

# **TUTURAN IKLAN KECANTIKAN PADA MAJALAH *KARTINI* DALAM KAJIAN PRAGMATIK**

Ratna Zulyani  
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

## **1. Pendahuluan**

Manusia membutuhkan bahasa sebagai alat komunikasi bagi kehidupan sehari-hari. Melalui bahasa, kita dapat menyampaikan pendapat atau pandangan, mengemukakan ide-ide, dan gagasan-gagasan mengenai suatu hal. Bahasa juga berperan penting dalam setiap tuturan. Salah satunya adalah tuturan iklan pada media massa, yakni pengiklan menggunakan bahasa sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan dalam menjual produk.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (1999: 369) iklan adalah 1. berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, 2. pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Iklan adalah suatu pemberitahuan yang disampaikan kepada masyarakat luas tentang barang atau jasa baik yang dilakukan perorangan, perusahaan swasta maupun pemerintah. Iklan sebagai sarana komunikasi massa, iklan memiliki sasaran yakni pembaca, pendengar, dan pemirsa secara massa.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi manusia tidak terlepas dari tindak tutur baik secara lisan maupun tulis. Tindak tutur merupakan analisis pragmatik, yaitu pengkajian bahasa dari aspek sesungguhnya dalam penggunaannya. Menurut Gunarwan (dalam Rustono, 1999: 33) dalam mengujarkan sebuah tuturan dapat

dilihat sebagai melakukan tindakan (*act*), untuk itu aktifitas mengujarkan atau menuturkan tuturan dengan maksud tertentu itu merupakan tindak tutur atau tindak ujar (*speech act*). Sedangkan Leech (dalam Rustono 1999: 34) berpendapat bahwa sebuah tindak tutur terikat dengan situasi tutur yang mencakupi (1) penutur dan mitra tutur, (2) konteks tuturan, (3) tujuan tuturan, (4) tindak tutur sebagai tindakan atau aktivitas, (5) tuturan sebagai hasil tindak verbal.

## **2. Landasan Teori**

Ada beberapa batasan iklan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Riyanto (dalam Hermintoyo dan Suyanto, 2002: 9) iklan merupakan pesan yang lebih diarahkan untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang agar mau membeli barang atau jasa yang dikomunikasikan. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi antara konsumen dengan produsen.

### **a. Ragam Bahasa Iklan**

Sudaryanto (1995: 43-45) membagi lima golongan insan kreatif yaitu: seniman, wartawan, ilmuwan, usahawan, dan filsuf. Kelima insan kreatif di atas memiliki ragam bahasa yang berbeda-beda. Seorang seniman memiliki ragam bahasa literer, wartawan memiliki ragam bahasa jurnalistik, ilmuwan memiliki ragam bahasa akademik, usahawan memiliki ragam bahasa bisnis dan seorang filsuf memiliki ragam bahasa filosofik. Bahasa yang digunakan antara pengiklan satu dengan yang lain memang memiliki maksud yang sama yaitu membujuk para pembaca agar tertarik dengan apa yang ditawarkan. Akan tetapi, setiap pengiklan memiliki gaya yang berbeda-beda dan kekreatifan yang berbeda pula. Menurut Sudaryanto (1995: 43-45) dalam kaitannya dengan bahasa Indonesia terdapat

ragam bahasa kreatif yang digunakan dalam periklanan adalah ragam literer dan ragam bisnis.

## **b. Pragmatik**

Leech berpendapat bahwa pragmatik adalah bagian linguistik yang mempelajari makna dan situasi tutur. Leech dalam Wijana (1996: 10-11) mengemukakan sejumlah aspek yang perlu diperhatikan dalam pragmatik adalah penutur dan lawan tutur, konteks tuturan, tujuan tuturan, tuturan sebagai tindakan atau Aktivitas, tuturan sebagai tindak verbal.

Pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari tentang tuturan. Hal-hal yang dikaji di dalam pragmatik meliputi jenis tindak tutur, implikatur, entailmen dan prinsip kerja sama. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang tindak tutur, penerapan prinsip kerja sama dan penyimpangannya. Berkenaan dengan hal tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Jenis Tindak Tutur**

Berkenaan dengan tuturan, Searle (dalam Wijana, 1996: 18-22) membagi tindak tutur menjadi tiga macam yaitu:

#### **a. Lokusi**

Tindak lokusi (*the act of saying something*) yaitu tindak untuk menyatakan sesuatu.

#### **b. Tindak Illokusi**

Ilokusi (*the act of doing something*) yaitu tindak tutur untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dan dapat dipergunakan untuk melakukan sesuatu.

Searle (dalam Leech, 1993: 164-166) membagi tindak ilokusi ini menjadi lima jenis yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif. *Tindak asertif* adalah tindak yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya, artinya tindak tutur ini mengikat atas kebenaran atas apa yang dituturkannya seperti menyatakan, mengusulkan, melaporkan. *Tindak komisif* adalah tindak tutur yang berfungsi mendorong penutur melakukan sesuatu. Ilokusi ini berfungsi menyenangkan dan kurang bersifat kompetitif karena tidak mengacu pada kepentingan penutur melainkan kepentingan mitra tuturnya seperti menjanjikan, menawarkan dan sebagainya. *Tindak direktif* adalah tindak tutur yang berfungsi mendorong lawan tuturnya melakukan sesuatu. Pada dasarnya ilokusi ini bisa memerintah lawan tutur melakukan sesuatu tindakan, baik verbal maupun nonverbal seperti memohon, menuntut, memesan, dan menasihati. *Tindak ekspresif* adalah tindak tutur yang menyangkut perasaan dan sikap. Tindak tutur ini berfungsi untuk mengekspresikan dan mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap lawan tutur seperti mengucapkan selamat, memberi maaf, dan mengecam. *Tindak deklaratif*, merupakan tindak tutur yang berfungsi membenarkan sesuatu tindak tutur yang lain atau tindak tutur sebelumnya, yakni menciptakan hal, status, keadaan yang baru seperti memutuskan, melarang, dan mengizinkan.

### **c. Tindak Perlokusi**

Perlokusi (*perlocutionary force*) yaitu tuturan yang disampaikan mempunyai daya pengaruh atau efek bagi orang yang mendengarnya.

## **2. Prinsip Kerja Sama**

Grice (dalam Wijana, 1996: 46) mengemukakan bahwa dalam rangka melaksanakan prinsip kerja sama itu, setiap penutur harus mematuhi empat maksim percakapan agar proses komunikasi dapat berjalan lancar. Prinsip kerja sama itu meliputi: maksim kuantitas (*maxim of quantity*), maksim kualitas (*maxim of quality*), maksim relevansi (*maxim of relevance*), maksim pelaksanaan (*maxim of manner*).

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan objek yang dikaji, sedangkan penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang memberikan hasil analisis berupa uraian dalam bentuk kata atau kalimat. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak yang dilanjutkan dengan teknik catat. Kemudian data dianalisis secara fungsional dengan metode kontekstual. Data dikaji dan dianalisis menggunakan teori pragmatik yang meliputi teori tindak tutur dan prinsip kerja sama.

## **4. Pembahasan**

### **a. Karakteristik Kebahasaan Berdasarkan Modus Kalimatnya**

#### **1. Kosa Kata dalam Kelompok Deklaratif**

Kalimat deklaratif adalah kalimat yang mendukung suatu pengungkapan peristiwa atau kejadian.

#### **2. Kosa Kata dalam Kelompok Interogatif**

Kalimat tanya adalah kalimat yang mengandung suatu permintaan agar kita diberitahu sesuatu karena kita tidak mengetahui sesuatu hal yang belum kita ketahui.

### **3. Kosa Kata dalam Kelompok Imperatif**

Kalimat perintah adalah kalimat yang digunakan untuk menyuruh dan mengajak orang lain melakukan sesuatu. Suatu perintah dapat berbalik dari menyuruh berbuat menjadi mencegah atau melarang berbuat sesuatu misalnya; jangan bicara!, jangan diam saja! dan lain sebagainya.

#### **b. Jenis Tindak Tutur**

Pada dasarnya iklan menggunakan bahasa persuasif dan mengandung tiga tindak tutur yakni tindak lokusi, tindak ilokusi dan tindak perlokusi. Adapun tindak tutur iklan kecantikan pada majalah *Kartini* adalah sebagai berikut:

##### **1. Tindak Lokusi dalam Iklan Kecantikan pada Majalah *Kartini***

Iklan kecantikan dalam majalah *Kartini* yang penulis teliti bermaksud menyatakan sesuatu dan menginformasikan mengenai produk yang berupa barang atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, iklan kecantikan mengandung tindak tutur lokusi yakni tindak tutur untuk menyatakan sesuatu.

##### **2. Tindak Ilokusi dalam Iklan Kecantikan pada Majalah *Kartini***

Contoh data yang termasuk kategori tindak ilokusi terdapat pada data berikut:

###### **New POND'S Age Miracle**

Mengapa melawan tanda penuaan, jika Anda bisa mendapatkan sumber rahasia kulit muda?

###### **Intelligent Pro-Cell Complex**

Tanda penuaan muncul ketika produksi sel kulit baru mulai melemah. POND'S Age Miracle baru dilengkapi intelligent Pro-Cell Complex yang telah teruji secara klinis dapat membantu mempercepat produksi sel baru 3 kali lebih cepat\*

tampak hingga 10 tahun lebih muda\*\*.

Lihat bedanya dalam 7 hari\*\*\*

buktikan keistimewaannya!

Untuk mendapatkan free sampling hubungi Pond's Careline 0800-1-580000 atau email ke [Ponds.institute@unilever.com](mailto:Ponds.institute@unilever.com)

Dalam tuturan tersebut digunakan tuturan tidak langsung. “Tampak hingga 10 tahun lebih muda, lihat bedanya dalam 7 hari”, tuturan tersebut merupakan tuturan yang mengandung pengertian bahwa dengan menggunakan *Pond's Age Miracle* dapat membuat kulit tampak 10 tahun lebih muda hanya dalam waktu 7 hari. Tuturan tersebut ditampilkan berlebihan untuk menarik perhatian pembaca. Dalam iklan tersebut dikatakan kulit tampak 10 tahun lebih muda, lihat bedanya dalam 7 hari. Padahal tidak mungkin setelah menggunakan produk *Pond's Age Miracle* pada wajah, maka wajah bisa tampak 10 tahun lebih muda dalam waktu 7 hari seperti yang tertulis dalam iklan. Iklan di atas mengandung beberapa tindak ilokusi, yakni asertif, komisif, derektif, ekspresif dan deklaratif.

### **3. Tindak Perlokusi dalam Iklan Kecantikan pada Majalah *Kartini***

Secara keseluruhan iklan kecantikan dalam majalah *Kartini* juga merupakan perwujudan dari tindak tutur perlokusif. Tuturan iklan bermaksud mendorong, membujuk, mendesak, dan mengajak pembaca atau calon pembeli agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

#### **c. Prinsip Kerja Sama dan Penyimpangannya**

Penerapan teori prinsip kerja sama dalam bahasa iklan terkadang terjadi penyimpangan atau pelanggaran kaidah aturan percakapan yang ada. Penyimpangan yang dilakukan dimaksudkan pengiklan untuk menunjukkan adanya maksud tertentu yang ingin dicapai, yaitu untuk membangkitkan minat

pembaca sehingga tertarik menggunakan produk yang diiklankan. Dengan adanya penerapan prinsip kerja sama para pembaca merasa diuntungkan apabila tuturan yang diutarakan oleh pengiklan sesuai dengan kenyataannya, sebaliknya pembaca akan merasa dirugikan apabila tuturan yang diutarakan pengiklan hanya berupa promosi belaka tanpa ada bukti yang nyata. Dalam hal ini tidak ada realisasi antara hal yang dibicarakan dengan barang atau jasa yang diiklankan. Dari penjelasan tersebut maka penerapan maupun penyimpangan terhadap teori prinsip kerja sama diterapkan dalam penelitian ini.

#### **d. Simpulan**

Tuturan iklan kecantikan majalah *Kartini* memiliki karakteristik kebahasaan yang unik. Banyak kosa kata yang hanya digunakan dalam iklan kecantikan majalah *Kartini*, misalnya cantik, lembut, putih, ramping dan sebagainya. Iklan produk kecantikan majalah *Kartini* mengandung tiga wujud tindak tutur yaitu; tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi dan tindak tutur perlokusi. Tindak lokusi merupakan tindak untuk menyatakan atau menginformasikan sesuatu, Tindak ilokusi merupakan tindak melakukan sesuatu, yaitu pengiklan menawarkan pembaca terhadap produk kecantikan dalam majalah *Kartini*. Adapun beberapa tindak ilokusi banyak digunakan dalam penulisan iklan, yakni tindak ilokusi asertif dengan verba “menguatkan”, lokusi direktif dengan verba “menganjurkan”, ilokusi ekspresif berupa ucapan terima kasih. Ilokusi komisif dengan verba “menjanjikan”, verba “menawarkan”, sedangkan tindak perlokusi merupakan tindak untuk memengaruhi lawan tutur, yaitu membujuk dan mempengaruhi pembaca. Tindak tutur ini biasanya menimbulkan suatu efek agar

pembaca tertarik dan menggunakan produk kecantikan yang diiklankan dalam majalah *Kartini*.

Pelanggaran yang dilakukan pengiklan dimaksudkan agar pembaca mengetahui produk yang ditawarkan, sehingga tertarik menggunakan produk tersebut. Adapun prinsip kerja sama yang terdapat di dalam majalah tersebut adalah prinsip kuantitas, kualitas, relevansi dan pelaksanaan atau cara. Semua iklan kecantikan dalam majalah tersebut mengandung prinsip kerja sama maksimal kualitas. Karakteristik bahasa iklan kecantikan majalah *Kartini* dapat dilihat dari ortografinya; seperti penyimpangan EYD dalam penulisan iklan, pilihan kata yang digunakan pengiklan, dan penggunaan kata-kata yang khas sehingga mampu menarik minat pembaca. Penulisan iklan kecantikan menggunakan kolokasi kata, yakni kosa kata yang hanya ditemukan di dalam iklan kecantikan, misalnya cantik, anggun, lembut, lembab, harum, memesona, aromatik dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2009. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Amiruddin, dkk. 1993. *Kamus Kimia (Kimia Organik) cet.2*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Billah, Mu'tasim. 2007. "Tindak Tutur dan Prinsip Kerja Sama dalam Iklan Kesehatan di Tabloid Nova". Skripsi S-1 Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Undip Semarang.
- HAM, Mulyono. 2006. *Kamus Kimia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermintoyo, Suyanto. 2002. "Citra Perempuan dalam Bahasa Indonesia: Studi Kasus Citra Perempuan dalam Penggunaan Bahasa Indonesia pada Iklan Majalah Femina dan Kartini". *Laporan Penelitian*. Semarang: Fakultas Sastra Undip.

- Jadmiko, Budi Arif. 2012. "Tindak Tutur Perlokusi Peminta-Minta di Makam Sunan Kudus". Skripsi S-1 Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Undip Semarang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 2 - cet. 10. 1999. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- \_\_\_\_\_/Tim penyusun Kamus Pusat Bahasa, ed. 3 - cet. 1. 2001. Jakarta: Balai Pustaka.
- Leech, Geoffrey.1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI Press.
- Mono, Umar. 2002. [Http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/5719](http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/5719) (diakses pada tanggal 23 Desember 2012).
- Najib, Nur Ahmad. 2008. "Tindak Tutur dan Prinsip Kerja Sama Bahasa Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Jawa Tengah 2008-2013". Skripsi S-1 Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Undip Semarang.
- Pamungkas. 1972. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan (EYD)*. Surabaya: Giri Surya.
- Rustono. 1999. *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang.
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik bagian kedua (Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data)*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- \_\_\_\_\_, Sulistiyo. 1995. *Ragam Bahasa Jurnalistik dan Pengajaran Bahasa Indonesia*. Semarang: Citra Almamater.
- Tim Jurusan Sastra Indonesia.2001. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Program Strata I (S-1) Jurusan Sastra Indonesia*. Semarang: Fasindo.
- Triastutik, Aini. 2010. "Tuturan Iklan Brosur Kartu Seluler dalam Kajian Pragmatik". Skripsi S-1 Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Undip Semarang.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.