

---

**Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi**

**Maria Cladina Nadeak<sup>1</sup>, Sri Rahayu<sup>2</sup>**

Universitas Islam Riau, Indonesia<sup>1</sup>, Universitas Islam Riau, Indonesia<sup>2</sup>

[Marialadinadeak7@gmail.com](mailto:Marialadinadeak7@gmail.com)<sup>1</sup>

**Info Artikel:**

Diterima ... Mei 2021

Disetujui ... Mei 2021

Dipublikasikan Juni 2021

**Alamat:**

Jalan Kaharudin Nasution No.

113 Simpang Tiga, Pekanbaru

Riau 24248

e-mail: [jlelc@journal.uir.ac.id](mailto:jlelc@journal.uir.ac.id)

**Abstract**

This research is motivated by the author's interest in advertising language. Where advertising is one of the communication tools used to attract consumer or invite the audience to buy a product. This is what interests the author to analyze the relationship between text and context in advertisements. The sentences contained in advertisements on television are used as a source of research, because in advertisements on television there are texts and contexts that are used to make it easier for audience to understand the intent or purpose of the advertisements they watch. This is intended so as not to be wrong in buying or consuming a product. The problem of this research is how is the relationship between text and context contained in advertisements on television. This study aims to determine the relationship of text and context in advertising on television. The data collected by the researcher will be described, analyzed, and concluded in detail so that it can be seen how the relationship between text and context in television advertisements is. Researchers divide advertisements into three categories, namely advertisements for food products, beverage products and beauty products. The theory used in this study is the theory of the relationship between text and context proposed by Wijana and Rohmadi (2009). The method used is descriptive qualitative research method. The data sources of this study were obtained from advertisements that aired on television stations, namely: SCTV, RCTI, Trans 7, ANTV, TRANS TV, INDOSIAR, and GTV. The technique used is by listening to the advertisements that appear on television, then browsing on YouTube on the internet network to make it clearer in terms of sound, being able to repeat when observing the advertisement images, and making it easier to analyze the data. The results of the study indicate that there is an appropriate relationship between text (speech) and context (state/situation) in advertisements for food, beverage and beauty products. Where the text (speech) spoken is in accordance with the situation described. In addition to the relationship, this study also succeeded in finding food and beverage product advertisements where the text and context were not related. This is because the text (speech) is not in accordance with the context (state/situation) described. Finally, the research shows that there is an advertisement in which the text (speech) and context (state/situation) have no relationship. This is indicated by the text (speech) that is not in accordance with the context (state/situation) described.

**P-ISSN 2656-6311**

**E-ISSN 2685-662X**

Keyword : Text, Contexts, Correlation between text and contexts, Advertisement

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis terhadap bahasa iklan. Dimana iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik minat pembeli atau mengajak penonton untuk membeli sebuah produk. Hal inilah yang menarik minat penulis untuk menganalisis hubungan antara teks dan konteks pada iklan. Tutaran kalimat yang terdapat pada iklan di televisi dijadikan sebagai sumber penelitian, karena di dalam iklan di televisi terdapat teks dan konteks yang digunakan untuk mempermudah penonton dalam memahami maksud ataupun tujuan dari iklan yang ditonton. Hal ini bertujuan agar tidak salah dalam membeli atau mengomsumsi suatu produk . Masalah penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan teks dan konteks yang terdapat dalam iklan di televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan teks dan konteks dalam iklan di televisi. Data yang dikumpulkan peneliti akan dideskripsikan, dianalisis, dan disimpulkan secara terperinci sehingga bisa terlihat bagaimana hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi. Peneliti membagi iklan kedalam tiga kategori, yaitu iklan produk makanan, produk minuman dan produk kecantikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang hubungan antara teks dan konteks yang dikemukakan oleh Wijana dan Rohmadi (2009). Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari iklan yang tayang di stasiun televisi, yaitu : SCTV, RCTI, Trans 7, ANTV, TRANS TV, INDOSIAR, dan GTV. Teknik yang digunakan adalah dengan cara menyimak iklan yang muncul di televisi, lalu *browsing* di *youtube* melalui jaringan internet agar lebih jelas dari segi suaranya, bisa mengulang kembali saat mengamati gambar iklannya, dan memudahkan dalam menganalisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks (tutaran) dan konteks (keadaan/situasi) dalam iklan produk makanan, minuman dan kecantikan. Dimana teks (tutaran) yang dituturkan sangatlah sesuai dengan keadaan yang digambarkan. Selain adanya hubungan, penelitian ini juga berhasil menemukan iklan produk makanan dan minuman yang mana antara teks dan konteksnya kurang berhubungan. Hal ini dikarenakan antara teks (tutaran) kurang sesuai dengan konteks (keadaan/situasi) yang digambarkan. Terakhir, penelitian menunjukkan adanya sebuah iklan yang teks (tutaran) dan konteks (keadaan/situasi) tidak memiliki hubungan. Hal ini ditunjukkan dengan teks (tutaran) yang tidak sesuai dengan konteks (keadaan/situasi) yang digambarkan.

Kata kunci : Teks, Konteks, Hubungan Teks dan Konteks, Iklan

## 1. Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya sendiri. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk penting berkomunikasi dalam mencapai maksud dan tujuan yang ingin diketahuinya. Dengan berkembangnya berbagai ilmu teknologi elektronik membuat komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi telah menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan orang lain baik di sekitar maupun di dunia luar. Komunikasi membuat manusia lebih muda dalam bekerjasama dan berinteraksi antarsesama manusia untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang diinginkan.

Tercapai atau tidaknya suatu tujuan dalam sebuah komunikasi itu tergantung kepada baik atau tidaknya bahasa yang dituturkan dalam komunikasi tersebut dan juga tergantung kepada adanya saling memahami dan mengerti dengan bahasa kedua belah pihak. Oleh karena itu, dalam kehidupan manusia komunikasi merupakan suatu bagian yang kekal seperti halnya bernapas, yaitu selama manusia ingin hidup, maka manusia itu perlu berkomunikasi. John Austin (1962) dalam Tarigan mengatakan, “Komunikasi adalah serangkaian tindak komunikatif atau tindak ujar yang dipakai secara sistematis untuk menyelesaikan tujuan-tujuan tertentu. Suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan manusia kapan dan dimana pun untuk berkenalan dan menjalin hubungan antara sesama yang telah mengembangkan bahasa.”

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberi manfaat, baik secara praktis maupun teoretis. Manfaat praktisnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dalam pengajaran bahasa Indonesia khususnya tentang teks dan konteks. Secara teoretisnya penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu para pembaca memahami hubungan antara teks dan konteks, serta menyumbangkan ilmu kepada orang membutuhkan.

## 2. Metodologi

Metode adalah cara kerja yang sistematis untuk memudahkan pelaksanaan atau kegiatan guna mencapai tujuan tertentu. Penentuan suatu metode harus sesuai dengan judul penelitian dan masalah yang dibahas.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Sanjaya Wina, 2013:59) “ Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tersebut.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Deskripsi Data Pada Iklan Makanan

#### 1. Iklan Choki-Choki

Konteks : Beberapa anak sekolah SMP memegang choki-choki.

Teks : Choki-choki coklat asli.

Konteks : Adanya gambar kacang yang dilumuri dengan coklat.

Teks : Kaya kacangnya gurih.

Konteks : Anak sekolah lagi mengemut choki-choki.

Teks : Choki-choki bikin happy. Choki-choki coklat asli.

Konteks : Menari sambil memegang choki-choki.

Teks : Enaknya selangit. Choki-choki.

Konteks : Beberapa anak sekolah SMP menunjukkan choki-choki ke depan.

Teks : Choki-choki.. Enaknya selangit...

## 2. Iklan Good Time

Konteks : Ada suatu keluarga yang lagi menghabiskan waktu santai dengan keluarganya, disaat mereka lagi duduk di ruang Tv, istri dan kedua anaknya menjahilin ayahnya yang sedang duduk santai sambil membaca koran. Dan anak laki-laknya mengambil kamera untuk merekam semua aktivitas ayah, ibu, dan adiknya.

Teks : Yuk, lihat keluargaku (sambil mengarahkan kamera ke ayahnya yang sedang memegang gelas berisi teh dan memakan Good Time). Kok Good Time nya dicelup?"

Teks : Biar makin enak (sambil memakan Good Time).

Teks : hihi (ngambil Good Time punya ayahnya).

Teks : Masa sih ma? (sambil mengarahkan kamera ke arah mamanya).

Teks : Iya dong (sambil memakan Good Time yang sudah dicelupkan ke teh).  
Hmmm? (bingung kehilangan Good Timenya karna diambil oleh anaknya yang paling kecil).

Teks : Satu, dua, tiga (sambil mencelupkan Good Time ke dalam teh hangat).  
Hmmm.

Teks : Saat dicelup choco chip Good Time yang enak meleleh dimulut. Celup Good Time cara seru bikin enak.

Teks : Satu, dua, tiga ammmmm.

## 3. Pop Mie

Konteks : Tiga orang remaja sedang berlari terburu-buru menuju sebuah konser. Saat mereka sedang berlari, tiba-tiba salah seorang dari mereka tidak sanggup untuk berlari lagi.

Teks : Ayo, Bro !

Teks : Cepetan !

Teks : Gue.. gue gak sanggup, Bro !

Teks : Jangan nyerah, Bro !

Teks : Tinggalin gue aja, Bro ! Gue laper !

Teks : Kita harus bareng !

Teks : Gak bisa, Bro! Gue Lebay, Lemesh Bray !

Teks : Ah, elah ! Nih makan Pop Mie ! (Pop Mie bikin puas, pakai yummy chuenkies, atasin laper lo, atasin lebay lo !).

Teks : Lanjut, Bray !

Teks : Oke !

Teks : Foto bareng dong. Yah, gak keliatan.

Teks : Hahaha. (puasin laperr lo, puasin muda lo)

### 3.2 Deskripsi Data Pada Iklan Minuman

#### 1. Iklan Ichi Ocha Teh Melati

Konteks : Seorang cowok melalui sosial media, mereka sudah berkenalan lama tetapi belum pernah ketemu, dan cewek sudah lama

Menunggu-nunggu saat pertemuan ini. Di suatu hari,akhirnya mereka berjanjian untuk ketemuan di suatu cafe dan sekalian untuk makan siang.

Teks : Kamu pakai baju apa ? (chat cowok tersebut).

Konteks : Cewek tersebut pun langsung lari ke arah luar dan dia menaiki angkutan umum, tetapi angkutan umum tersebut sudah jalan, dan cewek itu berusaha untuk mengejar angkutan umum itu. Pada akhirnya angkutan umum tersebut berhenti an cewek itu naik,sampailah pada tujuan.

Teks : Bang..

Teks : OTW (cowok tersebut), aku sudah sampai (chat cowok itu).

Konteks : Di saat menunggu cowok yang diidam-idamkan selama ini di tempat dia duduk tersebut, tiba-tiba datang seorang cowok yang menyapa dia, dengan menggunakan kemeja dan gaya foto yang sama.

Teks : Haloo. (gerah body menunggu panas-panas, gerah hari ketipu foto profil).

Teks : Eeehhhhh (marah) (lawan double gerah ichi ocha teh melati, teh dengan dua melati segerin gerah hati dan body loe).

Teks : Hayyy

Teks : Pesan apa mbak ?

Teks : Ohh (senyum).

## 2. Iklan Teh Pucuk Harum

Konteks : Di suatu gedung ada suatu acara anak remaja, tetapi acaranya di gedung yang terbuka sehingga orang yang menonton acara tersebut kepanasan dan sangat kehausan. Pada akhirnya seorang perempuan meminum Teh Pucuk Harum itu, dan seorang laki-laki ingin sekali meminum teh yang di pegang oleh perempuan tersebut.

Teks : Emuuuuaahh (mencium botol teh yang di pegang itu). Teks : Glegggg (suara tenggorokannya yang haus itu).

Teks : Tak ada yang bisa menahan godaan Teh Pucuk Harum, gak bikin haus lagi, gak nyangkut di leher, dan manisnya pas. Teh Pucuk Harum, rasa teh terbaik yang ada di pucuk.

## 3. Iklan Torabica Cappucino

Konteks : Terdapat dua orang lelaki yang berada di rumah. Mereka menikmati sebuah produk minuman yang bisa disajikan dingin dan panas. Sehingga mereka pun sangat senang saat mencicipi minuman tersebut.

Teks : Torabika..

Teks : Cappucino..

Teks : Hih (mereka pun saling berebutan membuat kopi dengan cara yang berbeda).

Teks : (menyajikan kopi dengan air hangat) Dengan creamy foam yang tebal, choco granule, dari coklat asli !

Teks : (menyajikan kopi dengan air dingin)

Teks : Apaan sih itu ?

Teks : Ada deh !

Teks : (mengambil kopi milik temannya)

Teks : Torabica Cappucino dingin ?

Teks : (menumpahkan es batu ke temannya) Eamng enak ? Teks : Enak banget !

Teks : Panas juga enak ! panas..

Teks : Atau dingin, sama enaknya !

Teks : Torabica Cappucino, Cappucino ala Caffè.

### 3.3 Deskripsi Data Pada Iklan Kecantikan

#### 1. Iklan Garnier Night Yougurt Sleeping mask

Konteks : Terdapat dua wanita, satu menggunakan hijab dan yang satu lagi tidak. Mereka berada di dalam kamar dan duduk di atas kasur. Wanita berhijab itu sambil berkaca.

Teks : Duh, kulit ku kusam.

Teks : Hmmm ?

Teks : Cerahin pakai yogurt tapi ribet.

Teks : Pakai Garnier Yogurt aja ! Baru ! Krim Malam Garnier Light Complete Yogurt, dengan yogurt dan vitamin C. Pakai setiap malam, menutrisi seperti masker yogurt cerahkan kulit kusam sejak pemakaian pertama. Bangun pagi, kulit cerah, segar, noda tersamarkan.

Konteks : Terdapat dua wanita di dalam rumah, membuka pintu rumah. Dan bergegas keluar untuk melihat matahari dan menghirup udara segar.

Teks : Hihhi..

Teks : Waw..

Teks : Hihhi..(Garnier Light Complete Yogurt)

Teks : Pakai setiap malam.

Teks : Halal lagi.

#### 2. Iklan Biore Pure Mild

Konteks : Ada tiga gadis yang berada di atas kasur membicarakan seorang temannya yang di masa lalunya mempunyai kulit gelap dan kusam, dan sekarang si Amanda itu mempunyai kulit yang sangat glowing, dan dia pun menjadi pede dan aktif di kampus dan berbagai kegiatan.

Teks : Dulu Amanda itu pemalu, sekarang dia glowing, lebih berani, lebih pede, seru, kok bisa ya? Ternyata dia pakai Biore Pure Mild baru. Dengan spt cleansing mineral foamnya lembut. Bersihkan kotoran hingga ke pori. Kulitnya lebih lembut, dan glowing.

#### 3. Iklan Wardah

Konteks : Ada dua gadis cantik sedang berada di taman, wanita yang berhijab sedang duduk di tengah-tengah taman dengan membawa beak yang memancarkan cahaya dari tengah-tengah taman tersebut. Wanita yang berada di

depan taman bingung mencari solusi bagaimana caranya ia mencerahkan kulit kusamnya, dan ia melihat cahaya yang berada di tengah-tengah taman itu, lalu berusaha mencari sumber cahaya itu sambil berjalan terus menyusuri taman itu.

Teks : Apa yang membuat kulit cerah dan bercahaya ? perjalanan selama tujuh tahun telah menghadirkan sebuah terobosan dan kini Wardan Skin Innovation mengungkapkan rahasianya. Wardah white secret mengandung kristal aktif yang halal membantu mengurangi kulit yang gelap ditiap tahap memancarkan cahaya wajahmu dari dalam.

## **Pembahasan**

Pada bagian pembahasan ini akan dibahas secara terperinci dari hasil penemuan penelitian seperti yang telah diuraikan sebelumnya yaitu untuk mengetahui bagaimana Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi.

Temuan penelitian yang berjudul ‘Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi’ merupakan penelitian observasi. Data yang diperoleh hasil dari iklan sebanyak 50 iklan. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara teks dan konteks, kurang berhubungan antara teks dan konteks, dan tidak berhubungan antara teks dan konteks dalam iklan.

### **3.1 Iklan Makanan**

#### **Iklan Choki-Choki**

Konteks : Beberapa anak sekolah SMP memegang choki-choki.

Teks : Choki-choki coklat asli (1)

Konteks : Adanya gambar kacang yang dilumuri dengan coklat.

Teks : Kaya kacangnya gurih (2)

Konteks : Anak sekolah lagi mengemut choki-choki.

Teks : Choki-choki bikin happy. Choki-choki coklat asli(3)

Konteks : Menari sambil memegang choki-choki.

Teks : Enaknya selangit. Choki-choki (4)

Konteks : Beberapa anak sekolah SMP menunjukkan choki-choki ke depan.

Teks : Choki-choki.. Enaknya selangit (5)

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Tuturan teks (1) yang berisi “Choki-choki coklat asli” memiliki hubungan dengan konteks dalam iklan tersebut. Dimana konteksnya anak-anak sedang memegang choki-choki ditangannya. Ujaran “Choki-choki coklat asli”

berhubungan dengan keadaan didalam iklan, dimana anak-anak dalam iklan tersebut sedang memegang dan memakan choki-choki. Keadaan dan ujaran yang disampaikan saling berhubungan.

Tuturan teks (2) yang berisi “Kaya kacangnya gurih” juga mempunyai hubungan dengan konteksnya. Dimana konteksnya memperlihatkan gambar kacang yang dilumuri coklat. Hal ini menjelaskan bahwa konteks kacang yang dilumuri coklat, memunculkan tuturan “Kaya kacangnya gurih”, yang berarti bahwa adanya hubungan antara teks dan konteksnya.

Tuturan (3) yang berisi “Choki-choki bikin happy. Choki-choki coklat asli” juga mempunyai hubungan dengan konteksnya. Dimana konteksnya memperlihatkan anak-anak yang menari sangat bahagia sambil memegang dan menikmati choki-choki. Hal ini menjelaskan bahwa tuturan “Choki-choki bikin happy. Choki-choki coklat asli” memiliki hubungan dengan konteks, dimana memperlihatkan anak-anak yang menari bahagia sambil memegang dan menikmati choki-choki.

### 3.2 Iklan Minuman

#### Iklan NU Green Tea Royal Jasmine with Gula Batu

Konteks : Ada seorang cewek yang lagi galau karna di putusin pacarnya, dia menangis semalaman karna belum bisa lupain pacarnya dan dia pun merobek foto pacarnya itu, tetapi karena adanya angin yang bersumber dari kipas angin fotonya menyatu lagi.

Teks : Biarin diputusin kamu, aku pegel lupain kamu hah (sambil nangis) Aku woless saja, hah mati lampu ! (1)

Teks : Kejebak masa lalu ? Ubah kebiasaan lama mulai dari teh mu. Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu !! (2)

Konteks : Cewek tersebut mulai melupakan masa lalunya dan pergi hangout bareng-bareng temannya sambil membawa bekal minuman Green Tea Royal Jasmine Gula Batu tersebut.

Teks : Ini kebiasaan baru ku. Kalau kamu ? (3)

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Tuturan (2) yang berisi “Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu !!” memiliki hubungan yang sesuai antar teks dan konteksnya. Tuturan “Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu !!” bermaksud untuk menyarankan kepada mitra tutur agar mencoba rasa baru green tea royal jasmine gula batu. Ini sesuai dengan konteks yang memperlihatkan si penutur

menyodorkan greentea royal jasmine gula batu. Hal inilah yang menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut. Tuturan “Kejebak masa lalu ? Ubah kebiasaan lama mulai dari teh mu. Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu!”, bearti menjelaskan bahwa si penutur ingin meminum green tea royal jasmine gula batu. Konteksnya menggambarkan seorang wanita yang mengalami patah hati. Hal ini menunjukkan kurangnya hubungan antara teks dan konteks pada iklan ini. Konteks “Cewek tersebut mulai melupakan masa lalunya dan pergi hangout bareng-bareng temannya sambil membawa bekal minuman Green Tea Royal Jasmine Gula Batu dan tuturan yang mengatakan “ ini kebiasaan baruku?” bearti wanita tersebut memiliki kebiasaan yang baru. Hal ini dirasa kurang memiliki hubungan antara teks dan konteksnya.

### 3.3 Iklan Kecantikan

Iklan Pixy Decorative versi “I Love You”

Konteks : seorang wanita sedang berjalan kaki,tiba-tiba dia melihat seorang pria yang dia sukai sedang melihat sesuatu. Maka, wanita tersebut bersembunyi di balik dinding karena merasa kurang percaya diri, bila dilihat oleh pria tersebut. Lalu, wanita tersebut melihat tulisan pixy dan memakai semua alat make upnya. Lalu, wanita itu tersenyum dan mengedipkan matanya juga terlihat wanita itu dengan beberapa alat make up bertulisan pixy dengan tulisan ai love you.

Teks : ai (1)

Teks : love (2)

Teks : you (3)

Teks : cantik dirimu, begitu sempurna..(4)

Teks : jadikan semua jatuh cinta (5)

Teks : pixy.. truly Asian beauty (6)

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang tidak berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang tidak berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut. Tuturan 1,2,dan 3 menyatakan perasaan suka pada seseorang. Berbeda dengan konteksnya yang memperlihatkan seorang wanita memakai make up. Hal ini menjelaskan tidak adanya hubungan antara teks dan konteks yang terdapat pada iklan tersebut.

#### 4. Simpulan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa simpulan tentang hubungan teks dan konteks dalam iklan yang tayang ditelvisi. Teks pada iklan yang penulis maksud adalah tuturan yang disampaikan pemeran iklan, sedangkan konteks merupakan situasi atau keadaan adegan yang dilakukan pemeran iklan ketika tuturan diucapkan dan untuk menjelaskan maksud dari tuturan tersebut.

##### 4.1 Iklan Makanan

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan 20 iklan makanan. Dimana yang tergolong berhubungan berjumlah 15 iklan, yaitu : choki-choki, good time, pop mie, belvita, selai olai, sari gandum, potabe, fitbar, mie gelas, mie sedap, indomie cabe ijo, mie sedap rasa bakso, good time, roma sari gandum, dan kripik singkong kusuka. Untuk iklan yang kurang berhubungan berjumlah 5 iklan, yaitu : beng-beng, kacang garuda rosta, blester pop, permen jagoan neon, dan supermie. Untuk iklan yang tidak berhubungan tidak ditemukan.

##### 4.2 Iklan Minuman

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan 20 iklan minuman. Dimana yang tergolong berhubungan berjumlah 15 iklan, yaitu : ichi ocha, teh pucuk, torabika, , Fanta, le mineral, enfagrow, good day, gilux, frestea, SGM, oranaminc, moun tea, nescafe, aqua, teh botol sosro. Untuk iklan yang kurang berhubungan berjumlah 5 iklan, yaitu : kapal api versi suka yang hitam, WRP, sari wangi, new greentea, dan kratindneg. Untuk iklan yang tidak berhubungan tidak ditemukan.

##### 4.3 Iklan Kecantikan

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan 10 iklan kecantikan. Dimana yang tergolong berhubungan berjumlah 9 iklan, yaitu : garnier, biore, wardah, nature e, netaforber, veet, rexona invisible, dove odorant, dan wardah serum. Untuk iklan yang kurang berhubungan tidak ditemukan.. untuk iklan tidak berhubungan berjumlah 1 iklan, yaitu : iklan pixy versi I love you.

#### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharismi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta.
- Arny Ma'rifah. 2009. *Makna dalam Teks Iklan Parfum Laki-laki dan Perempuan yang dipengaruhi Unsur Stereotip Gender*. Depok: Universitas Indonesia.
- Chaer, A. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darma. (2014). *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Joko Setiyono dan Sutrimah Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Pedagogi* ISSN 2089-3833 Volume. 5, No. 2, Agustus 2016.

- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Maria Yuliasuti dan Yuli Nugraheni Program Studi Ilmu Komunikasi. *Journal Communication Spectrum*, Vo. 3 No. 2 Agustus 2013-Januari 2014
- Muslich, M. 2010. *Garis-Garis TataBahasa Baku Bahasa Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nadar. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Nara Rizki Faqih Pangestika. 2019. *Tindak Tutur Ilokusi Dalam Iklan Di Televisi (Skripsi)*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Rezki Pratami Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Volume III, No. II, Agustus2020.
- Sanjana Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, dan Prosedur*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan. 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Wijana, R. 2010. *Analisis Wacana Pragmatik Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Yulia Gustimar. 2015. *Tindak Tutur Bahasa Iklan Di Radio Pekanbaru (Skripsi)* Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Zulfahmi. 2014. *Hubungan Antara Teks dan Konteks Dalam Iklan Di Televisi (Skripsi)*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.