

MONITORING TINDAK TUTUR ILOKUSI YANG DIGUNAKAN SEBAGAI PENYAMPAIAN PESAN SOSIAL PADA BAHASA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI KOTA LUBUK PAKAM

Ilham Sahdi Lubis
Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Austin 2010. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2016 sampai Januari 2017. Hasil dari jenis tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di kota Lubuk Pakam ditemukan 3 jenis yaitu; a) asertif, b) direktif dan c) komisif. Tuturan Asertif meliputi verba; (1) mengusulkan dan (2) menyatakan. Tuturan direktif meliputi verba; (1) memohon, (2) memerintah, (3) member nasehat dan (4) menuntut. Terdapat dampak secara positif dan negatif dalam penggunaan tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di kota Lubuk Pakam, dimana dampak positif tersebut meliputi efek efek kognitif yang berpengaruh pada peningkatan pengetahuan masyarakat setelah melihat dan membaca Iklan Layanan Masyarakat tersebut sehingga menambah pengetahuannya dan peningkatan pemahamannya terhadap isu yang di sampaikan oleh Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Sedangkan, dampak negatif dalam penggunaan tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di kota Lubuk Pakam meliputi efek afektif yang terpengaruh pada perubahan perasaan atau sikap yang ditimbulkan setelah menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat. Perubahan sikap ini terlihat pada diri khalayak dengan perubahan perasaan akan suatu isu dan sikap setuju atau tidak setuju akan suatu ajakan dari Iklan Layanan Masyarakat.

Kata Kunci: Tindak Tutur, Ilokusi, Linguistik, Iklan

A. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Bahasa merupakan salah satu peran penting dalam kehidupan manusia. Tanpa bahasa, manusia akan sulit untuk berkomunikasi. Padahal, kita semua mengetahui bahwa komunikasi merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia dalam bermasyarakat. Dengan adanya bahasa maka kehidupan sosial suatu masyarakat akan lebih mudah terbentuk, karena komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Bahasa merupakan unsur dinamik, yang mana dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Maka dari itu, para peneliti banyak meneliti perihal bahasa dari waktu ke waktu.

Dalam kehidupan sehari-hari kita pasti menggunakan bahasa Indonesia. Yaitu bahasa resmi Negara ini. Namun, tidak jarang pula yang masih menggabungkan atau mencampur antara bahasa Indonesia dengan bahasa dari daerah asalnya ataupun dengan bahasa asing. Kejadian tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti belum terbiasa atau memang sudah menjadi kebiasaan. Tetapi, hal tersebut akan memicu perselisihan apabila terjadi kesalah pahaman dengan lawan bicaranya. Seperti yang kita ketahui Indonesia memiliki kekayaan budaya dan suku yang berbeda, maka dari itu bahasa daerahnya pun tak kalah banyak. Dengan begitu fungsi dan peranan bahasa Indonesia sangatlah penting dalam kehidupan bermasyarakat, agar komunikasi antar masyarakat tidak terjadi kesalahpahaman, sebaiknya masyarakat mulai menggunakan

bahasa Indonesia yang baik yaitu tidak dengan dicampur oleh bahasa daerah maupun bahasa asing.

Kesalahpahaman seringkali terjadi dalam penggunaan bahasa yang terdapat pada iklan. Bahasa iklan terkadang sulit sekali untuk dimengerti karena banyak terdapat pesan yang disampaikan secara tersirat. Bahasa iklan bersifat persuasif, selalu berusaha menggugah emosi pembaca atau pendengar. Tujuannya agar yang menjadi sasaran iklan (konsumen) melakukan sesuatu atau bertindak sesuai dengan amanat iklan tersebut. Oleh karena itu, dalam bahasa iklan, kata-kata yang digunakan dalam bentuk rayuan, anjuran atau ajakan yang dapat menimbulkan rasa penasaran. Kemasan produknya dibuat menarik dan ditempatkan secara tepat, niscaya iklan itu akan berhasil memengaruhi pembaca atau pendengarnya.

Terkadang bahasa iklan yang digunakan tidak bernalar atau tidak menggunakan bahasa Indonesia yang benar. Sebagai contoh adalah iklan produk detergen yang menawarkan kemudahan pada saat konsumennya mencuci pakaian. Si model iklan tersebut menyatakan produknya bisa mencuci sendiri. Kalau detergen tersebut bisa mencuci sendiri, berarti konsumen tidak perlu mencuci lagi karena kegiatan cuci-mencuci dilakukan oleh detergen tersebut. Ada juga iklan produk susu yang menggunakan kalimat "Saya anak x (produk susu yang diiklankan), begitupun dengan anakku". Kalimat tersebut tidak bernalar karena tidak mungkin susu mempunyai anak. Seharusnya kalimat iklan itu diubah menjadi "Saya minum susu x,

begitupun dengan anakku” sehingga iklan tersebut menjadi lebih jelas dan bernalar. Dahulu juga pernah ada iklan minyak kayu putih yang menggunakan kalimat “Buat anak kok coba-coba”. Kalimat tersebut menimbulkan tafsiran ganda (ambigu) bagi orang yang membaca

atau mendengarnya. Yang pertama orang bisa menafsirkan “buat” dalam arti membuat sesuatu dan yang kedua artinya untuk. Dari kalimat iklan tersebut sudah jelas bahwa “buat” yang dimaksud yaitu untuk, tidak mungkin “buat” yang dimaksud yaitu membuat sesuatu. Perlu diketahui bahwa setiap pemakaian bahasa harus dilihat juga konteksnya, maka tidak akan terjadi kesalahpahaman di antara pemakai bahasa. Iklan itu beraneka ragam jenisnya. Hampir setiap kebutuhan barang dan jasa masyarakat diiklankan di media cetak ataupun elektronik. Pemakaian bahasa iklan dalam bentuk-bentuk yang terkesan janggal dan tidak bernalar seperti dalam contoh kalimat-kalimat iklan di atas perlu diperbaiki. Akan tetapi, kita mungkin menerimanya sepanjang penggunaan kalimat iklan tersebut bisa dipahami oleh masyarakat. Dalam hal ini masyarakat diminta supaya lebih cerdas untuk memahami makna yang disampaikan pada tuturan yang digunakan pada bahasa iklan, karena masyarakat berperan sebagai penerima informasi atau berita dari segala informasi yang datang dan berasal dari tempat atau arah yang berbeda.

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk memonitoring tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial dalam bahasa Iklan Layanan Masyarakat. Tindak tutur merupakan gejala

individual yang bersifat psikologis dan keberlangsungan ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Dalam tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya. Kalimat “Disini panas sekali!” dapat memiliki bermacam arti di berbagai situasi berbeda. Bisa jadi, si penutur hanya menyatakan fakta keadaan udara saat itu, meminta orang lain membukakan jendela atau menyalakan AC, atau bahkan keluhan/komplain. Oleh karena itu, kemampuan sociolinguistik, termasuk pemahaman mengenai tindak tutur sangat diperlukan dalam berkomunikasi karena manusia akan sering dihadapkan dengan kebutuhan untuk memahami dan menggunakan berbagai jenis tindak tutur, dimana masing-masing jenis tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai macam strategi. Sementara itu, kajian mengenai tindak tutur merupakan cabang dari ilmu Linguistik yaitu pragmatik. Pragmatik merupakan telaah mengenai makna tuturan (*utterance*) secara lisan maupun tulisan dengan menggunakan makna yang terikat konteks. Sedangkan memperlakukan bahasa secara pragmatik ialah memperlakukan bahasa dengan mempertimbangkan konteksnya, yakni penggunaannya pada peristiwa komunikasi (Purwo, 1990: 31).

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Untuk memperbaiki pemahaman masyarakat tentang bahasa Indonesia dalam penggunaan tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial dalam bahasa Iklan

Layanan Masyarakat dapat diidentifikasi dari beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah bagaimana masyarakat tersebut mampu:

- a. Memahami tentang jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial dalam Bahasa Iklan Layanan Masyarakat.
- b. Memahami pesan yang disampaikan dalam bahasa Iklan Layanan Masyarakat.
- c. Memiliki kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan benar.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penelitian ini membatasi penggunaan sampel populasi data hanya terhadap bahasa iklan yang terdapat pada baliho dan spanduk di wilayah kota Lubuk Pakam.

Sesuai dengan hubungan yang telah dibatasi maka dibangun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam?
2. Bagaimana fungsi tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam?
3. Apa dampak penggunaan tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam. Selain itu, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu-ilmu bahasa khususnya mengenai Tindak Tutur.

1.4. Luaran Penelitian

Diperolehnya pemahaman masyarakat terhadap tindak tutur yang digunakan pada bahasa iklan. Indikator dalam penelitian ini memberikan pengetahuan tentang penggunaan tindak tutur pada bahasa iklan oleh masyarakat sehingga dijadikan pengetahuan tambahan bagi penulis sebagai bahan latihan dalam mempelajari jenis tindak tutur ilokusi dalam bahasa Indonesia yang digunakan pada bahasa iklan. Selain itu, guru menggunakan penelitian ini sebagai referensi bahan ajar dalam bab tindak tutur bahasa Indonesia, sementara bagi peneliti lain menjadi sumber informasi mengenai jenis tindak tutur bahasa Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi sumber ilmu pengetahuan bagi masyarakat supaya bisa mengetahui gejala bahasa terutama jenis tindak tutur yang muncul di masyarakat.

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tindak Tutur

Teori tindak tutur bermula pada karya buku Austin dan Searle (dalam Ibrahim 1993:108). Bertolak dari pendapat tersebut, buku *How to do*

things with word (bagaimana melakukan sesuatu dengan kata-kata) dengan pengarang Austin dan Searle yang menyajikan makalah-makalah tindak tutur.

Dari pendapat di atas, Ibrahim (1993:109) menguraikan definisi tindak tutur, tindak tutur adalah suatu tuturan yang berfungsi psikologis dan sosial di luar wacana yang sedang terjadi. Definisi Ibrahim terdapat perbedaan dengan Yule (2006:82) tindak tutur adalah tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan. Dengan demikian, dapat disimpulkan tindak tutur memiliki fungsi psikologis dan sosial saat berkomunikasi dan sebagai sarana untuk melakukan sesuatu melalui tindakan-tindakan yang diucapkan lewat lisan.

Berkenaan dengan tindak tutur, terdapat tindak tutur yang beragam sebagai berikut ini: Austin (dalam Rani, 2010:160-163) membagi tindak tutur, yaitu tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*). Bertolak dari pendapat di atas, diuraikan sebagai berikut:

a. Tindak Lokusi (*Locutionary Act*)

Tindak lokusi merupakan tindak yang menyatakan sesuatu tetapi tindak tersebut tindak menuntut pertanggung jawaban dari lawan tutur. Sebagai tindak tutur dalam kalimat berikut: Ia mengatakan kepada saya, "Jangan lagi ganggu dia". Pada kalimat tersebut merupakan tuturan lokusi, penutur menggunakan kalimat deklaratif, penutur menyatakan sesuatu dengan lengkap pada saat ia ingin menyampaikan informasi kepada lawan tutur.

b. Tindak Ilokusi (*Illocutionary act*)

Tindak ilokusi memiliki maksud sebaliknya dari tindak lokusi. Tindak ilokusi merupakan tindak yang mengatakan sesuatu dengan maksud isi tuturan untuk meminta pertanggungjawaban dari penutur. Sebagai tindak tutur dalam kalimat berikut: Besok saya tunggu di kampus A gedung A1. Pada kalimat tersebut yaitu "Besok saya tunggu" merupakan tuturan ilokusi, penutur menggunakan pernyataan berjanji kepada lawan tutur. Pernyataan berjanji tersebut meminta pertanggungjawab penutur akan tindakan yang akan datang kepada lawan tutur.

c. Tindak Perlokusi (*Perlocutionary Act*)

Tindak perlokusi adalah tindak yang mempengaruhi kondisi psikologis lawan tutur agar menuruti keinginan penutur. Sebagai tindak tutur dalam kalimat berikut: Maaf, saya sangat sibuk. Kalimat tersebut merupakan tuturan perlokusi, penutur mempengaruhi kondisi lawan tutur dengan menggunakan pernyataan memberi maaf yaitu pada kata "maaf". Kata "maaf" dituturkan penutur agar lawan tutur mengerti akan kondisi penutur bahwa ia sangat sibuk, sehingga tidak bisa diganggu.

2.2 Pragmatik

Linguistik sebagai cabang ilmu kajian bahasa memiliki berbagai cabang. Cabang-cabang itu di antaranya adalah fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, pragmatik dan sebagainya.

Seperti yang diungkapkan di atas, linguistik memiliki berbagai cabang. Di antara cabang tersebut memiliki

hubungan yang menelaah tentang makna-makna satuan lingual yaitu semantik dan pragmatik. Hal itu didukung oleh Wijana (2006:2) berpendapat semantik mempelajari makna secara internal, sedangkan pragmatik mempelajari makna secara eksternal. Bertolak dari pendapat Leech (dalam Wijana, 1996:4), yaitu kehadiran pragmatik hanyalah tahap terakhir dari perkembangan linguistik yang berangsur-angsur, mulai dari disiplin ilmu yang mengenai data fisik tuturan menjadi disiplin ilmu yang sangat luas bersangkutan dengan bentuk, makna dan konteks.

Dalam hal ini, beberapa pakar mendefinisikan pragmatik. Pragmatik merupakan menelaah ucapan-ucapan khusus dalam situasi-situasi khusus dan memusatkan perhatian pada aneka ragam cara yang merupakan wadah aneka konteks sosial.

Wijana (1996:1), berpendapat pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi. Berbeda dengan Wijana, Yule (2006:5), mengungkapkan bahwa: pragmatik adalah studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik dan pemakai bentuk-bentuk itu.

Dari kedua pendapat di atas, Levinson (dalam Tarigan, 2009:31), mengungkapkan definisi pragmatik lebih detail, yaitu telaah mengenai relasi antara bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa, dengan kata lain telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa menghubungkan serta penyerasian

kalimat-kalimat dan konteks secara tepat.

Pandangan-pandangan tersebut seyogyanya memiliki arti yang sama, bahwa pragmatik adalah bidang linguistik yang mengkaji telaah tuturan bahasa dari segi makna. Sejalan dengan pendapat di atas, pragmatik mengkaji tentang tuturan bahasa. Dengan demikian pragmatik sangat erat dengan tindak tutur. Tuturan tersebut memiliki makna, maksud atau tujuan, sehingga perlu dikaji dengan bidang pragmatik.

C. METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sampling*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009 : 15).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan gejala dari kelompok tertentu yang diamati. Pendekatan ini

digunakan karena adanya kata-kata tertulis yang bersifat deskriptif, sehingga data dianalisis dan analisisnya berbentuk deskriptif fenomena. Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam.

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan keadaan saat penelitian ini dilakukan. Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif tentu dapat menguji dan menjawab rumusan masalah yang dirancang pada saat ini dengan memberikan informasi terkini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, simak dan catat. Teknik simak yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyimak bahasa tulisan pada iklan layanan masyarakat. Setelah melakukan teknik simak, maka teknik catat dilakukan dengan mencatat data tuturan dalam iklan pada kartu data. Teknik simak dan catat dilakukan untuk mengetahui tindak tutur yang terdapat dalam Iklan Layanan Masyarakat. Teknik simak dilanjutkan dengan teknik dokumentasi, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data secara visual yaitu dengan cara memfoto data yang telah disimak..

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan ekstralingual. Metode padan ekstralingual digunakan untuk menganalisis unsur yang bersifat ekstralingual, seperti menghubungkan masalah bahasa dengan hal yang berada di luar

bahasa (Mahsun, 2012:120). Penelitian ini mengungkapkan permasalahan tuturan ilokusi dalam Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam.

Penyajian hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan metode penyajian informal. Metode penyajian informal merupakan permusan dengan kata-kata biasa (Sudaryanto, 1993: 14). Penelitian ini menggunakan kata-kata sebagai perumusan untuk menyajikan hasil analisis data.

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan berada sekitar kota Lubuk Pakam. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti pada baliho dan spanduk di kota Lubuk Pakam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2016 sampai Januari 2017. Penelitian ini menggunakan waktu yang elastisitas tergantung dari pembaruan baliho dan spanduk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, data yang dianalisis bukan data berupa angka-angka (data kuantitatif), tetapi berupa kata-kata (Mahsun, 2012: 257). Penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan melukiskan kenyataan yang ada di dalam masyarakat berdasarkan konsep dan tidak menggunakan angka. Peneliti mencatat tuturan yang digunakan dalam Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam. Subjek penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat. Objek penelitian ini berupa tuturan lokusi yang terdapat pada Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam. Mahsun (2012:18) mengungkapkan sebagai bahan penelitian, maka di dalam data

terkandung objek penelitian dan unsur lain yang membentuk data, yang disebut konteks (objek penelitian).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.2 Analisis Data

3.2.1 Jenis Tindak Tutur Ilokusi Yang Digunakan Sebagai Penyampaian Pesan Sosial Pada Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Di Kota Lubuk Pakam

Tindak tutur memiliki fungsi psikologis dan sosial saat berkomunikasi dan sebagai sarana untuk melakukan sesuatu melalui tindakan-tindakan yang diucapkan lewat lisan maupun tulisan. Selain itu, tindak tutur berfungsi untuk menginformasikan dan melakukan sesuatu. Tindak tutur yang seperti itu dikatakan sebagai tindak tutur ilokusi. Tindak ilokusi merupakan tindak tutur yang mengatakan sesuatu dengan maksud isi tuturan untuk meminta pertanggungjawaban dari penutur. Tindak tutur ilokusi tidak hanya memberi informasi tetapi dapat membuat mitra tutur untuk melakukan sesuatu yang dikatakan penutur. Tindak tutur ilokusi secara umum dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Adapun tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat di kota Lubuk Pakam adalah jenis tindak tutur asertif, direktif dan komisif.

Berikut ini analisis data dan pengklasifikasian data berdasarkan jenis tindak tutur dalam penelitian ini.

Data 1:



(Gambar 4.1. Baliho Sumber Daerah Kecamatan Beringin Lubuk Pakam)

Analisis:

Analisis Bahasa Iklan yang terdapat pada gambar di atas adalah:

Eksplikatur : Mari belajar. Belajar tidak ada batas usia.

Konteks : Penutur merupakan Daerah Beringin Lubuk Pakam, sedangkan mitra tutur merupakan Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam. Lokasi di daerah kecamatan Beringin Lubuk Pakam.

Maksud : Penutur (Kanwil Daerah Beringin Lubuk Pakam) menginformasikan kepada mitra tutur (Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam) bahwa belajar itu tidak ada batas usia. Dalam hal ini Kanwil Daerah Beringin Lubuk Pakam berusaha untuk menginformasikan kepada Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam bahwa betapa pentingnya belajar. Pada bahasa iklan "Mari belajar. Belajar tidak ada batas

usia”, di sini terlihat bahwa Kanwil Daerah Beringin Lubuk Pakam mengajak Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam untuk mau belajar dari berbagai kalangan usia karena belajar tidak ada batas usia.

Data (1) merupakan tuturan ilokusi direktif dengan modus memohon, yang ditandai dengan kata (Mari Belajar). Penutur (Kanwil Daerah Beringin Lubuk Pakam) mengajak mitra tutur (Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam) untuk belajar karena belajar itu tidak ada batas usia. Dengan belajar dari usia balita sampai dengan usia yang sudah lanjut, dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan maupun di luar ilmu pengetahuan. Dengan demikian Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam dapat menjadi masyarakat yang cerdas dan patut diperhitungkan kemampuannya dengan masyarakat di luar daerah. Penutur melalui tuturan tersebut mengatakan dengan orang yang belajar untuk dapat meningkatkan lagi semangat belajarnya, sedangkan yang tidak belajar bisa dikatakan merugi karena belajar itu sendiri tidak ada batasan usia. Penutur dengan tuturan tersebut menginginkan mitra tutur untuk selalu bersemangat untuk belajar. Tuturan tersebut termasuk tindak tutur ilokusi direktif dengan modus memohon.

Data 2:



(Gambar 4.2. Baliho Sumber Daerah Kecamatan Beringin Lubuk Pakam)

Analisis:

Bahasa Iklan yang terdapat pada gambar di atas adalah:

Eksplikatur : Ayo ikut KB. 2 anak lebih baik. Untuk atasi ledakan jumlah penduduk.

Konteks : Penutur merupakan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional sedangkan mitra tutur merupakan Masyarakat Lubuk Pakam. Lokasi di depan kantor Dinas Pertanian kecamatan Beringin Lubuk Pakam.

Maksud : Penutur (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) menginformasikan kepada mitra tutur (Masyarakat Lubuk

Pakam) bahwa ikut KB adalah solusi terbaik untuk mencegah ledakan penduduk. Dalam hal ini Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional berusaha untuk menginformasikan kepada Masyarakat Lubuk Pakam bahwa betapa pentingnya program KB. Pada bahasa iklan “Ayo ikut KB. 2 anak lebih baik. Untuk atasi ledakan jumlah penduduk”, di sini terlihat bahwa Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional mengajak Masyarakat Lubuk Pakam untuk mau mengikuti program KB dengan tujuan untuk mencegah terjadinya ledakan penduduk.

Data (2) merupakan tuturan ilokusi asertif dengan modus mengusulkan, yang ditandai dengan kata (2 anak lebih baik). Penutur (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) mengajak mitra tutur (Masyarakat Lubuk Pakam) untuk mengikuti program KB. Dengan mengikuti program KB maka masyarakat sudah membantu kebijakan pemerintah untuk mencegah terjadinya ledakan penduduk. Dengan demikian Masyarakat Lubuk Pakam dapat menjadi masyarakat taat terhadap peraturan pemerintah yang disampaikan melalui Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional untuk mencanangkan program KB. Penutur melalui tuturan tersebut mengatakan dengan orang yang mengikuti program KB bahwa orang tersebut adalah orang bijak karena sudah taat dan membantu program pemerintah, sedangkan yang tidak mengikuti program KB merupakan orang yang secara tidak langsung sudah ikut menggagalkan program pemerintah untuk mencegah

terjadinya ledakan penduduk yang dapat menyebabkan tingginya angka kriminalitas karena dengan jumlah penduduk yang tinggi dapat mengurangi jumlah lapangan pekerjaan yang dapat memicu masyarakat untuk melakukan tindakan kriminalitas. Penutur dengan tuturan tersebut menginginkan mitra tutur untuk mengikuti program KB. Tuturan tersebut termasuk tindak tutur ilokusi asertif dengan modus mengusulkan.

Data 3:



(Gambar 4.3. Baliho Sumber Daerah Kecamatan Beringin Lubuk Pakam)

Analisis:

Analisis Bahasa Iklan yang terdapat pada gambar di atas adalah:

Eksplikatur : Selamat datang. Bakso klasik. Kelas rasanya asik harganya.

Konteks : Penutur merupakan Pemilik Warung Bakso Di Daerah

Kecamatan Beringin Lubuk Pakam sedangkan mitra tutur merupakan Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam. Lokasi di daerah kecamatan Beringin Lubuk Pakam.

Maksud : Penutur (Pemilik Warung Bakso Di Daerah Kecamatan Beringin Lubuk Pakam) menginformasikan kepada mitra tutur (Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam) bahwa warung bakso yang dia punya, memiliki rasa yang setara dengan rasa bakso yang di jual di tempat berkelas tinggi atau setara dengan yang sering di jual di tempat-tempat ternama seperti restoran atau tempat di kalangan masyarakat menengah ke atas, dengan rasa yang setara dengan kelas tersebut, warung bakso yang dia punya hanya dijual dengan harga yang terjangkau. Dalam hal ini Pemilik Warung Bakso Di Daerah Kecamatan Beringin Lubuk Pakam berusaha untuk menginformasikan kepada Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam bahwa rasa bakso di warung bakso yang dia punya, memiliki rasa yang setara dengan bakso yang di jual di restoran dan dijual dengan harga terjangkau. Pada bahasa iklan “Selamat datang. Bakso klasik. Kelas rasanya asik harganya.” Di sini terlihat bahwa Pemilik Warung Bakso Di Daerah Kecamatan Beringin Lubuk Pakam mengajak Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam untuk mau mampir dan membeli bakso yang mereka tawarkan.

Data (3) merupakan tuturan ilokusi direktif dengan modus memohon, yang ditandai dengan kata (Selamat datang). Penutur (Pemilik Warung Bakso Di Daerah Kecamatan Beringin Lubuk Pakam) mengajak mitra tutur (Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam) untuk mampir dan membeli bakso yang mereka tawarkan. Dengan mampir dan membeli bakso di warung mereka, maka para pembeli sudah bisa menikmati bakso special dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam tidak harus mengeluarkan banyak uang untuk bisa mencicipi bakso spesial dengan harga

yang terjangkau. Penutur melalui tuturan tersebut mengatakan dengan masyarakat bahwa rasa bakso yang mereka jual memiliki kualitas rasa yang tinggi sehingga tidak akan mengecewakan masyarakat yang sudah mampir dan mencicipi bakso tersebut, sedangkan yang tidak mampir atau yang lebih memeliki makan di tempat lain mungkin saja tidak akan memperoleh harga terjangkau dengan rasa yang special. Penutur dengan tuturan tersebut menginginkan mitra tutur untuk selalu mampir dan mencicipi bakso di warung bakso yang mereka punya. Tuturan tersebut termasuk tindak tutur ilokusi direktif dengan modus memohon.

Data 4:



(Gambar 4.4. Baliho Sumber Daerah Kecamatan Beringin Lubuk Pakam)

Analisis:

Analisis Bahasa Iklan yang terdapat pada gambar di atas adalah:

Eksplikatur : Stop kekerasan terhadap perempuan dan anak.

Konteks : Penutur merupakan Badan KB dan Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Deli Serdang, sedangkan mitra tutur merupakan Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam. Lokasi di daerah kecamatan Beringin Lubuk Pakam.

Maksud : Penutur (Badan KB dan Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Deli Serdang) menginformasikan kepada mitra tutur (Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam) bahwa perempuan dan anak wajib dijaga dan diberdayakan dengan baik tanpa melakukan tindakan kekerasan yang sering terjadi dalam rumah tangga atau kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Badan KB dan Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Deli Serdang berusaha untuk menginformasikan kepada Masyarakat

Kecamatan Beringin Lubuk Pakam bahwa betapa berharganya peran perempuan dan anak dalam kehidupan. Pada bahasa iklan “Stop kekerasan terhadap perempuan dan anak.” Di sini terlihat bahwa Badan KB dan Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Deli Serdang sangat menjaga dan melindungi perempuan dan anak dengan cara mengajak Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam untuk melakukan hal yang sama terhadap perlindungan perempuan dan anak.

Data (4) merupakan tuturan ilokusi direktif dengan modus memerintah, yang ditandai dengan kata (Stop). Penutur (Badan KB dan Pemberdayaan Perempuan Kabupaten Deli Serdang) mengajak mitra tutur (Masyarakat Kecamatan Beringin Lubuk Pakam) untuk berperan dalam hal perlindungan terhadap perempuan dan anak. Hal tersebut bertujuan untuk melindungi hak asasi manusia dari perempuan dan anak untuk tidak diperlakukan seenaknya. Penutur melalui tuturan tersebut mengatakan dengan orang yang melindungi perempuan dan anak merupakan orang yang memiliki hati nurani yang baik, sedangkan yang tidak melindungi perempuan dan anak merupakan orang

yang sudah tidak memiliki hati nurani karena pada hakikatnya perempuan dan anak memiliki hak asasi manusia yang wajib untuk dilindungi. Penutur dengan tuturan tersebut menginginkan mitra tutur untuk selalu melindungi perempuan dan anak. Tuturan tersebut termasuk tindak tutur ilokusi direktif dengan modus memerintah.

3.2.2 Dampak Penggunaan Tindak Tutur Ilokusi Yang Digunakan Sebagai Penyampaian Pesan Sosial Pada Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Di Kota Lubuk Pakam

Adapun dampak penggunaan tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat Di Kota Lubuk Pakam adalah sebagai berikut:

a) Dampak Positif

Dampak positif dari penggunaan tindak tutur terhadap bahasa pada iklan layanan masyarakat dapat terlihat pada efek kognitif yang berpengaruh pada peningkatan pengetahuan masyarakat setelah melihat dan membaca Iklan Layanan Masyarakat tersebut sehingga menambah pengetahuannya dan peningkatan pemahamannya terhadap isu yang di sampaikan oleh Iklan Layanan Masyarakat tersebut.

b) Dampak Negatif

Dampak negatif dari penggunaan tindak tutur terhadap bahasa pada iklan layanan masyarakat dapat terlihat pada efek afektif yang terpengaruh pada perubahan perasaan atau sikap yang ditimbulkan setelah menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat. Perubahan sikap ini

terlihat pada diri khalayak dengan perubahan perasaan akan suatu isu dan sikap setuju atau tidak setuju akan suatu ajakan dari Iklan Layanan Masyarakat. Selain itu dampak negatif dari penggunaan tindak tutur terhadap bahasa pada iklan layanan masyarakat dapat terlihat pada efek behavioral yang terpengaruh pada masyarakat terlihat pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan yang terjadi secara tidak langsung tetapi membutuhkan proses. Dengan demikian efek behavioral berfungsi untuk menjelaskan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari.

3.3 Pembahasan

Dari 15 data yang dianalisis pada penelitian ini, diperoleh 2 data yang termasuk dalam tindak tutur ilokusi Asertif yaitu data 2 dan data 7. Terdapat 8 data yang termasuk dalam tindak tutur Direktif yaitu data 1, 3, 4, 5, 6, 8, 11 dan 12. Selain itu terdapat 5 data yang termasuk dalam tindak tutur ilokusi komisif yaitu data 9, 10, 13, 14 dan 15.

Setelah teridentifikasi jenis keseluruhan tindak tutur tersebut maka diperoleh fungsi dari setiap jenis tindak tutur yang digunakan pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat yaitu pertama Fungsi Kompetitif (*Competitif*) yang merupakan tujuan ilokusi yang bersaing dengan tujuan sosial, misalnya: memerintah, meminta, menuntut, mengemis. Penelitian ini memiliki fungsi Kompetitif (*Competitif*) yaitu memerintah. Kedua, Fungsi Menyenangkan (*convivial*) yang

merupakan tujuan ilokusi yang sejalan dengan tujuan sosial, misalnya: menawarkan/mengajak/mengundang, menyapa, mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat. Penelitian ini memiliki fungsi Menyenangkan (*Convivial*) yaitu menawarkan. Ketiga, Fungsi Bekerjasama (*Collaborative*) yang merupakan tujuan ilokusi yang tidak menghiraukan tujuan sosial, misalnya: menyatakan, melapor, mengumumkan, dan mengajarkan. Penelitian ini memiliki fungsi Bekerjasama (*Collaborative*) yaitu menyatakan. Sementara itu Fungsi Bertentangan (*Conflictive*), yang merupakan tujuan ilokusi yang bertentangan dengan tujuan sosial, misalnya: mengancam, menuduh, menyumpahi, dan memarahi. Penelitian ini tidak memiliki fungsi Bertentangan (*Conflictive*).

Dari keseluruhan jenis dan fungsi tindak tutur ilokusi di atas maka diperoleh dampak dari penggunaan tindak tutur ilokusi yang digunakan sebagai penyampaian pesan sosial pada bahasa Iklan Layanan Masyarakat Di Kota Lubuk Pakam, yaitu dampak positif yang dapat terlihat pada efek kognitif yang berpengaruh pada peningkatan pengetahuan masyarakat setelah melihat dan membaca Iklan Layanan Masyarakat tersebut sehingga menambah pengetahuannya dan peningkatan pemahamannya terhadap isu yang di sampaikan oleh Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Sementara itu terdapat dampak negatif yang dapat terlihat pada efek afektif yang terpengaruh pada perubahan perasaan atau sikap yang ditimbulkan setelah menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat. Perubahan sikap ini

terlihat pada diri khalayak dengan perubahan perasaan akan suatu isu dan sikap setuju atau tidak setuju akan suatu ajakan dari Iklan Layanan Masyarakat. Selain itu dampak negatif dari penggunaan tindak tutur terhadap bahasa pada iklan layanan masyarakat dapat terlihat pada efek behavioral yang terpengaruh pada masyarakat terlihat pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan yang terjadi secara tidak langsung tetapi membutuhkan proses. Dengan demikian efek behavioral berfungsi untuk menjelaskan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari.

E. PENUTUP

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari rumusan masalah jenis dan fungsi serta dampak dari penggunaan tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di kota Lubuk Pakam, maka diperoleh hasil dari jenis tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di kota Lubuk Pakam ditemukan 3 jenis yaitu; a) asertif, b) direktif dan c) komisif. Tuturan Asertif meliputi verba; (1) mengusulkan dan (2) menyatakan. Tuturan direktif meliputi verba; (1) memohon, (2) memerintah, (3) member nasehat dan (4) menuntut. Tuturan komisif meliputi verba menawarkan. Jenis tindak tutur ekspresif dan deklaratif tidak ditemukan dalam penelitian ini. Selain itu fungsi tindak ilokusi yang digunakan dalam Iklan Layanan Masyarakat di kota Lubuk Pakam terdiri atas 4, yaitu fungsi kompetitif, menyenangkan, bekerja

sama, bertentangan. Fungsi kompetitif meliputi; (1) memerintah dan (2) memohon. Fungsi menyenangkan meliputi fungsi menawarkan. Fungsi bekerja sama meliputi fungsi menyatakan. Terdapat dampak secara positif dan negatif dalam penggunaan tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di kota Lubuk Pakam, dimana dampak positif tersebut meliputi efek efek kognitif yang berpengaruh pada peningkatan pengetahuan masyarakat setelah melihat dan membaca Iklan Layanan Masyarakat tersebut sehingga menambah pengetahuannya dan peningkatan pemahamannya terhadap isu yang di sampaikan oleh Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Sedangkan, dampak negatif dalam penggunaan tindak tutur ilokusi pada iklan layanan masyarakat di kota Lubuk Pakam meliputi efek afektif yang terpengaruh pada perubahan perasaan atau sikap yang ditimbulkan setelah menyaksikan Iklan Layanan Masyarakat. Perubahan sikap ini terlihat pada diri khalayak dengan perubahan perasaan akan suatu isu dan sikap setuju atau tidak setuju akan suatu ajakan dari Iklan Layanan Masyarakat. Selain itu dampak negatif dari penggunaan tindak tutur terhadap bahasa pada iklan layanan masyarakat dapat terlihat pada efek behavioral yang terpengaruh pada masyarakat terlihat pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan yang terjadi secara tidak langsung tetapi membutuhkan proses. Dengan demikian efek behavioral berfungsi untuk menjelaskan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang

tampak dalam kehidupan mereka sehari-hari.

2. Saran

a. Bagi Masyarakat

Masyarakat hendaknya dapat mengamati dan memahami fungsi iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar mengetahui informasi terbaru yang penting. Mengingat pentingnya iklan layanan masyarakat, hendaknya iklan layanan masyarakat dijadikan sebagai media informasi yang paling utama dalam merealisasikan kebijakan pemerintah dan masyarakat harus ikut berperan aktif untuk merealisasikannya.

b. Bagi Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Mahasiswa hendaknya tidak mengabaikan tuturan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tindakan ilokusi merupakan tindak tutur yang digunakan untuk memberi informasi sekaligus melakukan sesuatu. Mahasiswa hendaknya memahami tuturan ilokusi, sehingga dalam kehidupan sehari-hari lebih peka terhadap maksud yang ingin disampaikan penutur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, Syukur Abd. 1993. *Kajian Tindak Tutur*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Joko, Subagyo. 1997. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Leech, Geoffrey. 2011. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Mahsun. 2012. *Metode Penelitian Bahasa Tahapan Strategi Metode dan Tekniknya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Moeleong J Lexy. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan.
- Prastowo, Andi. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- Rani, Abdul, Bustanul Arifin dan Martutik. 2010. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ritonga, M Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Rohmadi, Muhammad. 2010. *Pragmatik Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Afabeta.

Sumarlam, dkk. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.

Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa Bandung.

Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sekilas tentang penulis : Ilham Sahdi
Lubis Institut Pendidikan Tapanuli
Selatan, Indonesia