

Analisis Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan Tokopedia x BTS dan Relevansinya sebagai Bahan Ajar Materi Teks Iklan, Slogan, dan Poster di Sekolah Menengah Pertama

Dinda Ardiyanti¹

Sinta Rosalina²

Slamet Triyadi³

¹²³**Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia**

¹ardiantidinda13@gmail.com

²sinta@fkip.unsika.ac.id

³slamet.triyadi@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) bentuk tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan Tokopedia x BTS, (2) mendeskripsikan fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan Tokopedia x BTS, (3) mendeskripsikan relevansi hasil analisis tindak tutur perlokusi dalam iklan Tokopedia x BTS sebagai bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster di Sekolah Menengah Pertama. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti memilih sebanyak sebelas iklan Tokopedia yang dipilih berdasarkan konteks dan tuturannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain teknik dokumentasi; teknik simak; dan teknik catat. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini model analisis data interaktif. Hasil penelitian yang ditemukan sebagai berikut. Pertama, bentuk tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak lima jenis, yaitu (1) tindak tutur representatif sebanyak 49 tuturan, (2) tindak tutur direktif sebanyak 16 tuturan, (3) tindak tutur ekspresif sebanyak 6 tuturan, (4) tindak tutur komisif sebanyak 4 tuturan, dan (5) tindak tutur deklaratif sebanyak 2 tuturan. Kedua, fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam penelitian ini terdapat empat jenis, yaitu (1) fungsi kompetitif sebanyak 12 tuturan, (2) fungsi konvival sebanyak 35 tuturan, (3) fungsi kolaboratif sebanyak 23 tuturan, dan (4) fungsi konflikatif sebanyak 2 tuturan. Ketiga, hasil analisis pada penelitian ini berelevansi sebagai bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster di Sekolah Menengah Pertama berupa handout yang disesuaikan dengan kompetensi dasar 3.3 dan 4.3.

Kata Kunci: *Tindak tutur Perlokusi, Iklan, Tokopedia x BTS, Bahan Ajar*

Pendahuluan

Pemakaian bahasa dalam kehidupan sehari-hari salah satunya digunakan pada kegiatan periklanan. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, serta menciptakan citra baik pada suatu produk sehingga menarik perhatian khalayak untuk membeli dan memakai produk tersebut. Moriarty et al., (2011: 6) menjelaskan bahwa iklan merupakan jenis komunikasi yang bentuk teknik komunikasinya dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagai konsumen.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, iklan mengalami perkembangan. Berawal dari iklan radio yang hanya berupa audio, audio-visual yang terdapat di televisi, dan kini iklan dapat ditemukan di internet atau dapat disebut dengan iklan online. Iklan online menurut Schlosser dan Shavin (dalam Hariningsih 2013:13) yaitu bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Internet advertising dapat dikirimkan melalui banyak saluran seperti pesan e-mail atau permainan interaktif, dan lain-lain.

Iklan Youtube merupakan salah satu layanan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa pada para penggunanya melalui media internet. Iklan Youtube merupakan salah satu layanan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa pada para penggunanya. Pengguna internet terutama platform Youtube saat ini berasal dari berbagai kalangan, namun lebih didominasi berasal dari kalangan remaja. Salah satu yang menggunakan layanan iklan Youtube adalah Tokopedia. Melihat banyaknya pengguna Youtube saat ini menjadi kesempatan bagi Tokopedia untuk semakin meningkatkan lokapasarnya dengan memasang banyak iklan di Youtube.

Di tengah ketatnya persaingan niaga elektronik untuk menarik perhatian masyarakat pengguna internet, maka dibuat strategi pemasaran yaitu dengan duta jenama. Melalui strategi duta jenama, perusahaan berharap akan meningkatnya citra perusahaan di mata masyarakat dengan citra yang sudah ada dari selebriti yang menjadi duta jenama itu sendiri. Melihat eksistensi BTS yang sangat populer di Industri K-Pop dan banyaknya jumlah penggemar dari kalangan anak muda saat ini, maka dipilihlah BTS sebagai duta jenama dari Tokopedia. BTS ditunjuk menjadi duta jenama oleh Tokopedia pada tahun 2019, melalui citra BTS akan prestasi dan banyaknya dukungan penggemar, Tokopedia percaya hal tersebut akan dapat membuat lokapasarnya tetap berada di peringkat teratas.

Iklan Tokopedia x BTS dalam memperkenalkan lokapasarnya menggunakan bahasa Indonesia. Meskipun tuturan yang diucapkan oleh anggota BTS masih terdengar logat asing, namun tuturan masih dapat dimengerti oleh masyarakat dan terkesan unik. Pemakaian bahasa Indonesia yang digunakan dalam iklan bertujuan untuk menarik minat dan mudah diingat masyarakat luas yang mendengar iklan tersebut. Iklan Tokopedia memiliki skenario ilustrasi percakapan, serta terdapat pula narator. Tuturan narator guna memperkuat penyampaian informasi agar lebih dimengerti masyarakat sehingga tujuan dari iklan dapat tersampaikan.

Fenomena dalam iklan Tokopedia x BTS terdapat tindak tutur yang dapat dikaji. Tindak tutur merupakan kajian dalam pragmatik. Tindak tutur yaitu ujaran yang mengandung tindakan yang terdapat aspek fungsional dalam komunikasi dengan mempertimbangkan aspek situasi tutur. Searle (dalam Hermaji, 2021: 43), pada komunikasi bahasa terdapat tindakan yang dilakukan secara tersirat. Tindakan tersebut disebut juga sebagai tindak tutur. Sejalan dengan pernyataan Searle, Suwito (dalam Hermaji, 2021: 43) menyatakan bahwa tindak tutur merupakan produk atau hasil dari suatu kalimat di dalam kondisi tertentu yang merupakan kesatuan terkecil dalam komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa tindak tutur yaitu pada saat penutur mengucapkan tuturan, tidak hanya berfungsi melakukan sesuatu tetapi melainkan juga berfungsi menindak sesuatu.

Tindak tutur perlokusi kerap kali digunakan dalam bahasa iklan. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat yang melihat dan mendengar iklan tersebut terpengaruh dan

ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tindak tutur perlokusi merupakan salah satu dari tiga jenis tindak tutur. Tindak perlokusi dikenal sebagai tindakan mempengaruhi seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Tindak tutur perlokusi adalah tindak mempengaruhi seseorang (lawan tutur) dengan mengatakan ujaran (Leach, dalam Hermaji 2021: 46).

Sebanyak sebelas iklan Tokopedia x BTS di Youtube yang akan digunakan penulis untuk dianalisis tindak tutur perlokusinya. Sebelas iklan tersebut dipilih berdasarkan konteks yang mengandung cerita dan tuturannya. Berdasarkan konteks iklan dan tuturan iklan tersebut akan dianalisis bentuk tindak tutur perlokusi dan digolongkan fungsi tindak tutur perlokusinya. Pada iklan Tokopedia x BTS tindak tutur perlokusi sebagai bentuk penawaran penggunaan aplikasi niaga elektronik pada masyarakat.

Fenomena dari tindak tutur dalam iklan Tokopedia x BTS juga memiliki relevansi sebagai bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di kelas VIII yaitu berkaitan dengan kompetensi dasar menganalisis unsur-unsur teks iklan, slogan, dan poster. Bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster disesuaikan dengan kompetensi dasar dari silabus dan kurikulum 2013.

Materi teks iklan, slogan, poster di SMP kelas VIII dalam pembelajaran bahasa Indonesia yaitu pada KD 3.3 Mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar dan KD 4.3 Menyimpulkan isi iklan, slogan atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber. Hal tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena subjek yang diteliti adalah sebuah iklan. Bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster dari iklan Tokopedia ini berupa handout yang diharapkan akan menjadi inovasi baru terhadap pembelajaran siswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana bentuk tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan Tokopedia x BTS; (2) Bagaimana analisis fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan Tokopedia x BTS?; (3) Bagaimana relevansi hasil analisis tindak tutur perlokusi dalam iklan Tokopedia x BTS sebagai bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster di Sekolah Menengah Pertama?

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat mendalami kajian dalam bidang pragmatik bagi pembacanya. Selain itu diharapkan penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tindak tutur, khususnya pada tindak tutur perlokusi. Selanjutnya, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi guru khususnya dalam bidang tindak tutur perlokusi, dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar di sekolah. Bagi masyarakat menjadikan masyarakat tahu bagaimana penggunaan tindak tutur perlokusi pada iklan dapat menarik perhatian masyarakat. Sedangkan bagi pembaca diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bentuk dan fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan Tokopedia x BTS beserta pemanfaatannya.

Metode

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, sebagaimana pendekatan kualitatif maka penulis harus mampu dalam memahami makna dari setiap ujaran objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015:17), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melihat objek sebagai

sesuatu yang dinamis, peneliti mengamati hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi gejala secara utuh (holistic).

Metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis tindak tutur perlokusi dalam Iklan Tokopedia x BTS adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:21), metode analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi menganalisis data melalui langkah mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya, tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena data penelitian yang berupa tuturan dalam iklan perlu dideskripsikan menggunakan kata-kata untuk menjelaskan bentuk dan fungsi tindak tutur perlokusi yang ditemukan.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk membantu mengumpulkan data penelitian secara terarah. Pada penelitian kualitatif, instrumen kuncinya adalah peneliti itu sendiri. Sebagai instrumen, peneliti dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkannya. Kesimpulan tersebut digunakan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan, atau perlakuan. Penelitian kualitatif dengan human instrument bertujuan untuk menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, pengumpulan data, mengukur kualitas data, menganalisis data, melakukan penafsiran data, dan memberikan kesimpulan dari semua temuannya (Jaya, 2020: 144).

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah iklan Tokopedia x BTS. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah tindak tutur perlokusi dalam iklan Tokopedia x BTS. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain teknik dokumentasi, teknik simak, dan teknik catat. Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah yang dilakukan secara bersama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

Hasil

Pada penelitian ini, data tuturan yang digunakan yaitu sebanyak sebelas iklan Tokopedia x BTS. Data tersebut diklasifikasi berdasarkan tindak tutur perlokusi. Adapun sebelas iklan yang dianalisis dipilih berdasarkan iklan yang mengandung konteks ilustrasi dan tuturan di dalamnya.

Data yang dianalisis difokuskan pada tuturan narator dan anggota BTS yang mengandung tindak tutur. Tuturan yang digunakan narator dan anggota BTS berbagai variasi sehingga tuturan tersebut menarik mitra tuturnya yaitu penonton iklan tersebut. Tuturan ini terjadi dari ilustrasi dan percakapan pada iklan yang ditayangkan. Data-data tersebut dikategorikan berdasarkan dengan teori yang digunakan.

1. Bentuk Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan Tokopedia x BTS

Dengan merujuk pada bentuk tindak tutur yang dingkapkan oleh Searle (dalam Hermaji, 2021:59), dalam penelitian ini disajikan hasil analisis yang didapatkan dari Iklan Tokopedia x BTS sebanyak sebelas iklan, yaitu bentuk tindak tutur perlokusi terbagi menjadi beberapa klasifikasi diantaranya: 1) tindak tutur representatif, (2) tindak tutur direktif, (3) tindak tutur ekspresif, (4) tindak tutur komisif, dan (5) tindak tutur deklaratif. Berikut diantaranya.

a. Tindak Tutur Perlokusi Representatif

Tindak tutur perlokusi representatif adalah tindak tutur yang mengikat penuturnya akan kebenaran atas apa yang diujarkannya dan tuturan itu menimbulkan efek bagi mitra tuturnya. Tindak tutur perlokusi representatif yang terdapat pada Iklan Tokopedia x BTS antara lain tindak tutur representatif menyatakan ditemukan 19 tuturan, tindak tutur representatif menunjukkan ditemukan 10 tuturan, dan tindak tutur representatif menyebutkan ditemukan sebanyak 20 tuturan. Berikut pembahasan contoh bentuk tuturannya.

- (1) Konteks: ketika BTS V melihat seprai kasurnya bolong akibat anjing peliharaannya kemudian ingin membeli yang baru.

V: **“Tokopedia, selalu ada selalu bisa.”** (sumber: D2A)

Iklan Tokopedia x BTS tersebut dalam percakapannya diperankan oleh V BTS yang sedang mencari barang yang ia butuhkan. Pada data (1) tipe tindak tutur perlokusi representatif menyatakan ditandai dengan penggunaan tuturan **“Tokopedia selalu ada selalu bisa”**. Maksud dari tuturan tersebut adalah V BTS menemukan berbagai macam barang yang dijual di Tokopedia hingga mendapatkan barang yang ia ingin beli, oleh karenanya ia menyatakan bahwa Tokopedia merupakan lokapasar yang menjual barang kebutuhan dengan lengkap. Tuturan tersebut memberikan efek rasa senang pada pendengarnya karena menginformasikan bahwa Tokopedia dapat menjadi lokapasar yang dapat diandalkan. Tuturan **“Tokopedia selalu ada selalu bisa”** sudah menjadi slogan dalam iklan lokapasarnya dan menjadi bagian tuturan pada setiap iklan.

b. Tindak Tutur Perlokusi Direktif

Tindak tutur perlokusi direktif adalah tindak tutur yang bertujuan agar mitra tuturnya melakukan tindakan yang dikatakan oleh penuturnya, sehingga secara langsung maupun tidak langsung tuturan tersebut mempengaruhi atau memberikan efek pada mitra tutur. Tindak tutur perlokusi direktif yang terdapat pada Iklan Tokopedia x BTS antara lain tindak tutur direktif menyuruh terdapat 8 tuturan, tindak tutur direktif mendesak terdapat 1 tuturan, tindak tutur direktif mengajak terdapat 2 tuturan, tindak tutur direktif meminta terdapat 2 tuturan, dan tindak tutur direktif menyarankan terdapat 3 tuturan. Berikut pembahasan contoh bentuk tuturannya.

- (2) Konteks: Adegan diawali dengan BTS J-Hope sedang melakukan syuting iklan, kemudian saat pengambilan syuting sudah selesai kamera tetap menyorot J-Hope dengan menampilkan adegan di belakang layar setelah syuting.

J-Hope : **“Mau ditraktir Tokopedia? Klaim sekarang!”** (sumber: D1E)

Narator: **“Inget, buat yang belum punya, download Tokopedia sekarang!”** (sumber: D5E)

Bentuk tindak tutur perlokusi direktif menyuruh pada data (2) ditandai dengan tuturan **“Klaim sekarang”** dan **“Inget, buat yang belum punya, download Tokopedia sekarang!”**. Melalui tuturan tersebut J-Hope BTS menyuruh penonton yang merupakan mitra tutur agar mengambil voucher traktir dari Tokopedia.

Kemudian dilanjutkan dengan tuturan narator yang kembali menegaskan perintah tersebut agar penonton yang belum mempunyai tokopedia mengunduhnya, sehingga bisa mendapatkan voucher tersebut. Tuturan J-Hope dan narator memberikan efek menyenangkan pada penonton selaku mitra tutur karena mengetahui adanya traktiran bagi pengguna baru dari Tokopedia.

c. Tindak Tutur Perlokusi Ekspresif

Tindak tutur perlokusi ekspresif adalah tindak tutur yang dilakukan dengan tujuan menilai atau mengevaluasi tentang hal-hal yang disebutkan di dalam tuturan. Tindak tutur perlokusi ekspresif yang terdapat pada Iklan Tokopedia x BTS antara lain tindak tutur perlokusi ekspresif mengeluh sebanyak 3 tuturan, tindak tutur perlokusi ekspresif terima kasih sebanyak 1 tuturan, dan tindak tutur perlokusi ekspresif memuji sebanyak 2 tuturan. Berikut pembahasan contoh bentuk tuturannya.

- (3) Konteks: Adegan diawali dengan BTS Jin sedang melakukan syuting iklan, kemudian saat pengambilan syuting sudah selesai kamera tetap menyorot Jin dengan menampilkan kegiatan di belakang layar setelah syuting yaitu Jin bermain game di hapenya.

Jin : **"Aduh!"** (sumber: D5G)

Narator: **"Aduh! Jin bikin kaget."** (sumber: D6G)

Bentuk tindak tutur perlokusi ekspresif mengeluh pada data (3) terdapat 2 tuturan, ditandai dengan tuturan "Aduh!" dan "Aduh! Jin bikin kaget". Berdasarkan ilustrasi tuturan tersebut Jin BTS mengeluh kesal saat sedang bermain game di handphonenya. Tuturan mengeluh tersebut memberikan efek pada mitra tuturnya, yaitu narator hingga menimbulkan rasa kaget dan ikut mengeluh dengan menuturkan hal yang sama.

d. Tindak Tutur Perlokusi Komisif

Tindak tutur perlokusi komisif merupakan tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam tuturan atau ujaran sehingga menimbulkan efek pada mitra tuturnya secara sengaja maupun tidak sengaja. Tindak tutur perlokusi komisif yang terdapat pada Iklan Tokopedia x BTS yaitu tindak tutur perlokusi komisif menawarkan sebanyak 4 tuturan. Berikut pembahasan bentuk tuturannya.

- (4) Konteks: Adegan diawali dengan BTS J-Hope sedang melakukan syuting iklan, kemudian saat pengambilan syuting sudah selesai kamera tetap menyorot J-Hope dengan menampilkan adegan di belakang layar setelah syuting.

J-Hope : **"Mau ditraktir Tokopedia? Klaim sekarang!"** (sumber: D1E)

Bentuk tindak tutur perlokusi komisif menawarkan pada data (4) ditandai dengan tuturan **"Mau ditraktir Tokopedia?"**. Dalam ilustrasi percakapan tersebut, J-Hope yang sedang syuting iklan Tokopedia menawarkan tawaran menarik bagi pengguna baru yaitu adanya traktiran dari Tokopedia. Tuturan tersebut menjadi tindak tutur perlokusi komisif menawarkan karena mengikat penuturnya untuk melaksanakan sesuai apa yang telah ia tuturkan jika mitra tutur tersebut bersedia

dengan tawarannya. Tutaran J-Hope BTS tersebut memberikan efek menyenangkan pada penonton selaku mitra tutur karena menawarkan sesuatu yang menguntungkan.

e. Tindak Tutur Perlokusi Deklaratif

Tindak tutur perlokusi deklaratif merupakan tindak tutur yang memiliki tujuan agar penuturnya untuk menciptakan hal atau sesuatu seperti status, keadaan, dan sebagainya yang baru sehingga menimbulkan efek pada mitra tuturnya. Tindak tutur perlokusi deklaratif yang terdapat pada Iklan Tokopedia x BTS yaitu tindak tutur perlokusi deklaratif memutuskan sebanyak 2 tuturan. Berikut pembahasan bentuk tuturannya.

- (5) Konteks: Adegan diawali dengan BTS J-Hope sedang melakukan syuting iklan, kemudian saat pengambilan syuting sudah selesai kamera tetap menyorot J-Hope dengan menampilkan adegan di belakang layar setelah syuting.

Narator: "**Kita sembunyiin kali ya tulisannya.**" (sumber: D2E)

Narator: "**Sebunyiin lagi ah, biar ga keliatan J-Hope**". (sumber: D4E)

Bentuk tindak tutur perlokusi deklaratif memutuskan pada data (5) ditandai dengan tuturan "**Kita sembunyiin kali ya tulisannya**" dan "**Sebunyiin lagi ah, biar ga keliatan J-Hope**". Berdasarkan ilustrasi tuturan tersebut narator yang mencoba berinteraksi dengan J-Hope di belakang layar memutuskan untuk menyembunyikan tulisan 'traktiran pengguna baru' setelah menampilkannya. Tuturan memutuskan tersebut memberikan efek pada J-Hope selaku mitra tuturnya yaitu seolah terlihat kebingungan mencari tulisan tersebut.

2. Fungsi Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan Tokopedia x BTS

Fungsi tindak tutur menurut Searle (dalam Leech, 1993: 162), terbagi menjadi empat, yaitu kompetitif, konvival, kolaboratif, dan konfliktif. Fungsi tindak tutur merupakan situasi suatu tuturan yang berbeda-beda berdasarkan jenis-jenis dan derajat sopan santun yang berbeda juga. Hasil penelitian menunjukkan dalam iklan Tokopedia x BTS terdapat keempat jenis fungsi tindak tutur perlokusi, antara lain fungsi kompetitif, konvival, kolaboratif, dan konfliktif. Fungsi-fungsi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Fungsi Kompetitif

Fungsi kompetitif memiliki tujuan perlokusi yang bersaing dengan tujuan sosial dan etiket. Fungsi kompetitif dalam hal kesantunannya dinilai negatif karena mengandung perselisihan antara keinginan yang ingin dicapai penutur dengan kesantunan di kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini, fungsi kompetitif yang ditemukan yaitu fungsi memerintah sebanyak 8 tuturan, fungsi menuntut sebanyak 1 tuturan, dan fungsi meminta sebanyak 3 tuturan. Berikut pembahasan contoh fungsi tuturannya.

- (6) Konteks: Adegan diawali dengan BTS Jin sedang melakukan syuting iklan, kemudian saat pengambilan syuting sudah selesai kamera tetap menyorot Jin dengan menampilkan kegiatan di belakang layar setelah syuting yaitu Jin bermain game di hapenya.

Narator: **“Oh, dia lihat tulisan itu buat ngingetin download sekarang, download sekarang, download sekarang, download sekarang.”** (sumber: D7G)

Pada data tuturan (1) Fungsi kompetitif menuntut ditandai dengan tuturan **“Oh, dia lihat tulisan itu buat ngingetin download sekarang, download sekarang, download sekarang, download sekarang.”** Tuturan yang diujarkan narator bermaksud untuk menuntut mitra tuturnya yaitu penonton agar mengunduh Tokopedia sekarang. Tuturan tersebut diucapkan oleh narator bertujuan untuk menuntut dengan menegaskan kata ‘download sekarang’ yang diulang sebanyak empat kali. Tuturan tersebut memiliki tujuan perlokusi yang sejalan dengan tujuan sosial, yaitu menuntut. Pada fungsi ini bentuk sopan santun menjadi berkurang karena penutur menuntut mitra tutur dengan meminta secara berulang-ulang untuk melakukan apa yang ingin dicapai oleh penutur.

b. Fungsi Konvival

Fungsi konvival atau menyenangkan memiliki tujuan yang sejalan dengan tujuan sosial. Fungsi ini merupakan tuturan yang sopan sehingga sejalan dengan tujuan sosial di kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini, fungsi konvival yang ditemukan yaitu fungsi menawarkan sebanyak 29 tuturan, fungsi mengajak sebanyak 5 tuturan, dan fungsi berterima kasih sebanyak 1 tuturan. Berikut pembahasan contoh fungsi tuturannya.

- (2) Konteks: Adegan diawali dengan BTS J-Hope sedang melakukan syuting iklan, kemudian saat pengambilan syuting sudah selesai kamera tetap menyorot J-Hope dengan menampilkan adegan di belakang layar setelah syuting.

J-Hope: **“Mau ditraktir Tokopedia? Klaim sekarang!”** (sumber: D1E)

Pada data tuturan (2) Fungsi konvival menawarkan ditandai dengan tuturan **“Mau ditraktir Tokopedia?”** Tuturan yang diujarkan J-Hope bermaksud untuk menawarkan mitra tuturnya sebuah penawaran menarik dari Tokopedia, yaitu traktiran pengguna baru. Sejalan dengan fungsi konvival, tuturan narator membuat mitra tuturnya senang dengan tawaran tersebut. Pada fungsi ini tujuan perlokusinya sejalan dengan tujuan sosial, yaitu ‘menawarkan’ yang bersifat positif dan lebih sopan.

c. Fungsi Kolaboratif

Fungsi kolaboratif adalah fungsi tindak tutur yang tidak melibatkan sopan santun karena fungsi ini tidak relevan dalam hal sopan santun. Tujuan perlokusinya melibatkan tujuan sosial, misal menyatakan, melaporkan, mengumumkan, dan mengajarkan. Pada penelitian ini, fungsi kolaboratif yang ditemukan yaitu fungsi menyatakan sebanyak 23 tuturan.

- (3) Konteks: ketika BTS V melihat seprai kasurnya bolong akibat anjing peliharaannya kemudian ingin membeli yang baru.

V: **“Tirai, baterai, bingkai, haa, seperai!”** (sumber: D1A)

Data di atas (3) mengandung fungsi kolaboratif menyatakan, ditandai dengan **“Tirai, baterai, bingkai, haa, seperai!”**. Ilustrasi percakapan tersebut mengandung fungsi kolaboratif menyatakan, yaitu V BTS sebagai penutur menyatakan pada penonton

bahwa ia menemukan berbagai macam barang di Tokopedia seperti tirai, baterai, bingkai, dan seperai. Tujuan perlokusi tuturan di atas sejalan pada tujuan sosial, yakni menyatakan, namun pada fungsi kolaboratif ini tidak perlu melibatkan sopan santun.

d. Fungsi Konfliktif

Fungsi konfliktif adalah fungsi tindak tutur yang tidak melibatkan sopan santun sama sekali, karena tujuan dari fungsi ini adalah menimbulkan pertentangan dan cenderung dengan sifat negatif. Pada penelitian ini, fungsi konfliktif yang ditemukan yaitu fungsi konfliktif memarahi sebanyak 1 tuturan, dan fungsi konfliktif mengumpat sebanyak 1 tuturan.

- (4) Konteks: Adegan diawali dengan BTS Jin sedang melakukan syuting iklan, kemudian saat pengambilan syuting sudah selesai kamera tetap menyorot Jin dengan menampilkan kegiatan di belakang layar setelah syuting yaitu Jin bermain game di hapenya.

Narator : **“Aduh! Jin bikin kaget!”** (sumber: D6G)

Data di atas (4) mengandung fungsi konfliktif “memarahi”, ditandai dengan tuturan **“Aduh! Jin bikin kaget!”**. Ilustrasi percakapan tersebut mengandung fungsi konfliktif memarahi, yaitu narator sebagai penutur memarahi Jin BTS karena membuat dirinya kaget akibat teriakan Jin BTS saat bermain game. Tujuan perlokusi kutipan percakapan di atas bertentangan dengan tujuan sosial karena tidak terdapat unsur sopan santun sama sekali.

Keseluruhan analisis data pada tuturan dalam penelitian ini, secara sistematis dapat dilihat pada dua tabel berikut.

Tabel 1
Tabel Bentuk Tindak Tutur Perlokusi

| Bentuk Tindak Tutur Perlokusi | Klasifikasi | Jumlah |
|-------------------------------|-----------------|--------|
| Representatif | a. Menyatakan | 19 |
| | b. Menunjukkan | 10 |
| | c. Menyebutkan | 20 |
| Direktif | a. Menyuruh | 8 |
| | b. Mendesak | 1 |
| | c. Mengajak | 2 |
| | d. Meminta | 2 |
| | e. Menyarankan | 3 |
| Ekpresif | a. Mengeluh | 3 |
| | b. Terima Kasih | 1 |
| | c. Memuji | 2 |
| Komisif | a. Menawarkan | 4 |
| Deklaratif | a. Memutuskan | 2 |
| Total | | 77 |

Berdasarkan tabel 1 di atas, bentuk tindak tutur yang terdapat dalam penelitian ini didominasi oleh tindak tutur perlokusi representatif dengan jumlah 49 tuturan yang berasal dari kategori “menyatakan”, “menunjukkan”, dan “menyebutkan”. Sedangkan bentuk tindak tutur yang tidak begitu dominan yaitu tindak tutur perlokusi Komisif dan Deklaratif. Bentuk tindak tutur perlokusi yang digunakan pada iklan Tokopedia x BTS ini

bertujuan agar dapat tersampainya informasi dalam tuturan secara bervariasi sehingga memberikan pengaruh atau efek pada mitra tuturnya yaitu penonton.

Tabel 2
Tabel Fungsi Tindak Tutur Perlokusi

| Fungsi Tindak Tutur Perlokusi | Klasifikasi | Jumlah |
|-------------------------------|-----------------|--------|
| Kompetitif | a. Memerintah | 8 |
| | b. Menuntut | 1 |
| | c. Meminta | 3 |
| Konvival | a. Mengajak | 29 |
| | b. Menawarkan | 5 |
| | c. Terima kasih | 1 |
| Kolaboratif | a. Menyatakan | 23 |
| Konflikatif | a. Memarahi | 1 |
| | b. Mengumpat | 1 |
| Total | | 72 |

Berdasarkan hasil penelitian ini fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat pada kesebelas iklan Tokopedia x BTS yang diteliti terdapat keempat fungsi, antara lain fungsi kompetitif, konvival, kolaboratif, dan konflikatif. Fungsi tindak tutur perlokusi didominasi oleh fungsi mengajak. Hal tersebut dikarenakan pada iklan tuturan yang diujarkan lebih banyak berisi informasi dan penawaran menarik dengan maksud mengajak mitra tuturnya agar menggunakan Tokopedia.

Melalui penelitian ini, diketahui bahwa dalam iklan dapat menggunakan tuturan yang bervariasi. Seperti yang terdapat pada iklan Tokopedia x BTS, terdapat tuturan dengan bentuk tindak tutur perlokusi representatif 'menyatakan', namun memiliki fungsi tindak tutur perlokusi konvival 'mengajak', misal pada tuturan "**Tokopedia selalu ada, selalu bisa**". Berdasarkan tuturan tersebut bentuk tuturannya menyatakan, yaitu penutur menyatakan bahwa Tokopedia merupakan loka pasar yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara lengkap sehingga dapat diandalkan. Pernyataan tuturan tersebut, memiliki fungsi tindak tutur yaitu mengajak mitra tuturnya agar menjadikan Tokopedia sebagai pilihan saat berbelanja daring. Bentuk dan fungsi tindak tutur yang bervariasi dapat membuat mitra tuturnya lebih tertarik untuk mendengarkan tuturan dari penutur sehingga akan memberikan pengaruh atau efek tepat sasaran pada mitra tuturnya.

3. Relevansi Hasil Penelitian sebagai Bahan Ajar Teks Iklan, Slogan, dan Poster

Hasil penelitian analisis tindak tutur perlokusi dalam iklan Tokopedia x BTS, dijadikan relevansi bahan ajar pada materi teks iklan, slogan, dan poster di Sekolah Menengah Pertama. Hasil analisis dijadikan rekomendasi bahan ajar materi teks iklan, slogan, dan poster yang dirumuskan pada KD 3.3, yaitu mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar, dan KD 4.3, yaitu menyimpulkan isi iklan, slogan atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

Indikator yang hendak dicapai dari kompetensi dasar tersebut antara lain, agar peserta didik (1) mampu menjelaskan pengertian Teks Iklan, Slogan, Poster; (2) menganalisis Unsur-unsur Teks Iklan, Slogan, Poster; (3) membuat isi iklan, slogan, atau

poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber; (4) menyajikan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

Bahan ajar sebagai relevansi hasil penelitian ini dibuat menarik dengan menjadikan iklan Tokopedia x BTS menjadi contoh uraian pembahasan materi, dan tugas sehingga peserta didik semangat dalam kegiatan pembelajaran. Bahan ajar ini bertujuan untuk mempermudah peserta didik dalam memahami materi di kegiatan pembelajaran di kelas. Bahasa yang digunakan pada bahan ajar menggunakan istilah-istilah yang mudah dimengerti sehingga tidak menyulitkan peserta didik dalam memahami materi pembelajaran.

Bahan ajar yang dibuat disesuaikan dengan kegiatan pembelajaran yang akan dilaksanakan kemudian disusun dalam RPP. RPP yang telah disusun tersebut terdapat rincian mengenai kompetensi dasar, indikator, tujuan pembelajaran yang hendak dicapai, materi pembelajaran, metode pembelajaran, media atau alat, dan sumber belajar. Bahan ajar dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengakomodasikan kesulitan belajar siswa agar tujuan dari kegiatan pembelajaran tercapai.

Simpulan

Berdasarkan perumusan dan pembahasan masalah yang telah disajikan di atas, maka diperoleh beberapa simpulan. Pertama, bentuk tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan Tokopedia x BTS ditemukan sebanyak 77 tuturan. Bentuk tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain tindak tutur perlokusi representatif, tindak tutur perlokusi direktif, tindak tutur perlokusi ekspresif, tindak tutur perlokusi komisif, dan tindak tutur perlokusi deklaratif. Bentuk tindak tutur perlokusi yang diperoleh dirincikan sebagai berikut. (1) Tindak tutur perlokusi representatif sebanyak 49 tuturan, (2) Tindak tutur perlokusi direktif ditemukan sebanyak 16 tuturan, (3) Tindak tutur perlokusi ekspresif ditemukan sebanyak 6 tuturan, (4) Tindak tutur perlokusi komisif ditemukan 4 tuturan, dan (5) Tindak tutur perlokusi deklaratif sebanyak 2 tuturan. Kedua, Fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam iklan Tokopedia x BTS ditemukan sebanyak 72 tuturan. Fungsi tindak tutur perlokusi yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain fungsi kompetitif, fungsi konvival, fungsi kolaboratif, dan fungsi konfliktif. Perincian fungsi tindak tutur perlokusi yang didapatkan sebagai berikut. (1) Fungsi kompetitif sebanyak 12 tuturan, (2) Fungsi konvival ditemukan sebanyak 35 tuturan, (3) Selanjutnya, pada fungsi kolaboratif ditemukan 23 tuturan, dan (4) Terakhir, fungsi konfliktif yang ditemukan adalah fungsi konfliktif sebanyak 2 tuturan. Ketiga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu peserta didik dalam kajian penggunaan bahasa dalam kaitannya dengan konteks saat berkomunikasi, sehingga peserta didik dapat mempelajari makna dari suatu tuturan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi guru sebagai bahan ajar di sekolah menengah pertama, khususnya dalam materi teks iklan, slogan, dan poster. Bahan ajar yang dibuat peneliti yaitu, handout yang berisi peta konsep materi ajar, uraian materi, dan tugas agar peserta didik dapat mengimplementasikan materi telah yang diberikan. Handout yang dibuat penulis dikemas secara menarik agar peserta didik lebih tertarik dalam kegiatan pembelajarannya.

Daftar Pustaka

- Depdiknas. (2008). *Panduan pengembangan bahan ajar*. Jakarta: Ditjen Dikdasmen
- E. kosasih. (2017). *Bahasa Indonesia Siswa Kelas VIII, Kemendikbud, Edisi Revisi*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Budaya.
- Hariningsih, Endang. (2013). *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. Vol. 1. No.2; 12-16.
- Hermaji, Bowo. (2021). *Teori Pragmatik, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Leech, Geoffrey. (1993). *Prinsip-Prinsip Pragmatik. Terjemahan M.D.D. Oka*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, & William Wells. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Prastowo. (2014). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.