

**ANALISIS TINDAK TUTUR DIREKTIF
PADA IKLAN PENCERAH WAJAH *FAIR AND LOVELY*
EDISI 2012-2016 DI TELEVISI SWASTA DAN
RELEVANSINYA DENGAN PEMBELAJARAN BAHASA
INDONESIA SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI
DI KELAS XII SMA**

Oleh: Dewi Nur Naimah Janah, Moh. Fakhrudin, Suci Riskiana
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Universitas Muhammadiyah Purworejo
dewy863@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) fungsi tuturan direktif dalam bahasa iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 di televisi; (2) relevansi fungsi tindak tutur direktif pada iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 di televisi dengan pembelajaran bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi di kelas XII SMA. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016. Objek penelitian ini berupa tindak tutur direktif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Instrumen yang digunakan adalah penulis selaku peneliti yang dibantu dengan alat pencatat data. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode padan. Hasil analisis data disajikan dengan teknik informal. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa (1) fungsi tindak tutur direktif dalam iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 terdiri dari empat fungsi, yaitu fungsi *meminta* (edisi 2012), fungsi *menyarankan* (edisi 2015), fungsi *mendorong* (edisi 2013), dan fungsi *mengajak* (edisi 2013, 2014, 2015, dan 2016); (2) relevansi pembelajaran fungsi tindak tutur direktif pada iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 di televisi swasta dengan pembelajaran bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi di kelas XII SMA adalah peserta didik mampu menginterpretasi makna teks iklan, baik secara lisan maupun tulisan sesuai dengan kompetensi dasar *4.1 menginterpretasi makna teks iklan, baik secara lisan maupun tulisan*. Dengan menganalisis fungsi tindak tutur direktif pada iklan pencerah wajah *fair and lovely* dapat diketahui bahwa (a) bahasa yang digunakan iklan *fair and lovely* memenuhi syarat sesuai dengan bahasa iklan, (b) iklan *fair and lovely* termasuk dalam iklan lokal yang berisi informasi produk dari suatu perusahaan untuk mencapai penjualan maksimal dan bertujuan untuk merangsang minat pembeli atau pemakai produk *fair and lovely*, (c) iklan *fair and lovely* edisi 2012-2016 memiliki beberapa kelebihan sebagai iklan televisi, yaitu memiliki daya jangkauan yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, waktu tertentu, dan informasi terbatas.

Kata kunci: tindak tutur direktif, iklan pencerah wajah *fair and lovely*, dan relevansi pembelajaran

PENDAHULUAN

Bahasa adalah alat komunikasi yang paling praktis sempurna dibandingkan dengan alat-alat komunikasi yang lain seperti tanda-tanda lalu-lintas, morse, bendera, dan sebagainya. Komunikasi itu merupakan suatu peristiwa yang terjadi ketika suatu *organisme* memberikan suatu responsi terhadap stimulus dari luar yang terarah kepada dirinya. Dalam kehidupan manusia baik responsi maupun stimulus terutama berwujud tuturan bahasa yang disertai peristiwa saling mengerti (Bagiya, 2012: 3). Bahasa merupakan sarana komunikasi dan berinteraksi manusia untuk memperoleh informasi. Informasi dapat diperoleh dari mana saja baik lisan maupun tulisan, melalui tulisan informasi dapat diketahui melalui surat kabar, majalah dan media cetak lainnya. Informasi bahasa lisan dapat berupa tuturan ataupun ujaran.

Dalam percakapan, terdapat penutur dan mitra tutur yang terdiri dari dua orang atau lebih. Tindak tutur direktif termasuk bagian dari tindak tutur ilokusi. Direktif merupakan tindak tutur yang menimbulkan beberapa efek melalui tindakan sang penyimak, misalnya *mengarahkan, menghendaki, memerintah, memohon, meminta, menyarankan, menganjurkan, nasihat, mengajak, memaksa, menyuruh, menekan, menutup, dan melarang* (Yule, 2014: 84). Faktor penting untuk menentukan tujuan pembicaraan adalah konteks. Konteks merupakan suatu pengetahuan latar belakang yang sama-sama dimiliki oleh penutur dan mitra tutur yang membantu mitra tutur menafsirkan makna tuturan (Rustono, 1999: 9). Tindak tutur dapat ditemukan dalam peristiwa komunikasi seperti pada berita, iklan, percakapan sehari-hari dan sebagainya.

Dalam tuturan iklan televisi, terdapat fungsi tuturan yang pemakaiannya untuk berkomunikasi antarpener. Salah satu fungsi tuturan tersebut yaitu membujuk pemirsa untuk membeli produk. Pada iklan televisi, misalnya iklan kosmetik. Penggunaan tindak tutur dalam iklan kosmetik harus disesuaikan dengan isi pesan yang disampaikan. Proses penyampaian pesan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan disebut komunikasi (Kemendikbud, 2015: 149). Komunikasi merupakan bagian penting dalam iklan.

Dalam interaksi pembelajaran iklan Kurikulum 2013 di kelas XII SMA, pesan guru tidak lepas dari usaha membimbing siswa agar mampu menggunakan bahasa Indo-nesia yang baik dan benar untuk berkomunikasi sesuai dengan

konteksnya. Selain itu, guru harus mampu membimbing dan menarik minat siswa agar mengikuti kegiatan belajar mengajar dengan baik dan tekun (Kemendikbud, 2015: 148). Dengan demikian, penggunaan tindak tutur yang baik dan sesuai dengan konteks dalam interaksi belajar mengajar dapat menciptakan suasana belajar mengajar yang mengesankan bagi guru dan siswa.

Penggunaan tindak tutur direktif dalam pembelajaran iklan, guru dapat memanfaatkan jenis-jenis tindak tutur direktif. Ibahim (1993: 27) membagi tindak tutur direktif menjadi enam jenis yang terdiri atas *permintaan, pertanyaan, perintah, larangan, pemberian izin, dan nasihat*. Setiap jenis-jenis tindak tutur direktif tersebut mempunyai fungsi-fungsi yang penting dalam interaksi belajar mengajar. Dengan demikian, guru dapat menggunakan jenis tindak tutur direktif yang disesuaikan dengan fungsi ujaran dalam konteks iklan tersebut.

Mempelajari bahasa Indonesia merupakan hal yang penting karena secara langsung melestarikan bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, penelitian yang berjudul “Analisis Tindak Tutur Direktif pada Iklan Pencerah Wajah *Fair and Lovely* Edisi 2012-2016 di Televisi Swasta dan Relevansinya dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia sebagai Sarana Komunikasi di Kelas XII SMA” ini difokuskan pada tindak tutur direktif dalam iklan kosmetik yang terdapat dalam media televisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek penelitian ini adalah iklan pencerah *fair and lovely* edisi 2012-2016. Objek penelitian ini adalah tindak tutur direktif yang dituturkan dalam percakapan iklan pen-cerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016. Penelitian ini dilakukan di laboratorium PBSI selama enam bulan. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa kata-kata, cuplikan dialog, dan kutipan-kutipan kalimat yang berisi tuturan direktif yang terdapat dalam iklan *fair and lovely* edisi 2012-2016.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap (SBLC) karena penulis tidak terlibat dalam dialog (Sudaryanto, 2015: 242). Teknik pemerolehan data berikutnya adalah teknik rekam dan catat yang merupakan teknik lanjutan. Teknik rekam yang dimaksud dapat lebih beraneka dengan hasil yang lebih seksama, meliputi baik

tindakan ujaran yang mampu didengarkan maupun tingkah laku dan perbuatan lain yang mampu dilihat, baik yang verbal maupun non verbal dalam penayangan iklan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penulis sendiri dibantu dengan alat berupa kartu data, alat tulis, buku-buku teori tindak tutur, dan pembelajaran iklan dalam mata pelajaran bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi di kelas XII SMA.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode padan dengan teknik daya pilah pragmatis yang alat penentunya mitra tutur karena tuturan yang ditu-turkan menimbulkan reaksi tindakan tertentu dari mitra tutur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penyajian hasil analisis informal. Teknik informal merupakan penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa tanpa lambang-lambang (Sudaryanto, 2015: 241).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa (1) fungsi tindak tutur direktif dalam iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 terdiri dari empat fungsi, yaitu fungsi *meminta*, fungsi *menyarankan*, fungsi *mendorong*, dan fungsi *mengajak*. Dalam penelitian ini fungsi tindak tutur direktif yang banyak penulis temukan adalah fungsi *mengajak* yang termasuk jenis tindak tutur direktif permintaan.

Setiap penutur berkomunikasi menyampaikan informasi dibutuhkan suatu respon dari mitra tutur, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Tuturan tidak langsung perlu mendapat perhatian supaya tercipta hubungan sosial penutur dan mitra tutur. Dalam konteks tertentu, penutur menggunakan tuturan tidak langsung agar merasa nyaman berbicara dengan mitra tutur. Dengan menggunakan tuturan tidak langsung, penutur tersebut menerapkan kesantunan komunikasi.

Pembelajaran fungsi tindak tutur direktif pada iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 di televisi swasta dengan pembelajaran bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi di kelas XII SMA sesuai dengan kompetensi dasar 4.1 *Menginter-pretasi makna teks iklan, baik secara lisan maupun tulisan*. Dalam kompetensi dasar tersebut peserta didik harus menginterpretasi makna teks iklan, baik secara lisan maupun tulisan. Dengan mempelajari fungsi tindak tutur

direktif dengan baik, peserta didik diharapkan dapat memahami ciri bahasa iklan yang sering digunakan dan memahami makna teks iklan baik secara lisan maupun tulisan.

Tujuan pembelajaran yang dicapai adalah untuk menumbuhkan dan mengem-bangkan keterampilan berbahasa peserta didik dalam berkomunikasi sesuai dengan konteksnya. Iklan dapat dijadikan sebagai media pembelajaran dalam membantu pendi-dik mewujudkan tujuan pembelajaran bahasa yang hendak dicapai. Tujuan pembelajar-an disesuaikan dengan indikator dan tujuan pembelajaran. Indikator dan tujuan pembe-lajaran ini, yaitu (1) mencatat dan mengidentifikasi tuturan langsung dan tuturan tidak langsung yang disampaikan oleh tokoh pada dialog percakapan iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016, (2) merumuskan ciri bahasa iklan yang digunakan dalam dialog iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016, dan (3) memberikan tanggapan terhadap tuturan yang digunakan tokoh iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016. Pada penelitian ini, penulis meneliti penggunaan tuturan tidak langsung dalam dialog percakapan iklan. Tuturan antartokoh dalam iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 relevan jika dijadikan sebagai bahan pembela-ajaran di sekolah adalah pada siswa kelas XII SMA.

Rencana pelaksanaan pembelajaran (RPP) tindak tutur direktif pada iklan di kelas XII SMA dengan media iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016. Pembelajaran tindak tutur direktif pada iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 di kelas XII SMA meliputi (a) pendidik menyampaikan materi tentang tindak tutur direktif secara langsung dan tidak langsung yang terdapat dalam dialog percakapan iklan; (b) pendidik menampilkan iklan *fair and lovely* edisi 2012-2016; (c) pendidik menyampaikan informasi ciri bahasa iklan dan makna iklan *fair and lovely* edisi 2012-2016 yang sudah ditayangkan di televisi; (d) peserta didik mencermati dan merumuskan ciri-ciri bahasa iklan yang bertujuan membujuk konsumen dalam iklan *fair and lovely* edisi 2012-2016; (e) pendidik meminta peserta didik untuk mempresentasikan hasil diskusi dan kelompok lain diminta untuk menanggapi; (f) pendidik dan peserta didik menyimpulkan pembelajaran bersama tentang pembelajaran yang telah dilakukan dan evaluasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan data, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini, fungsi tindak tutur direktif dalam iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 terdiri dari empat fungsi, yaitu fungsi *meminta* terdapat pada iklan *fair and lovely* edisi 2012, fungsi *menyarankan* terdapat pada iklan *fair and lovely* edisi 2015, fungsi *mendorong* pada iklan *fair and lovely* edisi 2013, dan fungsi *mengajak* pada iklan *fair and lovely* edisi 2013, 2014, 2015, dan 2016.

Pembelajaran fungsi tindak tutur direktif pada iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 di televisi swasta dengan pembelajaran bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi di kelas XII SMA sesuai dengan kompetensi dasar 4.1 *Menginter-pretasi makna teks iklan, baik secara lisan maupun tulisan*. Dalam kompetensi dasar tersebut peserta didik harus menginterpretasi makna teks iklan, baik secara lisan maupun tulisan. Dengan mempelajari fungsi tindak tutur direktif dengan baik, peserta didik diharapkan dapat memahami ciri bahasa iklan yang sering digunakan dan memahami makna teks iklan baik secara lisan maupun tulisan.

Dari analisis fungsi tindak tutur direktif pada iklan pencerah wajah *fair and lovely* dapat diketahui bahwa (1) bahasa yang digunakan iklan *fair and lovely* memenuhi syarat sesuai dengan bahasa iklan, yaitu pilihan kata yang digunakan tepat, logis, sopan dan menarik, pilihan kata yang digunakan memiliki sugesti bagi khalayak, pilihan kata yang digunakan menonjolkan informasi yang penting, dan pilihan kata yang digunakan menunjukkan sasaran, (2) Iklan *fair and lovely* termasuk dalam iklan lokal yang berisi tentang produk dari suatu perusahaan untuk mencapai penjualan maksimal dan bertujuan untuk merangsang minat pembeli atau pemakai produk *fair and lovely*, (3) Iklan *fair and lovely* edisi 2012-2016 memiliki beberapa kelebihan sebagai iklan televisi, yaitu memiliki daya jangkauan yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, waktu tertentu, dan informasi terbatas.

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut (1) pendidik bahasa Indonesia sebaiknya menggunakan iklan pencerah wajah *fair and lovely* edisi 2012-2016 sebagai salah satu bahan pembelajaran bahasa Indonesia, yakni pembelajaran

iklan. Selanjutnya, makna dalam tuturan iklan yang terdapat dalam iklan pencerah *wajah fair and lovely* edisi 2012-2016 dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi yang menarik perhatian konsumen; (2) peserta didik sebaiknya mengamati dan memahami tuturan direktif pada iklan dengan cermat agar mengetahui cara berkomunikasi dengan baik dan sesuai dengan konteks, (3) penelitian ini sebaiknya dijadikan referensi penelitian selanjutnya agar menambah wawasan tentang fungsi tindak tutur direktif, dan (4) media massa sebaiknya selalu meningkatkan kualitasnya dalam menulis teks iklan sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagiya. 2012. *Linguistik Umum*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Ibrahim, Abd Syukur. 1993. *Kajian Tindak Tutur*. Surabaya: Usaha Nasional
- Kemendikbud. 2015. *Bahasa Indonesia Ekspresi Diri dan Akademik*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Rustono. 1999. *Pokok-pokok Pragmatik*. Semarang: CV IKIP Semarang Press.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa Pengantar Penelitian dan Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Yule, George. 2014. *Pragmatik* (Terjemahan: Indah Fajar Wahyuni). Yogyakarta: Pustaka Belajar. (Buku asli diterbitkan tahun 1996).