

TINDAK TUTUR PADA IKLAN MEDIA LUAR RUANG DI DIY (*Speech Act on Outdoor Media Advertisement in DIY*)

Edi Setiyanto

Balai Bahasa Daerah Istimewa Yogyakarta
Jalan I Dewa Nyoman Oka 34, Yogyakarta
Telepon (0274) 562070, Faksimile (0274) 580667
Pos-el: setiyantoedi@yahoo.com

Diterima: 8 Desember 2017; Direvisi: 22 Maret 2017; Disetujui: 3 Mei 2018

Abstract

This study discusses speech act of outdoor media advertisement in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). It focused on the slots which build the advertisement discourse. The approach is eclectic: structural and pragmatic. The structural approach is to understand the slots which build outdoor advertisement. The pragmatic approach is to identify types of speech act in the slots. Data of this research are outdoor advertisement in DIY. The data obtained from photos of outdoor advertisement which is then transcribed. The agih method is conducted in the structural analysis. The pragmatic analysis uses padan method, which uses speech situation as analysis apparatus. The study shows that speech act in outdoor advertisement is double. The name slot, specification slot, and address slot is assertive. On the other hand, attributive slot is varied such as (a) commissive, (b) assertive, (c) directive, (d) expressive, or (e) combinative speech act. The combinative speech act is a combination of two or more speech acts.

Keywords: *slot; advertiser; consumer; performative utterance; slot*

Abstrak

Kajian ini membahas tindak tutur pada iklan media luar ruang di DIY. Kajian dikenakan pada bagian-bagian (slot) pembangun wacana iklan. Pendekatan bersifat eklektik, yaitu struktural dan pragmatik. Pendekatan struktural untuk memahami slot-slot pembangun wacana iklan media luar ruang. Pendekatan pragmatik digunakan untuk mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur pada setiap slot pembangun wacana iklan. Kajian bersifat deskriptif kualitatif. Data pada kajian ini berupa wacana iklan media luar ruang di DIY. Data diperoleh dengan memfoto iklan media luar ruang yang kemudian ditranskripsi. Pada analisis struktur wacana digunakan metode agih, teknik perluas. Pada analisis pragmatik digunakan metode padan, teknik padan pragmatik dengan memanfaatkan situasi tutur sebagai peranti analisis. Berdasarkan kajian, diketahui bahwa tindak tutur pada iklan media luar ruang selalu bersifat ganda. Pada slot nama, spesifikasi, dan alamat selalu bersifat asertif. Pada slot atribusi bersifat variatif. Adapun berupa tindak tutur (a) komisif, (b) asertif, (c) direktif, (d) ekspresif, atau (e) kombinatif, yaitu gabungan dua tindak tutur atau lebih.

Kata kunci: slot; pengiklan; konsumen; tuturan performatif; slot

PENDAHULUAN

Di dalam keseharian, penggunaan bahasa terwujud dalam wacana-wacana. Secara pragmatik, wacana dapat terwujud dalam satuan kebahasaan yang terdiri atas ratusan atau ribuan kalimat seperti pada artikel, makalah, disertai, dan buku. Namun, dapat juga hanya terdiri atas satu atau dua kata, misalnya tuturan berikut sebagai iklan yang ditempelkan di sebuah rumah.

- (1) DIJUAL! HUB. 0823XXXXXXX
Tuturan (1). Meskipun hanya terdiri atas dua kata, dapat dipahami sebagai wacana karena pesannya yang sudah utuh. Keutuhan itu tercermin melalui kemungkinan konvensi pemahaman yang setidaknya sebagai berikut.
- (1a) Rumah ini dijual. Kondisi rumah seperti yang dapat disaksikan. Hal-hal yang dianggap kurang jelas dapat ditanyakan ke nomor 0823xxxxxxx.

Sebagai satu jenis wacana, iklan memang memperlihatkan perbedaan dibandingkan wacana lain. Hal itu sesuai dengan pengertian iklan yang tidak sekadar menyampaikan informasi sebuah komoditas (benda atau jasa), tetapi lebih untuk membujuk masyarakat agar membeli produk yang diiklankan (bandingkan Kasali, 1995:9). Iklan dituntut untuk mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengomunikasikan pesan secara kooperatif kepada khalayak (Stan Rapp & Tom Collins, 1995: 152). Dengan kata lain, iklan harus dapat memosisikan produk di mata konsumen (Belch & Belch, dalam Morissan, 2010: 18).

Kreativitas iklan dapat tercermin melalui tipografi, media, dan bahasa. Secara kebahasaan, kreativitas tercermin setidaknya pada kevariatifan cara membujuk yang dapat direktif, deklaratif, bahkan interogatif, seperti contoh berikut.

- (2) Menerima Pendaftaran Peserta Baru
LPK Bina Mandiri Daya
Segera *daftarkan* dan *raihlah* hadiah
beasiswa!!!

- (3) *Piza rasa original*
Hanya selama promo.
Beli 2. Dapat 3!
- (4) Mie Ayam Sorngin (Ngisor Ringin)
Harga Pasar, Selera Tuan Besar
Pingin nyoba?

Berbagai kreativitas tersebut menjadikan iklan menarik untuk dikaji. Pada kesempatan ini akan dibahas perihal iklan media luar ruang di DIY dengan judul “Tindak Tutur pada Iklan Media Luar Ruang di DIY”. Kajian ini telah dipresentasikan dalam Diskusi Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan, Balai Bahasa DIY, Yogyakarta, 10—11 Oktober 2017. Kajian ini merupakan bagian dari penelitian tim yang berjudul “Penggunaan Bahasa pada Iklan Media Luar Ruang di DIY” (Purnami dkk., 2017).

Kajian tindak tutur dalam iklan ini bukan yang pertama kali. Kajian sejenis pernah dilakukan oleh Prasetya (2017) dengan judul “Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama”; Nova Avidia Ananda, I Made Sutama, I Gede Nurjaya (2015) dengan judul “Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan *Pond's* di Televisi Swasta”; Habibi (2017) dengan judul “Kajian Media Teknik *Softselling* dalam Iklan Youtube”.

Tiga kajian tersebut membahas tindak tutur dalam iklan di media elektronik. Berdasarkan tiga kajian itu disimpulkan bahwa bahasa iklan selalu berupa tindak tutur. Tuturan yang digunakan cenderung tuturan tak langsung, termasuk tak langsung dan tak literal. Ketaklangsungan itu sesuai dengan pilihan cara membujuk yang cenderung bukan direktif. Bentuk-bentuk tak langsung (yang menurut Habibi 2017: 17 disebut teknik *softselling*) lebih dipilih karena sifatnya yang jauh dari menggurui. Nilai persuasinya diwujudkan dengan menumbuhkan daya tarik secara emosional, seperti empati, rasa sayang, terharu, minder, takut, atau bangga jika dengan atau tanpa produk yang ditawarkan. *Softselling* dengan kesan humor dan imajinatif dipilih jika

konsumen adalah remaja atau orang menjelang dewasa. Kesan logis dan realistis dipilih jika konsumen adalah kelompok dewasa.

Berdasarkan rangkuman, diketahui perbedaan kajian ini dengan tiga kajian tadi. Kajian ini dikenakan pada iklan yang menggunakan media luar ruang. Dalam hal objek, kajian ini tidak dibatasi pada jenis produk tertentu. Permasalahan pada kajian ini mencakup dua hal, yaitu (1) bagaimana sifat tindak tutur pada iklan media luar ruang dan (2) apa saja jenis tindak ilokusi pada iklan media luar ruang. Sehubungan dengan itu, kajian ini bertujuan (1) mendeskripsikan sifat tindak tutur pada iklan media luar ruang dan (2) memerikan jenis tindak ilokusi pada iklan media luar ruang, khususnya iklan media luar ruang di DIY.

Hasil kajian ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat dalam memahami iklan secara proporsional, terutama dalam kaitan dengan efek yang dapat ditimbulkannya. Seperti disebutkan oleh Habibi (2017: 3), iklan di antaranya dapat membentuk sikap minder. Dengan demikian, bukan tidak mungkin seorang gadis remaja akan merasa rendah diri jika tidak menggunakan pemutih kulit. Padahal, sebaik-baik iklan, ia tidak lebih dari sebuah penciptaan mitos, yaitu nilai yang dipercaya, tetapi belum teruji kebenarannya.

KERANGKA TEORI

Dalam KBBI V Daring (Kementerian Pendidikan Nasional, 2008:521), iklan diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Sebagai satu strategi pembujuk, wacana iklan setidaknya terkerangkakan dalam dua perspektif: cara mengenalkan produk (termasuk produsen) dan cara membujuk. Cara mengenalkan produk dan produsen berkenaan dengan skema bangun wacana, sedangkan cara membujuk berkenaan dengan pemilihan tindak tutur.

Sehubungan dengan kerangka pikir tersebut, kajian iklan ini bersifat eklektik. Teori yang digunakan ialah struktural dan pragmatik.

Pendekatan struktural digunakan untuk mengkaji struktur slot wacana iklan media luar ruang di DIY. Mengacu Setiyanto (2016: 96--97), dalam konstruksi lengkap, iklan media luar ruang dideskripsi tersusun dari empat slot, yaitu (a) nama usaha, (b) spesifikasi, (c) atribusi, dan (d) alamat, seperti contoh (5) berikut.

(5) WAROENG ORIENTAL 44		} (a) nama usaha
Menyediakan:		} (b) spesifikasi
• Mie Goreng	Yamie	
• Nasi Goreng	Kwetiauw	
• Capcay	Fuyunghay	
100% Halal Menerima Pesanan: 0812xxxx		} (c) atribusi
Jalan Raya Bantul		} (d) alamat

Pendekatan pragmatik digunakan untuk mengkaji tindak tutur. Hal itu sesuai dengan fungsi iklan, yaitu membujuk atau mempersuasi masyarakat. Dengan tujuan yang seperti itu, apa pun wujudnya, kalimat-kalimat dalam iklan selalu tergolong tuturan performatif. Tuturan performatif adalah tuturan yang tidak semata untuk menyampaikan informasi, tetapi sekaligus melakukan sesuatu (lihat Wijana, 1996 dan Rohmadi, 2004). Menurut Searle (dalam Wijana, 1996: 17), tuturan performatif atau tindak tutur dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu (1) tindak lokusi, (2) tindak ilokusi, dan (3) tindak perlokusi. Kajian tindak tutur di sini dikenakan pada tindak ilokusi. Sesuai dengan struktur wacana iklan yang jika lengkap tersusun dari empat slot, jumlah tuturan cenderung jamak dengan jenis tindak ilokusi yang juga beragam, bahkan kombinatif. Untuk menganalisis jenis tindak ilokusi itu, digunakan penjenisan dari Searle. Berdasarkan hal tersebut, pengategorian tindak tutur (tindak ilokusinya) menjadi (1) tindak representatif, (2) direktif, (3) ekspresif, (4) komisif, atau (5) deklarasi.

METODE

Kajian ini bersifat deskriptif kualitatif. Kajian bertujuan memerikan objek, yaitu iklan media luar ruang seperti apa adanya. Pemerian dikenakan pada tindak tutur dan jenis tindak ilokusi pengisi slot-slot wacana. Karena kualitatif, simpulan tidak didasarkan pada produktivitas

Slot atribusi pada iklan (7) berisi dua tuturan, yaitu (a) *Anda SMS, kami datang* dan (b) *mulai Rp 1,2 jutaan*. Tuturan atribusi (a) berupa tindak komisif sesuai dengan sifatnya yang berupa janji (mendatangi konsumen jika konsumen menghubungi via SMS/telepon). Tuturan atribusi (b) berupa tindak asertif. Hal itu sesuai dengan peluang layanan yang dimulai dari harga 1,2 jutaan.

Berdasarkan paparan tadi, diketahui bahwa tindak tutur dalam iklan media luar ruang di DIY setidaknya bersifat ganda. Pertama, berupa tindak tutur asertif pada slot nama, spesifikasi, dan alamat. Kedua, berupa tindak ilokusi yang variatif, termasuk yang kombinatif, pada slot atribusi. Paparan mengenai kemungkinan jenis tindak tutur pada slot atribusi dijelaskan pada bagian berikut ini.

Jenis Tindak Ilokusi pada Slot Atribusi Iklan Media Luar Ruang di DIY

Tindak Tutur Komisif dalam Iklan Media Luar Ruang

Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang melibatkan pembicara pada beberapa tindakan yang harus dilakukan pada masa yang akan datang (lih. Tarigan, 1986: 47). Tindakan yang harus dilakukan pada masa yang akan datang itu sesuai dengan pengertian tindak komisif yang berfungsi untuk menyatakan janji atau tawaran (Rahardi, 2005: 36). Searle (1979 dalam Paina, 2009: 14) menyebut lima syarat agar sebuah tindak tutur dapat disebut tindak tutur komisif.

1. Penutur harus sungguh-sungguh bermaksud melakukan apa yang dijanjikan.
2. Penutur harus percaya bahwa lawan tutur percaya tindakan tersebut adalah yang terbaik untuk pihak lawan tutur.
3. Penutur harus percaya bahwa dia mampu melaksanakan tindakan tersebut.
4. Penutur harus menyatakan tindakan di masa yang akan datang.
5. Penutur harus menyatakan sendiri tindakannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tergolong iklan dengan slot atribusi berisi tindak tutur komisif ialah iklan-iklan berikut.

(8) "LARAS ASIH"

Sedia:

Dus & Plastik

Terima Pesanan Hantaran

Hub. 0852xxxxxxx

Data (8) merupakan iklan tentang toko kertas dan plastik. Selain menyiratkan tindakan asertif pada slot nama (*Laras Asih*), slot spesifikasi (*Sedia dus dan plastik*), serta (bagian) slot alamat (*Hub. 0852xxxxxxx*), iklan menyiratkan tindakan komisif pada slot atribusi melalui tuturan *Terima pesanan hantaran*. Tuturan itu dikategorikan komisif karena berciri (a) belum dilaksanakan, (b) menjadi janji, tetapi (c) pasti dilaksanakan. Disebut belum dilaksanakan karena tindakan baru dilakukan jika telah terjadi transaksi. Disebut sebagai janji karena ditawarkan sebagai kesanggupan. Disebut pasti dilaksanakan karena bersifat mengikat sehingga wajib dilaksanakan. Tindak komisif berakhir jika setiap transaksi, termasuk yang melalui telepon, sudah ditindaklanjuti dengan penyerahan atau pengiriman pesanan sampai ke alamat. Contoh lain dapat dilihat pada (9) dan (10).

(9) ARJUNA

ARBER SHOP

CUKUR RAMBUT PRIA

Bergaransi

(10) MUTIARA QUR'ANI – Lembaga

Pendidikan Anak Usia Dini

Membentuk Pribadi Anak Menjadi

Generasi Qur'ani

KB – TK – TPA

0877xxxxxxx

Jogonalan Kidul

Data (9) tindak komisif pada slot atribusi diwujudkan melalui tuturan *Bergaransi*; data (10) melalui tuturan *Membentuk Pribadi Anak Menjadi Generasi Qur'ani*. Kekomisifan slot atribusi pada (9) dan (10) itu sesuai dengan tindakan *pemenuhan garansi dan terbentuknya*

pribadi Qurani yang belum terwujud, tetapi menjadi janji yang bersifat mengikat, terutama jika ditagih oleh konsumen.

Tindak Tutur Asertif dalam Iklan Media Luar Ruang

Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang melibatkan pembicara pada kebenaran proposisi yang dinyatakannya. Dengan kata lain, hal yang diutarakan penutur merupakan hal yang sudah diyakini benar. Tindak tutur asertif ditandai dengan verba, seperti *menyatakan, memberitahukan, menyarankan, membanggakan, mengeluh, melaporkan, mengklaim* (lih. Tarigan, 1986: 47 juga Rahardi, 2005: 36). Pada wacana iklan, verba-verba seperti termaksud cenderung tidak dimunculkan. Berdasarkan pengamatan terhadap data, tindak tutur asertif pada iklan luar ruang ditandai oleh hal-hal berikut.

1. Dituturkan/dilakukan saat itu.
2. Penutur meyakini kebenaran hal yang dituturkan.
3. Hal yang dituturkan sudah menjadi fakta (bukan janji).
4. Penutur tidak harus melakukan apa pun karena realitasnya yang sudah ada.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tergolong dalam iklan media luar dengan tindak tutur asertif ialah iklan berikut.

- (11) ARSITA REGENCY TITIBUMI
HARGA PERDANA
Tinggal tersedia 5 unit
Lokasi 1 km
CP: 0822xxxxxxx
Jl. Wates km 9,

Data (11) ialah iklan tentang penjualan rumah. Iklan menunjukkan tindak tutur asertif pada slot identitas (*Arsita Regency Titibumi*); slot spesifikasi (tersirat pada slot nama, yaitu *rumah tinggal*); dan slot alamat (*Jalan Wates km 9,*). Selain tindak tutur asertif pada slot-slot tersebut, iklan (11) juga menyiratkan tindak tutur asertif pada slot atribusi melalui tuturan

Tinggal tersedia 5 unit. Lokasi à 1 km. Tuturan pada slot atribusi itu dikategorikan asertif karena ciri (a) proposisi berisi kebenaran/fakta; (b) proposisi sudah terwujud; dan (c) proposisi tidak untuk mengubah sesuatu. Tuturan *Tinggal tersedia 5 unit dan Lokasi à 1 km* disebut berisi kebenaran karena referen atau rujukan memang berupa lima unit rumah yang berjarak 1 km dari papan iklan. Proposisi disebut sudah terwujud karena untuk membuktikannya pengiklan tidak harus membuat atau memindahkan dari tempat lain. Demikian juga, tuturan disebut tidak untuk mengubah atau mewujudkan sesuatu karena rujukan, yaitu lima rumah dan jarak yang 1 km, memang sudah ada.

Contoh lain tindak asertif dapat dilihat pada data (12) dan (13) berikut ini.

- (12) RA Cell

SERVIS HP BISA DITUNGGU

Jual beli HP baru dan bekas
LENOVO | NOKIA | MI | Acer | ASUS
Jalan Sugengjeroni No.

- (13) Akar Wangi

SALON & MASSAGE

Promo:

MASSAGE | MASSAGE LULUR |
SHIATSU
CREAMBATH | FACIAL | TOTOK
WAJAH \ SPA

Parkir Luas

Pada data (12) keasertifan slot atribusi diwujudkan dengan tuturan *Servis HP bisa ditunggu*; pada (13) melalui tuturan *parkir luas*. Keasertifan slot atribusi pada contoh (12) dan (13) sesuai dengan kesanggupan pengiklan untuk *ditunggu selama proses perbaikan HP* atau kesiapan pengiklan untuk *menyediakan tempat parkir yang luas*. Dengan kata lain, untuk membolehkan konsumen menunggu perbaikan HP atau menyediakan tempat parkir yang luas, pengiklan sudah tidak harus melakukan tindakan tambahan atau meminta syarat baru kepada konsumen.

Tindak Tutur Direktif dalam Iklan Media Luar Ruang

Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang menjadikan pembicara melakukan tindakan yang menjadikan pesapa (O2) tergerak melakukan tindakan seperti yang diharapkan. Dengan kata lain, hal yang dilakukan penutur menjadi penyebab mengapa seseorang melakukan sesuatu. Tindak tutur direktif ditandai verba seperti *memesan, memerintahkan, menganjurkan, memohon, menyarankan, merekomendasikan* (lih. Tarigan, 1986:47 juga Rahardi, 2005:36).

Berdasarkan pengamatan terhadap data, tindak tutur direktif pada iklan luar ruang di DIY ditandai oleh hal-hal berikut.

1. Tuturan didasarkan fakta tertentu.
2. Tuturan mempersuasi pesapa (O2) utk melakukan hal yang disebutkan.
3. Tuturan tidak menuntut tindakan lanjutan pada O1.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tergolong dalam iklan media luar dengan tindak tutur direktif ialah iklan-iklan berikut.

(14) MANDALA FINANCE

BUTUH DANA?

Ayo ... ke Mandala

JL. BRIGJEN KATAMSO

Data (14) ialah iklan tentang penawaran pinjaman. Iklan menunjukkan tindak tutur asertif pada slot identitas (*Mandala Finance*); slot spesifikasi (*Butuh dana?*); dan slot alamat (*Jalan Brigjen Katamso*). Selain tindak tutur asertif seperti pada tiga slot itu, iklan (14) juga menyiratkan tindak tutur direktif pada slot atribusi melalui tuturan *Ayo ... ke Mandala*. Tuturan pada slot atribusi itu dikategorikan direktif karena ciri (a) didasarkan pada fakta tertentu; (b) mempersuasi pesapa (O2) untuk melakukan sesuatu; dan (c) tidak menuntut tindakan lanjutan pada pesapa (O1). Tuturan *Ayo ... ke Mandala* disebut berdasarkan fakta karena pesapa memang mengharapkan kedatangan pesapa, terutama untuk memanfaatkan pinjaman yang ditawarkan. Ciri kedirektifan pada tuturan itu

tercermin melalui pemilihan bentuk kalimatnya yang berupa kalimat ajakan. Hal itu sesuai dengan penggunaan kata penanda ajakan *ayo*. Tuturan tadi juga tidak menuntut tindakan lanjutan pada pesapa karena tidak ada implikasi yang mensyaratkan bahwa pesapa harus melakukan tindakan lain demi keberhasilan perlokusi. Tidak adanya tuntutan untuk melakukan tindakan susulan itu membedakan iklan kelompok ini dari kelompok iklan berkategori komisif.

Iklan media luar ruang dengan slot atribusi yang berupa tindak tutur direktif juga terlihat pada data berikut.

(15) GRAND OPENING

TRANSMART CARREFOUR

MAGUWO JOGJAKARTA – Jalan

....

31 MARET 2017

**BELANJA DAN DAPATKAN
UNTUNG BERLIMPAH**

(16) TOGAMAS

NGAYOG BOOK 2017 – Buku
Sigarananing Ilmu

Hanya 3 Hari

Jumat, Sabtu, Minggu: 3, 4, 5 Maret
2017

Ayo tuku

30% ALL ITEM

Pada data (15) kedirektifan pada slot atribusi diwujudkan melalui tuturan *Belanja dan dapatkan untung berlimpah*; pada (16) diwujudkan melalui tuturan *Ayo tuku* 'Ayo beli'. Kedirektifan slot atribusi pada (15) dan (16) sesuai dengan sifat tuturan yang mempersuasi pesapa (pembaca iklan) untuk *berbelanja dan mendapatkan untung berlimpah* serta *membeli*. Maksud ajakan itu ditandai dengan konstruksi kalimat yang berupa kalimat imperatif. Pada (15) melalui (a) predikat yang berupa verba bentuk dasar dengan atau tanpa *-kan* (*belanja dan dapatkan*) dan (b) subjek yang berupa persona kedua, tunggal maupun jamak (*kamu, kalian*). Dalam hal ini, subjek dilesapkan untuk menyiratkan nilai kesantunan (bandingkan Rahardi, 2005:135). Pada (16) keimperatifan

diwujudkan dengan penanda ajakan *ayo* (*Ayo tuku* ‘Ayo beli’).

Tindak Tutur Ekspresif dalam Iklan Media Luar Ruang

Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang mengungkapkan sikap psikologis penutur terhadap sebuah keadaan. Dengan kata lain, hal yang diutarakan penutur cenderung demi kepuasan batin penutur. Namun, pada ekspresif tertentu, tuturan lazim menghendaki respon dari pesapa. Misalnya, penyampaian ucapan terima kasih yang menghendaki pengiyaan atau respon dari pesapa. Tindak tutur ekspresif ditandai verba seperti *mengucapkan bela sungkawa*, *menyalahkan*, *mengampuni*, *memaafkan*, *mengucapkan selamat* (lih. Tarigan, 1986: 47 juga Rahardi, 2005: 36).

Pada wacana iklan, verba-verba seperti termaksud cenderung tidak dimunculkan. Berdasarkan pengamatan, tindak tutur ekspresif pada iklan luar ruang ditandai oleh hal-hal berikut.

1. Tuturan mengekspresikan suasana hati penutur.
2. Kebenaran proposisi cenderung diukur berdasarkan subjektivitas penutur.
3. Tuturan tidak menuntut tindakan susulan apa pun pada O1 maupun O2.
4. Tuturan tidak mengubah apa pun.

Berikut ialah iklan media luar ruang dengan tindak tutur ekspresif.

- (17) Ramayana
Periode 17—19 maret 2017
PESTA DISKON PAKAIAN REMAJA
DISKON 70%

Data (17) ialah iklan penjualan pakaian. Iklan menunjukkan tindak tutur asertif pada slot identitas (*Ramayana*), tetapi menunjukkan tindak tutur ekspresif pada slot atribusi melalui tuturan *Pesta diskon pakaian remaja*. Tuturan pada slot atribusi itu dikategorikan ekspresif karena (a) mengekspresikan suasana hati penutur; (b) kebenaran proposisinya bersifat subjektif; dan

(c) tidak menuntut tindakan susulan apa pun. Tuturan *Pesta diskon pakaian remaja* tergolong mengekspresikan suasana hati penutur karena kebenaran proposisinya yang relatif. Kerelatifan itu berkenaan dengan parameter pengertian *pesta diskon* yang subjektif. Dapat saja kondisi yang oleh penyapa ditetapkan sebagai sebuah *pesta diskon* oleh pesapa dinilai belum sehebat yang dibayangkan. Diskon yang ditawarkan belum sebesar yang diharapkan. Tuturan atribusi tadi juga disebut tidak menuntut tindakan susulan apa pun. Tak ada kewajiban pada penyapa maupun pesapa untuk menyepakati parameter dari pengertian *pesta diskon*. Ciri subjektivitas proposisi dan tak adanya kewajiban untuk menyamakan kebenaran proposisi membedakan tuturan ekspresif dari tuturan komisif maupun asertif.

Berikut ialah contoh lain iklan dengan tindak tutur ekspresif.

- (18) PAMERAN EMAS BERLIAN
TERBESAR
Beatiful and Rare
SEMAR NUSANTARA
DIAMOND PAVILION
Grand Aston Yogyakarta – Lotus
Ballroom
31 Maret—02 April 2017
Beli emas berhadiah emas – Beli
berlian berhadiah berlian
- (19) JUAL DAN PASANG GPS
“TRACKER-CCTV”
Untuk: Mobil, Truk, Bis, Taxi, Motor,
Dll.
KAMI AHLINYA MEMASANG
GPS-CCTV
HUB: 0877xxxxxxx; 0896 xxxxxxxx

Pada data (18) sifat keekspresifan pada slot atribusi diwujudkan melalui tuturan *Beautiful and Rare* ‘Luar biasa dan langka’; pada (19) diwujudkan melalui tuturan *Kami ahlinya memasang gps-cctv*. Keekspresifan slot atribusi pada contoh (18) dan (19) sesuai dengan kesubjektivitas parameter pengertian *beautiful*, *rare*, dan *ahli* yang semata berdasarkan kriteria O1 (pengiklan).

Kombinatif

Selain tindak tutur asertif, komisif, direktif, atau ekspresif pada slot atribusi; iklan media luar ruang juga memanfaatkan tindak tutur yang sifatnya kombinasi. Iklan media luar ruang dengan tindak tutur yang kombinatif adalah iklan media luar ruang yang memanfaatkan dua tindak tutur atau lebih pada slot atribusi. Kombinasi itu tidak mencakup adanya penggunaan tindak tutur yang selalu asertif pada slot identitas, spesifikasi, dan alamat. Berikut sekadar contoh iklan media luar ruang yang menggunakan tindak tutur kombinatif.

(20) STMIK A. YANI

"Kuliahnya di STMIK A. YANI

Kariernya bisa di mana aja"

PENERIMAAN MAHASISWA

BARU

DITUTUP TANGGAL 31 AGUSTUS

2016

RAIH BEASISWA MAHASISWA BARU

Data (20) ialah iklan yang menawarkan perguruan tinggi. Iklan itu memanfaatkan tindak tutur kombinasi pada slot atribusi, yaitu komisif dan direktif. Tindak tutur komisif terwujud melalui tuturan *"Kuliahnya di STMIK A. YANI. Kariernya bisa di mana aja"*. Tuturan itu disebut komisif karena nilai janji dan kebersyaratannya. Nilai janji tercermin melalui tuturan *Kariernya bisa di mana aja*; nilai kebersyaratan tercermin melalui tuturan *Kuliahnya di STMIK A. YANI*. Jenis tindak tutur kedua, yaitu direktif terdapat pada tuturan *Raih beasiswa mahasiswa baru*. Kedirektifan tercermin melalui penggunaan kalimat imperatif. Bentuk imperatif itu ditandai dengan predikat yang berupa verba dasar dan subjek yang merupakan orang kedua, yang pada kasus ini dihilangkan.

Contoh lain iklan dengan slot atribusi yang kombinatif dapat dilihat pada contoh berikut.

(21) BHUMINAS Sedayu

Jln. Wates

HARGA MULAI 199 juta

BUKAN RUMAH SEDERHANA

HANYA 700rb/bulan*

*Syarat dan ketentuan berlaku

0853xxxxxxx

0813xxxxxxx

Data (21) ialah iklan dengan kombinasi tindak tutur berupa asertif, ekspresif, dan komisif. Tindak tutur asertif terwujud melalui penggunaan tuturan *Harga mulai 199 juta*. Tuturan itu disebut asertif karena kebenaran proposisinya. Dalam hubungan itu, pengiklan memang menyediakan rumah termurah dengan harga mulai *199 juta*. Tindak tutur ekspresif terwujud melalui tuturan *Bukan rumah sederhana*. Tuturan itu disebut ekspresif karena kesubjektifan kriteria *tidak sederhana* yang semata berdasarkan parameter psikologis penutur. Tindak tutur ketiga, yaitu komisif (bernadar) terdapat pada penggunaan tuturan *Hanya 700an rb/bulan**. Syarat dan ketentuan berlaku (band. Paina, 2009). Kekomisifan tercermin melalui adanya tindakan susulan yang harus dilakukan O2 agar dapat mencicil sebesar 700 rb/bulan, yaitu memenuhi persyaratan yang diberlakukan.

PENUTUP

Iklan media luar ruang minimal terdiri atas dua tindak tutur, yaitu tindak tutur asertif dan jenis tindak tutur yang lain. Tindak tutur asertif selalu mengisi slot identitas, spesifikasi, dan alamat. Jenis tindak tutur yang lain mengisi slot atribusi. Slot atribusi dapat diisi tindak tutur asertif, komisif, direktif, atau ekspresif. Macam tindak tutur pengisi slot atribusi dapat tunggal atau jamak bergantung jenis dan jumlah atribut yang dimunculkan. Jika atribut bersifat jamak, tindak tutur pengisi slot atribusi lazimnya berupa kombinasi, misalnya komisif-direktif atau asertif-ekspresif-komisif. Berdasarkan hal itu, macam tindak tutur pada iklan media luar ruang dapat diperinci menjadi (a) iklan bertindak tutur asertif, (b) iklan bertindak tutur komisif, (c) iklan bertindak tutur direktif, (d) iklan bertindak tutur ekspresif, dan (e) iklan bertindak tutur kombinatif. Jenis tindak tutur yang tidak ditemukan pada iklan media luar ruang di DIY ialah tindak tutur deklarasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, J.L. (1962), *How to Do Things with Words*, London: Oxford University Press.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Habibi, Yusuf. (2017). “Kajian Media Teknik Softselling dalam Iklan Youtube”. Diambil dari http://www.academia.edu/13435445/Kajian_Media_Teknik_Softselling_dalam_Iklan_Youtube (Diakses 17 September 2017; Pukul 18.44).
- Kasali, Renald. (1995), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Leech, Geoffrey. (1993), *Prinsip-Prinsip Pragmatik*, Jakarta: UI Press.
- Morissan. (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Nova Avidia Ananda, I Made Sutama, I Gede Nurjaya. (2015). “Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan *Pond's* di Televisi Swasta”, e-Journal JJPBS Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Vol: 3 No:1 (2015). Diambil dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/download/5414/4052>. (Diakses 17 September 2017, pukul 20:38).
- Paina. (2009), “Tindak Tutur Komisif Bahasa Jawa: Kajian Sosiopragmatik”, *Disertasi*, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada.
- Prasetya, Rian Andri. (2017). “Tindak Tutur Pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama”, *Tesis*. Bandar Lampung: Magister Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Diambil dari <http://digilib.unila.ac.id/25822/3/Tesis%20FULL%20Tanpa%20Bab%20Pembahasan.pdf>. (Diakses 17 September 2017, pukul 19.51).
- Purnami, Wening Handri, dkk. (2017), “Penggunaan Bahasa pada Iklan Media Luar Ruang di DIY”, Yogyakarta: Balai Bahasa Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Rahardi, R. Kunjana. (2005), *Pragmatik: Kesantunan Imperatif dalam bahasa Indonesia*, Jakarta: Erlangga.
- Rapp, Stan dan Tom Collins. (1995), *Maxi Marketing: Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Rohmadi, Muhammad. (2004), *Pragmatik: Teori dan Analisis*, Yogyakarta: Lingkar Media.
- Rustono. (1999), *Pokok-pokok Pragmatik*, Semarang: IKIP Semarang Press.
- Setiyanto, Edi. (2016), “Bahasa Jawa dalam Usaha Jasa Boga di Kota Yogyakarta”, dalam *Prosiding Kongres Bahasa Jawa VI Buku 2*. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan DIY.
- Sudaryanto. (2015), *Metode dan Aneka Teknik Analisa Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*, Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tarigan, Henry Guntur. (1986), *Pengajaran Pragmatik*, Bandung: Angkasa.
- Wijana, I Dewa Putu. (1996), *Dasar-Dasar Pragmatik*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.