tindak tutur langsung tidak literal.

Eksplikatur dari iklan "Sozis" (30) adalah informasi bahwa sekarang zamannya makan Sozis yang praktis dan enak. Implikatur dari iklan "Sozis" yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila ada makanan yang sangat praktis "tinggal leb" bernama Sozis. *Kedua*, sudah tidak zamannya lagi memakan makanan kecil yang tidak bergizi. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Sozis.

Iklan "Sozis" mempunyai maksud berupa sebuah ajakan untuk membeli Sozis. Modus pengutaraannya berupa kalimat tanya, tetapi maksud sebenarnya adalah harapan yang diwujudkan melalui ajakan untuk membeli

Sozis. Dalam iklan ini, modus kalimat tanya diubah fungsinya menjadi sebuah ajakan untuk membeli Sozis. Alasan itulah yang membuat kalimat ini disebut kalimat tidak langsung. Keliteralan dalam tuturan ini tampak dari kesamaan maksud dengan kebenaran bahwa Sozis merupakan makanan yang praktis, enak, dan bergizi, hanya *tinggal leb*, cara yang sangat praktis.

Eksplikatur dari iklan “Ting-Ting” (33) adalah sebuah pertanyaan yang mengungkapkan bahwa satu Ting-Ting saja tidak cukup untuk dinikmati. Implikatur *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila ada makanan bernama Ting-Ting. *Kedua*, kita tidak akan cukup bila hanya menikmati satu Ting-Ting karena Ting-Ting enak. *Ketiga*, permintaan kepada pemirsa untuk membeli Ting-Ting.

Tuturan yang terdapat dalam iklan “Ting-Ting” termasuk dalam tindak tutur tidak langsung literal. Tuturan iklan dikatakan tidak langsung karena terdapat ketidaksesuaian antara modus kalimat tanya dengan maksud mengajak pemirsa untuk membeli Ting-Ting. Keliteralan itu bisa dilihat dari kesamaan maksud yang terkandung dalam kalimat “Satu mana cukup?” yang maksudnya sama dengan sebuah harapan yang diwujudkan dengan ajakan untuk membeli Ting-Ting. Hal ini bisa dibuktikan dengan kelezatan yang dimiliki Ting-Ting sehingga orang-orang tidak cukup hanya menikmati satu Ting-Ting saja, melainkan harus menikmati Ting-Ting dalam jumlah yang banyak.

4.2.2 Jenis Ilokusi yang Terdapat dalam Iklan Jenis Makanan

Tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur dari seseorang dan sebagai alat pengungkap implikatur dalam wacana (Wijana, 2009: 300). Di dalam tindak tutur, bila ilokusi sama dengan lokusi berarti ilokusinya selalu sama dengan implikatur. Akan tetapi, bila ilokusi dan lokusinya berbeda, implikturnya juga berbeda dengan ilokusinya. Jadi, untuk menemukan implikatur, ilokusi dan lokusi sangat berperan penting. Dengan melihat kesamaan atau perbedaan antara ilokusi dan lokusi, dapat diketahui perbedaan antara ilokusi dan implikatur pada iklan jenis makanan.

Tindak ilokusi adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi yang tertentu pula. Penutur menginginkan si mitra tutur melakukan tindakan tertentu yang berkaitan sesuatu yang dirasakannya. Tindak ilokusi ini menunjukkan fungsi ujaran atau tuturan, biasanya berkaitan dengan bentuk-bentuk kalimat (Rahardi, 2003: 71-72).

Berdasarkan hasil analisis terhadap data-data yang ada, ditemukan lima ilokusi yang muncul dalam iklan jenis makanan. Kelima ilokusi tersebut meliputi: meyakinkan, mempengaruhi, membujuk, menyindir, dan perintah. Ilokusi yang paling banyak ditemui dalam iklan jenis makanan adalah ilokusi mempengaruhi, baru kemudian ilokusi meyakinkan, ilokusi membujuk, menyindir, dan perintah.

Berikut adalah rincian iklan untuk masing-masing ilokusi: terdapat, 12 iklan berilokusi mempengaruhi, 11 iklan yang berilokusi meyakinkan, 7 iklan berilokusi membujuk, 5 iklan berilokusi menyindir, dan 6 iklan berilokusi perintah. Iklan berilokusi meyakinkan meliputi: iklan “Biskuat Bolu”, iklan “Milkuit”, iklan “Beng-Beng Hazelnout”, iklan “Milkita”, iklan “Okky Jelly Berry”, iklan “Slai Olai”, iklan “Tango”, iklan “Lays”, iklan “Malkis Roma”, iklan Choki-Choki, iklan “Delis.” Iklan yang berilokusi mempengaruhi meliputi: iklan “Fullo”, iklan “Richoco”, iklan “Beng-Beng”, iklan “Yupi”, iklan Silver Queen Chunky Bar”, iklan “Koko Krunch”, iklan “Cha-Cha”, iklan “Tory Cheese Crackers”, iklan “Ting-Ting”, iklan “Oreo”, iklan “Pilus Rumput Laut”, iklan “Waffle Chruncox”. Iklan berilokusi membujuk yang meliputi: iklan “Alpenliebe”, iklan “Zuperr Keju”, iklan “Richease Ahh”, iklan “Jacobs”, iklan “Jagoan Neon”, iklan “Relaxa”, iklan “Sozis”, iklan “Silver Queen Caramel”. Iklan berilokusi menyindir meliputi: iklan “Blaster”, iklan “Kiss”, iklan “Bismart”, iklan “Soy Joy”, iklan Say”. Iklan berilokusi perintah terdiri dari: iklan “Hexos”, iklan “Ceres, iklan “Gery Salut”, iklan “Soy Joy”, iklan “So Nice”, iklan “Soy Joy”, iklan “So Nice.”

4.2.2.1 Ilokusi Meyakinkan

Meyakinkan berasal dari kata yakin yang berarti percaya (tahu, mengerti) pasti (tentu, tidak salah lagi), sedangkan meyakinkan berarti menyaksikan sendiri supaya yakin (KBBI, 2007: 1278).

Dalam iklan berilokusi meyakinkan, terdapat banyak kelebihan dari produk makanan yang diungkapkan beserta bukti-bukti ilmiah dan kesaksian dari beberapa ahli. Tujuan pengungkapan semua bukti itu adalah agar pemirsa bisa lebih percaya dengan apa yang disampaikan oleh iklan dan mau membeli makanan yang diiklankan. Berikut adalah beberapa iklan yang termasuk ilokusi mempengaruhi dan analisisnya:

(1) Iklan “Biskuat Bolu”

1. N : Hadiah untuk anak juara, tiga buah Biskuat Bolu lezat (*Iklan menggambarkan suasana sebuah pasar yang ramai karena seekor ayam lepas dari kandangnya. Ketika semua orang panik, muncul tiga orang jagoan kecil yang siap menangkap ayam tersebut. Setelah berjuang dengan menggunakan strategi yang mereka atur, ayam tersebut akhirnya bisa ditangkap.*)
2. BI : Semua bisa jadi macan (*Semua orang yang menyaksikan bertepuk tangan*)

(2) Iklan “Milkuit”

1. BI1 : Ma, Milkuit kan? (*Iklan menggambarkan seorang ibu bersama kedua orang anaknya yang sedang berkumpul sambil bercanda. Si ibu kemudian memberikan anak-anaknya makanan ringan, yaitu biskuit Milkuit*)
2. BI2 : Iya biskuit Milkuit. Dari susu, jadi Milkuit.
3. BI, B3 : Hore
4. BI2 : Semua kebaikan susu ada pada tiap keping Milkuit biskuit bergizi. Untuk sehat setiap hari, langsung lahap.
5. N : Biskuit Mikuit bekal sehat setiap hari (*Ibu dan anak-anaknya terlihat semakin akrab dan bahagia*)

(3) Iklan “Beng-Beng Hazelnout”

- N : Kacang hazelnout dari Eropa, *ngemix* sama coklat Beng-Beng. Beng-Beng Hazelnout, *taste* Eropa, ala *gue*. Coklat Beng-Beng, asyik berat (*Iklan menggambarkan seorang cheft (tukang masak) dari luar negeri yang sedang memperagakan cara membuat Beng-Beng Hazelnout*)

(9) Iklan “Milkita”

1. BI1 : Saya Grand Master Junior. Semua suka susu? (*Iklan menggambarkan pertunjukan sulap yang dibawakan oleh Grand Master Junior*)
2. BI2 : Suka
3. BI1 : Gampang, segelas susu. Suka Milkita? (*Grand Master Junior memperlihatkan atraksi sulap memunculkan susu dari lukisan sapi*)
4. BI2 : Suka banget.
5. BI1 : Siapa mau?(*Atraksi mengubah segelas susu menjadi permen Milkita dan membagi-bagikan kepada penonton*)
6. BI1 : Lihat Box ini! Kosong kan? Dari segelas susu jadi tiga permen loli Milkita (*Atraksi sulap melalui media kotak kosong*)
7. N : Milkita sehat cerdas ceria.

(10) Iklan “Okky Jelly Berry”

BI : Okky Jelly Bery aku suka sekali. Strawberry, blueberry, blackurent, dan blackberry. Okky Jelly Bery aku suka sekali (*Iklan menggambarkan pemandangan bawah laut dimana terdapat pesta yang diselenggarakan pangeran dan dihadiri putri duyung beserta rakyatnya. Mereka berpesta sambil memakan Okky Jelly Berry*)

(11) Iklan “Slai Olai”

N : Baru, Slai Olai Blueberry. Blueberry dari selai lembut berpadu dengan biskuit susu yang renyah. Sekali gigit, terasa blueberrynya. Slai Olai blueberry selai lembut dari buah asli (*Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang menikmati Slai Olai Blueberry*)

(12) Iklan “Tango”

N : Dari aneka bahan pilihan, tercipta perpaduan sempurna. Memang Tango enak (*Iklan menggambarkan seorang chef dan beberapa orang yang sedang menikmati kelezatan wafer Tango*)

(15) Iklan “Lays”

N : Kentang asli Lays, bikin Lays nikmat tak tertahankan (*Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang melakukan*

perawatan kuku. Di tempat ia melakukan perawatan kuku, ia melihat salah seorang karyawan sedang memakan Lays. Ia pun merasa ingin mencicipi lezatnya Lays, sehingga dengan tangannya yang masih basah dengan cat kuku, ia mengambil Lays tanpa sepengetahuan karyawan tersebut. Cat kukunya pun penuh dengan remah-remah Lays)

(17) Iklan “Malkis Roma”

N : Malkis dengan energi ekstra, hanya Malkis Roma. Paduan gandum, malt, dan vitamin b kompleksnya, ekstra energi, renyah crackersnya. Malkis dengan energy ekstra, hanya Malkis Roma (*Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang bermain olah raga*)

(23) Iklan “Choki-Choki”

N : Choki-Choki, coklat asli dicampur mede gurih, Choki-Choki bikin *happy*. Choki-Choki coklat asli enakanya selangit, Choki-Choki (*Iklan menggambarkan sekelompok anak yang sedang asyik menikmati Choki-Choki*)

(25) Iklan “Delis”

1. BI1 : Delis *so delicious* (*Iklan menggambarkan anak perempuan yang sedang berbincang-bincang dengan kentang Delis*)
2. BI2 : Delis kan *crackers* kentang pertama, beda donk dari kentang lain.
3. BI1, BI2 : Delis dari kentang pilihan, lezatnya dipadu keju dari Richease. Semua suka enakanya. Delis, *delicious* (*Iklan menggambarkan proses pembuatan Delis*)

Berdasarkan data iklan “Biskuat Bolu” (1) di atas, dapat disimpulkan bahwa lokusnya adalah berita. Atas lokusi tersebut, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Biskuat Bolu dengan cara mengatakan bahwa semua orang bisa menjadi sekuat macan dan memuji lezatnya Biskuat Bolu. Dalam meyakinkan pemirsa, iklan mengatakan jenis ilokusi asertif yang menyatakan bahwa “Semua orang bisa menjadi macan” bila memakan Biskuat Bolu. Selain menggunakan ilokusi asertif, tuturan dalam iklan “Biskuat Bolu”

juga menggunakan jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian akan kelezatan yang dimiliki oleh Biskuat Bolu. Perlokusi dalam iklan “Biskuat Bolu” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Biskuat Bolu.

Implikatur *pertama* dari iklan “Biskuat Bolu” adalah, dengan memakan Biskuat Bolu tenaga kita dapat menjadi kuat. *Kedua*, tidak semua pemirsa televisi mengetahui bahwa semua orang bisa menjadi kuat dengan memakan Biskuat Bolu. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Biskuat Bolu. Jadi, implikatur sesungguhnya yang ingin dicapai oleh iklan tersebut adalah ajakan untuk memakan Biskuat Bolu yang diwujudkan dengan cara meyakinkan pemirsa bahwa dengan Biskuat Bolu, tenaga mereka benar-benar bisa sekuat macan.

Dalam usaha meyakinkan pemirsa, iklan “Biskuat Bolu” (1) memilih macan sebagai simbol kekuatan besar dan tak akan terkalahkan. Tokoh ini sangat sesuai bila digunakan pada iklan makanan ringan yang sasaran utamanya adalah anak-anak. Hal ini dikarenakan kebanyakan anak sudah mengenal macan sebagai raja hutan dalam dongeng. Jadi, penggambaran kekuatan seperti yang dimiliki oleh macan akan lebih mudah untuk dibayangkan. Selain bertujuan meyakinkan pemirsa, iklan ini juga memberikan pelajaran yang baik bagi anak-anak. Perjuangan tiga orang anak yang membantu menangkap ayam menggunakan tak-tik jitu seperti dalam iklan diharapkan akan memotivasi pemirsa untuk menolong sesama menggunakan kekuatan mereka.

Dalam menyampaikan pesan, iklan “Biskuat Bolu” termasuk iklan yang santun karena tidak melanggar maksim kesantunan Leech. Tuturan yang disampaikan berupa informasi kepada pemirsa ini memenuhi skala ketidaklangsungan. Dalam skala tersebut, orang akan semakin dianggap santun apabila mengungkapkan maksud menggunakan kalimat tidak langsung. Maksud iklan sebenarnya adalah meyakinkan pemirsa bahwa semua orang yang memakan Biskuat Bolu bisa menjadi sekuat macan, akan tetapi maksud itu diwujudkan menggunakan kalimat berita sehingga lebih santun.

Lokusi dalam tuturan “Milkuit, bekal sehat setiap hari” dari data iklan “Milkuit” (2) di atas adalah sebuah berita yang menginformasikan bahwa Milkuit merupakan bekal sehat untuk setiap hari. Ilokusi dari iklan “Milkuit” adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Milkuit. Cara iklan dalam meyakinkan pemirsa adalah dengan mengatakan bahwa Milkuit adalah bekal sehat setiap hari. Iklan ini meyakinkan pemirsa dengan menggunakan jenis ilokusi ekspresif berupa pujian akan kualitas Milkuit yang baik sehingga bisa menjadi bekal sehat setiap hari. Perlokusi dalam iklan “Milkuit” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Milkuit.

Implikatur *pertama* dari iklan “Milkuit” adalah sebuah keyakinan bahwa anak-anak hanya menyukai Milkuit. *Kedua*, tidak semua pemirsa televisi mengetahui bahwa Milkuit adalah makanan sehat yang bisa dijadikan bekal sehat setiap hari. *Ketiga*, ajakan kepada pemirsa untuk membeli Milkuit. Jadi,

implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Milkuit” adalah ajakan yang disampaikan dengan cara meyakinkan pemirsa bahwa Milkuit bisa menjadi bekal sehat setiap hari.

Susu sebagai bahan utama yang dikatakan oleh tokoh ibu merupakan cara iklan untuk meyakinkan pemirsa agar mau membeli Milkuit. Susu merupakan minuman bergizi yang dibutuhkan oleh anak-anak. Susu dipilih sebagai bahan utama, sehingga tercipta biskuit sehat bernama Milkuit. Ibu yang memberikan Milkuit pada anaknya, sama artinya dengan memberikan makanan yang sehat bagi anak. Jadi, setelah melihat penggambaran bahan utama dan keceriaan yang tercipta setelah memakan Milkuit, pemirsa diharapkan akan tertarik dan membeli Milkuit.

Berdasarkan skala ketidaklangsungan Leech, iklan “Milkuit” termasuk iklan yang santun. Iklan “Milkuit” dikatakan santun karena mengungkapkan maksud dengan cara yang tidak langsung, maksud mengajak disampaikan dengan sebuah kalimat berita mengenai Biskuit Milkuit yang merupakan bekal sehat setiap hari. Berdasarkan ketidaklangsungan itu, iklan “Milkuit” termasuk iklan yang santun.

Berdasarkan data iklan “Beng-Beng Hazelnout” (3) di atas, didapati bahwa lokusnya adalah berita yang menginformasikan bahwa bila Kacang hazelnout dari Eropa *ngemix* dengan coklat Beng-Beng, akan menghasilkan *taste* Eropa, ala *gue*. Atas lokusi tersebut, ilokusinya adalah meyakinkan

pemirsa untuk membeli Beng-Beng Hazelnout dengan cara mengatakan bahwa Beng-Beng Hazelnout adalah makanan yang benar-benar enak. Dalam meyakinkan pemirsa, iklan mengatakan jenis ilokusi ekspresif berupa pujian bahwa “Coklat Beng-Beng, asyik berat.” Perlokusi dalam iklan “Beng-Beng Hazelnout” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Beng-Beng Hazelnout.

Implikatur dari iklan “Beng-Beng Hazelnout” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahan-bahan pembuat coklat Beng-Beng Hazelnout. *Kedua*, ajakan kepada pemirsa untuk membeli Beng-Beng Hazelnout. Jadi, implikatur yang sesungguhnya ingin dicapai dari iklan “Beng-Beng Hazelnout” adalah sebuah ajakan untuk membeli Beng-Beng Hazelnout. Ajakan ini disampaikan dengan cara meyakinkan pemirsa bahwa Beng-Beng Hazelnout benar-benar terbuat dari bahan berkualitas sehingga tidak perlu diragukan lagi kelezatannya.

Untuk lebih meyakinkan pemirsa, iklan “Beng-Beng Hazelnout” dibuat menggambarkan bahan-bahan pembuat Beng-Beng Hazelnout, yaitu kacang hazelnout dari Eropa dan coklat Beng-Beng. Kacang hazelnout dari Eropa adalah kacang berkualitas baik dan mempunyai rasa yang enak, apabila kacang hazelnout dicampur dengan kelezatan coklat Beng-Beng, tentu akan menghasilkan perpaduan sempurna yang sangat lezat. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri karena pada umumnya, coklat di Indonesia, bahan

pembuatnya juga berasal dari Indonesia. Didatangkannya kacang dari Eropa tentu akan menimbulkan cita rasa yang berbeda bagi para penyuka coklat.

Iklan “Beng-Beng Hazelnout” tidak melanggar prinsip kesantunan Leech dalam penyampaian pesannya. Iklan ini sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech yang mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan, semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan berarti tuturan tersebut semakin santun. Dalam menyampaikan ajakannya, iklan ini menggunakan kalimat berita mengenai bahan dan rasa Beng-Beng Hazelnout yang sedang dimakan oleh bintang iklan, bukan ajakan langsung berupa perintah untuk membeli Beng-Beng Hazelnout. Jadi, bisa disimpulkan bahwa iklan “Beng-Beng Hazelnout” adalah iklan yang santun.

Berdasarkan data iklan “Milkita” (9) didapati bahwa lokusnya adalah berita mengenai kualitas Milkita yang bisa membuat anak menjadi sehat, cerdas, dan ceria. Ilokusi dari iklan “Milkita” adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Milkita. Cara iklan dalam meyakinkan pemirsa adalah dengan menjelaskan bahan pembuat Milkita yang membuatnya sehat. Jenis ilokusi yang digunakan oleh iklan “Milkita” adalah jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian yang diucapkan oleh bintang iklan mengenai kualitas Milkita yang baik. Perlokusi dari iklan “Milkita” adalah pemirsa tertarik dan membeli Milkita.

Implikatur dari iklan “Milkita” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Milkita. *Kedua*, ajakan untuk membeli Milkita. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Milkita” adalah ajakan untuk membeli Milkita yang disampaikan dengan cara meyakinkan pemirsa agar mau membeli Milkita.

Dalam meyakinkan pemirsa, iklan ini menggunakan tokoh Gleen. Gleen adalah pesulap yang menjadi pemenang *Grand Master Junior*. Bintang utama iklan “Milkita” menggambarkan proses terbentuknya permen loli Milkita yaitu dari segelas susu yang sama khasiatnya dengan tiga loli Milkita. Secara tidak langsung, bintang iklan juga menyatakan macam-macam varian Permen Milkita yang akan membuat pemirsa terbuai dan meminta lebih. Milkita tersedia dalam bentuk permen dan lolipop dengan berbagai pilihan rasa yang menggiurkan. Milkita memiliki kelebihan yaitu rendah lemak dan kolesterol dan mengandung kalsium, yang baik bagi tubuh kita. Jadi, bisa disimpulkan bahwa Milkita adalah permen yang sehat seperti yang dikatakan bintang iklan. Sebagai *grand master*, Gleen banyak dikenal orang. Jadi, dengan ia membintangi iklan Milkita, anak-anak yang menyaksikan iklan diharapkan akan tertarik untuk membeli Milkita.

Iklan “Milkita” merupakan iklan yang santun, kesantunannya bisa dilihat dari ketidaklangsungannya dalam mengajak pemirsa untuk membeli Milkita. Ajakan itu disampaikan dengan modus kalimat berita yang

mengatakan bahwa Milkita bisa membuat anak sehat, cerdas, dan ceria. Jadi, iklan “Milkita” adalah iklan yang santun, sesuai dengan skala ketidaklangsungan yang menyampaikan ajakan secara tidak langsung.

Lokusi dari data iklan “Okky Jelly Berry” (10) adalah berita yang menginformasikan bahwa bintang utama iklan sangat menyukai Okky Jelly Berry. Ilokusi dari iklan ini adalah iklan berusaha meyakinkan pemirsa untuk membeli Okky Jelly Berry. Cara iklan dalam mempengaruhi pemirsa adalah dengan mengatakan kesaksian bahwa Okky Jelly Berry adalah makanan yang enak sekali. Untuk lebih meyakinkan pemirsa, iklan menggunakan jenis ilokusi asertif dengan menyatakan bahwa pangeran sangat menyukai Okky Jelly Berry. Perlokusi dalam contoh iklan “Okky Jelly Berry” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Okky Jelly Berry.

Implikatur dari iklan “Okky Jelly Berry” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui macam-macam rasa Okky Jelly Bery. *Kedua*, Okky Jelly Bery adalah makanan yang enak sehingga BI (pangeran) sangat menyukainya. *Ketiga*, ajakan kepada pemirsa untuk membeli Okky Jelly Bery. Dari tiga implikatur itu, implikatur sesungguhnya yang ingin dicapai oleh iklan tersebut adalah ajakan untuk memakan Okky Jelly Berry yang diwujudkan dengan cara meyakinkan pemirsa bahwa Okky Jelly Berry adalah makanan yang enak.

Iklan ini memilih cerita yang cukup dekat dengan dunia anak untuk lebih meyakinkan pemirsa yang kebanyakan juga adalah anak-anak. Cerita yang dipilih adalah kisah tentang kehidupan laut yang begitu ceria dengan adanya makanan yang berupa Okky Jelly Berry. Pada pesta yang digambarkan dalam iklan, terdapat pangeran dan rakyatnya yang sedang menikmati kelezatan Okky Jelly Berry. Jika dihubungkan dengan kenyataan, bila pangeran saja suka menikmati Okky Jelly Berry, berarti Okky Jelly Berry adalah makanan yang sangat istimewa karena merupakan makanan pilihan pangeran kaya yang sebenarnya bisa saja membeli apa saja.

Iklan “Okky Jelly Berry” termasuk santun dalam menyampaikan pesan. Iklan ini menggunakan skala ketidaklangsungan, yaitu mengungkapkan apa yang dimaksud secara tidak langsung. Dalam tuturannya, iklan ini hanya mengatakan bahwa bintang utama sangat menyukai Okky Jelly Berry. Tuturan itu termasuk kalimat berita, sedangkan, maksud sebenarnya adalah mengajak untuk membeli Okky Jelly Berry. Ketidaklangsungan inilah yang membuat iklan ini santun.

Dari susunan kata yang membentuknya, iklan “Slai Olai” (11) memiliki lokusi berupa sebuah berita. Makna ilokusinya adalah iklan ingin meyakinkan pemirsa untuk membeli Slai Olai yang sehat dan juga nikmat. Tuturan dalam iklan di atas termasuk jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian pada Slai

Olai. Perlokusi dalam contoh iklan “Slai Olai” adalah pemirsa tertarik dan membeli Slai Olai.

Implikatur *pertama* dari iklan “Slai Olai” adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa perpaduan sehatnya susu dan nikmatnya stroberi bisa didapatkan sekaligus dengan memakan Slai Olai. *Kedua*, ajakan untuk membeli Slai Olai. Jadi, implikatur utama dalam iklan ini adalah ajakan untuk membeli Slai Olai yang disampaikan dengan cara mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Slai Olai.

Dalam meyakinkan pemirsa, iklan “Slai Olai” memilih tokoh wanita sebagai bintang utamanya. Bintang utama digambarkan sedang asyik menikmati Slai Olai. Ekspresi kelezatan dari iklan “Slai Olai” yang ditampilkan oleh bintang iklan terlihat sangat alami sehingga diharapkan mampu menarik minat pemirsa untuk mencoba Slai Olai. Penggambaran bintang iklan yang memakan makanan sampai menunjukkan ekspresi seperti yang digambarkan dalam iklan, menandakan bahwa makanan yang dinikmatinya benar-benar enak. Selain itu, pengungkapan bahan pembuat Slai Olai yang berupa selai lembut dan biskuit susu yang renyah merupakan usaha iklan dalam meyakinkan pemirsa bahwa Slai Olai benar-benar merupakan makanan yang enak dan sehat.

Iklan “Slai Olai” merupakan iklan yang santun karena tidak melanggar maaksim-maksim kesantunan Leech. Bila dilihat dari skala ketidaklangsungan

Leech, iklan ini juga merupakan iklan yang santun karena menyampaikan maksud mengajak menggunakan modus kalimat berita. Ketidaklangsungan inilah yang membuat iklan “Slai Olai” dikatakan santun.

Lokusi dari iklan “Tango” (12) adalah sebuah berita mengenai bahan-bahan pembuat Tango. Berdasarkan lokusi tersebut, ilokusinya adalah bintang utama meyakinkan pemirsa untuk membeli Tango. Cara iklan dalam meyakinkan pemirsa adalah dengan mengatakan bahwa Tango adalah wafer yang enak karena terbuat dari bahan pilihan. Jenis ilokusi iklan “Tango” adalah ilokusi ekspresif yang berupa pujian bahwa Tango adalah wafer yang enak. Perlokusi dalam iklan “Tango” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Tango.

Implikatur *pertama* dari iklan “Tango” adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila Tango tercipta dari aneka bahan pilihan yang membuatnya sempurna. *Kedua*, ajakan untuk membeli Tango. Jadi, implikatur yang ingin dicapai oleh iklan “Tango” adalah ajakan untuk membeli Tango yang diwujudkan dengan cara meyakinkan pemirsa bahwa Tango benar-benar merupakan makanan yang paling enak untuk dimakan karena terbuat dari beraneka bahan pilihan yang membuatnya lebih istimewa bila dibandingkan produk lain.

Dalam meyakinkan pemirsa, iklan ini memberikan gambaran mengenai bahan pembuat Tango yang merupakan bahan yang bermutu dan cara

pembuatan Tango yang higienis. Iklan benar-benar menggambarkan seorang *chef* (ahli masak) yang sedang membuat Tango. Jadi, dengan melihat iklan ini pemirsa diharapkan akan semakin yakin akan kualitas dan kelezatan Tango yang tak diragukan lagi.

Dalam penyampaian pesannya, iklan ini termasuk santun. Tuturan dalam iklan “Tango” sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech yang mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan berarti tuturan tersebut semakin santun. Iklan “Tango” termasuk tuturan yang santun karena menggunakan kalimat berita mengenai bahan-bahan pembuat Tango dalam menyampaikan ajakan untuk membeli Tango. Jadi, tuturan dalam iklan “Tango” adalah tuturan yang santun.

Bila dilihat dari susunan kata yang membentuknya, iklan “Lays” (15) merupakan kalimat berita. Jadi, lokusi dalam iklan “Lays” di atas adalah sebuah kalimat berita yang menginformasikan bahwa kentang Lays membuat rasa Lays nikmat tak tertahankan. Ilokusinya adalah iklan “Lays” meyakinkan pemirsa agar mau membeli Lays. Dalam meyakinkan pemirsa, iklan ini menggunakan jenis ilokusi ekspresif berupa pujian akan kelezatan Lays. Perlokusi dalam iklan “Lays” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Lays.

Implikatur dari iklan ‘Lays’ yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa Lays terbuat dari kentang asli. *Kedua*, pemirsa tidak mengetahui bahwa kentang asli membuat Lays nikmat tak tertahankan. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Lays. Jadi, implikatur yang sesungguhnya ingin dicapai oleh iklan ini adalah ajakan untuk membeli Lays yang diwujudkan dengan meyakinkan pemirsa agar mau membeli Lays.

Cara iklan dalam meyakinkan pemirsa adalah dengan menunjukkan bukti bahwa Lays terbuat dari kentang asli pilihan. Kentang pilihan inilah yang membuat Lays nikmat tak tertahankan. Kata *tak tertahankan* berhubungan dengan penggambaran bintang iklan yang sedang mengecat kuku sampai rela cat kukunya rusak agar ia bisa memakan Lays. Pengorbanan bintang iklan saat merelakan cat kukunya yang basah terkena remah-remah Lays adalah bukti kelezatan Lays. Kelezatannya juga yang diharapkan mampu membuat pemirsa tak bisa menahan diri untuk selalu menikmati Lays, bagaimanapun keadaannya.

Skala ketidaklangsungan Leech sangat sesuai dengan iklan ‘Lays’. Ketidaklangsungan penyampaian maksud ajakan yang diwujudkan dengan kalimat berita mengenai kentang asli Lays membuat Lays nikmat tak tertahankan merupakan bukti yang terlihat. Ketidaklangsungan inilah yang menyebabkan iklan ini dikatakan santun karena semakin langsung sebuah

tuturan, semakin tidak santun tuturan tersebut, sedangkan semakin tidak langsung sebuah tuturan berarti semakin santunlah tuturan tersebut.

Berdasarkan susunan kata yang membentuknya, kalimat dalam iklan “Malkis Roma” (17) adalah sebuah berita mengenai Malkis dengan energi ekstra, hanyalah Malkis Roma. Ilokusi dari iklan “Malkis Roma” adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Malkis Roma dengan mengatakan bahwa Malkis Roma memang benar-benar biskuit dengan energi ekstra. Dalam meyakinkan pemirsa, iklan ini menggunakan jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian bahwa Malkis Roma adalah wafer lezat yang bisa menghasilkan energi ekstra. Perlokusi dalam iklan “Malkis Roma” adalah pemirsa tertarik, kemudian membelinya.

Implikatur dari iklan “Malkis Roma” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahan-bahan pembuat Malkis Roma. *Kedua*, terdapat banyak jenis Malkis lain, tetapi Malkis Roma yang terbaik. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Malkis Roma. Jadi, implikatur yang sebenarnya dari iklan ini adalah ajakan untuk membeli Malkis Roma yang diwujudkan dengan cara meyakinkan pemirsa bahwa Malkis Roma benar-benar bisa memberikan energi ekstra.

Slogan iklan “Malkis Roma” adalah “Malkis dengan energi ekstra, hanya Malkis Roma. Paduan gandum, malt, dan vitamin b kompleksnya, ekstra energi, renyah crackersnya. Malkis dengan energi ekstra, hanya Malkis

Roma”, dari slogan itu bisa disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen Malkis Roma adalah kalangan remaja sampai dewasa yang kebanyakan sudah banyak melakukan aktifitas berat. Iklan “Malkis Roma” menggambarkan seorang perempuan yang sedang berolahraga, aktivitas olahraga itu membuatnya memerlukan energi besar. Bintang iklan kemudian memuji bahwa energi itu bisa didapat hanya dari Malkis Roma.

Iklan ini termasuk santun dalam penyampaian pesannya karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan, semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan berarti tuturan tersebut semakin santun. Iklan ini menyampaikan ajakan dengan kalimat berita mengenai bahan-bahan pilihan dari Malkis Roma yang membuatnya bisa memberikan energi ekstra, bukan dengan ajakan yang disampaikan melalui kalimat perintah. Jadi, iklan ini termasuk iklan yang santun.

Lokusi dari iklan “Choki-Choki” (23) adalah sebuah berita mengenai Choki-Choki yang terbuat dari coklat asli dan mede gurih. Perpaduan berbagai bahan pilihan itulah yang bisa membuat bahagia bagi siapapun yang memakannya. Ilokusi dari iklan “Choki-Choki” adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Choki-Choki. Jenis ilokusi dari iklan ini adalah ilokusi ekspresif yang berupa pujian mengenai kelezatan Choki-Choki. Perlokusi dari iklan ini adalah pemirsa tertarik kemudian membeli Choki-Choki.

Implikatur dari iklan “Choki-Choki” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui lezatnya yang dimiliki Choki-Choki. *Kedua*, ajakan untuk membeli Choki-Choki. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan ini adalah ajakan untuk membeli Choki-Choki. Ajakan ini diwujudkan dengan cara meyakinkan pemirsa bahwa Choki-Choki benar-benar merupakan coklat yang enak sehingga sangat cocok untuk dinikmati siapapun.

Dalam meyakinkan pemirsa, iklan ini menceritakan mengenai keceriaan sekelompok anak ketika memakan Choki-Choki. Keceriaan itu bisa mereka rasakan karena lezatnya coklat dipadu mede gurih yang menjadikan Choki-Choki begitu terasa lezatnya. Iklan ini diharapkan mampu membuat anak-anak tertarik dengan keceriaan bintang iklan, ingin merasakan keceriaan yang sama, dan juga merasakan lezatnya Choki-Choki yang rasanya selangit.

Berdasarkan skala ketidaklangsungan Leech, iklan ini termasuk iklan yang santun. Iklan bisa dikatakan santun karena mengungkapkan maksud dengan cara yang tidak langsung, maksud mengajak disampaikan dengan sebuah kalimat berita mengenai Choki-Choki yang terbuat dari coklat asli dan mede gurih. Perpaduan berbagai bahan pilihan itulah yang bisa membuat bahagia bagi siapapun yang memakannya. Berdasarkan skala ketidaklangsungan, iklan “Choki-Choki” termasuk iklan yang santun.

Berdasarkan data iklan “Delis” (25) ditemukan bahwa lokusnya adalah sebuah berita yang menginformasikan bahwa Delis adalah *crackers* yang terbuat dari kentang pilihan dan keju Richease sehingga semua orang menyukai Delis. Ilokusi dari iklan “Delis” adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Delis. Jenis ilokusi dari iklan “Delis” adalah jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian akan rasa Delis yang enak. Pujian ini diwujudkan dengan kalimat “Delis *delicious*” atau Delis lezat. Perlokusi dari iklan “Delis” adalah pemirsa tertarik dan membeli Delis.

Implikatur dari iklan “Delis” yang *pertama* adalah keyakinan bahwa keju Richease merupakan keju pilihan yang enak. *Kedua*, anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada *crackers* terbuat dari kentang yang nikmat bernama Delis. *Ketiga*, ajakan kepada pemirsa untuk membeli Delis. Jadi, implikatur utama iklan ini adalah ajakan untuk membeli Delis. Ajakan ini disampaikan dengan cara meyakinkan pemirsa bahwa Delis benar-benar Lezat karena terbuat dari kentang pilihan dan keju dari Richease.

Iklan “Delis” menggunakan cerita mengenai perbincangan antara seorang anak wanita dengan kentang Delis untuk meyakinkan pemirsa. Kentang Delis berperan sebagai tokoh yang paling mengetahui mengenai kualitas yang dimiliki Delis. Kentang Delis menceritakan bahan-bahan pembuat Delis yang sangat berkualitas sehingga membuat Delis begitu lezat.

Dipilihnya tokoh kartun kentang Delis diharapkan semakin menarik perhatian pemirsa untuk membeli Delis.

Iklan ini termasuk santun karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan, semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan, berarti tuturan tersebut semakin santun. Tuturan dalam iklan “Delis” termasuk tuturan yang santun karena menggunakan kalimat berita mengenai bahan-bahan pembuat Delis yang menjadikannya lezat untuk menyampaikan ajakan. Jadi, tuturan dalam iklan “Delis” adalah tuturan santun.

4.2.2.2 Ilokusi Mempengaruhi

Ilokusi mempengaruhi merupakan ilokusi yang paling banyak terdapat dalam iklan makanan. Pengaruh berarti daya yang ada atau timbul dari seseorang (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Mempengaruhi berarti berpengaruh pada batin seseorang akan daya kerjanya (KBBI, 2007: 849)

Pemirsa diharapkan akan tertarik dan percaya bahwa produk makanan yang sedang diiklankan benar-benar sesuai dengan bunyi iklannya dengan menyaksikan iklan yang berilokusi mempengaruhi. Iklan mempengaruhi biasanya ditunjukkan dengan kata-kata manis yang mengungkapkan kelebihan produk, tetapi tidak secara langsung memberikan perintah untuk membeli

produk itu. Produsen membiarkan konsumen terpengaruh akan kata-katanya dan kemudian membeli produk makanan. Perhatikan data berikut:

(8) Iklan “Fullo Twist”

1. BI : Cuma mau ngasih Fullo Twist (*Iklan menggambarkan pria dan wanita yang sedang bermain ayunan bersama. Ketika tokoh pria itu coba mengganggu tokoh wanita yang sedang bermain ayunan. Tokoh wanita itu memukulnya*)
2. N : Fullo Twist baru, coklat dan vanilanya makin full enakya. Fullo ga bolong, full banyak donk (*Iklan menggambarkan kedua bintang iklan memakan Fullo Twist bersama-sama*)

(14) Iklan “Richoco”

1. BI1 : Aku dimana nih? (*Iklan menggambarkan seorang anak yang sedang bermimpi bertemu dengan seorang peri. Di dalam mimpi, peri tersebut berjanji akan mengbulkan satu permintaan anak tersebut*)
2. BI2 : Di dunia mimpi
3. BI1 : Jadi, aku bisa minta apa saja dong?
4. BI2 : Satu aja
5. BI1 : Wafer coklat yang paling enak
6. BI2 : Gampang, Richoco
7. N : Baru Richoco, coklatnya bukan mimpi (*Iklan menggambarkan BI1 sedang menikmati Richoco*)

(16) Iklan “Beng-Beng”

- N : Coklat asli Beng-Beng, emang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enakya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat (*Iklan menggambarkan suasana ruang kelas, dalam ruang tersebut terdapat dua orang mahasiswa yang sedang berebut menikmati Beng-Beng*)

(18) Iklan “Yupi”

1. N : Yupi, Gumi-Gumi funky, dikunyah terus rasanya seru (*Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati Yupi*)
2. BI1 : Ice Cola, asyik baby bear (*Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati Yupi sambil membayangkan beberapa varian Yupi*)
3. BI2 : Udah sehat, enak lagi. Yupi kenyalnya bikin happy (*Anak-anak terlihat bahagia*)

(22) Iklan “Cha-Cha”

N : Cha-Cha, imut coklatnya, gede cerianya (*Iklan menggambarkan dua orang pria yang sedang asyik makan Cha-Cha*)

(24) Iklan “Silver Queen Chunky Bar”

1. N : Silver Queen Chunky Bar, ada sebelas potong, mau diapain? (*Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang bersantai di taman sambil memakan Chunky Bar. Ketika memakan Chunky Bar, ia teringat akan teman-temannya*)
2. BI : Rani dua sering buatin PR, Andi tiga cs ku, dan banyak untuk Chika, dia *smart* gitu loh.
3. N : Silver Quen Chunky bar, *the biggest chunky Silver Queen ever*.
4. BI : Tapi Rani sok tahu, Andi rese, dan Chika, ah ga *smart-smart* amat.
5. N : Silver Queen Chunky Bar, gede sih, tapi rela bagi-bagi? (*Akhirnya BI memakan Silver Queen Chunky Bar sendirian*).

(28) Iklan “Koko Krunch”

1. BI1 : Koko Krunch luar biasa (*Iklan menggambarkan BI1 dan BI2 yang sedang berbincang-bincang mengenai kelezatan Koko Krunch*)
2. BI2 : Bagaimana sampai Koko Krunch begitu terasa coklatnya?
3. BI1 : Saat badai coklat melanda pulau Kakaos, dua pahlawan mengarahkan sinar matahari ke meteor-meteor coklat dan dari hujan coklat di ladang gandum, terciptalah Koko Krunch. Rasa coklat yang dahsyat (*Iklan menggambarkan perjuangan dua pahlawan dalam mengatasi hujan meteor coklat*).

(33) Iklan “Ting-Ting”

1. BI1 : Ting-Ting (*Iklan menggambarkan sepasang kekasih yang sedang asyik memakan Ting-Ting*)
2. BI2 : Ting-Tingku
3. BI1 : Ting-Tingku
4. BI2 : Ting-Tingmu
5. BI1 : Ting kyu
6. N : Satu, mana cukup?

(35) Iklan “Pilus Rumput Laut”

1. BI1 : Pilus Rumput Laut, baru-baru rumput laut. Pilus Baru, enak selaut siapa mau? (*Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang menawarkan Pilus Rumput Laut pada beberapa anak*)
2. BI2 : Mau.

3. BI1 : Pilus apa?
4. BI2 : Pilus Rumput Laut (*Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati kelezatan Pilus Rumput Laut*)
5. N : Baru, Pilus Garuda rasa rumput laut, enakya selaut.

(36) Iklan “Oreo”

1. BI2 : Diputar dijilat dicelupin, makan Oreo (*Iklan menggambarkan anak-anak yang sedang bermain tebak-tebakan berdasarkan gerakan tubuh. BII memperagakan cara memakan Oreo*)
2. N : Baru, Oreo rasa es krim Flavor rasa Blueberry, sensasi rasanya dingin (*BII memperagakan gerak memakan Oreo, tetapi juga memperagakan gerak kedinginan sehingga teman-temannya tidak bisa menebak*)
3. BI1 : Hanya Oreo.

(37) Iklan “Tory Chesse Cracker”

1. BI : Tory-Tory Tory, Tory Chesse Cracker, Tory Cheese Cracker, berasa kejunya (*Iklan menggambarkan seorang wanita dan dua orang laki-laki menari sambil menyanyi*)
2. N : Tory Chesse Cracker, *cheese* bener.

(39) Iklan “Waffle Chruncox”

1. BI : Waduh stok habis nih, Waffle Chruncox enak sih (*Seorang penjual Chruncox merasa senang karena dagangannya yang berupa makanan kecil laris terjual. Makanan yang paling laris adalah Waffle Chruncox*)
2. N : Waffle Chruncox, asli garing asli coklat.

Berdasarkan data iklan “Fullo Twist” (8) didapati bahwa lokusnya adalah berita mengenai Fullo yang memiliki varian rasa baru, yaitu Fullo Twist yang memiliki perpaduan rasa vanila dan coklat yang menjadikan rasanya *full* enakya. Ilokusi dari iklan “Fullo Twist” adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Fullo Twist. Ilokusi ekspresif merupakan jenis ilokusi dalam iklan ini. Tuturan dalam iklan ini termasuk ilokusi ekspresif karena

tuturannya berupa pujian bahwa Fullo semakin *full* enaknyanya. Perlokusi iklan “Fullo Twist” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Fullo Twist.

Implikatur dari iklan “Fullo Twist” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bahwa ada makanan bernama Fullo Twist. *Kedua*, ajakan untuk membeli Fullo Twist. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Fullo Twist” adalah ajakan untuk membeli Fullo Twist yang diwujudkan melalui pengaruh kepada pemirsa untuk membeli Fullo Twist. Pengaruh itu berupa sebuah pernyataan mengenai kelezatan yang dimiliki Fullo Twist baru yang diharapkan mampu menarik perhatian pemirsa.

Iklan ini menggunakan sebuah cerita lucu untuk mempengaruhi pemirsa. Cerita yang disajikan adalah cerita mengenai mengenai seorang pria yang sedang mengganggu seorang wanita, sehingga membuat wanita tersebut marah. Sebenarnya, maksud dari pria ini baik yaitu hanya ingin memberikan Fullo Twist yang enak untuk dinikmati bersama. Kelucuan tokoh pria dalam menawarkan Fullo Twist ini merupakan daya tarik yang sangat menarik untuk dilihat. Ketika tokoh wanita memukulnya, tokoh pria tetap saja bersikap baik. Ekspresi kelucuan yang ditunjukkan oleh kedua bintang iklan inilah yang diharapkan membuat pemirsa tertarik dan membeli Fullo Twist. Pemirsa dibuat penasaran dengan rasa enak dari Fullo Twist yang bisa mengubah kebencian menjadi persahabatan, hanya makanan yang enak yang bisa langsung meredakan kemarahan.

Iklan “Fullo Twist” merupakan iklan yang santun bila diukur dengan skala ketidaklangsungan. Kalimat berita yang disampaikan merupakan wujud ketidaklangsungan dari ajakan untuk membeli Fullo. Berdasarkan ketidaklangsungan itulah, iklan “Fullo Twist” dapat digolongkan ke dalam iklan yang santun.

Berdasarkan data iklan “Richoco” (14) didapati bahwa lokusnya adalah sebuah berita mengenai kelezatan Richoco yang bukan hanya mimpi. Ilokusi dalam iklan “Richoco” adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Richoco.” Tuturan dalam iklan Richoco ini termasuk jenis ilokusi ekspresif karena dalam mempengaruhi pemirsa, bintang utama memuji-muji kelebihan Richoco. Pujian ini diwujudkan dalam kalimat “Baru, Richoco coklatnya bukan mimpi.” Pujian ini yang diharapkan semakin mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Richoco karena kebenaran mengenai kelezatan Richoco telah coba diungkapkan dan produsen berharap pemirsa terpengaruh untuk membeli Richoco (perlokusi).

Implikatur *pertama* dari iklan “Richoco” adalah BI1 memahami ucapan BI2 bahwa di dunia mimpi semua orang bisa mendapatkan apapun yang diinginkan. *Kedua*, kelezatan Richoco benar-benar bisa dibuktikan. *Ketiga*, ajakan kepada pemirsa televisi untuk membeli Richoco. Jadi, implikatur yang ingin dicapai oleh iklan “Richoco” adalah ajakan untuk membeli Richoco yang disampaikan dengan cara mempengaruhi pemirsa televisi. Pengaruh ini

disampaikan dengan mengungkapkan bahwa kelezatan coklat tidak hanya dalam mimpi saja bisa kita dapatkan, pada kenyataan, kita mendapatkannya melalui Richoco.

Dalam mempengaruhi pemirsa yang kebanyakan anak-anak, produsen memilih peri cantik yang akan mengabulkan satu permintaan bintang utama. Penggambaran peri ini hampir sama dengan dongeng Aladin. Aladin merupakan dongeng yang mengisahkan tentang manusia yang mendapat kesempatan untuk permintaannya bisa dikabulkan oleh jin. Dalam iklan yang mempunyai sasaran anak-anak, penggambaran tokoh jin terlalu seram untuk ditonton. Alasan itu membuat dipilihnya tokoh peri cantik yang lebih enak untuk dilihat. Peri ini menawarkan satu permintaan yang akan dikabulkan. Permintaan bintang utama yang menginginkan wafer coklat yang lezat akhirnya dikabulkan sang peri dengan memberikan Richoco. Biasanya orang akan meminta permintaan yang sulit karena hanya ada satu kesempatan yang ditawarkan, misalnya saja kekayaan, atau kecantikan, dan sebagainya. Tutaran yang ada pada iklan “Richoco” secara tidak langsung mengatakan bahwa tidak ada wafer yang rasanya melebihi kelezatan Richoco karena hanya peri yang bisa mengabulkannya.

Berdasarkan skala ketidaklangsungan Leech, iklan ini termasuk iklan yang santun. Iklan bisa dikatakan santun karena mengungkapkan maksud dengan cara yang tidak langsung, maksud mengajak disampaikan dengan

sebuah kalimat berita mengenai kelezatan coklat Richoco yang nyata, bukan hanya mimpi. Berdasarkan ketidaklangsungan itu, iklan “Richoco” termasuk iklan yang santun.

Lokusi iklan “Beng-Beng” (16) adalah adalah berita yang menginformasikan bahwa coklat asli Beng-Beng bisa membuat orang berebut untuk menikmatinya. Tuturan di atas adalah jenis ilokusi ekspresif karena menunjukkan pujian bahwa coklat Beng-Beng adalah coklat yang benar-benar enak. Makna ilokusinya adalah iklan ingin mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Beng-Beng. Perlokusi dalam iklan “Beng-Beng” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Beng-Beng.

Implikatur dari iklan “Beng-Beng” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui kelezatan coklat Beng-Beng. *Kedua*, ajakan untuk membeli Beng-Beng. Iklan menyampaikan ajakan dengan cara mempengaruhi pemirsa. Pengaruh disampaikan dengan penggambaran dua orang yang tengah berebut untuk memakan Beng-Beng.

Iklan berusaha mempengaruhi pemirsa dengan menggambarkan seorang wanita yang sedang memakan Beng-Beng. Tak lama kemudian, datanglah seorang pria yang ingin merebut Beng-Beng yang dimakannya. Mereka pun akhirnya berebut Beng-Beng. Kelezatan Beng-Beng membuat banyak orang tidak bisa melupakan kelezatannya. Aksi perebutan Beng-Beng inilah yang merupakan inti dari iklan ini. Bila orang bisa sampai memperebutkan

makanan, berarti makanan yang diperebutkan itu adalah makanan yang lezat. Kesimpulan ini yang diharapkan ada pada pemikiran pemirsa yang menyaksikan iklan ini.

Iklan “Beng-Beng” termasuk santun dalam menyampaikan pesannya karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Kalimat berita mengenai Beng-Beng yang bisa membuat orang berebut untuk menikmatinya merupakan kalimat tidak langsung, sedangkan, maksud sebenarnya adalah ajakan untuk membeli Beng-Beng. Ketidaklangsungan maksud yang disampaikan ini yang menyebabkan iklan “Beng-Beng” termasuk iklan yang santun.

Lokusi dari iklan “Yupi” (18) adalah berita yang menginformasikan bahwa Yupi merupakan permen yang sehat. Kekenyalannya membuat *happy* bagi yang menikmatinya. Ilokusi iklan “Yupi” adalah mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Yupi, sedangkan, jenis ilokusinya adalah ekspresif karena isi dari iklan ini berupa pujian mengenai mutu yang baik sehingga sehat dan rasa yang enak. Perlokusi dari iklan ini adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Yupi.

Implikatur dari iklan “Yupi” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen yang kenyal, enak, dan bergizi bernama Yupi. *Kedua*, ajakan kepada pemirsa untuk membeli Yupi. Implikatur yang sesungguhnya dari iklan ini adalah ajakan untuk membeli

Yupi yang diwujudkan dengan cara mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Yupi.

Dalam mempengaruhi pemirsa, iklan “Yupi” mengambil cerita mengenai penggambaran keceriaan beberapa anak yang sedang memakan Yupi. Ketika bersama-sama menikmati Yupi, mereka terlihat begitu bahagia karena merasakan kenikmatan Yupi, apalagi ditambah beberapa bentuk Yupi yang lucu seperti bentuk bayi beruang, es cola, dan sebagainya. Penggambaran keceriaan karena berbagai bentuk lucu yang ditawarkan merupakan cara yang dipilih untuk meyakinkan pemirsa. Pemirsa diharapkan tertarik dengan beberapa penggambaran tersebut dan membeli Yupi.

Iklan “Yupi” termasuk santun dalam penyampaian pesannya bila diukur dengan menggunakan skala ketidaklangsungan Leech. Kalimat berita mengenai berbagai varian Yupi merupakan modus yang langsung terlihat, sedangkan, maksud sebenarnya adalah ajakan untuk membeli Yupi. Ketidaklangsungan maksud yang disampaikan ini yang menyebabkan iklan “Yupi” termasuk santun.

Berdasarkan data iklan “Cha-Cha” (22), didapati bahwa lokusnya adalah berita mengenai Cha-Cha yang merupakan permen coklat berukuran kecil yang bisa membawa banyak keceriaan. Ilokusi dari iklan “Cha-Cha” adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Cha-Cha. Ilokusi yang digunakan dalam iklan ini adalah jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian

mengenai kelezatan permen Cha-Cha. Perlokusi dari iklan “Cha-Cha” adalah pemirsa tertarik dan membeli Cha-Cha.

Implikatur dari iklan “Cha-Cha” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bila ada permen bernama Cha-Cha. *Kedua*, ajakan untuk membeli Cha-Cha. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Cha-Cha” adalah ajakan untuk membeli Cha-Cha, ajakan ini disampaikan dengan cara mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Cha-Cha.

Dalam usaha mempengaruhi pemirsa, iklan “Cha-Cha” menggambarkan dua orang pria yang sedang bersantai sambil memakan permen Cha-Cha. Suasana santai menjadi lebih asyik ketika mereka bermain menggunakan permen Cha-Cha. Mereka saling melempar Cha-Cha dan berusaha menangkapnya menggunakan mulut. Ukuran Cha-Cha yang imut atau kecil membuat permainan itu semakin asyik, karena itulah dikatakan bahwa Cha-Cha *gede* cerianya atau membawa banyak keceriaan. Permen Cha-Cha membuat suasana santai menjadi terlihat makin ceria. Setelah melihat iklan itu, pemirsa diharapkan terkesan, kemudian membeli Cha-Cha.

Iklan “Cha-Cha” termasuk santun dalam menyampaikan pesan bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan Leech. Kalimat berita mengenai Cha-Cha yang merupakan permen coklat kecil yang bisa membawa banyak keceriaan merupakan modus yang langsung terlihat, sedangkan maksud sebenarnya adalah ajakan untuk membeli Cha-Cha.

Ketidaklangsungan maksud yang disampaikan ini yang menyebabkan iklan “Cha-Cha” termasuk santun.

Berdasarkan data iklan “Silver Queen Chunky Bar” (24) bisa disimpulkan bahwa lokusnya adalah sebuah kalimat tanya. Ilokusnya adalah mempengaruhi pemirsa dengan kalimat tanya tersebut. Tuturan “Silver Queen Chunky Bar, gede sih, tapi rela bagi-bagi?” dalam iklan di atas termasuk jenis ilokusi ekspresif berupa pujian akan ukuran dan kelezatan dari Silver Queen Chunky Bar yang diwujudkan dengan sebuah pertanyaan. Jawaban dari pertanyaan itu akan ditemukan bila pemirsa telah mencoba Silver Queen Chunky Bar. Perlokusi dalam contoh iklan “Silver Queen Chunky Bar” adalah pemirsa tertarik dan membeli Silver Queen Chunky Bar.

Implikatur dari iklan “Silver Queen Chunky Bar” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bila ada makanan bernama Silver Queen Chunky Bar. *Kedua*, Silver Queen Chunky Bar memiliki rasa yang enak sehingga setiap orang hanya ingin menikmati sendiri. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Silver Queen Chunky Bar. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai iklan ini adalah ajakan untuk membeli Chunky Bar yang diwujudkan dengan cara mempengaruhi pemirsa untuk membeli Silver Queen Chunky Bar.

Iklan “Silver Queen Chunky Bar” mempengaruhi pemirsa dengan cara menggambarkan seorang pria yang sedang menikmati Silver Queen Chunky

Bar. Keunikan Silver Queen Chunky Bar ada pada potongan-potongan coklatnya yang menyatu sehingga mudah untuk dibagi dengan orang lain. Ketika menikmati Chunky Bar, bintang iklan teringat untuk membagi coklat itu dengan teman-temannya. Ia membayangkan membagi tiap potong coklat berdasarkan kedekatannya dengan teman tersebut, semakin dekat hubungannya dengan teman itu, semakin banyak potongan coklat yang akan ia berikan. Tetapi, ketika ia melihat jatah coklat untuknya sendiri hanya tinggal sedikit, ia kemudian membatalkan niatnya tersebut. Silver Queen Chunky Bar memang besar, terdiri dari sebelas potong, apalagi ditambah rasanya yang enak karena terbuat dari paduan susu dan coklat asli. Wajar saja bila bintang iklan mengatakan “Silver Queen Chunky Bar, gede sih, tapi rela bagi-bagi?”

Penggambaran mengenai seorang pria yang tengah menikmati Silver Queen Chunky Bar dan tidak rela bila harus berbagi dengan orang lain ini diharapkan dapat menyadarkan pemirsa bahwa Silver Queen Chunky Bar adalah makanan yang enak. Rasa yang enak membuat Silver Queen Chunky Bar sayang untuk dibagi dengan orang lain.

Tuturan iklan “Silver Queen Chunky Bar” merupakan tuturan yang santun. Kesantunannya bisa dilihat dari ketidaklangsungannya dalam mengajak pemirsa untuk membeli Silver Queen Chunky Bar. Ajakan itu disampaikan dengan modus kalimat tanya. Jadi, iklan ini dikatakan santun

karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan yang berarti menyampaikan ajakan secara tidak langsung.

Berdasarkan data iklan “Koko Krunch” (28), bisa disimpulkan bahwa lokusnya adalah berita mengenai terbentuknya Koko Krunch. Ilokusi dari iklan “Koko Krunch” adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Koko Krunch dengan cara memberikan cerita mengenai lezatnya Koko Krunch. Jenis ilokusi dari iklan ini adalah ilokusi ekspresif yang berupa pujian akan kedahsyatan rasa Koko Krunch. Perlokusi dari iklan “Koko Krunch” adalah pemirsa tertarik kemudian membeli Koko Krunch.

Implikatur dari iklan “Koko Krunch” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui lezatnya Koko Krunch. *Kedua*, ajakan untuk membeli Koko Krunch. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan adalah ajakan untuk membeli Koko Krunch yang disampaikan dengan cara mempengaruhi pemirsa.

Dalam mempengaruhi pemirsa, iklan ini menggunakan media film kartun yang menarik untuk ditonton anak-anak maupun dewasa. Film kartun digunakan untuk mendekatkan diri dengan sasaran utama makanan ini yang kebanyakan adalah anak-anak. Iklan ini tidak menggambarkan pembuatan Koko Krunch secara langsung dengan menggunakan cerita khayalan yang dekat dengan anak-anak. Iklan menggambarkan proses terjadinya Koko Krunch yang berasal dari hujan meteor coklat. Banyaknya meteor coklat ini

membuat dua jagoan mempunyai ide untuk melelehkan coklat itu dan menyiramkannya ke ladang gandum. Dua pahlawan itu mengarahkan cermin ke arah matahari sehingga meteor itu meleleh ke ladang gandum dan jadilah Koko Krunch yang rasanya dahsyat. Setelah melihat pembuatan Koko Krunch yang unik dan pujian bahwa Koko Krunch dahsyat, anak-anak diharapkan akan terpengaruh dan ingin menikmati Koko Krunch.

Skala ketidaklangsungan Leech sangat sesuai untuk mengukur kesantunan iklan “Koko Krunch”. Ketidaklangsungan penyampaian maksud ajakan yang diwujudkan dengan kalimat berita mengenai proses terbentuknya Koko Krunch merupakan bukti yang terlihat. Ketidaklangsungan inilah yang menyebabkan iklan ini dikatakan santun karena semakin langsung sebuah tuturan, semakin tidak santun tuturan tersebut, sedangkan, semakin tidak langsung sebuah tuturan berarti semakin santunlah tuturan tersebut.

Bila dilihat dari susunan kata yang membentuknya, lokusi dalam iklan “Ting-Ting” (33) di atas adalah sebuah kalimat tanya mengenai apakah cukup hanya memakan satu Ting-Ting. Ilokusi dari iklan “Ting-Ting” adalah iklan ingin mempengaruhi pemirsa untuk membeli Ting-Ting. Tuturan dalam iklan “Ting-Ting” termasuk jenis ilokusi ekspresif mengenai pujian akan kelezatan Ting-Ting yang diwujudkan dengan sebuah pertanyaan. Pertanyaan itu akan terjawab bila pemirsa membeli dan memakan Ting-Ting. Perlokusi dalam contoh iklan “Ting-Ting” adalah pemirsa tertarik dan membeli Ting-Ting.

Implikatur *pertama* dari iklan “Ting-Ting” adalah Ting-Ting merupakan permen yang enak. *Kedua*, ajakan untuk membeli Ting-Ting. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan ini adalah ajakan untuk membeli Ting-Ting yang disampaikan dengan cara mempengaruhi pemirsa melalui iklan yang ditayangkan di televisi.

Dalam mempengaruhi pemirsa, iklan “Ting-Ting” menggambarkan cerita mengenai sepasang kekasih yang tengah memadu kasih sambil memakan Ting-Ting. Ketika hanya tersisa satu Ting-Ting terakhir, mereka berebut untuk memakannya. Akhirnya, tokoh pria mengalah pada kekasihnya. Sebenarnya, digambarkan bahwa mereka telah memakan satu bungkus besar Ting-Ting, tetapi walaupun sudah memakan banyak Ting-Ting, masih saja terasa kurang bagi mereka. Jadi, kesimpulannya, sebanyak apapun makan Ting-Ting akan terasa kurang karena rasanya yang enak, apalagi kalau hanya memakan satu saja tentu akan terasa sangat kurang.

Berdasarkan tuturan yang ada pada iklan “Ting-Ting”, iklan ini dikategorikan sebagai iklan yang santun. Iklan “Ting-Ting” santun karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin tidak santun tuturan tersebut, sedangkan semakin tidak langsung sebuah tuturan berarti semakin santunlah tuturan tersebut. Dalam iklan “Ting-Ting”, maksud ajakan disampaikan dengan kalimat tanya sehingga iklan ini dikatakan santun.

Berdasarkan data iklan “Pilus Rumput Laut” (35) didapati bahwa lokusnya adalah berita mengenai Pilus Rumput Laut yang memiliki rasa enak selaut. Ilokusi dari iklan “Pilus Rumput Laut” adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Pilus Rumput Laut. Iklan ini menggunakan jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian akan kelezatan Pilus Rumput Laut. Perlokusi iklan “Pilus Rumput Laut” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Pilus Rumput Laut.

Implikatur dari iklan “Pilus Rumput Laut” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bahwa ada makanan bernama Pilus Rumput Laut. *Kedua*, ajakan untuk membeli Pilus Rumput Laut. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Pilus Rumput Laut” adalah ajakan untuk membeli Pilus Rumput Laut yang diwujudkan melalui pengaruh kepada pemirsa untuk membeli Pilus Rumput Laut.

Cerita mengenai keceriaan beberapa anak setelah memakan Pilus Rumput Laut merupakan usaha yang dipilih oleh iklan untuk mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Pilus Rumput Laut. Dalam iklan, digambarkan seorang pria yang sedang menawarkan Pilus Rumput Laut kepada beberapa anak. Setelah memakan Pilus Rumput Laut, ekspresi keceriaan muncul dari wajah mereka karena kelezatan yang mereka rasakan. Mereka pun akhirnya berebut untuk mendapatkan Pilus Rumput Laut yang terakhir untuk merasakan kembali kelezatan Pilus Rumput Laut yang rasanya selaut. Laut

memiliki luas yang tak terhingga, sehingga bila untuk menggambarkan kelezatan makanan, bisa diartikan bahwa rasanya sangat lezat.

Berdasarkan skala ketidaklangsungan Leech, iklan “Pilus Rumput Laut” termasuk iklan yang santun. Iklan bisa dikatakan santun karena mengungkapkan maksud dengan cara yang tidak langsung, maksud mengajak disampaikan dengan sebuah kalimat berita mengenai kelezatan Pilus Rumput Laut yang enakny selaut. Berdasarkan ketidaklangsungan itu, iklan termasuk iklan yang santun.

Berdasarkan data iklan “Oreo” (36), bisa disimpulkan bahwa lokusnya adalah sebuah berita yang menginformasikan bahwa Oreo memiliki rasa baru yaitu es krim flavor yang mempunyai sensasi rasa dingin. Ilokusi dari iklan “Oreo” adalah mempengaruhi pemirsa agar membeli Oreo. Jenis ilokusi dari iklan ini adalah ilokusi ekspresif yang berupa pujian mengenai rasa baru Oreo yang memiliki sensasi rasa baru yang dingin. Perlokusi dari iklan ini adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Oreo.

Implikatur dari iklan “Oreo” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bila ada rasa baru Oreo yaitu rasa es krim flavor. *Kedua*, ajakan untuk membeli Oreo. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Oreo” adalah ajakan untuk membeli Oreo yang disampaikan dengan cara mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Oreo.

Permainan tebak-tebakan gerak merupakan cerita yang dipilih oleh iklan “Oreo” untuk menyampaikan pesannya. Dalam permainan tebak-tebakan itu, diperagakan cara makan Oreo yang sering dicontohkan, yaitu: dibuka, dijilat, dicelupin, lalu makan Oreo. Kelebihan biskuit Oreo bila dibandingkan dengan biskuit yang lainnya adalah cara makannya yang sangat unik tersebut. Ada perbedaan ketika bintang iklan memperagakan rasa baru es krim flavor yaitu dengan cara yang sama tetapi ada peragaan orang yang kedinginan setelah itu. Permainan ini cukup seru karena teman-temannya tidak bisa menebak ekspresi memakan Oreo Flavor yang disampaikan. Keakraban anak-anak dalam iklan ini memberikan gambaran keceriaan yang didapatkan setelah memakan Oreo. Cara ini diharapkan mampu menarik perhatian pemirsa yang juga ingin merasakan keceriaan seperti yang ada dalam iklan dan membeli Oreo Flavor.

Iklan “Oreo” merupakan iklan yang santun. Iklan tidak secara langsung mengungkapkan ajakannya, tetapi menggunakan kalimat berita. Hal ini sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech yang membawanya masuk dalam kategori iklan yang santun.

Berdasarkan data iklan “Tory Cheese Crackers” (37), ditemukan bahwa lokusnya adalah sebuah berita yang menginformasikan bahwa Tory Chesse Cracker benar-benar terbuat dari keju. Ilokusi dari iklan ini adalah mempengaruhi pemirsa agar membeli Tory Cheese Cracker. Dalam

mempengaruhi pemirsa, iklan ini menggunakan jenis ilokusi ekspresif berupa pujian akan lezatnya keju dalam Tory Cheese Cracker. Perlokusi dalam iklan “Tory Chesse Cracker” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Tory Chesse Cracker.

Implikatur dari iklan “Tory Cheese Crackers” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bila ada makanan yang bernama Tory Cheese Cracker. *Kedua*, ada merek lain yang memproduksi wafer keju, tetapi masih kalah bila dibandingkan dengan Torry Cheese. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Tory Cheese Cracker. Jadi, implikatur yang sesungguhnya ingin dicapai iklan ini adalah ajakan untuk membeli Tory Cheese Cracker yang diwujudkan dengan cara mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Tory Cheese Cracker.

Dalam mempengaruhi pemirsa, iklan “Tory Cheese Cracker” menggambarkan sekelompok orang yang sedang menyanyi dan menari sambil menyanyikan lagu Tory Cheese Cracker. Ekspresi kegembiraan yang diperlihatkan oleh para bintang iklan diharapkan membuat pemirsa ikut bersemangat untuk mencoba dan merasakan apakah Tory Cheese Cracker benar-benar keju seperti yang ada dalam iklan. Kata “bener” dalam kalimat “Tory Cheese Cracker, *cheese* bener” merupakan pujian yang diharapkan mampu membuat pemirsa percaya bahwa Tory Cheese Cracker adalah wafer keju yang lezat.

Dalam penyampaian pesannya, iklan “Torry Cheese Cracker” tidak melanggar teori kesantunan. Ini terlihat dari skala ketidaklangsungan yang bisa dilihat dari modus kalimat yang tidak sesuai dengan maksud sebenarnya ingin dicapai, maksud mengajak tidak disampaikan secara langsung, melainkan disampaikan dengan kalimat berita. Hal inilah yang membuatnya santun.

Berdasarkan data iklan “Waffle Chruncox” (39), ditemukan bahwa lokusnya adalah sebuah berita yang menginformasikan bahwa stok dagangan penjual itu telah habis dibeli oleh pembeli karena Waffle Chruncox enak. Ilokusi dari iklan ini adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Waffle Chruncox dengan mengatakan bahwa Waffle Chruncox adalah makanan yang enak. Ilokusi iklan ini termasuk jenis ilokusi ekspresif berupa pujian akan kelezatan Waffle Chruncox. Perlokusi dalam iklan “Waffle Chruncox” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Waffle Chruncox.

Implikatur *pertama* dari iklan “Waffle Chruncox” adalah anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui adanya Waffle Chruncox. *Kedua*, wafer yang lain tidak seenak Waffle Chruncox. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Waffle Chruncox. Jadi, implikatur yang sesungguhnya ingin dicapai dari iklan ini adalah ajakan untuk membeli Waffle Chruncox yang diwujudkan dengan cara mempengaruhi pemirsa untuk membeli Waffle Chruncox.

Dalam mempengaruhi pemirsa, iklan “Waffle Chruncox” mengambil cerita mengenai seorang penjual yang berjualan berbagai jenis makanan ringan. Diantara makanan kecil yang dijualnya, makanan yang paling laris terjual adalah Waffle Chruncox. Pembeli menyukai Waffle Chruncox karena kelezatan rasa yang dimilikinya. Kata-kata penjual makanan ringan tersebut diucapkan untuk menarik perhatian pemirsa, bila makanan yang paling laris adalah Waffle Chruncox, dapat disimpulkan bahwa Waffle Chruncox memang benar-benar enak.

Iklan “Waffle Chruncox” merupakan iklan yang santun dalam penyampaiannya. Kalimat berita mengenai stok Waffle Chruncox yang telah habis merupakan bukti kesesuaiannya dengan skala ketidaklangsungan Leech karena maksud yang sebenarnya adalah ajakan untuk membeli Waffle Chruncox. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan, semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan berarti tuturan tersebut semakin santun. Jadi, kalimat berita yang digunakan merupakan ketidaklangsungan atas sebuah ajakan untuk membeli produk. Iklan ini dikatakan santun karena ketidaklangsungannya tersebut.

4.2.2.3 Ilokusi Membujuk

Membujuk berarti berusaha meyakinkan seseorang dengan kata-kata manis dsb yang dikatakan benar (untuk memikat hati, menipu, dsb) (KBBI,

2007: 171). Iklan dengan ilokusi membujuk dimaksudkan agar pemirsa percaya bahwa produk jenis makanan itu baik dari segi kualitas, seperti bunyi iklannya yang juga mengungkapkan kebaikan makanan tersebut. Cara iklan dalam membujuk adalah dengan memberikan solusi atas berbagai masalah yang kebanyakan dialami oleh pemirsa. Tentu saja usaha membujuk ini menggunakan kata-kata manis yang menarik hati pembeli. Perhatikan data berikut:

(5) Iklan “Alpenliebe”

1. BI1 : Ayo main kak (*Iklan menggambarkan dua orang kakak beradik yang sedang bermain ayunan, kemudian datanglah seorang pemuda yang ingin menarik perhatian sang kakak dengan menunjukkan keakraban dengan sang adik*)
2. BI2 : Hai (*Datanglah seorang pria menghampiri mereka*)
3. BI2 : Sakit ya? (*Si adik marah karena lelaki tersebut menggoda kakaknya. Ia kemudian menendang, dan mencabut bulu dada lelaki tersebut*)
4. BI3 : Nggak
5. N : Ngapain berjuang demi cinta? Cinta Cuma butuh Alpenliebe, karena ada cinta disetiap Alpenliebe.

(19) Iklan “Zuperr Keju”

1. BI : Mau wafer keju yang lebih gede? Ya Zuperr Keju. Lebih gede, lebih enak. Harganya gopek (*Iklan menggambarkan sebuah ruangan kelas dimana para siswa tampak terlihat bosan*)
2. N : Zuperr keju gede rasa keju. Zuperr keju gede keju, gede enak. Anak-anak terlihat kembali ceria setelah memakan Zuperr Keju)

(20) Iklan “Richease Ahh”

- N : Jangan stres rilex aja, rilex aja dengan Richease Ahh. Berlapis krim keju bikin rilex. Ahh keju (*Seorang perempuan muda memasuki sebuah mobil dengan santai. Namun, setelah berada di dalam mobil, ia merasa stres karena mobil itu melaju dengan cepat. Ia kemudian ingat akan Richease Ahh yang*

dibawanya dan memakannya agar tetap rilex walaupun mobilnya melaju dengan cepat)

(21) Iklan “Jacobs”

BI : Ikan belum makan, PR anak kebanyakan, baru dengar beras habis. Kulkas bocor, gas habis, pembantu pulang, mertua datang. Ayo beban-beban *(Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang berjalan sambil membayangkan berbagai beban yang dipikulnya sehari-hari. Tetapi semua itu hilang karena ia memakan Jacobs. Digambarkan pula seluruh anggota keluarga berkumpul dan tanpa beban sambil memakan Jackobs)*

(26) Iklan “Jagoan Neon”

1. BI : Jagoan Neon *(Iklan menggambarkan segerombolan anak nakal yang sedang mengganggu temannya. Anak yang diganggu pun segera memakan Jagoan Neon agar kekuatannya bertambah)*
2. BI : Makanya jadi jagoan baik, Jagoan Neon! Jagoan Neon, benar-benar jagoan *(Segerombolan anak itu pun kalah dan anak itu merasa senang karena bisa mengalahkan anak-anak nakal)*

(29) Iklan “Relaxa”

1. BI : Relaxanya bos *(Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang melakukan pendekatan dengan seorang wanita, tetapi tidak percaya diri tanpa memakan Relaxa terlebih dahulu. Sewaktu Relaxa miliknya habis, ia ingin meminta Relaxa dari teman wanitanya tetapi tidak diberikan. Mereka berdua akhirnya berebut Relaxa. Lalu, muncul Pasha dengan membawa satu bungkus besar Relaxa)*
2. N : Permen wangi ya Relaxa *(Semuanya terlihat semakin berbahagia setelah memakan permen Relaxa)*

(30) Iklan “Soziz”

1. BI : Sekarang zamannya makan Soziz, Soziznya enak, lezat bergizi, dibuka bungkusnya, dimakan Soziznya, tinggal leb, aduh enaknya *(Iklan menggambarkan sekelompok orang yang sedang makan Soziz sambil bernyanyi)*
2. BI : Tinggal leb, itu Soziz namanya, enak kan?

(38) Iklan “Silver Queen Caramel”

1. BI1 : Mau beli Silver Queen ga? (*Iklan menggambarkan dua orang wanita dan satu orang laki-laki sedang berada di sebuah toko. Dua wanita tersebut sedang memilih-milih makanan*)
2. BI2 : Atau yang ada caramelnnya aja?
3. BI3 : Nih yang ada dua-duanya aja.
4. N : Baru Silver Queen Caramel ada enam bungkus disetiap kemasan paduan kacang mede gurih, caramel lembut dan coklat.
5. BI1 : Pas dong enjoy nih sebungkus, tapi sendirian.
6. N : Temukan bedanya caramel hanya di Silver Queen Caramel.

Berdasarkan data iklan “Alpenliebe” (5) didapati bahwa lokusnya adalah sebuah kalimat tanya yang ditujukan kepada pemirsa. Ilokusi iklan “Alpenliebe” adalah membujuk pemirsa untuk membeli Alpenliebe. Cara iklan dalam membujuk pemirsa adalah dengan jenis ilokusi ekspresif mengenai pujian kepada Alpenliebe yang diwujudkan dalam sebuah pertanyaan yang ditujukan kepada pemirsa. Informasi tersebut tidak mengharapkan jawaban langsung dari pemirsa, melainkan untuk membeli produknya (perlokusi).

Implikatur dari iklan “Alpenliebe” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui jika perjuangan cinta cukup hanya menggunakan Alpenliebe. *Kedua*, ajakan untuk memakan Alpenliebe. Jadi implikatur yang sebenarnya ingin dicapai oleh iklan adalah ajakan kepada pemirsa televisi untuk membeli Alpenliebe. Ajakan ini diwujudkan dengan cara membujuk pemirsa agar mau membeli Alpenliebe. Usaha yang dilakukan adalah dengan mengatakan bahwa hanya dengan memakan Alpenliebe, kita

akan dimudahkan dalam mendapatkan cinta. Itu semua bisa terjadi karena ada cinta di setiap Alpenliebe.

Dalam membujuk pemirsa, iklan dibuat menggambarkan masalah percintaan yang dekat dengan kehidupan remaja. Dikisahkan, ada seorang pria yang sedang mendekati wanita pujaan. Untuk mendapatkan wanita pujaannya, ia harus bisa menarik hati adik dari wanita itu, semuanya dilakukan agar sang adik merelakan kakaknya didekati pria tersebut. Ternyata, tak mudah mendapatkan hati wanita itu karena adiknya melakukan berbagai hal untuk membuat pria itu menjauhi kakaknya. Alpenliebe hadir sebagai penengah atas masalah diantara mereka, dengan adanya Alpenliebe, perjuangan cinta akan terasa lebih mudah karena tokoh adik menyukai permen Alpenliebe. Tokoh pria pun akhirnya bisa mendekati tokoh wanita dengan lancar. Cerita di atas juga bisa dimaknai bahwa dengan memakan Alpenliebe, segala masalah cinta bisa diatasi. Kelezatan Alpenliebe bisa menumbuhkan cinta di antara kebencian.

Iklan “Alpenliebe” merupakan iklan yang santun bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan Leech. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin tidak santun tuturan tersebut, sedangkan semakin tidak langsung sebuah tuturan, berarti semakin santunlah tuturan tersebut. Kalimat tanya yang disampaikan merupakan

ketidaklangsungan yang bisa langsung terlihat karena maksud yang sebenarnya adalah mengajak pemirsa untuk membeli Alpenliebe.

Lokusi iklan “Zuperr Keju” (19) adalah sebuah berita mengenai makanan bernama Zuperr Keju yang benar-benar berasa keju nya dan benar-benar enak. Ilokusi dari iklan “Zuperr keju” adalah membujuk pemirsa agar mau membeli Zuperr Keju. Ilokusi yang digunakan adalah jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian akan kelezatan rasa keju yang dimiliki Zuperr Keju. Perlokusi dari iklan ini adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Zuperr Keju.

Implikatur dari iklan “Zuperr Keju” yang *pertama* adalah keyakinan bahwa terdapat banyak biskuit keju lain yang memiliki ukuran kecil. *Kedua*, anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bahwa ada wafer keju berukuran besar bernama Zuperr Keju. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Zuperr Keju. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Zuperr Keju” adalah ajakan untuk membeli Zuperr Keju. Ajakan ini disampaikan dengan cara membujuk pemirsa agar membeli Zuperr Keju. Bujukan itu juga diwujudkan melalui pujian akan kelezatan Zuperr Keju. Kelebihan lain dari Zuperr keju adalah harganya yang murah.

Dalam membujuk pemirsa, iklan “Zuperr Keju” menggunakan cerita mengenai lingkungan kelas dimana semua murid di dalamnya sedang dalam keadaan tidak bersemangat. Zuperr keju datang membawa kesegaran bagi

mereka karena tampil berbeda dari wafer keju yang lain. Keistimewaan yang diungkapkan adalah ukuran Zuperr Keju yang lebih besar, rasa yang enak, dan harga yang murah. Setelah memakan Zuperr Keju, semua anak tampak bahagia karena merasakan kelezatan yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Penggambaran keceriaan yang ada di kelas itu merupakan cara iklan untuk membujuk dan menarik hati pemirsa. Zuperr keju yang enak bisa membuat mereka bersemangat dalam menghadapi hari-hari yang melelahkan di sekolah.

Skala ketidaklangsungan Leech sangat sesuai dengan iklan “Zuperr Keju”. Ketidaklangsungan penyampaian maksud ajakan yang diwujudkan dengan kalimat berita mengenai kelezatan Zuperr Keju merupakan bukti yang terlihat. Ketidaklangsungan inilah yang menyebabkan iklan ini dikatakan santun karena semakin langsung sebuah tuturan, semakin tidak santun tuturan tersebut, sedangkan, semakin tidak langsung sebuah tuturan berarti semakin santunlah tuturan tersebut.

Berdasarkan data Iklan “Richease Ahh” (20), didapati bahwa lokusnya adalah berita yang menginformasikan kepada pemirsa bahwa stres bisa dihilangkan dengan cara memakan biskuit Richease Ahh. Ilokusi dari iklan “Richease Ahh” adalah membujuk pemirsa untuk membeli Richease Ahh. Jenis ilokusi dalam iklan ini adalah ilokusi ekspresif karena berupa pujian

tentang kelezatan keju dari biskuit Richease Ahh. Perlokusi dari iklan ini adalah pemirsa tertarik kemudian membeli Richease Ahh.

Implikatur dari iklan “Richease Ahh” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui rasa dari biskuit Richease Ahh. *Kedua*, ajakan untuk membeli Richease Ahh. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Richease Ahh” adalah ajakan yang disampaikan dengan cara membujuk pemirsa untuk membeli Richease Ahh.

Cara iklan “Richease Ahh” dalam membujuk pemirsa adalah dengan menghadapkan bintang iklan dengan situasi menegangkan dimana mobil yang ditumpangnya melaju dengan kecepatan tinggi dan terkadang berhenti mendadak sehingga ia terombang-ambing di dalamnya. Wanita itu terlihat begitu stres dan takut mengalami situasi demikian. Dalam keadaan yang menegangkan itu, wanita itu teringat akan Richease Ahh yang dibawanya. Setelah memakan Richease Ahh yang merupakan wafer yang terbuat dari keju asli itu, ia bisa menjadi tenang kembali.

Iklan “Richease Ahh” berisi bujukan agar pemirsa mau memakan Richease Ahh. Bujukan itu diwujudkan dalam sebuah cerita mengenai seorang wanita yang bisa menghadapi hidup yang penuh beban dan masalah dengan santai. Iklan hanya menampilkan sebagian kecil masalah yang ada, sedangkan, masalah dan beban yang sebenarnya sangatlah banyak dan membutuhkan kesiapan agar tidak stres. Richease Ahh hadir sebagai jalan

keluar bagi orang yang stres karena kelezatan rasa keju yang dimilikinya menjadikan hidup lebih menyenangkan karena kelezatan Richease Ahh bisa mengatasi stres.

Berdasarkan tuturan yang ada pada iklan “Richease Ahh”, iklan ini dikategorikan sebagai iklan yang santun karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Dalam skala ketidaklangsungan, Leech mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin tidak santun tuturan tersebut, sedangkan, semakin tidak langsung sebuah tuturan, berarti semakin santunlah tuturan tersebut. Dalam iklan “Richease Ahh”, maksud ajakan disampaikan dengan kalimat berita sehingga iklan ini dikatakan santun.

Berdasarkan data iklan “Jacobs” (21) dapat disimpulkan bahwa lokusnya adalah sebuah berita mengenai banyaknya beban yang dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga. Ilokusi dari iklan “Jacobs” adalah membujuk pemirsa untuk membeli Jacobs. Jenis ilokusi yang digunakan oleh iklan “Jacobs” adalah ilokusi asertif yang berupa sebuah pernyataan mengenai banyaknya beban dalam kehidupan, terutama kehidupan ibu rumah tangga yang bertugas mengurus banyak hal dalam sebuah keluarga. Perlokusi dari iklan “Jacobs” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Jacobs.

Implikatur *pertama* dari iklan “Jacobs” adalah dengan memakan Jacobs semua beban akan hilang. *Kedua*, ajakan untuk membeli Jacobs. Jadi, implikatur utama dari iklan ini adalah ajakan untuk membeli Jacobs yang

disampaikan dengan cara membujuk pemirsa agar mau membeli Jacobs. Bujukan itu diwujudkan dalam sebuah cerita mengenai banyaknya beban yang ditanggung seorang ibu dalam mengurus rumah tangga. Beban itu antara lain: ikan belum makan, PR anak kebanyakan, beras habis, kulkas bocor, gas habis, pembantu pulang, dan mertua datang.

Bujukan dari iklan “Jacobs” disampaikan melalui gambaran wanita Indonesia yang kini begitu akrab dengan kesibukan dan beratnya beban rumah tangga yang menanti di rumah sehingga pola makan tidak teratur. Jacobs mengusung semangat hidup sehat seimbang dalam asupan nutrisi sehari-hari. Jacobs merupakan pilihan yang tepat dalam mendukung pemenuhan nutrisi, dalam bentuk konsumsi yang sangat praktis, mudah, dan nikmat. Kandungan nutrisi alami Jacobs menawarkan kadar serat praktis, mudah, dan nikmat. Kandungan nutrisi alami Jacobs menawarkan kadar serat yang tinggi, dilengkapi vitamin dan nutrisi penting bagi pertumbuhan tubuh secara natural. Iklan ini memberikan solusi dalam hal mengatasi segala macam kesibukan seorang ibu rumah tangga. Solusi itu adalah dengan memakan Jacobs yang praktis dan bergizi. Iklan secara utuh menggambarkan peran besar Jacobs dalam kehidupan. Jacobs membuat beban menjadi ringan dan semua urusan berjalan seperti biasa.

Dalam menyampaikan pesannya kepada pemirsa, iklan “Jacobs” tidak melanggar prinsip kesantunan. Iklan “Jacobs” merupakan iklan yang santun

karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan yang mengatakan bahwa semakin tidak langsung sebuah tuturan, maka, semakin santunlah tuturan itu. Kalimat berita yang disampaikan merupakan wujud ketidaklangsungan dari ajakan untuk membeli Jacobs. Berdasarkan ketidaklangsungan iklan itulah, iklan “Jacobs” tergolong iklan yang santun.

Berdasarkan data iklan Jagoan Neon (26) didapati bahwa lokusnya adalah perintah untuk menjadi jagoan baik. Ilokusnya adalah membujuk pemirsa untuk membeli Jagoan Neon. Jenis ilokusi dari iklan ini adalah ilokusi direktif berupa perintah tidak langsung untuk membeli Jagoan Neon. Perlokusi dari iklan ini adalah pemirsa tertarik dan membeli Jagoan Neon.

Implikatur dari iklan “Jagoan Neon” yang *pertama* adalah keyakinan bahwa permen Jagoan Neon benar-benar enak sehingga pantas disebut Jagoan, *kedua* anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Jagoan Neon. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Jagoan Neon. Jadi implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan adalah perintah yang disampaikan dengan membujuk pemirsa untuk menjadi jagoan baik seperti Jagoan Neon.

Dalam membujuk pemirsa, iklan “Jagoan Neon” memberikan gambaran mengenai seorang anak yang dihadapkan pada sebuah masalah, di mana ia dikeroyok oleh beberapa anak nakal. Jagoan Neon menjadi solusi yang tepat

pada saat itu karena dengan memakan permen Jagoan Neon, bintang iklan menjadi kuat bagaikan jagoan.

Iklan “Jagoan Neon” termasuk iklan yang santun, kesantunannya bisa dilihat dari ketidaklangsungannya dalam mengajak pemirsa untuk membeli Jagoan Neon. Ajakan itu disampaikan dengan modus kalimat perintah tetapi dengan kata-kata yang tidak sesuai dengan maksud yang sebenarnya, maksud perintah untuk membeli Jagoan Neon disampaikan dengan perintah untuk menjadi jagoan baik. Jadi, iklan ini dikatakan santun karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan yang berarti menyampaikan ajakan secara tidak langsung.

Berdasarkan data iklan “Relaxa” (29) didapati bahwa lokusnya adalah sebuah berita yang memberikan informasi bahwa Relaxa adalah permen yang wangi. Makna ilokusinya adalah iklan berusaha membujuk pemirsa untuk membeli Relaxa. Tuturan “Permen wangi ya Relaxa” dalam iklan Relaxa di atas adalah jenis tindak tutur ilokusi ekspresif berupa pujian bahwa permen wangi hanyalah Relaxa. Perlokusi dalam iklan “Relaxa” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Relaxa .

Implikatur *pertama* dari iklan “Relaxa” adalah BI mengetahui bila temannya bau mulut. *Kedua*, terdapat banyak permen, tapi tidak semuanya sewangi Relaxa. *Ketiga*, anggapan bahwa pemirsa tidak tahu bahwa permen wangi ya hanya Relaxa. *Keempat*, ajakan untuk membeli Relaxa. Jadi,

implikatur utama yang ingin dicapai dari iklan ini adalah ajakan untuk membeli Relaxa yang disampaikan dengan cara mempengaruhi pemirsa agar mau membeli.

Dalam membujuk pemirsa, iklan ini menggunakan cerita mengenai seorang pria yang sedang mendekati seorang wanita. Pria itu tidak percaya diri karena merasa bau mulut, kemudian ia meminta Relaxa pada teman wanitanya, tetapi tidak diberikan, sehingga mereka berebut Relaxa. Lalu, muncul Pasha yang membawa Relaxa untuk temannya. Suasana kembali menjadi ceria dan pendekatan berjalan dengan lancar dengan adanya Relaxa.

Iklan “Relaxa” berusaha memberikan solusi untuk pemirsa yang merasa tidak percaya diri karena nafas yang bau, dengan adanya Relaxa, semua masalah bisa teratasi. Pengaruh dari iklan ini diwujudkan melalui penggambaran proses pendekatan yang terhambat karena nafas bau dan Relaxa hadir sebagai solusinya.

Tuturan iklan “Relaxa” merupakan tuturan yang santun. Kesantunannya terlihat dari ketidaklangsungannya dalam mengajak pemirsa untuk membeli Relaxa. Ajakan itu disampaikan dengan modus kalimat berita yang mengatakan bahwa permen wangi hanyalah Relaxa. Jadi, iklan ini dikatakan santun karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan yang berarti menyampaikan ajakan secara tidak langsung.

Dari data iklan “Sozis” (30), ditemukan beberapa hal sebagai berikut, bila dilihat dari susunan kata yang membentuknya, kalimat tersebut adalah sebuah kalimat tanya. Jadi, lokusi dalam iklan “Sozis” di atas adalah sebuah pertanyaan yang bertujuan membuat orang penasaran untuk mencicipi kelezatan Sozis dan membeli Sozis. Ilokusi dari iklan “Sozis” adalah membujuk pemirsa agar mau membeli Sozis. Tuturan dalam iklan di atas termasuk jenis ilokusi ekspresif berupa pujian mengenai kelezatan Sozis. Pujian itu diwujudkan dalam sebuah pertanyaan yang tidak mengharapkan jawaban langsung dari pemirsa untuk menjawab pertanyaan, melainkan untuk membeli produknya. Perlokusi dalam iklan “Sozis” adalah pemirsa tertarik dan membeli Sozis.

Implikatur *pertama* dari iklan “Sozis” adalah anggapan bahwa sudah tidak zamannya lagi memakan makanan kecil yang tidak bergizi. *Kedua*, anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki Sozis. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Sozis. Jadi, implikatur utama dari iklan “Sozis” adalah ajakan untuk membeli Sozis yang diwujudkan dengan membujuk pemirsa. Bujukan diwujudkan dengan menunjukkan keistimewaan yang dimiliki Sozis agar pemirsa membeli Sozis.

Iklan “Sozis” membujuk pemirsa dengan cara mengungkapkan kenyataan bahwa sekarang, sudah tidak zamannya lagi memakan makanan yang hanya bersifat mengenyangkan tanpa kandungan gizi yang nyata

terdapat pada makanan itu. Semakin majunya zaman membuat tuntutan makanan yang ada di pasaran pun harus memenuhi tuntutan kesehatan, praktis, dan enak. Sozis hadir menjawab tantangan zaman itu dengan kemasan yang praktis, rasa yang enak, dan kandungan gizi yang cukup. Sozis merupakan produk daging olahan dengan bahan utama daging. Umumnya Sosis dibuat dari bahan mentah daging sapi atau daging ayam, kenyataan ini yang menjadikan Sozis dikatakan sehat dan bergizi. Jadi, bujukan itu disampaikan dengan mengungkapkan segala kebaikan Sozis agar pemirsa tertarik untuk memakan makanan yang berkualitas ini.

Iklan “Sozis” merupakan iklan yang santun. Iklan “Sozis” dikategorikan sebagai iklan yang santun karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Wujud ketidaklangsungan itu terlihat dari kalimat tanya yang digunakan untuk menyampaikan ajakan untuk membeli Sozis.

Tuturan data iklan “Silver Queen Caramel” (38) di atas termasuk jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian akan kelezatan caramel dalam Silver Queen Caramel. Bila dilihat dari susunan kata yang membentuknya, kalimat tersebut adalah sebuah kalimat berita. Jadi, lokusi dalam iklan “Silver Queen Caramel” di atas adalah sebuah berita mengenai caramel pada Silver Queen yang berbeda dari coklat lain. Ilokusi dari iklan ini adalah membujuk pemirsa agar mau membeli Silver Queen Caramel. Perlokusi dalam contoh iklan

“Silver Queen Caramel” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Silver Queen Caramel.

Implikatur iklan “Silver Queen Caramel” yang *pertama* adalah B11 dan B12 tidak mengetahui kalau Silver Queen memiliki rasa baru. *Kedua*, caramel pada coklat lain tidak seenak Silver Queen Caramel. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Silver Queen Caramel. Jadi, implikatur sesungguhnya yang ingin dicapai oleh iklan “Silver Queen Caramel” adalah ajakan yang disampaikan dengan cara membujuk pemirsa untuk membeli Silver Queen Caramel dengan menunjukkan bahwa Silver Queen Caramel merupakan coklat yang lezat dengan enam bungkus di dalamnya.

Iklan ini menggambarkan suasana sebuah toko dalam menyampaikan pesannya. Di dalam toko itu, terdapat dua orang pembeli yang bingung untuk memilih jenis makanan yang akan dibelinya, lalu muncul orang ketiga yang menawarkan Silver Queen Caramel. Kata-kata pujian yang dikatakan dalam iklan itu jelas sangat berpengaruh kepada pemirsa. Bahan-bahan yang disampaikan cukup menarik perhatian karena merupakan bahan-bahan pilihan. Bahan-bahan itu antara lain kacang mede gurih, caramel lembut dan coklat, dengan semua bahan itu, tidak salah bila pria itu menawarkan Silver Queen Caramel kepada temannya karena dari bahan-bahannya saja sudah bisa diketahui kualitasnya.

Dalam menyampaikan maksudnya, iklan “Silver Queen Caramel” tidak melanggar prinsip kesantunan. Hal ini bisa dibuktikan dari kesesuaiannya dengan skala ketidaklangsungan Leech yang mengatakan bahwa semakin tidak langsung tuturan, maka, semakin santunlah tuturan tersebut. Maksud mengajak pemirsa untuk membeli Silver Queen Caramel diwujudkan dalam kalimat berita, sehingga iklan ini tidak secara langsung mengajak pemirsa untuk membeli. Oleh karena itu, iklan ini bisa dikatakan santun.

4.2.2.4 Ilokusi Menyindir

Ilokusi menyindir juga terdapat pada iklan makanan. Menyindir berarti mengkritik (mencela, mengejek, dsb) seseorang secara tidak langsung atau tidak terus terang (KBBI, 2007: 1069). Dalam persaingan menunjukkan diri sebagai yang terbaik, iklan terkadang merendahkan produk lain yang sejenis. Ini semua dilakukan agar terlihat bahwa produknya yang paling baik.

Perhatikan data berikut:

(4) Iklan “Blaster”

N : Udah deh yang belang memang lebih dahsyat, Blaster (*Iklan menggambarkan sebuah acara yang sangat ramai pengunjung. Terdapat banyak pertunjukan menarik seperti ondel-ondel dan drum band yang disuguhkan dalam acara itu. Ketika seorang pria memakan permen Blaster, perhatian penonton, pemain band dan ondel tiba-tiba beralih pada pria tersebut*)

(13) Iklan “Kiss”

N : Yah.. wangi doang jadi modal, pantes gagal. Mau pdkt? Pakai Kiss, ga cuma wangi, juga kaya ekspresi. Buat ngungkapin perasaan loe (*Iklan menggambarkan seorang pria yang ingin mengungkapkan perasaan cintanya kepada seorang wanita*)

melalui rangkaian bunga. Untuk memastikan cintanya diterima, pria tersebut menyemprotkan parfum agar wanita tertarik)

(31) Iklan “Bismart”

1. BI1 : Siapa berani? Pasti aku yang menang *(Iklan menggambarkan sekelompok anak yang sedang mengadakan pertandingan panco. Seorang anak yang gemuk merasa paling jagoan dan menantang teman-temannya)*
2. BI1 : 7-7 berapa? *(Sambil bertanding panco, anak tersebut memberikan tebakan kepada temannya)*
3. BI2 : Sama dengan akar 16:4-1.
4. BI1 : Berapa tu?
5. BI2 : Ya nol besar lah *(Si anak gendut kalah dalam bertanding)*
6. BI2 : Bismart, sudah kuat, *smart.*

(32) Iklan “Soy Joy”

1. BI : Ngemil aja yuk *(Iklan menggambarkan beberapa wanita yang sedang berkumpul. Mereka ingin menikmati makanan ringan)*
2. N : High GL *(Ketika mereka akan memakan makanan itu, terdengarlah suara peringatan)*
3. N : Makan Soy Joy, dari tepung kedelai dan buah asli *(Digambarkan komposisi Soy Joy dan perbandingan kandungan GL yang terdapat pada berbagai makanan dan Soy Joy terbukti tidak mengandung GL)*

(40) Iklan “Say”

1. BI1 : Wah Silvia, bening bling-bling, tembak ah *(Iklan menggambarkan seorang Pria yang ingin merayu seorang wanita untuk pulang bersama menggunakan tulisan yang ada pada bungkus permen)*
2. N : Nih permen Say, bikin loe makin kreatif dan gaul *(Pria itu mencari tulisan pada permen tetapi tidak segera menemukan)*
3. BI2 : Hai Silvia, mau permen Say? *(BI2 menulis ungkapan hatinya pada Silvia)*
4. N : Segar manis red berrynya ga ada yang nyamain *(Silvia membaca tulisan BI2 pada permen dan memakan permen Say)*
5. BI1 : Nih permen yang bisa ngomong *(BI memberikan permen yang bisa ngomong)*
6. BI2 : Yah basi deh lu cuy, ga malu pake omongan orang?
7. N : Permen Say, ekspresi loe, ekspresi loe *(Akhirnya BI2 pulang bersama BI3)*

Berdasarkan data iklan “Blaster” (4) didapati makna lokusi berupa sebuah berita mengenai kedasyatan Blaster. Ilokusi dari iklan “Blaster” adalah menyindir permen yang tidak belang dengan mengatakan bahwa permen yang belang lebih dahsyat. Ilokusi yang digunakan dalam iklan ini adalah jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian tentang kenikmatatan permen Blaster yang dasyat. Pujian ini yang digunakan secara tidak langsung untuk membandingkan Blaster dengan produk lain. Perlokusi dalam iklan “Blaster” adalah pemirsa tertarik dan membeli Blaster.

Implikatur dalam iklan “Blaster” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila ada permen belang bernama Blaster. *Kedua*, permen yang tidak belang masih kalah bila dibandingkan Blaster. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Blaster. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Blaster” adalah ajakan untuk membeli Blaster. Ajakan ini disampaikan dengan cara menyindir permen lain yang tidak belang dengan mengatakan yang belang memang lebih dahsyat.

Dalam menyindir produk lain, iklan “Blaster” memberikan gambaran mengenai keramaian suatu acara yang kaya akan pertunjukan menarik untuk ditonton. Tetapi, keramaian itu tiba-tiba beralih pada seorang pria yang memakan permen Blaster. Iklan mengajak pemirsa untuk percaya bahwa Blaster lebih dahsyat bila dibandingkan dengan pertunjukan tersebut. Bila dihubungkan dengan persaingan berbagai merek permen yang beredar

dipasaran, permen Blaster ingin mengungkapkan bahwa produknya lebih enak dari produk lain yang tampaknya lebih menarik daripada Blaster.

Walaupun iklan “Blaster” menyindir produk lain, tetapi iklan “Blaster” termasuk iklan yang santun dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa. Hal ini dikarenakan ketidaklangsungan yang digunakan untuk menyindir produk lain, tidak ada penggambaran mengenai produk yang disindir, hanya secara umum mengungkapkan bahwa permen yang belang memang lebih dahsyat. Hal ini bisa dibuktikan melalui kesesuaiannya dengan skala ketidaklangsungan Leech yang mengatakan bahwa semakin tidak langsung tuturan, maka, semakin santunlah tuturan tersebut.

Berdasarkan data iklan “Kiss” (13), ditemukan bahwa lokusnya adalah sebuah berita yang menginformasikan bahwa Kiss merupakan permen wangi yang bisa ngomong. Tuturan dalam iklan “Kiss” di atas adalah jenis ilokusi ekspresif berupa sindiran terhadap Relaxa. Makna ilokusinya adalah permen Kiss menyindir permen Relaxa. Perlokusi dalam iklan “Kiss” adalah pemirsa tertarik, kemudian membelinya.

Implikatur dari iklan “Kiss” yang *pertama* yaitu adanya permen lain yang tidak kreatif. *Kedua*, anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen yang memiliki ekspresi bernama Kiss. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Kiss. Jadi, implikatur sesungguhnya yang ingin dicapai iklan adalah

ajakan untuk membeli Kiss. Ajakan ini disampaikan dengan cara menyindir permen yang tidak kreatif dan tidak berekspresi.

Iklan “Kiss” menggambarkan seorang pria yang ditolak cintanya oleh seorang wanita karena pria itu hanya bermodal bunga dan nafas yang harum saja. Iklan diharapkan mampu menyadarkan pemirsa bahwa bila sekedar wangi saja, belum bisa menjadi modal untuk mendekati wanita. Wanita memerlukan ekspresi cinta yang nyata dan juga nafas yang harum dari seorang pria. Permen Kiss hadir dengan aromanya yang wangi dan ungkapan-ungkapan ekspresi seperti kata “*I love U*” yang tertulis di balik bungkus permen itu.

Dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa, iklan ini menyindir permen lain, yaitu permen Relaxa yang memiliki slogan “*permen wangi, ya Relaxa.*” Secara tidak langsung, permen Kiss ingin mengatakan bahwa permen Relaxa masih kalah jauh bila dibandingkan dengan permen Kiss karena Relaxa hanya memiliki kelebihan pada bau harum yang ditimbulkannya saja. Cara inilah yang digunakan oleh permen Kiss untuk menarik hati pemirsa. Iklan dibuat agar pemirsa sadar bahwa permen Kiss lebih baik daripada permen Relaxa.

Dalam menyampaikan pesannya, iklan “Kiss” melanggar maksim penghargaan karena menjelek-jelekannya produk lain yang hanya memiliki kelebihan dari wanginya saja. Hal ini bisa terlihat dari kalimat. “Yah.. wangi

doang jadi modal, pantes gagal.” Bila diukur menggunakan skala kerugian dan keuntungan, iklan ini juga dikategorikan tidak santun karena merugikan pihak lain. Kerugian ini bisa dilihat dari kejelekan yang disampaikan pada pemirsa sehingga bisa membuat pemirsa tidak lagi membeli Relaxa.

Berdasarkan data iklan “Bismart” (31), didapati bahwa lokusinya adalah sebuah kalimat berita yang menginformasikan bahwa dengan memakan Bismart, kita akan kuat dan *smart*. Ilokusi dari iklan “Bismart” adalah menyindir Biskuat. Tuturan dalam iklan “Bismart” termasuk jenis ilokusi ekspresif karena tuturan tersebut mengkritik Biskuat. Iklan “Biskuat” memiliki slogan “Semua bisa jadi macan”, bila diartikan, Biskuat hanya mengutamakan kekuatan, sedangkan Bismart, selain kuat juga menjadi pintar. Perlokusi dalam iklan “Bismart” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Bismart.

Implikatur iklan yang *pertama* adalah anggapan bahwa tidak semua pemirsa televisi mengetahui bahwa Bismart bisa menjadikan seseorang tidak hanya kuat tapi juga menimbulkan kecerdasan. *Kedua*, ada biskuit lain yang hanya mengandalkan hasil kekuatan saja tanpa bisa menumbuhkan kecerdasan. *Ketiga*, ajakan kepada pemirsa televisi untuk membeli Bismart. Jadi, implikatur sesungguhnya yang ingin dicapai iklan adalah ajakan untuk membeli Bismart. Ajakan ini disampaikan dengan cara menyindir Biskuat yang hanya mengandalkan kekuatan, tanpa ada kepintaran yang didapat.

Sindiran yang ditujukan kepada Biskuat jelas terlihat ketika dalam iklan diampilkkan tokoh seorang anak gemuk yang terlihat kuat. Akan tetapi, kekuatan yang dimilikinya tidak sebanding dengan kepintaran yang ia miliki. Itu semua bisa dibuktikan dari pertandingan panco yang mereka lakukan. Dalam bermain panco, mereka tidak hanya mengadu kekuatan, tetapi juga kepintaran yaitu dengan bermain tebak-tebakan angka. Akhirnya, tokoh anak gemuk dan kuat bisa dikalahkan oleh bintang iklan utama yang walaupun kecil, tetapi cerdas dalam menjawab pertanyaan. Jadi bisa disimpulkan, iklan ini ingin mengatakan bila kekuatan saja tidaklah cukup untuk kehidupan anak karena kepintaran akan mengalahkan kekuatan. Kekuatan dan kepintaran ini sekaligus bisa didapatkan hanya dengan memilih Bismart sebagai makanannya.

Dalam menyampaikan pesannya, iklan “Bismart” melanggar maksim penghargaan karena tidak memberikan penghormatan pada produk lain. Hal ini terlihat dari tuturannya yang mengatakan bahwa hanya Bismart saja yang bisa membuat kuat dan *smart*, sedangkan produk lain hanya bisa membuat kuat saja. Bila diukur menggunakan skala keuntungan dan kerugian, iklan ini juga tidak santun karena merugikan mitra tutur. Mitra tutur yang dimaksud adalah Biskuat.

Berdasarkan tuturan “High GL” dari data iklan “Soy Joy” (32) didapati bahwa lokusnya adalah berita mengenai Soy Joy yang terbuat dari tepung

kedelai sehingga tidak mengandung GL. Ilokusi dari iklan ini adalah menyindir produk-produk makanan ringan lain yang hampir semuanya mengandung GL. Jenis ilokusi dari iklan ini adalah ilokusi ekspresif yang berupa kritikan mengenai produk makanan lain yang mengandung GL. Perlokusi dari iklan ini adalah pemirsa tertarik kemudian membeli Soy Joy.

Implikatur dari iklan “Soy Joy” yang *pertama* adalah keyakinan bahwa makanan kecil selain Soy Joy tidak sehat karena mengandung GL. *Kedua*, anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui keistimewaan Soy Joy. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Soy Joy. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan ini adalah ajakan untuk membeli Soy Joy yang diungkapkan melalui sindiran kepada makanan kecil yang lain dalam upaya mengingatkan konsumen bahwa makanan yang sehat dan tidak membuat gemuk hanyalah Soy Joy. Sindiran ini diakhiri dengan perintah untuk memakan Soy Joy

Produk-produk makanan ringan yang ada di pasaran umumnya hanya merupakan sumber energi karena bahan penyusun utamanya adalah tepung, gula dan lemak, tetapi miskin akan zat-zat gizi lainnya (protein, vitamin, dan mineral). Makanan ringan umumnya juga miskin akan serat pangan dan tidak memenuhi syarat gizi dan kesehatan. Masyarakat umumnya memilih makanan ringan dengan mengedepankan karakteristik rasa yang manis, warna-warni yang indah, bentuk dan kemasan yang atraktif, serta harga yang murah meriah. Makanan ringan yang sehat tidak hanya kaya akan energi, tetapi

sebaiknya juga harus mengandung protein, aneka vitamin, aneka mineral, serat pangan, dan komponen sehat yang lain. Selain itu, makanan ringan harus terbebas dari pemakaian bahan tambahan lain (seperti pemanis, pewarna dan pengawet) yang tidak sesuai aturan.

Soy Joy hadir menjawab semua unsur-unsur penting yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut. Soy Joy adalah makanan yang terbuat dari bahan-bahan alami yaitu kedelai dan buah-buah alami sehingga sehat untuk dikonsumsi oleh semua orang. Soy Joy juga baik untuk dikonsumsi bagi orang yang menjalani diet. Kandungan isoflavon yang tinggi pada kedelai, menjadikan bahan ini sangat potensial untuk digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan camilan. Isoflavon baik untuk menjaga kekencangan kulit dan menjaga kulit dari sinar UV, berbeda dengan kandungan makanan lain yang mengutamakan energi berupa kandungan karbohidrat, tanpa memikirkan efek kegemukan yang akan ditimbulkan bila dikonsumsi dalam jumlah yang banyak dan sering. Iklan “Soy Joy” jelas menyindir produk makanan yang lain dengan memperlihatkan perbandingan kandungan GI antara Soy Joy dan yang lain dimana Soy Joy menjadi makanan yang paling sehat untuk dikonsumsi karena tidak menyebabkan kegemukan.

Tuturan dalam iklan “Soy Joy” dikategorikan iklan yang tidak santun. Iklan “Soy Joy” dikatakan tidak santun karena menyampaikan sindiran secara

langsung menggunakan perbandingan kandungan lemak yang dalam produk lain yang akan menyebabkan tubuh konsumen menjadi tidak sehat. Pembuktian itu memojokkan produk lain dan memuji diri sendiri sebagai produk yang paling baik. Selain itu, tuturan dalam iklan “Soy Joy” juga memberikan perintah langsung untuk membeli Soy Joy Jadi, bila diukur berdasarkan skala ketidaklangsungan Leech, iklan “Soy Joy” adalah iklan yang tidak santun.

Berdasarkan data iklan “Say” (40) didapati bahwa lokusnya adalah sebuah berita mengenai kelebihan permen Say yang memberikan ruang untuk berekspresi bagi pembelinya. Ilokusi dari iklan “Say” adalah menyindir permen Kiss yang mempunyai slogan “Ga cuma wangi, juga kaya ekspresi”, ekspresi yang dimaksud adalah bermacam-macam tulisan yang ada dibalik bungkus permen Kiss. Jenis ilokusi dari iklan “Say” adalah ilokusi ekspresif berupa sindiran bahwa permen Kiss dinilai tidak kreatif dalam memberikan ruang bagi pembelinya dalam menuangkan ekspresi hatinya. Perlokusi dari iklan “Say” adalah pemirsa tertarik kemudian membeli permen Say.

Implikatur dari iklan “Say” yang *pertama* adalah, ada permen lain yang tidak kreatif karena membuat konsumennya menggunakan ekspresi orang lain yang terdapat dalam bungkus permen. *Kedua*, anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Say. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Say. Jadi, implikatur sesungguhnya yang ingin dicapai iklan adalah ajakan

untuk membeli Say. Ajakan ini disampaikan dengan cara menyindir permen Kiss dengan mengatakannya tidak bisa membuat konsumennya berekspresi.

Dalam menyampaikan pesannya, iklan Say” langsung membandingkan antara dua buah permen yang berbeda. Perbandingan ini digambarkan dengan perjuangan dua orang pria yang ingin mendekati seorang wanita. Dalam mendekati wanita, dua pria ini menggunakan cara yang sama dalam merayu wanita. Cara yang mereka pilih adalah menggunakan permen. Perbedaan cara diantara keduanya hanya pada merek permen yang mereka gunakan. Pria yang satu menggunakan permen Kiss yang kaya akan ekspresi yang tertulis dibalik kemasannya, sedangkan, pria yang lain menggunakan permen Say yang memberikan tempat khusus dimana setiap orang bisa menuliskan ekspresinya pada setiap kemasan seperti yang masing-masing orang inginkan.

Sindiran itu tampak nyata ketika pria yang menggunakan permen yang bisa ngomong atau memiliki tulisan pada kemasannya yang tak lain adalah permen Kiss dibuat repot dengan usaha mencari kata-kata yang cocok untuk mengajak wanita pujaannya untuk segera pulang. Hal ini dikarenakan tulisan yang ia cari pada kemasan permen Kiss tidak segera ia temukan. Lain dengan pria yang memilih permen Say yang mendapatkan kemudahan dalam menuliskan apa yang menjadi keinginan hatinya pada tempat yang sudah disediakan permen Say. Ternyata, wanita yang mereka puja lebih memilih ekspresi tulisan tangan dari pria yang memberikan permen Say karena ia

menganggap pria itu lebih kreatif karena memberikan tulisan tangan sendiri dan ekspresi sendiri dalam merayu wanita. Sindiran semakin terasa ketika wanita menjelekkkan permen Kiss dengan ungkapan “Yah basi deh lu cuy, ga malu pake omongan orang?” Ungkapan ini jelas menjelek-jelekkkan permen Kiss. Tujuan sindiran ini adalah agar pemirsa lebih memilih membeli permen Say.

Dalam menyampaikan pesannya, iklan “Say” melanggar maksim penghargaan karena tidak memberikan penghargaan dan penghormatan kepada pihak lain secara optimal, malah menjelek-jelekkannya dengan mengatakan permen lain tidak kaya akan ekspresi. Demikian pula bila diukur menggunakan skala kerugian dan keuntungan, iklan ini juga dikategorikan tidak santun karena merugikan pihak lain. Kerugian bisa didapat Kiss bila pelanggannya beralih untuk membeli permen Say.

4.2.2.5 Ilokusi Perintah

Perintah merupakan jenis ilokusi dalam iklan. Perintah berarti perkataan yang bermaksud menyuruh melakukan sesuatu (KBBI, 2007: 859). Dengan ilokusi perintah, sebuah iklan secara langsung menyampaikan apa yang iklan kehendaki terhadap pemirsa yaitu suatu tindakan untuk membeli suatu produk yang diiklankan.

Dalam ilokusi jenis ini, tidak terdapat implikatur di dalamnya karena implikatur merupakan maksud tersembunyi yang ada pada iklan atau

merupakan makna tersirat, sedangkan dalam ilokusi perintah, terdapat kesamaan antara lokusi dan ilokusi yaitu perintah. Jadi, implikatur tidak terdapat dalam iklan yang berilokusi perintah karena maksudnya sudah jelas tersurat berupa perintah untuk membeli barang tersebut. Perhatikan data berikut:

(6) Iklan “Hexos”

1. BI1 : Pizza (*Iklan menggambarkan seorang pengantar pizza yang sedang bekerja mengantarkan pizza ke sebuah rumah. Akibat terlalu lama menunggu, si pemesan merasa kelaparan. Ketika akan memarahi tukang pizza, bukan suaranya yang keluar, tetapi justru suara salakan anjing yang keluar dari mulutnya*)
2. BI2 : Hug...hug... (*suara anjing*)
3. N : Mau lebih enak di dengar? Makan Hexos!
4. BI2 : Gua tunggu dari tadi lho, lama banget (*Setelah makan Hexos, suara BI kembali ke suara sebenarnya*)

(7) Iklan “Ceres”

1. N : Aroma 100% coklat asli Meses ceres tak ada yang menandingi padat renyahnya dan kelezatannya (*Iklan menggambarkan sebuah rumah yang ditempati oleh ayah, ibu, dan dua anak. Pada suatu pagi, sewaktu bangun tidur, ayah dan ibu menemukan anak-anaknya sedang menyiapkan makan pagi berupa roti bertabur ceres*)
2. N : Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!

(27) Iklan “Gery Salut”

BI : Ini untuk semua orang yang suka makan coklat, siapapun. Buat teman SD gue, SMP gue, makan nih! Gerry salut coklat Hazelnout, mancap (*Iklan menggambarkan seorang anak perempuan yang sedang menari di depan kamera sambil memakan Gerry Salut*)

(32) Iklan “Soy Joy”

1. BI : Ngemil aja yuk (*Iklan menggambarkan beberapa wanita yang sedang berkumpul. Mereka ingin menikmati makanan ringan*)
2. N : High GL (*Ketika mereka akan memakan makanan itu, terdengarlah suara peringatan*)

3. N : Makan Soy Joy, dari tepung kedelai dan buah asli
(*Digambarkan komposisi Soy Joy dan perbandingan kandungan GL yang terdapat pada berbagai makanan dan Soy Joy terbukti tidak mengandung GL*)

(34) Iklan “So Nice”

1. BI1 : Saya Nurhayati, pembalap nasional Indonesia. Mau seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras! (*Iklan menggambarkan tiga orang berprestasi yang memberikan kesaksian mengenai manfaat memakan So Nice*)
2. BI2 : Saya Irene Sukandar, Grand Master pertama Indonesia. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras!
3. BI3 : Saya Susanto Megaranto, Grand Master. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan bermutu, berlatih keras!
4. BI1, BI2, dan BI3 : So Nice, enak bermutu (*Ketiga orang itu memakan So Nice*)

Berdasarkan kalimat data iklan “Hexos” (6) didapati bahwa lokusi dalam iklan “Hexos” di atas adalah sebuah kalimat perintah untuk membeli Hexos. Tuturan dalam iklan di atas termasuk direktif karena berupa perintah langsung “Makan Hexos!” Ilokusi dari iklan “Hexos” adalah perintah untuk membeli Hexos. Perlokusi dalam contoh iklan “Hexos” adalah pemirsa tertarik dan membeli Hexos.

Iklan “Hexos” menggambarkan peran Hexos dalam melegakan tenggorokan bagi orang yang menderita sakit tenggorokan akibat banyaknya suara yang dikeluarkan ketika beraktifitas. Permen Hexos yang terbuat dari mint membuat sensasi segar dapat dirasakan oleh konsumennya. Iklan ini secara langsung memberikan perintah agar pemirsa mau membeli Hexos.

Iklan “Hexos” melanggar maksim kebijaksanaan karena tuturan dalam iklan ini tidak memaksimalkan keuntungan orang lain yang dalam hal ini adalah pemirsa, tetapi memaksimalkan keuntungan pihak Hexos. Bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan, tuturan dalam iklan “Hexos” merupakan tuturan yang tidak santun karena menyampaikan maksudnya secara langsung dengan menggunakan kalimat perintah untuk membeli Hexos.

Berdasarkan susunan kata yang membentuk iklan “Ceres” (7), kalimat “Taburkan Meses Ceres taburkan cinta” tersebut adalah sebuah kalimat perintah, sedangkan kalimat “Aroma 100% coklat asli, tak ada yang menandingi pada renyahnya dan kelezatannya” termasuk kalimat berita. Jadi, lokusi dalam iklan “Ceres” di atas adalah sebuah kalimat perintah dan juga kalimat berita. Tuturan “Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!” dalam iklan “Ceres” di atas adalah jenis tindak tutur ilokusi direktif. Tuturan dalam iklan “Ceres” juga termasuk jenis ilokusi ekspresif. Hal ini bisa terlihat dari pujian “Aroma 100% coklat asli, tak ada yang menandingi pada renyahnya dan kelezatannya” yang ada pada iklan “Ceres.” Makna ilokusinya adalah perintah untuk membeli Ceres. Didapati dua jenis ilokusi dalam iklan “Ceres”, yaitu ekspresif dan direktif. Perlokusi dalam contoh iklan “Ceres” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Ceres.

Dalam usaha menarik perhatian pemirsa, iklan “Ceres” menggunakan gambaran kehidupan sebuah keluarga dimana terdapat ayah, ibu, dan dua

orang anak didalamnya. Dalam iklan, digambarkan kedua orang anak itu ingin membuat kejutan kepada orang tuanya dengan membuat sarapan pagi. Mereka membuat roti berisikan Ceres beserta minumannya. Ketika orang tuanya bangun, mereka terlihat begitu bahagia karena bisa saling menyayangi.

Perhatian anak kepada orang tua merupakan usaha yang patut dicontoh. Secara tidak langsung, iklan ini memberikan contoh bagi keluarga-keluarga Indonesia untuk tetap menjaga kerukunan dalam keluarga. Iklan ini diharapkan mampu membuat pemirsa tertarik dan ingin membuat keluarga mereka bahagia seperti di dalam iklan. Perintah untuk menaburkan Ceres juga akan selalu diingat karena dengan adanya Ceres, sebuah keluarga akan menjadi bahagia. Kelezatan Ceres menjadi pemersatu sebuah keluarga yang memiliki banyak kegiatan agar tetap bisa saling menyayangi.

Bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan, tuturan dalam iklan “Ceres” merupakan tuturan yang santun. Iklan “Ceres” dikatakan santun karena menyampaikan maksud menggunakan imperatif suruhan tidak langsung. Iklan “Ceres” tidak secara langsung menyuruh untuk membeli Ceres, tetapi dengan menggunakan suruhan untuk menaburkan Ceres dan menaburkan cinta. Penggunaan imperatif suruhan tidak langsung ini sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, maka, semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan semakin tidak langsung maksud tuturan, berarti tuturan tersebut

semakin tidak santun. Jadi, dengan kalimat imperatif suruhan tidak langsung yang ada dalam iklan “Ceres”, dapat disimpulkan bahwa iklan “Ceres” adalah iklan yang santun.

Berdasarkan data iklan “Gery Salut” (27), didapati bahwa lokusnya adalah sebuah perintah untuk memakan Gery Salut. Ilokusi dari iklan “Gery Salut” adalah perintah untuk memakan Gery Salut. Ilokusi pada iklan “Gery Salut” adalah ilokusi direktif yang berupa perintah langsung pada pemirsa untuk membeli dan memakan Gery Salut. Perlokusi dalam iklan “Gery Salut” yaitu pemirsa tertarik, kemudian membeli Gery Salut.

Dalam usaha menarik perhatian pemirsa akan adanya wafer bernama Gery Salut, iklan “Gery Salut” menyampaikan perintah secara langsung melalui bintang iklannya. Iklan dibuat menggambarkan seorang anak yang sedang berekspresi di depan kamera dan mengatakan bahwa semua orang harus memakan Gery Salut karena Gery Salut merupakan wafer yang enak. Wafer ini terbuat dari paduan coklat dan susu, juga kacang hazelnout yang nikmat sehingga membuat rasanya enak dan benar-benar mantab untuk dinikmati.

Iklan “Gery Salut” termasuk iklan yang tidak santun karena melanggar maksim kebijaksanaan. Iklan dikatakan melanggar maksim kebijaksanaan karena tidak memaksimalkan keuntungan pada pemirsa. Bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan, tuturan dalam iklan Gery Salut

merupakan tuturan yang tidak santun karena menyampaikan maksudnya secara langsung dengan menggunakan kalimat perintah untuk memakan Gery Salut.

Berdasarkan kalimat “Makan Soy Joy! Dari tepung kedelai dan buah asli” dari data iklan “Soy Joy” (32) didapati bahwa lokusi adalah sebuah kalimat perintah untuk memakan Soy Joy. Ilokusi dari iklan ini adalah perintah kepada pemirsa untuk membeli Soy Joy. Jenis ilokusi dari iklan ini adalah ilokusi direktif berupa perintah. Perlokusi dari iklan ini adalah pemirsa tertarik kemudian membeli Soy Joy.

Bila dilihat dari tuturan “Makan Soy Joy” dari iklan “Soy Joy”, tidak didapati implikatur dari tuturan tersebut karena lokusi dan ilokusinya adalah sama berupa perintah.

Produk-produk makanan ringan yang ada di pasaran umumnya hanya merupakan sumber energi karena bahan penyusun utamanya adalah tepung, gula dan lemak, tetapi miskin akan zat-zat gizi lainnya (protein, vitamin, dan mineral). Makanan ringan umumnya juga miskin akan serat pangan dan tidak semua makanan ringan yang beredar di pasaran memenuhi syarat gizi. Masyarakat biasanya memilih makanan ringan dengan mengedepankan karakteristik rasa yang manis, warna-warni yang indah, bentuk dan kemasan yang atraktif, serta harga yang murah meriah. Makanan ringan yang sehat tidak hanya kaya akan energi, tetapi sebaiknya juga harus mengandung

protein, aneka vitamin, aneka mineral, serat pangan, dan komponen sehat yang lain. Selain itu, makanan ringan harus terbebas dari pemakaian bahan tambahan lain (seperti pemanis, pewarna dan pengawet) yang tidak sesuai aturan.

Soy Joy hadir menjawab semua unsur-unsur penting yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut. Soy Joy adalah makanan yang terbuat dari bahan-bahan alami yaitu kedelai dan buah-buah alami sehingga sehat untuk dikonsumsi oleh semua orang. Soy Joy juga baik untuk dikonsumsi bagi orang yang menjalani diet. Kandungan isoflavon yang tinggi pada kedelai, menjadikan bahan ini sangat potensial untuk digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan camilan. Isoflavon baik untuk menjaga kekencangan kulit dan menjaga kulit dari sinar UV. Berbeda dengan kandungan makanan lain yang mengutamakan energy berupa kandungan karbohidrat, tanpa memikirkan efek kegemukan yang akan ditimbulkan bila dikonsumsi dalam jumlah yang banyak dan sering. Soy Joy jelas menyindir produk makanan yang lain dengan memperlihatkan perbandingan kandungan GI antara Soy Joy dan yang lain dimana Soy Joy menjadi makanan yang paling sehat untuk dikonsumsi karena tidak menyebabkan kegemukan.

Tuturan dalam iklan “Soy Joy” dikategorikan iklan yang tidak santun. Iklan dikatakan tidak santun karena menyampaikan sindiran secara langsung

menggunakan perbandingan kandungan lemak yang dalam produk lain yang akan menyebabkan tubuh konsumen menjadi tidak sehat. Pembuktian itu memojokkan produk lain dan memuji diri sendiri sebagai produk yang paling baik. Selain itu, tuturan dalam iklan “Soy Joy” juga memberikan perintah langsung untuk membeli Soy Joy. Jadi, bila diukur berdasarkan skala ketidaklangsungan Leech, iklan “Soy Joy” adalah iklan yang tidak santun.

Berdasarkan data iklan “So Nice” (34) didapati bahwa lokusnya adalah perintah untuk memakan So Nice. Ilokusi dari iklan “So Nice” adalah perintah untuk memakan So Nice. Tuturan iklan ini termasuk ilokusi direktif yang berupa perintah langsung untuk membeli So Nice. Perlokusi dari iklan “So Nice” adalah pemirsa tertarik dan membeli So Nice.

Iklan “So Nice” menggunakan perintah dari orang-orang yang berprestasi untuk menarik perhatian pemirsa. Orang-orang berprestasi itu adalah Nurhayati yang merupakan pembalap nasional Indonesia, Irene Sukendar yang merupakan *grand master* wanita pertama di Indonesia, dan Susanto Megaranto yang juga merupakan *grand master*. Dalam iklan ini, mereka berkata bahwa mereka bisa berprestasi karena berlatih keras dan memakan makanan yang bergizi berupa Sosis So Nice.

Perintah dari banyak orang berprestasi ini diharapkan akan menarik perhatian para pemirsa dan akan memotivasi pemirsa untuk berprestasi juga. Jadi, dengan perintah dari orang yang terkenal itu, mereka akan percaya

karena sudah melihat bukti nyata gizi dari So Nice. Perintah dari para juara juga akan lebih didengar karena mereka adalah orang berprestasi sehingga dikagumi oleh banyak orang.

Dalam menyampaikan pesannya, iklan “So Nice” termasuk santun. Iklan ini juga tidak melanggar skala ketidaklangsungan Leech. Meskipun iklan ini bermaksud memberikan perintah untuk membeli So Nice, tetapi perintah itu tidak secara langsung diungkapkan. Dalam tuturannya, bintang iklan tidak memberikan perintah untuk memakan So Nice, tetapi dengan perintah untuk memakan makanan bergizi. Ketidaklangsungan inilah yang membuat tuturan dalam iklan “So Nice” dikatakan santun.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan temuan dari hasil analisis data, ditemukan tiga bentuk implikatur yang terdapat dalam tiga jenis tindak tutur, yaitu tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, dan tindak tutur tidak langsung literal. Ilokusi yang terdapat dalam iklan makanan terdiri dari lima jenis yaitu meyakinkan, mempengaruhi, membujuk, menyindir, dan perintah.

Dengan memperhatikan data yang ada, ditemukan beberapa ciri-ciri dari masing-masing temuan dalam iklan makanan. Dari 40 data iklan yang ada, semua bisa dianalisis menggunakan teori implikatur. Adapun ciri-ciri dari masing-masing temuan adalah sebagai berikut:

4.3.1 Hasil Analisis Ciri Implikatur

Berdasarkan analisis di atas didapati tiga macam implikatur yang diwujudkan dalam tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, dan tindak tutur tidak langsung literal.

4.3.1.1 Ciri-Ciri Tindak Tutur Langsung Literal

Berdasarkan data pada analisis data, dapatlah diperikan ciri-ciri tuturan yang mengandung makna tindak tutur langsung literal sebagai berikut:

- 1) Iklan menyatakan suatu maksud secara langsung dengan menggunakan satu modus kalimat saja. Jadi, tidak ada perubahan fungsi modus kalimat.

Perhatikan data berikut!

(27) Iklan “Gery Salut”

BI: Ini untuk semua orang yang suka makan coklat, siapapun. Buat teman SD gue, SMP gue, makan nih! Gery salut coklat Hazelnout, mancab (*Iklan menggambarkan seorang anak perempuan yang sedang menari di depan kamera sambil memakan Gery Salut*)

Iklan “Gery Salut” (27) menyampaikan perintah menggunakan tuturan bermakna imperatif perintah. Hal itu ditandai dengan kata “makan” yang merupakan kata kerja. Jadi, modus kalimat dan maksudnya sama yaitu perintah untuk membeli Gery Salut. Dilihat dari kelangsungan tuturan dan kesamaan modus tuturannya, iklan ini dikategorikan dalam tindak tutur langsung literal.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Wijana (Subagyo, 2003: 68) bahwa tindak tutur langsung literal (*direct literal speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus tuturan dan makna yang sama dengan maksud pengutaraannya. Dalam iklan “Gery Salut” juga ditemukan bahwa maksud memerintah disampaikan dengan kalimat perintah pula. Jadi, ditemukan bahwa dalam iklan juga terdapat tindak tutur langsung literal.

- 2) Perintah disampaikan menggunakan tuturan bermakna imperatif langsung (biasa).

Lazimnya, kalimat imperatif biasa memiliki ciri berintonasi keras dan didukung dengan kata kerja dasar. Kalimat imperatif jenis ini dapat berkisar antara imperatif yang sangat halus sampai dengan sangat kasar (Rahardi, 2005: 79). Penyampaian perintah pada iklan makanan juga ditandai dengan kalimat imperatif biasa yang meliputi dua ciri di atas.

Contoh:

(6) Iklan “Hexos”

1. BI1 : *Pizza (Iklan menggambarkan seorang pengantar pizza yang sedang bekerja mengantarkan pizza ke sebuah rumah. Akibat terlalu lama menunggu, si pemesan merasa kelaparan. Ketika akan memarahi tukang pizza, bukan suaranya yang keluar, tetapi justru suara salakan anjing yang keluar dari mulutnya)*
2. BI2 : *Hug...hug... (suara anjing)*
3. N : *Mau lebih enak di dengar? Makan Hexos! (Setelah makan Hexos, suara BI kembali ke suara sebenarnya)*

4. BI2 : Gua tunggu dari tadi lho, lama banget.

Dari contoh di atas, dapat dilihat bahwa dalam menyampaikan tindak ilokusinya, iklan “Hexos” (6) menggunakan tuturan bermakna imperatif perintah langsung. Ciri yang bisa dilihat adalah penggunaan kata “Makan” dalam perintah “Makan Hexos!” Selain diucapkan dengan intonasi yang keras, kata makan merupakan kata kerja dasar yang tanpa mendapatkan imbuhan pun sudah bisa langsung dimengerti maksudnya. Kata “makan” dalam iklan ini secara langsung merupakan sebuah perintah kepada pemirsa televisi untuk membeli dan memakan Hexos. Kalimat “Makan Hexos!” merupakan kalimat yang bermaksud memerintah, karena itu, tuturan ini termasuk tuturan direktif yang berwujud imperatif langsung.

3) Perintah disampaikan menggunakan tuturan bermakna imperatif suruhan.

Kalimat bermakna imperatif suruhan biasanya digunakan bersama penanda kesantunan ayo, biar, harap, hendaklah, hendaknya, mohon, silakan, dan tolong (Rahardi, 2005: 83). Tetapi, pada iklan tidak selalu menggunakan penanda kesantunan tersebut karena iklan dibuat sesingkat mungkin dengan pertimbangan ekonomi waktu. Belum ada teori yang mengupas mengenai ciri

iklan di televisi yang merupakan tuturan imperatif suruhan. Tetapi, dari iklan yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa tuturan bermakna imperatif suruhan sifatnya lebih halus bila dibandingkan dengan imperatif langsung. Jadi, meskipun intonasinya perintah, tetapi bukan kata dasar saja yang membentuknya, tetapi untuk memperhalus perintah digunakan akhiran –kan.

Contoh:

(7) Iklan “Ceres”

1. N : Aroma 100% coklat asli Meses ceres tak ada yang menandingi padat renyahnya dan kelezatannya (*Iklan menggambarkan sebuah rumah yang ditempati oleh ayah, ibu, dan dua anak. Pada suatu pagi, sewaktu bangun tidur, ayah dan ibu menemukan anak-anaknya sedang menyiapkan makan pagi berupa roti bertabur Ceres*)
2. N : Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!

Contoh iklan “Ceres” (7) di atas menunjukkan bahwa tuturan bermakna imperatif suruhan pada iklan makanan ditandai dengan akhiran –kan. ‘Kan’ pada “Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!” memberikan kesan bahwa suruhan tersebut lebih santun.

4) Iklan tidak memiliki implikatur

Tidak terdapat implikatur dalam tindak tutur langsung literal karena implikatur merupakan maksud tersembunyi yang ada pada iklan atau merupakan makna tersirat. Dalam tindak tutur langsung literal, terdapat kesamaan antara lokusi dan ilokusi yaitu perintah.

Jadi, implikatur tidak ada pada iklan yang berilokusi perintah karena maksudnya sudah jelas tersirat berupa perintah untuk membeli barang yang diiklankan.

(34) Iklan “So Nice”

1. BI1 : Saya Nurhayati, pembalap nasional Indonesia. Mau seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras! (*Iklan menggambarkan tiga orang berprestasi yang memberikan kesksian mengenai manfaat memakan So Nice*)
2. BI2 : Saya Irene Sukandar, Grand Master pertama Indonesia. Mau menjadi seperti saya? makan makanan yang bermutu dan berlatih keras!
3. BI3 : Saya Susanto Megaranto, Grand Master. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan bermutu, berlatih keras!
4. BI1, BI2, dan BI3 : So Nice, enak bermutu (*Ketiga orang itu memakan So Nice*)

Iklan “So Nice” (34) tidak berimplikatur karena lokusi dan ilokusi dari iklan ini sama yaitu berupa perintah. Alasan itu yang menyebabkan tidak terdapat implikatur dalam iklan “So Nice” karena semua maksud sudah terlihat jelas pada ilokusi dan lokusinya. Jadi, iklan ini tidak memiliki maksud tersembunyi karena semuanya sudah dikatakan secara langsung.

4.3.1.2 Ciri Tindak Tutur Langsung Tidak Literal

Berdasarkan data di atas ditemukan beberapa ciri tindak tutur langsung tidak literal yang meliputi:

- 1) Iklan berimplikatur dalam tindak tutur langsung tidak literal tidak mengubah fungsi modus kalimat, hanya kata-kata yang

menyusunnya tidak memiliki makna sama dengan maksud penuturnya.

(26) Iklan “Jagoan Neon”

1. BI : Jagoan Neon (*Iklan menggambarkan segerombolan anak nakal yang sedang mengganggu temannya. Anak yang diganggu pun segera memakan Jagoan Neon agar kekuatannya bertambah*)
2. BI : Makanya jadi jagoan baik, Jagoan Neon! Jagoan Neon, benar-benar jagoan (*Segerombolan anak itu pun kalah dan anak itu merasa senang karena bisa mengalahkan anak-anak nakal*)

Tuturan dalam iklan “Jagoan Neon” (26) di atas merupakan perintah langsung agar pemirsa menjadi jagoan baik seperti Jagoan Neon. Jadi, bisa dilihat bahwa modus kalimat perintah digunakan untuk memberikan perintah pula, hanya saja kata-katanya tidak sesuai dengan maksud penutur. Maksud iklan adalah memberikan perintah untuk memakan Jagoan Neon, tetapi diwujudkan dengan memberikan perintah agar pemirsa menjadi jagoan baik seperti Jagoan Neon.

Sesuai dengan teori Wijana (Subagyo, 2003: 70) bahwa tindak tutur langsung tidak literal (*direct nonliteral speech act*) adalah tindak tutur yang diutarakan dengan modus kalimat yang sesuai dengan maksud dan tuturan, tetapi kata-kata yang menyusunnya tidak memiliki makna yang sama dengan maksud penuturnya. Jadi, maksud memerintah disampaikan dengan kalimat

perintah, hanya saja kata-kata yang menyusunnya tidak sesuai dengan maksud penutur yaitu agar pemirsa membeli Jagoan Neon.

- 2) Perintah disampaikan menggunakan tuturan bermakna imperatif suruhan.

Tuturan bermakna imperatif suruhan biasanya ditandai dengan penanda kesantunan *ayo*, *biar*, *harap*, *hendaklah*, *hendaknya*, *mohon*, *silakan*, dan *tolong* (Rahardi, 2005: 83).

(26) Iklan “Jagoan Neon”

1. BI : Jagoan Neon (*Iklan menggambarkan segerombolan anak nakal yang sedang mengganggu temannya. Anak yang diganggu pun segera memakan Jagoan Neon agar kekuatannya bertambah*)
2. BI : Makanya jadi jagoan baik, Jagoan Neon! Jagoan Neon, benar-benar jagoan (*Segerombolan anak itu pun kalah dan anak itu merasa senang karena bisa mengalahkan anak-anak nakal*)

Kata “Makanya” merupakan penanda bahwa kalimat “Makanya jadi jagoan baik, Jagoan Neon! Jagoan Neon, benar-benar jagoan” merupakan tuturan yang menggunakan tuturan imperatif suruhan. Selain itu, terdapat pola intonasi perintah pula dalam tuturan imperatif suruhan tersebut yang bermaksud memberikan perintah kepada pemirsa untuk menjadi jagoan yang baik.

3) Iklan memiliki implikatur dan eksplikatur

Tindak tutur langsung literal memiliki makna implikatur maupun eksplikatur. Iklan dikatakan memiliki implikatur karena ada makna tersembunyi yang ada dibalik tuturannya. Implikatur diartikan sebagai makna tidak langsung atau makna tersirat yang ditimbulkan oleh apa yang terkatakan (eksplikatur). Eksplikatur menjelaskan tentang sesuatu hal dari bentuk ujaran aslinya, sedangkan, implikatur merupakan bentuk logika yang baru dari suatu ujaran (Brown dan Yule melalui Rani 2006:177)

Berdasarkan data iklan “Jagoan Neon” (26), ditemukan bahwa eksplikturnya adalah informasi bahwa Jagoan Neon adalah jagoan yang baik. Implikatur dari iklan Jagoan Neon yang *pertama*, adalah permen Jagoan Neon benar-benar enak sehingga pantas disebut Jagoan, *kedua*, anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Jagoan Neon, *ketiga*, ajakan untuk membeli Jagoan Neon. Implikatur inilah yang terdapat dibalik tuturan dan harus dimaknai sendiri oleh pemirsa televisi.

4) Pemirsa perlu menginterpretasi tuturan dalam iklan.

Istilah implikatur dipakai untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh penutur yang berbeda dengan apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur.

Pendapat itu bertumpu pada suatu makna yang berbeda dengan makna tuturan secara harfiah (Brown dan Yule, 1996 : 31). Tuturan iklan berjenis tindak tutur langsung tidak literal memiliki implikatur, sehingga pemirsa perlu menginterpretasi maksud dibalik tuturan iklan. Implikatur merupakan sesuatu yang berbeda dari yang dikatakan, sehingga perlu interpretasi dari pemirsa untuk mengetahui maksud tuturan.

Berdasarkan data iklan “Jagoan Neon” (26) ditemukan bahwa implikatur dari iklan “Jagoan Neon” yang *pertama* adalah permen Jagoan Neon benar-benar enak sehingga pantas disebut Jagoan, *kedua*, anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Jagoan Neon, *ketiga*, ajakan untuk membeli Jagoan Neon. Implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan adalah ajakan untuk membeli Jagoan Neon, sementara kata-kata yang menyusun kalimat itu tidak ada yang secara langsung mengajak pemirsa untuk membeli dengan perintah langsung tetapi malah memberikan perintah pada pemirsa untuk menjadi jagoan baik seperti Jagoan Neon. Jadi, pemirsa perlu menginterpretasi kembali tuturan dalam iklan untuk mengetahui maksud iklan tersebut.

4.3.1.3 Ciri Tindak Tutur Tidak Langsung Literal

Berdasarkan data di atas ditemukan beberapa ciri tindak tutur tidak langsung literal yang meliputi:

- 1) Iklan menyatakan suatu maksud mengajak dengan mengubah fungsi modus kalimat. Modus kalimat yang dimaksud adalah kalimat deklaratif dan interogatif.

Kalimat deklaratif dan interogatif dapat digunakan untuk mengungkapkan ajakan secara tidak langsung. Kalimat deklaratif dalam bahasa Indonesia mengandung maksud memberi sesuatu kepada mitra tutur (Rahardi, 2005: 74). Kalimat interogatif adalah kalimat yang mengandung maksud menanyakan sesuatu kepada si mitra tutur (Rahardi, 2005: 76)

- a. Iklan menggunakan tuturan deklaratif yang menyatakan makna imperatif ajakan

Dalam kegiatan bertutur yang sesungguhnya, makna imperatif ajakan ternyata banyak diwujudkan dengan menggunakan tuturan berkonstruksi deklaratif. Pemakaian tuturan yang demikian lazimnya memiliki ciri ketidaklangsungan sangat tinggi (Rahardi, 2005: 137). Begitu pula dalam iklan makanan, sebagian besar data menunjukkan bahwa tuturan deklaratif digunakan dalam mewujudkan kesantunan ajakan. Jadi, tidak terdapat penanda

kesantunan ayo dan mari karena bentuk tuturan adalah tuturan deklaratif. Tuturan deklaratif digunakan untuk mempersantun maksud ajakan yang sebenarnya.

(22) Iklan “Cha-Cha”

1. N : Cha-Cha, imut coklatnya, gede cerianya (*Iklan menggambarkan dua orang pria yang sedang asyik makan Cha-Cha*)

Iklan “Cha-Cha” (22) di atas merupakan tuturan deklaratif yang memiliki makna imperatif ajakan. Hal ini terlihat dari penggunaan tuturan deklaratif yang digunakan untuk mengajak pemirsa membeli Cha-Cha. Iklan “Cha-Cha” adalah sebuah tuturan yang menginformasikan bahwa Cha-Cha adalah permen coklat yang hanya memiliki ukuran kecil tetapi memiliki kelebihan bisa memberikan banyak keceriaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardi bahwa dalam kegiatan bertutur yang sesungguhnya, makna imperatif ajakan banyak diwujudkan dengan menggunakan tuturan berkonstruksi deklaratif. Pemakaian tuturan yang demikian lazimnya memiliki ciri ketidaklangsungan sangat tinggi (Rahardi, 2005: 137). Jadi, bisa disimpulkan bahwa iklan “Cha-Cha” adalah iklan yang santun karena penyampaian ajakannya yang tidak langsung.

b. Iklan menggunakan tuturan interogatif yang menyatakan makna imperatif ajakan. Maksud imperatif ajakan yang

diungkapkan dengan tuturan interogatif akan lebih santun daripada diungkapkan dengan tuturan imperatif (Rahardi, 2005: 144).

(30) Iklan “Sozis”

BI : Sekarang zamannya makan Sozis, Sozisnya enak, lezat bergizi, dibuka bungkusnya, dimakan Sozisnya, tinggal leb, aduh enaknya (*Iklan menggambarkan sekelompok orang yang sedang makan Sozis sambil bernyanyi*)

BI : Tinggal leb, itu sozis namanya, enak kan?

Tuturan pada iklan “Sozis” (30) di atas adalah kalimat interogatif atau kalimat tanya yang menanyakan pendapat pemirsa mengenai kelezatan dan kepraktisan yang dimiliki oleh Sozis. Kalimat interogatif itulah yang digunakan oleh iklan untuk mengajak pemirsa membeli Sozis. Maksud imperatif ajakan yang diwujudkan dengan tuturan non imperatif mengandung kadar kesantunan yang tinggi (Rahardi (2005:145), karena itu tuturan iklan tersebut memiliki kadar kesantunan yang tinggi pula.

2) Iklan memiliki implikatur dan eksplikatur

Implikatur dan eksplikatur dimiliki oleh tindak tutur tidak langsung literal. Iklan dikatakan memiliki implikatur karena ada makna tersembunyi yang ada dibalik tuturan iklan tersebut. Implikatur diartikan sebagai makna tidak langsung atau makna tersirat yang ditimbulkan oleh apa yang terkatakan (eksplikatur).

Eksplikatur menjelaskan tentang sesuatu hal dari bentuk ujaran aslinya, sedangkan implikatur merupakan bentuk logika yang baru dari suatu ujaran (Brown dan Yule melalui Rani 2006:177)

Contoh:

(16) Iklan “Beng-Beng”

N : Coklat asli Beng-Beng, emang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enakya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat (*Iklan menggambarkan suasana ruang kelas, dalam ruang tersebut terdapat dua orang mahasiswa yang sedang berebut menikmati Beng-Beng*)

Iklan “Beng-Beng” (16) mempunyai makna eksplikatur yaitu sebuah informasi yang mengatakan bahwa “Coklat asli Beng-Beng, emang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enakya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat.” Implikatur dari iklan “Beng-Beng” yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila ada coklat yang enakya habis-habisan sehingga membuat berebut. *Kedua*, Beng-Beng adalah *snack* coklat yang enak sehingga bisa membuat konsumennya berebut ingin memakan coklat Beng-Beng. *Ketiga*, ajakan untuk membeli Beng-Beng.

3) Pemirsa perlu menginterpretasi tuturan dalam iklan.

Tindak tutur tidak langsung literal memiliki implikatur, jadi, ada maksud tersembunyi dari tuturan iklan itu. Implikatur adalah sebuah tuturan yang dapat mengimplikasikan proposisi yang bukan merupakan bagian dari tuturan bersangkutan (Grice 1975 melalui

Subagyo, 2003: 72). Implikatur dipakai untuk menerangkan perbedaan yang sering terdapat antara yang diucapkan dengan apa yang diimplikasi. Oleh karena itu, pemirsa perlu menginterpretasi maksud iklan yang berupa ajakan untuk membeli barang yang diiklankan. Perhatikan contoh berikut!

(28) Iklan “Koko Krunch”

1. BI1 : Koko Krunch luar biasa (*Iklan menggambarkan BI1 dan BI2 yang sedang berbincang-bincang mengenai kelezatan Koko Krunch*)
2. BI2 : Bagaimana sampai Koko Krunch begitu terasa coklatnya?
3. BI1 : Saat badai coklat melanda pulau Kakaos. Dua pahlawan mengarahkan sinar matahari ke meteor-meteor coklat dan dari hujan coklat di ladang gandum, terciptalah Koko Krunch. Rasa coklat yang dahsyat.

Implikatur dari iklan “Koko Krunch” (28) yang *pertama* adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui kelezatan Koko Krunch. *Kedua*, ajakan untuk membeli Koko Krunch. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan adalah ajakan untuk membeli Koko Krunch yang disampaikan dengan cara mempengaruhi pemirsa agar membeli Koko Krunch.

4.3.2 Hasil Analisis Ciri Ilokusi yang Terdapat dalam Iklan Makanan

4.3.2.1 Ilokusi Meyakinkan

Berdasarkan analisis data, ditemukan beberapa ciri yang terdapat dalam iklan berilokusi meyakinkan. Ciri-ciri itu meliputi:

- 1) Iklan menggunakan simbol untuk menggambarkan kekuatan yang akan didapatkan setelah memakan makanan yang diiklankan.

Contoh iklan:

(1) Iklan “Biskuat Bolu”

1. N : Hadiah untuk anak juara, tiga buah Biskuat Bolu lezat (*Iklan menggambarkan suasana sebuah pasar yang ramai karena seekor ayam lepas dari kandangnya. Ketika semua orang panik, muncul tiga orang jagoan kecil yang siap menangkap ayam tersebut. Setelah berjuang dengan menggunakan strategi yang mereka atur, ayam tersebut akhirnya bisa ditangkap.*)
2. BI : Semua bisa jadi macan (*Semua orang yang menyaksikan bertepuk tangan*)

Iklan “Biskuat Bolu”(1) mengatakan bahwa dengan memakan Biskuat Bolu, semua orang bisa menjadi macan. Kalimat yang meyakinkan dalam iklan ini adalah kata “bisa” yang berarti iklan ini meyakinkan bahwa semua orang bisa menjadi sekuat macan.

Secara garis besar, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak (Rapp dan Collins, 1995:152). Tuturan “Semua bisa jadi macan” dalam iklan “Biskuat Bolu” berusaha untuk menarik minat pemirsa untuk membeli dengan cara mengombinasikan pesan

sedemikian rupa sehingga menjadikan iklan menarik untuk disaksikan dan pesannya juga bisa diterima.

Iklan “Biskuat Bolu” juga sesuai dengan gaya simbol pribadi yang melambangkan kekuatan dan keistimewaan barang yang diiklankan (Suhandang, 2010: 70). Karakter yang melambangkan kekuatan ditunjukkan dengan tokoh macan yang kuat. Selain itu, tuturan yang membentuknya juga menyatakan keyakinan bahwa semua orang bisa menjadi sekuat macan dengan memakan Biskuat Bolu.

- 2) Iklan mengungkapkan maksud dengan menggunakan jenis ilokusi ekspresif dan asertif. Adapula dalam satu iklan terdapat dua jenis ilokusi aserif dan ekspresif.

Tuturan meyakinkan paling banyak menggunakan tuturan ekspresif, baru kemudian asertif. Ekspresif (*expressives*) adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya saja berterima kasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji, dan berbelasungkawa (Searle 1983 melalui Rahardi, 2003: 72-73). Ekspresif dalam iklan berarti memuji kebaikan produk yang diiklankan untuk menarik perhatian pemirsa.

Asertif (*assertives*), yakni bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan. Termasuk ke dalam jenis tindak tutur jenis ini adalah tuturan menyatakan, menyarankan, menuntut, membual, mengeluh, dan mengklaim (Searle 1983 melalui Rahardi, 2003: 72-73). Asertif berupa pernyataan-pernyataan yang mengungkapkan betapa bintang iklan yang ada dalam iklan sangat menyukai produk makanan yang diiklankannya atau pernyataan apa yang akan terjadi setelah memakan produk yang diiklankan.

(17) Iklan “Malkis Roma”

N : Malkis dengan energi ekstra, hanya Malkis Roma. Paduan gandum, malt, dan vitamin b kompleksnya, ekstra energi, renyah crackersnya. Malkis dengan energy ekstra, hanya Malkis Roma (*Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang bermain olah raga*)

(10) Iklan “Okky Jelly Berry”

BI : Okky Jelly Bery aku suka sekali. Strawberry, blueberry, blackurent, dan blackberry. Okky Jelly Bery aku suka sekali (*Iklan menggambarkan pemandangan bawah laut dimana terdapat pesta yang diselenggarakan pangeran dan dihadiri putri duyung beserta rakyatnya. Mereka berpesta sambil memakan Okky Jelly Berry*)

(1) Iklan “Biskuat Bolu”

1. N : Hadiah untuk anak juara, tiga buah Biskuat Bolu lezat (*Iklan menggambarkan suasana sebuah pasar yang ramai karena seekor ayam lepas dari kandangnya. Ketika semua orang panik, muncul tiga orang jagoan kecil yang siap menangkap ayam tersebut. Setelah berjuang dengan menggunakan strategi yang mereka atur, ayam tersebut akhirnya bisa ditangkap*).

2. BI :Semua bisa jadi macan (*Semua orang yang menyaksikan bertepuk tangan*).

Tuturan iklan “Malkis Roma” (17) termasuk jenis ilokusi ekspresif berupa pujian bahwa Malkis Roma adalah wafer lezat yang bisa menghasilkan energi ekstra. Tuturan iklan “Okky Jelly Berry” (10) termasuk jenis ilokusi asertif karena hanya berupa pernyataan bahwa bintang utama sangat menyukai Okky Jelly Berry. Jadi, dalam meyakinkan pemirsa, iklan menggunakan pujian pada produknya sendiri dan pernyataan yang mengikat mitra tutur akan kebenaran proposisi yang diucapkan sehingga pemirsa harus percaya dan mencobanya pula.

Iklan “Biskuat Bolu” (1) mengatakan jenis ilokusi ekspresif dan asertif dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa. Jenis ilokusi ekspresif diwujudkan dengan pujian akan kelezatan Biskuat Bolu. Pujian itu bisa dilihat dari kalimat “Hadiah untuk anak juara, tiga buah Biskuat Bolu lezat.” Selain menggunakan ilokusi ekspresif, iklan “Biskuat Bolu” juga menggunakan jenis ilokusi asertif yang berupa sebuah pernyataan. Kalimat “Semua bisa jadi macan” mengikat penuturnya akan kebenaran bila dengan memakan Biskuat Bolu, semua bisa menjadi macan. Jadi, dalam meyakinkan pemirsa, iklan ini memuji kebaikan produknya untuk menarik

perhatian pemirsa baru kemudian menyatakan bahwa semua orang bisa menjadi macan bila memakan Biskuit Bolu.

- 3) Iklan menggunakan modus kalimat berita (deklaratif) untuk mengajak pemirsa membeli produk.

Kalimat deklaratif dalam bahasa Indonesia mengandung maksud memberitakan sesuatu kepada mitra tutur, lazimnya merupakan pengungkapan suatu peristiwa atau suatu kejadian (Rahardi, 2005: 74).

(2) Iklan “Milkuit”

1. BI1 : Ma, Milkuit kan? *(Iklan menggambarkan seorang ibu bersama kedua orang anaknya yang sedang berkumpul sambil bercanda. Si ibu kemudian memberikan anak-anaknya makanan ringan, yaitu biskuit Milkuit)*
2. BI2 : Iya biskuit Milkuit. Dari susu, jadi Milkuit.
3. BI, B3 : Hore
4. BI2 : Semua kebaikan susu ada pada tiap keping Milkuit biskuit bergizi. Untuk sehat setiap hari, langsung lahap.
5. N : Biskuit Mikuit bekal sehat setiap hari *(Ibu dan anak-anaknya terlihat semakin akrab dan bahagia)*

Tuturan iklan “Milkuit” (2) merupakan kalimat berita atau deklaratif. Data tuturan iklan “Milkuit” (2) berisi sebuah berita yang menginformasikan bahwa Biskuit Milkuit merupakan bekal sehat untuk setiap hari. Sesuai dengan pendapat Rahardi (2005: 136) bahwa dalam menyampaikan ajakan, penutur bisa menggunakan tuturan deklaratif. Penggunaan tuturan deklaratif ini bertujuan

untuk mempersantun maksud ajakan yang diwujudkan dengan tuturan deklaratif.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Rahardi yang menyatakan bahwa dalam kegiatan bertutur yang sebenarnya, makna Pragmatik imperatif ajakan ternyata banyak diwujudkan dengan tuturan berkonstruksi deklaratif (Rahardi, 2005: 137). Tuturan deklaratif yang digunakan untuk menyampaikan maksud tuturan dikatakan memiliki skala ketidaklangsungan yang tinggi jadi bisa dikatakan bahwa iklan tersebut santun.

- 4) Iklan menggambarkan keistimewaan produk yang mereka miliki dengan menunjukkan bukti berupa bahan-bahan yang menjadikan produk yang diiklankan menjadi istimewa.

Contoh:

(12) Iklan “Tango”

N: Dari aneka bahan pilihan, tercipta perpaduan sempurna. Memang Tango enak (*Iklan menggambarkan beberapa orang yang sedang menikmati kelezatan wafer Tango*)

Tuturan dalam iklan “Tango” (12) menunjukkan bukti bahwa wafer Tango memang benar-benar terbuat dari aneka bahan pilihan sehingga tercipta perpaduan sempurna yang menjadikan Tango enak. Bukti itu bisa dilihat dari *tuturan* “Dari aneka bahan pilihan, tercipta perpaduan sempurna. Memang Tango enak.” Hal ini menandakan bahwa Tango merupakan wafer berkualitas karena

dibuat dari bahan bermutu, dibuat melalui proses yang sehat, oleh tenaga ahli. Untuk lebih meyakinkan pembeli, iklan benar-benar menggambarkan seorang *chef* (ahli masak) yang sedang membuat Tango. Jadi, dengan melihat iklan ini, pemirsa diharapkan akan semakin yakin akan kualitas dan lezatnya Tango yang tak diragukan lagi.

Iklan tidak hanya memberikan informasi, tetapi iklan juga harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1995: 18). Jadi, iklan harus memiliki daya persuasi agar pemirsa tertarik akan makanan yang diiklankan. Beberapa keistimewaan produk yang disampaikan dalam iklan itulah yang diharapkan mampu menarik perhatian pemirsa agar mau membeli produk.

- 5) Terdapat beberapa kesaksian dari orang yang telah mencoba produk makanan yang diiklankan.

(10) Iklan “Okky Jelly Berry”

BI : Okky Jelly Bery aku suka sekali. Strawberry, blueberry, blackurent, dan blackberry. Okky Jelly Bery aku suka sekali
(Iklan menggambarkan pemandangan bawah laut dimana terdapat pesta yang diselenggarakan pangeran dan dihadiri

putri duyung beserta rakyatnya. Mereka berpesta sambil memakan Okky Jelly Berry)

Cara iklan dalam mempengaruhi pemirsa adalah dengan menggambarkan seorang pangeran yang sedang berpesta dengan memakan Okky Jelly Berry. Pangeran sangat menyukai Okky Jelly Berry sehingga mengatakan kesaksian bahwa Okky Jelly Berry adalah makanan yang enak sekali.

Temuan ini sejalan dengan teori Lee dan Johnson (2004: 186-187), dalam meyakinkan pemirsa, iklan menggunakan pengakuan lisan dari tokoh-tokoh terkenal atau orang biasa tak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian produk. Alasan digunakannya kesaksian ini adalah untuk meyakinkan pemirsa bahwa produk yang diiklankan benar-benar produk berkualitas. Hal itu terbukti dari pengakuan pangeran yang mengatakan bahwa ia sangat menyukai Okky Jelly Berry.

6) Tutaran iklan meyakinkan tidak melanggar prinsip kesantunan.

(25) Iklan “Delis”

1. BI1 : *Delis so delicious (Iklan menggambarkan anak perempuan yang sedang berbincang-bincang dengan kentang Delis)*
2. BI2 : *Delis kan crackers kentang pertama, beda donk dari kentang lain.*
3. BI1, BI2: *Delis dari kentang pilihan, lezatnya dipadu keju dari Richease. Semua suka enaknya. Delis, delicious (Iklan menggambarkan proses pembuatan Delis)*

Dalam penyampaian pesannya, iklan “Delis” (25) termasuk santun karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan, berarti tuturan tersebut semakin santun. Tuturan dalam iklan “Delis” termasuk tuturan yang santun karena menggunakan kalimat berita mengenai bahan-bahan pembuat Delis yang menjadikannya lezat untuk menyampaikan ajakan. Jadi, tuturan dalam iklan “Delis” adalah tuturan santun.

4.3.2.2 Ilokusi Mempengaruhi

Berdasarkan analisis data, ditemukan beberapa ciri yang terdapat dalam iklan berilokusi mempengaruhi. Ciri-ciri itu meliputi:

- 1) Iklan makanan menggunakan jenis ilokusi ekspresif untuk mempengaruhi pemirsa.

Ekspresif (*expressives*) adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya saja berterima kasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji, dan berbelasungkawa. Jadi, iklan jenis makanan mempengaruhi pemirsanya dengan mengucapkan pujian-pujian akan kebaikan dari

produk yang diiklankan sehingga diharapkan pemirsa akan tertarik dengan beberapa penggambaran dalam iklan.

(8) Iklan “Fullo Twist”

1. BI : Cuma mau ngasih Fullo Twist (*Iklan menggambarkan pria dan wanita yang sedang bermain ayunan bersama. Ketika pria itu mengganggu wanita yang sedang bermain ayunan, wanita itu memukulnya*)
2. N : Fullo Twist baru, coklat dan vanilanya makin full enakya. Fullo ga bolong, full banyak donk (*Pria dan wanita makan Fullo Twist bersama-sama*)

Iklan “Fullo Twist” (8) menggunakan ilokusi ekspresif karena tuturannya berupa pujian bahwa Fullo makin *full* enakya. Pujian akan kelezatan Fullo Twist baru yang *full* enakya merupakan pengaruh yang diberikan kepada pemirsa agar pemirsa mau membeli Fullo Twist.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa pujian iklan di atas bertujuan mempengaruhi pemirsa. Pengaruh itu diwujudkan dengan pujian akan berbagai kelebihan yang dimiliki makanan tersebut. Dengan adanya pujian tersebut, pemirsa diharapkan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

- 2) Iklan hanya memberikan gambaran mengenai kelezatan dan keistimewaan yang ditimbulkan ketika pemirsa memakan produk. Setelah itu, pemirsa diminta menilai sendiri kualitas produk.

(35) Iklan “Pilus Rumput Laut”

1. BI1 : Pilus Rumput Laut, baru-baru rumput laut. Pilus Baru, enak selaut siapa mau? (*Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang menawarkan Pilus Rumput Laut pada beberapa anak*)
2. BI2 : Mau.
3. BI1 : Pilus apa?
4. BI2 : Pilus Rumput Laut (*Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati lezatnya Pilus Rumput Laut*)
5. N : Baru, Pilus Garuda rasa rumput laut, enaknya selaut.

Tuturan iklan “Pilus Rumput Laut” (35) menggambarkan betapa lezat produk makanan yang diiklankan. Kelezatan itu bisa dilihat dari ekspresi kelezatan yang ditampakkan oleh bintang iklan yang sedang memakan Pilus Rumput Laut. Rasa Pilus Rumput Laut yang enaknya selaut diharapkan akan menarik perhatian pemirsa untuk membelinya.

Temuan di atas sesuai dengan teori Suhandang yang mengatakan bahwa dalam ciri gaya suasana jiwa atau mengesankan, iklan memberikan gambaran tentang kualitas, tanpa memberikan ketegasan, kecuali saran (Suhandang, 2010: 70). Gambaran yang ditunjukkan oleh bintang iklan tidak secara langsung memberikan ketegasan, hanya saran yang diwujudkan dengan pujian akan kebaikan suatu produk.

- 3) Tuturan iklan mengungkapkan khayalan akan kebaikan maupun proses terbuatnya makanan.

(14) Iklan “Richoco”

1. BI1 : Aku dimana nih? (*Iklan menggambarkan seorang anak yang sedang bermimpi bertemu dengan seorang peri . Di dalam mimpi, peri tersebut berjanji akan mengbulkan satu permintaan anak tersebut*)
2. BI2 : Di dunia mimpi
3. BI1 : Jadi, aku bisa minta apa saja dong?
4. BI2 : Satu aja
5. BI1 : Wafer coklat yang paling enak
6. BI2 : Gampang, Richoco
7. N : Baru Richoco, coklatnya bukan mimpi (*BI1 sedang menikmati Richoco*)

Tuturan yang terdapat dalam iklan “Richoco” (14) merupakan tuturan mengenai fantasi seorang anak akan adanya seorang peri yang memberikan wafer coklat Richoco. Tuturan tersebut tidaklah nyata, tetapi bisa digunakan untuk mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Richoco.

Temuan ini sesuai dengan teori Suhandang yang mengatakan bahwa gaya iklan fantasi menggambarkan khayalan mengenai kualitas suatu barang atau jasa serta penggunaannya (Suhandang, 2010: 69).

- 4) Iklan menyampaikan pesan dengan menggunakan modus kalimat berita (deklaratif) maupun kalimat tanya (interogatif) sehingga menuntut interpretasi pemirsa.

(18) Iklan “Yupi”

1. N : Yupi, Gumi-Gumi *funky*, dikunyah terus rasanya seru (Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati Yupi)
2. BI1 : Ice Cola, asyik *baby bear* (Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati Yupi sambil membayangkan beberapa varian Yupi)
3. BI2 : Udah sehat, enak lagi. Yupi kenyalnya bikin *happy* (Anak-anak terlihat bahagia)

(24) Iklan “Chunky Bar”

1. N : Silver Queen Chunky Bar, ada sebelas potong, mau diapain? (Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang bersantai di taman. Sambil memakan Chunky Bar. Ketika memakan Chunky Bar, ia ingat akan teman-temannya)
2. BI : Rani dua sering buatin PR, Andi tiga cs ku, dan banyak untuk Chika, dia *smart* gitu loh.
3. N : Silver Queen Chunky bar, *the biggest chunky silver queen ever*.
4. BI : Tapi Rani sok tahu, Andi rese, dan Chika, ah ga *smart-smart* amat.
5. N : Silver Queen Chunky Bar, gede sih, tapi rela bagi-bagi? (Akhirnya BI memakan Silver Queen Chunky Bar sendirian)

Tuturan iklan “Yupi” (21) berbentuk deklaratif atau merupakan kalimat berita mengenai Yupi yang merupakan permen yang sehat. Kekenyalannya membuat *happy* bagi yang menikmatinya. Iklan “Chunky Bar” (24) menggunakan kalimat tanya atau interogatif dalam menyampaikan pesannya.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Rahardi, bahwa makna imperatif sering diwujudkan dengan tuturan yang bermacam-macam. Maksud Pragmatik banyak diungkapkan dengan tuturan

deklaratif dan interogatif (Rahardi, 2005: 134). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tuturan tersebut mengandung aspek kesantunan Pragmatik imperatif.

5) Tuturan iklan meyakinkan tidak melanggar prinsip kesantunan.

Contoh iklan

(28) Iklan “Koko Krunch”

1. BI1 : Koko Krunch luar biasa (*Iklan menggambarkan BI1 dan BI2 yang sedang berbincang-bincang mengenai kelezatan Koko Krunch*)
2. BI2 : Bagaimana sampai Koko Krunch begitu terasa coklatnya?
3. BI1 : Saat badai coklat melanda pulau Kakaos. Dua pahlawan mengarahkan sinar matahari ke meteor-meteor coklat dan dari hujan coklat di ladang gandum, terciptalah Koko Krunch. Rasa coklat yang dahsyat.

Tuturan dalam iklan “Koko Krunch” (28) sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Ketidaklangsungan penyampaian maksud ajakan yang diwujudkan dengan kalimat berita mengenai proses terbentuknya Koko Krunch merupakan bukti yang terlihat. Ketidaklangsungan inilah yang menyebabkan iklan ini dikatakan santun karena semakin langsung sebuah tuturan, semakin tidak santun tuturan tersebut, sedangkan, semakin tidak langsung sebuah tuturan berarti semakin santunlah tuturan tersebut.

4.3.2.3 Ilokusi Membujuk

Berdasarkan analisis data, ditemukan beberapa ciri yang terdapat dalam iklan berilokusi membujuk. Ciri-ciri itu meliputi:

- 1) Iklan menyampaikan maksud dengan menggunakan jenis ilokusi ekspresif dan asertif.

Ekspresif (*expressives*) adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya saja berterima kasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji, dan berbelasungkawa. Asertif (*assertives*), yakni bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan. Termasuk ke dalam jenis tindak tutur jenis ini adalah tuturan menyatakan, menyarankan, menuntut, membual, mengeluh, dan mengklaim.

(21) Iklan “Jacobs”

BI : Ikan belum makan, PR anak kebanyakan, baru dengar beras habis. Kulkas bocor, gas habis, pembantu pulang, mertua datang. Ayo beban-beban (*Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang berjalan sambil membayangkan berbagai beban yang dipikulnya sehari-hari. Tetapi semua itu hilang karena ia memakan Jacobs. Digambarkan pula seluruh anggota keluarga berkumpul dan tanpa beban sambil memakan Jackobs*)

(20) Iklan “Biskuit Richease Ahh”

N : Jangan stress rilex aja, rilex aja dengan Richease Ahh. Berlapis krim keju bikin rilex. Ahh kejunya (*Seorang perempuan muda memasuki sebuah mobil dengan santai. Namun, setelah berada di dalam mobil dia merasa stres karena mobil itu melaju dengan cepat. Ia kemudian ingat akan Richease ahh yang dibawanya dan memakannya agar tetap rilex walaupun mobilnya melaju dengan cepat*)

Iklan “Jacobs” (21) dan “Richease Ahh” (20) memiliki ilokusi yang berbeda-beda. Tuturan iklan “Jacobs” (21) di atas termasuk tindak tutur asertif yang berupa sebuah pernyataan mengenai banyaknya beban dalam kehidupan, terutama kehidupan ibu rumah tangga yang bertugas mengurus banyak hal dalam sebuah keluarga. Tuturan iklan “Richease Ahh” (20) termasuk dalam jenis ilokusi ekspresif karena berupa pujian tentang kelezatan keju dari biskuit Richease Ahh.

Iklan membujuk pemirsa dengan ilokusi asertif yang berupa pernyataan yang mengikat pemirsa dengan preposisi yang diucapkan adalah benar dan ekspresif yang digunakan untuk memuji agar pemirsa percaya bahwa produk yang diiklankan benar-benar berkualitas.

- 2) Iklan menggunakan modus kalimat untuk mengajak bisa disampaikan melalui kalimat berita (deklaratif) ataupun kalimat tanya (interogatif)

(20) Iklan “Richease Ahh”

N: Jangan stress rilex aja, rilex aja dengan Richease Ahh. Berlapis krim keju bikin rilex. Ahh kejunya (*Iklan menggambarkan seorang perempuan muda memasuki sebuah mobil dengan santai. Namun, setelah berada di dalam mobil dia merasa stress karena mobil itu melaju dengan cepat. Ia kemudian ingat akan Richease ahh yang dibawanya dan memakannya agar tetap rilex walaupun mobilnya melaju dengan cepat*)

(30) Iklan “Sozis”

1. BI : Sekarang zamannya makan sozis, sozisnya enak, lezat bergizi, dibuka bungkusnya, dimakan sozisnya, tinggal leb, aduh enaknya (*Iklan menggambarkan sekelompok orang yang sedang makan sozis sambil bernyanyi*)
2. BI : Tinggal leb, itu sozis namanya, enak kan?

Modus tuturan dalam iklan “Richease Ahh” (20) adalah kalimat berita mengenai stres yang bisa dihilangkan dengan cara memakan biskuit Richease Ahh. Iklan “Sozis” (30) merupakan kalimat tanya atau bertujuan membuat orang penasaran untuk mencicipi enakannya Sozis dan membeli Sozis.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Rahardi, bahwa makna imperatif sering diwujudkan dengan tuturan yang bermacam-macam. Maksud Pragmatik banyak diungkapkan dengan tuturan deklaratif dan interogatif (Rahardi, 2005: 134). Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa tuturan tersebut mengandung aspek kesantunan Pragmatik imperatif.

- 3) Iklan memberi solusi terhadap masalah yang dihadapi bintang iklan atau secara tidak langsung memberikan solusi kepada pemirsa.

(20) Iklan “Richease Ahh”

N : Jangan stress rilex aja, rilex aja dengan Richease Ahh. Berlapis krim keju bikin rilex. Ahh kejunya (*Seorang perempuan muda memasuki sebuah mobil dengan santai. Namun, setelah berada di dalam mobil dia merasa stress karena mobil itu melaju dengan cepat. Ia kemudian ingat akan Richease ahh yang dibawanya dan memakannya agar tetap rilex walaupun mobilnya melaju dengan cepat*)

Tuturan iklan “Richease Ahh” (20) memberikan solusi terhadap pemirsa yang sedang stres karena menghadapi situasi yang tidak diinginkan. Richease Ahh merupakan jalan agar pemirsa bisa lepas dari situasi tersebut. Solusi yang ditawarkan cukup mudah yaitu hanya dengan memakan Richease Ahh.

Lee berpendapat bahwa dengan solusi masalah, iklan berusaha menyajikan masalah kepada pemirsa untuk dipecahkan dan solusinya diberikan oleh pihak pengiklan (Lee dan Johnson, 2004: 187). Tuturan yang ada pada iklan secara jelas memberikan solusi agar pemirsa tidak stres karena ada wafer Richease Ahh yang dapat mengubah suasana menjadi baik kembali.

- 4) Iklan memberitahukan kepada pemirsa mengenai harga barang yang diiklankan.

(19) Iklan “Zuperr Keju”

1. BI : Mau wafer keju yang lebih gede? Ya Zuperr Keju. Lebih gede, lebih enak. Harganya gopek (*Iklan menggambarkan sebuah ruangan kelas dimana para siswa tampak terlihat bosan*)
2. N : Zuperr keju gede rasa kejunya. Zuperr keju gede kejunya, gede enaknya (*Anak-anak terlihat kembali ceria setelah memakan Zuperr Keju*)

Bila dilihat dari penyampaian harga yang disampaikan oleh iklan, bisa disimpulkan bahwa iklan “Zuperr Keju” (19) ingin membujuk pemirsa untuk membeli Zuperr Keju karena harganya

yang murah. Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (1998: 129-132) yang menyatakan bahwa harga iklan yang menonjolkan harga akan lebih menarik perhatian karena terdapat spesifikasi harga yang dapat mempengaruhi pemirsa untuk membeli.

5) Tuturan iklan meyakinkan tidak melanggar prinsip kesantunan.

(30) Iklan “Sozis”

1. BI : Sekarang zamannya makan sozis, sozisnya enak, lezat bergizi, dibuka bungkusnya, dimakan sozisnya, tinggal leb, aduh enaknya (*Iklan menggambarkan sekelompok orang yang sedang makan sozis sambil bernyanyi*)
2. BI : Tinggal leb, itu sozis namanya, enak kan?

Iklan “Sozis” (30) merupakan iklan yang santun. Iklan dikategorikan santun karena sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech. Wujud ketidaklangsungan itu terlihat dari kalimat tanya yang digunakan untuk menyampaikan ajakan untuk membeli Sozis.

4.3.2.4 Illokusi Menyindir

Berdasarkan analisis data, ditemukan beberapa ciri yang terdapat dalam iklan berilokusi menyindir. Ciri-ciri itu meliputi:

- 1) Modus kalimat yang digunakan dalam iklan adalah modus kalimat berita (deklaratif)

(32) Iklan “Soy Joy”

1. BI : Ngemil aja yuk (*Iklan menggambarkan beberapa wanita yang sedang berkumpul. Mereka ingin menikmati makanan ringan*)
2. N : High GL (*Ketika mereka akan memakan makanan itu, terdengarlah suara peringatan*)
3. N : Makan Soy Joy, dari tepung kedelai dan buah asli (*Iklan menggambarkan komposisi Soy Joy dan perbandingan kandungan GL yang terdapat pada berbagai makanan dan Soy Joy terbukti tidak mengandung GL*)

Berdasarkan data iklan “Soy Joy” (32) didapati bahwa lokusnya adalah berita mengenai Soy Joy yang terbuat dari tepung kedelai sehingga tidak mengandung GL. Produk-produk makanan ringan yang ada di pasaran umumnya hanya merupakan sumber energi karena bahan penyusun utamanya adalah tepung, gula dan lemak, tetapi miskin akan zat-zat gizi lainnya (protein, vitamin, dan mineral). Makanan ringan umumnya juga miskin akan serat pangan dan tidak memenuhi syarat gizi dan kesehatan. Soy Joy hadir menjawab semua unsur-unsur penting yang dibutuhkan oleh masyarakat tersebut. Soy Joy adalah makanan yang terbuat dari bahan-bahan alami yaitu kedelai dan buah-buah alami sehingga sehat untuk dikonsumsi oleh semua orang. Soy Joy juga baik untuk dikonsumsi bagi orang yang menjalani diet.

Temuan itu sesuai dengan pendapat Rahardi bahwa makna Pragmatik banyak diwujudkan dengan menggunakan tuturan yang berkonstruksi deklaratif (Rahardi, 2005: 137). Jadi, maksud ajakan yang seharusnya diwujudkan dengan tuturan imperatif dapat diwujudkan dengan tuturan deklaratif untuk lebih mempersantun tuturan.

2) Iklan mengungkapkan maksud dengan jenis ilokusi ekspresif.

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

(31) Iklan “Bismart”

1. BI1 : Siapa berani? Pasti aku yang menang (*Iklan menggambarkan sekelompok anak yang sedang mengadakan pertandingan panco. Seorang anak yang gemuk merasa paling jagoan dan menantang teman-temannya*)
2. BI1 : 7-7 berapa? (*Sambil bertanding panco, anak tersebut memberikan tebakan kepada temannya*)
3. BI2 : Sama dengan akar 16:4-1.
4. BI1 : Berapa tu?
5. BI2 : Ya nol besar lah (*Si anak gendut kalah dalam bertanding*)
6. BI2 : Bismart, sudah kuat, *smart*.

Tuturan “Biskuat, sudah kuat, *smart*” dalam iklan “Bismart” (31) termasuk ilokusi ekspresif karena tuturan tersebut menyindir atau mengkritik produk lain. Ilokusi ekspresif dalam iklan “Bismart” berupa kritikan terhadap Biskuat. Kritikan atau sindiran inilah yang digunakan untuk mengajak pemirsa agar mau membeli Bismart.

- 3) Iklan memberikan gambaran kejelekan kualitas produk lain secara tidak langsung, baru kemudian memuji kualitas produk sendiri.

(40) Iklan “Say”

1. BI1 : Wah Silvia, bening bling-bling, tembak ah (*Iklan menggambarkan seorang Pria yang ingin merayu seorang wanita untuk pulang bersama menggunakan tulisan yang ada pada bungkus permen*)
2. N : Nih permen Say, bikin loe makin kreatif dan gaul (*Pria itu mencari tulisan pada permen tetapi tidak segera menemukan*)
3. BI2 : Hai Silvia, mau permen Say? (*BI2 menulis ungkapan hatinya pada Silvia*)
4. N : Segar manis red berrynya ga ada yang nyamain (*Silvia membaca tulisan BI2 pada permen dan memakan permen Say*)
5. BI1 : Nih permen yang bisa ngomong (*BI memberikan permen yang bisa ngomong*)
6. BI2 : Yah basi deh lu cuy, ga malu pake omongan orang?
7. N : Permen Say, ekspresi loe, ekspresi loe (*Akhirnya BI2 pulang bersama BI3*)

Dalam menyampaikan pesannya, iklan “Say” (40) langsung membandingkan antara dua buah permen yang berbeda. Perbandingan ini digambarkan dengan perjuangan dua orang pria yang ingin mendekati seorang wanita. Dua pria ini menggunakan

cara yang sama dalam merayu wanita yaitu menggunakan permen, perbedaan antara keduanya hanya ada pada merek permen yang mereka gunakan. Pria yang satu menggunakan permen Kiss yang kaya akan ekspresi tertulis dibalik kemasannya, sedangkan, pria yang lain menggunakan permen Say yang memberikan tempat khusus dimana setiap orang bisa menuliskan ekspresinya pada setiap kemasan seperti yang masing-masing orang inginkan.

Sindiran itu tampak nyata ketika pria yang menggunakan permen yang bisa ngomong atau memiliki tulisan pada kemasannya yang tak lain adalah permen Kiss dibuat repot dengan usaha mencari kata-kata yang cocok untuk mengajak wanita pujaannya pulang dan tidak segera menemukannya, sedangkan pria dengan permen Say mendapatkan kemudahan karena tinggal menuliskan apa yang menjadi keinginan hatinya pada tempat yang sudah disediakan permen Say. Ternyata, wanita yang mereka puja lebih memilih ekspresi tulisan tangan dari pria yang memberikan permen Say karena ia menganggap pria itu lebih kreatif karena memberikan tulisan tangan sendiri dan ekspresi sendiri dalam merayu wanita. Sindiran semakin terasa ketika wanita menjelekkkan permen Kiss dengan ungkapan “Yah basi deh lu cuy, ga malu pake omongan

orang?” Ungkapan ini secara tidak langsung menjelek-jelekkan permen kiss agar pemirsa lebih memilih membeli permen Say.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Suhandang (2010: 142-151) bahwa iklan menyindir akan diungkapkan dengan tuturan yang memperlihatkan nilai lebih suatu barang dibanding produk dari perusahaan lain.

- 4) Iklan berilokusi menyindir banyak pelanggaran prinsip kesantunan, terutama maksim penghargaan.

Di dalam maksim maksim penghargaan, dijelaskan bahwa orang akan dapat dianggap santun di dalam suatu masyarakat bahasa apabila di dalam praktik bertutur selalu berusaha untuk memberikan penghargaan dan penghormatan kepada pihak lain secara optimal.

(13) Iklan “Kiss”

N : Yah.. wangi doang jadi modal, pantes gagal. Mau pdkt? Pakai Kiss, ga cuma wangi, juga kaya ekspresi. Buat ngungkapin perasaan loe (*Iklan menggambarkan seorang pria yang ingin mengungkapkan perasaan cintanya kepada seorang wanita melalui rangkaian bunga. Untuk memastikan cintanya diterima, pria tersebut menyemprotkan parfum agar wanita tertarik*)

Dalam menyampaikan pesannya, iklan “Kiss” (13) melanggar maksim penghargaan karena menjelek-jelekkannya produk lain yang hanya memiliki kelebihan dari wanginya saja. Hal ini bisa terlihat dari kalimat. “Yah.. wangi doang jadi modal, pantes gagal.”

Bila diukur menggunakan skala kerugian dan keuntungan, iklan ini juga dikategorikan tidak santun karena merugikan pihak lain. Kerugian ini bisa dilihat dari kejelekan yang disampaikan pada pemirsa sehingga bisa membuat pemirsa tidak lagi membeli Relaxa.

Skala formalitas (*formality scale*) Robin Lakoff juga sangat sesuai untuk mengukur ketidaksantunan iklan “Kiss”. Dalam skala formalitas, dinyatakan bahwa agar para peserta tutur dapat merasa benar-benar nyaman dan sungguh kerasan di dalam keseluruhan proses kegiatan bertutur, tuturan yang digunakan tidak boleh bernada memaksa dan tidak boleh berkesan angkuh atau congkak terhadap pihak lainnya. Dari tuturan di atas, dapat disimpulkan bahwa permen Kiss menambah keuntungan pada dirinya dengan menjelekan Relaxa. Keangkuhan permen Kiss jelas sekali terlihat dari iklan ini.

- 5) Terdapat pula iklan yang santun dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa.

(4) Iklan “Blaster”

N : Udah deh yang belang memang lebih dahsyat, Blaster (*Iklan menggambarkan sebuah acara yang sangat ramai pengunjung. Terdapat banyak pertunjukan menarik seperti ondel-ondel dan drum band yang disuguhkan dalam acara itu. Ketika seorang pria memakan permen Blaster, perhatian penonton, pemain band dan ondel tiba-tiba beralih pada pria tersebut*)

Walaupun iklan “Blaster” menyindir produk lain, tetapi iklan “Blaster” termasuk iklan yang santun dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa. Hal ini dikarenakan ketidaklangsungan yang digunakan untuk menyindir produk lain, tidak ada penggambaran mengenai produk yang disindir hanya secara umum mengungkapkan bahwa permen yang belang memang lebih dahsyat. Hal ini bisa dibuktikan dari kesesuaiannya dengan skala ketidaklangsungan Leech yang mengatakan bahwa semakin tidak langsung tuturan maka semakin santunlah tuturan tersebut.

4.3.2.5 Ilokusi Perintah

Berdasarkan analisis data, ditemukan beberapa ciri yang terdapat dalam iklan berilokusi menyindir. Ciri-ciri itu meliputi:

- 1) Maksud tuturan bisa langsung terlihat yaitu menggunakan tindak tutur direktif. Direktif (*directives*), yakni bentuk tutur yang dimaksudkan penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan tertentu, misalnya saja memesan, memerintah, memohon, menasehati, dan merekomendasi.

(6) Iklan “Hexos”

1. BI1 : *Pizza (Iklan menggambarkan seorang pengantar pizza yang sedang bekerja mengantarkan pizza ke sebuah rumah. Akibat terlalu lama menunggu, si pemesan merasa kelaparan. Ketika akan memarahi tukang pizza, bukan suaranya yang keluar, tetapi justru suara salakan anjing yang keluar dari mulutnya)*
2. BI2 : *Hug...hug... (suara anjing)*

3. N : Mau lebih enak di dengar? Makan Hexos!
4. BI2 : Gua tunggu dari tadi lho, lama banget (*Setelah makan Hexos, suara BI kembali ke suara sebenarnya.*)

Tuturan dalam iklan “Hexos” di atas termasuk direktif karena berupa perintah langsung “Makan Hexos!”

- 2) Modus kalimat perintah yang digunakan adalah kalimat perintah bermakna imperatif perintah biasa dan imperatif suruhan.

(34) Iklan “So Nice”

1. BI1 : Saya Nurhayati, pembalap nasional Indonesia. Mau seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras! (*Iklan menggambarkan tiga orang berprestasi yang memberikan kesksian mengenai manfaat memakan So Nice*)
2. BI2 : Saya Irene Sukandar, Grand Master pertama Indonesia. Mau menjadi seperti saya? makan makanan yang bermutu dan berlatih keras!
3. BI3 : Saya Susanto Megaranto, Grand Master. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan bermutu, berlatih keras!
4. BI1, BI2, dan BI3 : So Nice, enak bermutu (*Ketiga orang itu memakan So Nice*)

(7) Iklan “Ceres”

1. N : Aroma 100% coklat asli Meses ceres tak ada yang menandingi padat renyahnya dan kelezatannya (*Iklan menggambarkan sebuah rumah yang ditempati oleh ayah, ibu, dan dua anak. Pada suatu pagi, sewaktu bangun tidur, ayah dan ibu menemukan anak-anaknya sedang menyiapkan makan pagi berupa roti bertabur Ceres*)
2. N : Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!

Tuturan yang dikatakan oleh ketiga bintang iklan “So Nice”

- (34) merupakan kalimat perintah langsung agar pemirsa televisi mau membeli So Nice.

Iklan “Ceres” (7) di atas menunjukkan bahwa tuturan imperatif suruhan pada iklan makanan ditandai dengan akhiran –kan. ‘Kan” pada “Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!” memberikan kesan bahwa suruhan tersebut lebih santun. Iklan “Ceres” memiliki makna imperatif suruhan yang ditandai dengan akhiran –kan sebagai penanda kesantunannya. ‘Kan” pada “Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!” memberikan kesan bahwa suruhan tersebut lebih santun karena selain menggunakan akhiran –kan juga mengungkapkan suruhan dengan menggunakan imperatif suruhan tidak langsung. Iklan “Ceres” tidak secara langsung menyuruh untuk membeli Ceres, tetapi suruhan untuk menaburkan Ceres dan menaburkan cinta.

3) Iklan makanan banyak melanggar maksim kebijaksanaan

Di dalam maksim kebijaksanaan, peserta tutur diharapkan mengurangi keuntungan diri sendiri dan memaksimalkan keuntungan bagi pihak lain dalam proses kegiatan bertutur (Rahardi, 2003: 42)

(27) Iklan “Gery Salut”

BI : Ini untuk semua orang yang suka makan coklat, siapapun. Buat teman SD gue, SMP gue, makan nih.! Gerry salut coklat Hazelnout, mantab (*Iklan menggambarkan seorang anak perempuan yang sedang menari di depan kamera sambil memakan Gerry Salut*)

Dalam menyampaikan pesannya, iklan “Gery Salut” (27) melanggar maksim kebijaksanaan Leech karena tidak memaksimalkan keuntungan pada orang lain. Perintah yang disampaikan para juara dalam iklan “So Nice” membebani pemirsa karena pemirsa harus memakan So Nice agar bisa berprestasi. Iklan ini juga melanggar skala ketidaklangsungan Leech. Dalam skala ini, sebuah tuturan akan dikatakan santun bila mengungkapkan maksud secara tidak langsung, sedangkan, iklan ini mengungkapkan maksud secara langsung jadi dikategorikan iklan yang tidak santun.

Tuturan akan lebih terasa santun bila menggunakan tuturan yang tidak langsung. Kemungkinan tuturan lain adalah sebagai berikut:

1. Gery Salut adalah makanan yang lezat.
2. Maaf, mari kita makan Gery Salut.
3. Mari kita makan Delis
4. Makan nih! (data 27)

Tuturan 1 pada iklan menggunakan kalimat berita dalam mengajak sehingga dikategorikan sopan. Tuturan 2 menggunakan maaf sebagai penanda kesantunan. Tuturan 3 menggunakan kata mari sebagai penanda kesantunan, sedangkan tuturan 4 tidak

menggunakan penanda kesantunan apapun dan bersifat langsung dalam memberikan perintah kepada pemirsa. Jadi, bisa disimpulkan bahwa tuturan dalam iklan Gery salut (27) merupakan tuturan yang tidak santun bila dibandingkan dengan tuturan yang lain.

4) Dalam memberikan perintah, terdapat iklan yang santun.

(7) Iklan “Ceres”

1. N : Aroma 100% coklat asli Meses ceres tak ada yang menandingi padat renyahnya dan kelezatannya (*Iklan menggambarkan sebuah rumah yang ditempati oleh ayah, ibu, dan dua anak. Pada suatu pagi, sewaktu bangun tidur, ayah dan ibu menemukan anak-anaknya sedang menyiapkan makan pagi berupa roti bertabur ceres*)
2. N : Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!

Bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan, tuturan dalam iklan “Ceres” (7) merupakan tuturan yang santun karena dalam menyampaikan maksudnya tidak menggunakan kalimat imperatif langsung, tetapi dengan imperatif suruhan. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, maka semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan berarti tuturan tersebut semakin santun. Jadi, dengan kalimat imperatif suruhan yang ada dalam iklan, maka bisa disimpulkan bahwa iklan Ceres adalah iklan yang santun.

5) Tidak mempunyai implikatur.

Lokusi dan ilokusi dari iklan berilokusi perintah sama. Jadi, iklan berjenis ilokusi meyakinkan tidak memiliki implikatur.

(6) Iklan “Hexos”

1. BI1 : *Pizza (Iklan menggambarkan seorang pengantar pizza yang sedang bekerja mengantarkan pizza ke sebuah rumah. Akibat terlalu lama menunggu, si pemesan merasa kelaparan. Ketika akan memarahi tukang pizza, bukan suaranya yang keluar, tetapi justru suara salakan anjing yang keluar dari mulutnya)*
2. BI2 : *Hug...hug... (suara anjing)*
3. N : *Mau lebih enak di dengar? Makan Hexos!*
4. BI2 : *Gua tunggu dari tadi lho, lama banget (Setelah makan Hexos, suara BI kembali ke suara sebenarnya)*

Iklan “Hexos” (6) di atas hanya memiliki makna eksplikatur saja, yaitu sebuah perintah untuk memakan Hexos. Iklan ini tidak memiliki implikatur karena lokusi dan ilokusi yang diharapkan sama, yaitu perintah. Jadi, sudah tidak ada lagi makna tersembunyi yang ada dalam iklan itu karena semua maksud sudah terlihat jelas dalam perintah untuk memakan Hexos.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab yang telah disajikan sebelumnya, diperoleh beberapa hal yang dapat disimpulkan dari analisis ini. Secara rinci beberapa hal itu diuraikan sebagai berikut:

- 1) Terdapat tiga jenis implikatur dalam iklan jenis makanan. Implikatur itu meliputi tindak tutur langsung literal, tindak tutur tidak langsung literal, dan tindak tutur langsung tidak literal. Dari data iklan yang ada, sebagian besar iklan berjenis tindak tutur tidak langsung literal karena kebanyakan iklan menggunakan modus kalimat yang lain untuk mengajak pemirsa membeli produk. Alasan kesantunan merupakan salah satu alasan mengapa hal ini terjadi.
- 2) Terdapat lima macam ilokusi yang terdapat dalam iklan jenis makanan, yakni meyakinkan, mempengaruhi, membujuk, menyindir, dan perintah. Sebagian besar iklan berilokusi mempengaruhi. Jadi, bisa disimpulkan bahwa dalam mengajak pemirsa untuk membeli produk, tuturan iklan dibuat agar bisa mempengaruhi pemirsa untuk membeli makanan yang diiklankan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang masih jauh dari sempurna ini. Penulis menemukan beberapa saran yang dapat dipergunakan oleh peneliti selanjutnya dalam membuat penelitian sejenis maupun bagi bidang pendidikan. Saran itu adalah:

5.2.1 Bagi Penelitian Lanjutan

1. Penelitian ini hanya meneliti implikatur dalam iklan jenis makanan. Oleh karena itu, peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis, ada baiknya juga menganalisis mengenai daya bahasa dari iklan makanan ataupun iklan dengan jenis yang lain.
2. Selain tuturan, iklan di televisi juga mengandalkan gerak dari para pemainnya. Oleh karena itu, ada baiknya bila peneliti lain juga meneliti maksud dari gerak-gerak bintang iklannya.
3. Unsur-unsur yang membangun iklan, seperti diksi dan gaya bahasa, sebaiknya juga diteliti untuk lebih memperkaya pengetahuan kebahasaan.
4. Dari beberapa bidang kajian Pragmatik yang ada, data iklan baru dianalisis dari segi implikatur. Sementara, iklan masih bisa dikaji menggunakan beberapa bidang kajian Pragmatik lain, misalnya saja deiksis. Bidang ilmu yang berbeda seperti ilmu Psikologi, bisa pula

digunakan untuk menganalisis iklan, contoh penelitian yang dihasilkan adalah *Dampak Psikologis Iklan*.

5.2.2 Bagi Bidang Pendidikan dan Guru Bahasa

Pembelajaran mengenai iklan merupakan salah satu kompetensi dasar yang dipelajari oleh siswa SMP kelas VII dan IX. Dari empat keterampilan berbahasa yang meliputi menulis, berbicara, menyimak, dan membaca yang terdapat dalam KTSP 2006, terdapat dua standar kompetensi yang relevan dengan penelitian ini. Standar kompetensi itu adalah standar kompetensi dalam aspek menulis dan berbicara.

Iklan di televisi memiliki beberapa kelebihan, sehingga sangat sesuai bila dijadikan bahan pembelajaran. Kelebihan itu meliputi: 1) kedekatannya dengan siswa membuatnya lebih mudah untuk dipelajari, 2) kemenarikan cerita iklan yang membuat siswa lebih tertarik untuk mempelajarinya, 3) segi kelangsungan penyampaian pesan melalui tuturan bintang iklan yang menjadikan iklan sangat mudah untuk dijadikan bahan pembelajaran, 4) iklan menggunakan kalimat efektif sehingga bisa dijadikan contoh untuk pembelajaran bahasa, 5) segi kesantunan dalam pemilihan bahasa iklan yang bisa membuat siswa membedakan mana iklan yang santun dan tidak, 6) segi persuasif dari iklan yang sangat besar sehingga bisa membuat siswa tertantang untuk bisa menulis iklan.

Implikatur dapat diterapkan pada siswa SMP, kelas VII semester 2. Standar kompetensi yang relevan untuk mengaplikasikan hasil penelitian ini adalah

standar kompetensi menulis, yaitu *mengungkapkan berbagai informasi dalam bentuk narasi dan pesan singkat* (12). Standar kompetensi ini diwujudkan dalam dua kompetensi dasar yang harus dikuasai siswa. Salah satu dari dua kompetensi dasar yang relevan dengan penelitian ini adalah kompetensi dasar *menulis pesan singkat sesuai dengan isi dengan menggunakan kalimat efektif dan bahasa yang santun* (12.2).

Implikatur juga bisa diterapkan dalam pembelajaran siswa SMP kelas IX semester I. Standar kompetensi yang relevan untuk mengaplikasikan hasil penelitian ini adalah standar kompetensi berbicara yakni, *mengungkapkan pikiran, perasaan, dan informasi dalam bentuk komentar dan laporan* (2). Terdapat dua kompetensi dasar dalam standar kompetensi itu. Kompetensi dasar yang relevan dengan penelitian ini adalah *mengkritik atau memuji berbagai karya (seni atau produk) dengan bahasa yang lugas dan santun* (2.1).

Penelitian ini menganalisis implikatur pada iklan jenis makanan di televisi. Iklan makanan merupakan pesan singkat yang disampaikan oleh pihak pengiklan kepada pemirsa televisi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini relevan bila diaplikasikan dengan kompetensi dasar *menulis pesan singkat sesuai dengan isi dengan menggunakan kalimat efektif dan bahasa yang santun*. Kalimat efektif dalam iklan adalah kalimat yang menarik dan tidak berbelit-belit dalam menyampaikan maksud yang ingin dicapai oleh iklan. Kesantunan dalam iklan juga perlu diperhatikan karena iklan akan disaksikan oleh banyak orang dengan

pribadi yang berbeda-beda. Penelitian ini berperan sebagai pembelajaran mengenai bagaimana memilih dan memaknai tuturan, serta merangkainya agar menarik perhatian bagi pemirsa dengan tetap memperhatikan kesantunan bahasanya.

Semua iklan sesuai bila dijadikan contoh dalam kompetensi dasar ini. Hal ini dikarenakan semua iklan menggunakan kalimat efektif dalam penyampaian pesan kepada pemirsa. Kalimat efektif dari iklan bisa dilihat dari waktu tayang yang terbatas tetapi bisa menyampaikan pesan secara baik dan bisa diterima oleh masyarakat.

Penelitian ini juga sangat berguna untuk memberikan masukan dalam memberikan pujian atau kritikan pada berbagai karya (seni atau produk) sehingga tidak menyinggung pihak manapun. Hal ini sesuai dengan kompetensi dasar *mengkritik atau memuji berbagai karya (seni atau produk) dengan bahasa yang lugas dan santun*. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa iklan yang santun dan tidak santun dalam mengkritik produk lain ataupun memuji produknya sendiri. Setelah membaca hasil penelitian ini, akan dapat dibedakan bagaimana cara memuji dan mengkritik yang santun dan tidak santun. Dalam standar kompetensi berbicara, hasil temuan dari penelitian ini bisa diterapkan menjadi contoh agar siswa dapat bertutur secara sopan dalam memuji dan mengkritik berbagai karya (seni dan produk) dengan bahasa yang lugas dan santun.

Iklan berilokusi menyindir sangat sesuai dengan kd ini. Hal ini dikarenakan dalam iklan berilokusi menyindir, banyak terdapat sindiran yang disampaikan oleh iklan. Iklan memang tidak selalu menyindir secara langsung sehingga tidak sopan, tetapi, adapula iklan yang menyindir secara tidak langsung sehingga bisa dikatakan iklan yang santun. Oleh karena itu, iklan sangat sesuai bila dijadikan contoh dalam pembelajaran bahasa Indonesia.



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2001. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. *Analisis Wacana*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunarwan, Asim. 1994. *Kesantunan Negatif di Kalangan Dwibahasawan Indonesia-Jawa di Jakarta. Makalah PELLBA 7*. Yogyakarta: Kanisius.
- Iswanti, Justina Wiwiek. 1995. *Analisis Wacana Persuasi Iklan Media cetak Berbahasa Indonesia pada Majalah Mingguan Tempo*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Jefkins, Frank. 1994. *Periklanan*. Ed. III. Jakarta: Erlangga.
- Kentjono, Djoko. 1984. *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. Jakarta: Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Kridalaksana, Harimurti. 1992. *Kamus Linguistik: Edisi ketiga*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran: Edisi 9 jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lee, Monlee dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI-Press.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa : Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Rosda.
- Nababan. 1987. *Ilmu Pragmatik: Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Nawawi. Hadari. 1985. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

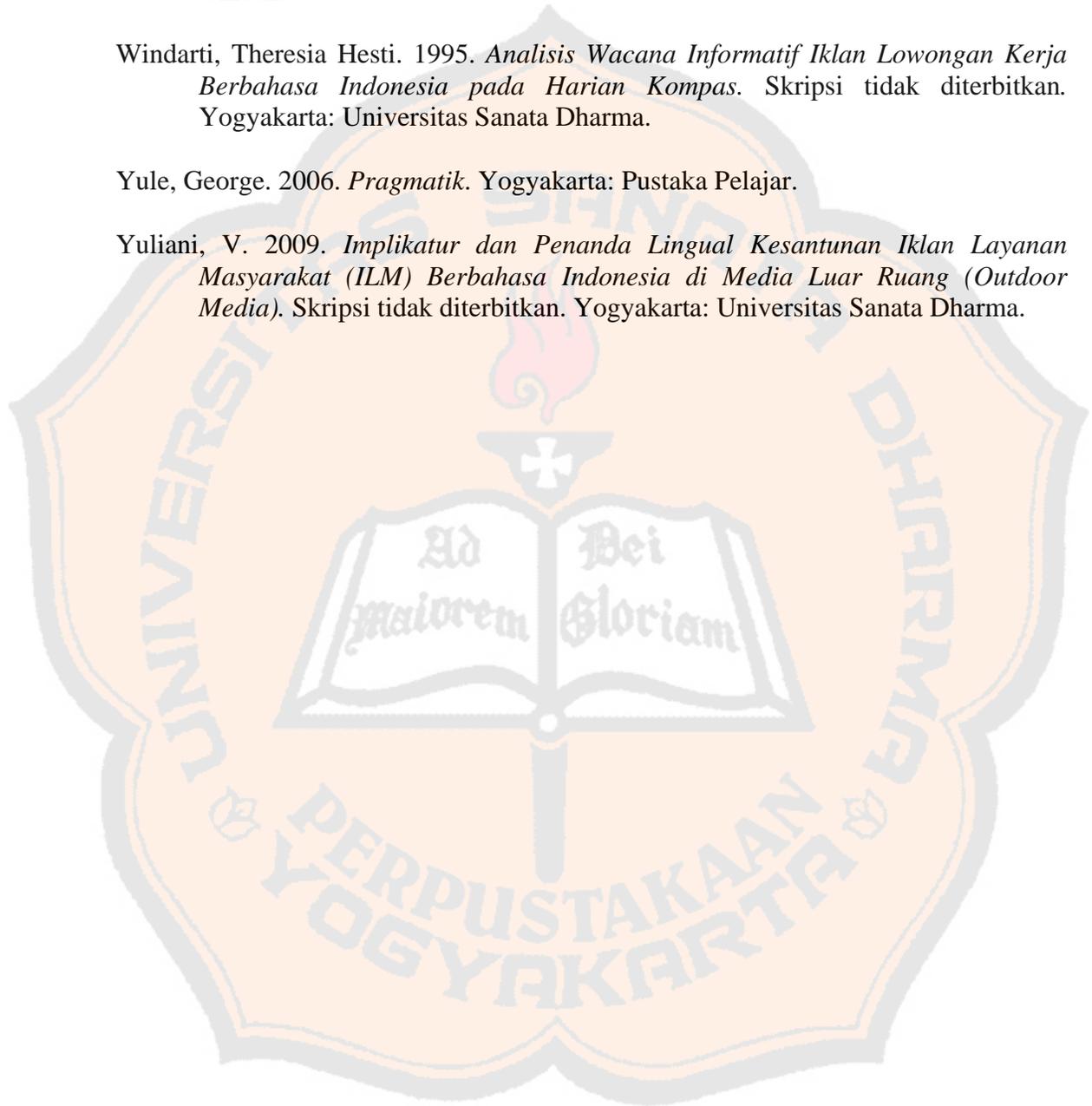
- Pranowo. 2009. *Berbahasa Secara Santun*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwo, Bamang Kaswanti. 1990. *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rahardi, Kunjana. 2003. *Berkenalan dengan Ilmu Bahasa Pragmatik*. Malang: Dioma.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rani, Abdul, dkk. 2003. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia.
- Rohmadi, Muhammad. 2004. *Pragmatik: Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Rapp, Stan. Dan Tom Collins. 1995. *Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Promosi Maxi Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwoyo, Ventianus. 2009. *Tindak Ilokusi dan Penanda Tingkat Kesantunan Tuturan di Dalam Surat Kabar*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Subagyo, Ari. 2003. *Reader Pragmatik 1*. Yogyakarta: PBSID Universitas Sanata Dharma.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan*. Bandung: Nuansa.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. III. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. ed. IV. cet.1. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. 2005. Jakarta: Buana Pustaka.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta : Andi.

Wijana, I Dewa Putu. 2003. *Kartun: Studi tentang Permainan Bahasa*. Yogyakarta: Ombak.

Windarti, Theresia Hesti. 1995. *Analisis Wacana Informatif Iklan Lowongan Kerja Berbahasa Indonesia pada Harian Kompas*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

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

Yuliani, V. 2009. *Implikatur dan Penanda Lingual Kesantunan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Berbahasa Indonesia di Media Luar Ruang (Outdoor Media)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN



Tabel Triangulasi Data Iklan Makanan

No	Klasifikasi	Data	Hasil Analisis	Komentar Pembimbing
1	<p>Jenis Implikatur pada iklan jenis makanan</p> <p>a. Implikatur dalam tindak tutur langsung literal.</p>	<p>(7)Iklan“Ceres” 1.N:Aroma 100% coklat asli Meses Ceres tak ada yang menandingi padat renyahnya dan kelezatannya (<i>Iklan menggambarkan sebuah rumah yang ditempati oleh ayah, ibu, dan dua anak. Pada suatu pagi, sewaktu bangun tidur, ayah dan ibu menemukan anak-anaknya sedang menyiapkan makan pagi berupa roti bertabur Ceres</i>) 2. N: Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!</p>	<p>Tuturan dalam iklan “Ceres” (7) memiliki makna eksplikatur berupa sebuah perintah untuk menaburkan Ceres. Iklan “Ceres” memiliki kesamaan antara lokusi dan ilokusi yang berupa perintah, sehingga iklan “Ceres” tidak memiliki implikatur. Implikatur adalah makna yang tersirat, sedangkan makna implikatur dari iklan “Ceres” sudah tersurat secara jelas, sehingga iklan tersebut tidak berimplikatur.</p> <p>Kalimat “Taburkan Meses Cerers, taburkan cinta!” dalam iklan “Ceres” di atas juga diungkapkan dengan tindak tutur langsung literal. Kalimat perintah tersebut murni difungsikan untuk memberikan perintah kepada pemirsa televisi untuk menaburkan Ceres pada kue yang akan dihidangkan. Modus kalimat perintah yang sama dengan maksud penutur yaitu memberikan perintah kepada pemirsa untuk menaburkan Ceres membuat keliteralannya semakin jelas terlihat.</p>	
	<p>b. Jenis implikatur</p>	<p>(26) Iklan “Jagoan Neon” 1. BI : Jagoan Neon (<i>Iklan menggambarkan segerombolan anak</i>)</p>	<p>Eksplikatur dari iklan “Jagoan Neon” adalah informasi bahwa Jagoan Neon merupakan jagoan yang baik. Implikatur dari iklan “Jagoan Neon” yang <i>pertama</i> adalah anggapan bahwa pemirsa tidak</p>	

<p>dalam tindak tutur langsung tidak literal.</p>	<p><i>nakal yang sedang mengganggu temannya. Anak yang diganggu pun segera memakan Jagoan Neon agar kekuatannya bertambah)</i></p> <p>2. BI : Makanya jadi jagoan baik, Jagoan Neon! Jagoan Neon, benar-benar jagoan <i>(Segerombolan anak itu akhirnya kalah melawan Jagoan Neon)</i></p>	<p>mengetahui bahwa ada permen bernama Jagoan Neon. <i>Kedua</i>, ajakan untuk membeli Jagoan Neon.</p> <p>Tuturan dalam iklan “Jagoan Neon” di atas merupakan tindak tutur langsung tidak literal. Segi kelangsungan bisa dilihat dari kesesuaian penggunaan fungsi modus kalimatnya. Iklan ini berisi perintah untuk menjadi jagoan baik dan perintah itu diwujudkan dalam kalimat perintah pula. Meskipun tuturan dalam kalimat ini langsung, tetapi maknanya tidak literal. Ketidakliteralan dari iklan ini terlihat dari ketidaksesuaian antara perintah agar pemirsa menjadi jagoan baik atau anak yang baik, sedangkan maksud sebenarnya adalah untuk membeli Jagoan Neon. Kata-kata tersebut dipilih untuk menjaga kesantunan iklan tersebut. Jadi, iklan ini tidak secara langsung memberikan perintah untuk membeli Jagoan Neon, melainkan melalui penggambaran dengan memakan Jagoan Neon bisa membuat anak-anak menjadi jagoan baik, diharapkan anak-anak tertarik untuk membeli Jagoan Neon.</p>	
<p>c. Jenis implikatur dalam tindak tutur tidak langsung</p>	<p>(16) Iklan “Beng-Beng” N: Coklat asli Beng-Beng, memang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enakya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat <i>(Iklan menggambarkan suasana ruang kelas, dalam ruang</i></p>	<p>Iklan ”Beng-Beng” (16) mempunyai makna eksplikatur yaitu sebuah informasi yang mengatakan bahwa coklat asli Beng-Beng, memang membuat orang berebut untuk menikmatinya. Coklatnya yang tidak habis-habis dan kelezatannya membuat Beng-Beng asyik berat. Implikatur iklan Beng-Beng yang <i>pertama</i> adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila ada coklat</p>	

	<p>literal.</p>	<p><i>tersebut terdapat dua orang mahasiswa yang sedang berebut menikmati Beng-Beng)</i></p>	<p>yang enaknyanya habis-habisan sehingga membuat berebut. <i>Kedua</i>, Beng-beng adalah snack coklat yang enak sehingga bisa membuat konsumennya berebut ingin memakan coklat Beng-Beng. <i>Ketiga</i>, ajakan untuk membeli Beng-beng.</p> <p>Ilokusi iklan "Beng-Beng" adalah meyakinkan para pemirsa televisi agar mau membeli coklat Beng-Beng. Iklan ini juga diungkapkan dengan tindak tutur tidak langsung tetapi maknanya literal. Tindak tutur langsung dapat terlihat dari modus kalimat berita yang tepat digunakan untuk sebuah berita mengenai berbagai kelebihan yang dimiliki Beng-Beng. Ketidakliteralan nampak pada kalimat "Coklat asli Beng-Beng, emang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enaknyanya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat." Dalam kalimat berita itu, iklan tidak hanya ingin memberikan informasi bahwa Beng-Beng memang enak, tetapi maksud yang sebenarnya adalah ajakan untuk membeli Beng-Beng. Ketidaksesuaian antara maksud dan kalimat yang diucapkan inilah yang menyebabkan tuturan dalam iklan itu termasuk tindak tutur langsung tidak literal.</p>	
<p>2</p>	<p>Ilokusi pada iklan makanan a.</p>	<p>(12) Iklan "Tango" N : Dari aneka bahan pilihan, tercipta perpaduan</p>	<p>Lokusi dari iklan "Tango" (12) adalah sebuah berita mengenai bahan-bahan pembuat Tango. Berdasarkan lokusi tersebut, ilokusinya adalah bintang utama meyakinkan pemirsa</p>	

	<p>lokusi meyakinkan</p>	<p>sempurna. Memang Tango enak <i>(Digambarkan seorang chef dan beberapa orang yang sedang menikmati lezatan wafer Tango)</i></p>	<p>untuk membeli Tango. Cara iklan dalam meyakinkan pemirsa adalah dengan mengatakan bahwa Tango adalah wafer yang enak karena terbuat dari bahan pilihan. Jenis ilokusi iklan “Tango” adalah ilokusi ekspresif yang berupa pujian bahwa Tango adalah wafer yang enak. Perlokusi dalam iklan “Tango” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Tango.</p> <p>Implikatur <i>pertama</i> dari iklan “Tango” adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila Tango tercipta dari aneka bahan pilihan yang membuatnya sempurna. <i>Kedua</i>, ajakan untuk membeli Tango. Jadi, implikatur yang ingin dicapai oleh iklan “Tango” adalah ajakan untuk membeli Tango yang diwujudkan dengan cara meyakinkan bahwa Tango benar-benar merupakan makanan yang paling enak untuk dimakan karena terbuat dari beraneka bahan pilihan yang membuatnya lebih istimewa bila dibandingkan produk lain.</p> <p>Dalam meyakinkan pemirsa, iklan ini memberikan gambaran mengenai bahan pembuat Tango yang merupakan bahan yang bermutu dan cara pembuatan Tango yang higienis. Untuk lebih meyakinkan pemirsa, iklan benar-benar menggambarkan seorang <i>chef</i> (ahli masak) yang sedang membuat Tango. Jadi, dengan melihat iklan ini pemirsa diharapkan akan semakin yakin akan kualitas dan lezatan Tango yang tak diragukan lagi.</p>	
--	--------------------------	---	---	--

			<p>Dalam penyampaian pesannya, iklan ini termasuk santun. Tuturan dalam iklan “Tango” sesuai dengan skala ketidaklangsungan Leech yang mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin dianggap tidak santun tuturan itu, sedangkan semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan berarti tuturan tersebut semakin santun. Iklan “Tango” termasuk tuturan yang santun karena menggunakan kalimat berita mengenai bahan-bahan pembuat Tango, untuk menyampaikan ajakan untuk membeli Tango. Jadi, tuturan dalam iklan “Tango” adalah tuturan santun.</p>	
<p>b. Ilokusi mempengaruhi</p>		<p>(39)Iklan “Waffle Chruncox” 1. BI : Waduh stok habis nih, Waffle Chruncox enak sih (Seorang penjual Chruncox merasa senang karena dagangannya yang berupa makanan kecil laris terjual. Makanan yang paling laris adalah Waffle</p>	<p>Berdasarkan data iklan “Waffle Chruncox” (39), ditemukan bahwa lokusinya adalah sebuah berita yang menginformasikan bahwa stok dagangan penjual itu telah habis dibeli oleh pembeli karena Waffle Chruncox enak. Ilokusi dari iklan ini adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Waffle Chruncox dengan mengatakan bahwa Waffle Chruncox adalah makanan yang enak. Ilokusi iklan ini termasuk jenis ilokusi ekspresif berupa pujian akan kelezatan Waffle Chruncox. Perlokusi dalam iklan “Waffle Chruncox” adalah pemirsa tertarik, kemudian membeli Waffle Chruncox. Implikatur pertama dari iklan ini adalah anggapan bahwa</p>	

		<p><i>Chruncox)</i> 2. N : Waffle Chruncox, asli garing asli coklat.</p>	<p>pemirsa belum mengetahui adanya Waffle Chruncox. <i>Kedua</i>, wafer yang lain tidak seenak Waffle Chruncox. <i>Ketiga</i>, ajakan untuk membeli Waffle Chruncox. Jadi, implikatur yang sesungguhnya ingin dicapai dari iklan ini adalah ajakan untuk membeli Waffle Chruncox yang diwujudkan dengan cara mempengaruhi pemirsa untuk membeli Waffle Chruncox dengan mengatakan bahwa rasa Waffle Chruncox benar-benar enak.</p> <p>Dalam mempengaruhi pemirsa, iklan ini mengambil cerita mengenai seorang penjual yang berjualan berbagai jenis makanan ringan. Diantara makanan kecil yang dijualnya, makanan yang paling laris terjual adalah Waffle Chruncox. Pembeli menyukai Waffle Chruncox karena kelezatan rasa yang dimilikinya. Kata-kata penjual makanan ringan tersebut diucapkan untuk menarik perhatian pemirsa. Bila makanan yang paling laris adalah Waffle Chruncox, dapat disimpulkan bahwa Waffle Chruncox memang benar-benar enak. Buktinya bisa dilihat dalam iklan.</p> <p>Iklan ini merupakan iklan yang santun dalam penyampaianya. Kalimat berita mengenai stok Waffle Chruncox yang telah habis merupakan bukti kesesuaiannya dengan skala ketidaklangsungan Leech karena maksud yang sebenarnya adalah ajakan untuk membeli Waffle Chruncox. Skala ini mengatakan bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin dianggap tidak</p>	
--	--	--	--	--

			<p>santun tuturan itu, sedangkan semakin tidak langsung maksud sebuah tuturan berarti tuturan tersebut semakin santun. Jadi, kalimat berita yang digunakan merupakan ketidaklangsungan atas sebuah ajakan untuk membeli produk. Iklan ini dikatakan santun karena ketidaklangsungannya tersebut.</p>	
	<p>c. lokusi membujuk</p>	<p>(5) Iklan “Alpenliebe” 1. BI1 : Ayo main kak (<i>Iklan menggambarkan dua orang kakak beradik yang sedang bermain ayunan, kemudian datanglah seorang pemuda yang ingin menarik perhatian sang kakak dengan menunjukkan keakraban dengan sang adik</i>) 2. BI2 : Hai (<i>Datanglah seorang pria menghampiri mereka</i>) 3. BI2 : Sakit ya? (<i>Si adik marah karena lelaki tersebut menggoda kakaknya. Ia kemudian</i>)</p>	<p>Berdasarkan data iklan “Alpenliebe” (5) didapati bahwa lokusnya adalah sebuah kalimat tanya yang ditujukan kepada pemirsa. Ilokusi iklan Alpenliebe adalah membujuk pemirsa untuk membeli Alpenliebe. Cara iklan membujuk adalah dengan jenis ilokusi ekapresif mengenai pujian kepada Alpenliebe yang diwujudkan dalam sebuah pertanyaan yang ditujukan kepada pemirsa. Informasi tersebut tidak mengharapkan jawaban langsung dari pemirsa, melainkan untuk membeli produknya (perlokusi).</p> <p>Implikatur dari iklan “Alpenliebe” yang pertama adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui jika perjuangan cinta cukup hanya menggunakan Alpenliebe. Kedua, ajakan untuk memakan Alpenliebe. Jadi implikatur yang sebenarnya ingin dicapai oleh iklan adalah ajakan kepada pemirsa televisi untuk membeli Alpenliebe. Ajakan ini diwujudkan dengan cara membujuk pemirsa agar mau membeli Alpenliebe dengan mengatakan bahwa hanya dengan memakan Alpenliebe, kita akan</p>	

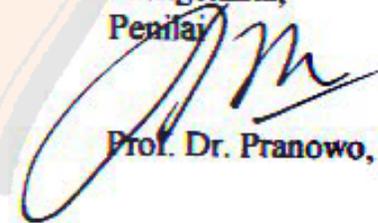
		<p><i>menendang, dan mencabut bulu dada lelaki tersebut)</i></p> <p>4. BI3 : Nggak</p> <p>5.N: Ngapain berjuang demi cinta? Cinta Cuma butuh Alpenliebe, karena ada cinta disetiap Alpenliebe.</p>	<p>dimudahkan dalam mendapatkan cinta. Itu semua bisa terjadi karena ada cinta di setiap Alpenliebe.</p> <p>Dalam membujuk pemirsa, iklan dibuat menggambarkan masalah percintaan yang dekat dengan kehidupan remaja. Dikisahkan ada seorang pria yang sedang mendekati wanita pujaan. Untuk mendapatkan wanita pujaannya, ia harus bisa menarik hati adik dari wanita itu. Itu semua dilakukan agar sang adik merelakan kakaknya didekati pria tersebut. Ternyata, tak mudah mendapatkan hati wanita itu karena adiknya melakukan berbagai hal untuk membuat pria itu menjauhi kakaknya. Alpenliebe hadir sebagai penengah atas masalah diantara mereka. Dengan adanya Alpenliebe, perjuangan cinta akan terasa lebih mudah karena tokoh adik menyukai permen Alpenliebe. Tokoh pria pun akhirnya bisa mendekati tokoh wanita dengan lancar. Cerita di atas juga bisa dimaknai bahwa dengan memakan Alpenliebe, segala masalah cinta bisa diatasi. Kelezatannya bisa menumbuhkan cinta di antara kebencian.</p> <p>Iklan “Alpenliebe” merupakan iklan yang santun bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan Leech. Dikatakan dalam skala itu bahwa semakin langsung sebuah tuturan, semakin tidak santun tuturan tersebut, sedangkan semakin tidak langsung sebuah tuturan berarti semakin santunlah tuturan tersebut. Kalimat</p>	
--	--	---	---	--

			<p>tanya yang disampaikan merupakan ketidaklangsungan yang bisa langsung terlihat karena maksud yang sebenarnya adalah mengajak pemirsa untuk membeli Alpenliebe.</p>	
<p>d. Ilokusi menyindir</p>		<p>(4) Iklan “Blaster” N : Udah deh yang belang memang lebih dahsyat, Blaster (<i>Iklan menggambarkan sebuah acara yang sangat ramai pengunjung. Terdapat banyak pertunjukan menarik seperti ondel-ondel dan drum band yang disuguhkan dalam acara itu. Ketika seorang pria memakan permen Blaster, perhatian penonton, pemain band dan ondel tiba-tiba beralih pada pria tersebut</i>)</p>	<p>Berdasarkan data iklan “Blaster” (4) didapati makna lokusnya yang berupa sebuah berita mengenai kedasyatan Blaster. Ilokusi dari iklan Blaster adalah menyindir permen yang tidak belang dengan mengatakan bahwa permen yang belang lebih dahsyat. Ilokusi yang digunakan dalam iklan ini adalah jenis ilokusi ekspresif yang berupa pujian tentang kenikmatatan permen Blaster yang dasyat. Pujian ini yang digunakan secara tidak langsung untuk membandingkan Blaster dengan produk lain. Perlokusi dalam iklan “Blaster” adalah pemirsa tertarik dan membeli Blaster.</p> <p>Implikatur dalam iklan “Blaster” yang <i>pertama</i> adalah anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen belang bernama Blaster. <i>Kedua</i>, permen yang tidak belang masih kalah bila dibandingkan Blaster. <i>Ketiga</i>, ajakan untuk membeli Blaster. Jadi, implikatur utama yang ingin dicapai oleh iklan “Blaster” adalah ajakan untuk membeli Blaster. Ajakan ini disampaikan dengan cara menyindir permen lain yang tidak belang dengan mengatakan yang belang memang lebih dahsyat.</p> <p>Dalam menyindir produk lain, iklan ini memberikan</p>	

			<p>gambaran mengenai keramaian suatu acara yang kaya akan pertunjukan menarik untuk ditonton. Tetapi keramaian itu tiba-tiba beralih pada seorang pria yang memakan permen Blaster. Dengan melihat kenyataan yang ditampilkan pemirsa diajak untuk percaya bahwa Blaster lebih dahsyat bila dibandingkan dengan pertunjukan tersebut. Bila dihubungkan dengan persaingan berbagai merek permen yang beredar dipasaran, permen Blaster ingin mengungkapkan bahwa produknya lebih enak dari produk lain yang tampaknya lebih menarik daripada Blaster.</p> <p>Walaupun iklan “Blaster” menyindir produk lain, tetapi iklan Blaster termasuk iklan yang santun dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa. Hal ini dikarenakan ketidaklangsungan yang digunakan untuk menyindir produk lain, tidak ada penggambaran mengenai produk yang disindir, hanya secara umum mengungkapkan bahwa permen yang belang memang lebih dahsyat. Hal ini bisa dibuktikan dari kesesuaiannya dengan skala ketidaklangsungan Leech yang mengatakan bahwa semakin tidak langsung tuturan maka semakin santunlah tuturan tersebut.</p>	
<p>e.</p>	<p>Ilokusi perintah</p>	<p>(6) Hexos 1. BI1 : Pizza (Iklan menggambarkan seorang pengantar pizza yang sedang</p>	<p>Berdasarkan kalimat data iklan Hexos (6) didapati bahwa lokusi dalam iklan Hexos di atas adalah sebuah kalimat perintah untuk membeli Hexos. Tuturan dalam iklan di atas termasuk</p>	

		<p><i>bekerja mengantarkan pizza ke sebuah rumah. Akibat terlalu lama menunggu, si pemesan merasa kelaparan. Ketika akan memarahi tukang pizza, bukan suaranya yang keluar, tetapi justru suara salakan anjing yang keluar dari mulutnya)</i></p> <p>2. BI2 : Hug...hug... (suara anjing)</p> <p>3. N : Mau lebih enak di dengar? Makan Hexos!</p> <p>4. BI2 : Gua tunggu dari tadi lho, lama banget (Setelah makan Hexos, suara BI kembali ke suara sebenarnya.)</p>	<p>direktif karena berupa perintah langsung “Makan Hexos!” Ilokusi dari iklan Hexos adalah perintah untuk membeli Hexos. Perlokusi dalam contoh iklan Hexos adalah pemirsa tertarik dan membeli Hexos.</p> <p>Iklan ini menggambarkan peran Hexos dalam melegakan tenggorokan bagi orang yang menderita sakit tenggorokan akibat banyaknya suara yang dikeluarkan ketika beraktifitas. Permen Hexos yang terbuat dari mint membuat sensasi segar dapat dirasakan oleh konsumennya. Iklan ini secara langsung memberikan perintah agar pemirsa mau membeli Hexos.</p> <p>Iklan ini melanggar maksim kebijaksanaan karena tuturan dalam iklan ini tidak memaksimalkan keuntungan orang lain yang dalam hal ini adalah pemirsa, tetapi memaksimalkan keuntungan pihak Hexos. Bila diukur menggunakan skala ketidaklangsungan, tuturan dalam iklan Hexos merupakan tuturan yang tidak santun karena menyampaikan maksudnya secara langsung dengan menggunakan kalimat perintah untuk membeli Hexos.</p>	
--	--	---	---	--

Mengetahui,
Penilai



Prof. Dr. Pranowo, M. Pd

Tabel Klasifikasi Data Iklan Makanan Berdasarkan Jenis Implikatur

No	Klasifikasi Jenis Implikatur	Nama Iklan
1	Implikatur dalam tindak tutur langsung literal	Iklan “Soy Joy”, iklan “So Nice”, iklan “Ceres”, iklan “Hexos”, dan iklan “Gery Salut”
2	Implikatur dalam tindak tutur langsung tidak literal	Iklan “Jagoan Neon”
3	Implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal	Iklan “Biskuat Bolu”, iklan “Milkuat”, iklan “Beng-Beng Hazelnout”, iklan “Blaster”, iklan “Alpenliebe”, iklan “Fullo”, iklan “Milkita”, iklan “Oky Jelly Berry”, iklan “Slai Olai”, iklan “Tango”, iklan “Kiss”, iklan “Richoco”, iklan “Lays”, iklan “Beng-Beng”, iklan “Malkis Crackers”, iklan “Yupi”, iklan “Zuperrr Keju”, iklan “Richease Ahh”, iklan “Jacobs”, iklan “Cha-Cha”, iklan “Choki-Choki”, iklan “Chunky Bar”, iklan “Delis”, iklan “Koko Krunch”, iklan “Relaxa”, iklan “Sozis”, iklan “Bismart”, iklan “Ting-Ting”, iklan “Pilus Rumput Laut”, iklan “Oreo”, iklan “Tory Cheese Cracker”, iklan “Silver Queen Caramel”, iklan “Waffle Chruncox”, iklan “Say”

Tabel Klasifikasi Data Iklan Makanan Berdasarkan Ilokusi

No	Klasifikasi Ilokusi	Nama Iklan
1	Meyakinkan	Iklan “Biskuat Bolu”, iklan “Milkuit”, iklan “Beng-Beng Hazelnout”, iklan “Milkita”, iklan “Okky Jelly Berry”, iklan “Slai Olai”, iklan “Tango”, iklan “Lays”, iklan “Malkis Roma”, iklan Choki-Choki, iklan “Delis.”
2	Mempengaruhi	Iklan “Fullo”, iklan “Richoco”, iklan “ Beng-Beng”, iklan “Yupi”, iklan Silver Queen Chunky Bar”, iklan “Koko Krunch”, iklan “Cha-Cha”, iklan “Tory Cheese Crackers”, iklan “Ting-Ting”, iklan “Oreo”, iklan “Pilus Rumput Laut”, iklan “Waffle Chruncox”.
3	Membujuk	Iklan “Alpenliebe”, iklan “ Zuperr Keju”, iklan “Richease Ahh”, iklan “Jacobs”, iklan “Jagoan Neon”, iklan “Relaxa”, iklan “Sozis”, iklan “Silver Queen Caramel”.
4	Menyindir	Iklan “Blaster”, iklan “Kiss”, iklan “Bismart”, iklan “Soy Joy”, iklan Say”
5	Perintah	Iklan “Hexos”, iklan “Ceres, iklan “Gery Salut”, iklan “Soy Joy”, iklan “So Nice”, iklan “Soy Joy”, iklan “So Nice.”

Lampiran Analisis Iklan Makanan

No	Iklan Makanan	Analisis Iklan Makanan
1	<p>(1) Iklan “Biskuat Bolu”</p> <p>1. N : Hadiah untuk anak juara, tiga buah Biskuat Bolu lezat (<i>Iklan menggambarkan suasana sebuah pasar yang ramai karena seekor ayam lepas dari kandangnya. Ketika semua orang panik, muncul tiga orang jagoan kecil yang siap menangkap ayam tersebut. Setelah berjuang dengan menggunakan strategi yang mereka atur, ayam tersebut akhirnya bisa ditangkap</i>)</p> <p>2. BI: Semua bisa jadi macan (<i>Semua orang yang menyaksikan bertepuk tangan</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memakan Biskuat Bolu tenaga kita dapat menjadi kuat. 2. Tidak semua pemirsa televisi mengetahui bahwa semua orang bisa menjadi kuat dengan memakan Biskuat Bolu. 3. Ajakan untuk membeli Biskuat Bolu. <p>Lokusi berupa berita, ilokusi adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Biskuat Bolu.</p> <p>Jenis ilokusi: Kalimat pertama : ekspresif Kalimat kedua : asertif</p> <p>Persepsi: Santun</p>
2	<p>(2) Iklan “Milkuit”</p> <p>1. BI : Ma, Milkuit kan? (<i>Iklan menggambarkan seorang ibu bersama kedua orang anaknya yang sedang berkumpul sambil bercanda. Si ibu kemudian memberikan anak-anaknya makanan ringan, yaitu biskuit Milkuit</i>)</p> <p>2. BI2 : Iya biskuit Milkuit. Dari susu, jadi Milkuit.</p> <p>3. BI, B3 : Hore</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan bahwa anak-anak hanya menyukai Milkuit. 2. Tidak semua pemirsa televisi mengetahui bahwa biskuit Milkuit adalah makanan sehat yang bisa dijadikan bekal sehat setiap hari. 3. Ajakan kepada pemirsa untuk membeli biskuit Milkuit. <p>Lokusi berupa berita, ilokusi adalah</p>

	<p>4. BI2 : Semua kebaikan susu ada pada tiap keping Milkuit biskuit bergizi. Untuk sehat setiap hari, langsung lahap.</p> <p>5. N : Biskuit Mikuit bekal sehat setiap hari (<i>Ibu dan anak-anaknya terlihat semakin akrab dan bahagia</i>)</p>	<p>meyakinkan pemirsa untuk membeli Milkuit.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: Santun</p>
<p>3</p>	<p>(3) Iklan “Beng-Beng Hazelnout”</p> <p>N : Kacang hazelnout dari Eropa, <i>ngemix</i> sama coklat Beng-Beng. Beng-Beng Hazelnout, <i>taste</i> Eropa, <i>ala gue</i>. Coklat Beng-Beng, asyik berat (<i>Iklan menggambarkan seorang cheft (tukang masak) dari luar negeri yang sedang memperagakan cara membuat Beng-Beng Hazelnout</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahan-bahan pembuat coklat Beng-Beng Hazelnout. 2. Ajakan kepada pemirsa untuk membeli Beng-Beng Hazelnout. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Beng-Beng Hazelnout</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: Santun</p>
<p>4</p>	<p>(4) Iklan “Blaster”</p> <p>N : Udah deh yang belang memang lebih dahsyat, Blaster (<i>Iklan menggambarkan sebuah acara yang sangat ramai pengunjung. Terdapat banyak pertunjukan menarik seperti ondel-ondel dan drum band yang disuguhkan dalam acara itu. Ketika seorang pria memakan permen</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bila ada permen belang bernama Blaster. 2. Permen yang tidak belang masih kalah bila dibandingkan Blaster. 3. Ajakan untuk membeli Blaster. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah menyindir permen yang tidak belang dengan mengatakan bahwa permen yang</p>

	<p><i>Blaster, perhatian penonton, pemain band dan ondel tiba-tiba beralih pada pria tersebut)</i></p>	<p>belang lebih dahsyat.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
5	<p>(5) Iklan “Alpenliebe”</p> <p>1.BI1 : Ayo main kak (<i>Iklan menggambarkan dua orang kakak beradik yang sedang bermain ayunan, kemudian datanglah seorang pemuda yang ingin menarik perhatian sang kakak dengan menunjukkan keakraban pada sang adik</i>)</p> <p>2.BI2 : Hai (<i>Datanglah seorang pria menghampiri mereka</i>)</p> <p>3. BI2 : Sakit ya? (<i>Si adik marah karena lelaki tersebut menggoda kakaknya. Ia kemudian menendang, dan mencabut bulu dada lelaki tersebut</i>)</p> <p>4. BI3 : Nggak</p> <p>5. N : Ngapain berjuang demi cinta? Cinta Cuma butuh Alpenliebe, karena ada cinta disetiap Alpenliebe.</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui jika perjuangan cinta cukup hanya menggunakan Alpenliebe. 2. Ajakan untuk memakan Alpenliebe. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah membujuk pemirsa untuk membeli Alpenliebe.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
6	<p>(6) Iklan “Hexos”</p> <p>1.BI1:Pizza (<i>Iklan menggambarkan seorang</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur langsung literal.</p>

	<p><i>pengantar pizza yang sedang bekerja mengantarkan pizza ke sebuah rumah. Akibat terlalu lama menunggu, si pemesan merasa kelaparan. Ketika akan memarahi tukang pizza, bukan suaranya yang keluar, tetapi justru suara salakan anjing yang keluar dari mulutnya)</i></p> <p>2. BI2: Hug...hug... (suara anjing)</p> <p>3. N : Mau lebih enak di dengar? Makan Hexos!</p> <p>4. BI2 :Gua tunggu dari tadi lho, lama banget (Setelah makan Hexos, suara BI kembali ke suara sebenarnya.</p>	<p>Implikatur: -</p> <p>Lokusi berupa kalimat perintah, ilokusinya adalah perintah untuk membeli Hexos.</p> <p>Jenis ilokusi: direktif</p> <p>Persepsi: tidak santun.</p>
<p>7</p>	<p>(6) Iklan Ceres</p> <p>1. N : Aroma 100% coklat asli Meses Ceres tak ada yang menandingi padat renyahnya dan kelezatannya (Iklan menggambarkan sebuah rumah yang ditempati oleh ayah, ibu, dan dua anak. Pada suatu pagi, sewaktu bangun tidur, ayah dan ibu menemukan anak-anaknya sedang menyiapkan makan pagi berupa roti bertabur Ceres)</p> <p>2. N : Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur langsung literal.</p> <p>Implikatur: -</p> <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah perintah untuk membeli Ceres.</p> <p>Jenis ilokusi: Kalimat pertama: ekspresif Kalimat kedua: direktif</p> <p>Persepsi: santun</p>

<p>8</p>	<p>(8) Iklan “Fullo Twist”</p> <p>1. BI : Cuma mau ngasih Fullo Twist <i>(Iklan menggambarkan pria dan wanita yang sedang bermain ayunan bersama. Ketika tokoh pria itu coba mengganggu tokoh wanita yang sedang bermain ayunan. Tokoh wanita itu memukulnya)</i></p> <p>2. N : Fullo Twist baru, coklat dan vanilanya makin full enaknya. Fullo ga bolong, <i>full</i> banyak donk <i>(Iklan menggambarkan kedua bintang iklan memakan Fullo Twist bersama-sama)</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bahwa ada makanan bernama Fullo Twist. 2. Ajakan untuk membeli Fullo. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Fullo Twist.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>9</p>	<p>(9) Iklan “Milkita”</p> <p>1. BI1 : Saya Grand Master Junior. Semua suka susu? <i>(Iklan menggambarkan pertunjukan sulap yang dibawakan oleh Grand Master Junior)</i></p> <p>2. BI2 : Suka</p> <p>3. BI1 : Gampang, segelas susu. Suka Milkita? <i>(Grand Master Junior memperlihatkan atraksi sulap memunculkan susu dari lukisan sapi)</i></p> <p>4. BI2 : Suka banget.</p> <p>5. BI1 : Siapa mau?<i>(Atraksi mengubah segelas susu menjadi permen Milkita dan membagi-bagikan</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Milkita. 2. Ajakan untuk membeli Milkita. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Milkita.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>

	<p><i>kepada penonton)</i></p> <p>6. BI1 : Lihat Box ini! Kosong kan? Dari segelas susu jadi tiga permen loli Milkita (<i>Atraksi sulap melalui media kotak kosong</i>)</p> <p>7. N : Milkita sehat cerdas ceria.</p>	
10	<p>(10) Iklan “Okky Jelly Berry”</p> <p>BI : Okky Jelly Bery aku suka sekali. Strawberry, blueberry, blackurent, dan blackberry. Okky Jelly Bery aku suka sekali (<i>Iklan menggambarkan pemandangan bawah laut dimana terdapat pesta yang diselenggarakan pangeran dan dihadiri putri duyung beserta rakyatnya. Mereka berpesta sambil memakan Okky Jelly Berry</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui macam-macam rasa Okky Jelly Bery. 2. Okky Jelly Bery adalah makanan yang enak sehingga BI (pangeran) sangat menyukainya 3. Ajakan kepada pemirsa untuk membeli Okky Jelly Bery <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Okky Jelly Berry.</p> <p>Jenis ilokusi: asertif</p> <p>Persepsi: santun</p>
11	<p>(11) Iklan “Slai Olai”</p> <p>N : Baru, Slai Olai Blueberry. Blueberry dari selai lembut berpadu dengan biskuit susu yang renyah. Sekali gigit, terasa blueberrynya. Slai Olai blueberry selai lembut dari buah asli (<i>Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang menikmati Slai</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa perpaduan sehatnya susu dan nikmatnya stroberi bisa didapatkan sekaligus dengan memakan Slai Olai. 2. Ajakan untuk membeli Slai Olai. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah</p>

	<i>Olai Blueberry)</i>	<p>meyakinkan pemirsa untuk membeli Slai Olai yang sehat dan juga nikmat.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
12	<p>(12) Iklan “Tango” N : Dari aneka bahan pilihan, tercipta perpaduan sempurna. Memang Tango enak (<i>Iklan menggambarkan seorang chef dan beberapa orang yang sedang menikmati kelezatan wafer Tango</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemirsa tidak mengetahui bila Tango tercipta dari aneka bahan pilihan yang membuatnya sempurna. 2. Ajakan untuk membeli Tango. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Tango.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
13	<p>(13) Iklan “Kiss” N : Yah.. wangi doang jadi modal, pantes gagal. Mau pdkt? Pakai Kiss, ga cuma wangi, juga kaya ekspresi. Buat ngungkapin perasaan loe (<i>Iklan menggambarkan seorang pria yang ingin mengungkapkan perasaan cintanya kepada seorang wanita melalui rangkaian bunga. Untuk memastikan cintanya diterima, pria tersebut menyemprotkan parfum agar wanita tertarik</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada permen yang tidak kreatif 2. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen yang memiliki ekspresi bernama Kiss. 3. Ajakan untuk membeli Kiss. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah sindiran terhadap Relaxa.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: tidak santun</p>

<p>14</p>	<p>(14) Iklan “Richoco”</p> <p>1. BI1 : Aku dimana nih? (<i>Iklan menggambarkan seorang anak yang sedang bermimpi bertemu dengan seorang peri . Di dalam mimpi, peri tersebut berjanji akan mengbulkan satu permintaan anak tersebut</i>)</p> <p>2. BI2 : Di dunia mimpi</p> <p>3. BI1 : Jadi, aku bisa minta apa saja dong?</p> <p>4. BI2 : Satu aja</p> <p>5. BI1 : Wafer coklat yang paling enak</p> <p>6. BI2 : Gampang, Richoco</p> <p>7. N : Baru Richoco, coklatnya bukan mimpi (<i>BI1 sedang menikmati Richoco</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BI1 memahami ucapan BI2 bahwa di dunia mimpi, semua orang bisa mendapatkan apapun yang diinginkan. 2. Kelezatan Richoco benar-benar bisa dibuktikan. 3. Ajakan kepada pemirsa televisi untuk membeli Richoco. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Richoco.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>15</p>	<p>(15) Iklan “Lays”</p> <p>N : Kentang asli Lays, bikin Lays nikmat tak tertahankan (<i>Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang melakukan perawatan kuku. Di tempat ia melakukan perawatan kuku, ia melihat salah seorang karyawan sedang memakan Lays. Ia pun merasa ingin mencicipi kelezatan Lays, sehingga dengan tangannya yang masih basah dengan cat kuku, ia mengambil Lays</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa Lays terbuat dari kentang asli. 2. Pemirsa tidak mengetahui bahwa kentang asli membuat Lays nikmat tak tertahankan. 3. Ajakan untuk membeli Lays <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa agar mau membeli Lays</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p>

	<p><i>tanpa sepengetahuan karyawan tersebut. Cat kukunya pun penuh dengan remah-remah Lays)</i></p>	<p>Persepsi: santun</p>
16	<p>(16) Iklan “Beng-Beng” N : Coklat asli Beng-Beng, emang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enakya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat <i>(Iklan menggambarkan suasana ruang kelas, dalam ruang tersebut terdapat dua orang mahasiswa yang sedang berebut menikmati Beng-Beng)</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui kelezatan coklat Beng-Beng. 2. Ajakan untuk membeli Beng-Beng. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Beng-Beng.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
17	<p>(17) Iklan “Malkis Roma” N : Malkis dengan energi ekstra, hanya Malkis Roma. Paduan gandum, malt, dan vitamin b kompleksnya, ekstra energi, renyah crackersnya. Malkis dengan energy ekstra, hanya Malkis Roma <i>(Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang bermain olah raga)</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahan-bahan pembuat Malkis Roma. 2. Terdapat banyak jenis Malkis lain, tetapi Malkis Roma yang terbaik. 3. Ajakan untuk membeli Malkis Roma. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Malkis Roma.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>

<p>18</p>	<p>(18) Iklan “Yupi”</p> <p>1. N : Yupi, Gumi-Gumi <i>funky</i>, dikunyah terus rasanya seru (<i>Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati Yupi</i>)</p> <p>2. BI1 : Ice Cola, asyik <i>baby bear</i> (<i>Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati Yupi sambil membayangkan beberapa varian Yupi</i>)</p> <p>3. BI2 : Udah sehat, enak lagi. Yupi kenyalnya bikin <i>happy</i> (<i>Anak-anak terlihat bahagia</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen yang kenyal, enak, dan bergizi bernama Yupi. 2. Ajakan kepada pemirsa untuk membeli Yupi. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa agar mau membeli Yupi.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>19</p>	<p>(19) Iklan “Zuperr Keju”</p> <p>1. BI : Mau wafer keju yang lebih gede? Ya Zuperr Keju. Lebih gede, lebih enak. Harganya gopek (<i>Iklan menggambarkan sebuah ruangan kelas dimana para siswa tampak terlihat bosan</i>)</p> <p>2. N : Zuperr keju gede rasa kejunya. Zuperr keju gede kejunya, gede enak nya (<i>Anak-anak terlihat kembali ceria setelah memakan Zuperr Keju</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan bahwa terdapat banyak biskuit keju lain yang memiliki ukuran kecil. 2. Anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bahwa ada wafer keju berukuran besar bernama Zuperr Keju. 3. Ajakan untuk membeli Zuperr Keju. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah membujuk pemirsa agar mau membeli Zuperr Keju.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>

<p>20</p>	<p>(20) Iklan “Richease Ahh” N : Jangan stres <i>rilex</i> aja, <i>rilex</i> aja dengan Richease Ahh. Berlapis krim keju bikin <i>rilex</i>. Ahh kejunya (<i>Seorang perempuan muda memasuki sebuah mobil dengan santai. Namun, setelah berada di dalam mobil, ia merasa stres karena mobil itu melaju dengan cepat. Ia kemudian ingat akan Richease Ahh yang dibawanya dan memakannya agar tetap rilex walaupun mobilnya melaju dengan cepat</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal. Implikatur: 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui rasa dari biskuit Richease Ahh. 2. Ajakan untuk membeli Richease Ahh.</p> <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah membujuk pemirsa untuk membeli Richease Ahh.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>21</p>	<p>(21) Iklan “Jacobs” BI : Ikan belum makan, PR anak kebanyakan, baru dengar beras habis. Kulkas bocor, gas habis, pembantu pulang, mertua datang. Ayo beban-beban (Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang berjalan sambil membayangkan berbagai beban yang dipikulnya sehari-hari. Tetapi semua itu hilang karena ia memakan Jacobs. Digambarkan pula seluruh anggota keluarga berkumpul dan tanpa beban sambil memakan Jackobs)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal. Implikatur: 1. Dengan memakan Jacobs semua beban akan hilang. 2. Ajakan untuk membeli Jacobs.</p> <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah membujuk pemirsa untuk membeli Jacobs.</p> <p>Jenis ilokusi: asertif</p> <p>Persepsi: santun</p>

<p>22</p>	<p>(22) Iklan “Cha-Cha” N : Cha-Cha, imut coklatnya, gede cerianya (Iklan menggambarkan dua orang pria yang sedang asyik makan Cha-Cha)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal. Implikatur: 1. Anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bila ada permen bernama Cha-Cha. 2. Ajakan untuk membeli Cha-Cha.</p> <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Cha-Cha.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>23</p>	<p>(23) Iklan “Choki-Choki” N : Choki-Choki, coklat asli dicampur mede gurih, Choki-Choki bikin happy. Choki-Choki coklat asli enakya selangit, Choki-Choki (Iklan menggambarkan sekelompok anak yang sedang asyik menikmati Choki-Choki)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal. Implikatur: 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui kelezatan yang dimiliki Choki-Choki. 2. Ajakan untuk membeli Choki-Choki.</p> <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Choki-Choki.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>24</p>	<p>(24) Iklan “Silver Queen Chunky Bar” 1. N : Silver Queen Chunky Bar, ada sebelas potong, mau diapain? (Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang bersantai di taman. Sambil memakan Chunky Bar. Ketika memakan</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal. Implikatur: 1. BI1 dan BI2 tidak mengetahui kalau Silver Queen memiliki rasa baru. 2. Caramel pada coklat lain tidak seenak Silver Queen Caramel. 3. Ajakan untuk membeli Silver Queen Caramel.</p>

	<p><i>Chunky Bar, ia teringat akan teman-temannya)</i></p> <p>2. BI : Rani dua sering buatin PR, Andi tiga cs ku, dan banyak untuk Chika, dia <i>smart</i> gitu loh.</p> <p>3. N : Silver Quen Chunky Bar, <i>the biggest chunky Silver Queen ever.</i></p> <p>4. BI : Tapi Rani sok tahu, Andi rese, dan Chika, ah ga <i>smart-smart</i> amat.</p> <p>5. N : Silver Queen Chunky Bar, gede sih, tapi rela bagi-bagi? (<i>Akhirnya BI memakan Silver Queen Chunky Bar sendirian</i>)</p>	<p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah membujuk pemirsa agar mau membeli Silver Queen Caramel.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>25</p>	<p>(25) Iklan “Delis”</p> <p>1. BI1: Delis <i>so delicious</i> (<i>Iklan menggambarkan anak perempuan yang sedang berbincang-bincang dengan kentang Delis</i>)</p> <p>2. BI2 : Delis kan <i>crackers</i> kentang pertama, beda donk dari kentang lain.</p> <p>3. BI1,BI2 : Delis dari kentang pilihan, lezatnya dipadu keju dari Richease. Semua suka enakunya. Delis, <i>delicious</i> (<i>Iklan menggambarkan proses pembuatan Delis</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan bahwa keju Richease merupakan keju pilihan yang enak. 2. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada crackers terbuat dari kentang yang nikmat bernama Delis. 3. Ajakan kepada pemirsa untuk membeli Delis <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah meyakinkan pemirsa untuk membeli Delis.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>26</p>	<p>(26) Iklan “Jagoan Neon”</p> <p>1. BI : Jagoan Neon (<i>Iklan menggambarkan</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur langsung tidak iteral.</p>

	<p><i>segerombolan anak nakal yang sedang mengganggu temannya. Anak yang diganggu pun segera memakan Jagoan Neon agar kekuatannya bertambah)</i></p> <p>2. BI : Makanya jadi jagoan baik, Jagoan Neon! Jagoan Neon, benar-benar jagoan (<i>Segerombolan anak itu pun kalah dan anak itu merasa senang karena bisa mengalahkan anak-anak nakal</i>)</p>	<p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan bahwa permen Jagoan Neon benar-benar enak sehingga pantas disebut Jagoan. 2. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Jagoan Neon. 3. Ajakan untuk membeli Jagoan Neon. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah perintah untuk menjadi jagoan baik.</p> <p>Jenis ilokusi: direktif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>27</p>	<p>(27) Iklan Gery Salut</p> <p>BI : Ini untuk semua orang yang suka makan coklat, siapapun. Buat teman SD gue, SMP gue, makan nih! Gerry salut coklat Hazelnout, mancap (<i>Iklan menggambarkan seorang anak perempuan yang sedang menari di depan kamera sambil memakan Gerry Salut</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur langsung literal.</p> <p>Implikatur: -</p> <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah perintah untuk memakan Gerry Salut.</p> <p>Jenis ilokusi: direktif</p> <p>Persepsi: tidak santun</p>
<p>28</p>	<p>(28) Iklan “Koko Krunch”</p> <p>1. BI1 : Koko Krunch luar biasa (<i>Iklan menggambarkan BI1 dan BI2 yang sedang berbincang-bincang mengenai kelezatan Koko Krunch</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui kelezatan Koko Krunch. 2. Ajakan untuk membeli Koko Krunch. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah</p>

	<p>2. BI2 : Bagaimana sampai Koko Krunch begitu terasa coklatnya?</p> <p>3. BI1: Saat badai coklat melanda pulau Kakaos, dua pahlawan mengarahkan sinar matahari ke meteor-meteor coklat dan dari hujan coklat di ladang gandum, terciptalah Koko Krunch. Rasa coklat yang dahsyat.</p>	<p>mempengaruhi pemirsa untuk membeli Koko Krunch.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>29</p>	<p>(28) Iklan “Relaxa”</p> <p>1. BI : <i>Relaxanya bos (Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang melakukan pendekatan dengan seorang wanita, tetapi tidak percaya diri tanpa memakan Relaxa terlebih dahulu. Sewaktu Relaxa miliknya habis, ia ingin meminta Relaxa dari teman wanitanya tetapi tidak diberikan. Mereka berdua akhirnya berebut Relaxa. Lalu, muncul Pasha dengan membawa satu bungkus besar Relaxa)</i></p> <p>2. N : <i>Permen wangi ya Relaxa (Semuanya terlihat semakin berbahagia setelah memakan permen Relaxa)</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BI mengetahui bila temannya bau mulut. 2. Terdapat banyak permen, tapi tidak semuanya sewangi Relaxa. 3. Anggapan bahwa pemirsa tidak tahu bahwa permen wangi ya hanya Relaxa. 4. Ajakan untuk membeli Relaxa. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah membujuk pemirsa untuk membeli Relaxa.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>

<p>30</p>	<p>(30) Iklan “Soziz”</p> <p>1. BI : Sekarang zamannya makan Soziz, Soziznya enak, lezat bergizi, dibuka bungkusnya, dimakan Soziznya, tinggal leb, aduh enakya (<i>Iklan menggambarkan sekelompok orang yang sedang makan Soziz sambil bernyanyi</i>)</p> <p>2. BI : Tinggal leb, itu Soziz namanya, enak kan?</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa sudah tidak zamannya lagi memakan makanan kecil yang tidak bergizi. 2. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki Soziz. 3. Ajakan untuk membeli Soziz. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah kalimat tanya.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif.</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>31</p>	<p>(31) Iklan “Bismart”</p> <p>1. BI1 : Siapa berani? Pasti aku yang menang (<i>Iklan menggambarkan sekelompok anak yang sedang mengadakan pertandingan panco. Seorang anak yang gemuk merasa paling jagoan dan menantang teman-temannya</i>)</p> <p>2. BI1 : 7-7 berapa? (<i>Sambil bertanding panco, anak tersebut memberikan tebakan kepada temannya</i>)</p> <p>3. BI2 : Sama dengan akar 16:4-1.</p> <p>4. BI1 : Berapa tu?</p> <p>5. BI2 : Ya nol besar lah (<i>Si anak gendut kalah dalam bertanding</i>)</p> <p>6. BI2 : Bismart, sudah kuat, smart.</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa tidak semua pemirsa televisi mengetahui bahwa Bismart bisa menjadikan seseorang tidak hanya kuat tapi juga menimbulkan kecerdasan. 2. Ada biskuit lain yang hanya mengandalkan hasil kekuatan saja tanpa bisa menumbuhkan kecerdasan. 3. Ajakan kepada pemirsa televisi untuk membeli Bismart. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah menyindir Biskuat.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: tidak santun</p>

<p>32</p>	<p>(32) Iklan “Soy Joy”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BI : Ngemil aja yuk (<i>Iklan menggambarkan beberapa wanita yang sedang berkumpul. Mereka ingin menikmati makanan ringan</i>) 2. N : High GL (<i>Ketika mereka akan memakan makanan itu, terdengarlah suara peringatan</i>) 3. N : Makan Soy Joy, dari tepung kedelai dan buah asli (<i>Digambarkan komposisi Soy Joy dan perbandingan kandungan GL yang terdapat pada berbagai makanan dan Soy Joy terbukti tidak mengandung GL</i>) 	<p>Jenis implikatur Kalimat kedua: implikatur dalam tindak tutur langsung literal. Kalimat ketiga: implikatur dalam tindak tutur langsung literal.</p> <p>Implikatur: Kalimat kedua</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan bahwa makanan kecil selain Soy Joy tidak sehat karena mengandung GL. 2. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui keistimewaan Soy Joy. 3. Ajakan untuk membeli Soy Joy. <p>Kalimat ketiga: -</p> <p>Kalimat kedua: Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah menyindir produk-produk makanan ringan lain yang hampir semuanya mengandung GL. Kalimat ketiga: perintah kepada pemirsa untuk membeli Soy Joy.</p> <p>Jenis ilokusi: Kalimat kedua: ekspresif Kalimat ketiga: direktif</p> <p>Persepsi: tidak santun</p>
<p>33</p>	<p>(33) Iklan “Ting-Ting”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BI1 : Ting-Ting (<i>Iklan menggambarkan sepasang kekasih yang sedang asyik memakan Ting-Ting</i>) 2. BI2 : Ting-Tingku 3. BI1 : Ting-Tingku 4. BI2 : Ting-Tingmu 5. BI1 : Ting kyu 6. N : Satu, mana cukup? 	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ting-Ting merupakan permen yang enak. 2. Ajakan untuk membeli Ting-Ting. <p>Lokusi kalimat tanya ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Ting-Ting.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>

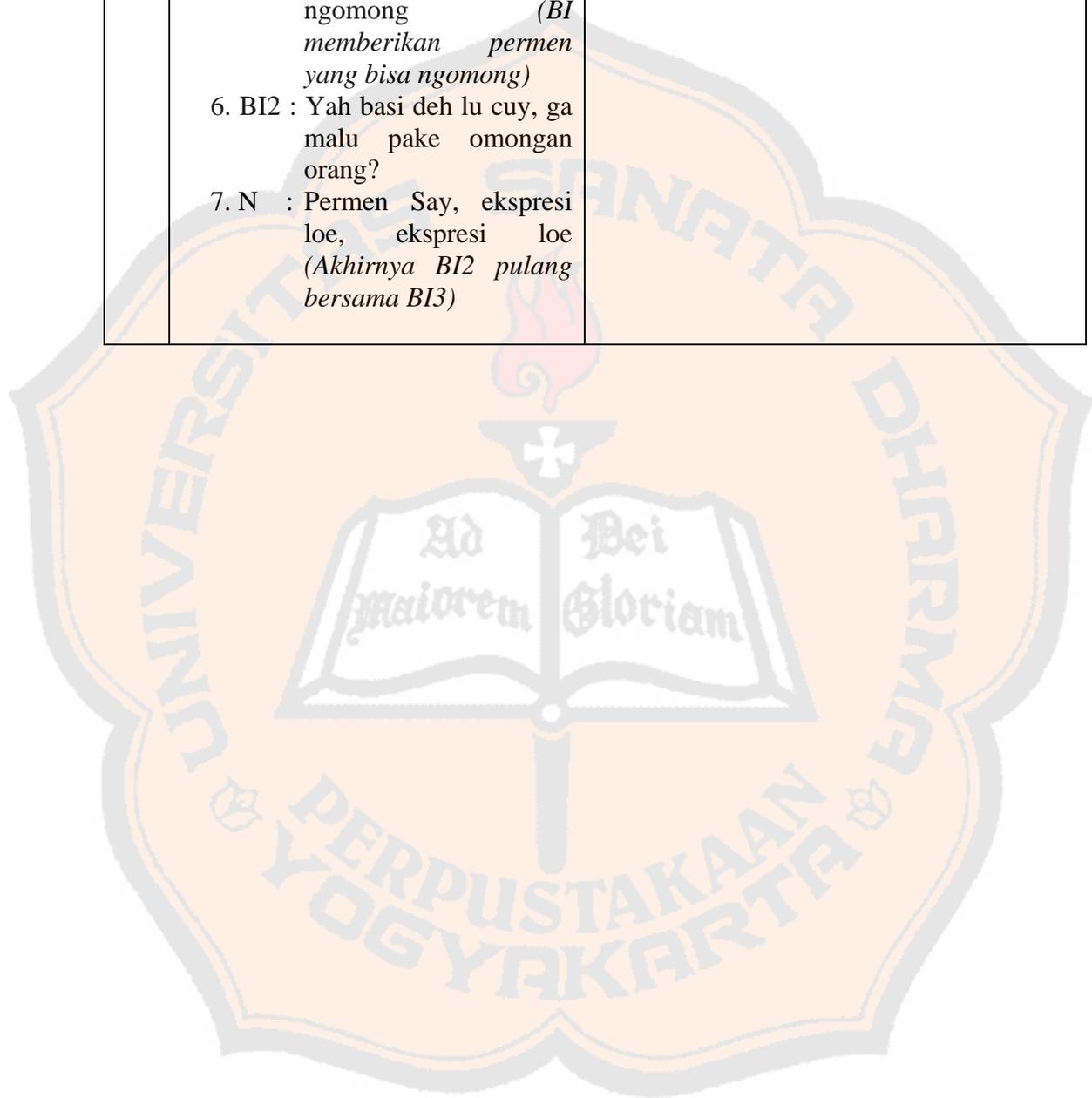
<p>34</p>	<p>(34) Iklan So Nice</p> <p>1. BI1 : Saya Nurhayati, pembalap nasional Indonesia. Mau seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras! (<i>Iklan menggambarkan tiga orang berprestasi yang memberikan kesksian mengenai manfaat memakan So Nice</i>)</p> <p>2. BI2 : Saya Irene Sukandar, Grand Master pertama Indonesia. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras!</p> <p>3. BI3 : Saya Susanto Megaranto, Grand Master. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan bermutu, berlatih keras!</p> <p>4. BI1, BI2, dan BI3 : So Nice, enak bermutu (<i>Ketiga orang itu memakan So Nice</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur langsung literal.</p> <p>Implikatur: -</p> <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah perintah untuk memakan So Nice.</p> <p>Jenis ilokusi: direktif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>35</p>	<p>(35) Iklan “Pilus Rumput Laut”</p> <p>1. BI1 : Pilus Rumput Laut, baru-baru rumput laut. Pilus Baru, enak selaut siapa mau? (<i>Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang menawarkan Pilus Rumput Laut pada beberapa anak</i>)</p> <p>2. BI2 : Mau.</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bahwa ada makanan bernama Pilus Rumput Laut. 2. Ajakan untuk membeli Pilus Rumput Laut. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli</p>

	<p>3. BI1 : Pilus apa?</p> <p>4. BI2 : Pilus Rumput Laut <i>(Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati kelezatan Pilus Rumput Laut)</i></p> <p>5. N : Baru, Pilus Garuda rasa rumput laut, enakya selaut.</p>	<p>Pilus Rumput Laut.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
36	<p>(36) Iklan “Oreo”</p> <p>1. BI2 : Diputar dijilat dicelupin, makan Oreo <i>(Iklan menggambarkan anak-anak yang sedang bermain tebak-tebakan berdasarkan gerakan tubuh. BII memperagakan cara memakan Oreo)</i></p> <p>2. N : Baru, Oreo rasa es krim Flavor rasa Blueberry, sensasi rasanya dingin <i>(BII memperagakan gerak memakan Oreo, tetapi juga memperagakan gerak kedinginan sehingga teman-temannya tidak bisa menebak)</i></p> <p>3. BI1 : Hanya Oreo.</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bila ada rasa baru Oreo yaitu rasa es krim flavor. 2. Ajakan untuk membeli Oreo <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa agar membeli Oreo</p> <p>Jenis ilokusi:ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
37	<p>(37) Iklan “Tory Chesse Cracker”</p> <p>1. BI : Tory-Tory Tory, Tory Chesse Cracker, Tory Cheese Cracker, berasa keju nya <i>(Iklan menggambarkan seorang wanita dan</i></p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui bila ada makanan yang bernama Tory Cheese Cracker. 2. Ada merek lain yang memproduksi wafer keju, tetapi masih kalah bila

	<p><i>dua orang laki-laki menari sambil menyanyi)</i></p> <p>2. N : Tory Chesse Cracker, <i>cheese</i> bener.</p>	<p>dibandingkan dengan Torry Cheese Cracker.</p> <p>3. Ajakan untuk membeli Tory Cheese Cracker.</p> <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa agar membeli Tory Cheese Cracker.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>38</p>	<p>(38) Iklan “Silver Queen Caramel”</p> <p>1. BI1 : Mau beli Silver Queen ga? (<i>Iklan menggambarkan dua orang wanita dan satu orang laki-laki sedang berada di sebuah toko. Dua wanita tersebut sedang memilih-milih makanan</i>)</p> <p>2. BI2 : Atau yang ada caramelnya aja?</p> <p>3. BI3 : Nih yang ada dua-duanya aja.</p> <p>4. N : Baru Silver Queen Caramel ada enam bungkus disetiap kemasan paduan kacang mede gurih, caramel lembut dan coklat.</p> <p>5. BI1 : Pas dong enjoy nih sebungkus, tapi sendirian.</p> <p>6. N : Temukan bedanya caramel hanya di Silver Queen Caramel.</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BI1 dan BI2 tidak mengetahui kalau Silver Queen memiliki rasa baru. 2. Caramel pada coklat lain tidak seenak Silver Queen Caramel. 3. Ajakan untuk membeli Silver Queen Caramel <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah membujuk pemirsa agar mau membeli Silver Queen Caramel.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>

<p>39</p>	<p>(39) Iklan “Waffle Chruncox”</p> <p>1. BI : Waduh stok habis nih, Waffle Chruncox enak sih (<i>Seorang penjual Chruncox merasa senang karena dagangannya yang berupa makanan kecil laris terjual. Makanan yang paling laris adalah Waffle Chruncox</i>)</p> <p>2. N : Waffle Chruncox, asli garing asli coklat.</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal.</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anggapan bahwa pemirsa belum mengetahui adanya Waffle Chruncox. 2. Wafer yang lain tidak se enak Waffle Chruncox. 3. Ajakan untuk membeli Waffle Chruncox. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah mempengaruhi pemirsa untuk membeli Waffle Chruncox</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: santun</p>
<p>40</p>	<p>(40) Iklan “Say”</p> <p>1. BI1 : Wah Silvia, bening bling-bling, tembak ah (<i>Iklan menggambarkan seorang Pria yang ingin merayu seorang wanita untuk pulang bersama menggunakan tulisan yang ada pada bungkus permen</i>)</p> <p>2. N : Nih permen Say, bikin loe makin kreatif dan gaul (<i>Pria itu mencari tulisan pada permen tetapi tidak segera menemukan</i>)</p> <p>3. BI2 : Hai Silvia, mau permen Say? (<i>BI2 menulis ungkapan hatinya pada Silvia</i>)</p> <p>4. N : Segar manis red berrynya ga ada yang nyamain (<i>Silvia membaca tulisan BI2</i>)</p>	<p>Jenis implikatur: implikatur dalam tindak tutur tidak langsung literal</p> <p>Implikatur:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada permen lain yang tidak kreatif karena membuat konsumennya menggunakan ekspresi orang lain yang terdapat dalam bungkus permen. 2. Anggapan bahwa pemirsa tidak mengetahui bahwa ada permen bernama Say. 3. Ajakan untuk membeli Say. <p>Lokusi berupa berita, ilokusinya adalah menyindir permen Kiss.</p> <p>Jenis ilokusi: ekspresif</p> <p>Persepsi: tidak santun</p>

	<p><i>pada permen dan memakan permen Say)</i></p> <p>5. BI1 : Nih permen yang bisa ngomong (<i>BI memberikan permen yang bisa ngomong</i>)</p> <p>6. BI2 : Yah basi deh lu cuy, ga malu pake omongan orang?</p> <p>7. N : Permen Say, ekspresi loe, ekspresi loe (<i>Akhirnya BI2 pulang bersama BI3</i>)</p>	
--	---	--



Transkrip Iklan

(2) Iklan “Biskuat Bolu”

1. N : Hadiah untuk anak juara, tiga buah Biskuat Bolu lezat (*Iklan menggambarkan suasana sebuah pasar yang ramai karena seekor ayam lepas dari kandangnya. Ketika semua orang panik, muncul tiga orang jagoan kecil yang siap menangkap ayam tersebut. Setelah berjuang dengan menggunakan strategi yang mereka atur, ayam tersebut akhirnya bisa ditangkap.*)
2. BI : Semua bisa jadi macan (*Semua orang yang menyaksikan bertepuk tangan*)

(2) Iklan “Milkuit”

1. BI1 : Ma, Milkuit kan? (*Iklan menggambarkan seorang ibu bersama kedua orang anaknya yang sedang berkumpul sambil bercanda. Si ibu kemudian memberikan anak-anaknya makanan ringan, yaitu biskuit Milkuit*)
2. BI2 : Iya biskuit Milkuit. Dari susu, jadi Milkuit.
3. BI, B3: Hore
4. BI2 : Semua kebaikan susu ada pada tiap keping Milkuit biskuit bergizi. Untuk sehat setiap hari, langsung lahap.
5. N : Biskuit Mikuit bekal sehat setiap hari (*Ibu dan anak-anaknya terlihat semakin akrab dan bahagia*)

(4) Iklan “Beng-Beng Hazelnout”

- N : Kacang hazelnout dari Eropa, *ngemix* sama coklat Beng-Beng. Beng-Beng Hazelnout, *taste* Eropa, ala *gue*. Coklat Beng-Beng, asyik berat (*Iklan menggambarkan seorang chef (tukang masak) dari luar negeri yang sedang memperagakan cara membuat Beng-Beng Hazelnout*)

(4) Iklan “Blaster”

N : Udah deh yang belang memang lebih dahsyat, Blaster (*Iklan menggambarkan sebuah acara yang sangat ramai pengunjung. Terdapat banyak pertunjukan menarik seperti ondel-ondel dan drum band yang disuguhkan dalam acara itu. Ketika seorang pria memakan permen Blaster, perhatian penonton, pemain band, dan ondel tiba-tiba beralih pada pria tersebut*)

(5) Iklan “Alpenliebe”

1. BI1 : Ayo main kak (*Iklan menggambarkan dua orang kakak beradik yang sedang bermain ayunan, kemudian datanglah seorang pemuda yang ingin menarik perhatian sang kakak dengan menunjukkan keakraban dengan sang adik*)
2. BI2 : Hai (*Datanglah seorang pria menghampiri mereka*)
3. BI2 : Sakit ya? (*Si adik marah karena lelaki tersebut menggoda kakaknya. Ia kemudian menendang, dan mencabut bulu dada lelaki tersebut*)
4. BI3 : Nggak
5. N : Ngapain berjuang demi cinta? Cinta Cuma butuh Alpenliebe, karena ada cinta disetiap Alpenliebe.

(7) Iklan “Hexos”

1. BI1 : Pizza (*Iklan menggambarkan seorang pengantar pizza yang sedang bekerja mengantarkan pizza ke sebuah rumah. Akibat terlalu lama menunggu, si pemesan merasa kelaparan. Ketika akan memarahi tukang pizza, bukan suaranya yang keluar, tetapi justru suara salakan anjing yang keluar dari mulutnya*)
2. BI2 : Hug...hug... (*suara anjing*)
3. N : Mau lebih enak di dengar? Makan Hexos!
4. BI2 : Gua tunggu dari tadi lho, lama banget (*Setelah makan Hexos, suara BI kembali ke suara sebenarnya.*)

(8) Iklan “Ceres”

1. N : Aroma 100% coklat asli Meses Ceres, tak ada yang menandingi padat renyahnya dan kelezatannya (*Iklan menggambarkan sebuah rumah yang ditempati oleh ayah, ibu, dan dua anak. Pada suatu pagi, sewaktu bangun tidur, ayah dan ibu menemukan anak-anaknya sedang menyiapkan makan pagi berupa roti bertabur Ceres*)
2. N : Taburkan Meses Ceres, taburkan cinta!

(9) Iklan “Fullo”

1. BI : Cuma mau ngasih Fullo Twist (*Iklan menggambarkan pria dan wanita yang sedang bermain ayunan bersama. Ketika tokoh pria itu coba mengganggu tokoh wanita yang sedang bermain ayunan. Tokoh wanita itu memukulnya*)
2. N : Fullo Twist baru, coklat dan vanilanya makin full enakya. Fullo ga bolong, full banyak donk (*Iklan menggambarkan kedua bintang iklan memakan Fullo Twist bersama-sama*)

(9) Iklan “Milkita”

1. BI1: Saya Grand Master Junior. Semua suka susu? (*Iklan menggambarkan pertunjukan sulap yang dibawakan oleh Grand Master Junior*)
2. BI2 : Suka
3. BI1 : Gampang, segelas susu. Suka Milkita? (*Grand Master Junior memperlihatkan atraksi sulap memunculkan susu dari lukisan sapi*)
4. BI2 : Suka banget.
5. BI1 : Siapa mau?(*Atraksi mengubah segelas susu menjadi permen Milkita dan membagi-bagikan kepada penonton*)

6. BI1 : Lihat Box ini! Kosong kan? Dari segelas susu jadi tiga permen loli Milkita (*Atraksi sulap melalui media kotak kosong*)
7. N : Milkita sehat cerdas ceria.

(11) Iklan “Okky Jelly Berry”

BI : Okky Jelly Bery aku suka sekali. Strawberry, blueberry, blackurent, dan blackberry. Okky Jelly Bery aku suka sekali (*Iklan menggambarkan pemandangan bawah laut dimana terdapat pesta yang diselenggarakan pangeran dan dihadiri putri duyung beserta rakyatnya. Mereka berpesta sambil memakan Okky Jelly Berry*)

(12) Iklan “Slai Olai”

N : Baru, Slai Olai Blueberry. Blueberry dari selai lembut berpadu dengan biskuit susu yang renyah. Sekali gigit, terasa blueberrynya. Slai Olai blueberry selai lembut dari buah asli (*Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang menikmati Slai Olai Blueberry*)

(13) Iklan “Tango”

N : Dari aneka bahan pilihan, tercipta perpaduan sempurna. Memang Tango enak (*Iklan menggambarkan seorang chef dan beberapa orang yang sedang menikmati kelezatan wafer Tango*)

(14) Iklan “Kiss”

N : Yah.. wangi doang jadi modal, pantes gagal. Mau pdkt? Pakai Kiss, ga cuma wangi, juga kaya ekspresi. Buat ngungkapin perasaan loe (*Iklan menggambarkan seorang pria yang ingin mengungkapkan perasaan cintanya kepada seorang wanita*)

melalui rangkaian bunga. Untuk memastikan cintanya diterima, pria tersebut menyemprotkan parfum agar wanita tertarik)

(14) Iklan “Richoco”

1. BI1 : *Aku dimana nih? (Iklan menggambarkan seorang anak yang sedang bermimpi bertemu dengan seorang peri. Di dalam mimpi, peri tersebut berjanji akan mengabulkan satu permintaan anak tersebut)*
2. BI2 : *Di dunia mimpi*
3. BI1 : *Jadi, aku bisa minta apa saja dong?*
4. BI2 : *Satu aja*
5. BI1 : *Wafer coklat yang paling enak*
6. BI2 : *Gampang, Richoco*
7. N : *Baru Richoco, coklatnya bukan mimpi (Iklan menggambarkan BII sedang menikmati Richoco)*

(15) Iklan “Lays”

- N :** *Kentang asli Lays, bikin Lays nikmat tak tertahankan (Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang melakukan perawatan kuku. Di tempat ia melakukan perawatan kuku, ia melihat salah seorang karyawan sedang memakan Lays. Ia pun merasa ingin mencicipi kelezatan Lays, sehingga dengan tangannya yang masih basah dengan cat kuku, ia mengambil Lays tanpa sepengetahuan karyawan tersebut. Cat kukunya pun penuh dengan remah-remah Lays)*

(16) Iklan “Beng-Beng”

- N :** *Coklat asli Beng-Beng, emang bikin berebut. Coklatnya ga abis-abis, enakya habis-habisan. Coklat Beng-Beng asyik berat (Iklan menggambarkan suasana ruang kelas, dalam ruang tersebut, terdapat dua orang mahasiswa yang sedang berebut menikmati Beng-Beng)*

(17) Iklan “Malkis Roma”

N : Malkis dengan energi ekstra, hanya Malkis Roma. Paduan gandum, malt, dan vitamin b kompleksnya, ekstra energi, renyah crackersnya. Malkis dengan energy ekstra, hanya Malkis Roma (*Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang bermain olah raga*)

(18) Iklan “Yupi”

1. N : Yupi, Gumi-Gumi *funky*, dikunyah terus rasanya seru (*Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati Yupi*)
2. BI1 : Ice Cola, asyik *baby bear* (*Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati Yupi sambil membayangkan beberapa varian Yupi*)
3. BI2 : Udah sehat, enak lagi. Yupi kenyalnya bikin *happy* (*Anak-anak terlihat bahagia*)

(19) Iklan “Zuperr Keju”

1. BI : Mau wafer keju yang lebih gede? Ya Zuperr Keju. Lebih gede, lebih enak. Harganya gopek (*Iklan menggambarkan sebuah ruangan kelas dimana para siswa tampak terlihat bosan*)
2. N : Zuperr keju gede rasa keju. Zuperr keju gede keju, gede enaknya (*Anak-anak terlihat kembali ceria setelah memakan Zuperr Keju*)

(20) Iklan “Richease Ahh”

N : Jangan stres *rilex* aja, *rilex* aja dengan Richease Ahh. Berlapis krim keju bikin *rilex*. Ahh keju (*Iklan menggambarkan seorang perempuan muda memasuki sebuah mobil dengan*

santai. Namun, setelah berada di dalam mobil, ia merasa stres karena mobil itu melaju dengan cepat. Ia kemudian ingat akan Richease Ahh yang dibawanya dan memakannya agar tetap rilex walaupun mobilnya melaju dengan cepat)

(21) Iklan “Jacobs”

BI : Ikan belum makan, PR anak kebanyakan, baru dengar beras habis. Kulkas bocor, gas habis, pembantu pulang, mertua datang, ayo beban-beban *(Iklan menggambarkan seorang wanita yang sedang berjalan sambil membayangkan berbagai beban yang dipikulnya sehari-hari. Tetapi semua itu hilang karena ia memakan Jacobs. Digambarkan pula seluruh anggota keluarga berkumpul dan tanpa beban sambil memakan Jackobs)*

(22) Iklan “Cha-Cha”

N : Cha-Cha, imut coklatnya, gede cerianya *(Iklan menggambarkan dua orang pria yang sedang asyik makan Cha-Cha)*

(23) Iklan “Choki-Choki”

N : Choki-Choki, coklat asli dicampur mede gurih, Choki-Choki bikin *happy*. Choki-Choki coklat asli enaknya selangit, Choki-Choki *(Iklan menggambarkan sekelompok anak yang sedang asyik menikmati Choki-Choki)*

(24) Iklan “Silver Queen Chunky Bar”

1. N : Silver Queen Chunky Bar, ada sebelas potong, mau diapain? *(Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang bersantai di taman sambil memakan Chunky Bar. Ketika memakan Chunky Bar, ia teringat akan teman-temannya)*
2. BI : Rani dua sering buatin PR, Andi tiga cs ku, dan banyak untuk Chika, dia *smart* gitu loh.

3. N : Silver Queen Chunky bar, *the biggest chunky Silver Queen ever.*
4. BI : Tapi Rani sok tahu, Andi rese, dan Chika, ah ga *smart-smart* amat.
5. N : Silver Queen Chunky Bar, gede sih, tapi rela bagi-bagi? *(Akhirnya, BI memakan Silver Queen Chunky Bar sendirian)*

(26) Iklan “Delis”

1. BI1 : Delis *so delicious* (Iklan menggambarkan anak perempuan yang sedang berbincang-bincang dengan kentang Delis)
2. BI2 : Delis kan *crackers* kentang pertama, beda donk dari kentang lain.
3. BI1, BI2 : Delis dari kentang pilihan, lezatnya dipadu keju dari Richease. Semua suka enaknyanya. Delis, *delicious* (Iklan menggambarkan proses pembuatan Delis)

(26) Iklan “Jagoan Neon”

1. BI : Jagoan Neon (Iklan menggambarkan segerombolan anak nakal yang sedang mengganggu temannya. Anak yang diganggu pun segera memakan Jagoan Neon agar kekuatannya bertambah)
2. BI : Makanya jadi jagoan baik, Jagoan Neon! Jagoan Neon, benar-benar jagoan (Segerombolan anak itu pun kalah dan anak itu merasa senang karena bisa mengalahkan anak-anak nakal)

(27) Iklan Gerry Salut

- BI : Ini untuk semua orang yang suka makan coklat, siapapun. Buat teman SD gue, SMP gue, makan nih! Gerry salut coklat Hazelnout, mancap (Iklan menggambarkan seorang anak perempuan yang sedang menari di depan kamera sambil memakan Gerry Salut)

(29) Iklan “Koko Krunch”

1. BI1 : Koko Krunch luar biasa (*Iklan menggambarkan BI1 dan BI2 yang sedang berbincang-bincang mengenai kelezatan Koko Krunch*)
2. BI2 : Bagaimana sampai Koko Krunch begitu terasa coklatnya?
3. BI1 : Saat badai coklat melanda pulau Kakaos, dua pahlawan mengarahkan sinar matahari ke meteor-meteor coklat dan dari hujan coklat di ladang gandum, terciptalah Koko Krunch. Rasa coklat yang dahsyat.

(30) Iklan “Relaxa”

1. BI : Relaxanya bos (*Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang melakukan pendekatan dengan seorang wanita, tetapi tidak percaya diri tanpa memakan Relaxa terlebih dahulu. Sewaktu Relaxa miliknya habis, ia ingin meminta Relaxa dari teman wanitanya tetapi tidak diberikan. Mereka berdua akhirnya berebut Relaxa. Lalu, muncul Pasha dengan membawa satu bungkus besar Relaxa*)
2. N : Permen wangi ya Relaxa (*Semuanya terlihat semakin berbahagia setelah memakan permen Relaxa*)

(30) Iklan “Soziz”

1. BI : Sekarang zamannya makan Soziz, Soziznya enak, lezat bergizi, dibuka bungkusnya, dimakan Soziznya, tinggal leb, aduh enaknya (*Iklan menggambarkan sekelompok orang yang sedang makan Soziz sambil bernyanyi*)
2. BI : Tinggal leb, itu Soziz namanya, enak kan?

(31) Iklan “Bismart”

1. BI1 : Siapa berani? Pasti aku yang menang (*Iklan menggambarkan sekelompok anak yang sedang mengadakan pertandingan panco. Seorang anak yang gemuk merasa paling jagoan dan menantang teman-temannya*)
2. BI1 : 7-7 berapa? (*Sambil bertanding panco, anak tersebut memberikan tebakan kepada temannya*)
3. BI2 : Sama dengan akar 16:4-1.
4. BI1 : Berapa tu?
5. BI2 : Ya nol besar lah (*Si anak gendut kalah dalam bertanding*)
6. BI2 : Bismart, sudah kuat, *smart*.

(32) Iklan “Soy Joy”

1. BI : Ngemil aja yuk (*Iklan menggambarkan beberapa wanita yang sedang berkumpul. Mereka ingin menikmati makanan ringan*)
2. N : High GL (*Ketika mereka akan memakan makanan itu, terdengarlah suara peringatan*)
3. N : Makan Soy Joy, dari tepung kedelai dan buah asli (*Digambarkan komposisi Soy Joy dan perbandingan kandungan GL yang terdapat pada berbagai makanan dan Soy Joy terbukti tidak mengandung GL*)

(33) Iklan “Ting-Ting”

1. BI1 : Ting-Ting (*Iklan menggambarkan sepasang kekasih yang sedang asyik memakan Ting-Ting*)
2. BI2 : Ting-Tingku
3. BI1 : Ting-Tingku
4. BI2 : Ting-Tingmu
5. BI1 : Ting kyu
6. N : Satu, mana cukup?

(34) Iklan So Nice

1. BI1 : Saya Nurhayati, pembalap nasional Indonesia. Mau seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras! *(Iklan menggambarkan tiga orang berprestasi yang memberikan kesksian mengenai manfaat memakan So Nice)*
2. BI2 : Saya Irene Sukandar, Grand Master pertama Indonesia. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan yang bermutu dan berlatih keras!
3. BI3 : Saya Susanto Megaranto, Grand Master. Mau menjadi seperti saya? Makan makanan bermutu, berlatih keras!
4. BI1, BI2, dan BI3 : So Nice, enak bermutu *(Ketiga orang itu memakan So Nice)*

(35) Iklan “Pilus Rumput Laut”

1. BI1 : Pilus Rumput Laut, baru-baru rumput laut. Pilus Baru, enak selaut siapa mau? *(Iklan menggambarkan seorang pria yang sedang menawarkan Pilus Rumput Laut pada beberapa anak)*
2. BI2 : Mau.
3. BI1 : Pilus apa?
4. BI2 : Pilus Rumput Laut *(Iklan menggambarkan beberapa anak yang sedang menikmati lezatan Pilus Rumput Laut)*
5. N : Baru, Pilus Garuda rasa rumput laut, enaknya selaut.

(37) Iklan “Oreo”

1. BI2 : Diputar dijilat dicelupin, makan Oreo *(Iklan menggambarkan anak-anak yang sedang bermain tebak-tebakan berdasarkan gerakan tubuh. BI1 memperagakan cara memakan Oreo)*

2. N : Baru, Oreo rasa es krim Flavor rasa Blueberry, sensasi rasanya dingin (*BI1 memperagakan gerak memakan Oreo, tetapi juga memperagakan gerak kedinginan sehingga teman-temannya tidak bisa menebak*)
3. BI1 : Hanya Oreo.

(37) Iklan “Tory Chesse Cracker”

1. BI : Tory-Tory Tory, Tory Chesse Cracker, Tory Cheese Cracker, berasa kejunya (*Iklan menggambarkan seorang wanita dan dua orang laki-laki menari sambil menyanyi*)
2. N : Tory Chesse Cracker, *cheese* bener.

(38) Iklan “Silver Queen Caramel”

1. BI1 : Mau beli Silver Queen ga? (*Dua orang wanita dan satu orang laki-laki sedang berada di sebuah toko. Dua wanita tersebut sedang memilih-milih makanan*)
2. BI2 : Atau yang ada caramelnnya aja?
3. BI3 : Nih yang ada dua-duanya aja.
4. N : Baru Silver Queen Caramel ada enam bungkus disetiap kemasan paduan kacang mede gurih, caramel lembut dan coklat.
5. BI1 : Pas dong enjoy nih sebungkus, tapi sendirian.
6. N : Temukan bedanya caramel hanya di Silver Queen Caramel.

(39) Iklan “Waffle Chruncox”

1. BI : Waduh stok habis nih, Waffle Chruncox enak sih (*Seorang penjual Chruncox merasa senang karena dagangannya yang berupa makanan kecil laris terjual. Makanan yang paling laris adalah Waffle Chruncox*)
2. N : Waffle Chruncox, asli garing asli coklat.

(40) Iklan “Say”

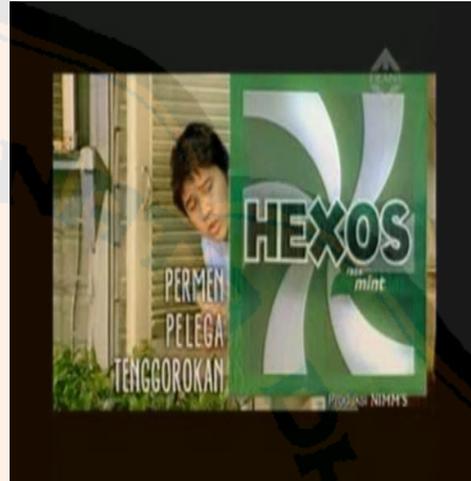
1. BI1 : Wah Silvia, bening bling-bling, tembak ah (*Iklan menggambarkan seorang Pria yang ingin merayu seorang wanita untuk pulang bersama menggunakan tulisan yang ada pada bungkus permen*)
2. N : Nih permen Say, bikin loe makin kreatif dan gaul (*Pria itu mencari tulisan pada permen tetapi tidak segera menemukan*)
3. BI2 : Hai Silvia, mau permen Say? (*BI2 menulis ungkapan hatinya pada Silvia*)
4. N : Segar manis red berrynya ga ada yang nyamain (*Silvia membaca tulisan BI2 pada permen dan memakan permen Say*)
5. BI1 : Nih permen yang bisa ngomong (*BI memberikan permen yang bisa ngomong*)
6. BI2 : Yah basi deh lu cuy, ga malu pake omongan orang?
7. N : Permen Say, ekspresi loe, ekspresi loe (*Akhirnya BI2 pulang bersama BI3*)

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Iklan “Alpenliebe”



6. Iklan “Hexos”



7. Iklan “Ceres”



8. Iklan “Fullo Twist”



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

9. Iklan "Milkitia"



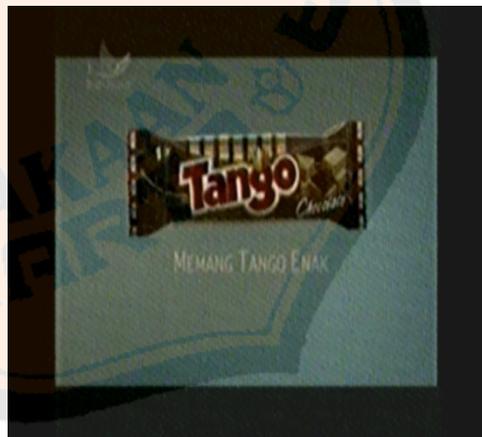
10. Iklan "Okky jelly Berry"



11. Iklan Slai Olai"



12. Iklan "Tango"



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

13. Iklan "Kiss"



14. Iklan "Richoco"



15. iklan "Lays"



16. Iklan "Beng-Beng"

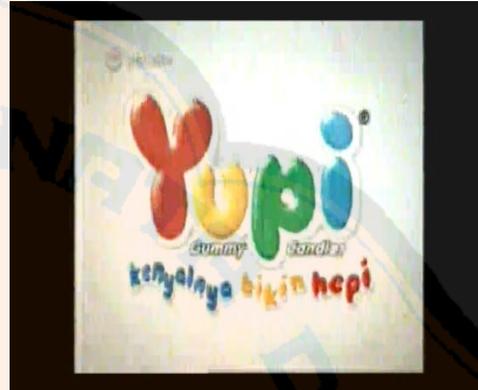


PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

17. Iklan “Malkis Roma”



18. Iklan “Yupi”



19. Iklan “Zuperrr Keju”



20. Iklan “Richease Ahh”



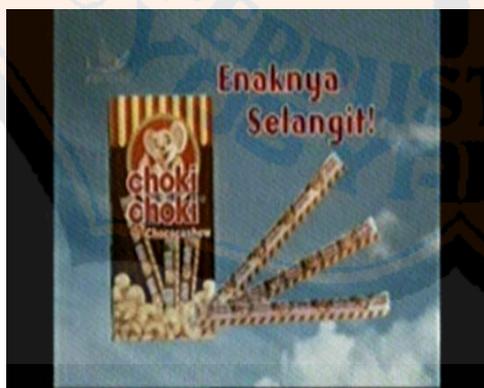
21. Iklan “Jacobs”



22. Iklan “Cha-Cha”



23. Iklan “Choki-Coki”



24. Iklan “Silver Queen Chunky Bar”



25. Iklan “Delis”



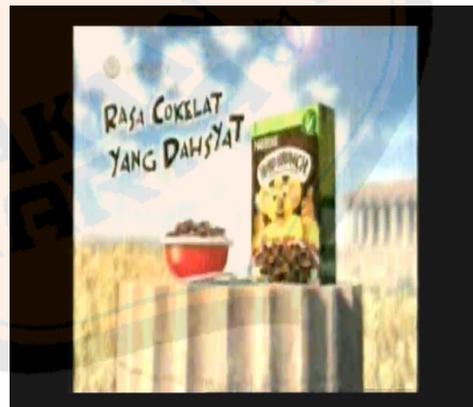
26. Iklan “Jagoan Neon”



27. Iklan “Gery Salut”



28. Iklan “Koko Krunch”



29. Iklan "Relaxa"



30. Iklan "Sozis"



31. Iklan "Bismart"



32. Iklan "Soy Joy"



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

33. Iklan “Ting-Ting”



34. Iklan “So Nice”



35. Iklan “Pilus Rumput Laut”



36. Iklan “Oreo”



37. Iklan “Tory Cheese Cracker”



38. Iklan “Silver Queen Caramel”



39. Iklan “Waffle Chruncox”



40. Iklan “Say”



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BIOGRAFI PENULIS



Lucia Windiarti lahir di Kulon Progo pada tanggal 19 April 1986. Pendidikan dasar diperoleh di SD Kanisius Pelem Dukuh, lulus tahun 1998. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Sanjaya Girimulyo, lulus tahun 2001. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Bruderan Purworejo, lulus tahun 2004. Penulis melanjutkan studi ke Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah pada tahun 2006. Tugas akhir ditempuh dengan penulisan skripsi berjudul *Implikatur dalam Pemakaian Bahasa Iklan Jenis Makanan di Televisi*.