

**BENTUK DAN FUNGSI TINDAK TUTUR SLOGAN VARIAN
IKLAN *CHOCOLATOS* DI TELEVISI SWASTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

HASBI SOFAN ZAIN

A310150018

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**BENTUK DAN FUNGSI TINDAK TUTUR SLOGAN VARIAN IKLAN *CHOCOLATOS*
DI TELEISI SWASTA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

HASBISOEFAN ZAIN
A310150018

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Prof. Dr. Abdul Ngalim, M.Hum.

NIDK.8887950017

HALAMAN PENGESAHAN

**BENTUK DAN FUNGSI TINDAK TUTUR SLOGAN VARIAN IKLAN *CHOCOLATOS*
DI TELEVISI SWASTA**

**OLEH
HASBI SOFAN ZAIN
A310150018**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 02 November 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Abdul Ngalim, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Dr. Laili Etika Rahmawati, S.Pd.,M.Pd.
(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Dr. Yakub Nasucha, M.Hum.
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Surakarta, 23 Oktober 2019

Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Prof. Dr. Harun Joko Pravitno, M.Hum.

NIP. 196504281993031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Oktober 2019

Penulis,



HASBI SOFAN ZAIN
A310150018

BENTUK DAN FUNGSI TINDAK TUTUR SLOGAN VARIAN IKLAN CHOCOLATOS DI TELEVISI SWASTA

Abstrak

Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan sehari-hari adalah pemakaian bahasa dalam iklan, salah satunya dalam iklan televisi. Salah satu iklan makanan dan minuman di televisi adalah iklan *chocolatos*. Pemahaman konsumen dapat dikaji melalui pemahaman makna serta maksud yang terdapat dalam bahasa iklan. Pemahaman makna dan maksud dalam iklan dapat dikaji melalui analisis pragmatik berupa analisis tindak tutur dalam bahasa iklan. Penelitian ini memiliki 2 tujuan yang akan dicapai yaitu mendeskripsikan bentuk tindak tutur slogan varian iklan *chocolatos* di televisi swasta dan fungsi tindak tutur slogan varian iklan *chocolatos* di televisi swasta. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil kajian dari 10 slogan iklan *chocolatos* yang penulis teliti, ditemukan slogan yang menggunakan bentuk tindak tutur deklaratif tidak langsung sebanyak 8 slogan. Slogan yang menggunakan bentuk tindak tutur imperatif sebanyak 2 slogan. Selanjutnya ditemukan slogan yang menggunakan fungsi tindak tutur asertif sebanyak 4 slogan, fungsi tindak tutur komisif sebanyak 4 slogan dan fungsi tindak tutur direktif sebanyak 2 slogan.

Kata Kunci: bentuk, fungsi, tindak tutur, slogan

Abstract

One use of language in daily life is the use of language in advertisements, one of which is in television advertisements. One of the food and beverage advertisements on television is the *Chocolatos* advertisement. Consumer understanding can be assessed through understanding the meaning and intent contained in the language of advertising. Understanding the meaning and purpose of advertising can be assessed through pragmatic analysis in the form of speech act analysis in the language of advertising. This research has 2 objectives to be achieved namely describing the form of speech acts of the slogan variant of *chocolatos* adverts on private television and the function of speech acts of slogan variant of *chocolatos* advertisements on private television. This research uses descriptive qualitative research design. The results of a study of 10 *chocolatos* advertising slogans by the authors, found slogans that use a form of indirect declarative speech acts as many as 8 slogans. Two slogans using imperative speech acts. Furthermore, slogans were found that used assertive speech acts as many as 4 slogans, commissive speech acts as many as 4 slogans and directive speech acts as much as 2 slogans.

Keywords: form, function, speech act, slogan

1. PENDAHULUAN

Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan sehari-hari adalah pemakaian bahasa dalam iklan, salah satunya dalam iklan televisi. Iklan televisi merupakan suatu wujud komunikasi yang disampaikan kepada penonton dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap informasi, barang atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan bahasa pada iklan televisi menggunakan perpaduan antara suara, bentuk, warna, dan gerakan. Iklan di televisi dinilai lebih efektif dalam pemasaran sebuah produk karena lewat televisi produk tersebut dapat digambarkan secara jelas tentang cara penggunaan dan manfaatnya dengan balutan sebuah cerita pendek yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Untuk dapat menarik konsumen para produsen berlomba-lomba membuat sebuah iklan yang unik dari segi konsep iklannya, konteks iklan, serta pilihan bahasa yang digunakan dengan waktu yang relatif singkat. Waktu iklan yang relatif singkat tersebut mendorong kreatifitas produsen untuk membuat sebuah iklan yang dapat menggambarkan produk yang ditawarkan. Kreativitas yang dilakukan antara lain dengan penggunaan bahasa dan pendayagunaan konteks tayangan (Prasetya, 2017).

Menurut Arifiany (2016) tindak tutur adalah perilaku berbahasa seseorang yang berupa ujaran dalam sebuah peristiwa tutur. Tindak tutur dibagi menjadi tiga yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Menurut Rustono dalam Riswanti (2014) tindak tutur merupakan entitas yang bersifat sentral dalam pragmatik. Entitas yang berarti sesuatu yang memiliki keberadaan unik dan berbeda. Tindak tutur yang dihitung jumlahnya dan dikategorikan menjadi lima jenis yaitu representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklarasi.

Pengembangan kajian teori tindak tutur, khususnya bentuk dan fungsi tindak tutur dapat dilakukan dengan mengkaji slogan iklan. Slogan iklan merupakan wujud tuturan yang ada didalamnya mengandung maksud tertentu. Dari tuturan tersebut diharapkan adanya reaksi dari mitra tutur. Slogan merupakan salah satu wujud penggunaan bahasa dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa dalam berkomunikasi melibatkan unsur penutur dan lawan tutur. Sebagai bentuk penggunaan bahasa,

slogan melibatkan unsur pembuat slogan dan penerima atau pembaca slogan yang terjadi dalam situasi tutur slogan sehingga terjadi peristiwa tutur komunikasi melalui slogan yang terwujud dalam keseluruhan tindak tutur slogan (Avidia Ananda, Sutarna, & Nurjaya, 2015).

Komunikasi yang dikembangkan dalam slogan adalah komunikasi searah, dalam hal ini tidak ada komunikasi timbal balik. Oleh karena itu, pembaca slogan dapat mengerti apa maksud dari slogan tersebut jika pembaca tahu pasti tentang siapa slogan tersebut ditujukan, hal atau bidang apa yang didialogkan, dan untuk apa slogan tersebut dibuat. Sebagai contoh, slogan *BETE ? larutkan masalahmu*, akan dapat dipahami secara benar jika pembaca slogan memahami konteksnya dan mengerti bahwa slogan tersebut untuk produk *Chocolatos* drink.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini ada 2 masalah yang perlu dikaji. (1) bagaimana bentuk tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta? dan (2) Bagaimana fungsi tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta?. Sesuai rumusan masalah yang sudah dikemukakan, ada 2 tujuan yang akan dicapai. (1) Mendeskripsikan bentuk tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta. (2) mendeskripsikan fungsi tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah slogan varian iklan *Chocolatos*. Objek penelitian ini adalah bentuk dan fungsi tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos*. Sumber data dalam penelitian ini adalah slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode simak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode padan. Dalam langkah analisis data, peneliti dengan bekal pengetahuan tentang kesantunan yang memahami setiap peristiwa berbahasa

kemudian memilih dan mengklasifikasikan data berdasarkan penyimpangan dan pematuhan terhadap kesalahan dalam bertindak tutur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mencakup dua hal, yaitu bentuk tindak tutur slogan varian iklan *chocolatos* di televisi swasta dan fungsi tindak tutur slogan varian iklan *chocolatos* di televisi swasta.

1. Data (1) iklan *Chocolatos Drink* Coklat
 - A. Mau panas atau dingin?
 - B. Mau pilih nomor satu atau dua?
 - A. Gak masalah.
 - B. Rilexin aja.
 - A. Yang penting? pilih...
 - B. *Chocolatos drink*? bikin *relax*.
 - N. *Cholatos* Mamamia Lezatos.
 - TA. *Chocolatos Drink*, bikin *relax*.
- (A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Percakapan antara dua orang perempuan yang sedang kebingungan untuk memilih *Chocolatos* yang diseduh dengan air panas atau dingin. A menjawab “gak masalah, dan B meyakinkan A untuk *Relax* saja. B menyarankan A untuk minum *Chocolatos drink* yang bikin *Relax*.

Dalam analisis di atas yang termasuk slogan adalah “*Chocolatos Drink* bikin *relax*” hal ini sesuai percakapan terakhir dalam sebuah iklan bahwa slogan terletak pada akhir sebuah iklan. Bentuk tindak tutur slogan di atas adalah deklaratif tidak langsung. Slogan di atas bermaksud untuk meminta pembaca atau pendengar untuk menggunakan produk *Chocolatos drink* coklat. Tindak tutur tersebut diwujudkan untuk dengan tuturan bermodus deklaratif. Slogan di atas seharusnya digunakan untuk memberitahukan, tetapi digunakan untuk meminta secara halus sehingga bentuk tindak tutur slogan tersebut adalah deklaratif tidak langsung.

Fungsi tindak tutur di atas adalah asertif. Dalam konteks penawaran yang ada di dalam iklan menunjukkan bahwa iklan tersebut bertujuan untuk *mengusulkan* produk *Chocolatos drink* kepada penonton atau pendengar slogan. Tindak tutur yang

mendorong penutur untuk melakukan sesuatu seperti mengusulkan atau menawarkan, hal ini tergolong kedalam tindak tutur asertif.

2. Data (2) iklan *Chocolatos Grande*

A. Coklat? pasti *Chocolatos*.. pastiin *Chocolatos Grande*.

N. Lebih panjang...

A. Mmmm..*Chocolatos Grande* lebih banyakk..

B. Minta kakak..

A. butuh lebih gedee..

TA. *Chocolatos Grande* lebih gede..

(A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Seorang perempuan dan anak kecil yang sedang duduk di ranjang, A sedang membuka *Chocolatos grande* dan memakannya, kemudian B bermaksud merebut *Chocolatos* namun tidak boleh sama B karena *Chocolatosnya* lebih besar.

Dalam iklan di atas yang termasuk slogan adalah “*Chocolatos Grande* lebih gede..”. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa slogan iklan terletak pada akhir kalimat. Bentuk tindak tutur slogan di atas adalah deklaratif tidak langsung. Slogan tersebut bermaksud meminta pembaca atau pendengar slogan untuk mencoba produk *Chocolatos Grande*, tetapi dengan cara halus yaitu “*Chocolatos Grande* lebih banyakk”. Sesuai dengan maksudnya, tindak tutur yang dinyatakan slogan tersebut disebut tindak tutur meminta. Tindak tutur tersebut diwujudkan dengan tuturan bermodus deklaratif.

Fungsi tindak tutur slogan di atas adalah asertif. Dalam konteks pertuturan di atas, dapat kita tafsirkan bahwa tuturan slogan di atas berfungsi atau bermaksud untuk mengusulkan penonton atau pendengar slogan menggunakan produk *Chocolatos Grande*. Jadi, dapat kita simpulkan bahwa fungsi tindak tutur di atas adalah untuk mengusulkan. Tindak tutur yang menghendaki lawan tutur melakukan sesuatu seperti halnya *mengusulkan* tergolong tindak tutur asertif.

3. Data (3) iklan *Chocolatos*

A. Heii..*Chocolatos* yaa??

B. Iyaahh, tinggal satu lohh..

A. Kalau pake *ice cream* kan lebih enak dek..

B. Emang iyahh?

A. Cobain deh..
B. Naahh ..
A. Teruss?
B. Heeaa...
A. Aaaa...
N. *ice cream* tambah *Chocolatos Mamamia double lezatos..*
TA. *Ice cream* tambah *Chocolatos* lebih enak
(A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Percakapan dua orang kakak dan adik yang sedang memakan *ice cream* dan *chocolatos*. A bertanya kepada B sambil menunjukan *ice cream* sambil mengucap “kalau pake *ice cream* lebih enak loh dek?” lalu A menjawab “emang iya?” B memberikan *ice creamnya* lalu A memasukan *Chocolatos* ke dalam *ice cream*, dengan cepat A mengambil *ice cream* tersebut lalu pergi meninggalkan B.

Dalam dialog di atas yang termasuk slogan adalah “*Ice Cream* tambah *Chocolatos Mamamia Lezatos*” hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa slogan iklan adalah baris kalimat penutup pada iklan, yang terletak pada akhir sebuah iklan.

Bentuk tindak tutur slogan di atas adalah imperatif. Slogan di atas bermaksud untuk memerintah pembaca atau pendengar untuk mencoba *Chocolatos* dengan *ice cream*. sesuai dengan maksudnya, tindak tutur yang dinyatakan slogan di atas disebut tindak tutur memerintah. A bermaksud “ bahwa makan *Chocolatos* dengan *ice cream* lebih enak. Hal itu terbukti ketika A merebut *chocolatos* dari adiknya untuk di bawa pergi dan memakannya.

Fungsi tindak tutur slogan di atas adalah Direktif. Dalam konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa tuturan slogan di atas berfungsi untuk meminta pendengar atau penonton untuk mencoba produk *Chocolatos* yang dimakan dengan *ice cream* pada slogan. Jadi, secara singkat dapat dikatakan bahwa fungsi tindak tutur slogan di atas adalah untuk meminta. Tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu , misalnya permintaan suatu produk untuk membeli produk tersebut hal ini tergolong kedalam tindak tutur direktif.

4. Data (4) iklan *Chocolatos Matcha latte*
A. Saat hari-harimu bikin stress, minum deh *ChocolatosMatcha latte*

B. Bikin rilex..

A. Rasanya tenang banget..

N. *Mamamia lezzatos..*

TA. *Chocolatos Matcha latte bikin rilex*

(A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Seorang perempuan yang tertinggal kereta saat mau pergi ke kantor lalu berhenti sejenak untuk minum *Chocolatos Matcha latte* dan merasakan rilexnya minum *Chocolatos Matcha latte*. Dalam wacana di atas yang termasuk slogan adalah “*Chocolatos Matcha latte bikin rilex*”. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa slogan iklan adalah baris kalimat penutup sebuah iklan.

Bentuk tindak tutur slogan di atas adalah deklaratif tidak langsung. Slogan di atas bermaksud meminta pembaca atau pendengar slogan untuk menggunakan produk *Chocolatos matcha latte*. sesuai dengan maksudnya, tindak tutur yang dinyatakan slogan di atas disebut tindak tutur meminta. Tindak tutur tersebut diwujudkan dengan tuturan bermodus deklaratif. Slogan di atas seharusnya digunakan untuk memberitahukan, tetapi digunakan untuk memerintah secara halus, sehingga bentuk tindak tutur slogan di atas adalah deklaratif tidak langsung.

Fungsi tindak tutur slogan di atas adalah asertif. Dalam konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa tuturan slogan di atas berfungsi menawarkan produk “*Chocolatos matcha latte*”. Secara singkat dapat dikatakan fungsi tindak tutur tersebut adalah untuk menawarkan. Tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu, misalnya menawarkan, tergolong tindak tutur asertif.

5. Data (5) iklan *Chocolatos drink*

A. Buka puasa?

B. Enaknya?

A. *Chocolatos drink..*

B. Dong ...

A. Hangatkan lambung

B. Gak bikin mual kembung

A. No cafein

TA. *Chocolatos rilexkan hatimu dan rilexkan harimu*

(A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Percakapan perempuan dan laki-laki yang sedang menunggu buka puasa, A. menawarkan minuman hangat, lalu B. menyarankan untuk minum *Chocolatos drink* dan A percaya kalau *Chocolatos drink* tidak buat mual dan kembung. Dalam wacana di atas yang termasuk slogan adalah "*Chocolatos rilexkan hatimu dan rilexkan harimu*" hal ini sesuai pernyataan bahwa slogan iklan adalah baris kalimat penutup sebuah iklan. Slogan iklan terletak di akhir sebuah iklan.

Bentuk tindak tutur slogan di atas adalah imperatif. Slogan di atas bermaksud memerintah pembaca atau pendengar slogan untuk menggunakan produk "*Chocolatos drink*". Sesuai dengan maksudnya, tindak tutur yang dinyatakan slogan di atas disebut tindak tutur memerintah. Tindak tutur tersebut diwujudkan dengan tuturan bermodus imperatif.

Fungsi tindak tutur slogan di atas adalah direktif . Dalam konteks pertuturan di atas, dapat dikatakan bahwa tuturan slogan di atas berfungsi untuk menyarankan produk kepada pendengar atau penonton untuk menggunakan produk *Chocolatos drink*. Jadi, secara singkat dapat dikatakan fungsi tindak tutur tersebut dapat disebut tindak tutur menyarankan. Tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu, yaitu menyarankan untuk membeli produk. Hal ini tergolong ke dalam tindak tutur direktif.

6. Data (6) iklan *Chocolatos cheese* mini

A. Hai guys..cobaik yuk! *Chocolatos cheese* mini

A. Mmm..

N. *Chocolatos cheese*, nikmatnya italyan *White* coklat dipadu dengan *Sweet cheese*.

TA. Yang bikin *relax* dan pengen lagi.

(A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Seorang perempuan yang sedang mencoba produk baru dari *Chocolatos* yaitu "*Chocolatos Cheese Mini*" yang bikin rilex dan pengen nambah lagi. Dalam wacana di atas yang termasuk slogan adalah "*Bikin rilex dan pengen lagi*" hal ini sesuai dengan pernyataan yang ada di atas bahwa slogan terletak pada akhir kalimat pada iklan. Slogan iklan terletak pada akhir sebuah iklan.

Bentuk tindak tutur yang ada di dalam iklan tersebut adalah deklaratif tidak langsung. Slogan di atas bermaksud memerintah pembaca atau pendengar slogan untuk menggunakan produk “*Chocolatos cheese mini*”. Sesuai dengan maksudnya, tindak tutur yang dinyatakan slogan di atas disebut tindak tutur meminta, karena diwujudkan dengan tuturan bermodus deklaratif, slogan di atas seharusnya digunakan untuk memberitahukan, tetapi disini digunakan untuk memerintah secara halus karena mengandung maksud menyuruh orang lain melakukan sesuatu sekaligus pemberi saran agar mereka membeli produk *chocolatos cheese mini*.

Fungsi tindak tutur yang ada dalam slogan iklan di atas adalah komisif. Dalam konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa tuturan slogan di atas berfungsi untuk *menawari* penonton atau pendengar slogan untuk memakan *Chocolatos cheese mini*. Jadi, tindak tutur tersebut adalah untuk menawarkan. Tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu, misalnya menawarkan, tergolong tindak tutur komisif.

7. Data (7) iklan *chocolatos*

A. Hah?

B. Ngapain kamu dek?

A. Makan *Gerry chocolatos* kak, katanya kalau masuk dalam kulkas lebih enakk..

B. Ooh gitu?

A. Ehh...

N. *Gerry chocolatos* emang lebih enak kalau dimasukin kulkas.*gerry chocolatos mamamia lezzatos*.

TA. *Gerry chocolatos* emang lebih enak kalau dimasukin kulkas

(A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Ada seorang perempuan yang sedang membuka kulkas, lalu tiba-tiba ada adiknya di dalam kulkas, A bertanya “ngapain kamu dek?”, B “makan *Gerry chocolatos* kak, katanya kalau dimasukin ke dalam kulkas lebih enak. A penasaran lalu merebut *chocolatos* tersebut. Dalam wacana tersebut yang termasuk slogan adalah “*Gerry chocolatos* emang enak kalau dimasukan kulkas” hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa slogan iklan adalah baris kalimat penutup sebuah iklan. Slogan iklan terletak di akhir sebuah iklan.

Bentuk tindak tutur iklan di atas adalah deklaratif tidak langsung. Slogan di atas bermaksud menyarankan pembaca atau pendengar slogan untuk menggunakan produk “*Gerry Chocolatos*”. Sesuai dengan maksudnya, tindak tutur yang dinyatakan slogan di atas disebut tindak tutur menyarankan, karena diwujudkan dengan tuturan bermodus deklaratif, slogan di atas seharusnya digunakan untuk memberitahukan, tetapi disini digunakan untuk memerintah secara halus karena mengandung maksud menyuruh orang lain melakukan sesuatu sekaligus pemberi saran agar mereka membeli produk *Gerry Chocolatos* mini.

Fungsi tindak tutur slogan di atas adalah komisif. Dalam konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa tuturan slogan di atas berfungsi untuk menawari penonton atau pendengar mengenai iklan *chocolatos* yang dimasukan kedalam kulkas lebih akan lebih enak. Jadi, secara singkat dapat dikatakan fungsi tindak tutur tersebut adalah untuk menawarkan. Tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu, misalnya menawarkan, tergolong kedalam tindak tutur komisif.

8. Data (8) iklan *chocolatos* coklat coffe
 - A. Enaknya ngopi nih..
 - B. Mending coklat!
 - C. Nih, *chocolatos* coklat coffe..
 - N. larutkan kesibukan dan aktivitas nonstop dengan paduan nikmatnya coklat italya dan mantapnya kopi, bikin rilex jadi refresh.
 - C. ini coklat kopi bukan kopi coklat.
 - TA. Bikin rilex jadi refresh.
- (A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Pada iklan tv ada 3 orang yang sedang duduk santai di sofa, A dan B sedang kebingungan untuk memilih kopi dan coklat, lalu C menawarkan produk *chocolatos* coklat coffe. C mengatakan bahwa “larutkan kesibukan dan aktivitas nonstop dengan paduan coklat italyan dan mantapnya kopi, bikin rilex jadi refresh”.

Dalam wacana di atas yang termasuk slogan adalah “*Bikin rilex jadi refresh*”. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa slogan iklan terletak pada bagian akhir sebuah iklan. Bentuk tindak tutur slogan di atas adalah deklaratif tidak langsung. Slogan di atas bermaksud meminta pembaca atau pendengar slogan untuk

menggunakan produk *chocolatos* coklat coffe. Sesuai dengan maksudnya, tindak tutur tersebut dinyatakan slogan di atas disebut tindak tutur meminta. Pada iklan di atas terdapat data yang berisi tindak tutur deklaratif tidak langsung, yaitu sebagai berikut.

Tuturan:

- A. Enaknya ngopi nih..
- B. Mending coklat!
- C. Nih, *chocolatos* coklat coffe..
- N. larutkan kesibukan dan aktivitas nonstop dengan paduan nikmatnya coklat italya dan mantapnya kopi, bikin rilex jadi refresh.

Pada data di atas menunjukkan bahwa A dan B sedang menyatakan permintaan kepada temannya untuk dibuatkan kopi dan coklat . Fungsi tindak tutur slogan di atas adalah komisif. Dalam konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa tuturan slogan di atas bermaksud untuk *menawari* penonton atau pendengar untuk menggunakan produk *chocolatos coklat coffe*. Jadi secara singkat dapat dikatakan fungsi tindak tutur tersebut adalah untuk menawarkan. Tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu, misalnya menawarkan, tergolong tindak tutur komisif.

9. Data (9) *chocolatos* kemasan botol

- A. Kita makan yuk?
 - B. Makan apa?
 - A. Terserah..
 - B. Pitzza?
 - A. Em em ..
 - B. Nasi goreng?
 - A. Gak doyan..
 - B. Terus apa dong??
 - A. Terserah.
 - N. BT? Larutkan..
 - B. tapi kan lagi di jalan?!
 - N. tenang, ini *Chocolatos* ada kemasan botolnya..nikmatin kapan aja.
 - TA. *Chocolatos drink* bikin rilex lanjutt.
- (A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Pada iklan tv ada 2 orang perempuan dan laki-laki yang sedang kebingungan untuk memilih makanan dan akhirnya B merasa BT/marah. Dalam wacana di atas yang termasuk slogan adalah “*chocolatos drink*, bikin rilex lanjut”. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa slogan terletak pada kalimat terakhir pada iklan. Slogan iklan terletak di akhir sebuah iklan.

Bentuk tindak tutur slogan di atas adalah deklaratif tidak langsung. hal ini ditunjukkan oleh adanya suatu pemberitaan atau informasi mengenai kemasan baru pada *chocolatos drink* yang dapat dibawa kemanapun dan kapanpun kita pergi. Struktur kalimat pada data di atas juga menunjukkan bahwa tuturan “tenang, ini *chocolatos* ada kemasan botolnya. Nikmatin kapan aja”. Hal tersebut merupakan bentuk kalimat deklaratif.

Fungsi tindak tutur slogan di atas adalah komisif. Dalam konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa tuturan slogan di atas berfungsi untuk menawari penonton atau pendengar slogan untuk membeli produk *chocolatos drink* dalam kemasan botol. Jadi secara singkat dapat dikatakan fungsi tindak tutur tersebut adalah untuk menawarkan. Tindak tutur yang membuat seseorang terikat pada beberapa tindakan yang akan datang, tergolong tindak tutur komisif.

10.Data (10)

A. *Chocolatos...*

B. Makin *lezzatos*, papah?

A. *Chocolatosnya!*

B. *aaaaa.. chocolatosku*

B. anda siapa?

C. Mau *chocolatos*?

C. Hei mau yang baru?

B. No!

C. Ini kan sama saja, ini *chocolatos*

B. Papah?

A. Nikita, ini special untukmu

B. *Chocolatos*, oiya kamu siapa?

N. *Gerry chocolatos*

B. Kamu lagi

A. Cobalah ini *choco moca*

B. Bercorak coklat

B. Aku ingat semuanya.

TA. Gerry *chocolatos mamamia lezzatos*.

(A=Artis 1, B=Artis 2, N= Narator, TA=Tampilan Akhir)

Pada iklan di tv ada seorang laki-laki dan perempuan (A dan B) yang sedang ngobrol bareng, lalu orang tua B datang dan B menghampirinya. Pada saat keluar ruangan B tertabrak mobil dan mengalami lupa ingatan. Tak lama kemudian papahnya datang dengan memberikan *chocolatos*, setelah makan *chocolatos* kemudian ingat bahwa itu papahnya.

Dalam wacana di atas yang termasuk slogan adalah “*Gerry chocolatos mamamia lezzatos*”. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa slogan iklan adalah baris kalimat penutup pada iklan. Slogan iklan terletak pada akhir sebuah iklan. Bentuk tindak tutur slogan di atas adalah deklaratif tidak langsung. Slogan di atas bermaksud memerintah pembaca atau pendengar slogan untuk menggunakan produk “*Gerry Chocolatos Moca*”. Sesuai dengan maksudnya, tindak tutur yang dinyatakan slogan di atas disebut tindak tutur meminta, karena diwujudkan dengan tuturan bermodus deklaratif, slogan di atas seharusnya digunakan untuk memberitahukan, tetapi disini digunakan untuk memerintah secara halus karena mengandung maksud menyuruh orang lain melakukan sesuatu sekaligus pemberi saran agar mereka membeli produk *Gerry Chocolatos Moca*.

Fungsi tindak tutur yang ada pada slogan di atas adalah asertif. Dalam konteks pertuturan di atas, dapat di tafsirkan bahwa tuturan slogan di atas berfungsi, bermaksud, atau bertujuan untuk menyatakan kelezatan dalam bahasa Italia kepada penonton atau pendengar mengenai produk *chocolatos moca*. Jadi, secara singkat dapat dikatakan fungsi tindak tutur tersebut adalah untuk menyatakan. Tindak tutur yang melibatkan penutur pada kebenaran proposisi yang diekspresikan, tergolong tindak tutur asertif.

Penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya. penelitian dengan judul Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan *Pond's* Di Televisi Swasta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 20

slogan iklan di teliti, 18 slogan mengandung bentuk tindak tutur deklaratif tidak langsung dan 2 slogan mengandung bentuk tindak tutur imperatif. Dari 20 slogan yang di teliti, 18 slogan mengandung fungsi tindak tutur komisif dan 2 slogan mengandung fungsi tindak tutur direktif. Hal ini berarti bentuk tindak tutur slogan yang dominan adalah deklaratif tidak langsung. Fungsi tindak tutur yang dominan adalah komisif (Avidia Ananda et al., 2015).

4. PENUTUP

Berdasarkan masalah yang telah peneliti kaji, hasil kajian bentuk dan fungsi tindak tutur slogan varian iklan *chocolatos* di televisi swasta sebagai berikut.

Hasil kajian dari 10 slogan iklan *chocolatos* yang penulis teliti, ditemukan slogan yang menggunakan bentuk tindak tutur deklaratif tidak langsung sebanyak 8 slogan. Slogan yang menggunakan bentuk tindak tutur imperatif sebanyak 2 slogan. Hasil kajian dari 10 slogan iklan *chocolatos* yang penulis teliti, ditemukan slogan yang menggunakan fungsi tindak tutur asertif sebanyak 4 slogan, fungsi tindak tutur komisif sebanyak 4 slogan dan fungsi tindak tutur direktif sebanyak 2 slogan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avidia Ananda, N., Sutama, I. M., & Nurjaya, I. G. (2015). Bentuk Dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond'S Di Televisi Swasta. *Journal JJPBS Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1).
- Arifiany, N., Ratna, M., & Trahutami, S. (2016). Pemaknaan Tindak Tutur Direktif dalam Komik "Yowamushi Pedal Chapter 87-93". *Japanese Literature*, 2(1), 1-12.
- Prasetya, R. A. (2017). *Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji Di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Menengah Pertama*. 2-4.
- Riswanti. (2014). Analisis Tindak Tutur Direktif dan Ekspresif dalam Novel Kembang Saka Persi Karya Soebagijo IN. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.