

**TINDAK TUTUR
DALAM WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI
DAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA KELAS VIII SMP**

(Skripsi)

Oleh

AMELIA

NPM 1713041039



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

**TINDAK TUTUR
DALAM WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI
DAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA KELAS VIII SMP**

(Skripsi)

**Oleh
AMELIA**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

pada

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK
TINDAK TUTUR
DALAM WACANA IKLAN PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI
DAN IMPLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN
BAHASA INDONESIA KELAS VIII SMP

Oleh
Nurlaksana Eko Rusminto
Rahmat Prayogi
Amelia

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu dua tindak tutur dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi dan implikasinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan tindak tutur langsung pada sasaran dan argumentasi, serta tindak tutur tidak langsung dengan modus pesimis, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi. Selain itu, penelitian juga dilakukan untuk mendeskripsikan implikasinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia bagi siswa kelas VIII SMP.

Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian yaitu wacana produk kecantikan sumber data berupa tindak tutur langsung dengan sasaran dan argumentasi, serta tindak tutur tidak langsung dengan modus tanya, memuji, pesimis, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian yang didapatkan dari wacana iklan produk kecantikan. Sumber data penelitian ini adalah wacana produk kecantikan yang tayang di 10 stasiun televisi nasional, yakni (1) Indosiar, (2) ANTV, (3) MNCTV, (4) RCTI, (5) Global TV, (6) SCTV, (7) Trans TV, (8) Trans 7, (9) RTV, dan (10) Net TV. Teknik pengumpulan data yaitu teknik dokumentasi dengan cara teknik rekam, catat, dan simak. Analisis data dengan menggunakan analisis heuristik.

Hasil penelitian menunjukkan tindak tutur langsung dideskripsikan dalam dua jenis meliputi tuturan langsung pada sasaran dan argumentasi. Tindak tutur tidak langsung yang meliputi tindak tutur tidak langsung dengan modus tanya, memuji, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian. Adanya temuan penelitian ini diimplikasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia SMP kelas VIII pada KD 3.4 menelaah struktur isi dan kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster secara tertulis dan lisan (membanggakan dan memotivasi) yang dibaca dan didengar.

Kata kunci: *Tindak tutur, Iklan, Wacana Produk Kecantikan*

Judul Skripsi : **TINDAKAN TUTUR DALAM WACANA IKLAN
PRODUK KECANTIKAN DI TELEVISI DAN
IMPLIKASI PEMBELAJARAN BAHASA
INDONESIA VIII SMP**

Nama Mahasiswa : **Amelia**

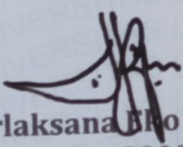
Nomor Pokok Mahasiswa : **1713041039**

Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Jurusan : **Pendidikan Bahasa dan Seni**

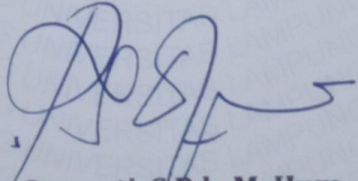
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**




Dr. Nurlaksana Rusminto, M.Pd.
NIP 19640106 198003 1 001


Rahmat Prayogi S.Pd., M.Pd
NIP 19910814 201903 1 010

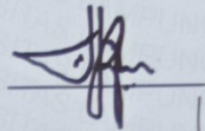
2. Ketua Jurusan
Pendidikan Bahasa dan Seni


Dr. Sumarti, S.Pd., M. Hum
NIP 19600301 198503 1 003

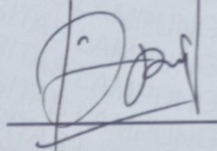
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

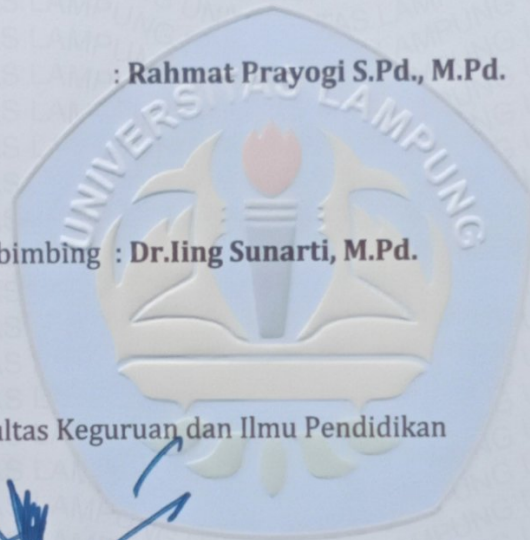
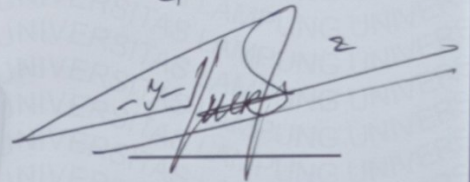
Ketua : Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd.



Sekretaris : Rahmat Prayogi S.Pd., M.Pd.



Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Iing Sunarti, M.Pd.



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunyono, M.Si.
NIP 19651230 199111 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Mei 2023

SURAT PERNYATAAN

Sebagai sivitas akademika Universitas Lampung, saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Amelia
NPM : 1713041039
Judul Skripsi : Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VIII SMP
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan, dan pelaksanaan sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
2. dalam karya tulis terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan tercantumkan dalam daftar pustaka;
3. saya menyerahkan dalam karya tulis ini kepada Universitas Lampung dan oleh karenanya Universitas Lampung berhak melakukan pengolahan atas karya tulis ini sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku; dan
4. pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, Mei 2023

Yang menyatakan,



RIWAYAT HIDUP



Amelia lahir di Bandar Lampung tanggal 16 Agustus 1998, anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Darsono dan Ibu Yatin. Penulis pertama kali menempuh Pendidikan sejak usia 6 tahun di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Way Dadi, lulus pada tahun 2011, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 5 Bandar Lampung, tamat dan berijazah tahun 2014, selanjutnya menempuh Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Utama 2 Bandar Lampung, tamat dan berijazah pada tahun 2017. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Lampung, mahasiswa S1-Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia melalui jalur tes tertulis atau seleksi bersama masuk perguruan tinggi (SBMPTN).

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahiim

Puji syukur atas nikmat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis diberikan kemudahan, kesehatan, kekuatan, dan keyakinan untuk menyelesaikan karya ini. Atas segala rasa syukur dan kerendahan hati penulis persembahkan karya ini kepada orang-orang tersayang.

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Darsono dan Ibu Yatin yang tidak pernah berhenti memberi kasih sayang, mendidik dengan penuh cinta dan dengan kesabaran, serta terus berdoa untuk keberhasilanku menggapai masa depan.
2. Kakak dan mbaku tercinta yang terus memotivasi dan menunggu hingga penulis mencapai titik keberhasilan studiku hingga saat ini.
3. Keponakan-keponakanku tersayang: Salsa Ramadhani, Akbar Kusuma Ilham, dan Alike Nayla yang menjadi sumber semangat keberhasilanku hingga saat ini.
4. Keluarga besarku yang selalu mendukung dan memotivasiku agar studiku segera dapat selesai.
5. Almamaterku tercinta Universitas Lampung yang telah mendewasakanku dalam berpikir dan bertindak.

MOTO

بِرِينَ لَصَأَ لِلَّهِ مَعَا إِنَّ ۖ ؕ لَصَلَّوَالصَّبْرِ وَأَبِ سَتَعِينُوا لَدِينِ ءَامَنُوا أَيُّهَا

Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang sabar.
(QS. Al-Baqarah ayat 153)

نُ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلِيُوَادُّ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَدِ

Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.
(QS. Ibrahim: 7)

Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan. Tanpa pendidikan, Indonesia tak mungkin bertahan.
(Najwa Shihab, 2023)

Aku akan perintahkan diriku dan mengatakan bahwa aku mampu. Aku akan mengalahkan keraguan, rasa takut, perasaan minder, dan menukarnya dengan keberanian.
(Merry Riana, 2023)

SANWACANA

Puji syukur atas nikmat Allah *Subhanawata'ala* karena atas limpahan rahmat dan nikmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini berjudul "*Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VIII SMP*". Skripsi ini sebagai salah satu karya tulis yang wajib diselesaikan sekaligus sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung.

Disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut .

1. Prof. Dr. Sunyono, M.Si. sebagai Dekan FKIP Universitas Lampung.
2. Dr. Sumarti, S.Pd., M.Hum. sebagai Pembimbing Akademik dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni yang kerap kali memberikan arahan dengan sangat bijaksana.
3. Eka Sofia Agustina, S.Pd., M.Pd. sebagai Ketua Program Studi yang memberikan arahan dan motivasi selama menempuh studi.
4. Dr. Nurlaksana Eko Rusminto, M.Pd. sebagai Pembimbing I yang sudah memberikan arahan, bimbingan, nasihat, serta motivasi yang sangat bermanfaat dan sangat berharga.
5. Rahmat Prayogi, S.Pd., M.Pd. sebagai Pembimbing II yang sudah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran.

6. Dr. Iing Sunarti, M.Pd. sebagai Penguji yang sudah memberikan masukan-masukan dan saran-saran untuk kebaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen, serta Staf Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat, dukungan, dan motivasi selama menempuh studi.
8. Bapak dan Ibu Guru serta Staf SMP Alam Bandar Lampung, Kecamatan Sukarame, Kabupaten Lampung Selatan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah *Subhanahuwata'ala* membalas segala keikhlasan, amal, dan bantuan semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi dunia pendidikan, khususnya Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Bandar Lampung, Mei 2023
Penulis,

Amelia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SAMPUL SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hakikat Pragmatik	13
2.2 Hakikat Tindak Tutur	14
2.2.1 Tindak Tutur	14
2.2.2 Ragam Tindak Tutur	16
2.2.2.1 Lokusi	17
2.2.2.2 Illokusi.....	19
2.2.2.3 Perlokusi	20
2.2.2.3 Tindak Tutur Langsung.....	21
2.2.2.4 Tindak Tutur Tidak Langsung	21
2.3 Batasan Iklan dan Jenisnya	24
2.4 Bahasa Iklan	26
2.5 Televisi dan Fungsinya dalam Kehidupan	28
2.6 Analisis Wacana Kritis.....	32
2.7 Struktur Isi dan Kebahasaan Teks Iklan.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Data dan Sumber Data Penelitian	36
3.2.1 Data Penelitian	36
3.2.2 Sumber Data	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Analisis Data	39

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	45
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Tindak Tutur Langsung	46
4.2.1.1 Tindak Tutur Langsung pada Sasaran.....	46
4.2.1.2 Tindak Tutur Langsung dengan Alasan/Argumentasi	56
4.2.2 Tindak Tutur Tidak Langsung	62
4.2.2.1 Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Bertanya.....	62
4.2.2.2 Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Memuji	68
4.2.2.3 Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Fakta	71
4.2.2.4 Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Menyindir	73
4.2.2.5 Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Menyatakan Rasa Pesimis	77
4.2.2.6 Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Melibatkan Orang Ketiga	80
4.2.2.7 Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Mengeluh.....	82
4.2.2.8 Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Menyatakan Pengandaian.....	86
4.3 Implikasi Iklan Kecantikan dalam Pembelajaran Dalam Bahasa Indonesia di SMP Kelas VIII.....	90

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	96
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Nama Iklan Produk Kecantikan dan Stasiun Televisi.....	37
Tabel 2 Tindak Tutur Langsung dan Tidak Langsung dalam Video Iklan Produk Kecantikan di Televisi.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan alat yang sangat utama sebagai alat komunikasi bagi kehidupan manusia khususnya. Dikatakan demikian sebab hanya dengan bahasa, setiap ide, pikiran, maupun konsep dapat direalisasikan secara mudah. Hal tersebut berkaitan dengan yang diungkapkan oleh Suwarna (2019) bahwa bahasa merupakan alat komunikasi yang selalu dimanfaatkan dan diaplikasikan sebagai sarana ekspresi suatu ide yang ada dalam pikiran seseorang sebagai pengguna bahasa itu sendiri. Oleh karena bahasa menjadi alat utama untuk menyampaikan berbagai gagasan dalam pikiran, maka bahasa adalah suatu keinginan dan berbagai harapan setiap individu dalam kehidupannya.

Fungsi bahasa dalam kehidupan manusia tentunya sangat beragam. Fungsi bahasa yaitu untuk berkomunikasi, salah satunya digunakan untuk usaha atau bisnis. Setiap usaha atau bisnis yang dilakukan oleh usahawan, baik yang dilakukan melalui media cetak, media *online*, maupun media elektronik, semua menjadi lebih mudah dan efisien karena menggunakan bahasa sebagai medianya.

Media elektronik sekaligus sebagai media massa yang saat ini mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat yaitu televisi. Tentunya pada kalangan masyarakat memiliki televisi untuk media hiburan keluarga dan lebih terkontrol

baik dari isi tayangan maupun bahasa-bahasa yang digunakan dibandingkan media-media lainnya. Kelebihan lainnya berkaitan dengan jangkauan massal.

Menurut Susilo (2021) televisi merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai media massa yang berfungsi untuk memberikan pelayanan informasi terbaru dan memberikan hiburan ke semua kalangan masyarakat. Media yang saat ini dimanfaatkan dan dapat dinikmati serta disaksikan di rumah oleh semua kalangan masyarakat adalah televisi. Televisi merupakan media massa audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan keduanya (Eriyanto, 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan media yaitu televisi nasional. Adapun beberapa kelebihan televisi nasional yaitu mempunyai kemampuan mencapai penonton sangat luas di seluruh wilayah negara. Sehingga khususnya pesan-pesan penting atau program-program dapat tersampaikan dengan baik kepada banyak penonton. Kelebihan selanjutnya berkaitan dengan sumber informasi utama. Televisi nasional sering menjadi sumber utama informasi terbaru bagi masyarakat karena cakupannya yang luas dan kemampuannya untuk memberikan liputan aktual dalam bentuk berita dan reportase langsung.

Kelebihan lainnya yaitu hiburan populer. Stasiun televisi nasional biasanya menawarkan acara-acara hiburan populer seperti serial drama, *reality show*, komedi sitkom, dan pertunjukan musik yang mendapatkan popularitas yang tinggi di antara penonton. Kemudian, kelebihan selanjutnya berkaitan dengan pemberdayaan budaya lokal. Beberapa stasiun televisi nasional juga memberikan ruang bagi budaya lokal dengan menyajikan program-program tradisional atau

konten-konten daerah tertentu sehingga dapat membantu melestarikan warisan budaya bangsa. Kelebihan berikutnya berkaitan dengan iklan komersial. Dalam hal pemasaran produk atau jasa secara massal, iklan di televisi nasional masih menjadi salah satu metode promosi yang efektif karena jangkauannya yang luas dan potensi pengulangan iklan kepada penonton.

Iklan adalah salah satu tayangan yang menghiasi layar media televisi. Bahkan, dalam setiap acara yang tayang, iklan selalu hadir di dalamnya sebagai tayangan yang mengandung informasi dan bersifat komersial. Hal tersebut berkaitan dengan yang diungkapkan oleh Salamadian (2018) bahwa iklan dipandang sebagai suatu berita yang berisi pesan-pesan komersil yang tujuannya tentu untuk mempengaruhi pikiran masyarakat agar memiliki kepekaan terhadap yang diiklankan baik barang maupun jasa. Umumnya, iklan biasa disampaikan dengan menggunakan media massa, seperti televisi, radio, media sosial dan media lainnya.

Penggunaan bahasa dalam iklan yang tayang di televisi harus dapat efektif dan komunikatif. Artinya, efektif dan efisien, bersifat persuasif dan menarik konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan yang diungkapkan oleh Arfadia (2019) bahwa bahasa dalam tayangan iklan harus memberikan kesan menarik dan menggugah perasaan kepada masyarakat secara kooperatif. Karakteristik bahasa iklan itu sendiri, secara rinci dapat dikelompokkan dan memenuhi syarat-syarat menggugah, informatif, persuasif atau membujuk, bertenaga gerak, dan efektif dalam penyampaiannya kepada pendengar atau masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam dunia periklanan sangat diperlukan guna menarik perhatian dan memberikan daya tarik bagi penonton nerkaitan dengan iklan yang

ditayangkan. Berdasarkan hal tersebut, Susilo (2020) menyatakan bahwa iklan televisi semestinya dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Dengan kata lain terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi.

Dalam penelitian ini menggunakan iklan produk kecantikan. Adapun beberapa kelebihan iklan produk kecantikan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh terhadap persepsi. Iklan produk kecantikan mempunyai potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan citra diri individu yang terkait standar kecantikan. Penelitian ini dapat melihat bagaimana iklan ini membentuk pandangan masyarakat tentang idealisme kecantikan dan bagaimana dampaknya dengan kesehatan mental dan *self-esteem*. Kelebihan selanjutnya berkaitan dengan strategi pemasaran. Kajian mengenai iklan produk kecantikan juga mendapatkan strategi pemasaran yang digunakan, seperti pesan persuasif dengan menggunakan selebritas atau *influencer*, serta menggunakan teknik visual guna menarik perhatian konsumen. Kelebihan ini bisa menambah wawasan pada industri iklan produk kecantikan dalam menciptakan minat beli.

Kemudian, kelebihan berikutnya berkaitan dengan efek sosial. Iklan produk kecantikan yang sering kali menggambarkan norma sosial yang terkait penampilan dan gender tertentu. Penelitian ini dapat menggali lebih jauh terkait efek sosial dari iklan tersebut pada stereotip gender, diskriminasi yang berdasarkan penampilan fisik atau pengaruh budaya populer pada konsep diri individu. Kelebihan berikutnya berkaitan dengan kredibilitas klaim produk. Adanya analisis iklan produk kecantikan, penelitian ini bisa menilai klaim-klaim

yang telah dibuat oleh produsen kosmetik tentang manfaat produk kecantikan contohnya anti-penuaan, pemutihan kulit, perbaikan tekstur rambut, serta melihat apakah ada bukti ilmiah yang mendukung klaim tersebut. Kelebihan selanjutnya berkaitan dengan perubahan pola konsumsi. Penelitian ini mengenai iklan produk kecantikan juga dapat melihat perubahan pola konsumsi dan tren di masyarakat dalam hal kebutuhan kosmetik, preferensi merek, atau penggunaan produk alami atau ramah lingkungan. Penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Searle dalam Rusminto (2015) menyatakan tindak tutur merupakan kajian yang mencoba mengenai makna bahasa yang berkaitan pada tuturan dan tindakan yang dilakukan oleh penuturnya. Berdasarkan pendapat tersebut, tindak tutur merupakan salah satu bentuk bahasa yang memiliki fungsi yang penting bagi manusia, terutama dalam fungsi komunikasi. Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari manusia akan selalu mengucapkan bentuk tuturan baik secara langsung maupun tidak langsung, karena manusia tidak dapat terlepas dari bentuk tindak tutur, misalnya seorang penutur yang akan menyampaikan sesuatu kepada lawan tuturnya maka hal yang ingin disampaikannya adalah makna kalimat, penyampaian makna atau maksud ketika menyampaikan sebuah tuturan, seorang penutur harus menuangkannya dalam bentuk tindak tutur. Maksud dalam tindak tutur sebaiknya dipertimbangkan dikarenakan adanya berbagai kemungkinan tindak tutur sesuai dengan keadaan penutur, situasi tutur, dan kemungkinan struktur yang terdapat dalam bahasa yang digunakan untuk bertutur.

Kemudian, adapun kajian bahasa lainnya yang menyangkut dengan lokusi, ilokusi, dan perlokusi menjadi kajian dalam pragmatik. Hal tersebut serupa dengan pendapat Susilo (2021) bahwa studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah pragmatik, yaitu sebuah bidang kajian ilmu bahasa yang memperhatikan fungsi pemakaian bahasa di masyarakat. Lokusi, ilokusi, dan perlokusi merupakan kajian tindak tutur yang ada dalam pragmatik. Perlunya mengkaji tiga jenis tindak tutur yang tayang di televisi karena menjadi bagian dari studi bahasa itu sendiri untuk memahami pesan-pesan yang disampaikan.

Selain itu, tindak tutur terbagi menjadi dua jenis tindak tutur, tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung. Menurut Rusminto (2019) Tindak tutur langsung merupakan tindak tutur yang dilakukan oleh penutur dengan menggunakan kata-kata yang bersifat *imperative* yang menandakan suatu permintaan seperti kata “minta”, “ambilkan”, “keluarkan”, dan sebagainya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan, tindak tutur langsung secara formal dengan modulusnya, kalimat dibedakan menjadi kalimat berita (deklaratif), kalimat tanya (interogatif) dan kalimat perintah (imperatif). Secara konvensional kalimat berita (deklaratif) digunakan untuk memberitahukan sesuatu (informasi), kalimat tanya untuk menanyakan sesuatu, dan kalimat perintah untuk menyuruh, mengajak, dan memohon maka terbentuklah menjadi tindak tutur langsung.

Kemudian, adapun beberapa kelebihan tindak tutur langsung, yaitu kepastian makna. Tindak tutur langsung dapat menyampaikan pesan secara jelas dan tanpa ambigu karena maknanya disampaikan secara eksplisit atau jelas.

Kemudian, kelebihan berikutnya berkaitan dengan efisiensi komunikasi. Dalam situasi yang membutuhkan respons cepat, tindak tutur langsung bisa lebih efisien karena pesan disampaikan secara singkat dan langsung ke intinya. Kelebihan selanjutnya berkaitan dengan kejelasan niat. Penggunaan tindak tutur langsung membantu dalam menunjukkan niat atau tujuan komunikasi secara terbuka.

Selanjutnya menurut Rusminto (2019) tindak tutur tidak langsung merupakan suatu ungkapan yang dilakukan secara spontan diucapkan dengan rasa sopan atau ungkapan perintah menggunakan kalimat tanya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan, tindak tutur tidak langsung merupakan tindakan untuk memerintah seseorang melakukan sesuatu secara tidak langsung. Tindakan ini dilakukan dengan memanfaatkan kalimat berita atau kalimat tanya agar orang yang diperintah tidak merasa dirinya diperintah.

Adapun beberapa kelebihan tindak tutur tidak langsung, yaitu kesantunan berbahasa. Melalui penggunaan tindak tutur tidak langsung, kita dapat menjaga kesantunan berbahasa dengan cara menghindari konfrontasi atau pernyataan yang terlalu frontal. Kelebihan selanjutnya berkaitan dengan kreativitas linguistik. Tindak tutur tidak langsung sering kali melibatkan penggunaan bahasa figuratif, seperti metafora atau ironi, yang dapat memberikan dimensi kreatif dalam komunikasi. Kelebihan berikutnya berkaitan dengan menghindari konflik sosial. Hal tersebut berkaitan dengan tindak tutur tidak langsung, karena kita bisa mengelola ketegangan sosial atau konflik potensial dengan lebih halus. Namun, setiap jenis tindak tutur memiliki konteks situasinya sesuai penggunaannya.

Berkaitan dengan paparan di atas maka sangat menarik dan sangat perlu melakukan penelitian tentang tindak tutur terutama dalam iklan produk yang

tayang di televisi. Penelitian yang dilakukan sekaligus sebagai pilihan untuk mempelajari dan memahami bahasa Indonesia khususnya oleh siswa di sekolah. Berkenaan dengan itu maka dikemukakan kompetensi dasar (KD) khususnya materi bahasa Indonesia kelas VIII SMP dalam kurikulum 2013. Terkait dengan itu maka materi Kompetensi dasar (KD. 3.4): menelaah struktur isi dan kebahasaan teks iklan, slogan dan poster secara tertulis dan lisan (membanggakan dan memotivasi) yang dibaca dan didengar.

Aspek-aspek yang hendak dicapai adalah mampu menelaah unsur bahasa yang ada dan struktur teks yang diaplikasikan dalam beberapa teks iklan. Tujuan yang hendak dicapai melalui materi tersebut dan kaitannya dengan aktivitas bertutur langsung dan tidak langsung dengan bahasa Indonesia yang baik sesuai kaidah dalam dunia usaha, baik secara langsung maupun menggunakan media *online*, serta etika dalam berkomunikasi sopan dan santun di antara penutur dan mitra tutur.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan telah dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya oleh Nugraha (2018). Judul penelitiannya tentang aktivitas tindak tutur dengan spesifikasinya pada tuturan direktif yang diaplikasikan dalam iklan layanan masyarakat serta tayang di televisi. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui kemungkinan efeknya dari tuturan direktif tersebut. Hasil penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan ada tindak memaksa, aktivitas mengajak, tindakan meminta, dan perilaku menagih sesuatu. Adanya perilaku mendesak dan juga memohon sesuatu, serta memberi saran tertentu, juga memberi perintah. Ada aktivitas atau perilaku memberi aba-aba dan upaya menantang. Efek positif dan efek negatif adalah bagian dari hasil

penelitiannya sebagai indikator kemungkinan efek yang ditimbulkan. Penelitian Nugraha memiliki kesamaan dengan masalah yang sedang dibahas, yakni mempersoalkan tindak tutur yang ada dalam ranah pragmatik dan iklan yang tayang di televisi. Akan tetapi, ada perbedaan pada fokus masalah yang dikaji, yakni hanya fokus pada tindak tutur direktif dengan melihat efeknya.

Sementara itu, penelitian kali ini lebih fokus terhadap masalah tindak tutur langsung dan tidak langsung sehingga cakupannya lebih kompleks. Perbedaan selanjutnya pada objek iklan. Pada penelitiannya sebelumnya wacana iklan yang dibahas dari tindak tutur direktif fokus pada iklan layanan masyarakat, sedangkan dalam penelitian ini fokus pada wacana produk kecantikan yang juga tayang di televisi.

Penelitian selanjutnya juga pernah dilakukan oleh Kusmaini (2020) berkenaan dengan masalah tindak tutur yang juga diaplikasikan dalam iklan-iklan produk di televisi khususnya pada makanan dan minuman. Hasil penelitiannya bahwa penyedia bahan makanan dan bahan minuman konsiten memaparkan secara jelas dan tegas produk-produknya di televisi. Harapannya adalah terjadinya peningkatan penjualan yang sumbernya adalah dari pembeli itu sendiri.

Perbedaan penelitian dengan penelitian milik Prasetya (2017), yaitu pada masalah tindak tutur lokusi, aktivitas ilokusi, dan peristiwa perlokusi yang dinyatakan dalam rumusan masalah. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, yakni dalam penelitiannya mengupas lokusi, ilokusi, dan perlokusi sebagai bagian dari kajian tindak tutur dalam pragmatik yang diaplikasikan dalam beberapa iklan produk makanan dan minuman. Sumbernya juga diambil dari iklan-iklan yang tayang di televisi. Sementara itu, permasalahan dalam kajian kali

ini berfokus pada tiga tindak tutur langsung dan tidak langsung. Sumbernya pun diambil dari televisi sebagai sarana penyampaian iklan-iklan tersebut.

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah, perlu melakukan penelitian yang diberi judul Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan di Televisi dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas VIII SMP.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dikemukakan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah tindak tutur dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi?
2. Bagaimanakah implikasinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia bagi siswa SMP kelas VIII?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan tindak tutur langsung dengan sasaran dan argumentasi, serta tindak tutur tidak langsung dengan modus pesimis, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi.
2. Untuk mendeskripsikan implikasinya dalam pembelajaran bahasa Indonesia bagi siswa SMP Kelas VIII.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoretis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pengembangan teori kebahasaan dan menambah informasi khazanah penelitian kajian pragmatik sebagai disiplin ilmu linguistik yang memusatkan perhatiannya pada penggunaan kaidah kebahasaan di masyarakat.

Secara praktis, penelitian ini untuk membantu pembaca memahami sepenuhnya pesan-pesan dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi sebagai bagian dari tindak tutur berbahasa. Artinya, bahasa dalam wacana iklan produk bukan hanya rangkaian bahasa tanpa makna melainkan sarat makna dan ilmu pragmatik yang perlu diketahui oleh pembaca. Selain itu, pembaca lain khususnya siswa kelas VIII SMP dalam pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah, juga dapat memanfaatkan teks iklan dalam wacana-wacana iklan produk yang tayang di televisi Indonesia sebagai bahan kajian tindak berbahasa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dikemukakan sebagai berikut.

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah wacana-wacana dalam iklan produk kecantikan di televisi indosiar, ANTV, MNCTV, RCTI, GlobalTV, SCTV, TransTV, Trans7, RTV, dan NetTV.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tindak tutur langsung dengan sasaran dan argumentasi, tindak tutur tidak langsung dengan modus tanya, memuji, fakta,

menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian pada wacana-wacana iklan produk kecantikan di televisi.

3. Waktu

Masa penelitian khususnya pengumpulan data atau video dalam wacana-wacana iklan produk kecantikan dilakukan pada bulan Desember 2021-Desember 2022.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hakikat Pragmatik

Kajian pragmatik lebih menitikberatkan pada penggunaan bahasa dalam aktivitas tindak tutur dalam situasi dan konteks tertentu. Lokusi, ilokusi, dan perlokusi menjadi beberapa kajian di dalamnya.

Terkait dengan konsep pragmatik, Djajasudarma (2021) merincikan cakupan kajian pragmatik sebagai pernyataan kehormatan, dan praduga serta dan tindak ujar. Hal-hal yang dikaji di dalamnya adalah unsur makna tuturan. Pendengar atau pembaca yang memiliki studi interaksi yang menggabungkan wawasan kebahasaan dan wawasan dasar tentang dunia. Dalam prosesnya harus melibatkan interpretasi terhadap semua pengetahuan dan keyakinan akan konteks tertentu. Sementara itu, Dardjowidjojo (2021) menjelaskan bahwa pragmatik mengkaji bahasa dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat dalam aktivitas berbahasa atau berkomunikasi. Pragmatik tidak hanya menyoal keempat aspek dalam linguistik, seperti fonologi, sintaksis, dan leksikon pada bahasa tetapi juga mengarahkan kajiannya dalam rangka memberikan suatu cara pandang yang berbeda berkenaan dengan bahasa itu sendiri.

Berdasarkan pendapat di atas, Wijana (2019) menegaskan bahwa pragmatik secara khusus mengupas makna bahasa sekaligus sebagai salah satu cabang ilmu linguistik. Kajiannya tentang bagaimana suatu kaidah bahasa dimanfaatkan dalam aktivitas berkomunikasi. Berkaitan dengan hal tersebut,

Surastina (2019) juga mengemukakan bahwa sebagai ilmu yang khusus mengkaji makna bahasa dari suatu tuturan yang selalu dipengaruhi oleh suatu konteks dan situasi tertentu.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka simpulan tentang definisi pragmatik merujuk pada pendapat Djajasudarma (2021) yakni kajian pragmatik sebagai pernyataan kehormatan, dan praduga serta dan tindak ujar. Hal-hal yang dikaji di dalamnya adalah unsur makna tuturan. Pendengar atau pembaca yang memiliki studi interaksi yang menggabungkan wawasan kebahasaan dan wawasan dasar tentang dunia. Dalam prosesnya harus melibatkan interpretasi terhadap semua pengetahuan dan keyakinan akan konteks tertentu.

2.2 Hakikat Tindak Tutur

2.2.1 Tindak Tutur

Hakikat tindak tutur salah satunya dinyatakan oleh Djajasudarma (2021) bahwa aktivitas tindak tutur adalah aktivitas yang diwujudkan dalam suatu tindakan nyata yang mempergunakan bahasa sebagai alat utamanya. Artinya, fungsi bahasa sangat kental dalam kajian ilmu pragmatik. Bahkan, dalam setiap momentum yang lebih kompleks, bahasa akan tetap digunakan oleh siapa pun tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Semua jenis pernyataan, seperti meminta, memberi perintah, dan sebagainya dapat terlaksana hanya dengan menggunakan bahasa. Diterangkan juga oleh Aini (2021), pada dasarnya setiap manusia akan sulit lepas dari bahasa sebagai alat komunikasi dan dimanfaatkan dalam kegiatan interaksi komunikasi antarmanusia dalam kehidupan bermasyarakat.

Melalui bahasa maka setiap manusia berusaha untuk menyampaikan pesan, memberitahu atau memperoleh informasi dalam tindak berbahasa. Tuturan

yang dikemukakan oleh penutur kemudian dapat didengarkan secara langsung dapat menambah pengetahuan suatu hal. Aktivitas itulah yang dimaksud dengan tindak tutur atau tindak ujar. Pendapat selanjutnya dinyatakan oleh Apriastuti (2017), tindak tutur disebut sebagai suatu gejala yang dimiliki oleh setiap orang secara psikologis dan proses bertuturnya akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan berbahasanya terutama dalam menyiasati situasi tertentu yang dihadapinya.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh pakar di atas maka pendapat yang dirujuk kaitannya dengan hakikat tindak tutur adalah pendapat Djajasudarma, yakni aktivitas tindak tutur yaitu aktivitas yang diwujudkan dalam suatu tindakan nyata yang mempergunakan bahasa sebagai alat utamanya. Artinya, fungsi bahasa sangat kental dalam kajian ilmu pragmatik. Bahkan, dalam setiap momentum yang lebih kompleks, bahasa akan tetap digunakan oleh siapa pun tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

Berkaitan dengan itu, berbeda halnya dengan teori yang diungkapkan oleh Wijana (2019), ia mengemukakan bahwa secara pragmatis terdapat tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur yaitu :

1. Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu, artinya didalam tuturan seseorang memiliki makna dalam menyatakan sesuatu. Apabila diamati secara seksama, pada konsep lokusi sangat berkaitan dengan proposisi kalimat atau tuturan yang dipandang sebagai kesatuan yang terdiri dari unsur subjek/topik dan predikat/*comment*.

2. Tindak Ilokusi

Tindak ilokusi merupakan sebuah tuturan yang berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu. Tindak tutur ilokasi juga sangat sukar diidentifikasi karena harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan di mana tindak tutur itu terjadi dan sebagainya.

3. Tindak Perlokusi

Tindak perlokusi merupakan sebuah tuturan yang diungkapkan oleh seseorang untuk memberikan pengaruh atau efek bagi yang mendengarkan. Tindak tutur yang dimaksud bertujuan untuk mempengaruhi lawan tutur

2.2.2 Ragam Tindak Tutur

Tindak tutur sebagai kajian pragmatik yang mengupas ilmu tentang cara penyampaian makna, tidak hanya bergantung pada pengetahuan kebahasaan saja melainkan dari konteks penuturan yang terjadi, pengetahuan penutur yang terlibat langsung dalam konteks tuturan, maupun dari makna dan maksud tersirat dari pembicara. Berkaitan dengan hal tersebut, Djajasudarma (2021) menyatakan ragam tindak tutur menjadi tindak tutur secara langsung dan tindak tutur secara tidak langsung. Dalam tindak tutur langsung fungsinya ditunjukkan dengan adanya suatu keadaan atau situasi langsung dan literal, sedangkan tindak tutur yang terjadi secara tidak langsung dapat terjadi dalam beberapa peristiwa, yakni tuturan situasional dan pengucapan sebagai tindak ujar. Pendapat-pendapat lain

yang menyatakan ragam tindak tutur juga dikemukakan oleh Chaer & Agustina dalam Hidayah (2020) bahwa ada tiga aktivitas berbahasa dalam bingkai tindak tutur berbahasa. Tiga aktivitas berbahasa tersebut terjadi secara bersamaan dalam satu peristiwa tindakan yang sama. Peristiwa tindak tutur tersebut adalah lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Adhiguna (2019) juga menjelaskan bahwa tindak tutur setidaknya dibedakan atas bentuk lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Pada tindak lokusi, hal yang ditekankan adalah sesuatu yang dinyatakan sedangkan ilokusi sebagai sebuah tindak tutur yang lebih difungsikan untuk memberikan suatu informasi dan juga difungsikan untuk melakukan sesuatu hal. Pada sisi lain, yakni perlokusi adalah jenis tindak ujar yang lebih memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pendengarnya yang diwujudkan dalam bentuk efek yang ditimbulkan.

Berdasarkan pada pendapat-pendapat pakar di atas dan kaitannya dengan pembahasan tindak tutur, maka ragam tindak tutur merujuk pada pendapat Djajasudarma. Dari pendapat Djajasudarma maka substansi tersebut merincikan ragam tindak tutur menjadi dua, yaitu tindak tutur langsung dan tidak langsung.

2.2.2.1 Lokusi

Berkeaan dengan lokusi, Austin dalam Suryadi (2020) mengemukakan bahwa lokusi adalah sebagai suatu aktivitas bertutur dalam komunikasi antara pembicara dan pendengar dengan tujuan menyatakan sesuatu secara konkret dan jelas. Pernyataan seperti memberi keputusan, memberikan doa restu, dan sekedar mendoakan adalah termasuk dalam tindakan lokusi. Dikemukakan juga oleh Mulyana dalam Banondari (2015) bahwa lokusi merupakan aktivitas bertutur dalam interaksi komunikasi yang sangat bersifat idealis dan lebih mementingkan

aspek makna dasar dari pernyataannya tersebut. Selanjutnya, ditegaskan oleh Chaer & Agustina dalam Hidayah (2020) bahwa tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami.

Berdasarkan hal tersebut, Audina (2017) menjelaskan bahwa lokusi adalah satu jenis tindak tutur yang dikenal dalam kajian pragmatik yang lebih menekankan pada upaya untuk menyampaikan sesuatu dalam bentuk pernyataan apa adanya atau mengatakan dan menegaskan sesuatu hal kepada lawan tuturnya. Salah satu bentuknya adalah mengatakan atau menyampaikan suatu informasi karena di pihak lain ada pihak yang sangat membutuhkannya sehingga perlu mengatakan kepadanya sesuai dengan yang dibutuhkan. Ketika seseorang bertanya:

- a. Untuk sampai ke kampus Unila, jalur yang dilewati bisa dari jalur depan dan jalur belakang.
- b. Terjadinya tsunami 2006 yang terjadi di Aceh adalah bencana terbesar yang pernah melanda Indonesia.

Kalimat (a) dan (b) merupakan bentuk tuturan lokusi yang bersumber dari penutur atau yang mengatakan sesuatu. Subtansi yang disampaikan adalah semata-mata sebuah informasi dengan tujuan seseorang yang mendengar hal tersebut memperoleh informasi secara terang. Dengan kata lain, bahwa lokusi sebagaimana diilustrasikan dalam beberapa kalimat, hakikatnya adalah hanya memberi makna eksplisit sehingga tidak menyulitkan pendengar untuk menafsirkannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka teori lokusi yang relevan dengan kajian tindak tutur dalam iklan produk kecantikan merujuk pada pendapat

Chaer & Agustina (2020) dengan substansi pendapatnya bahwa lokusi adalah satu jenis tindak tutur yang lebih menekankan penyampaian suatu pernyataan secara apa adanya dengan tujuan untuk menegaskan. Salah satu bentuknya adalah mengatakan atau menyampaikan suatu informasi karena di pihak lain ada pihak yang sangat membutuhkannya sehingga perlu mengatakan sesuai dengan yang dibutuhkan.

2.2.2.2 Ilokusi

Ragam tindak tutur berikutnya adalah ilokusi. Menurut Austin dalam Suryadi (2019) mendefinisikan bahwa ilokusi adalah sebagai suatu tuturan yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi sehingga penerima dapat melakukan sesuatu berdasarkan informasi yang diterimanya. Jika ada informasi terkait dengan keadaan seseorang yang sedang sakit, maka respon tindakan yang diharapkan adalah memastikan kabar tersebut dan melakukan tindakan nyata dengan cara menjenguk yang sakit tersebut. Dikemukakan juga oleh Nadar dalam Banondari (2015) bahwa ilokusi lebih menekankan tujuan penutur menyatakan sesuatu. Jika seseorang menyatakan permintaan maaf, tentu tujuannya adalah mendapatkan kata maaf dari pihak lainnya. Begitu pun ketika berjanji maka penutur berharap dapat menepatinya, dan sebagainya dalam pernyataan yang serupa dan maksud-maksud yang sama. Hal tersebut serupa dengan pendapat Hidayah (2020) mengemukakan bahwa ilokusi adalah sejenis tindak ujar yang menekankan aktivitas mengutarakan sesuatu. Hal yang diutamakan adalah substansi ujaran yang dikemukakan oleh penuturnya. Bentuk ilokusi tersebut berupa ujaran-ujaran atau tuturan yang mengandung pesan atau informasi mengenai suatu hal.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka teori yang dirujuk berkenaan dengan pembahasan iklan produk kecantikan yang tayang di televisi adalah pendapat Suryadi, yakni ilokusi adalah sebagai suatu tuturan yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi sehingga penerima dapat melakukan sesuatu berdasarkan informasi yang diterimanya.

2.2.2.3 Perlokusi

Bentuk tindak tutur yang ketiga adalah perlokusi. Terkait dengan perlokusi, Chaer & Agustina dalam Hidayah (2020) menjelaskan bahwa perlokusi adalah kajian pragmatik yang menekankan pada adanya pernyataan seseorang atau orang lain yang ditunjukkan dengan perilaku-perilaku nonlinguistik dari orang lain itu. Ditegaskan oleh Austin dalam Suryadi (2012) bahwa perlokusi adalah suatu tindakan berbahasa atau bertutur dalam konteks situasi tertentu untuk tujuan menyatakan sesuatu dan memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pendengarnya. Umumnya dalam perlokusi ada unsur mempengaruhi pihak pendengar melalui sesuatu yang dinyatakan itu. Dijelaskan pula oleh Mulyana dalam Banondari (2015) bahwa dalam setiap tindak tutur menghendaki adanya efek yang ditimbulkan. Efek tersebut lebih mengarah kepada pendengar sebagai lawan tutur. Kondisi inilah yang disebut dalam tindak tutur sebagai perlokusi. Dikatakan demikian sebab maksud dalam perlokusi sangat sarat oleh maksud tentang suatu hal yang sangat dimungkinkan diinginkan oleh pendengar itu sendiri.

Berkenaan dengan pendapat-pendapat di atas dan relevansinya dengan topik yang dibahas maka teori yang dirujuk adalah pendapat Mulyana, yakni setiap tindak tutur menghendaki adanya efek yang ditimbulkan. Efek tersebut

lebih mengarah kepada pendengar sebagai lawan tutur. Kondisi inilah yang disebut dalam tindak tutur sebagai perlokusi.

2.2.2.4 Tindak Tutur Langsung

Tindak tutur langsung merupakan tindak tutur yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan kata-kata yang bersifat *imperative* yang menandakan suatu permintaan seperti kata “minta”, “ambilkan”, “keluarkan”, dan sebagainya. Dalam buku yang ditulis oleh Rusminto (2019) tindak tutur langsung dibagi ke dalam dua klasifikasi di antaranya :

1. Tindak Tutur Langsung pada Sasaran

Tindak tutur langsung pada sasaran adalah seseorang dalam mengajukan sesuatu atau permintaan yang diinginkan tanpa adanya basa-basi. Artinya ia langsung meminta sesuatu tersebut tanpa adanya pernyataan apa pun.

2. Tindak Tutur Langsung dengan Alasan/Argumentasi

Tindak tutur langsung dengan alasan atau argumentasi adalah tindak tutur yang secara langsung dilakukan oleh seseorang dalam mengajukan suatu permintaan disertai dengan pernyataan yang meyakinkan atau memberikan pengaruh agar permintaan tersebut dapat terwujud.

2.2.2.5 Tindak Tutur Tidak Langsung

Dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh Rusminto (2019) Tindak tutur tidak langsung merupakan suatu ungkapan yang secara spontan diucapkan dengan rasa sopan atau suatu perintah yang dapat diutarakan dengan kalimat tanya.

Tindak tutur yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan 8 klasifikasi yaitu tindak tutur tidak langsung dengan modus bertanya, tindak tutur tidak langsung dengan modus memuji, tindak tutur tidak langsung dengan modus menyatakan fakta, tindak tutur tidak langsung dengan modus menyindir, tindak tutur tidak langsung dengan modus menyatakan rasa pesimis, tindak tutur tidak langsung dengan modus melibatkan orang ketiga, tindak tutur tidak langsung dengan modus mengeluh dan tindak tutur tidak langsung dengan menyatakan pengandaian.

1. Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Bertanya

Tindak tutur tidak langsung dengan modus bertanya adalah berupa ungkapan dengan kalimat tanya dalam hal penyampaian sesuatu yang diinginkan. Kalimat tersebut berisi perintah, berita atau ajakan.

2. Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Memuji

Tindak tutur tidak langsung dengan modus memuji adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam mengungkapkan kalimat pernyataan yang sifatnya memuji atau ungkapan yang baik. Dengan adanya tindak tutur memuji dapat menciptakan suasana hati yang tenang dan nyaman.

3. Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Menyatakan Fakta

Tindak tutur tidak langsung dengan modus menyatakan fakta adalah suatu kalimat yang diungkapkan oleh seseorang dalam hal menyatakan sesuatu berdasarkan fakta atau keadaan sebenarnya.

4. Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Menyindir

Tindak tutur tidak langsung dengan modus menyindir adalah suatu ungkapan yang dilontarkan oleh seseorang dengan mengajukan sebuah permintaan yang dapat menyakiti perasaan orang lain, dan membuat

suasana menjadi tidak nyaman akibat dari adanya tindak tutur menyindir tersebut.

5. Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Menyatakan Rasa Pesimis

Tindak tutur tidak langsung dengan modus menyatakan rasa pesimis adalah suatu tindakan yang diungkapkan oleh seseorang untuk menyatakan rasa pesimis atau rasa tidak percaya diri. Seseorang mengungkapkan tindak tutur tidak langsung dengan modus menyatakan rasa pesimis untuk mengajukan sebuah permintaan atau keinginan yang mencerminkan ketidakmampuan.

6. Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Melibatkan Orang Ketiga

Tindak tutur tidak langsung dengan modus melibatkan orang ketiga adalah terdapat pihak ketiga dalam sebuah wacana iklan kecantikan. Tindak tutur tersebut terjadi pada saat dua orang sedang bertutur dan ada kalanya terdapat orang lain yang menjadi pihak ketiga yang berada di antara dua orang tersebut.

7. Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Mengeluh

Tindak tutur tidak langsung dengan modus mengeluh adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam keadaan tidak sedang baik-baik. Artinya sesuatu yang dinyatakan yang terjadi pada dirinya suatu hal yang tidak menyenangkan atau mengesankan.

8. Tindak Tutur Tidak Langsung dengan Modus Menyatakan Pengandaian

Tindak tutur tidak langsung dengan modus menyatakan pengandaian adalah tindak tutur yang dilakukan oleh seseorang dengan secara tidak langsung mengatakan atau mengungkapkan suatu pengandaian atau keinginan yang dapat terwujud.

2.3 Batasan Iklan dan Jenisnya

Iklan pada umumnya berisi pesan layanan namun lebih sarat dengan nuansa komersil. Sebagaimana dijelaskan oleh Wright dalam Widyatama (2011) bahwa iklan dikenal sebagai satu bentuk media informasi umum yang tentu saja berisi pesan-pesan, baik bersifat umum maupun komersial. Iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terutama sebagai alat pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh penyediannya. Tentu saja sifat iklan harus benar-benar persuasif sehingga mampu memiliki daya untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu, iklan harus *up to date* dalam hal informasi kepada konsumen berkenaan dengan hal-hal yang dipasarkan, baik berkenaan dengan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.

Selanjutnya, Salamadian (2018) menjelaskan bahwa iklan dipandang sebagai suatu berita yang berisi pesan-pesan komersil yang tujuannya tentu untuk mempengaruhi pikiran masyarakat agar memiliki kepekaan terhadap yang diiklankan baik barang maupun jasa. Umumnya, iklan biasa disampaikan dengan menggunakan media periklanan, seperti, televisi, radio, koran, majalah, internet. Sebagaimana dikemukakan bahwa pesan dalam iklan tidak hanya terbatas pada kemersi suatu barang, melainkan dapat mengomersilkan jasa penyediannya. Namun demikian, dalam menyediakan tayangan iklan

dalam suatu media selalu dibatasi oleh ruang dan waktu juga oleh durasinya. Untuk memenuhinya maka informasi dalam iklan harus benar-benar dibuat dan dikemukakan dengan padat, singkat namun tetap komunikatif.

Pendapat lainnya yang sejalan dengan beberapa pendapat di atas dinyatakan oleh Nugraha (2018) bahwa ada jenis iklan yang dapat dikategorikan menjadi dua golongan, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersil tentu saja mempromosikan barang-barang atau produk atau dapat juga jasa sedangkan iklan layanan masyarakat umumnya hanya untuk memberikan informasi-informasi umum seperti memberikan sosialisasi suatu hal sesuai dengan peraturan atau kebijakan pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, Supriadi (2020) juga mengemukakan bahwa pada dasarnya iklan dibagi dalam dua kategori besar, yang dikenal dengan iklan cetak dan iklan elektronik. Pada iklan cetak umumnya dipergunakan dalam surat-surat kabar, majalah atau brosur dan sejenisnya. Dapat juga dikemukakan dalam papan iklan.

Iklan elektronik adalah iklan yang memanfaatkan media elektronik, seperti, menggunakan televisi, radio, atau ditayangkan dalam bentuk film. Bahkan, sekarang ini, banyak juga iklan-iklan disampaikan dengan menggunakan spanduk-spanduk besar juga menggunakan umbul-umbul. Oleh karena itu, jika dispesifikkan, iklan dapat digolongkan dalam beberapa bagian khusus, sesuai dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yakni iklan televisi, yakni iklan-iklan yang ditayangkan dalam televisi, dan biasanya muncul di sela-sela atau jeda dalam suatu acara televisi. Selanjutnya, iklan dalam kabar dan majalah yang dikemukakan secara tertulis tanpa media gerak. Selain itu, dapat

juga berupa iklan-iklan yang diunggah ke internet. Biasanya akan muncul ketika seseorang *browsing* menggunakan *google*. Iklan selanjutnya adalah iklan melalui pesan singkat atau SMS, seperti iklan layanan kartu perdana, pengisian paket data internet, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum iklan diartikan sebagai alat penyampai pesan yang bersifat komersial dari penyedia produk-produk tertentu maupun bersifat layanan masyarakat yang dilakukan oleh instansi atau pemerintah. Sementara itu, jenisnya dapat berupa iklan yang disampaikan dalam media cetak dan iklan yang tayang di media elektronik. Semua bentuk iklan tersebut untuk memberikan informasi suatu barang atau jasa dan informasi pelayanan sebagai anjuran bagi masyarakat.

2.4 Bahasa Iklan

Semua ragam iklan sudah barang tentu memiliki tujuan untuk komersial, baik berkaitan dengan barang maupun jasa. Terkait dengan itu maka bahasa menjadi media utama di dalamnya sebagai sarana penyampai pesan atau informasi.

Menurut pendapat Arfadia (2019) bahasa dalam tayangan iklan harus memberikan kesan menarik dan menggugah perasaan kepada masyarakat secara kooperatif. Karakteristik bahasa iklan itu sendiri, secara rinci dapat dikelompokkan dan memenuhi syarat-syarat menggugah, informatif, persuasif atau membujuk, bertenaga gerak, dan efektif dalam penyampaiannya kepada pendengar atau masyarakat. Dijelaskan juga oleh Novizri (2013) iklan yang ditayangkan harus memiliki modal dalam mengolah dan memanfaatkan bahasa secara efektif dan efisien. Hal-hal tersebut diperlukan dalam sebuah iklan tentu

saja agar iklan yang dipromosikan mampu menggugah, menarik, manggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan kepada semua orang. Kata-kata dalam iklan pun setidaknya harus menunjukkan struktur yang tepat, seperti menggunakan kata yang bermakna menggugah, memberikan informasi secara akurat dan objektif, dan menarik, bersifat persuasif dan bertenaga. Menurut pendapat Djajasudarma (2022) juga mengemukakan bahwa iklan dengan tujuan memberikan pengaruh lebih kepada pembeli atau masyarakat pengguna, tentu hal utama yang harus diperhatikan dan diutamakan adalah soal isi. Isi dalam iklan harus mampu menjangkau pendengar/pembaca. Unsur mencapai tujuan itu, penggunaan bahasa harus tetap efektif dan efisien.

Pendapat-pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Ansoriyah dan Purwahida (2018) bahwa iklan juga memerlukan bahasa yang menarik melalui pilihan kata dan gaya bahasa yang khas yang menyangkut isi gagasan, gaya bahasa, kosakata, ejaan, headline, daya tarik periklanan, gaya eksekutif kreatif, dan pengungkapan bukti untuk meyakinkan masyarakat. Menurut pendapat Bawanti (2015) menjelaskan bahwa bahasa iklan sebenarnya tidak hanya berisi untaian kata-kata yang bertujuan agar pendengar atau masyarakat terkesan dan tertarik, tetapi juga harus dikemukakan dan disampaikan secara logis dan sistematis. Pemilihan bahasa yang benar-tepat sasaran dan juga dapat memberikan kontribusi positif kepada semua kalangan. Sebagai salah satu media komunikasi yang bersifat menyampaikan pesan-pesan atau informasi komersil, iklan harus mampu memberikan daya tarik dan memberikan efek bahwa akan ada tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau produk yang ditawarkan melalui iklan.

Oleh karena itulah, dalam menciptakan iklan yang baik, pihak penyedia iklan atau disebut juga dengan istilah produsen harus berupaya secara maksimal mengemukakan informasi dan pesan-pesan tertentu terkait dengan produk dengan lambang-lambang yang penuh makna. Bahasa itu sendirilah yang memiliki fungsi untuk memberikan makna terhadap lambang-lambnag tersebut. Ditegaskan juga oleh Tutik (2020) bahwa bahasa yang dipergunakan dalam teks iklan mempunyai karakteristik tersendiri. Bahasa yang ada dalam iklan merupakan satu indikator yang paling utama mencapai keberhasilan promosi barang atau produknya. Terkait dengan hal itu maka iklan harus dapat memberikan kesan yang baik dan menarik. Hanya dengan bahasa iklan yang baik dan tepat, tujuan yang hendak dicapai dalam promosi barang dalam iklan dapat benar-benar tercapai. Sifat persuasif adalah karakter utama yang harus tampak dalam iklan. Persuasifnya suatu iklan tentu hanya dapat dilakukan dan dikemukakan menggunakan bahasa yang tepat, logis, dan menarik.

Berdasarkan pada beberapa pendapat di atas maka teori yang menjadi rujukan tentang bahasa dalam iklan adalah pendapat Ansoriyah dan Purwahida (2018) yang menyatakan bahwa iklan memerlukan bahasa yang menarik melalui pilihan kata dan gaya bahasa yang khas yang menyangkut isi gagasan, gaya bahasa, kosakata, ejaan, headline, daya tarik periklanan, gaya eksekutif kreatif, dan pengungkapan bukti untuk meyakinkan masyarakat.

2.5 Televisi dan Fungsinya dalam Kehidupan

Televisi merupakan salah satu media informasi yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Televisi menjadi media elektronik yang dipergunakan

untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat layanan maupun komersial. Romadhani (2018) menegaskan bahwa dari dulu hingga sekarang, televisi tetap menjadi media elektronik yang mudah dinikmati semua orang. Selain sebagai alat hiburan, karena banyaknya konteks sinetron dan berbagai film, televisi juga merupakan alat untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu antar program yang ditayangkan. Konten yang sering muncul di sela-sela acara televisi adalah iklan. Faktanya, tidak dapat disangkal bahwa setiap acara televisi pasti memiliki iklan dan iklan layanan masyarakat.

Menurut pendapat Warsita (2018), televisi merupakan media penyiaran yang dapat mengirimkan berbagai informasi kepada masyarakat dalam waktu yang bersamaan. Berbagai program yang disiarkan dapat berjalan jauh tanpa batas dan dengan jeda yang baik. Selain itu, berbagai acara televisi memiliki potensi yang sangat besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, termasuk kreativitas dan gaya hidup mereka. Bahkan, program televisi juga berpotensi menyampaikan pesan moral terkait perkembangan pembelajaran siswa di sekolah. Oleh karena itu, televisi dapat menjadi media pembelajaran bagi masyarakat untuk meningkatkan mutu dan mutu pendidikan khususnya di Indonesia. Situmorang dalam Warsita (2018) juga memberikan keterangan bahwa televisi menjadi media yang dapat dilihat, dinikmati, dan didengarkan secara langsung oleh masyarakat sebagai penikmatnya. Tayangan televisi yang bergambar dan bersuara serta berwarna mampu menghipnotis daya minat masyarakat untuk senantiasa menyaksikan siaran-siaran yang tayang. Beragam informasi baik yang bersifat penjualan maupun bersifat layanan masyarakat serta ilmu pengetahuan selalu

menghiasi televisi. Bahkan, media televisi tersebut dapat memberi ransangan terhadap pikiran-pikiran masyarakat sehingga muncul berbagai ide dan kreatifitas.

Pendapat-pendapat selanjutnya yang juga memberikan keterangan tentang televisi, yakni Darwanto (2019) menjelaskan bahwa televisi adalah media informasi yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat atau pemirsa, dari perkotaan hingga pelosok desa. Semua informasi dapat diakses oleh masyarakat melalui media televisi dan juga sebagai sebagai agen perubahan suatu kebudayaan baru. Meskipun saat menonton atau menyaksikan siaran televisi lebih bersifat pasif, namun tetap memiliki pengaruh yang luar biasa dalam membentuk ide-ide atau gagasan-gagasan dalam diri masyarakat. Bahkan, televisi tidak hanya dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi media bisnis terutama dalam menyayangkan berbagai iklan atau promosi suatu barang atau produk. Dengan kata lain, televisi hingga saat ini tetap memberikan manfaat bagi masyarakat baik dari sisi hiburan, usaha, maupun layanan. Menurut pendapat Atta (2021), televisi sebagai produk media yang dimanfaatkan secara pokok sebagai wadah menyampaikan dan sekaligus sebagai sumber berbagai informasi. Dalam hal ini, lebih berkenaan dengan fungsinya sebagai media yang dapat diakses oleh semua masyarakat. Secara substansi bahwa televisi memiliki fungsi edukasi dan rekreasi.

- a. Fungsi yang pertama, yakni televisi berfungsi sebagai wadah edukasi menjadi hal berharga yang harus dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai pemilik kebijakan. Pemerintah dapat menyediakan berbagai ragam informasi yang mendidik bagi generasi muda khususnya bagi pelajar dan mahasiswa. Semua informasi yang disajikan tentu saja

harus membawa para pelajar untuk memiliki sikap optimis dalam menggapai masa depan. Oleh karena itu, tayangan-tayangan yang dihadirkan pun harus memuat siaran-siaran yang mendidik.

- b. Kedua, televisi memang difungsikan untuk media hiburan sehingga siaran-siaran yang ditayangkan pun lebih banyak hiburan. Kondisi ini sebenarnya bukan hal yang salah namun jika mau diakui keadaan tersebut sangatlah tidak tepat. Jika televisi monoton dengan siaran yang berisi hiburan semata, seperti selalu saja sinetron, film dan sejenisnya, tentu dapat mengurangi fungsi utamanya, yakni sebagai media pendidikan. Oleh karena itu, siaran televisi harus diseimbangkan dan harus terus dalam pengawasan komisi penyiaran Indonesia atau KPI.

Menurut pendapat Fitriyani (2019) menjelaskan bahwa media televisi menjalankan fungsinya sebagai satu media yang memberi pelayanan kepada masyarakat luas yang berbeda-beda latar suku, budaya, dan agama. Jika melihat masa lampau, televisi cenderung memberikan informasi yang lebih mendidik namun sedikit memberikan siaran-siaran hiburan. Saat ini, justru sebaliknya bahwa televisi cenderung sebagai media hiburan meski tidak dipungkiri bahwa saat ini tayangan televisi yang berfungsi sebagai media edukasi. Meskipun sebagai media yang tidak hidup namun sarat dengan teknologi, hanya televisi yang dapat melakukan interaksi dengan masyarakat melalui tayangan-tayangannya.

2.6 Analisis Wacana Kritis

Menurut pendapat Sobur (2018) studi analisis wacana lebih menitikberatkan pada struktur pesan yang dikemukakan dalam tindak komunikasi. Praktiknya, tidak dapat terlepas dari pragmatik sebagai pengetahuan dasar dalam analisis wacana kritis dan konteks yang memengaruhinya. Lahirnya analisis wacana karena adanya sikap sadar tentang berbagai permasalahan yang timbul dalam komunikasi. Persoalannya tidak sekedar mengarah pada kalimat-kalimat yang digunakan dengan bagian-bagiannya tetapi melingkupi struktur pesan yang lebih kompleks.

Menurut pendapat Aminudin dalam Sobur (2018) menjelaskan bahwa penganalisan suatu sistem bahasa yang bersifat lebih luas dan tidak terbatas pada kalimat, analisisnya harus melibatkan semua ranah keilmuan bahasa, mulai dari ilmu fonologi hingga pada ilmu semantiknya. Dalam penerapannya, keilmuan bahasa itu harus dipisah-pisahkan sehingga lebih konsisten pada masing-masing bidang studi bahasa tersebut. Pada studi fonologi maka harus dimulai dari satuan terkecilnya adalah kata dan frasa.

Hal lainnya juga dinyatakan oleh Eriyanto (2020) bahwa dalam rangka studi analisis wacana lebih memfokuskan pada taraf atau level di atas kalimat yang mengupas keterkaitan gramatikal yang terbentuk pada tingkatan yang lebih luas. Pada analisis wacana dalam ranah psikologi sosialnya yang berkenaan langsung dengan topik pembicaraan. Dalam ranah lainnya, analisis wacana pun diorientasikan pada bidang politik yang fokusnya pada kajian politik bahasa. Dasarnya adalah bahwa bahasa merupakan kunci utama sebuah pendeskripsian

suatu subjek dan melalui bahasa pula sebuah ideologi dapat terserap di dalamnya. Aspek itulah yang dipelajari dalam analisis wacana.

Dijelaskan pula oleh Hwia (2018) bahwa dalam ranah analisis kritis wacana atau disingkat AWK adalah satu bagian yang tidak terpisahkan dari subjek utama, yaitu analisis wacana sebagai studi bahasa semata, tetapi juga menelaah wacana bentuk praktik-praktik komunikasi sosial yang terikat oleh kriteria holistik dan kontekstual serta menempatkan teks pada konteks yang utuh dan padu. Wacana yang secara lebih luas mengandung sebuah gagasan dan berbagai konsep sehingga memengaruhi cara berpikir dan bertindak. Oleh karena itu, suatu analisis wacana kritis dapat dikenali melalui beberapa ciri khasnya, yakni sifat struktur dan proses kultural serta sosialnya, harus bersifat konstitutif, penganalisisan bahasa secara empiris dalam konteks sosial tertentu, juga secara ideologis.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa analisis wacana kritis menjadi sumber utama dalam kajian analisis wacana, yaitu sarana pemaparan dan pendesripsian secara konkret dan objektif suatu hal, baik menyangkut bahasa, tindak komunikasi, psikologi sosial, cara berpikir dan bertindak.

2.7 Struktur isi dan Kebahasaan dalam Teks pada Iklan

Berdasarkan pendapat Widyatama (2018), iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk atau persuasif terhadap konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersil maupun kepentingan pribadi. Iklan memiliki beberapa poin yang terkandung di dalamnya, di antaranya:

1. Struktur isi teks pada iklan

Secara umum terdapat tiga struktur teks iklan yakni:

- 1) Orientasi merupakan bagian awal yang berisi perkenalan mengenai produk atau jasa
- 2) Tubuh iklan yang membahas mengenai inti dari apa yang ingin dipromosikan atau ditawarkan dalam iklan
- 3) Justifikasi merupakan bagian akhir yang berisi penjelasan yang memudahkan publik mengakses barang atau jasa yang ditawarkan. Biasanya dilengkapi dengan keterangan seperti nomor telepon, akun media sosial, *website*, email, alamat atau sejenisnya.

2. Ciri-ciri teks iklan

Iklan dapat dikatakan berhasil tergantung seberapa menarik iklan tersebut ditawarkan. Berikut ciri-ciri iklan terdiri dari

- 1) Memakai kalimat *persuasive*
- 2) Menyertakan gambar yang menarik
- 3) Memakai subjek orang pertama
- 4) Memakai kalimat slogan

3. Kaidah kebahasaan isi pada iklan

Salah satu ciri-ciri isi pada iklan, yaitu menggunakan kalimat *persuasive*. Artinya, teks iklan bertujuan untuk membujuk. Berikut adalah beberapa kaidah kebahasaan pada isi iklan seperti:

- 1) Kalimat *persuasive*, ialah kalimat yang bertujuan untuk membujuk, mengajak atau memberi anjuran.
- 2) Kalimat berita, ialah kalimat yang berisi informasi

- 3) Kalimat *imperative*, ialah kalimat yang memuat perintah atau larangan
- 4) Kalimat seru, ialah kalimat untuk mengungkapkan rasa kagum atau ajakan, dapat juga digunakan sebagai penegas
- 5) Kalimat interogatif, ialah kalimat yang mengandung pertanyaan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni deskriptif kualitatif. Penggunaan desain deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk menguraikan data dalam bentuk kata-kata dan kalimat-kalimat karena data yang dianalisis adalah berupa wacana-wacana iklan produk kecantikan yang sarat dengan kata dan kalimat. Berkaitan dengan hal tersebut, Lubis (2018) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Atas dasar itu maka penelitian ini menggunakan pola deskriptif kualitatif.

3.2 Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah tindak tutur langsung dengan sasaran dan argumentasi dan tindak tutur tidak langsung dengan modus tanya, memuji, pesimis, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian yang diperoleh dari wacana-wacana iklan produk kecantikan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini yaitu wacana-wacana iklan produk kecantikan yang tayang di 10 stasiun televisi nasional. Stasiun televisi dimaksud dikemukakan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Nama Iklan Produk Kecantikan dan Stasiun Televisi

No.	Nama Iklan Produk Kecantikan	Tayang di Stasiun Televisi Nasional
1	<i>Olay Total Effect</i>	RTV
2	<i>Clean and Clear Deep Action Clenaser</i>	TransTV
3	<i>Citra pearl white UV Esstential Cream</i>	MNCTV
4	<i>Azzarine Sunscreen</i>	Indosiar
5	<i>Anti Aging Serum La Tulipe</i>	ANTV
6	<i>Ms Glow Red Jelly</i>	MNC TV
7	<i>Oil Control Loose Powder Focallure</i>	SCTV
8	<i>Eshal Beauty Care</i>	TV
9	<i>Loreal Paris Glycolic Bright Instan Glowing Serum</i>	TRANS TV
10	<i>Wardah Facial Wash Defference-C</i>	Indosiar
11	<i>Pond's Clear Solution and Bacterial Facial Scrub</i>	RTV
12	<i>MS Glow Skincare</i>	Indosiar
13	<i>Natural Glow Serum Azzarine</i>	MNCTV
14	<i>Erha True White Bright Facial Wash</i>	RCTI
15	<i>Pond's White Beauty</i>	Indosiar
16	<i>Emina Bright Stuff Serum</i>	SCTV
17	<i>Bright Beauty Serum Day Cream by Pond's</i>	RCTI
18	<i>Wardah UV Shield Light Matte Sun Stick</i>	Net.TV
19	<i>Garnier Light Complete Super UV SPF 50+</i>	TRANS7
20	<i>Wardah Lightening Day Cream and Night Cream</i>	ANTV
21	<i>Garnier Light Complete</i>	GTV
22	<i>Foccalure Perfect Bright Base Loose Powder</i>	SCTV
23	<i>Luminious Brightning Serum by Implora</i>	Indosiar
24	<i>Safi Perfectly Bright</i>	SCTV
25	<i>Citra Bengkoang</i>	GTV
26	<i>Olay Total Effect 7in1 Foaming Cleanser</i>	GTV

27	<i>Moisturizer Gel Ponds Juice</i>	GTV
28	<i>Acne Spot Serum by Azarine</i>	TransTV
29	Glow&Lovely	TransTV
30	<i>Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essential</i>	Net.TV
31	<i>Somethinc Bakuchiol Skinpair Oil</i>	RCTI
32	<i>COSRX Advanced Snail 92 All in 1</i>	Indosiar
33	Mineral Botanical	RCTI
34	White Lab	ANTV
35.	<i>Sunscreen Natasha</i>	SCTV

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama yang digunakan dalam rangka proses pengumpulan data dilakukan secara dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan tahapan dokumentasi dengan cara melakukan perekaman atau pengambilan video, menyimak serta mencatat. Teknik rekam dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan cara merekam beberapa berpakaian yang menggunakan bahasa lisan dalam iklan. Teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman yang terdapat pada wacana iklan kemudian mencatatnya untuk dianalisis dan disesuaikan dengan model tipe apakah masuk kedalam tindak tutur langsung dengan modus sasaran dan modus argumentasi, serta tindak tutur tidak langsung dengan modus tanya, memuji, pesimis, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian dalam wacana-wacana produk kecantikan di televisi. Langkah-langkah dalam pengumpulan data sebagai berikut.

- (1) Menonton setiap tayangan wacana iklan produk kecantikan di 10 stasiun televisi.
- (2) Merekam tayangan wacana iklan produk kecantikan tersebut dengan menggunakan media *hanphone android*. Jika langkah ini kurang maksimal,

dilakukan penelusuran ke aplikasi *youtube* sehingga dapat memperoleh video originalnya dan mengunduhnya.

- (3) Rekaman tayangan produk kecantikan yang telah dikumpulkan, selanjutnya ditranskripsikan satu per satu. Tujuannya untuk memudahkan penganalisisan tindak tutur langsung dengan modus sasaran dan argumentasi, serta tindak tutur tidak langsung dengan modus pesimis, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian di dalamnya.

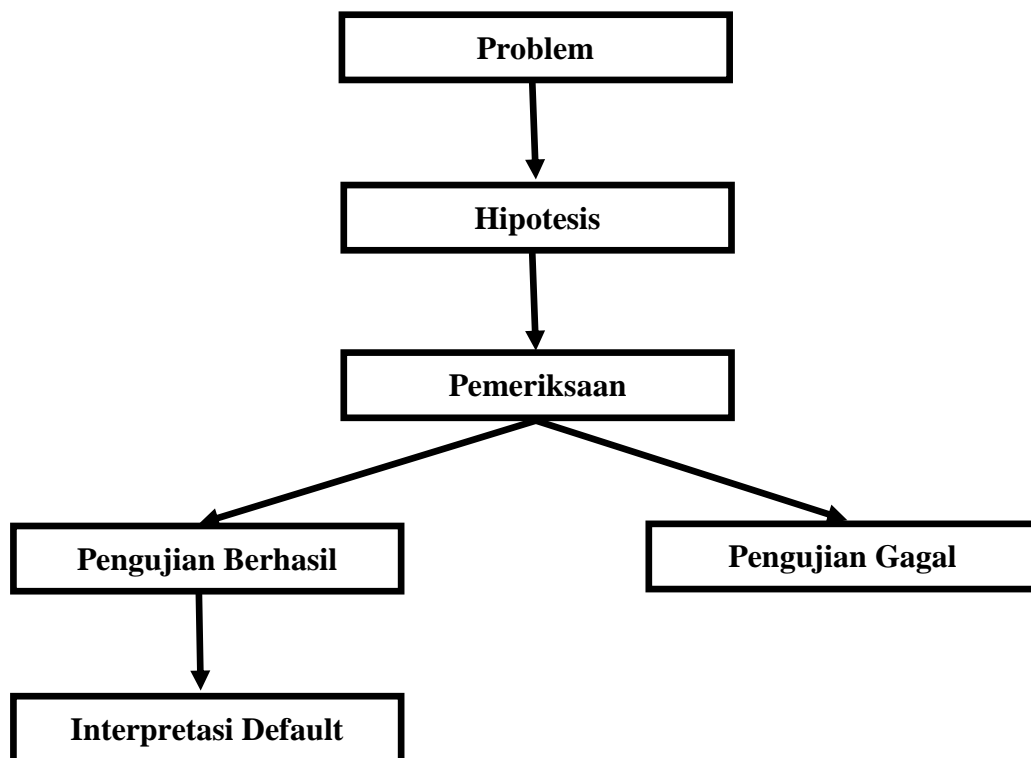
3.4 Analisis Data

Analisis data dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan deskriptif, yakni menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu (Eriyanto, 2011). Langkah-langkah analisis sebagai berikut.

1. Mencermati setiap pernyataan atau kalimat dalam wacana iklan produk kecantikan yang telah ditranskripsi satu per satu untuk mendapatkan makna tindak tutur langsung dengan modus sasaran dan argumentasi, serta tindak tutur tidak langsung dengan modus pesimis, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian.
2. Setiap produk kecantikan yang menunjukkan tindak tutur langsung dengan modus sasaran dan argumentasi, serta tindak tutur tidak langsung dengan modus pesimis, fakta, menyindir, pesimis, orang ketiga, keluhan, dan pengandaian yang telah diklasifikan dalam korpus data, selanjutnya diinterpretasi makna atau pesan yang disampaikan berdasarkan teori-teori tindak tutur yang sudah dipaparkan.
3. Mengemukakan simpulan penelitian

4. Menganalisis percakapan wacana iklan antartokoh dengan menggunakan analisis data heuristik

Analisis heuristik, yaitu analisis yang berawal dari adanya masalah dan dilengkapi proposisi, informasi latar belakang konteks, dan asumsi dasar dengan prinsip-prinsip pragmatis sehingga merumuskan hipotesis. Berikut adalah bagan analisis heuristik yang disusun secara sistematis bertujuan untuk lebih memahami pemecahan masalah yang terdapat pada penelitian ini.



Menurut Leech berkaitan dengan analisis heuristik, ia mengatakan bahwa hal yang paling utama yaitu dalam menggunakan analisis heuristik berawal dari adanya masalah dan dilengkapi dengan proposisi, informasi latar belakang konteks dan asumsi dasar yang menegaskan bahwa penutur harus mematuhi prinsip-prinsip pragmatis, sehingga didapatkan sebuah hipotesis yang memiliki tujuan tertentu. Berdasarkan data yang tersedia dalam penelitian ini, hipotesis akan diuji kebenarannya. Apabila pada saat pengujian, hipotesis sesuai dengan fakta-fakta yang konkrit, artinya pengujian tersebut berhasil. Jika pengujian gagal karena hipotesis tidak sesuai dengan fakta-fakta yang tersedia, maka diperlukannya hipotesis baru untuk diujikan kembali dengan data yang tersedia. Proses pengujian ini dapat berlangsung secara berulang-ulang sampai diperoleh hipotesis yang diterima.

Berikut adalah contoh analisis heuristik berdasarkan rumusan masalah tindak tutur iklan kecantikan :

a. Masalah

A : Hai ... Cek cerah yuk!

B : wahh, wajah kamu terlihat bercahaya.

A : Tidak akan bisa mengalahkan tingkat cerahnya wajah aku, ini standar baru dari *Citra Pearly White UV Essence Cream* dengan kekuatan 10 x *Vitamin essence* yang dapat menyerap langsung ke wajah agar wajah tampak mulus bening bercahaya.

b. Hipotesis

- 1) Penutur A secara langsung menyapa dan mengajak penutur B dengan berkata “Hai ... Cek cerah yuk!”
- 2) Penutur B tampak memuji wajah penutur A dengan kalimat “Wow, wajahmu bening bercahaya banget.”

- 3) Penutur B secara langsung mempromosikan produk yang ia gunakan dengan kalimat **“Tidak akan bisa mengalahkan tingkat cerahnya wajah aku, ini standar baru dari *Citra Pearly White UV Essence Cream* dengan kekuatan *10x Vitamin essence* yang dapat menyerap langsung ke wajah agar wajah tampak mulus bening bercahaya!”**

c. Pemeriksaan

- 1) Penutur A merupakan seorang mahasiswi
- 2) Penutur B merupakan teman dari penutur A
- 3) Penutur A merupakan seorang mahasiswi cantik dan energik
- 4) Penutur B merupakan mahasiswi yang ramah dan santun
- 5) Kedua penutur tersebut memiliki wajah yang cerah

Berdasarkan contoh analisis heuristik di atas dapat dijelaskan bahwa dalam pengujian hipotesis telah di anggap berhasil, karena fakta-fakta yang tersedia sudah sesuai dengan tahap pemeriksaan dan konteks-konteks yang melatarbelakanginya. Dalam wacana iklan yang di tuturkan oleh dua tokoh dengan kalimat :

A : Hai ... Cek cerah yuk!

B : waih, wajah kamu terlihat bercahaya.

A : Tidak akan bisa mengalahkan tingkat cerahnya wajah aku, ini standar baru dari *Citra Pearly White UV Essence Cream* dengan kekuatan *10x Vitamin essence* yang dapat menyerap langsung ke wajah agar wajah tampak mulus bening bercahaya!

Tampak dari wacana tersebut sedang melakukan tindak tutur yang saling mmberikan ucapan timbal balik antara Penutur A dan Penutur B. Adapun konteks peristiwa yang melatarbelakangit urutan tersebut ialah peristiwa tutur pada data wacana iklan di atas terjadi di pagi hari. Ada

seorang wanita yang sedang berdiri di sebuah jendela kaca, kemudian datang wanita cantik yang memiliki kulit mulus dan bercahaya. Wanita B terkejut dan terpanah melihat wanita A karena memiliki wajah yang sangat bening dan bercahaya. Langsung saja wanita A memberitahu rahasia cantiknya dengan memakai *Citra Pearly White UV Essence Cream* yang dapat menyerap langsung ke kulit wajah, sehingga wajah tampak terlihat mulus bening bercahaya. Klaim dalam produk tersebut menyatakan tindak tutur langsung pada sasaran yaitu terdapat dalam kalimat **“Tidak akan bisa mengalahkan tingkat cerahnya wajah aku, ini standar baru dari *Citra Pearly White UV Essence Cream* dengan kekuatan 10x *Vitamin essence* yang dapat menyerap langsung ke wajah agar wajah tampak mulus bening bercahaya!”**. Pada kalimat tersebut terdapat tindak tutur langsung pada sasaran yaitu wanita A tanpa basa-basi menerangkan produk *Citra Pearly White UV Essence Cream* kepada wanita B agar memiliki kulit mulus bening bercahaya dapat menggunakan produk tersebut.

5. Mendeskripsikan implikasi hasil penelitian mengenai tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung

Dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII dengan dasar mengemukakan implikasi tersebut sesuai dengan kompetensi dasar (KD) kurikulum 2013. Dengan memberikan beberapa materi pokok Bahasa Indonesia mengenai menelaah struktur isi dan kebahasaan teks iklan, slogan, dan poster. Dalam pembelajaran tersebut sangat berkaitan dengan adanya implikasi pembelajaran tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak

langsung. Dengan adanya pembelajaran ini peserta didik diharapkan mampu menelaah struktur isi dan kebahasaan teks pada iklan, slogan dan poster secara tertulis dan lisan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berkaitan dengan analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan secara rinci poin penting mengenai tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung serta implikasi dalam pembelajaran bahasa Indonesia sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, tindak tutur dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi yang dianalisis dan dibahas berdasarkan dua kategori yaitu tindak tutur langsung dan tidak tutur tidak langsung. Tindak tutur langsung diklasifikasikan ke dalam 2 jenis, yaitu dengan sasaran terdapat 11 data dan dengan argumentasi terdapat 8 data. Kemudian tindak tutur tidak langsung meliputi delapan kategori, yaitu tindak tutur tidak langsung modus bertanya meliputi 7 data, modus memuji sebanyak 3 data, modus menyatakan fakta sebanyak 3 data, modus menyindir sebanyak 4 data, modus rasa pesimis sebanyak 3 data, modus orang ketiga sebanyak 2 data, modus mengeluh sebanyak 5 data dan modus pengandaian sebanyak 4 data.
- b. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diimplikasikan bahwa pembelajaran bahasa Indonesia dengan sistem Kompetensi Dasar 3.4 menelaah struktur isi dan kebahasaan teks pada iklan, slogan dan poster secara tertulis dan lisan. Berkaitan dengan implikasinya berkaitan dengan

pembelajaran bahasa Indonesia pada siswa kelas VIII SMP, pembelajaran tersebut sangat berkaitan dengan adanya implikasi pembelajaran mengenai materi tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung. Berdasarkan RPP yang telah ditetapkan pada jenjang SMP, tujuan dari adanya pembelajaran ini yaitu peserta didik diharapkan mampu menelaah struktur isi dan kebahasaan teks atau wacana pada tayangan iklan, slogan dan poster secara tertulis dan lisan. Adapun contoh pembelajaran mengenai siswa-siswi yang harus memahami dan mengerti apa yang dimaksud dengan pembelajaran tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung pada tayangan iklan, slogan dan poster.

5.2 Saran

Berkaitan dengan analisi dan pembahasan pada penelitian ini, maka terdapat saran-saran yang dapat di rinci dalam beberapa poin diantaranya:

1. Bagi siswa, peneliti menyarankan kepada siswa agar lebih memahami bagaimana cara membedakan atau memilah materi pembelajaran mengenai struktur, isi, dan kebahasaan pada teks iklan, slogan, dan poster. Karena pada wacana iklan kecantikan yang ditayangkan di televisi, semua wacana memiliki kemiripan tutur kata pada struktur, isi, dan kebahasaan pada teks iklan, slogan, dan poster sehingga siswa merasa kebingungan. Oleh karena itu, siswa terlebih dahulu harus paham materi struktur, isi, dan kebahasaan pada teks iklan, slogan, dan poster yang di sampaikan oleh gurunya.
2. Bagi guru berkaitan dengan adanya pembelajaran bahasa Indonesia mengenai materi menelaah struktur, isi, dan kebahasaan pada teks iklan,

slogan dan poster yang bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap peserta didik agar mampu menelaah materi yang telah disampaikan, secara lisan ataupun tertulis. Berkaitan dengan Pembelajaran mengenai iklan, guru juga bisa memohon kepada siswa untuk membentuk kelompok, kemudian para siswa berkelompok diminta untuk menyampaikan hasil diskusi melalui presentasi atas selebaran contoh-contoh iklan dan wacana yang telah dibagikan guru kepada siswa tiap kelompok. Selain itu, contohnya pada pembelajaran iklan, ada baiknya guru memberikan tayangan mengenai iklan yang nantinya akan ditelaah oleh siswa dan guru secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiguna, I Made Pradipta, dkk. (2019). *Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Proses Pembelajaran Bahasa Indonesia di KELAS XI MIPA 7 SMA N 7 Denpasar Tahun Pelajaran 2018/2019*. Jurnal Bakti Saraswati Vol. 08 No. 02 September 2019.
- Aini, Egi Nur. (2021). *Analisis Tindak Tutur Lokusi dalam Video “Jangan Lelah Belajar B.J. Habibie” pada Saluran Youtube Sang Inspirasi*. Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia Unpam Vol 1. No. 2 Mei 2021.
- Ansoriyah, Siti dan Purwahida, Rahmah. (2018). *Menulis Populer*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Apriastuti, Ni Nyoman Ayu Ari. (2017). *Bentuk, Fungsi dan Jenis Tindak Tutur dalam Komunikasi Siswa di Kelas IX Unggulan SMP PGRI 3 Denpasar*. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran. Volume 1 Nomor 1 Maret 2017. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Arfadia. (2019). *Ciri Bahasa Iklan Definisi dan Prinsip*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Atta. (2021). *Pengaruh Televisi terhadap Perilaku Anak*. Jakarta : Pustaka Pelajar.
- Audina, Yuni. (2017). *Tindak Tutur*. Jakarta. Pustaka Pelajar.
- Banondari, Reki. (2015). *Analisis Tindak Tutur dalam Kegiatan Diskusi pada Pembelajaran Berbicara Kelas X SMA N 1 Sewon*. Universitas Negeri Yogyakarta. Vol 2. No 3 September 2015.
- Bawanti, Luh Krisya. (2015). *Analisis Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Rokok Sampoerna A-Mild* Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha (JPBSI) Vol 3, No 1 (2015).
- Dardjowidjojo, Soenjono. (2021). *Psikolinguistik: Pengantar Pemahaman Bahasa Manusia, Edisi Kedua*. Jakarta: Unika Atma Jaya, Pustaka Obor Indonesia.
- Eriyanto. (2020). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis.
- Darwanto. (2019). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Fitriyani. (2019). *122 Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6, Nomor 2, Desember 2009: 119-136.
- Hidayah, Tuti, dkk. (2020). *Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi Pada Film "Papa Maafin Risa"*. Volume 3 Nomor 1, Januari 2020. IKIP Siliwangi.
- Hwia, Ganjar. (2018). *Analisis Wacana Kritis dan Studi Bahasa Kritis dalam Pengajaran BIPA*. Jurnal Mabasan. Vol.2 No.2 Desember 2008: Tim BIPA Pusat Bahasa, Depdiknas.
- Kusmaini, Tuty (2020). *Tindak Tutur dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi*. Jurnal Bidar, Volume 10, Nomor 1, Juni 2020, Balai Bahasa Provinsi Sumatera Selatan.
- Lubis, Eryn. (2018). *Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Mulyati. (2017). *Terampil Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Novizri, Farilla. (2018). *Bahasa Iklan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugraha, Dawam Setia. (2018). *Tindak Tutur Direktif dalam Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi Serta Kemungkinan Efeknya JSI 7 (1) (2018) Jurnal Sastra Indonesia*. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Vol 1 no 2 Desember 2018.
- Romadhani, Nurul Mutiah. (2018). *Analisis Tindak Tutur pada Bahasa Iklan Produk Mi Instan Indomie di Televisi*. Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajaran. Vol 2 no 1 Januari 2018.
- Rusminto, Eko, Nurlaksana. (2015). *Analisis Wacana Kajian Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusminto, Eko, Nurlaksana. (2019). *Memahami Bahasa Anak-anak*. Bandar Lampung: Universitas Lampung. Jurnal Sastra Indonesia. Vol. 2 No 1 Desember 2010.
- Rusminto, Eko, Nurlaksana. (2019). *Analisis Wacana Kajian Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salamadian. (2018). *Pengertian Iklan dan Jenisnya*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Penerbit Alfabeta.

- Supriadi, Victor. (2019). *Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Percetakan Mitra Card Di Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No.4 Desember 2013, Hal. 831-840.
- Surastina. (2019). *Analisis Wacana: Humor Politik di Televisi*. Yogyakarta: Paradigma Indonesia.
- Suryadi, Edi. (2019). *Aspek-aspek Pragmatik, Tindak Tutur, Praanggapan, dan Implikatur*. Jakarta: Kencana.
- Susilo, Wahyu Hastho. (2021). *Pilihan Bahasa Dalam Iklan Televisi*. Universitas Negeri Semarang.
- Suwarna, Dadan. (2019). *Cerdas Berbahasa Indonesia*. Tangerang. Jelajah Nusantara.
- Tutik, Anisa Dimas. (2020). *Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee*. Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Vol. 02, No. 2, pp. 137-148; Maret 2020.
- Warsita, Bambang. (2018). *Pemanfaatan Program Siaran Televisi Pendidikan Untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran Pustekkom Kemdikbud Ciputat, Tangerang*.
- Widyatama, Rendra. (2018). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Jakarta: Cakrawala.
- Widyatama. (2018). *Teks Iklan dan Kebahasaan*. Jakarta: Cakrawala.