

**ANALISIS TINDAK TUTUR PERSUASIF PADA IKLAN MAKANAN  
DAN MINUMAN PRODUK *INDOFOOD*  
DAN RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARANNYA  
DI SMA KELAS XII**

Oleh: Dela Sapira, Umi Faizah, Bagiya

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Email: [safiradela04@gmail.com](mailto:safiradela04@gmail.com); [umifaizah84@gmail.com](mailto:umifaizah84@gmail.com); [bagiya@umpwr.ac.id](mailto:bagiya@umpwr.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study is to describe: (1) persuasive speech acts in food and beverage advertisements for Indofood products (2) implementation plans for learning in class XII SMA based on KD 3.1 Understanding the structure and rules of advertising texts, both verbally and in writing and 4.1 Interpreting the meaning of the text advertisements, both oral and written. The data collection used, namely the technique of Listening Free Libat Cakap and the technique of taking notes. Data analysis in this study was carried out with qualitative descriptive analysis techniques. The results of data analysis are presented with informal techniques. Based on the data and discussion, it is concluded that in the advertisement for food and beverage products of Indofood, there are 2 types of command utterances, consisting of a commanding function 2 utterances; 1 utterance of invitation type, consisting of the function of inviting 7 utterances; 2 types of commissive utterances with promising functions; 1 speech type commissive function offers; (2) the implementation plan of learning with advertising text material in class XII SMA is carried out using the 2013 curriculum based on KD 3.1 Understanding the structure and rules of advertising texts, both verbally and in writing and 4.1 Interpreting the meaning of advertisements both verbally and in writing. Learning is carried out using the Cooperative Learning method.

**Keywords:** persuasive speech acts, food and beverage advertisements for Indofood products, learning implementation plans.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) tindak tutur persuasif pada iklan makanan dan minuman produk *Indofood* (2) rencana pelaksanaan pembelajarannya di SMA kelas XII berdasarkan KD 3.1 Memahami struktur dan kaidah teks iklan, baik melalui lisan maupun tulisan dan 4.1 Menginterpretasi makna teks iklan baik lisan maupun tulisan. Pengumpulan data yang digunakan, yaitu teknik Simak Bebas Libat Cakap dan teknik catat. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil

analisis data disajikan dengan teknik informal. Berdasarkan data dan pembahasannya, disimpulkan bahwa pada iklan makanan dan minuman produk *Indofood* terdapat 2 tuturan jenis perintah, terdiri dari fungsi *memerintah* 2 tuturan; 1 tuturan jenis ajakan, terdiri dari fungsi *mengajak* 7 tuturan; 2 tuturan jenis komisif fungsi *menjanjikan*; 1 tuturan jenis komisif fungsi *menawarkan*; (2) rencana pelaksanaan pembelajaran dengan materi teks iklan di SMA kelas XII dilaksanakan dengan menggunakan kurikulum 2013 berdasarkan KD 3.1 Memahami struktur dan kaidah teks iklan, baik melalui lisan maupun tulisan dan 4.1 Menginterpretasi makna teks iklan baik lisan maupun tulisan. Pembelajaran dilakukan dengan metode *Cooperative Learning*.

**Kata kunci:** tindak tutur persuasif, iklan makanan dan minuman produk *Indofood*, rencana pelaksanaan pembelajaran.

## **PENDAHULUAN**

Bahasa merupakan suatu sistem simbol lisan yang arbitrer yang dipakai oleh anggota suatu masyarakat bahasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesamanya, berlandaskan pada budaya yang mereka miliki bersama (Dardjowidjojo, 2016: 16). Bahasa memiliki fungsi yaitu sebagai alat berkomunikasi yang digunakan manusia untuk mengetahui sebuah informasi tertentu, apapun informasinya memerlukan bahasa sebagai perantara dan di sinilah bahasa memainkan perannya sebagai alat komunikasi dan informasi yang bisa didapatkan oleh manusia dengan melakukan aktifitas tindak tutur.

Tindak tutur adalah produk dari suatu ujaran kalimat dalam kondisi tertentu. Chaer (2014: 50) mengatakan bahwa tindak tutur adalah gejala individual, bersifat psikologis, dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya. Keraf (2007: 118) menyatakan bahwa persuasi adalah seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Tujuan persuasif untuk membujuk atau merubah pola pikir seseorang oleh karena itu, sebuah iklan dibuat untuk berusaha membujuk orang lain agar orang tersebut dapat melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan pembuat iklan.

Morissan (2015: 17) Iklan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Cara untuk menarik perhatian iklan yaitu dibuat mirip dengan kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata masyarakat yang menjadi sasaran utama di dalam penjualan produk. Peneliti tertarik melakukan penelitian pada iklan *Indofood* ini karena iklan *Indofood* bergerak pada bidang makanan dan minuman yang mana masyarakat banyak menikmati di kehidupan sehari-hari. Kemudian, dari segi kebahasaan penggunaan diksi pada iklan produk *Indofood* ini sangat menarik, bervariasi, dan persuasif sehingga saat masyarakat mendengar slogan iklan tersebut masyarakat pun akan tertarik untuk membelinya. Selain itu, pengekspresian penutur pada iklan saat mempromosikan produknya kepada pendengar iklan itu menarik. Sehingga, pendengar akan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, penelitian ini relevan dengan pembelajaran materi iklan di SMA kelas XII berdasarkan kompetensi dasar 3.1 Memahami struktur dan kaidah teks iklan, baik melalui lisan maupun tulisan dan 4.1 Menginterpretasi makna teks iklan baik lisan maupun tulisan. Fenomena peserta didik pada saat ini banyak yang tidak menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar sehingga interaksi tuturan sangat penting dalam proses belajar mengajar.

Tinjauan pustaka yang relevan dalam penelitian ini ialah Yuli Nirwanti, Bagiya, dan Nurul Setyorini (2017). Penelitian Yuli Nirwanti, Bagiya, dan Nurul Setyorini (2017) berjudul “Analisis Tindak Tutur Representatif dan Direktif pada Iklan Layanan Masyarakat pada Radio Fortuna FM Kutoarjo Periode Tahun 2012-2016 dan Skenario Pembelajarannya di Kelas XII SMA.” Hasil penelitian Nirwanti membahas (1) tindak tutur representatif dalam iklan layanan masyarakat pada radio Fortuna FM Kutoarjo periode tahun 2012-2016; (2) tindak tutur direktif dalam iklan layanan masyarakat pada radio Fortuna FM Kutoarjo periode tahun 2012-2016; dan (3) skenario pembelajaran iklan layanan masyarakat pada

radio Fortuna FM Kutoarjo periode tahun 2012-2016 di kelas XII SMA berdasarkan kurikulum 2013 dengan membuat rencana pelaksanaan pembelajaran. Skenario pembelajaran tersebut meliputi: (1) menyampaikan materi struktur dan kaidah teks iklan; (2) menyediakan naskah iklan layanan masyarakat dari radio Fortuna FM Kutoarjo periode tahun 2012-2016 untuk dicermati peserta didik; (3) peserta didik mendiskusikan iklan layanan masyarakat tersebut berdasarkan struktur dan kaidah teks iklan; (4) peserta didik menginterpretasi iklan layanan masyarakat tersebut bersama dengan kelompok masing-masing; (5) peserta didik membacakan hasil diskusi di depan kelas. Hasil penelitian tersebut menarik karena sama-sama menganalisis tindak tutur pada iklan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pembelajarannya.

Berikutnya adalah penelitian Ananda, Sutama, dan Nurjaya (2015) yang berjudul “Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond’s di Televisi Swasta.” Hasil penelitian Ananda membahas 20 slogan iklan yang diteliti, 18 slogan mengandung bentuk tindak tutur deklaratif tidak langsung dan 2 slogan mengandung bentuk tindak tutur imperatif. Dari 20 slogan yang diteliti, 18 slogan mengandung fungsi tindak tutur komisif dan 2 slogan mengandung fungsi tindak tutur direktif. Hasil penelitian tersebut menarik karena sama-sama meneliti tentang iklan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pembelajarannya.

Selanjutnya, adalah penelitian Rahmawati, Bagiya, dan Faizah (2018) yang berjudul “Analisis Tindak Tutur Ekspresif dan Komisif dalam Film *Cinta Suci Zahrana* Sutradara Chaerul Umam dan Skenario Pembelajarannya di Kelas XI SMA.” Hasil penelitian Rahmati mengkaji tentang (1) bentuk tindak tutur ekspresif pada film *Cinta Suci Zahrana* terdapat enam jenis yang meliputi; (a) memuji, (b) mengucapkan terima kasih, (c) mengkritik, (d) mengeluh, (e) menyalahkan, dan (f) mengucapkan selamat. (2) bentuk tindak tutur komisif dalam film *Cinta Suci Zahrana* dilaksanakan pada KD. 3.19 menganalisis isi dan kebahasaan drama yang dibaca atau ditonton dengan model *Group Investigation*. Langkah-langkah pembelajarannya; (a) guru menyampaikan materi tindak tutur, (b) peserta didik menyimak dan mengamati tuturan ekspresif dan komisif dalam

film, (c) peserta didik berdiskusi dengan kelompok dan membuat laporan hasil diskusi, (d) guru meminta peserta didik untuk mempresentasikan hasil diskusi dan kelompok lain diminta untuk menanggapi, dan (e) guru memberikan kesimpulan dan evaluasi. Hasil penelitian tersebut menarik karena sama-sama mengkaji tindak tutur. Perbedaannya terletak pada (1) objek yang dianalisis Rahmawati menggunakan Film *Cinta Suci Zahrana*, sedangkan peneliti menggunakan Iklan Makanan dan Minuman Produk *Indofood*. (2) Pembelajaran Rahmawati membahas tentang Skenario Pembelajarannya di Kelas XI SMA sedangkan peneliti membahas tentang Rencana Pelaksanaan Pembelajarannya di SMA Kelas XII.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: *pertama*, mendeskripsikan tindak tutur persuasif pada iklan makanan dan minuman produk *Indofood*. Tujuan yang *kedua*, adalah mendeskripsikan rencana pelaksanaan pembelajarannya di SMA kelas XII.

Peneliti telah memaparkan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nirwanti, Bagiya, dan Setyorini (2017), Ananda, Utama, dan Nurjaya (2015) dan Rahmawati, Bagiya, dan Faizah (2018). Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti menyimpulkan ada hubungan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu tidak menggunakan Rencana Pelaksanaan dan Pembelajaran (RPP) dalam penelitiannya sehingga peneliti melengkapi dengan menggunakan Rencana Pelaksanaan Pembelajarannya (RPP) di SMA Kelas XII. Dengan demikian, hubungan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah melengkapi penelitian yang sudah ada.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Objek penelitian ini adalah tindak tutur persuasif yang dituturkan dalam percakapan iklan makanan dan minuman produk *Indofood*. Sumber data pada penelitian ini adalah iklan makanan dan minuman produk *Indofood* yang

diunduh lewat YouTube. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode simak dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap dan teknik catat. Teknik Simak Bebas Libat Cakap yaitu peneliti tidak terlibat dalam dialog, konversasi, atau imbal-wicara. Peneliti tidak bertindak sebagai pembicara yang berhadapan dengan mitra-wicara atau sebagai pendengar-yang-mitra wicara, yang perlu diperhatikan apa yang dikatakan pembicara. Peneliti hanya sebagai pemerhati yang penuh minat tekun mendengarkan apa yang dikatakan oleh orang-orang yang hanyut dalam proses dialog Sudaryanto (2015: 204). Agar data yang terkumpulkan lebih akurat, penulis juga menggunakan teknik catat. Teknik catat merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat data pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan mengklasifikasi Sudaryanto (2015: 205). Adapun tahapan yang dilakukan yaitu: Peneliti mengunduh, mengamati, mencatat data-data tuturan persuasif dalam iklan makanan dan minuman produk *Indofood* dan mengklasifikasikan fungsi tindak tutur persuasif direktif meliputi, fungsi memerintah dan fungsi mengajak. Komisif meliputi, fungsi menjanjikan dan fungsi menawarkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penulis sendiri dibantu dengan alat kartu data, alat tulis, buku-buku teori tindak tutur, dan rencana pelaksanaan pembelajarannya di SMA kelas XII. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode padan dengan teknik daya pilah pragmatis atau disebut dengan metode padan pragmatis, adalah metode padan yang alat penentunya lawan atau mitra tutur. Adapun langkah-langkah menganalisis data dalam teknik daya pilah pragmatis meliputi; menganalisis data, data yang telah diidentifikasi, kemudian dijelaskan konteks, maksud dan tujuan tindak tutur persuasif dan menyimpulkan hasil analisis data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penyajian hasil analisis informal. Teknik informal merupakan penyajian data dengan menggunakan kata-kata biasa tanpa lambang-lambang (Sudaryanto, 2015: 241).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa fungsi tindak tutur persuasif dalam iklan makanan dan minuman produk *Indofood* terdiri dari empat fungsi, yaitu *memerintah*, *mengajak*, *menjanjikan*, dan *menawarkan*. Pemaparan lebih lengkap peneliti paparkan sebagai berikut.

Tuturan di bawah ini merupakan tuturan direktif kategori *perintah* dengan fungsi *memerintah* dapat dijelaskan pada data tuturan berikut ini.

**No. Data: 1.1.1**

Narator: **“Ayo, Bu! Tuang terus susu kental manis Indomilk tuangkan terus ide segarnya!”**

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur direktif fungsi *memerintah*. Hal ini terlihat dari kalimat Narator, yakni: **“Ayo bu tuang terus susu kental manis Indomilk tuangkan terus ide segarnya!”** Melalui tuturan tersebut, penutur menyuruh mitra untuk melakukan tindakan berupa menuangkan susu, dalam arti membeli susu kental manis Indomilk. Tuturan narator menjelaskan bahwa susu kental manis Indomilk mengandung lebih banyak nutrisi aktif sehingga lebih banyak ide segar yang dihasilkan jika mengkonsumsi susu kental manis Indomilk.

**No. Data: 1.1.2**

Narator: Rasain serunya berkuda di tengah padang rumput melewati bebatuan berputar arah sampai... sampai lupa yang lain karena seru makan Lays rasa steak sapi. **“Coba yang baru seru dari Lays!”**

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur direktif fungsi *memerintah*. Tuturan narator **“Coba yang baru seru dari Lays!”** merupakan tindak tutur direktif fungsi *memerintah* karena meminta mitra tutur untuk melakukan sesuatu tindakan. Melalui tuturan ini penutur meminta mitra untuk melakukan tindakan berupa mencoba sesuatu yang baru dari Lays.

Tuturan di bawah ini merupakan tuturan direktif kategori *ajakan* dengan fungsi *mengajak* dapat dijelaskan pada data tuturan berikut ini.

**No. Data: 1.1.3**

Ibu: “Untung ada Supermi. Jagoanku buat dikreasikan ke resep apapun. Nah... jadi deh. Supermi sop buntut kornet *crunchy*. Yuk *challenge!* **Cobain kreasi mama!”**

Tuturan di atas termasuk tindak tutur direktif fungsi *mengajak*. Tuturan tokoh Ibu “**Cobain kreasi mama!**” merupakan tindak tutur direktif fungsi mengajak karena membangkitkan hati mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Melalui tuturan ini, penutur menyuruh mitra untuk melakukan tindakan berupa membuat kreasi dari bahan dasar produk Supermi.

**No. Data: 1.1.4**

Anak B: “**Yuk cobain ini bareng Promina!**”

Tuturan tokoh anak B merupakan tindak tutur direktif fungsi *mengajak*. Tuturan tokoh anak B “**Yuk cobain ini bareng Promina!**” merupakan tindak tutur direktif fungsi mengajak karena membangkitkan hati mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Melalui tuturan ini penutur mengajak mitra untuk melakukan tindakan berupa meminum susu Promina.

**No. Data: 1.1.5**

Laki-laki: “Sambut hari dengan yang bikin semangat, **Indomie goreng aja dulu!** Bahannya asli dan berkualitas. Mienya kenyal aromanya narik banget ditambahin apapun masih gokil enakya. Sepiring Indomie goreng buat siapapun bikin hari semangat!”

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur direktif fungsi *mengajak*. Tuturan laki-laki “**Indomie goreng aja dulu!**” merupakan tindak tutur direktif fungsi mengajak karena membangkitkan hati mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Melalui tuturan ini, penutur menyuruh mitra untuk melakukan tindakan yang berupa mengajak untuk membeli Indomie goreng.

**No. Data: 1.1.6**

Narator: “**Hauss? minum Teh Kita aja! Ahh.**”

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur direktif fungsi mengajak. Tuturan narator “**Hauss? minum Tekita aja! Ahh.**” merupakan tindak tutur direktif fungsi mengajak karena membangkitkan hati mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Melalui tuturan ini penutur mengajak mitra untuk melakukan tindakan berupa meminum Tekita ketika haus.

**No. Data: 1.1.7**

Narator: Cafela ekspreso kopi ekspressonya *strong*. “**Walau harus kerja lembur, minum Cafela Ekspreso!**” Biar *strong* kerja lagi bro. Walau belum menang, minum Cafela



Ekspresso. Biar semangat tetap *strong* bro. Baru Cafela Espresso dari kopi espresso asli rasanya lebih *strong* enjoy kopinya biar tetap *strong* bro!

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur direktif fungsi *mengajak*. Tuturan Narator **“Walau harus kerja lembur, minum Cafela Espresso!”** merupakan tindak tutur direktif fungsi *mengajak* karena membangkitkan hati mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Melalui tuturan ini, penutur mengajak mitra untuk melakukan tindakan berupa meminum Cafela Espresso.

**No. Data: 1.1.8**

Ibu 1: **“Ada yang enak dan bisa hemat pakai Cap Enak ngumpul bareng jauh-jauh tetap tambah enak!”**

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur direktif fungsi *mengajak*. Tuturan ibu 1 **“Ada yang enak dan bisa hemat pakai Cap Enak ngumpul bareng jauh-jauh tetap tambah enak!”** merupakan tindak tutur direktif fungsi *mengajak* karena membangkitkan hati mitra tutur untuk melakukan sesuatu. Melalui tuturan ini penutur mengajak mitra untuk melakukan tindakan berupa membeli susu Cap Enak.

**No. Data: 1.1.9**

Narator: **“Ahayy.... Rasain nih Indoeskrim Max Swich, baru! es krim sandwich vanilla ada biskuit, coklat, dan kacang mewah. Enak, lembut, dan *crunchy*. Buat yang banyak maunya Indoeskrim Max Swich banyak mewahnya!”**

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur direktif fungsi *mengajak* terlihat dari kalimat Narator **“Ahayy.... Rasain nih Indoeskrim Max Swich, baru! es krim sandwich vanilla ada biskuit, coklat, dan kacang mewah. Enak, lembut, dan *crunchy*. Buat yang banyak maunya Indoeskrim Max Swich banyak mewahnya!”** Tuturan tersebut termasuk termasuk tindak tutur direktif fungsi *mengajak* karena membangkitkan hati mitra tutur untuk melakukan suatu tindakan.

Fungsi menjanjikan digunakan penutur untuk mengikat dirinya sendiri. Data yang berupa tuturan persuasif dapat dijelaskan pada tuturan berikut ini.

**No. Data: 1.1.10**

Ibu “Kalau libur anak-anak gak jauh dari TV, si Bapak pasti deh manasin mobil, tapi sejak ada Pop Bihun semua ngumpul di sini buat keluarga udah bener deh Pop Bihun kan dari beras pilihan ya cocok di perut. Yuk makan! bumbunya bikin Pop Bihun lebih dari enak.”

Bapak “Lagi dong!”

Narator: “**Pop Bihun lebih dari enak!**”

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur komisif fungsi *menjanjikan*.

Tuturan narator “**Pop Bihun lebih dari enak!**” merupakan tindak tutur komisif fungsi *menjanjikan* karena mengandung janji kepada mitra tutur. Melalui tuturan ini, penutur menjelaskan bahwa Pop Bihun lebih dari enak. Penutur memberi janji kepada mitra, yaitu Pop Bihun memiliki kualitas, berupa bahan yang terbuat dari bahan pilihan dan bumbunya membuat rasa Pop Bihun lebih dari enak, melalui tuturan ibu “**Kalau libur anak anak gak jauh dari TV si bapak pasti deh npendidiks mobil, tapi sejak ada Pop Bihun semua ngumpul di sini buat keluarga udah bener deh Pop Bihun kan dari beras pilihan ya cocok diperut. Yuk makan! bumbunya bikin Pop Bihun lebih dari enak**” Tuturan ibu berwujud tuturan persuasif karena kata-kata yang digunakan berisi ajakan kepada mitra.

**No. Data: 1.1.11**

Narator: Saatnya rebutan Cheetos! Wah bakal seru nih, iya ayoo!

Kejar terus renyah Cheetosnya. “**Enak Cheetos gak ada habisnya. Chetos makin rame makin seru!**”

Tuturan di atas termasuk jenis tindak tutur komisif fungsi *menjanjikan*.

Tuturan narator “**Enak Cheetos gak ada habisnya. Chetos makin rame makin seru!**” merupakan tindak tutur komisif fungsi *menjanjikan* karena mengandung janji kepada mitra tutur. Melalui tuturan ini penutur menjelaskan bahwa Cheetos memiliki tekstur yang renyah dan enaknyanya tidak ada habisnya.

Fungsi menawarkan merupakan digunakan penutur untuk menawarkan sesuatu kepada mitra tutur. Data yang berupa tuturan persuasif dapat dijelaskan pada tuturan berikut ini.

**No. Data: 1.1.12**

Bapak: “Makasih Bu, udah jadi andalan di keluarga. Bareng *Indofood*, ibu selalu bisa! **Mau dapat hadiah istimewa ikuti**

***challengenya di sini, ya!”***

Tuturan di atas tergolong ke dalam tindak tutur komisif fungsi *menawarkan*. Tuturan Bapak “**Makasih Bu, udah jadi andalan di keluarga. Bareng Indofood, ibu selalu bisa! Mau dapat hadiah istimewa ikuti *challengenya di sini, ya!*”** merupakan tindak tutur komisif fungsi *menawarkan* karena mengandung penawaran kepada mitra tutur.

Rencana Pelaksanaan Pembelajaran iklan makanan dan minuman produk *Indofood* di kelas XII SMA berdasarkan KD. 3.1 Memahami struktur dan kaidah teks iklan, baik melalui lisan maupun tulisan dan 4.1 Menginterpretasi makna iklan baik lisan maupun tulisan. Meliputi tiga tahap yaitu, tahap pendahuluan, inti dan penutup. Adapun tahap pendahuluan yang diawali dengan mengucap salam, menjelaskan tujuan pembelajaran, dan membuat kelompok kecil yang berisi 4-5 anak. Tahap inti dilanjutkan dengan (1) peserta didik mengamati iklan makanan dan minuman produk *Indofood* yang sudah diunduh lewat YouTube; (2) peserta didik secara berkelompok bertanya jawab dengan *proaktif* tentang struktur bagian iklan dan menentukan ciri-ciri bahasa iklan; (3) peserta didik bekerja sama mencari sumber informasi dari berbagai media seperti buku, internet mengenai ciri bahasa iklan dan kaidah bahasa iklan; (4) peserta didik bekerja sama mencermati maksud isi teks iklan makanan dan minuman produk *Indofood* disetiap percakapan iklan; (5) peserta didik saling mengoreksi hasil kerja dari kelompok lain. Selanjutnya, tahap penutup diakhiri dengan pendidik dan peserta didik menyimpulkan pembelajaran bersama tentang pembelajaran yang dilakukan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan data, dapat disimpulkan bahwa fungsi tindak tutur persuasif dalam iklan makanan dan minuman produk *Indofood* terdiri dari empat fungsi, yaitu fungsi *memerintah*, *mengajak*, *menjanjikan*, dan *menawarkan*. 2 tuturan jenis perintah, terdiri dari fungsi *memerintah* 2 tuturan; 1 tuturan jenis ajakan, terdiri dari fungsi *mengajak* 7 tuturan; 2 tuturan jenis komisif fungsi *menjanjikan*; 1 tuturan jenis komisif fungsi *menawarkan*.

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, peneliti memberikan saran sebagai berikut (1) pendidik bahasa Indonesia sebaiknya menggunakan iklan makanan dan minuman produk *Indofood* sebagai salah-satu bahan pembelajaran bahasa Indonesia, yakni pembelajaran iklan. Selanjutnya, makna dalam tuturan iklan yang terdapat dalam iklan makanan dan minuman produk *Indofood* dapat dijadikan sarana komunikasi yang menarik perhatian konsumen; (2) peserta didik sebaiknya mengamati dan memahami tuturan persuasif pada iklan dengan cermat agar mengetahui cara berkomunikasi dengan baik dan sesuai dengan konteks; (3) peneliti selanjutnya diharapkan skripsi ini dapat memberikan gambaran informasi tentang tindak tutur persuasif yang terdapat dalam iklan makanan dan minuman produk *Indofood* sehingga hasil penelitian peneliti selanjutnya lebih meningkat dalam bidang bahasa khususnya tindak tutur persuasif; dan (4) media massa sebaiknya selalu meningkatkan kualitas dalam menulis teks iklan sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.M, Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ananda, N.A., Utama, M., & Nurjaya, G., 2015. “ Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pon’s di Televisi Swasta”. Jurnal *Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*, Vol. 3 No. 1. 1-12. Diperoleh dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/view/5415>. (diunduh 23 Desember 2021)
- Chaer, Abdul Leonie Agustina. 2014. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dardjowidjojo, Soenjono. 2016. *Psikolinguistik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ibrahim, Abd Syukur. 1993. *Kajian Tindak Tutur*. Surabaya: Usaha Nasional.

Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nirwanti, Yuli., Bagiya, & Setyorini, Nurul., 2017. “Analisis Tindak Tutur Representif dan Direktif pada Iklan Layanan Masyarakat pada Radio Fortuna FM Kutoarjo Periode Tahun 2012-2016 dan Skenario Pembelajarannya di Kelas XI SMA”. *Jurnal Surya Bahtera* Vol. 5 No. 45. 272-279. Diperoleh dari [http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/surya-bahtera/article/view/4498](http://ejournal umpwr.ac.id/index.php/surya-bahtera/article/view/4498). (diunduh 27 Desember 2021).

Prayitno, Joko Harun. 2011. *Kesantunan Sosiopragmatik*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Rahmawati, A., Bagiya, & Faizah, U., 2018. “Analisis Tindak Tutur Ekspresif dan Komisif dalam Film Cinta Suci Zahrana Sutradara Chaerul Umam dan Skenario Pembelajarannya di Kelas XI SMA”. *Jurnal Surya Bahtera*, Vol. 6 No. 51. 148-155. Diperoleh dari <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/surya-bahtera/article/view/5228>. (diunduh 27 Desember 2021).

Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

