



Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan *Fair and Lovely* di Televisi

Arina Mana Sikana^{1*}

Rahmadani Linda Fadillah¹

¹Institut Agama Islam Negeri Surakarta,
Surakarta, Jawa Tengah

*email: manasikanaarina47@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan salah satu inovasi yang dilakukan produsen dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ada. Salah satu karakteristik dari bahasa iklan ialah persuasif. Adanya bahasa iklan yang persuasif dan mampu menarik konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan tidak luput dari peran tindak tutur yang digunakan oleh produsen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk tindak tutur ilokusi yang ada pada iklan produk kecantikan *Fair and Lovely*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif berupa tuturan kata dan kalimat pada iklan *Fair and Lovely* dengan menggunakan teknik rekam, simak, dan catat. Penggunaan analisis dalam penelitian ini adalah analisis interaktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat lima wujud tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan *Fair and Lovely*, yaitu tindak tutur ilokusi asertif sejumlah tiga data, tindak tutur ilokusi direktif terdapat empat data, tindak tutur ilokusi komisif terdiri empat data, tindak tutur ilokusi ekspresif terdapat satu data, dan tindak tutur ilokusi deklaratif sejumlah satu data.

Kata kunci: iklan, *Fair and Lovely*, tindak tutur, ilokusi

Received: 12 Mei 2020

Accepted: 30 September 2020

Published: 30 September 2020

doi: 10.22236/imajeri.v3i1.4983



© 2020 Oleh authors. Lisensi Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract

Advertising is one of the innovations made by producers in marketing an existing product or service. One characteristic of advertising language is persuasion. The existence of advertising language that is persuasive and is able to attract consumers to the product or service being marketed does not escape the role of speech acts used by producers. This study aims to determine the form of illocutionary speech acts that exist in the *Fair and Lovely* beauty product advertisements. The method used in this research is descriptive qualitative in the form of words and sentences in *Fair and Lovely* advertisements using record, listening, and note taking techniques. The use of analysis in this research is interactive analysis. The results of this study indicate that there are five forms of illocutionary speech acts in *Fair and Lovely* beauty product advertisements, namely assertive illocutionary speech acts consisting of three data, directive illocutionary speech acts have four data, commissive illocutionary speech acts consist of four data, expressive illocutionary speech acts have one data, and declarative illocutionary acts as much as one data.

Keywords: advertisement, *Fair and Lovely*, follow-up, illusions



PENDAHULUAN

Era globalisasi dapat dikatakan sebagai era maju dan canggih dengan adanya teknologi yang bervariasi. Hal ini terbukti dengan banyaknya inovasi-inovasi baru yang diciptakan oleh manusia. Salah satunya dapat kita lihat di Negara Jepang yang berinovasi menciptakan robot untuk membantu meringankan pekerjaan mereka. Salah satunya robot yang baru saja viral di media massa, yaitu Newme. Robot Newme digunakan dalam upacara wisuda untuk mewakili wisudawan pada *Business Breakthrough University* di Jepang bulan april lalu. Hal ini dilakukan karena sedang mewabahnya virus corona yang mengharuskan warga masyarakat di rumah saja. Sehingga universitas tersebut memanfaatkan teknologi dan inovasi yang ada guna mewakili wisudawan yang diwisuda saat itu. Unikny, robot tersebut tetap menggunakan toga layaknya mahasiswa ketika diwisuda. Inovasi ini diciptakan tentu untuk membantu memudahkan kegiatan manusia atau sebagai kebutuhan masyarakat.

Tidak hanya bidang teknologi saja yang berlomba-lomba dalam berinovasi, namun di era saat ini produk kecantikan juga mengalami inovasi yang cukup pesat. Hal itu tidak dapat dipungkiri karena memang kecantikan dan *fashion* saat ini dianggap sebagai kebutuhan primer terlebih pada kaum hawa. Tidak mengherankan jika para produsen berinovasi untuk menciptakan produk kecantikan dan *fashion* yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Dunia kecantikan memang sedang populer, hal ini terbukti banyaknya *make up artis* (MUA) yang bermunculan di media dengan bakat yang baik, kemudian banyaknya *beauty vlogger*, serta iklan produk kecantikan yang bermunculan di media massa. Hal ini menunjukkan bahwasannya dunia kecantikan memang sangat populer dan mengalami perkembangan yang semakin pesat.

Produsen kecantikan juga banyak memiliki cara untuk memasarkan produknya agar diketahui atau diminati oleh masyarakat. Salah satunya dengan iklan. Iklan di era saat ini tidak hanya kita temukan di koran, majalah, baliho, radio, maupun televisi saja. Namun iklan saat ini dapat kita temukan di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan juga *Twitter*. Iklan juga dapat dikatakan sebagai suatu cara yang berguna untuk menyebarluaskan produk atau jasa yang dibuat oleh produsen (Nurjanah & Pratiwi, 2019). Iklan merupakan suatu hal yang umum untuk kita jumpai pada sebuah produk atau jasa yang siap untuk dipasarkan kepada khalayak umum. Jadi ketika produk atau jasa tersebut belum ada wujudnya maka iklan tersebut tentu tidak akan kita jumpai. Iklan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa juga harus memperhatikan makna serta fungsi dalam bahasa yang digunakan (Ananda, Utama, & Nurjaya, 2015; Lukitaningsih, 2013; Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014; Tutik, Fitriani, & Inderasari, 2020). Ini bertujuan agar para konsumen tertarik akan produk atau jasa yang dipasarkan oleh produsen. Hal ini sejalan dengan pendapat Musaffak (2015) yang menyatakan bahwasannya iklan memiliki wujud komunikasi yang persuasif biasanya melalui perantara pemasaran, pelayanan secara umum, atau suatu informasi yang memiliki tujuan tertentu. Maka tidak mengherankan jika iklan selalu menggunakan bahasa yang persuasif agar para pembeli tertarik dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

Bahasa yang terdapat pada iklan selain persuasif juga harus simpel dan mudah dipahami (Latief & Utud, 2017; Suyanto, 2005; Triadi & Bharata, 2010). Sehingga maksud



dan tujuan adanya pemasaran produk tersampaikan dengan baik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasannya bahasa memang menjadi alat komunikasi yang paling mudah. Untuk itu tidak mengherankan jika bahasa pada suatu iklan memiliki karakteristik tersendiri seperti penggunaan bahasa yang persuasif.

Adanya bahasa iklan yang persuasif dan mampu menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan tidak luput dari peran tindak tutur yang digunakan oleh produsen. Tindak tutur merupakan suatu alat dalam berkomunikasi yang termasuk dalam kajian pragmatic karena membahas mengenai makna yang terkandung dalam tuturan tersebut (Kartika, 2017). Salah satu bentuk tindak tutur yang ada dalam iklan ialah tindak tutur ilokusi. Meminjam pendapat dari Searle, Usdiyanto (2004) mengatakan bahwasannya tindak tutur ilokusi merupakan suatu ujaran yang digunakan untuk melakukan atau melaksanakan sesuatu. Tindak tutur ilokusi juga dapat dikatakan sebagai suatu ujaran yang dilakukan oleh penutur terhadap mitra tutur dengan tujuan agar mitra tutur mau melakukan tindakan tertentu. Kegunaan dari tindak tutur ilokusi adalah menjaga tindakan yang sopan santun dan terhormat dari penutur maupun mitra tutur dalam berkomunikasi (Achsan, 2019). Tindak tutur ilokusi juga berfungsi sebagai alat untuk menginformasikan sesuatu agar melakukan suatu hal atau sering disebut dengan *The Act of doing something* (Satriawan, Tantra, & Myartawan, 2019).

Dalam penelitian ini, akan dipaparkan mengenai makna yang terkandung pada iklan *Fair and Lovely* di televisi dengan pendekatan tindak tutur ilokusi. Hal ini bertujuan agar pembaca memahami makna yang ingin disampaikan dari produk kecantikan *Fair and Lovely*. Penelitian yang relevan mengenai tindak tutur ilokusi terdapat pada penelitian Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Jual Beli di Pasar Induk Kramat Jati yang dilakukan oleh Megawati (2016). Dari penelitian tersebut ditemukan empat wujud tindak tutur ilokusi, yakni tindak tutur ilokusi jenis asertif, ekspresif, komisif, dan direktif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui makna pada iklan *Fair and Lovely* melalui tindak tutur ilokusi. Penelitian ini penting dilakukan guna menambah pengetahuan penulis dan pembaca mengenai makna tindak tutur ilokusi pada iklan *Fair and Lovely*. Selain itu dengan adanya penelitian ini, pembaca akan mengetahui wujud atau bentuk tindak tutur ilokusi yang ditemukan oleh penelitian.

METODE

Penelitian pada artikel ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan serta memaparkan terkait informasi pada keadaan yang sedang berlangsung dengan media berupa kata ataupun gambar dan informasi yang dijabarkan bukan berupa angka (Sudaryanto, Sumarwati, & Suryanto, 2014). Informasi yang dipaparkan berupa bentuk tindak tutur ilokusi pada iklan *Fair and Lovely* di televisi. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui hasil rekaman dari televisi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rekam dan catat. Teknik penelitian ini dilakukan dengan mendengarkan secara baik pada iklan produk kecantikan *Fair and Lovely*, kemudian menyimak sumber data yang ada, dan yang terakhir mencatat data yang diperoleh dari sumber data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2016). Penggunaan teknik simak dan catat akan memudahkan peneliti dalam mengkaji sumber data



yang diperoleh. Teknik analisis data yang digunakan ialah teori milik Miles dan Huberman dengan model analisis interaktif (*Interactive Model of analysis*) (Sugiyono, 2018). Tahap analisis *Pertama*, yaitu mengumpulkan data berupa iklan produk kecantikan *Fair and Lovely* di televisi. *Kedua*, mencatat secara detail dan akurat hal yang ditemukan dalam tindak tutur pada iklan produk kecantikan *Fair and Lovely*. *Ketiga*, memaparkan data yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami data. *Keempat*, yaitu penarikan simpulan dari data yang sudah diperoleh sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tindak tutur dalam wacana iklan produk kecantikan *Fair And Lovely* terdapat tindak tutur ilokusi. Pada dasarnya iklan merupakan salah satu jenis informasi yang didalamnya bertujuan untuk mengajak, meminta, menawarkan, dan menyarankan mitra tutur melakukan hal sesuai dengan yang diinformasikan pada iklan. Iklan pada televisi bersifat tidak wajib, artinya tuturan iklan memiliki tujuan mengajak, meminta, menyarankan dan menawarkan kepada mitra tutur untuk mencoba, mengikuti sesuai dengan yang diiklankan tanpa adanya unsur paksaan dari pihak lain.

Wujud tindak tutur ilokusi menurut Searle (1975) terdapat lima tindak tutur ilokusi diantaranya: (1) arsetif atau representatif, (2) direktif, (3) komisif, (4) ekspresif, dan (5) deklaratif. Kelima wujud tindak tutur ilokusi tersebut kami temukan pula pada penelitian iklan produk kecantikan *Fair and Lovely*. Berikut penelitian data yang kami peroleh mengenai tindak tutur ilokusi pada iklan produk kecantikan *Fair and Lovely*.

Tindak Asertif

Tindak tutur ilokusi asertif merupakan tindak tutur yang menyangkut penutur kepada kebenaran atau kecocokan proposis, misalnya mengatakan, menyebutkan, melaporkan, menyatakan atau menjelaskan (Searle, 1975).

Data 1

A : “Jamur, jamur dan noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap, tampak cerah, kamu butuh semua perawatan ini”

B : *Fair and Lovely* bisa membantu mengatasi semua masalah

“*Fair and Lovely* multi vitamin A, B ,C, D Targetkan semua masalah yang sama seperti perawatan pencerah wajah, multi fitamin A, B, C, D “

Dikatakan dengan teor tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada iklan tersebut adalah tindak ilokusi asertif. (A)bermaksut “Menyatakan atau Menjelaskan” bahwa (B) memiliki wajah Jamur, jamur dan noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap. Hal itu terbukti ketika (A) menjelaskan kondisi kulit (B) bahwa kulit (B) Jamur, jamur dan noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap, dan (B) Harus melakukan perawatan dengan *Fair and Lovely*.

Data 2



A : Baru *Fair and Lovely Two in one clean multy cream*

B : Pagi hari muka tampak cerah, tapi, karena polusi, panas. hanya dalam beberapa jam, wajah jadi berminyak, lengket, tapi wajahku tetap cerah dan berminyak

C : Kok bisa?

A : *Fair and Lovely Two In One Full Cream* yang mempunyai manfaat cream pencerah dan wajah cerah dan tampak kiat tanpa memakai bedak

B : Pagi hingga malam wajahku tetap cerah

A : *Fair and Lovely powder Cream*

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang tepat dalam iklan tersebut adalah tindak ilokusi arsetif “Menyatakan atau Menjelaskan”. tindak ilokusi arsetif “Menyatakan atau Menjelaskan” terletak pada tuturan (A). (A) Menyatakan bahwa *Fair and Lovely two In one Full Cream* yang mempunyai manfaat Cream pencerah.

Data 3

A : Hmmhm

B : Hai

A : Jesika

B : Aku suka nonton vlog kamu loh, walau terik semangat kamu masih terlihat!

A : Belangnya juga

B : *Fair and Lovely* treepel Sunscreenya mencerahkan kulitmu

A : Bye bye belang, cerah datang

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang tepat pada iklan ini adalah tindak tutur asertif “Menyatakan atau Menjelaskan”. pengiklanan tersebut memiliki maksud menyatakan kepada konsumen bahwa *Fair and lovely* dapat mengatasi klit belang seseorang pada saat berada di bawah terik matahari.

Tindak Direktif

Tindak ilokusi direktif menurut Searle (1975) Tindak ilokusi yang tujuannya adalah tanggapan berupa tindakan dari mitra tutur, misalnya menyuruh/meminta, menuntut, menyarankan/menasehati, menantang/memerintah, dan memohon.

Meminta

Data 4

A : “Jamur, jamur dan noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap, tampak cerah, kamu butuh semua perawatan ini”



B : *Fair and Lovely* bisa membantu mengatasi semua masalah

“*Fair and lovely* multi vitamin A, B ,C, D Targetkan semua masalah yang sama seperti perawatan pencerah wajah, *Fair and Lovely* multi fitamin A, B, C, D “

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, selain tindak arsetif iklan tersebut juga termasuk dalam tindak tutur ilokusi direktif “meminta”. Tuturan yang mengandung maksud “meminta” terletak pada tuturan (A) Pada kalimat Jamur, jamur dan noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap, tampak cerah, kamu butuh semua perawatan ini” maksudnya pada alimat tersebut bahwa (B) Diminta melakukan perawatan wajah dengan *Fair and Lovely* agar kulitnya tidak ada jamur, noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap.

Data 5

A : setelah cuci muka kenapa mukaku tidak cerah lagi ya?

B : Iya aku juga

C : Kita tanya Jesika yuk

“Halo Mila “

D : Hallo Girls

A : Aku udah cuci muka, tap kotoran dan polusi tetap membuat mukaku kusam

D : Kalau begitu kalian butuh *Fair and Lovely Facial Foam* baru dengan langkah ahli kecantikan

A : *Fair And Lovely Facial Foam* ?

B : Llangkah ahli kecantikan ?

D : - Gampang kok, ikuti saja langkahnya

- Sekali putaran, setengah putaran langkah ini untuk memberikan langit-langit bebas kotoran dan sel kulit mati
- Langkah berikutnya adalah menyilang ini membuka pori-pori dan membersihkan dari komedo
- Putar-putar diwajahmu, pijat wajah dengan multi vitamin dan bilas untuk wajah tampak lebih bersih seketika
- Nah sekarang kali coba deh, langkah ahli kecantikan agar besih cerah seketika

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif “meminta”. Tuturan yang mengandung maksud “meminta” terletak pada tuturan (D)/(Jesika mila) pada kalimat “*Kalau begitu kalian butuh Fair And Lovely Facial Foam baru dengan langkah ahli kecantikan*” selain pada kalimat tersebut juga dijelaskan pada kalimat gampang kok, ikuti saja langkahnya “*Sekali putaran, setengah putaran langkah ini untuk memberikan langit-langit bebas kotoran dan sel kulit mati, Langkah berikutnya adalah menyilang ini membuka pori-pori dan membersihkan dari*



komedo, Putar-putar diwajahmu, pijat wajah dengan multi Vitamin dan bilas untuk wajah tampak lebih bersih seketika , Nah sekarang kali coba deh, langkah ahli kecantikan agar besih cerah seketika”

Memerintahkan

Data 6

A : setelah cuci muka kenapa mukaku tidak cerah lagi ya?

B : Iya aku juga

C : Kita tanya Jesika yuk

“Halo Mila “

D : Halo Girls

A : Aku udah cuci muka, tap kotoran dan polusi tetap membuat mukaku kusam

D : Kalau begitu kalian butuh *Fair and Lovely Facial Foam* baru dengan langkah ahli kecantikan

A : *Fair And Lovely Facial Foam* ?

B : Langkah ahli kecantikan ?

D : - Gampang kok, ikuti saja langkahnya

- Sekali putaran, setengah putaran langkah ini untuk memberikan langit-langit bebas kotoran dan sel kulit mati
- Langkah berikutnya adalah menyilang ini membuka pori-pori dan membersihkan dari komedo
- Putar-putar diwajahmu, pijat wajah dengan multi Vitamin dan bilas untuk wajah tampak lebih bersih seketika
- Nah sekarang kali coba deh, langkah ahli kecantikan agar besih cerah seketika

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada iklan tersebut adalah tindak ilokusi direktif “memerintah”. Tuturan yang mengandung maksud “memerintah” terletak pada tuturan (D)/(Jesika Mila) “*Sekali putaran, setengah putaran langkah ini untuk memberikan langit-langit bebas kotoran dan sel kulit mati, Langkah berikutnya adalah menyilang ini membuka pori-pori dan membersihkan dari komedo, Putar-putar diwajahmu, pijat wajah dengan multi Vitamin dan bilas untuk wajah tampak lebih bersih seketika , Nah sekarang kali coba deh, langkah ahli kecantikan agar besih cerah seketika*. Maksud turunan tersebut adalah memerintahkonsumen produk kecantikan *Fair and Lovely* untuk mengikuti cara mencuci wajah menurut para ahli kecantikan.

Menasehati

Data 7



Ayah : Kita punya jodoh yang cocok untukmu, terpelajar, karirnya bagus

Anak : tapi pah, bagaimana nasib S2 ku?

Ibu : nikah tu memang penting nak

Jesika : kamu asti menemukan jawabannya

“ada cahaya baru didiriku”

Anak : oke aku akan menikah tetapi setelah lulus S2. Seperti dia, aku juga harus terpelajar, punya karir bagus baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas. Jadi sama kan ?

Dari data atas dapat disimpulkan bahwa tindak tutur tersebut termasuk tindak ilokusi drektif “menasehati”. Terbukti dalam kalimat yang diucapkan Ayah “Kita punya jodoh yang cocok untukmu, terpelajar, karirnya bagus”, dan Ibu “nikah tu memang penting nak” kepada anaknya untuk menikah dengan pria pilihan ayah dan ibunya.

Tindak komisif

Tindak ilokusi komisif menurut Searle (1975) tindak ilokusi yang melibatkan penutur dengan tindakan atau akibat selanjutnya.

Data 8

A : setelah cuci muka kenapa mukaku tidak cerah lagi ya?

B : Iya aku juga

C : Kita tanya Jesika yuk

“Hallo Mila “

D : Hallo Girls

A : Aku udah cuci muka, tap kotoran dan polusi tetap membuat mukaku kusam

D : Kalau begitu kalian butuh *Fair and Lovely Facial Foam* baru dengan langkah ahli kecantikan

A : *Fair and Lovely Facial Foam* ?

B : langkah ahli kecantikan ?

D : - gampang kok, ikuti saja langkahnya

- Sekali putaran, setengah putaran langkah ini untuk memberikan langit-langit bebas kotoran dan sel kulit mati
- Langkah berikutnya adalah menyilang ini membuka pori-pori dan membersihkan dari komedo
- Putar-putar diwajahmu, pilat wajah dengan multi vitamin dan bilas untuk wajah tampak lebih bersih seketika
- Nah sekarang kali coba deh, langkah ahli kecantikan agar besih cerah seketika



Dikaitkan dengan teori tindak tutur, data diatas menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam tindak tutur komisif “menawarkan”. Tindak komisif menawarkan terdapat pada kalimat “Kalau begitu kalian butuh *Fair and Lovely Facial Foam* baru dengan langkah ahli kecantikan” kalimat tersebut mempunyai arti menawarkan produk kecantikan dari *Fair and Lovely* agar muka tidak terlihat kusam.

Data 9

A : Hmmhm

B : Hai

A : Jesika

B : Aku suka nonton *vlog* kamu loh, walau terik semangat kamu masih terlihat

A : Belangnya juga

B : *Fair and Lovely Threepel Sunscreenya* mencerahkan kulitmu

A : Bye bye belang, cerah datang

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang terdapat pada iklan tersebut adalah tindak ilokusi komisif “Menawarkan” terbukti dalam kalimat “Fair and Lovely treepel Sunscreenya mencerahkan kulitmu” kalimat tersebut mempunyai arti menawarkan produk *Fair and Lovely* kepada konsumen yang memiliki kulit tidak rata pada bagian wajah. Mengingat fungsi iklan sendiri adalah untuk menawarkan sebuah produk agar masyarakat atau konsumen mengetahui produk yang diiklankan bertujuan untuk menarik minat mereka.

Data 10

A : “Jamur, jamur dan noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap, tampak cerah, kamu butuh semua perawatan ini”

B : *Fair and Lovely* bisa membantu mengatasi semua masalah

“*Fair and Lovely* multi vitamin A, B ,C, D targetkan semua masalah yang sama seperti perawatan pencerah wajah, *Fair and Lovely* multi vitamin A, B, C, D “

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak tutur dalam iklan tersebut termasuk dalam tindak tutur komisif “menawarkan”. Tindak Komisif “menawarkan” terdapat pada kalimat “*Fair and lovely* bisa membantu mengatasi semua masalah” kalimat tersebut mempunyai maksud untuk menawarkan prduk *Fair and Lovely* untuk dipakai oleh konsumen yang memiliki kulit yang berjamur, noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap atau semua masalah kulit pada komsumen agar menggunakan produk tersebut.

Data 11

A : Setelah cuci muka kenapa mukaku tidak cerah lagi ya?

B : Iya aku juga



C : Kita tanya Jesika yuk

“Hallo Mila “

D : Hallo Girls

A : Aku udah cuci muka, tapi kotoran dan polusi tetap membuat mukaku kusam

D : Kalau begitu kalian butuh *Fair and Lovely Facial Foam* baru dengan langkah ahli kecantikan

A : *Fair and Lovely Facial Foam* ?

B : langkah ahli kecantikan ?

D : - gampang kok, ikuti saja langkahnya

- Sekali putaran, setengah putaran langkah ini untuk memberikan langit-langit bebas kotoran dan sel kulit mati
- Langkah berikutnya adalah menyilang, ini membuka pori-pori dan membersihkan dari komedo
- Putar-putar diwajahmu, pijat wajah dengan multi Vitamin dan bilas untuk wajah tampak lebih bersih seketika
- Nah sekarang coba deh, langkah ahli kecantikan agar bersih cerah seketika

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi dalam iklan tersebut adalah tindak ilokusi Komisif “menawarkan”. Tindak ilokusi Komisif “menawarkan” terdapat pada kalimat “Kalau begitu kalian butuh Fair And Lovely Facial Foam baru dengan langkah ahli kecantikan” pada kalimat tersebut memiliki maksud bahwa menawarkan sebuah produk Far And Lovely kepada kasmen untuk mengatasi kulit yang kusam dan tampak gelap.

Tindak Ekspresif

Tindak ilokusi ekspresif menurut Searle (1975) merupakan tindak ilokusi yang memperlihatkan sikap penutur pada keadaan tertentu, misalnya berterima kasih,, mengucapkan selamat, memuji, menyalahkan, memaafkan, serta meminta maaf.

Data 12

A : Hmmhm

B : Hai

A : Jesika

B : Aku suka nonton vlog kamu loh, walau terik semangat kamu masih terlihat

A : Belangnya juga

B : Fair and Lovely treepel Sunscreenya mencerahkan kulitmu

A : Bye bye belang, cerah datang



Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang tepat pada iklan tersebut adalah tindak ilokusi Ekspresif “memuji”. Tindak ilokusi Ekspresif “memuji” terdapat pada kalimat “Aku suka nonton vlog kamu loh, walau terik semangat kamu masih terlihat” (B) memuji (A) yang melakukan kegiatan Vlognya diluar ruangan dengan panas teri matahari dengan semangat.

Tindak Deklaratif

Tindak ilokusi deklaratif ialah tindak ilokusi yang menunjukkan perubahan setelah diujarkan, misalnya memutuskan, membatalkan, melarang, mengizinkan, dan memberi maaf (Searle, 1975).

Data 13

A : “Jamur, jamur dan noda hitam, warnanya tidak rata, kusam dan gelap, tampak cerah, kamu butuh semua perawatan ini”

B : Fair and lovely bisa membantu mengatasi semua masalah

“Fair and lovely multy vitamin A, B ,C, D Targetkan semua masalah yang sama seperti perawatan pencerah wajah, *Fair and Lovely* multi vitamin A, B, C, D”

Dikaitkan dengan teori tindak tutur, tindak ilokusi yang tepat pada wacana iklan tersebut adalah tindak Deklaratif “menentukan”. Terdapat pada kalimat “*Fair and lovely* bisa membantu mengatasi semua masalah” maksud dari kalimat itu adalah *Fair and Lovely* dapat mengatasi masalah kulitmu yang bermasalah, dengan menggunakan produk *Fair and Lovely* wajahmu akan tampak cerah karena *Fair and Lovely* mengandung vitamin A, B ,C, D Targetkan semua masalah yang sama seperti perawatan pencerah wajah.

SIMPULAN

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwasanya iklan pada produk kecantikan *Fair And Lovely* terdapat tindak tutur ilokusi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Pada tindak tutur ilokusi asertif terdapat tiga data yaitu berupa “Menyatakan atau Menjelaskan” dari produk yang dipasarkan pada khalayak umum. Selanjutnya pada tindak tutur direktif terdapat empat data masing-masing terdiri dari dua data dari tindak tutur ilokusi direktif yaitu “Meminta atau Mengajak”, satu data dari tindak tutur ilokusi direktif yaitu “Memerintah”, dan satu data dari tindak tutur ilokusi direktif berupa “Menasehati”. Selanjutnya tindak tutur ilokusi komisif terdapat empat data tindak tutur ilokusi komisif yaitu berupa “Menawarkan”. Pada tindak tutur ilokusi ekspresif terdapat satu data tindak tutur ilokusi ekspresif yaitu “Memuji”. Terakhir adalah tindak tutur ilokusi deklaratif ditemukan satu data tindak tutur ilokusi deklaratif yaitu “Menentukan”.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsani, F. (2019). Tindak Tutur Direktif dan Implikatur Konvensional dalam Wacana Meme Dilan. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1–10.
- Ananda, N. A., Utama, I. M., & Nurjaya, I. G. (2015). Bentuk Dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond’S Di Televisi Swasta. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 3(1).



- Latief, R., & Utud, Y. (2017). *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Kencana.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Megawati, E. (2016). Tindak Tutur Ilokusi pada Interaksi Jual Beli di Pasar Induk Kramat Jati. *Deiksis*, 8(02), 157–171.
- Musaffak, M. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 1(2), 224–232.
- Nurjanah, N., & Pratiwi, R. A. (2019). Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Sampo: Sebuah Kajian Pragmatik. *Jurnal Pena Indonesia*, 5(2), 76–85.
- Satriawan, K. B., Tantra, D. K., & Myartawan, I. P. N. W. (2019). Speech Acts Analysis in EFL at The Junior High School. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Undiksha*, 5(2).
- Searle, J. R. (1975). Indirect speech acts. In *Speech acts* (pp. 59–82). Brill.
- Sudaryanto, M., Sumarwati, & Suryanto, E. (2014). REGISTER ANAK JALANAN KOTA SURAKARTA. *BASASTRA*, 1(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. (S. Y. Suryandari, Ed.) (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Suyanto, M. (2005). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo.
- Tutik, A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148.