

## ANALISIS LOKUSI, ILOKUSI, DAN PERLOKUSI PADA IKLAN TEH PUCUK HARUM

*Ririn Setyorini, dan Intan Purnama Sari*

Pendidikan Bahasa Indonesia  
Universitas Peradaban  
ririnsetyorini91@gmail.com

### **Abstract**

*This article aims to describe the types of speech acts, such as illocution and to tell the function of perlocution in the Teh Pucuk Harum commercial. In addition, this article also aims to describe the reaction of the audience of the Teh Pucuk Harum commercial. There are three stages in this research; they are (1) observation stage, which involved 'simak bebas libat cakap' method, the 'cakap' method, and the 'catat' technique. (2) the analyses stage include illocution, locution, ad perlocution. (3) the last stage is to describe the result in an informal way. From the analyses, it is known that in the perlocution acts, there are directive speech act, where the illocution only gives information. Meanwhile, the result gathered from the interview shows that the audience were attracted to the Teh Pucuk Harum commercial because it has the morale value to work together to achieve a good hope.*

**Keyword:** Language, speech acts, advertisements, pragmatics

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi, memaparkan fungsi tindak tutur perlokusi pada iklan Teh Pucuk Harum, dan tanggapan pemirsa terhadap iklan Teh Pucuk Harum. Pelaksanaan penelitian ini terbagi menjadi tiga tahap yaitu, (1) tahap penyediaan data yang digunakan adalah metode simak bebas libat cakap. (SBLC), metode cakap dan teknik catat, (2) tahap analisis data peneliti memilih tindak tutur ilokusi, lokusi dan perlokusi. (3) tahap penyajian analisis data menggunakan metode indormal. Dari analisis data yang sudah dilakukan ada jenis tindak tutur yang sering digunakan yaitu jenis tindak tutur ilokusi terdapat tindak tutur komisif dan pada tindak tutur perlokusi terdapat tindak tutur direktif, ilokusi hanya memberikan informasi saja. Hasil yang diperoleh peneliti dari wawancara yang dilakukan dengan para informan adalah para informan tertarik dengan iklan Teh Pucuk Harum karena memiliki nilai moral seperti bekerja sama untuk mencapai harapan yang baik.*

**Kata Kunci:** Bahasa, tindak tutur, iklan, pragmatik, pucuk harum.

## 1. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan suatu alat komunikasi untuk menyampaikan suatu maksud pada pendengar. Namun, bahasa tidak hanya digunakan dalam berkomunikasi saja, bisa juga digunakan dalam media promosi berbagai hal melalui iklan yang disampaikan secara menarik. Yuliana dkk (2013, p.2) menyatakan bahwa proses komunikasi yang efektif dan interaktif pada dasarnya melibatkan dua pihak yaitu penutur dan lawan tutur sedangkan lawan tutur menerima informasi tersebut. Oleh karena itu, komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila ide atau gagasan dapat disampaikan oleh penutur dan diterima oleh mitra tutur.

Mempromosikan suatu iklan dilakukan dengan menyebutkan merk produk yang akan diiklankan agar ada suatu jaminan atas kualitas barang yang akan diiklankan tersebut. Ketika akan mempromosikan suatu iklan penyampaiannya dapat dilakukan dengan dua media, yaitu media cetak seperti koran, atau media elektronik seperti TV dan radio yang sudah ada di masyarakat kita saat ini.

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda, seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang disampaikan melalui media dengan bahasa sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian masyarakat. Periklanan juga merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemisra, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan.

Tujuan dari penyampaian iklan adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (Seperti iklan politik/layanan masyarakat nonkomersial). Ralph S. (dalam Morissan, 2010, p.17) berpendapat bahwa iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Selain itu, Kotler & Armstrong (2008, p.117) pun berpendapat bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat nonpribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur.

Iklan dibuat oleh seseorang tentu memiliki maksud dan sasaran tertentu. Hal tersebut merujuk pada pernyataan dari Sutrisna (2002, p.276) yang menyebutkan bahwa setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Media iklan yang efektif dan efisien adalah televisi. Suatu perusahaan sering memanfaatkan media televisi dalam mempromosikan suatu iklan.

Jika diperhatikan, iklan memiliki unsur pragmatik yang sangat kental. Pragmatik adalah cabang ilmu linguistik yang mempelajari hubungan antara konteks dan makna. Konteks yaitu unsur luar bahasa yang dikaji dalam pragmatik. Pragmatik adalah cabang-cabang ilmu bahasa yang menelaah makna-makna satuan lingual (Wijana, 1996, p.2).

Pragmatik adalah kajian terhadap bahasa dalam penggunaannya (dengan mempertimbangkan unsur-unsur yang tidak dicakup oleh tata bahasa dan semantik). Pragmatik adalah cabang ilmu linguistik yang membahas tentang apa yang termasuk struktur bahasa sebagai alat komunikasi antara penutur dan pendengar, dan sebagai pengacuan tanda-tanda bahasa pada hal-hal ekstralingual yang dibicarakan.

Pragmatik merupakan bagian dari ilmu semiotika. Ilmu ini di diperkenalkan oleh seorang filsuf yang bernama Charles Morris. Namun, pragmatik kemudian dikembangkan oleh filsuf seperti Austin and Searle. Menurut Levinson, Pragmatik adalah ilmu yang mempelajari bahasa sesuai dengan konteks atau situasi si penutur dan lawan tutur. Pragmatik adalah cabang linguistik yang berhubungan dengan penggunaan bahasa dalam konteks sosial dan cara-cara yang digunakan pengguna bahasa untuk memproduksi dan memahami makna melalui bahasa (Nordquist dalam Budiwati, 2017, p.559)

Tindak tutur atau penuturan adalah seluruh komponen bahasa dan nonbahasa yang meliputi perbuatan bahasa yang utuh, yang menyangkut peserta di dalam percakapan, bentuk penyampaian amanat, topik, dan konteks amanat tersebut. Setidaknya ada tiga tingkat pertuturan, yaitu lokusi, ilokusi dan perlokusi. Dalam pertuturan ilokusi ada lima kategori pertuturan yaitu, asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif.

Ketiga jenis tindak tutur tersebut biasanya dapat ditemukan pada wacana iklan. Meskipun sekilas iklan merupakan sebuah berita, namun apabila dilakukan kajian yang lebih mendalam akan ditemukan bentuk tindak tutur ilokusi, perlokusi atau lokusi pada iklan tersebut. Hal ini sebabkan karena salah satu kajian pragmatik adalah bahasa dan konteks penggunaan Bahasa yang menjelaskan pengertian bahasa. Iklan pada minuman Teh Pucuk Harum memiliki keterkaitan dengan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada peristiwa tutur dalam berkomunikasi.

Tindak lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu dan hanya bersifat informatif. Perhatikan kalimat berikut ini!

#### **Kalimat 1.**

Salah ejaan/ penulisan data
--------------------------------

Jari tangan manusia jumlahnya sepuluh, Mamat belajar membaca, kucing merupakan binatang mamalia.

Kalimat tersebut dituturkan oleh penuturnya hanya untuk memberikan informasi saja kepada mitra tutur atau lawan tutur tanpa adanya tendensi untuk melakukan sesuatu, apalagi untuk mempengaruhi kawan tuturnya.

Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang berfungsi untuk menyatakan atau menginformasikan sesuatu dan dipergunakan untuk melakukan sesuatu tindakan. Contoh tindak ilokusi pada kalimat di bawah ini.

**Kalimat 2.**

Ada anjing gila.

Kontruksi kalimat tersebut biasanya ditemukan di pinggir-pinggir pagar atau di pintu-pintu rumah. Tuturan ini tidak hanya menyampaikan informasi tentang keberadaan anjing di sebuah rumah tetapi lebih bermakna agar yang membaca tuturan tersebut berhati-hati. Jadi bersifat perintah. Contoh yang lain, perhatikan kalimat di bawah ini!

**Kalimat 4.**

Ujian sudah dekat.

Kalimat tersebut jika diucapkan seorang guru kepada muridnya maka ilokusinya, yaitu guru menyampaikan kepada muridnya untuk bersiap-siap bahwa ujian sudah dekat. Akan tetapi, jika orang tua, berarti seruan berhenti untuk bermain dan harus belajar dengan baik.

**Kalimat 5.**

Rambutmu sudah panjang

Dari segi tindak tutur ilokusi, kalimat tersebut jika diucapkan oleh seorang ibu kepada anak laki-lakinya atau istri kepada suaminya, maka kalimat tersebut merupakan perintah untuk memangkas atau memotong rambutnya karena sudah panjang.

Tindak perlokusi adalah sebuah tuturan yang dituturkan oleh seseorang dan mempunyai daya pengaruh atau efek bagi yang mendengarkannya. Tindak tutur tersebut nampak pada contoh kalimat berikut ini.

**Kalimat 6.**

Nilai rapormu bagus sekali

Dari segi ilokusinya bisa berarti pujian atau ejekan. Pujian kalau memang nilai rapor itu bagus, dan ejekan kalau nilai rapor itu memang tidak bagus. Adapun dari segi perlokusi, dapat membuat si pendengar itu menjadi sedih dan sebaliknya dapat mengucapkan terima kasih.

Iklan Teh Pucuk Harum menarik untuk dikaji secara pragmatik meliputi tindak tutur lokasi, ilokusi, dan perlokusinya. Gambaran iklan The Pucuk Harum bertempat di pegunungan, pada sebuah pohon teh terdapat tiga ulat yang sedang memburu pucuk daun teh. Mereka memilih pucuk daun teh karena pada pucuk daun teh memiliki kelebihan yang mana rasanya lebih enak. Hingga membuat ketiga ulat tersebut memburu daun pucuk dengan semangat meski gagal ketika sampai pada pucuknya. Tuturan yang dihasilkan dari ketiga ulat tersebut mengandung jenis tindak tutur dengan membawa pesan bahasa yang menarik sebagai iklan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, artikel ini akan membahas mengenai (1) bagaimana wujud tindak tutur lokasi, ilokusi, dan perlokusi pada wacana iklan Teh Pucuk Harum? dan (2) bagaimana tanggapan pemirsa terhadap iklan Teh Pucuk Harum?.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut: mendeskripsikan wujud tindak tutur lokasi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat pada iklan Teh Pucuk Harum mendeskripsikan tanggapan pemirsa terhadap iklan Teh Pucuk Harum.

## 2. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dibagi menjadi tiga tahap, yaitu (1) tahap penyediaan data yang digunakan adalah metode simak, yang menggunakan metode simak bebas lihat cakap pengumpulan data dari informan, kemudian informan menggunakan metode cakap dan teknik catat. (2) tahap analisis data, peneliti memilah antara tindak tutur ilokusi, perlokusi dan lokusi dilihat dari konteksnya. Dan (3) tahap penyajian analisis data, pada penelitian ini menggunakan metode informal yaitu dalam pemaparan data pada penelitian ini menggunakan metode kata-kata biasa dan tidak menggunakan lambang atau tanda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang berhasil dikumpulkan, diperoleh keterangan jenis tindak tutur ilokusi, tindak tutur perlokusi dan tanggapan pemirsa tentang iklan Teh Pucuk Harum tersebut yang digunakan oleh bintang iklan yang ditemukan berikut:

### a. Tindak Tutur Ilokusi

Tindak tutur komisif merupakan bagian dari tindak tutur ilokusi untuk mendorong kepada penutur agar penutur melakukan sesuatu. Misalnya, menawarkan, berjanji dan memenjatkan doa. Pada Iklan Teh Pucuk Harum terdapat data yang berisi tindak tutur komisif, yaitu: Memberikan penawaran atau menawarkan.

Konteks :

Pada iklan Teh Pucuk Harum, bertempat di daerah pegunungan, pada sebuah pohon teh tersebut terdapat 3 ulat yang sedang memburu pucuk daun teh. Pada bagian tengah tangkai pohon teh tersebut terdapat 2 ulat, dan satu ulat lainnya berada dibawah. Kedua ulat yang berada ditengah tangkai pohon teh sedang asyik mengobrol tentang kelebihan pucuk dau teh. Ulat

Ulat yang berada pada bagian bawah menjadi semangat setelah mendengar percakapan tentang kelebihan teh pucuk yang berada di paling atas. Sehingga ulat yang berada di bawah mengajak untuk lebih cepat agar sampai pada bagian pucuk teh pucuk, namun sampainya di atas, pucuk daun teh telah dipetik oleh petani teh.

Sehingga salah satu ulat yang berada di pohon teh pucuk meneropong dan melihat sebuah teh pucuk yang sudah menjadi kemasan botol minuman. Ketika itu pula tiba-tiba munculah 4 remaja yang asyik mengkonsumsi minuman teh pucuk harum tersebut yang sudah berbentuk kemasan, dan 3 ulat tadi akhirnya terlempar ke kaca mobil. Tuturan :

All : "Pucuk pucuk pucuk."

B1 : "Kenapa sih harus yang pucuk, kan sama-sama daun teh."

B2 : "Jelas beda, pucuk itu aromanya. Hmmm."

B3 : "Dan rasa pucuknya hmmm. Yummy."

B1 : " Ayo ke pucuk."

All : "Yahhh.. telat lagi."

B2 : "Pucuknya ada di situ."

Nr : Pucuk teh terbaik ada di dauh teh pucuk harum, rasanya pas, gak kemanisan, pucuk... teh pucuk harum, rasa trh terbaik ada di pucuk.

Jika dikaitkan dengan tindak tutur, pada tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam konteks iklan teh pucuk harum adalah bahwa tindak tutur pada iklan tersebut yaitu tindak tutur komisif "menawarkan". Tindak tutur ilokusi komisif yang menjelaskan tentang "menawarkan" dapat kita lihat dalam B1 yang terdapat pada tuturan "Ayo ke pucuk", pada tuturan tersebut jelas bahwa B1 menawarkan pada ulat yang lain untuk ke pucuk teh, agar mampu mendapatkan teh pucuk yang terbaik.

b. Tindak Tuter Perlokusi

Tindak perlokusi adalah sebuah tuturan yang dituturkan oleh seseorang seringkali mempunyai daya pengaruh atau efek bagi yang mendengarkannya atau mitra tuturnya. Pada iklan teh pucuk harum terdapat tindak tutur perlokusi yang berupa tindak tutur direktif. Fungsi dari tindak tutur direktif adalah fungsi yang diacu oleh maksud tuturan agar mitra tutur melakukan tindakan seperti yang disebutkan didalam tuturan tersebut.

Pada iklan teh pucuk tindak tutur direktif adalah berupa mengajak, dimana B1 mengajak temannya untuk segera ke pucuk daun, karena aromanya beda dan kelebihan itulah yang membuat semangat untuk segera sampai ke atas pucuk pohon teh tersebut. Dari tuturan B1 tersebut mempengaruhi mitra tutur atau pendengar untuk melakukan efek berupa lebih cepat lagi, agar segera mencapai ke atas pucuk daun teh tersebut.

c. Tindak Tuter Lokusi

Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu dan hanya bersifat informatif. Tidak untuk mempengaruhi mitra tutur, hanya sekedar menyampaikan informasi kepada mitra tutur. Pada iklan Teh Pucuk Harum, terdapat tindak tutur lokusi yang berupa memberikan informasi bahwa Teh Pucuk Harum memiliki aroma dan rasanya yang enak.

Sehingga pemberian informasi ini dapat tersampaikan kepada pendengar, bahwa Teh Pucuk Harum memiliki kenikmatan tersendiri. Berbeda dari Teh yang lainnya. Karena Teh Pucuk Harum ini, asli dari pucuk daun Teh. Serta bahan pilihan sehingga memiliki rasa yang lebih nikmat.

d. Tanggapan Pemirsa

Pada mitra tutur dari bintang iklan Teh Pucuk Harum, yang melakukan tuturan langsung berupa sebuah dialog adalah bintang iklan yang secara tidak langsung berkedudukan sebagai mitra tutur pada peristiwa tutur yang ada. Mitra tutur bintang iklan yang melakukan tuturan berbentuk monolog adalah pada penonton yang menyaksikan iklan tersebut.

Jika sudah adanya suatu tuturan pastinya akan menimbulkan tanggapan bagi para penonton. Data yang telah ditemukan, peneliti berhasil memperoleh tanggapan dari penonton terkait iklan Teh Pucuk Harum yang berada di Televisi.

Mitra Tutur : Menurut Saya, iklan yang ditampilkan di Televisi tersebut mudah untuk dipahami, dan diingat. Iklan Teh Pucuk Harum membuat Saya tertarik. Mungkin penonton yang lain yang melihatnya akan tertarik juga dengan iklan tersebut. Animasi yang dibuat juga menarik dengan ditampilkan ulat yang lucu sehingga menjadi daya tarik sendiri pada iklan tersebut.

Dari hasil Iklan Teh Pucuk Harum yang dibuat dengan mudah diingat, hingga membuat kebanyakan orang sering mengucapkan kata pucuk pucuk pucuk. Maka iklah Teh Pucuk ini sangat menarik, dan ringkas sekali percakapannya. Atau dialognya mudah diingat dan dipahami oleh para penonton.

Pada iklan Teh Pucuk Harum juga terdapat nilai moral yang dapat di ambil, yaitu berupa kerja sama yang dilakukan agar mencapai suatu harapan yang baik. Berusaha menggapai harapan itu, dengan keyakinan dan berusaha bahwa pasti bisa menggapai harapan tersebut, tanpa adanya rasa menyerah.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa dari jenis tindak tutur yang digunakan dalam iklan tersebut adalah komisif dan direktif. Adapun dari hasil yang diperoleh pada wawancara yang telah dilakukan antara peneliti dan para informan adalah informan tertarik dengan iklan Teh Pucuk harum tersebut. Karena dalam Teh Pucuk Harus, memiliki ketertarikan pada animasi dan kata nya yang mudah diucapkan. Hal lain yang membuat informan tertarik dengan iklan Teh Pucuk Harum adalah serta terdapatnya nilai moral yang terkandung dalam iklan tersebut, berupa sebuah kerja sama yang baik untuk mencapai sebuah harapan yang baik pula.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Black, Elizabeth. (2011). *Stilistika Pragmatis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budiwati, Tri Rina. (2017). Kesantunan Berbahasa Mahasiswa dalam Berinteraksi dengan Dosen di Universitas Ahmad Dahlan: Analisis Pragmatik. *The 5th Urecol Proceeding*.
- Verhaar, J. W. M. (2010). *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wijana., J. W. M. (1996). *Dasar-dasar Pragmatik*. Yigyakarta: Andi.
- Yuliana, Rina; Muhammad Rohmadi; Raheni Suhita. (2013). Daya Pragmatik Tindak Tutur Guru dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Siswa Sekolah Menengah Pertama. *BASASTRA Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*. Volume 2. Nomor 1. Pp. 1-14.