

## **ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI**

### **An Analysis of Speech Act in Beauty Product Advertisements in Television Broadcast**

Oleh: wafratur rochmah, universitas negeri yogyakarta, [kakakwafra@gmail.com](mailto:kakakwafra@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian analisis tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di televisi ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak lokusi dan fungsi ilokusi yang terdapat dalam tuturan iklan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini adalah iklan produk kecantikan di televisi. Objek penelitian ini adalah bentuk tindak lokusi dan fungsi ilokusi yang terdapat dalam tuturan iklan. Pemerolehan data dilakukan melalui teknik mencatat. Data dianalisis dengan metode padan. Metode padan yang digunakan yaitu teknik PUP. Keabsahan data dalam penelitian ini diperoleh melalui triangulasi teori. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat ditarik dua simpulan. *Pertama*, bentuk tindak lokusi yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan di televisi adalah berupa kalimat deklaratif, kalimat interogatif, dan kalimat imperatif. Dalam iklan produk kecantikan di televisi, bentuk tindak lokusi menampilkan dominasi bentuk kalimat deklaratif. Hal ini menunjukkan adanya sesuatu yang diberitakan kepada pemirsa yang menonton mengenai kandungan dan khasiat produk kecantikan yang sedang diiklankan. *Kedua*, fungsi ilokusi yang terdapat dalam iklan produk kecantikan di televisi adalah fungsi asertif, fungsi direktif, fungsi komisif, dan fungsi ekspresif. Dalam iklan produk kecantikan di televisi, fungsi ilokusi menampilkan dominasi fungsi asertif. Hal ini ditunjukkan oleh adanya suatu pernyataan mengenai perubahan kondisi fisik dari peserta tutur dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Kata kunci: Tindak Tutur, Bentuk Lokusi, Fungsi Ilokusi, Pragmatik

#### **Abstract**

The aim of this study is to describe a form of act-locutions and illocutionary function in advertisement utterances. This research is a descriptive research. The subject of this research is a beauty product ads on television. The object of this research is a form of act locutions and illocutionary functions contained in advertising speech. Data acquisition uses note technique. The analyzed data uses unified method. The Unified method used is the PUP technique. The validity of the data in this study is obtained through triangulation theory. Based on the analysis, there are two conclusions. First, the type of act locutions found in beauty products on television advertising is in the form of declarative sentences, interrogative sentences, and imperative sentences. In a beauty product ads on television, the form of follow locutions shows domination form of declarative sentences. This indicates something reported to the viewers who watch the content and efficacy of beauty products being advertised. Second, illocutionary functions contained in beauty product ads on television are assertive function, directive function, function commissive and expressive function. In a beauty product ads on television, illocutionary function shows dominance assertive function. This indicates the presence of a statement changing in the physical condition of the said participants from head to toe.

Keyword: speech act, form of locutions, illocutionary function, pragmatic

## A. PENDAHULUAN

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2007: 244). Iklan itu beraneka ragam jenisnya, hampir setiap kebutuhan barang dan jasa masyarakat diiklankan baik di media cetak maupun elektronik. Salah satunya dapat ditemukan dalam iklan produk kecantikan yang saat ini banyak dijumpai dalam media elektronik televisi.

Produk kecantikan sangat diperlukan manusia sejak jaman dahulu, baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan di seluruh tubuh, mulai dari rambut hingga ujung kaki. Tranggono (melalui Widuri, 2011: 45). Produk kecantikan di televisi ada yang berupa perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tubuh, *make up*, obat-obatan penghilang jerawat, pil pelangsing tubuh, dan

berupa alat-alat kecantikan lainnya. Berbagai macam produk yang ditawarkan pun bermacam-macam mereknya. Kesemuanya menunjukkan efek kecantikan yang menarik, dari ujung kepala hingga ujung kaki.

Peneliti memilih tindak tutur sebagai bidang untuk mengkaji bahasa iklan produk kecantikan, karena di dalam tindak tutur penutur tidak hanya menghasilkan tuturan yang mengandung kata-kata dan struktur-struktur gramatikal saja, tetapi juga memperlihatkan tindakan-tindakan melalui tuturan itu (Yule, 2006: 81-82).

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di televisi. Data dan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah data deskripsi berupa bentuk lokusi dan fungsi ilokusi dalam iklan produk kecantikan di televisi. Penelitian ini dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan data yang berupa tuturan, klasifikasi data,

analisis data dengan cara deskriptif dan membuat simpulan.

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan produk kecantikan di televisi. Sedangkan Objek penelitian ini adalah tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di televisi tersebut.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa *human instrument*. Menurut Moleong (2005: 168) manusia (peneliti) merupakan instrumen dalam penelitian tersebut. Instrumen penelitian lainnya berupa tabel yang berisi tentang karakteristik setiap bentuk lokusi dan fungsi ilokusi.

Metode dan teknik penyediaan data menggunakan metode simak. Metode simak merupakan metode yang berupa penyimak yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1998: 2). Adapun teknik penyediaan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik catat. Pada tahap analisis data, peneliti menggunakan metode padan dengan teknik PUP yang mempunyai alat penelitian berbentuk daya pilah sebagai

pembeda reaksi dan kadar keterdengarannya (Sudaryanto, 1993: 21-55).

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut.

#### **a. Bentuk Tindak Lokusi yang Terdapat dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa bentuk tindak lokusi yang mendominasi adalah kalimat deklaratif dengan jumlah 113 tuturan.

Hasil penelitian yang menampilkan dominasi kalimat deklaratif dalam iklan produk kecantikan menunjukkan adanya sesuatu yang diberitakan kepada pemirsa yang menonton, biasanya berupa kandungan dan khasiat yang terkandung dalam produk kecantikan yang dapat mempercantik peserta tutur yang menggunakannya. Hasil penelitian yang menampilkan dominasi kalimat deklaratif ini pun menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan produk kecantikan di televisi merupakan tuturan langsung dan

dapat pula merupakan tuturan tidak langsung.

**b. Fungsi Ilokusi yang Terdapat dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi**

Berdasarkan hasil penelitian, fungsi yang mendominasi adalah fungsi asertif dengan jumlah 131 tuturan. Dominasi fungsi ini mencerminkan tuturan dalam iklan produk kecantikan di televisi sebagai pernyataan suatu fakta.

Hasil penelitian yang menampilkan dominasi fungsi asertif dalam iklan produk kecantikan menunjukkan adanya suatu pernyataan kepada pemirsa yang menonton, biasanya berupa pernyataan perubahan kondisi fisik dari peserta tutur mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki berkat produk kecantikan yang sedang diiklankan. Hasil penelitian yang menampilkan dominasi fungsi asertif ini pun menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan produk kecantikan di televisi mempunyai bermacam-macam bentuk, namun masih memiliki satu fungsi yang sama.

**2. Pembahasan**

**a. Bentuk Tindak Lokusi yang Terdapat dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi**

Bentuk tindak lokusi dalam penelitian ini dapat disampaikan melalui tiga bentuk kalimat, yaitu kalimat deklaratif, kalimat interogatif, dan kalimat imperatif. .

**1) Bentuk Kalimat Deklaratif**

Bentuk Kalimat Deklaratif yang terdapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada contoh berikut.

- (1) Konteks : Seorang wanita sedang mencukur dan mengoleskan *deodorant* di ketiaknya. Namun hasilnya tidak memuaskan, sehingga wanita itu pun mengeluh.

P : “Mencukur bikin kulit tipis, ditambah deo berbahan keras jadi gelap.”  
(02.D2.16)

Data (1) merupakan bentuk lokusi kalimat deklaratif yang bermaksud memberitakan sesuatu kepada mitra tutur. Sesuatu yang diberitakan adalah informasi bahwa mencukur dapat membuat kulit menjadi tipis, dan *deodorant* yang berbahan kimia yang keras dapat menjadikan kulit ketiak gelap.

## 2) Bentuk Kalimat Interogatif

Bentuk kalimat interogatif yang terdapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada contoh berikut.

(2) Konteks : Seorang Ibu bertanya kepada kedua anaknya mengenai rambut mereka yang selalu tampak hitam berkilau dan bersinar dengan cara bernyanyi.

P : “**Apa yang berkilau kuat dan wangi, rasa lembut lebat mngembang?** Rambut kita, rambut kita!. Inilah lima tandanya rambut sehat kinclong.”  
(41.Sh4.16)

Pada data (2) yang mengandung kalimat interogatif terdapat pada kata *apa*. Kata **apa** dalam data (2) merupakan kata tanya kalimat interogatif yang dimaksudkan untuk menanyakan benda. Dalam hal ini benda yang dimaksud adalah **rambut**. Maksud penutur menanyakan tuturan tersebut adalah untuk memastikan jawabannya. Penutur merasa senang dengan kondisi rambut keluarganya yang hitam berkilau karena menggunakan *Shampo Lifebuoy*.

## 3) Bentuk Kalimat Imperatif

(3) Konteks : Di sebuah kamar tidur Ibu dan anak sedang berbincang-bincang. Anaknya P1, mengeluhkan bahwa kulitnya tak seputih Ibunya. Lalu Ibunya P2, menganjurkan anaknya menggunakan lulur mandi Purbasari.

P1 : “Aku malu...lihat Ibu putih.”

P2 : “Dari muda Ibu pakai lulur putih Purbasari. **Sekarang giliranmu!**”  
(30.LM1.16)

Pada data (3) yang mengandung kalimat imperatif terdapat pada tuturan **sekarang giliran mu!**. Tuturan **sekarang giliran mu** dalam kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif yang dimaksudkan menyuruh anak perempuannya untuk menggunakan produk perawatan tubuh yang berupa lulur mandi Purbasari, agar kulitnya tampak putih seperti Ibunya.

### b. Fungsi Ilokusi yang Terdapat dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi

#### 1) Fungsi Asertif

Penjelasan mengenai keempat fungsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

(4) Konteks : Seorang wanita P1, sedang meminum jus lemon dan berkata khasiat buah lemon bagi tubuh.

Temannya P2 datang mengahampiri dan memberitahukan khasiat dari buah lemon untuk wajah.

P1 : **“Lemon bisa menyehatkan tubuh loh.”**

P2 : “Bisa menyehatkan kulit wajah juga loh.”

(07.M1.16)

Pada data (4) merupakan fungsi asertif dengan verba (mengeluh). Dalam data (4) terdapat pernyataan bahwa salah satu khasiat dari buah lemon adalah untuk menyehatkan tubuh. Sehingga bagus untuk kulit. Hal itu, dapat dibuktikan apakah pernyataan tersebut benar atau salah.

Dari data (4) merupakan suatu bentuk kalimat deklaratif. Hal ini ditunjukkan oleh adanya suatu pemberitaan atau informasi mengenai khasiat dari buah lemon yang dapat menyehatkan tubuh. Struktur kalimat pada data (4) juga menunjukkan bahwa tuturan “lemon bisa menyehatkan tubuh” merupakan kalimat deklaratif.

## 2) Fungsi Direktif

Fungsi ini menyatakan apa yang menjadi keinginan penutur.

(5) Konteks : Seorang asisten P1, berkata kepada artisnya

artisnya P2, agar merapikan rambutnya sebelum melakukan wawancara. Namun wanita itu menolak karena rambutnya masih terlihat rapih dan lembut berkat *Sunsilk Soft and Smooth Shampo*.

P1 : **“Girls...rambutmu perlu dirapihin!”**

P2 : “Gak perlu.”

(45.H8.16)

Pada data (5) merupakan fungsi direktif dengan verba (pemberian saran). Dikatakan fungsi direktif dengan verba (pemberian saran) karena mengandung maksud menyuruh orang lain melakukan sesuatu sekaligus pemberian saran agar mereka menata kembali rambutnya sebelum melakukan wawancara dadakan tersebut.

Dalam tuturan tersebut juga merupakan pemberian saran, karena pada saat menuturkan kalimat tersebut intonasi dan gaya bicara penutur mencerminkan saran untuk merapihkan rambut berantakan yang disebabkan oleh debu dan asap disepanjang jalan yang mereka lewati.

Pada data (5) juga mempunyai bentuk kalimat yang berbeda, yakni kalimat imperatif. Hal

ini ditunjukkan oleh adanya suatu perintah pada tuturan “*girls...* rambut mu perlu dirapihin!”. Sesuatu yang diperintahkan dalam data (5) adalah suatu perintah dari seorang asisten kepada seorang wanita yang akan melakukan wawancara agar segera merapihkan rambutnya yang berantakan, setelah melewati jalanan yang penuh asap dan debu.

### 3) Fungsi Komisif

Di bawah ini merupakan salah satu contoh fungsi komisif yang terdapat dalam iklan produk kecantikan

(6) Konteks : Seorang wanita sedang diwawancarai mengenai *Shampo* yang dipakainya. Wanita tersebut mengungkapkan kondisi rambutnya setelah memakai *Pantene*. Setelah memakai *Pantene* ketombe dan rontoknya bisa teratasi.

P : “**Aku, jadi duta *Shampo* lain? Hah? Hahaha...ups.** Dulu pernah nyoba *Shampo* lain, dan ketombe juga kayaknya sempet hilang. Tapi cuma sebentar bali lagi, dan rambutku rontok lagi. Aku sama *Pantene* aja.  
(40.SH3.16)

Pada data (6) merupakan fungsi komisif yang bermaksud melakukan tindakan yang akan

datang. Tindakan yang akan datang dalam tuturan “Aku, jadi duta *Shampo* lain? Hah? Hahaha...ups.” menunjukkan suatu tindakan yang akan dilakukan seorang wanita dalam iklan jika dirinya menjadi duta *Shampo* selain *Pantene*.

Pada data (6) juga mempunyai bentuk kalimat yang berbeda, yakni kalimat interogatif. Hal ini ditunjukkan oleh adanya suatu pertanyaan oleh seorang perempuan saat diwawancarai mengenai produk *Shampo* yang dibintanginya, apakah wanita tersebut bersedia menjadi model iklan *Shampo* selain *Pantene*. Tuturan dalam data (6) juga mempertanyakan dirinya apakah jika menjadi model *Shampo* selain *Pantene* rambutnya bisa bebas dari ketombe.

### 4) Fungsi Ekspresif

Di bawah ini merupakan salah satu contoh fungsi ekspresif yang terdapat dalam iklan produk kecantikan di televisi.

(7) Konteks : Seorang pasien wanita dan dokter kecantikan bertemu di jalan. Dokter itu P1, memuji wajah wanita tersebut P2, karena kondisi wajahnya

yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

P1 : “**Wah...krimmu?**”

P2 : “Hebat kan? Ini tak hanya krim, tapi perawatan pencerah wajah.”  
(16.PW5.16)

Pada data (7) merupakan fungsi ekspresif yang bermaksud mengungkapkan apa yang merupakan fungsi ekspresif yang bermaksud mengungkapkan apa yang dirasakan oleh penutur. Ungkapan yang dirasakan dalam tuturan ini berupa verba (pujian).

Dalam hal ini suatu yang dirasakan berupa pujian yakni seorang dokter kecantikan memuji wajah pasiennya yang terlihat jauh lebih baik daripada sebelumnya.

Pada data (7) selain berfungsi ekspresif, juga mempunyai bentuk kalimat yang berbeda, yakni kalimat interogatif. Hal ini ditunjukkan oleh adanya suatu pertanyaan pada tuturan “**wah...krimmu?**”. Sesuatu yang ditanyakan dalam data (7) adalah suatu pertanyaan tentang perubahan kondisi fisik yaitu wajah yang dialami oleh seorang wanita dalam iklan. Tuturan dalam data (7) juga

menanyakan bahwa krim yang dipakai oleh wanita tersebut yakni *Fair and Lovely* dapat merubah kondisi wajah wanita tersebut menjadi jauh lebih baik dari sebelumnya, sehingga membuat dokter kecantikan dalam iklan tersebut terkejut.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

### a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik dua simpulan sebagai berikut.

1. Bentuk tindak lokusi yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan di televisi berupa kalimat deklaratif, kalimat interogatif, dan kalimat imperatif. Dalam iklan produk kecantikan di televisi, bentuk tindak lokusi yang mendominasi adalah kalimat deklaratif. Hasil penelitian yang menampilkan dominasi kalimat deklaratif ini pun menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan produk kecantikan di televisi menunjukkan adanya informasi yang diberitakan kepada pemirsa yang menonton. Informasi yang diberitakan berupa kandungan dalam produk

kecantikan yang dapat mempercantik penampilan peserta tutur yang menggunakannya. Hasil penelitian yang menampilkan dominasi kalimat deklaratif ini pun menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan produk kecantikan di televisi merupakan tuturan langsung dan dapat pula merupakan tuturan tidak langsung.

2. Fungsi ilokusi yang ditemukan dalam iklan produk kecantikan di televisi berupa, fungsi asertif, fungsi direktif, fungsi komisif, dan fungsi ekspresif. Dalam iklan produk kecantikan di televisi fungsi ilokusi yang mendominasi adalah fungsi asertif. Hasil penelitian yang menampilkan dominasi fungsi asertif dalam iklan produk kecantikan di televisi menunjukkan adanya suatu pernyataan kepada pemirsa yang menonton. Sesuatu yang dinyatakan berupa perubahan kondisi fisik berkat produk yang digunakan dalam iklan, perubahan tersebut bermacam-macam bentuknya mulai dari

ujung kaki hingga ujung rambut. Hasil penelitian yang menampilkan dominasi fungsi asertif ini pun menunjukkan bahwa tuturan dalam iklan produk kecantikan di televisi mempunyai bermacam-macam bentuk, namun masih memiliki satu fungsi yang sama, seperti pada fungsi asertif yang memiliki tiga macam bentuk lokusi yaitu kalimat deklaratif, kalimat interogatif, dan kalimat imperatif. Hal ini dikarenakan antara fungsi ilokusi dan bentuk lokusi mempunyai keterkaitan satu sama lain.

#### **b. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, terdapat dua saran yang disampaikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pembaca, tentu saja dalam iklan produk kecantikan di televisi terdapat tuturan yang maknanya eksplisit. Dengan membaca skripsi ini diharapkan pembaca mampu memahami tuturan eksplisit dalam iklan tersebut.

2. Penelitian tentang tindak tutur dalam iklan produk kecantikan di televisi ini masih sangat sederhana dan masih belum begitu sempurna. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai tindak tutur dengan objek yang berbeda, seperti mengkaji tentang dampak yang dihasilkan dari tuturan dalam iklan terhadap masyarakat yang menonton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, Lexy.J. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. 1998. *Metode Linguistik Bagian Kedua: Methodede dan Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Widuri, T.E. 2011. "Perempuan dalam Iklan (Analisis Isi Tentang Gambaran Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Kosmetik di Televisi Periode Tahun 2008-2009)." <http://e-journal.uajy.ac.id>. Diunduh pada tanggal 27 Juli 2016.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.