

## PEMAKNAAN GAYA BAHASA PADA IKLAN “ENERGEN: SARAPAN SUPER” MELALUI KAJIAN PRAGMATIK

Ni Kadek Dwiyani <sup>1)</sup>, Ni Putu Tisna Andayani <sup>2)</sup>

Fakultas Seni Rupa dan Desain <sup>1)</sup>, Fakultas Seni Pertunjukkan <sup>2)</sup>

Institut Seni Indonesia Denpasar

kadekdwiyani@isi-dps.ac.id <sup>1)</sup>, nipututisnaandayani@isi-dps.ac.id <sup>2)</sup>

**Abstrak:** Perkembangan iklan sebagai media promosi produk atau jasa melalui layar televisi berkembang sangat pesat hingga saat ini. Kekuatan iklan televisi tidak hanya ditampilkan dengan elemen visual yang bernilai estetis, namun juga memiliki daya tarik melalui elemen verbal yang mendukung. Keterkaitan audio dalam bentuk verbal dan visual dalam gambar bergerak yang merupakan hal yang menarik untuk dianalisis, mengingat keberhasilan iklan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, sangat dipengaruhi oleh dua elemen ini. Kajian pragmatik terkait dengan pemaknaan gaya bahasa pada iklan “Energen: Sarapan Super” difokuskan pada makna gaya bahasa melalui dialog dan adegan dengan mengkaji peristiwa tutur (*speech events*) dan tindak tutur (*speech acts*) yang dimunculkan dalam iklan. Teori terkait yang digunakan dalam kajian ini meliputi teori pragmatik tentang peristiwa tutur oleh Hymes (1972) dan teori tindak tutur oleh Ibrahim (1993), serta teori terkait dengan gaya bahasa oleh Keraf (2010). Hasil yang diperoleh dalam kajian ini menunjukkan bahwa, implementasi gaya bahasa pada peristiwa tutur dan tindak tutur dalam iklan “Energen: Sarapan Super” merupakan unsur yang sangat mempengaruhi keberhasilan iklan dalam mewujudkan fungsi iklan sebagai media promosi produk energen kepada target konsumen yang dituju.

*Kata kunci: Gaya Bahasa, Iklan, Pragmatik, Peristiwa Tutur, Tindak Tutur*

### Pendahuluan

Iklan dapat dijelaskan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI, 2020), dan juga dijelaskan dalam *the Economic Times* sebagai pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi keputusan khalayak, biasanya untuk membeli produk atau memakai jasa tertentu. Iklan dapat dikelompokkan menjadi iklan komersial dan non komersial. Hal yang menjadi persamaan antara iklan komersial dan iklan non komersial adalah tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing kategori iklan. Iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan agar orang membeli produk atau memakai jasa yang diiklankan, sedangkan iklan non komersial iklan yang memang ditujukan hanya untuk memberikan informasi, edukasi, imbauan, dan sosialisasi program. Unsur iklan yang paling dominan sebagai ciri yang dimiliki oleh iklan komersial adalah muatan promosi dan mempengaruhi, memberikan edukasi dan informasi sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan dipahami dengan target yang disasar oleh iklan tersebut.

Misi dari sebuah iklan tentunya agar target sasaran mau membeli dan melakukan hal-hal yang dilakukan dalam sebuah iklan. Elemen utama yang memiliki fungsi diatas tentunya tidak dapat disampingkan dari adanya elemen visual dan juga elemen verbal dalam iklan. Dalam kajian ini, hal utama yang ingin dikaji tidak hanya pesan secara literal yang dimunculkan dalam iklan, namun akan lebih ditekankan pada pemaknaan dan fungsi dari tindak tutur yang diwujudkan dalam bentuk dialog dan *voice over* oleh narrator yang dimunculkan dalam iklan. Tindak tutur merupakan salah satu kajian pragmatik yang disebut juga *speech acts* yang diidentifikasi sebagai gejala berdasarkan kondisi psikologis penutur, dimana keberlangsungannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Tindak tutur mencakup situasi psikologis (misalnya, berterima kasih, memohon maaf) dan tindak sosial itu seperti mempengaruhi perilaku orang lain (misalnya, mengingatkan, memerintah) atau membuat kontrak (misalnya, berjanji, menamai) (Ibrahim, 1993). Perspektif lain terkait dengan ranah tindak tutur diuraikan dalam teori yang dikemukakan oleh Sumarson dan Pratama (2010), dimana tindak tutur didefinisikan sebagai pengujaran kalimat untuk menyatakan agar suatu maksud dari pembicara diketahui pendengaran. Teori ini juga menegaskan bahwa tindak tutur merupakan bagian dari peristiwa tutur, dan peristiwa tutur merupakan bagian dari situasi tutur. Setiap peristiwa tutur terbatas pada kegiatan, atau aspek-aspek kegiatan yang secara langsung diatur oleh kaidah atau norma bagi penutur. Ruang lingkup tindak tutur yang dijelaskan diatas tentunya memiliki kaitan erat dengan proses kajian kalimat dalam iklan Energen: Sarapan Super” yang digunakan sebagai data kajian dalam tulisan ini, Mengingat bahwa dalam iklan yang dimaksud bentuk tuturan yang dalam hal ini berbentuk dialog dan narasi oleh narator memiliki kekhasan yang harus ditelaah dari wujud tuturan sehingga pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik.

Bahasa ikla, khususnya iklan TV memiliki fungsi sebagai tuturan yang didalamnya terdapat tindakan, dimana dengan dialog-dialog atau narasi yang diucapkan oleh penutur juga secara bersamaan diikuti dengan tindakan yang dilakukan oleh penutur. Bahasa yang digunakan dalam iklan TV merupakan tuturan yang memiliki tujuan yang ditujukan kepada mitra tutur, yaitu penonton. Hal ini ini sangat terkait dengan teori Pragmatik yang dikemukakan oleh Austin (1962), dimana dinyatakan bahwa tindak tutur adalah teori yang lebih cenderung meneliti struktur kalimat. Tujuan yang ingin disampaikan oleh penututr kepada mitra tutur merupakan makna atau maksud kalimat,

melalui perwujudan bentuk-bentuk tindak tutur. Berdasarkan uraian diatas, fokus kajian yang dalam tulisan ini, meliputi dua hal, yaitu makna dari jenis dan fungsi tindak tutur yang teridentifikasi dalam iklan “Energen: Sarapan Super”, untuk memudahkan penyampaian pesan yang ada dalam iklan kepada mitra tutur, yaitu konsumen dari produk “Energen: Sarapan Super”.

### **Materi dan Metode**

Teori yang digunakan merupakan terkait dengan fungsi tindak tutur yang dijabarkan oleh Tarigan (2015) dalam bukunya “Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa”, berdasarkan 7 fungsi tuturan berikut:

1. Fungsi Instrumental merupakan fungsi tindak tutur dengan ruang lingkup melayani pengelolaan lingkungan, menyebabkan peristiwa-peristiwa tertentu terjadi.
2. Fungsi Regulasi dalam tindak tutur merupakan alat untuk mengatur tingkah laku orang, seperti persetujuan, celaan, dan ketidaksetujuan.
3. Fungsi Representasional merupakan fungsi tindak tutur yang bertujuan untuk membuat pernyataan-pernyataan, menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, menjelaskan dan melaporkan, dengan perkataan lain menggambarkan realitas yang sebenarnya, seperti yang dilihat seseorang.
4. Fungsi Interaksional merupakan fungsi tindak tutur dengan tujuan menjalin dan memantapkan hubungan antara penutur dan petutur.
5. Fungsi Personal merupakan fungsi tuturan dalam mengekspresikan perasaan, emosi, pribadi, serta reaksi-reaksi yang dalam.
6. Fungsi Heuristik merupakan fungsi tuturan yang bertujuan untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan mempelajari seluk beluk lingkungan dan seringkali disampaikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang menuntut jawaban.
7. Fungsi Imajinatif merupakan fungsi tuturan yang bertujuan untuk menciptakan sistem-sistem atau gagasan-gagasan yang bersifat imajinatif.

Penerapan dari teori fungsi tindak tutur yang dijelaskan diatas, tentunya kajian diolah sesuai dengan penggunaan unsur verbal, berupa dialog dan yang digunakan dalam iklan “Energen: Sarapan Super” sehingga memenuhi kebutuhan kajian. Teori lainnya yang akan dipergunakan adalah teori jenis-jenis tindak tutur yang

dikemukakan oleh Rahardi (2005) dan Rusminto (2012), yang diuraikan sebagai berikut:

1. Tindak Tutur Lokusi (*locutionary acts*) merupakan bentuk dari tindak tutur yang bertujuan untuk menyatakan sesuatu. Makna tuturan yang disampaikan biasanya adalah sebuah fakta atau keadaan yang sebenarnya dengan menyampaikan informasi yang sebenarnya. Tindak tutur ini tidak mengandung makna tersembunyi dibalik tuturannya dan tidak menghendaki adanya suatu tindakan atau efek tertentu dari mitra tuturnya. Tindak lokusi adalah tindak bertutur dengan kata, frasa, dan kalimat sesuai dengan kalimat yang dikandung oleh kata, frasa, dan kalimat itu. Tindak lokusi terlihat ketika seseorang menuturkan sebuah tuturan atau pernyataan. Tindak tutur lokusi menyatakan sesuatu dalam arti berkata atau tindak tutur yang dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami. Oleh karena itu, yang diutamakan dalam tindak tutur lokusi adalah isi tuturan yang diungkapkan oleh penutur.
2. Tindak Tutur Ilokusi (*illocutionary acts*) merupakan tindak tutur yang mengandung makna tersembunyi atau makna lain yang dikehendaki oleh penutur terhadap mitra tutur. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang mengandung daya untuk melakukan tindakan tertentu dalam hubungannya dengan mengatakan sesuatu. Ketika penutur mengucapkan suatu tuturan, sebenarnya dia juga melakukan tindakan, yaitu menyampaikan maksud atau keinginannya melalui tuturan tersebut. Tindak ilokusi adalah tindak tutur yang mengandung maksud dan fungsi daya ujar. Tindak tersebut diidentifikasi sebagai tindak tutur yang bersifat untuk menginformasikan sesuatu dan melakukan sesuatu, serta mengandung maksud dan daya tuturan. Tindak ilokusi tidak mudah diidentifikasi, karena tindak ilokusi berkaitan dengan siapa penutur, kepada siapa, kapan dan di mana tindak tutur itu dilakukan dan sebagainya. Tindak ilokusi biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak ilokusi ini biasanya berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terimakasih, menyuruh, menawarkan dan menjanjikan. Tindak tutur ilokusi terbagi dalam lima macam bentuk tuturan yang masing-masing memiliki fungsi yang komunikatif, yaitu Asertif, Directif, Ekspresif, Komisif dan Deklarasi.

Dengan mengetahui jenis-jenis dari tindak tutur, tentunya akan memudahkan dalam proses pilah data berupa dialog dan narasi dalam iklan, sesuai identifikasi terhadap jenis tindak tutur akan memiliki hilir yang jelas yang tentunya dapat dijelaskan dengan mudah.

Implementasi teori yang tepat tentunya akan sangat dipengaruhi dengan sistematisa metode yang sesuai, sehingga penulis menggunakan beberapa tahapan dalam proses pembuatan tulisan ini, yang terdiri atas

1. Pendekatanyang digunakan adalah kualitatif deskriptif diterapkan dengan tujuan untuk menguraikan hasil analisis dengan bentuk kalimat deskriptif tanpa menggunakan kalkulasi hitungan dalam penyajian data.
2. Subjek penelitian berupa Iklan Televisi “Energen: Sarapan Super” dengan dua versi yaitu durasi 30 detik dan 15 detik
3. Objek penelitian difokuskan pada Makna dan Fungsi Tindak Tutur dalam Iklan Energen: Sarapan Super
4. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan catat. Sehingga semua data kajian dapat diidentifikasi dengan capaian sesuai dengan kebutuhan analisis.
5. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik padan. Dengan memilah data yang berkesusaian dengan kebutuhan tulisan.
6. Teknik penyajian data yang digunakan adalah teknik penyajian data formal, yang secara lugas menyampaikan hasil analisis dalam bentuk kalimat-kalimat sederhana yanmg mudah dipahami.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Hasil**

Analisis terhadap makna dan fungsi tindak tutur yang berhasil diidentifikasi dalam iklan televisi “Energen: Sarapan super” dari dua versi, yaitu versi 15 dan 30 detik, menunjukkan bahwa konteks iklan memberikan pengaruh yang besar atas proses pemaknaan dan idenfikasi jenis tindak tutur. Konteks iklan memiliki aspek tujuan yang memetakan target konsumen yang dalam hal mencangkup konsumen umur diatas 5 tahun sampai dewasa. Uraian pembahasan akan diawali dengan penjelasan konteks iklan dan

akan dilakukan dengan identifikasi makna dan fungsi dari tindak tutur yang ada dalam iklan.

Konteks iklan tentunya memiliki andil yang sangat besar untuk membatasi perwujudan tindak tutur yang dimunculkan dalam iklan televisi “Energen: Sarapan Super”. Dengan konteks iklan menggunakan tema keluarga memiliki orientasi penggunaan bahasa yang sederhana, bentuk dialog antara anggota keluarga, yang tentunya memiliki kesan hangat dan informal. Pada iklan televisi “Energen: Sarapan Super” versi 30detik, ditemukan makna tindak tutur berdasarkan jenis tindak tutur lokusi dengan fungsi representasional serta heuristic. Sedangkan pada iklan televisi ‘Energen: Sarapan Super” versi 15 detik, makna tindak tutur berdasarkan jenis tindak tutur perlokusi dengan fungsi tindak tutur interaksional.

**B. Pembahasan**

Pembahasan terkait dengan makna dan fungsi tindak tutur pada iklan televisi “Energen: Sarapan Super” akan diawali dengan konteks iklan terlebih dahulu, sehingga memudahkan dalam penjelasan lebih detail terkait fokus kajian.

1. Iklan Televisi “Energen: Sarapan Super” versi 30 detik



IBU	: SARAPAN YUK... DENGAN?
AYAH & ANAK	: ENERGEN!!... (UMM, SRUUP)
ANAK LAKI-LAKI	: KENAPA PERLU ENERGEN SETIAP HARI BUL (3)
IBU (NARATOR)	: KARENA ENERGEN LEBIH DARI SUSU ENERGEN SARAPAN SUPER SEMUA KEBAIKAN SUSU PLUS SEREAL, PLUS TELUR, PLUS SIGMAVIT JADIKAN ENERGEN PADAT BERNUTRISI! (4)
ANAK LAKI-LAKI	: MENGENYANGKAN DAN BERTENAGA! (5)
IBU (NARATOR)	: SARAPAN SUPER... ENERGEN!!

Konteks iklan energen versi 30 detik ini adalah keluarga kecil yang digambarkan sedang menikmati sarapan pagi dengan mengkonsumsi Energen. Wujud tindak tutur pada iklan diidentifikasi dari dialog dan narasi oleh narator dalam iklan, yang mengedepankan dialog sederhana antara Ibu dan anak laki-laknya. Jenis kalimat yang muncul banyak menyampaikan informasi dan pernyataan terkait dengan produk energen, yang tentunya memiliki tujuan untuk mempengaruhi target tutur, yaitu penonton, untuk tertarik mengkonsumsi produk Energen.

Tindak tutur lokusi yang memiliki makna yang bermaksud untuk menyatakan dan menginformasikan, yang terdapat pada bahasa tuturan dialog no 4 dan 5. Pernyataan dan informasi yang bisa kita temukan pada dialog no 4 adalah informasi terkait dengan kandungan gizi yang terdapat pada energen sehingga energen yang merupakan produk minuman memiliki kandungan setara makanan yang dapat digunakan sebagai sarapan di pagi hari, Sedangkan pada dialog no 5, bahasa tutur yang dicapkan memiliki makna untuk penegasan kembali tentang nilai lebih energen sebagai produk minuman yang dapat mengenyangkan bagi yang mengkonsumsi energen dan efek yang dirasakan adalah memberikan tenaga ekstra bagi yang mengkonsumsinya.

Fungsi dari tindak tutur lokusi ini adalah fungsi represensasional karena terdapat bahasa tuturan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dan pernyataan tentang fakta yang ada terkait dengan produk energen sebagai produk minuman yang dapat dikonsumsi sebagai sarapan (dialog 4 dan 5). Fungsi heuristik yang berfungsi untuk mendapatkan informasi dengan bentuk kalimat pertanyaan (dialog 3) yang menuntut adanya jawaban (dialog no 4).

2. Iklan “Energen: Sarapan Super” versi 15 detik



NARATOR :	ENERGEN SARAPAN SUPER... SUPER HADIAH (1)
	MENANGKAN HADIAH TUR EROPA DAN TOYOTA ALPHARD SERTA TOTAL HADIAH BULANAN (2) KIRIM 5 BUNGKUS ENERGEN DENGAN DATA DIRI KE PO BOX JAKARTA 1200 (3) AYO KIRIM SEBANYAK BANYAKNYA! (4)

Berbeda halnya dengan iklan Energen versi 30 detik, versi yang kedua dengan durasi 15 detik, memiliki konteks yang berbeda karena pada versi 15 detik tema yang diusung bukan lagi tema keluarga melainkan tujuan promosi dengan memberikan

penawaran atau timbal balik hadiah kepada penonton sebagai mitra tutur, Tuturan dimunculkan melalui narasi dalam bentuk *voice over*. Narasi-narasi yang dimunculkan memberikan kesan ajakan atau memberi petunjuk kepada mitra tutur untuk memperoleh hadiah yang diberikan jika melakukan instruksi-instruksi yang telah dijelaskan dalam iklan.

Berdasarkan identifikasi konteks iklan, maka makna berdasarkan jenis dan fungsi tindak tutur dalam iklan ditemukan bahwa jenis tindak tutur yang muncul adalah tindak tutur Perlokusi dengan fungsi interaksional. Pada bahasa tutur narator (1) sangat ditekankan bahwa energen merupakan sarapan super yang memberikan hadiah yang super. Makna bahasa tutur ini menekan bahwa energen selain dapat dikonsumsi sebagai sarapan, ternyata juga dapat memberikan rejeki berupa hadiah bagi pembeli dengan melakukan apa yang disarankan oleh narator pada dialog-2-4. Penawaran hadiah yang menggiurkan dengan syarat mengirimkan 5 bungkus varian energen apa saja tentunya akan sangat berpengaruh pada penonton untuk membeli paling tidak 5 bungkus varian energen untuk dikirimkan kepada pihak energen (dialog 2-4).

Fungsi dari bahasa tutur yang ada dalam iklan ini adalah fungsi interaksional dimana bahasa tutur yang digunakan oleh narator berfungsi untuk memantapkan hubungan penutur (narator) dan mitra tutur (penonton) melalui kalimat ajakan dan penawaran (dialog 1-4)

## **Simpulan**

Bahasa iklan televisi yang memiliki pesan mempengaruhi sebagai upaya promosi produk memiliki kekhasan untuk selalu memberikan informasi menarik dan menjanjikan sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan daya jual produk. Makna dari bahasa iklan yang dikaji harus disingkapi dari perspektif maksud dan tujuan untuk memudahkan penyampaian pesan iklan. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada kajian ini, maka simpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis makna tindak tutur dalam iklan energen : sarapan super memiliki makna yang dikaji dari perspektif tindak tutur lokusi (versi 30 detik) dan tindak tutur perlokusi (versi 15 detik). Makna tindak tutur berdasarkan jenis tindak tutur yang



muncul dalam iklan berbentuk dialog oleh penutur, mitra tutur dan narator dalam iklan versi 30 detik, sedangkan pada iklan versi 15 detik, makna tindak tutur berdasarkan jenis tindak tutur muncul dalam bentuk *voice over*, sehingga narator sebagai penutur dan penonton adalah mitra tutur yang sekaligus menjadi target konsumen produk Energen.

2. Fungsi tindak tutur dalam iklan Energen : Sarapan Super terdiri dari adalah fungsi representasional dan heuristic, yang ditemukan pada iklan versi 30 detik dan fungsi interaktif yang ditemukan pada iklan versi 15 detik. Kendati iklan yang dikaji adalah iklan dengan produk yang sama, ternyata fungsi yang dimiliki tidak harus sama. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh konteks iklan yang secara tidak langsung juga mempengaruhi kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan sebagai perwujudan dari tindak tutur penutur dan petutur.

## Rujukan

- Ibrahim, Abd. Syukur. 1993. *Kajian Tindak Tutur*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Sumarsono dan Partana, P. 2004. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: Sabda.
- Austin, J.L. 1962. *How to Do Things with Words*. London: Oxford University Press.
- Tarigan, H.G. 2015. *Berbicara Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Tindak Tutur (Pengertian, Jenis dan Fungsi)*. Diakses melalui <https://www.kajianpustaka.com/2020/07/tindak-tutur.html>