

Analisis Tindak Tutur pada Iklan Rokok Sampoerna A Mild Versi “Solusi Lo Masalah Buat Gue”

Adam Muhammad Sidiq^{1*}, Sasongko S. Putro¹, Yuyus Rustandi¹

¹Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*e-mail korespondensi: adam.sidiq44@gmail.com

Abstract: This study aims to describe the moral message in the advertisement slogan for Sampoerna A Mild Cigarettes version of “Your Solution is a Problem for Me”. The method used in this research is descriptive qualitative. The data in this study are data in the form of verbs, namely words, expressions, sentences that are related to the various semantic meanings in the Sampoerna A Mild cigarette advertising slogan version of “Solution is a problem for me”. The sources for this study were taken from the advertisement slogans for Sampoerna A Mild cigarettes version of “Your Solution is a Problem for Me”. The data collection method used to answer all existing problems is the documentation method and the note-taking method. The process of data analysis in this study was carried out in a process, namely data analysis had started since data collection and was carried out intensively until the end of the research. Based on the results of the study, the following conclusions were found; 1) Research on illocutionary speech acts in the Sampoerna A Mild cigarette advert version “Solusi You're a Problem for Me” which was analyzed according to George Yule's opinion. Based on the three ad series, all three are assertive speech acts. 2) The form of the moral message contained in the advertising slogan for Sampoerna A Mild cigarette version “Solusi Lo the Problem for Me”: the form of the moral message has two forms, namely the first form of the moral message in human relations with oneself shows that one should not be selfish above the interests together, the second is the form of a moral message, namely the form of moral values in human relations with other human beings who respect and are responsible for others. With both forms the moral message is conveyed directly or explicitly.

Keywords: *advertising, illocutionary, moral, speech acts*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pesan moral dalam slogan iklan rokok Rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah data yang berwujud verba yaitu kata-kata, ungkapan, kalimat yang terkait dengan ragam makna semantik dalam slogan iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue”. Sumber dalam penelitian ini diambil dari slogan-slogan iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue”. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab semua permasalahan yang ada yaitu metode dokumentasi dan metode catat. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam suatu proses yaitu penganalisisan data telah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif sampai berakhirnya penelitian. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan kesimpulan sebagai berikut; 1) Penelitian tentang tindak tutur ilokusi dalam tuturan iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue” yang dianalisis menurut pendapat George Yule. Berdasarkan keempat seri iklan tersebut, keempatnya merupakan tindak tutur asertif. 2) pesan moral yang terdapat dalam slogan iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue”: pesan moral memiliki dua bentuk yakni yang pertama pesan moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri memperlihatkan tidak boleh mementingkan diri sendiri di atas kepentingan bersama, yang kedua pesan moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain yang menghormati dan bertanggung jawab kepada sesama. Dengan kedua bentuk pesan moral tersebut disampaikan secara langsung atau eksplisit.

Kata kunci: *iklan rokok, ilokusi, moral, tindak tutur,*

Pendahuluan

Bahasa merupakan alat berkomunikasi yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, bahasa mengalami penyempurnaan dan kosa kata, mengikuti kebutuhan manusia. Hal ini sejalan dengan pendapat Kridalaksana (dalam Aisah, 2018:72) mengenai bahasa sebagai sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Pada pengertian lain, bahasa merupakan alat komunikasi yang penting bagi kehidupan manusia dalam bermasyarakat. (Keraf 1984: 9) dalam penyataannya bahasa dianggap sebagai alat komunikasi antar anggota masyarakat yang dihasilkan oleh alat ucap manusia berupa lambang

bunyi suara.

Penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi memiliki dua jenis berdasarkan bentuk penyampaiannya, yaitu bahasa tulis dan lisan. Kedua jenis bahasa tersebut memiliki perbedaan dalam hal penyampaiannya, bahasa tulis memerlukan media tulis atau bersifat tekstual, sering kali jenis ini dikaitkan dengan perlengkapan secara struktural. Berbeda dengan pengertian bahasa tulis, bahasa lisan lebih ekspresif. Hal ini disebabkan karena pada penyampaian bahasa lisan, bukan hanya pada bahasa yang disertakan tapi juga disertai dengan mimik, intonasi dan gerakan tubuh tertentu yang bercampur. Hal ini menyebabkan bahasa lisan dapat dengan mudah menggambarkan maksud dan tujuan dari sebuah komunikasi.

Pada praktiknya bahasa sering kali digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa melalui iklan. Misalnya apa yang dilakukan oleh produsen rokok. Produsen rokok memang terkenal pandai dalam membuat iklan yang menarik. Bahasa dalam iklan rokok dinilai mengandung makna simbolik bukan hanya sekedar tujuan komersial, namun juga terkait dengan isu sosial. Sekarang ini, banyak ditemui iklan rokok yang bermuatan isu sosial seperti, iklan rokok Apache versi “hidup gue cara gue” yang menceritakan mengenai perjuangan seseorang dalam menggapai impiannya, iklan rokok LA Lights versi “yang lain bersandiwara, gue apa adanya” menceritakan pejabat yang sedang tampil di hadapan publik berbicara tentang dusta hanya untuk mencari empati dari masyarakat, iklan rokok A Platinum versi “tick tock” yang menceritakan mengenai seseorang yang dapat beradaptasi dalam setiap keadaan dan tetap mempertahankan kualitasnya, dan iklan rokok Sampoerna A Mild versi “dimana ada gue”, yang menceritakan bagaimana menjadi diri sendiri dan seseorang yang percaya diri.

Selain itu salah satu produsen rokok yang konsisten dalam membuat iklan yang mengangkat isu sosial adalah Sampoerna. Topik yang diangkat berdasarkan isu sosial dibalut dengan parodi komedi, serta penggunaan bahasa yang unik pada slogan mereka mampu menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu produk iklan rokok Sampoerna yang berkaitan dengan isu sosial adalah versi “Solusi lo masalah buat gue”.

Pemilihan bahasa yang digunakan pada slogan, mudah diingat dan bermakna seperti yang ditampilkan oleh iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi Buat Lo Masalah Buat Gue”. Dengan kata lain, penggunaan bahasa tersebut berhasil menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai isu sosial yang sedang terjadi di sekitar mereka. Hal tersebutlah yang menjadi alasan, iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi Lo Masalah Buat Gue” sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penelitian yang relevan dengan objek kajian penelitian ini: Kartika Saraswati (2014) dengan judul “Analisis Praanggapan pada Slogan Iklan Kendaraan Harian Surat Kabar Solopos Edisi November 2013- Februari 2014”. Penelitian ini memfokuskan pada praanggapan eksistensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, peneliti menilai cukup relevan karena sama-sama meneliti tentang slogan. Hasil penelitian di atas menegaskan, setidaknya 60 data slogan iklan diperoleh 100 praanggapan yang terdiri dari lima jenis praanggapan. Sesuai data, ditemukan 9 data praanggapan eksistensial, 61 data praanggapan faktif, 20 data praanggapan leksikal, 9 data praanggapan struktural, dan 1 data praanggapan konterfaktual.

Penelitian selanjutnya yang terkait adalah penelitian Nurimba (2020) dengan objek penelitian iklan rokok Apache versi “hidup Gue Cara Gue”. Penelitian ini menggunakan

konsep Semiotika Roland Barthes dalam instrumen analisis. Hasil penelitian di atas adalah makna dibalik iklan rokok Apache versi “hidup Gue Cara Gue” yaitu ingin menyampaikan pesan bahwa dibutuhkan sifat yang ulet dan pantang menyerah ketika hendak menggapai kesuksesan, percaya terhadap kemampuan yang kita miliki sebagai penunjang untuk memperbaiki hidup kita menjadi lebih baik lagi serta bersyukur atas apapun hasil yang kita dapatkan karena baik buruknya sesuatu yang terjadi pada diri kita merupakan hal yang sudah diatur oleh Allah SWT.

Penelitian oleh Shelptalina (2011). Menggunakan pendekatan semiotika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna yang dikomunikasikan iklan A Mild pada media luar ruang. Teori yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce yang mengemukakan membagi antara tanda dan acuannya tersebut menjadi 3 kategori yaitu : ikon, indeks, simbol adalah tanda yang hubungannya antara penanda dan penandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Hasil dari penelitian di atas adalah interpretasi iklan A Mild adalah berupa iklan yang persuasif karena A Mild masih dalam tahap kompetitif dengan para pesaingnya. Maka dari itu A Mild berusaha membentuk citra sebagai rokok yang kreatif, semangat dan siap untuk bersaing di pasaran dengan produk- produk rokok unggulan lainnya. Iklan A Mild juga termasuk iklan komersial yang mengharapkan keuntungan dari konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan mengenai persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti teliti, yakni tujuan dari penelitian untuk menganalisis pesan moral dalam iklan dengan menggunakan objek penelitian yang sama yaitu slogan yang digunakan. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah pendekatan yang digunakan. Penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan teori Semiotik dengan konsep penanda, petanda, denotatif dan konotatif. Sedangkan peneliti menggunakan kajian pragmatik dalam mengungkap tindak tutur pada iklan.

Pragmatik menjadi studi bahasa yang tepat dalam mengkaji bahasa iklan. Hal ini disebabkan karena pada studi bahasa pragmatik memperhatikan fungsi penyampaian bahasa di tengah masyarakat. Hal ini sejalan dengan Wijana (1996:2) menurutnya pragmatik merupakan cabang ilmu yang membahas makna satuan lingual atau kata dan kalimat yang mempelajari makna secara eksternal.

Mengenai pragmatik sebagai studi bahasa, Yule (2006:3) mengemukakan bahwa pragmatik adalah sebuah studi yang membahas tentang makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (pembaca). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, pragmatik bukan hanya fokus pada sebuah satuan lingual saja, melainkan juga mempertimbangkan keberadaan konteks yang mempengaruhi pemahaman terhadap teks, sebagai dasar dari penjelasan makna. Makna yang terdapat dalam kajian pragmatik, berasal dari maksud penutur.

Penuturan terkait dengan tindak tutur, yang diartikan sebagai tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan. Terdapat tiga macam tindak tutur berdasarkan dimensinya, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi adalah tindak tutur dasar dalam menyampaikan informasi oleh penutur kepada penutur. Tindak ilokusi adalah tindak tutur bahasa yang direalisasikan, dengan penekanan komunikatif. Tindak perlokusi adalah hal yang ditimbulkan dari tindak tutur yang dilakukan oleh orang lain, berupa sebab akibat. Di antara ketiga dimensi tersebut, tindak tutur ilokusi paling banyak digunakan.

Pemilihan Iklan Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue” sebagai bahan penelitian karena iklan ini memuat cerita yang menampilkan persoalan hidup dan kehidupan yang menarik, serta banyak terdapat nilai moral yang sangat bermanfaat bagi pembaca saat ini. Cerita tentang masyarakat yang menampilkan berbagai aspek kehidupan dan permasalahannya disampaikan dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami, dengan demikian akan memudahkan pembaca untuk mendapatkan pesan moral yang dimaksud. Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan, pemilihan iklan Rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue” sebagai bahan penelitian merupakan hal yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang moral kepada pembaca. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan penelitian ini adalah bagaimana tindak tutur ilokusi dalam wacana iklan rokok Sampoerna A Mild Versi “Solusi lo masalah buat gue”?

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode menganalisis data dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017:8-9) bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah serta data yang terkumpul analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah suatu prosedur penelitian dengan hasil sajian data deskriptif berupa tuturan pengarang dalam iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi Lo Masalah Buat Gue”. Sutopo (dalam Yulianto 2014:190) mendefinisikan metode kualitatif sebagai upaya mencari pemahaman, penelitian kualitatif cenderung tidak memotong halaman cerita dan data lainnya dengan simbol-simbol angka. Peneliti berusaha menganalisis data dengan semua kekayaan wataknya yang penuh nuansa, sedekat mungkin dengan bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Serta tidak memotong halaman cerita dan data lainnya dengan simbol-simbol angka. Lebih dalam deskriptif bertujuan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi dalam iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi Lo Masalah Buat Gue” sebagai objek penelitian. Sedangkan pendekatan kualitatif bertujuan memberikan gambaran dan pemahaman mengenai hal-hal yang bermakna seperti pesan moral dalam iklan tersebut. Data tersebut ditampilkan dalam bentuk verbal yang menekankan pada hal kontekstual dan tidak terpengaruhi oleh hitungan, angka maupun ukuran yang bersifat empiris.

Pendekatan pragmatik merupakan pendekatan yang merefleksikan bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan tujuan tertentu kepada khalayak. Pragmatik adalah studi tentang bagaimana agar lebih banyak yang disampaikan daripada yang dituturkan. Tuturan dalam iklan dipandang sebagai bagian dari komunikasi antara produsen iklan sebagai penutur dan masyarakat sebagai kawan tutur.

Linguistik memandang pragmatik sebagai kajian mengenai tuturan dengan memperhatikan sebuah konteks. Tuturan dalam iklan dikaji dalam konteks dan maknanya. Hal ini menyebabkan konteks sebagai bagian terpenting dalam kajian pragmatik. Kesimpulan dari penjelasan di atas, bahwa pragmatik merupakan bidang ilmu bahasa yang mengkaji fungsi dan maksud tuturan atau ujaran, dalam hal ini berkaitan dengan slogan iklan yang digunakan oleh

produsen rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue”.

Hasil Dan Pembahasan

1) Konteks Iklan Pada Iklan Sampoerna A Mild versi “Solusi Lo Masalah Buat Gue”

Konteks iklan diuraikan berdasarkan keempat seri iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi Lo Masalah Buat Gue” dan disertakan tuturan yang terdapat pada masing-masing seri.

Konteks iklan pada seri pertama :



Gambar 4.1: Cuplikan seri pertama



Gambar 4.2: Cuplikan seri pertama

Siang hari, di sebuah persimpangan lampu merah yang damai. Terdapat seorang pria mengendarai motor dengan santainya menepi ke pinggir jalan untuk meneduh di bawah pohon. Awalnya aksi tersebut hanya dilakukan seorang pria saja. Namun selanjutnya pengendara motor lain ikut meneduh. Kejadian tersebut memakan banyak sekali bagian jalan di jalur sebelah kiri. Jalur tersebut seharusnya diperuntukan untuk pengguna jalan yang akan mengambil jalur langsung belok kiri.



Gambar 4.2: Cuplikan seri pertama

Kemudian perilakunya tersebut di menimbulkan kerugian bagi penggunajalan lain yang merasa jalur tersebut adalah haknya. Namun begitupengendara motor tadi tetap melanjutkan aksinya dan menyebabkankemacetan panjang hingga lampu merah berubah menjadi hijau. Pada seri pertama ini memiliki peristiwa tutur antara narator satu (Nr1) dengan narator dua (Nr2). Peristiwa tuturan tersebut sebagai berikut.

Tuturan:

Nr1 : Bukan main, ada-ada aja masalahnya
Nr2 : Bukan main, ada-ada aja solusinya
Nr2: Tapi sayang ahhhh

Nr1 : Solusi buat lo, belum tentu buat gue

Nr1 dan Nr2: Bukan main (sambil mengarah ke slogan “Solusi Lo, Masalah Buat Gue”)

Konteks seri kedua:

Di sebuah pemukiman padat penduduk. Seorang pria sedang melakukan pengukuran

untuk garasi yang baru akan dibuat. Garasi tersebut diperuntukan untuk mobil.



Gambar 4.4: Cuplikan seri kedua iklan



Gambar 4.5: Cuplikan seri kedua iklan

Sayangnya ukurang garasi tersebut memakan banyak bagian jalan, karena terlalu maju ke depan. Tetangga di depan rumahnya terhalang oleh ukurang garasi yang terlalu menjorok ke depan. Ukuran jalan yang berkurang dan bukan hanya dirasakan oleh tetangganya saja, namun juga pengguna jalan lainnya. Hal tersebut akhirnya menyebabkan kemacetan.



Gambar 4.6: Cuplikan seri kedua iklan

Penumpukan kendaraan tidak dapat terelakkan. Pengendara yang ingin mengakses jalan pun menjadi tidak dapat berbuat apa-apa dan terjebak dalam kemacetan. Pada seri kedua ini memiliki peristiwa tutur antara narator satu (Nr1) dengan narator dua (Nr2). Peristiwa tuturan tersebut sebagai berikut.

Tuturan:

Nr1 : Bukan main, ada-ada aja masalahnya
Nr2 : Bukan main, ada-ada aja solusinya
Nr2: Tapi sayahh

Nr1 : Solusi buat lo, belum tentu buat gue

Nr1 dan Nr2: Bukan main (sambil mengarah ke slogan “Solusi Lo, Masalah Buat Gue”)

Konteks seri ketiga:

Versi ketiga memperlihatkan situasi dan kondisi di sebuah tempat perbelanjaan yang sedang ramai oleh pengunjung. Ditandai dengan pengantre yang sedang berbaris rapi menunggu giliran membayar barang mereka.



Gambar 4.7: Cuplikan seri ketiga



Gambar 4.8: Cuplikan seri ketiga

Situasi yang sedang damai berubah seketika, ketika seorang ibu-ibu berupaya untuk mengambil antrean pengunjung lainnya agar lebih cepat.



Gambar 4.9: Cuplikan seri ketiga

Rupanya upaya tersebut diketahui pengunjung lain dan pengunjung yang barisan antreannya ia ambil paksa. Terlihat malu, ibu-ibu itu pun segera meninggalkan barisan antre tersebut. Pada seri ketiga ini memiliki peristiwa tutur antara narator satu (Nr1) dengan narator dua (Nr2). Peristiwa tuturan tersebut sebagai berikut.

Tuturan:

Nr1 : Bukan main, ada-ada aja masalahnya
Nr2 : Bukan main, ada-ada aja solusinya
Nr2: Tapi sayang ahhhh

Nr1 : Solusi buat lo, belum tentu buat gue

Nr1 dan Nr2: Bukan main (sambil mengarah ke slogan “Solusi Lo, Masalah Buat Gue”)

Konteks seri keempat:

Pada siang hari, antara kedua teman sedang merencanakan pertemuan mereka. Keduanya saling menantikan pertemuan tersebut dengan persiapan yang matang dan rapi, namun sayang akibat satukesalahpahaman, pertemuan tersebut batal.



Gambar 4.10: Cuplikan seri keempat



Gambar 4.11: Cuplikan seri keempat

Pada awalnya mereka menuju lokasi yang sudah ditetapkan di dalam pesansingkat, namun pada akhirnya mereka tidak bertemu. Informasi tokoh pertama, yang menyingkat nama lokasi pertemuan “PI” yang menurutnya singkatan untuk “Pondok Indah” ternyata diartikan lain oleh temannya menjadi “Plaza Indah”.



Gambar 4.11: Cuplikan seri keempat

Upaya untuk menyingkat pesan agar lebih mengirit kata justru mengakibatkan permasalahan yang tidak disangka-sangka. Pada seri ketiga ini memiliki peristiwa tutur antara narator satu (Nr1) dengan narator dua (Nr2). Peristiwa tuturan tersebut sebagai berikut.

Tuturan:

Nr1 : Bukan main, ada-ada aja masalahnya
 Nr2 : Bukan main, ada-ada aja solusinya Nr2: Tapi sayang ahhhh

Nr1 : Solusi buat lo, belum tentu buat gue

Nr1 dan Nr2: Bukan main (sambil mengarah ke slogan “Solusi Lo, Masalah Buat Gue”)

2) Tindak Tutur Pada Iklan Sampoerna A Mild versi “Solusi Lo Masalah Buat Gue”

Pada pembahasan analisis ini, peneliti memaparkan hasil analisis terhadap tuturan iklan, yang selanjutnya dikaitkan dengan slogan. Slogan iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue”. Pembahasan berdasarkan hasil analisis tuturan yang digunakan penutur dalam iklan tersebut. Oleh karena itu untuk mengelompokkan berdasarkan bagaimana tindak tutur ilokusi yang dikemukakan oleh Yule (2006:92) membagi tuturan menjadi lima bagian yaitu (1) Tindak tutur asertif (2) Tindak tutur direktif (3) Tindak tutur komisif, (4) Tindak tutur ekspresif, dan (5) Tindak tutur diklaratif.

a) Tindak Tutur Seri Pertama “Lampu Merah”

Berdasarkan hasil tuturan pada seri pertama, maka dapat disimpulkan bahwa tindak tutur pada iklan seri pertama merupakan tindak tutur ilokusi. Hal ini berdasarkan tuturan yang digunakan dalam iklan tersebut mengandung tuturan untuk memberitahukan suatu fakta yang digambarkan dalam adegan iklan.

Tindak tutur pada seri pertama memperlihatkan ciri-ciri tindak tutur ilokusi asertif. Pernyataan dalam tuturan tersebut memuat kebenaran proposisi, merupakan ungkapan yang dapat dipercaya yang diekspresikan melalui adegan dalam iklan. Pada peristiwa tuturan iklan seri pertama dapat dilihat dari tuturan yang diucapkan oleh narator satu dan narator dua. Berikut pembahasannya.

Tabel 1. Analisis tindak tutur iklan Sampoerna A Mild seri pertama “Lampu Merah”

No.	Tuturan	Penjelasan
1.	Narator satu : “Bukan main, ada-ada aja masalahnya”	Kalimat tersebut termasuk jenis kalimat pernyataan, yang ditegaskan melalui frasa “bukan main”. Maksudnya frasa tersebut digunakan untuk menggambarkan “masalah” pemotor dalam iklan seri pertama, yakni keinginan pengendara motor untuk meneduh karena panas

matahari yang terik.

2.	Narator dua: "Bukan main, ada-ada aja solusinya"	Maksudnya adalah untuk menggambarkan solusi pemotor yang merasa terpapar panas matahari tersebut. Kemudian ia melihat pohon yang berada di pinggir jalan. Pohon tersebut dijadikan sebagai tempat untuk meneduh. Hal tersebut ditegaskan melalui frasa "ada-ada ajasolusinya". Meskipun tempatmeneduh mereka berada di jalur orang lain yang kemudian digambarkan dengan frasa "bukan main".
3.	Narator dua: "Tapi sayang ahhhh"	Maksud dari tuturan tersebut adalah untuk menggambarkan bahwa apa yang dilakukan oleh pengendara motor, dalam hal ini meneduh di jalurorang lain tidaklah tepat dan tidak seharusnya dilakukan. Sesuai dengantuturan narator dua "tapi sayang".
4.	Narator satu: "Solusi buat lo, belum tentu buat gue"	Tuturan tersebut mengalami penekanan pada bagian awal, yaitu "solusi buat lo" dimaksudkan untuk pengendara motor yang sedang meneduh. Dilanjutkan dengan "belum tentu buat gue" tuturan ini untuk menggambarkan bahwa selain pengendara motor yang meneduh, sebenarnya ada pengendara lain yangingin menggunakan lajur kiri untuk langsung belok. Sayangnya terhalang dengan pengendara motor, danterpaksa berhenti karena jalurnya terhalang.
5.	Narator dua: "Solusi buat lo, jadi masalah buat gue"	Pada bagian ini sudah menjadi klimaks dari persoalan seri pertama.Dimana awalnya meneduh di jalur kiri merupakan solusi bagi pengendara motor "solusi buat lo", ternyata berdampak buruk kepada pengendara di jalur kiri yang terjebak macet "jadi masalah buat gue".
6.	Narator satu dandua: "Bukan main"	Pada bagian akhir ini menggambarkan sikap pengendara dijalur kiri yang jalurnya diambil paksaoleh pengendara motor yang sedang meneduh, yaitu pasrah dan merasaheran dengan aksi egois tersebut, pengendara di jalur kiripun tidak bisaberbuat apa-apa. Hal tersebut digambarkan melalui frasa "bukan main".

Berdasarkan penjabaran peristiwa tutur pada seri pertama, maka dapat disimpulkan beberapa hal, Pelaku utama dalam seri pertama adalah seorang pria yang ingin meneduh. Permasalahan awal dalam seri pertama adalah cuaca panas. Solusi dari permasalahan tersebut adalah meneduh di jalur kiri. Permasalahan yang ditimbulkan kemudian adalah kemacetan panjang karena pengendara jalur kiri tidak dapat mengakses jalan.

b) Tindak Tutur Seri Kedua "Garasi yang Tidak Sesuai"

Berdasarkan hasil tuturan pada seri kedua, maka dapat disimpulkan bahwa tindak tutur pada iklan seri kedua merupakan tindak tutur ilokusi. Hal ini berdasarkan tuturan yang digunakandalam seri iklan tersebut mengandung tuturan untuk memberitahukansuatu fakta yang digambarkan dalam adegan iklan.

Tindak tutur pada seri kedua memperlihatkan ciri-ciri tindak tutur ilokusi asertif. Pernyataan dalam tuturan tersebut memuat kebenaran proposisi, merupakan ungkapan yang dapat dipercaya yang diekspresikan melalui adegan dalam iklan. Pada peristiwa tuturan iklan seri kedua dapat dilihat dari tuturan yang diucapkan oleh naratorsatu dan narator dua.

Tabel 2. Analisis tindak tutur iklan Sampoerna A Mild seri kedua “Garasi yang Tidak Sesuai”

No.	Tuturan	
1.	Narator satu: “Bukan main, ada ada aja masalahnya”	Pada kalimat ini tergolong jenis kalimat pernyataan, yang ditegaskan melalui frasa “bukan main”. Maksudnya frasa tersebut digunakan untuk menggambarkan “masalah” yang diawali oleh seseorang ketika tidak memiliki garasi untuk mobil barunya. Pada iklan seri kedua, diperlihatkan bahwa keinginan orang tersebut untuk membangun garasi tidak diperhitungkan secara matang, atau setidaknya melibatkan orang yang ahli dalam bidangnya.
2.	Narator dua: “Bukan main, ada-ada aja solusinya”	Kalimat tersebut bertujuan untuk menggambarkan solusi yang didapatkan oleh pemilik mobil, yakni membangun garasi untuk mobilnya. Kemudian ia melakukan pengukuran, sampai pada akhirnya datang gerbang untuk garasinya. Hal tersebut ditegaskan melalui frasa “ada-ada aja solusinya”. Hal tersebut untuk menggambarkan ukuran garasi yang agak memaksakan karena harus mengambil jalan di depannya, yang kemudian digambarkan dengan frasa “bukan main”.
3.	Narator dua:	Maksud dari tuturan tersebut Adalah untuk menggambarkan tindakan dari pemilik mobil itu cukup disayangkan karena harus mengambil bagian dari jalanan umum. Sesuai dengan tuturan narator dua “tapi sayang ahhh”.
4.	Narator satu: “Solusi buat lo, belum tentu buat gue”	Tuturan tersebut mengalami penekanan pada bagian awal, yaitu “solusi buat lo” frasa itu ditujukan untuk pemilik mobil yang sudah menemukan solusi mobil barunya, yakni garasi baru. Dilanjutkan dengan “belum tentu buat gue” tuturan ini untuk menggambarkan bahwa garasi yang baru dibangun tersebut ternyata tidak berdampak baik kepada pengendara jalan lainnya.
5.	Narator dua: “Solusi buat lo, jadi masalah buat gue”	Pada bagian klimaks ini berawal dari persoalan awal dari seri kedua. Dimana awalnya membangun garasi adalah solusi dari pemilik rumah tersebut “solusi buat lo”, ternyata berdampak tidak baik bagi pengendara jalan lainnya yang bukan hanya macet tapi juga tidak bisa melewati jalan tersebut sama sekali “jadi masalah buat gue”.
6.	Narator satu dan dua: “Bukan main”.	Pada bagian akhir ini menggambarkan respon dari pengendara jalan lainnya yang merasa tidak bisa berbuat apa-apa, mereka hanya bisa pasrah dengan kelakuan orang yang membangun garasi tersebut, digambarkan melalui frasa “bukan main”

Berdasarkan penjabaran peristiwa tutur pada seri kedua, maka dapat disimpulkan beberapa hal, Pelaku utama dalam seri kedua adalah seorang pria yang ingin membangun garasi. Permasalahan awal dalam seri kedua adalah tempat untuk mobil baru. Solusi dari permasalahan tersebut adalah membangun garasi. Permasalahan yang ditimbulkan kemudian adalah kemacetan panjang karena pengendaralain tidak bisa mengakses jalan.

c) Tindak Tutur Seri Ketiga “mengantre”

Berdasarkan hasil tuturan pada seri ketiga, maka dapat disimpulkan bahwa tindak tutur

pada iklan seri ketiga merupakan tindak tutur ilokusi. Hal ini berdasarkan tuturan yang digunakan dalam seri iklan tersebut mengandung tuturan untuk memberitahukan suatu fakta yang digambarkan dalam adegan iklan.

Tindak tutur pada seri ketiga memperlihatkan ciri-ciri tindak tutur ilokusi asertif. Pernyataan dalam tuturan tersebut memuat kebenaran proposisi, merupakan ungkapan yang dapat dipercaya yang diekspresikan melalui adegan dalam iklan. Pada peristiwa tuturan iklan seri ketiga dapat dilihat dari tuturan yang diucapkan oleh narator satu dan narator dua. Berikut pembahasannya.

Tabel 3. Analisis tindak tutur iklan Sampoerna A Mild seri ketiga “mengantre”

No.	Tuturan	
1.	Narator satu : “Bukan main, ada-ada ajamasalahnya”	Pada kalimat pernyataan ini, yang ditegaskan melalui frasa “bukan main”. Maksud frasa tersebut digunakan untuk menggambarkan “masalah” seorang ibu-ibu yang tidak sabar dalam mengantre pembayaran. Pada iklan seri ketiga ini, diperlihatkan bahwa keinginan ibu-ibutersebut ingin mengambil barisan antrean orang lain yang sedang sibuk memperhatikan sekitar. Masalah utama dari si ibu adalah ingin cepat membayar.
2.	Narator dua: “Bukan main, ada-ada aja solusinya”	Kalimat “ bukan main, ada-ada aja solusinya” dimaksudkan untuk si ibu yang dengan santainya berupaya untuk menyerobot antrean. padahal pada saat itu antrean sedang panjang. Hal tersebut ditegaskan melalui frasa “ada-ada aja solusinya”. Aksi nekat si ibu karena dilakukan saat antrean sedang panjang, yang kemudian digambarkan dengan frasa “bukan main”.
3.	Narator dua: “Tapi sayang ahhhh”	Maksud dari tuturan tersebut adalah untuk menggambarkan tindakan dari si ibu yang berupaya untuk mengambil paksa antrean orang lain yang tanpa disadari ternyata merugikan orang lain. Sesuai dengan tuturan narator dua “tapi sayang ahhh”.
4.	Narator satu: “Solusi buat lo, belum tentu buat gue”	Tuturan tersebut mengalami penekanan pada bagian awal, yaitu “solusi buat lo” frasa itu ditujukan untuk si ibu yang merasa solusi mengambil antrean orang lain adalah solusi buatnya. Dilanjutkan dengan “belum tentu buat gue” tuturan ini untuk menggambarkan bahwa apa yang dilakukan si ibu berdampak buruk untuk orang lain.
5.	Narator dua: “Solusi buat lo, jadi masalah buat gue”	Pada bagian klimaks ini berawal dari persoalan awal dari seri ketiga solusi si ibu untuk mengatasi permasalahan antreanya diwakilkan dengan frasa “solusi buat lo”, ternyata merugikan orang lain. Situasi yang semulanya tenang menjadi kacau dan semua orang mulai saling memperhatikan satu sama lain. Digambarkan melalui “jadi masalah buat gue”.

Berdasarkan penjabaran peristiwa tutur pada seri ketiga, maka dapat disimpulkan beberapa hal, Pelaku utama dalam seri ketiga adalah seorang ibu yang ingin mengambil barisan antrean. Permasalahan awal dalam seri ketiga adalah si ibu ingin cepat membayar. Solusi dari permasalahan tersebut adalah mengambil antrian milik orang lain. Permasalahan yang ditimbulkan kemudian adalah antrian yang menjadi berantakan.

d) Tindak Tutur Seri Keempat “Batal Bertemu”

Berdasarkan hasil tuturan pada seri keempat, maka dapat disimpulkan bahwa tindak tutur pada iklan seri keempat merupakan tindak tutur ilokusi. Hal ini berdasarkan tuturan yang digunakan dalam seri iklan tersebut mengandung tuturan untuk memberitahukan suatu fakta yang digambarkan dalam adegan iklan.

Tindak tutur pada seri keempat ini memperlihatkan ciri-ciri tindak tutur ilokusi asertif. Pernyataan dalam tuturan tersebut memuat kebenaran proposisi, merupakan ungkapan yang dapat dipercaya yang diekspresikan melalui adegan dalam iklan. Pada peristiwa tuturan iklan seri keempat dapat dilihat dari tuturan yang diucapkan oleh narator satu dan narator dua. Berikut pembahasannya.

Tabel 3. Analisis tindak tutur iklan Sampoerna A Mild seri keempat “Batal Bertemu”

No.	Tuturan	
1.	Narator satu : “Bukan main, ada-ada aja masalahnya”	Kalimat ini tergolong jenis kalimat pernyataan, yang ditegaskan melalui frasa “bukan main”. Maksudnya frasa tersebut digunakan untuk menggambarkan “masalah” dua orang pria yang merencanakan untuk bertemu di suatu tempat. Rencana itu gagal karena masalah sepele yakni kesalahpahaman mengartikan pesan singkat, mengenai lokasi pertemuan.
2.	Narator dua: “Bukan main, ada-ada aja solusinya”	Kalimat tersebut bertujuan untuk menggambarkan solusi yang didapatkan oleh seorang pria untuk menghemat pesan singkatnya, dengan mengubah nama tempat “Pondok Indah” menjadi “PI” yang kemudian diartikan temannya sebagai “Plaza Indah”. Hal tersebut ditegaskan melalui frasa “ada-ada aja solusinya”. Solusi yang sepele tersebut digambarkan dengan frasa “bukan main”.
3.	Narator dua: “Tapi sayang ahhhh”	Maksud dari tuturan tersebut adalah untuk menggambarkan upaya menghemat kata di pesan singkat justru mengakibatkan pertemuan yang sia-sia, karena tidak dapat bertemu. Sesuai dengan tuturan narator dua “tapi sayang ahhh”.
4.	Narator satu: “Solusi buat lo, belum tentu buat gue”	Tuturan tersebut mengalami penekanan pada bagian awal, yaitu “solusi buat lo”. Tentunya ini dimaksudkan untuk kebiasaan menghemat pesan singkat yang bagi sebagian orang biasa dilakukan, untuk menghemat waktu mengetik. Dilanjutkan dengan “belum tentu buat gue” tuturan ini untuk menggambarkan keadaan temannya yang kemudian salah paham dengan chat singkat tersebut.
5.	Narator dua: “Solusi buat lo, jadi masalah buat gue”	Pada bagian klimaks ini berawal dari persoalan awal dari seri keempat. Dimana awalnya menyingkat pesan adalah “solusi buat lo”, ternyata menyebabkan kerugian bagi temannya “jadi masalah buat gue”.

Berdasarkan penjabaran peristiwa tutur pada seri keempat, maka dapat disimpulkan

beberapa hal, Pelaku utama dalam seri keempat adalah seorang pria yang ingin bertemu dengan temannya. Permasalahan awal dalam seri keempat adalah sedang dalam keadaan terburu-buru. Solusi dari permasalahan tersebut adalah menyingkat pesan. Permasalahan yang ditimbulkan kemudian adalah kesalahpahaman penerima teman yang salah mengartikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap slogan dalam iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue” dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat klasifikasi tindak tutur ilokusi yang dikemukakan oleh Yule (2006:92) membagi tuturan menjadi lima bagian yaitu (1)Tindak tutur asertif (2)Tindak tutur direktif (3)Tindak tutur komisif, (4)Tindak tutur ekspresif, dan (5) Tindak tutur diklaratif.

Penelitian tentang tindak tutur ilokusi dalam tuturan iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue” yang dianalisis menurut pendapat George Yule. Berdasarkan keempat seri iklan tersebut, keempatnya merupakan tindak tutur asertif. Pesan moral dalam keempat seri iklan memiliki dua bentuk yakni yang pertama pesan moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri dan pesan moral melalui hubungan manusia dengan manusia lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti moral tokoh dalam iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue”. Dalam kaitannya dengan bidang sastra, iklan ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain untuk dapat meneliti iklan ini dengan kajian yang berbeda, misalnya dilihat dari aspek psikologi yang terdapat dalam iklan rokok Sampoerna A Mild versi “Solusi lo masalah buat gue”.

Daftar Pustaka

- Aisah, Siti. (2018). “Ragam Bahasa Lisan Para Pedagang Buah Pasar Langesari KotaBanjar.” *Literasi* 2(1).
- Darma, Aliah, Yoce. (2014). *Analisis Wacana Kritis*. Jakarta: PT Rafika Aditama.
- Dian Kristiani Samosir, Iis Kurnia Nurhayati, Syarif Maulana. (2016). “Hegemoni Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Slogan Perguruan Tinggi (Analisis Wacana Kritis Fairlough Pada Slogan Dua Universitas Swasta Di Kota Bandung).” *jurnal sosioteknologi* 15(1): 124–35.
- Fananie, Zainuddin. 2002. *Telaah Sastra*. surakarta: Muhammadiyah Unversity Press.
- Halik, A. 2015. “Peran Media Massa Dalam Komunikasi Antar Budaya.” *Jurnal Program Ilmu Komunikasi* 2(1): 83-92.
- Keraf, Gorys. 1984. *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Khusnaeni, Nuri Luluk. 2017. “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 47(2): 49–56.
- Lado, Susana Fitriani. 2016. “Analisis Struktur Dan Nilai-Nilai Moral Yang Terkandung Dalam Cerpen Ten Made Todoke Karya Yoshida Genjiro.” *Japanese Literature* 2(2): 1–10.
- Listianingrum, Ria. 2021. “Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa.” *Jurnal Pustaka Komunikasi*4(1): 11–23.
- M. Hasbullah Ridwan, M.Pd. 2020. “Analisis Tindak Tutur Antara Penjual Dan Pembeli Di Pasar Sumberayu Muncur.” *peneroka* 1(1): 1–25.
- Noermanzah. 2019. “Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, Dan Kepribadian.” *Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia*: 306– 19.
- Nurgiyantoro, B. 1995. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Nurimba, Yeyen. 2020. "Pesan Moral Dalam Iklan: Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue." *Communication Sciences* 3(1): 18–25.
- Saraswati, Kartikasari. 2014. "Analisis Praanggapan Pada Slogan Iklan 'Kendaraan' Harian Surat Kabar Solopos Edisi November 2013 – Februari 2014." Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sheptalina, Elsy Wednes. 2011. Universitas Pembangunan Nasional "Pemaknaan Iklan Rokok A Mild Versi Go A Head Diving Di Media Luar Ruang." Universitas Pembangunan Nasional.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Wahyuningsih, S. 2014. "Kearifan Budaya Lokal Madura Sebagai Media Persuatif." *Jurnal Program Ilmu Komunikasi* 1(2): 171–80.
- Wibisono. 1991. *Kebudayaan Dan Teknologi*. Direktorat Jedral Kebudayaan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Wijana, I. Dewa Putu. 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Www.sampoerna.com. 2023. "Sekilas Sampoerna."
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yulianto, A. 2014. "Limbah Daun Ketepeng Sebagai Tekstur Pigura Dengan Desain Baru Untuk Pembelajaran Anak SDN Kerten, Surakarta." *Jurnal Paradigma* 12(2): 188–96.