

**SPEECH ACTS IN MR.DIY 2022 EID ADVERTISEMENTS
“KEMBALI KE PANGKUAN”**

**TINDAK TUTUR DALAM IKLAN LEBARAN MR.DIY 2022
“KEMBALI KE PANGKUAN”**

Wibisono Yudhi Kurniawan

Indonesia, Universitas Gadjah Mada, wibisonoyudhikurniawan@mail.ugm.ac.id

Article history: Received 20 Maret 2023
Accepted: 19 Mei 2023

Revision: 18 April 2023
Available online: 20 Juni 2023

ABSTRACT

Advertising is one of the strategies employed by producers to promote their products or services. The purpose of this research is to analyze the discourse in the MR.DIY 2022 Eid advertisement "Kembali ke Pangkuan" available on the MR DIY Indonesia YouTube channel. The study aims to describe and identify the types of discourse and their functions in the advertisement. This research adopts a qualitative approach, and the research data consist of speech fragments that reflect illocutionary speech acts. The data source for this study is a video recording of the advertisement. Data collection was conducted using observation and note-taking techniques (advanced techniques). Data analysis was performed using a qualitative data analysis model according to Miles and Huberman, which involved data reduction, data presentation, and data inference. The findings of this study indicate the presence of 22 illocutionary speech acts in the MR.DIY 2022 Eid advertisement "Kembali ke Pangkuan". The types of utterances include: (1) 4 instances of assertive speech acts, (2) 7 instances of directive speech acts, (3) 7 instances of expressive speech acts, (4) 3 instances of commissive speech acts, and (5) 1 instance of declaration speech act.

Keywords: Speech acts, advertisements, MR DIY.

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu inovasi yang produsen lakukan dalam rangka memasarkan suatu produk atau jasa yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tuturan yang ada dalam iklan Lebaran MR.DIY 2022 “Kembali Ke Pangkuan” yang terdapat di kanal Youtube MR DIY Indonesia, memaparkan dan mengidentifikasi jenis tuturan, serta mendeskripsikan fungsi tuturan yang ada dalam iklan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data penelitian adalah penggalan-penggalan tuturan yang mencerminkan tindak tutur ilokusi. Sumber data penelitian ini adalah rekaman video. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan teknik catat (teknik lanjutan). Data dianalisis dengan menggunakan model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tindak tutur ilokusi pada iklan lebaran MR.DIY 2022 “Kembali ke Pangkuan” sebanyak 22 data. Jenis tuturan tersebut terdiri dari: (1) jenis tindak tutur asertif sebanyak 4 data, (2) jenis tindak tutur direktif sebanyak 7 data, (3) jenis tindak tutur ekspresif sebanyak 7 data, (4) jenis tindak tutur komisif sebanyak 3 data, (5) jenis tindak tutur deklarasi sebanyak 1 data.

Kata Kunci: Tindak Tutur, Iklan, MR DIY.

DOI : [https://doi.org/10.25299/geram.2023.vol11\(1\).12484](https://doi.org/10.25299/geram.2023.vol11(1).12484)

Citation: Kurniawan, W. Y. (2023). Tindak Tutur dalam Iklan Lebaran Mr.Diy 2022 “Kembali ke Pangkuan” *Geram*, 11(1).

PENDAHULUAN

Tindak tutur atau *speech act* merupakan satuan yang bersifat sentral dalam pragmatik karena tanpa adanya suatu tindak tutur, kajian pragmatik tidak berhasil dengan baik. Tindak ujar atau tindak tutur merupakan kegiatan melakukan tindakan mengujarkan tuturan (Rustono, 1999: 33). Dalam berinteraksi sosial, seringkali dihasilkan suatu aktivitas bertutur yang dapat disebut dengan tindak tutur (Fitriani, 2019). Jadi tindak tutur merupakan ujaran yang memiliki fungsi sebagai suatu satuan fungsional dalam komunikasi.

Austin sebagaimana dikutip oleh Purba, membedakan tiga jenis tindak tutur yaitu (1) lokusi adalah tindak tutur untuk menanyakan sesuatu, (2) ilokusi adalah suatu kegiatan ujaran yang dilakukan

untuk menyarankan, meyakinkan, serta menginformasikan tuturan tersebut kepada lawan tutur agar lawan tutur melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa yang dituturkan (Purba, 2011). Searle (Nadar, 2009: 16) membagi tindak tutur ilokusi itu ke dalam lima macam bentuk tuturan. Kelima macam bentuk tuturan yang menunjukkan fungsi itu dapat dirangkum sebagai berikut Asertif seperti membuat (*hypothesise*), menyarankan (*suggest*), bersumpah (*swear*); Direktif seperti memerintah (*command*), meminta (*request*), mengundang (*invite*); Komisif seperti mengusahakan (*undertake*), berjanji (*promise*), mengancam (*threaten*); Ekspresif seperti berterimakasih (*thanks*), mengucapkan selamat (*congratulate*), menyambut (*welcome*); Deklarasi seperti menyatakan (*declare*), menamakan (*name*). (3) perlokusi adalah tindak tutur yang mempunyai pengaruh terhadap lawan tutur. Teori tindak tutur, khususnya wujud dan jenis tindak tutur dapat dilakukan dengan mengkaji iklan. Iklan merupakan wujud tuturan yang di dalamnya mengandung maksud tertentu. Dari tuturan tersebut diharapkan adanya reaksi dari mitra tutur.

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan pada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Iklan adalah suatu pemberitahuan yang disampaikan kepada masyarakat luas tentang barang atau jasa baik yang dilakukan perorangan, perusahaan swasta maupun pemerintah. Iklan sebagai sarana komunikasi massa, iklan memiliki sasaran yakni pembaca, pendengar, dan pemirsa secara massa (Zulyani, 2013). Salah satu iklan yang menurut peneliti menarik ialah konten video iklan lebaran 2022 MR.DIY.

MR.DIY merupakan toko ritel yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan seperti perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan olahraga, mainan, hadiah, komputer dan aksesoris HP, serta perhiasan dan kosmetik. MR.DIY membuka toko pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Indonesia, Filipina, dan Cambodia (<https://www.mrdiy.com>). Pada kanal Youtube MR DIY Indonesia, MR.DIY telah merilis iklan lebaran 2022 dengan konsep webfilm berjudul “Kembali Ke Pangkuan”. Video ini menceritakan seorang anak wanita yang patah hati dan juga seorang ibu yang hatinya tercabik-cabik. Mereka pun hendak menemukan jalan kembali satu sama lain dalam momen lebaran yang mereka lewati (<https://www.youtube.com>).

Konten video iklan lebaran 2022 MR.DIY berjudul “Kembali Ke Pangkuan” ini penulis pilih dengan beberapa alasan. *Pertama*, kanal youtube MR DIY Indonesia pada bulan Juni 2022 tercatat jumlah subscribe mencapai 5,47 ribu. *Kedua*, iklan lebaran ini dikemas dalam bentuk webfilm yang berbeda dengan iklan-iklan produk pada umumnya. Iklan ini juga sudah ditonton sebanyak 4,2 juta penonton pada bulan Juni 2022. *Ketiga*, video tersebut mencerminkan nilai-nilai kebaikan yang sangat esensial dalam kehidupan bermasyarakat. Hal tersebut menarik penulis untuk menganalisis video iklan MR.DIY berjudul “Kembali Ke Pangkuan”.

Penelitian tentang tindak tutur merupakan hal yang menarik untuk diteliti meskipun telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Very Kurnia Sari (2021) mengkaji tentang bentuk dan fungsi tindak tutur dalam iklan makanan Sari Roti di Televisi. *Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Clara Ayu Sasmita (2016) yang meneliti tentang jenis-jenis dan fungsi tindak tutur dalam Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Icha Krisye Mardiyah Yunita dan Wienike Dinar Pratiwi (2021) yang berjudul Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevansinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia Di SMP. *Keempat*, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Widiyah Mutmainnah Al-Humairah, Retnowaty, dan Indah Ika Ratnawati (2020) yang meneliti tentang tindak tutur pada Iklan Produk Kecantikan di Televisi Swasta. *Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Arina Mana Sikana dan Rahmadani Linda Fadillah (2020) tentang bentuk tindak tutur ilokusi yang ada pada iklan produk kecantikan Fair and Lovely di Televisi.

Studi mengenai tindak tutur yang hampir serupa dengan penulis adalah penelitian oleh Widiyah Mutmainnah Al-Humairah, Retnowaty, dan Indah Ika Ratnawati (2020) yang berfokus pada tindak tutur pada Iklan Produk Kecantikan di Televisi Swasta; sementara penulis menggunakan objek material yang berbeda yaitu Iklan Lebaran MR.DIY 2022 berjudul “Kembali ke Pangkuan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian pada artikel ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena bertujuan mengungkap fenomena tindak tutur ilokusi dalam video Iklan Lebaran dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata. Pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat dengan cara deskripsi (Rukajat, 2018).

Sumber data penelitian adalah tuturan yang dituturkan dalam video Iklan Lebaran 2022 di kanal youtube MR.DIY Indonesia. Video ini ditayangkan pada tanggal 23 April 2022 dengan judul “Kembali Ke Pangkuan”. Adapun data penelitian berupa penggalan-penggalan tuturan yang mencerminkan tindak tutur ilokusi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat (teknik lanjutan). Menurut Mahsun (Muhammad, 2014: 217) teknik simak adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan melakukan penyimak terhadap penggunaan bahasa. Istilah menyimak di sini berkaitan dengan penggunaan bahasa secara lisan, tetapi juga penggunaan bahasa secara tertulis. Teknik simak yang dilakukan yaitu dengan cara peneliti mengunduh video iklan lebaran 2022 MR.DIY melalui youtube untuk dilihat dan diamati kemudian peneliti menyimak dengan saksama video iklan tersebut dengan saksama kemudian agar mendapatkan data yang akurat untuk melakukan penelitian mengenai tuturan dalam iklan yang menjadi objek penelitian. Teknik catat adalah teknik lanjutan yang dilakukan ketika menerapkan metode simak. Teknik catat dalam penelitian yaitu mencatat data yang dapat diperoleh dari informan pada kartu data. Teknik catat yang dilakukan yaitu peneliti mencatat semua tuturan yang terdapat pada video iklan lebaran 2022 MR.DIY yang diunduh melalui youtube yang kemudian berbentuk data tertulis.

Model analisis data pada penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015: 337), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Komponen analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penyimpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang akan penulis paparkan di sini ialah berupa deskripsi tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan lebaran 2022 MR.DIY “Kembali Ke Pangkuan”. Tindak tutur ilokusi dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan melalui tuturan. Tindak tutur ilokusi dapat dibagi menjadi lima, tindak tutur ilokusi direktif, asertif, ekspresif, komisif, dan deklaratif.

Wujud dan jenis tindak tutur ilokusi yang terdapat pada iklan lebaran 2022 MR.DIY “Kembali Ke Pangkuan” adalah sebanyak 22 jumlah keseluruhan data. Data tersebut meliputi (1) jenis tuturan asertif sebanyak 4 kalimat. (2) Jenis tuturan direktif sebanyak 7 kalimat yang terbagi atas 2 wujud mengajak, 1 wujud meminta atau memohon, 4 wujud memerintah. (3) jenis tuturan ekspresif sebanyak 7 kalimat yang terbagi atas 2 wujud mengucapkan salam, 2 wujud menyambut, 1 wujud mengucapkan selamat dan memuji, dan 2 wujud mengungkapkan perasaan. (4) bentuk tuturan komisif sebanyak 3 kalimat yang terbagi atas 2 wujud mengusahakan dan 1 wujud berjanji. (5) bentuk tuturan deklarasasi sebanyak 1 kalimat. Hal tersebut diperoleh berdasarkan penyelesaian data yang telah dilakukan sebagai bagian dari proses analisis dengan menonton dan mendengarkan video secara cermat dan berulang-ulang.

Pembahasan penelitian ini adalah wujud dan jenis tindak tutur ilokusi pada iklan lebaran 2022 MR.DIY “Kembali Ke Pangkuan”. Adapun pembahasan hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tindak Tutur Asertif

Tindak tutur asertif adalah tindak tutur yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya. Tindak tutur jenis ini mengikat atas kebenaran atas apa yang dituturkannya seperti menyatakan, menyarankan, membual, mengeluh, menguatkan, mengklaim (Widiyah, 2020). Berikut contoh wujud dan jenis tindak tutur asertif.

Mama: **“Tak terasa kita sudah di penghujung bulan puasa. Cepat sekali ya.”** (00:00:10 – 00:00:13)

Mama: **“Mama tiba-tiba teringat ibumu di kampung. Apa lebaran ini kamu ada rencana mudik, Tia?”** (00:00:14 – 00:00:21)

Pada kutipan di atas, dapat diketahui bahwa seorang Mama (Mama angkat Tia) mengatakan kepada Tia bahwa tak terasa mereka sudah berada di penghujung bulan puasa dan ia teringat pada Ibu kandung Tia yang ada di kampung. Kemudian ia menanyakan kepada Tia apakah Tia ada rencana mudik di lebaran tahun ini, namun Tia tidak enggan menjawab dan merespons pertanyaan Mamanya tersebut. Jenis tindak tutur yang terdapat dalam data di atas adalah tindak tutur ilokusi asertif. Tindak tutur asertif ini menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya. Tindak tutur ini juga mengikat atas kebenaran atas apa yang dituturkannya. Tindak tutur ilokusi dalam tuturan tersebut adalah wujud tuturan menyatakan, terdapat pada kalimat “Tak terasa kita sudah di penghujung bulan puasa” dalam kalimat tindak tutur di atas bertujuan untuk memberitahukan kepada lawan tutur bahwa mereka sudah berada di penghujung puasa. Kemudian pada kalimat “Mama tiba-tiba teringat ibumu di kampung” dapat disimpulkan kalau si penutur juga memberitahukan bahwa ia tiba-tiba teringat Ibu Tia yang ada di kampung.

Contoh lain dari tuturan asertif ini dapat dilihat pada data berikut.

Ibu: “**Mamamu sudah datang.**” (00:00:43 – 00:00:45)

Pada kutipan di atas, dapat diketahui bahwa tuturan tersebut termasuk ke dalam wujud memberitahu. Pada adegan kilas balik masa kecil Tia, Ibu Tia memberitahukan kepada Tia bahwa Mama angkat yang akan mengasuh Tia kecil sudah datang. Namun, Tia merengek-rengok dan enggan diajak pergi. Pada akhirnya Tia dipaksa untuk ikut dengan Mamanya demi kebajikannya.

Selanjutnya, contoh lain dari tuturan asertif ini juga ditemukan pada data berikut.

Mama: “**Ibumu sebenarnya ingin datang, Tia...tapi.**” (00:02:10 – 00:02:14).

Pada data di atas, tuturan asertif ini termasuk dalam wujud memberitahu atau menjelaskan. Mama Tia berusaha menjelaskan apa adanya kepada Tia mengapa Ibu Tia tidak datang. Tapi Tia sudah tidak memperdulikannya lagi. Dan Tia selanjutnya malah mengatakan bahwa Tia juga tidak akan pulang kampung lagi.

2. Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif adalah tindak tutur yang dimaksudkan penuturnya agar mitra tutur melakukan tindakan sesuai apa yang disebutkan di dalam tuturannya, misalnya memesan, memerintah, memohon, menasehati dan merekomendasikan (Widiyah, 2020). Berikut contoh wujud dan jenis tindak tutur direktif.

Tia: “Mama, **ayo makan.** Mau buka puasa nih.” (00:00:03 – 00:00:07)

Mama: “Ya sudah. **Mari makan.**” (00:00:25 – 00:00:26)

Pada data di atas termasuk ke dalam tuturan direktif wujud mengajak. Pertama, pada tuturan “Mama, ayo makan. Mau buka puasa nih” dapat diketahui bahwa Tia mengajak mamanya untuk siap-siap makan karena waktu sudah memasuki waktu berbuka puasa. Kemudian pada tuturan “Ya sudah. Mari makan”, Mama mengajak Tia untuk makan atau berbuka puasa bersama.

Selanjutnya, dalam terdapat juga tuturan direktif wujud memerintah seperti yang ada dalam contoh data berikut.

Mama: “Tia..Ibumu sudah tua, di rumah sendirian. **Pulanglah, Tia.**” (00:00:32 – 00:00:38)

Mama: “**Tengoklah** ibumu.” (00:00:39 – 00:00:41)

Ibu: “**Pergilah.**” (00:00:48 – 00:00:50)

Ibu: “Sudah dulu ya. **Lebaran tahun ini nggak usah mudik. Ibu sibuk.** Lagi kerja nih.” (00:01:25 – 00:01:30).

Pada kutipan di atas, dapat diketahui bahwa tuturan di atas termasuk ke dalam tuturan direktif wujud memerintah. Pada tuturan Mama Tia di atas, Mama Tia memerintahkan Tia untuk pulang dan menengok Ibu kandung Tia yang ada di kampung. Kemudian pada detik ke 00:00:48 – 00:00:50, nampak adegan bahwa Ibu Tia memerintahkan Tia kecil untuk pergi bersama Mama yang akan mengasuh Tia. Pada detik ke 00:01:25 – 00:01:30, waktu Tia menelpon Ibunya, Ibunya menjawab dengan melarang Tia untuk mudik karena Ibunya sedang sibuk dengan pekerjaannya. Tuturan direktif berwujud meminta atau memohon juga nampak dalam video tersebut, sebagaimana dapat dilihat pada contoh data di bawah ini.

Tia: “**Bu, Tia nggak mau pergi. Tia mau tetap di sini, bu. Bu.. Ibu.. Ibu..**” (00:00:46 – 00:00:56).

Pada data di atas, termasuk ke dalam tuturan direktif wujud meminta atau memohon. Pada detik ke 00:00:46 – 00:00:56, terlihat adegan Tia kecil memohon kepada Ibunya agar ia tidak pergi bersama

Mama dan tetap bersama dengan Ibunya. Namun, permintaan tersebut dihiraukan oleh Ibu dan Mama Tia demi kebaikan Tia.

3. Tindak Tutur Ekspresif

Menurut Searle (1980) dalam Abdul Rani (2010: 162), yang dimaksud dengan tindak tutur ekspresif adalah bentuk tuturan yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, misalnya berterima kasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji, berbelasungkawa. Berikut contoh wujud jenis tindak tutur ekspresif.

Tia: **“Assalamualaikum.** Ada siapa di rumah?” (00:01:41 – 00:01:45)

Ibu: **“Waalaiikumsalam.** Siapa tu? Mau ambil kue lebaran ya?” (00:02:30 – 00:02:34)

Pada kutipan di atas, dapat diketahui bahwa tuturan tersebut termasuk dalam tuturan ekspresif wujud mengucapkan salam. Tia mengucapkan salam ketika ia memasuki rumah Ibunya. Begitupun Ibu Tia sebagai mitra tutur menjawab salam. Selanjutnya, tuturan ekspresif yang berwujud menyambut juga nampak sebagaimana dapat dilihat pada data di bawah ini.

Tia: **“Ibu...”** (00:02:35 – 00:02:37)

Ibu: **“Tia...”** (00:02:38 – 00:02:40)

Pada kutipan di atas, termasuk dalam tuturan ekspresif wujud menyambut. Tia menyambut kehadiran ibunya yang berada di hadapannya dengan memanggil dengan sebutan ibu. Lalu Ibu Tia juga menyambut kehadiran anaknya, Tia, dengan memanggil nama anaknya yaitu Tia. Berikutnya, terdapat tuturan ekspresif yang berwujud mengucapkan selamat dan memuji, sebagaimana yang nampak pada kutipan di bawah.

Ibu (isi surat Ibu): **“Tia sayang, Ibu sangat bangga padamu.** Kamu pasti mengalami masa-masa yang sulit. Tapi ini semua ibu lakukan demi kebaikanmu. Agar masa depanmu cerah. **Kamu telah berhasil melewati semua ujian, kesulitan, tantangan dan kini tumbuh menjadi seorang wanita yang sukses, seperti harapan Ibu. Kamu adalah hadiah terindah untuk ibu. Dan ibu bangga bisa menjadi Ibumu. Ibu selalu sayang Tia.**” (00:03:06 – 00:04:03).

Pada kutipan di atas (bercetak tebal), dapat disimpulkan bahwa kutipan tersebut termasuk tuturan ekspresif wujud mengucapkan selamat dan memuji. Kemudian tuturan ekspresif yang berwujud mengungkapkan perasaan juga terdapat dalam video tersebut, sebagaimana nampak dalam kutipan berikut.

Tia: **“Bu, akhirnya Tia bisa kembali ke pelukan Ibu.”** (00:04:12 – 00:04:15)

Ibu: **“Ibu rindu Tia.”** (00:04:17 – 00:04:19)

Berdasarkan kutipan di atas, dapat diketahui bahwa tuturan tersebut termasuk ke dalam tuturan ekspresif wujud mengungkapkan perasaan. Tia mengungkapkan perasaannya yang pada akhirnya Tia bisa kembali ke pelukan Ibu setelah bertahun-tahun lamanya ia tidak berkesempatan untuk pulang kampung ataupun bertemu ibunya. Begitupun juga dengan Ibu Tia, yang mengungkapkan perasaan rindu dengan Tia, yang tercermin pada tuturan “Ibu rindu Tia”.

4. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif adalah tindak tutur yang berfungsi mendorong penutur melakukan sesuatu. Tindak tutur ini berfungsi menyenangkan dan kurang bersifat kompetitif karena tidak mengacu pada kepentingan penutur melainkan kepentingan mitra tuturnya, misalnya mengusahakan, menawarkan, menjanjikan dan bersumpah (Widiyah, 2020). Berikut merupakan contoh wujud tindak tutur komisif yang terdapat dalam video iklan lebaran MR.DIY 2022 “Kembali ke Pangkuan”.

Tia: “Bu, baju yang Tia belikan sudah sampai? Bagus nggak? **Tia mau pulang kampung tahun ini.** Kita bisa kembaran nanti.” (00:01:19 – 00:01:25)

Tia: **“Kita lebaran bersama tahun ini ya, Bu.”** (00:04:20 – 00:04:22)

Pada kutipan di atas, termasuk ke dalam tuturan komisif wujud mengusahakan. Pada durasi 00:01:19 – 00:01:25 pada video tersebut, nampak bahwa Tia mengusahakan kalau dia akan pulang kampung tahun itu. Namun, pada akhirnya Ibu Tia melarangnya untuk mudik, dengan alasan lagi sibuk dan banyak pekerjaan. Kemudian pada detik ke 00:04:20 – 00:04:22 juga nampak bahwa Tia mengusahakan untuk bisa lebaran bersama dengan Ibunya tahun ini. Ia membuktikannya dengan pulang ke rumah Ibunya. Tuturan komisif yang berwujud berjanji juga nampak dalam kutipan di bawah ini.

Tia: “Tapi apa lagi? Tahun ini nggak bisa? Lalu tahun kemarin? **Tia udah nggak peduli! Tia juga nggak akan pulang kampung lagi!**” (00:02:15 – 00:02:23)

Pada kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa tuturan tersebut termasuk ke dalam tuturan komisif wujud berjanji. Tia yang ketika wisuda berharap Ibunya akan datang ke acara wisudanya, namun apa yang ia harapkan tak kunjung terjadi. Ibu Tia tidak hadir ke acara wisuda Tia. Padahal Ibunya saat itu sudah mengupayakan dengan membeli tiket, namun ibunya mengalami kecelakaan terjatuh dari sepeda saat hujan dan tiketnya basah kuyup terkena air hujan. Sehingga, Ibu Tia berhalangan untuk hadir di acara wisuda Tia. Pada tuturan tersebut juga nampak bahwa Tia berjanji bahwa ia juga tidak akan pulang kampung lagi karena ia menganggap ibunya tahun ini tidak bisa menemuinya, begitu pula di tahun-tahun sebelumnya juga demikian.

5. Tindak Tutur Deklarasi

Tindak tutur deklarasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Searle dalam (Chaer, 2010: 30) menyatakan bahwa tindak tutur deklaratif adalah tindak tutur yang dilakukan si petutur dengan maksud untuk menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya yang baru), misalnya memutuskan, membatalkan, menyatakan dan memberi maaf. Berikut merupakan contoh data yang termasuk tuturan deklarasi.

Saling memaafkan akan membuka jalan menuju kebahagiaan yang hakiki. (00:04:35 – 00:04:43)

Pada kutipan di atas, tuturan tersebut termasuk ke dalam wujud menyatakan bahwa “Saling memaafkan akan membuka jalan menuju kebahagiaan yang hakiki”. Hubungannya dengan cerita dalam video tersebut adalah Tia yang memaafkan Ibunya dan berusaha melangkah kakinya untuk pulang kampung ke rumah Ibunya pada akhirnya ia mendapatkan kebahagiaan. Prasangka yang selama ini ada di benaknya ternyata berbeda. Semua yang Ibu Tia lakukan hanyalah demi untuk kebaikan masa depan Tia. Pada akhirnya pun Tia berhasil menjadi wanita yang sukses, seperti harapan Ibu Tia.



Gambar 1. Pesan untuk Saling Memaafkan

Selanjutnya, kaitannya video tersebut dengan iklan MR.DIY yang dikemas dalam bentuk film pendek ini adalah terdapat dalam durasi 00:02:24 – 00:02:29, yang mempromosikan produk Biskuit Mek Na – Mendukung ibu tunggal melalui wirausaha. Biskuit yang ada di dalam toples tersebut jatuh ketika Tia melemparkan karangan bunga ke belakang dan tak sengaja mengenai toples biskuit tersebut. Kamera mengarah kepada toples biskuit yang jatuh dan memperlihatkan merk dari Biskuit Mek Na. Dari segi promosi iklan video, hal ini merupakan sebuah konsep yang menarik dengan mengemas dan masuk ke dalam alur cerita sebuah film pendek.



Gambar 2. Iklan Produk Biskuit Mek Na dalam Video Iklan Lebaran MR.DIY 2022

Lebih lanjut, iklan dari *brand* MR.DIY sendiri juga dipromosikan melalui video iklan ini dengan menaruhnya pada kantong plastik kemasan yang bertuliskan MR.DIY.



Gambar 3. Iklan *Brand* MR.DIY

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diamati bahwa iklan dari *brand* MR.DIY secara tidak langsung muncul pada adegan ketika Ibu Tia memasukkan barang belanjaan ke dalam kantong plastik tersebut. Di samping kantong plastik tersebut juga nampak beberapa toples produk Biskuit Mek Na – Mendukung ibu tunggal melalui wirausaha. Konsep dari iklan yang dimasukkan dalam alur film ini juga dikemas dengan apik yang tidak terlalu mengganggu penonton dalam menikmati alur sebuah cerita dari film “Kembali ke Pangkuan” dalam video iklan lebaran MR.DIY 2022 tersebut.

SIMPULAN

Jenis dan wujud tindak tutur yang paling banyak adalah jenis tindak tutur direktif dan ekspresif. Tindak tutur direktif dan ekspresif ini masing-masing memiliki 7 data. Jenis dan wujud tindak tutur yang paling sedikit adalah jenis tindak tutur deklarasif. Tindak tutur deklarasif memiliki 1 data yang terbagi atas wujud menyatakan perihal pemberian maaf.

Telah ditemukan bahwa wujud dan jenis tindak tutur pada iklan lebaran MR.DIY 2022 “Kembali ke Pangkuan” lebih banyak menggunakan jenis tindak tutur direktif dan ekspresif. Pada tindak tutur direktif lebih banyak yang berwujud memerintah dengan jumlah 4 tuturan. Sedangkan pada tuturan ekspresif lebih banyak yang berwujud mengucapkan salam sejumlah 2 tuturan, 2 wujud menyambut dan 2 wujud mengungkapkan perasaan. Alasan mengapa wujud tindak tutur direktif dan ekspresif ini lebih banyak dibandingkan wujud tindak tutur yang lainnya, yaitu karena di dalam pertuturan iklan, apalagi yang dikemas dalam bentuk film pendek ini memungkinkan muncul ekspresi dari si penutur seperti halnya mengucapkan salam, menyambut, dan mengungkapkan perasaan. Serta tuturan direktif wujud memerintah yang disampaikan oleh si penutur untuk meminta mitra tutur melakukan sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A. (2010). *Kesantunan Berbahasa*. Rineka Cipta.
- Fitriani, W. A. C. (2019). Analisis Tindak Tutur Dalam Wacana Iklan Radio. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v8i1.1262>.
- Kanal Youtube MR.DIY Indonesia, Link Youtube Video Iklan Lebaran MR.DIY 2022 “Kembali ke Pangkuan”: <https://youtu.be/NISj3C-mdWo>
- Muhammad. (2014). *Metode Penelitian Bahasa*. Ar-Ruzz Media.
- Nadar, F. (2009). *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Graha Ilmu.
- Purba, A. (2011). Tindak Tutur dan Peristiwa Tutur. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 77–91. <https://online-journal.unja.ac.id/pena/article/view/1426>
- Rani, A. (2010). *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Bayumedia Publishing.
- Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragmatik*. IKIP Semarang Press.
- Sari, V. K. (2021). *Analisis Tindak Tutur dalam Iklan “Sari Roti” di Televisi*. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/3478>

- Sasmita, C. (2016). Tindak Tutur Dalam Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. *Humanis*, 14(1), 17–22.
- Sikana, A. M., & Linda Fadillah, R. (2020). Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.22236/imajeri.v3i1.4983>.
- Situs MR.DIY, <https://www.mrdiy.com/id/page/tentang-kami/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Widiyah Mutmainnah Al-Humairah, et al. (2020). Tindak Tutur pada Iklan Produk Kecantikan di Televisi Swasta. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(2), 269–277. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/lingua/article/view/4263>
- Yunita, I. K. M., & Pratiwi, W. D. (2021). Analisis Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Layanan Masyarakat di Instagram KEMENKES Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Relevasinya Sebagai Rancangan Bahan Ajar Bahasa Indonesia di SMP. *Jurnal Educatio*, 7(3), 1205–1212. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.138.3>
- Zulyani, R. (2013). *Tuturan Iklan Kecantikan Pada Majalah*. 1–10.