

ANALISIS PRAGMATIK IKLAN VIDEO SUSU FRISIAN FLAG VERSI INI TEH SUSU DENGAN TEORI TINDAK TUTUR AUSTIN, SEARLE DAN PRINSIP KERJA SAMA (PKS) GRICE (1975)

M. Taufik

Abstrak

Iklan suatu produk dibuat dengan maksud untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai produk tersebut. Supaya pesan itu sampai kepada masyarakat, tentunya harus diupayakan agar masyarakat mau menyaksikan iklan tersebut. Agar masyarakat mau menyaksikannya, maka iklan tersebut harus dibuat semenarik mungkin sehingga setiap orang tertarik untuk tidak berhenti menyaksikannya. Iklan video susu Frisian Flag versi Ini Teh Susu dibuat dalam bentuk drama singkat yang memuat adegan dan dialog. Penelitian ini mengkaji data dari dialog iklan tersebut dengan pendekatan pragmatik. Kajian peristiwa tutur dilakukan dengan menggunakan teori peristiwa tutur (speech events) menurut Hymes (1972), sedangkan dalam penelitian tindak tutur, dikaji jenis-jenis tindak tutur sesuai kriteria klasifikasi dari Searle (1979). Selanjutnya tindak tutur dikaji pula dengan teori PKS dari Grice. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan dialog iklan dengan memanfaatkan pelanggaran bidal PKS mampu membuat iklan ini menjadi menarik dan mudah diingat sehingga bisa membantu sasaran periklanan untuk menjadikan merek produk mencapai Top Of Mind.

Kata kunci: analisis pragmatik, teori Tindak Tutur

Pendahuluan

Iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang salah satu tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat. Iklan ada bermacam-macam bentuknya. Ada iklan cetak (*print ads*) yaitu iklan yang tercetak pada lembaran brosur, leaflet, iklan yang dimuat di koran, di majalah, atau di tabloid. Ada iklan luar ruang, yang berbentuk spanduk, baliho, dan billboard. Ada iklan audio, yang disiarkan melalui stasiun-stasiun radio, dan ada pula iklan video, merupakan gabungan visual gambar bergerak dengan suara (audio), yang biasanya ditayangkan di televisi, bioskop, internet, atau pada beberapa sarana penayangan video lainnya. Iklan video yang ditayangkan di televisi seringkali disebut sebagai iklan televisi.

Iklan televisi merupakan jenis iklan yang sangat efektif, sehingga merupakan pilihan utama dalam beriklan. Menurut Kasali (1992) ada tiga kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan utama dalam beriklan. (1) Iklan televisi mempunyai dampak yang kuat. Dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara,

warna, drama dan humor (kelucuan). (2) Iklan televisi mempunyai pengaruh yang kuat. Televisi mampu mempengaruhi persepsi audiens. Kebanyakan calon pembeli lebih ‘percaya’ pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonaviditas perusahaan. (3) Iklan televisi mampu mewujudkan efisiensi biaya. Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya dalam rangka menjangkau setiap kepala.

Iklan video merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif. Akan tetapi, komunikasi persuasif dalam iklan video harus dibuat sedemikian rupa supaya dapat menarik perhatian khalayak untuk menyaksikannya. Adegan, dan terutama dialognya harus menarik dan menimbulkan kesan mendalam di benak pemirsa sehingga mudah diingat dan dikenali. Untuk mengukur seberapa besar efektivitas pesan melalui iklan video agar dapat menarik minat pemirsa untuk menonton dan menikmatinya, diperlukan analisis yang terencana berdasarkan kaidah penelitian yang baku.

Dialog dalam iklan video berwujud tuturan

yang menggunakan suatu bahasa tertentu. Dengan demikian penelitian terhadap dialog dalam suatu iklan video merupakan penelitian bidang ilmu kebahasaan. Ada berbagai ilmu yang bisa dipergunakan dalam penelitian bahasa, seperti fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan pragmatik. Fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik mempelajari satuan-satuan lingual yang bersifat internal. Fonologi mempelajari bunyi bahasa, morfologi mempelajari struktur internal kata, sintaksis mempelajari struktur internal kalimat, sementara semantik mempelajari makna tanda bahasa. Pragmatik menelaah satuan-satuan bahasa yang dikomunikasikan serta terikat dengan konteks dan situasi antara penutur dan pendengar.

Analisis pragmatik dapat dipergunakan sebagai kajian bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah tersebut berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari. Iklan yang dibuat dalam bentuk komunikasi yang alamiah dan menarik bertujuan memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Agar dapat memancing perhatian, beberapa bentuk iklan mempergunakan dialog dengan bahasa khas dan lucu, salah satunya adalah dengan menimbulkan efek ambigu. Iklan yang memuat dialog dengan efek ambigu misalnya dapat kita temukan dalam iklan video yang berjudul *Ini Teh Susu* dari produsen susu *Frisian Flag*.

Iklan video *Ini Teh Susu* dari produsen susu *Frisian Flag* sering ditayangkan pada beberapa stasiun televisi swasta Indonesia pada beberapa masa yang lalu. Iklan ini terkesan menarik dan lucu karena menyajikan adegan dan dialog dari tokoh-tokoh dalam video tersebut yang menonjolkan efek salah pengertian di antara mereka. Kesan lucu yang ditimbulkan dalam dialog salah pengertian dalam iklan terkesan tersebut sangat menarik sehingga menempel kuat dalam benak pemirsa membuat iklan tersebut mudah dikenali. Dilatarbelakangi hal itulah maka tulisan ini akan menguraikan serara rinci analisis pragmatik dialog dalam iklan susu tersebut dengan menggunakan teori Tindak Tutur atau *Speech Act* dari Austin/Searle, serta teori Prinsip Kerjasama (PKS) atau *Cooperative Principle* yang dikemukakan oleh Grice (1975).

Tulisan ini membahas beberapa permasalahan yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa bentuk, jenis, dan fungsi tindak tutur yang terdapat dalam dialog iklan susu *Frisian Flag* versi *Ini Teh Susu*?
2. Apakah ada pelanggaran terhadap Prinsip Kerja Sama (PKS) Grice pada iklan tersebut, dan bagaimana bentuknya?
3. Bagaimana penggunaan pelanggaran PKS dalam dialog tersebut di dalam iklan agar dapat membantu pencapaian maksud iklan tersebut?

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bentuk, jenis dan fungsi tindak tutur serta bentuk pelanggaran bidal PKS yang digunakan dalam dialog iklan produk susu *Frisian Flag* versi *Ini Teh Susu*, dan menunjukkan bahwa pemilihan penggunaan bentuk tindak tutur dan pelanggaran bidal PKS tersebut sesuai dengan fungsi dan tujuan iklan tersebut.

Metodologi dan Kerangka Teori

Dalam penelitian ini akan diteliti unsur-unsur pragmatik seperti bentuk dan fungsi tindak tutur, dan bentuk pelanggaran prinsip kerja sama. Kedua aspek pragmatik tersebut akan menjadi objek analisis utama dalam iklan video susu kental manis *Frisian Flag* yang berjudul *Ini teh Susu*. Melalui kedua aspek penelitian ini akan diketahui bagaimana pemilihan dan pembuatan dialog iklan yang dapat digunakan sesuai strategi pengiklanan sehingga efektif untuk dipergunakan sesuai fungsi dan tujuan iklan tersebut.

Langkah penelitian diawali dengan menonton dan mengamati seluruh adegan dan dialog dalam iklan tersebut. Selanjutnya dialog iklan tersebut ditranskripsikan menjadi sebuah naskah, dan diperlakukan sebagai data yang akan diolah secara pragmatis.

Data utama yang dianalisis adalah data transkrip dialog iklan susu *Frisian Flag* versi *Ini teh, Susu*. Iklan ini merupakan salah satu dari serangkaian iklan video susu *Frisian Flag* yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi pada sekitar tahun 2005. Iklan video ini memuat tuturan yang sarat dengan unsur pragmatik. Pengkajian unsur-unsur pragmatik ini kemudian akan dikaitkan dengan unsur-unsur iklan itu sendiri

untuk melihat seberapa besar efektivitas dialog tersebut dalam menumbuhkan daya tarik iklan.

Teknik pengolahan data dilakukan dengan mengolah data dan memilahnya ke dalam beberapa klasifikasi berdasarkan kebutuhan penelitian. Dialog iklan video yang telah ditranskripsikan menjadi sebuah naskah transkripsi ortografis, dipilih sebagai data utama karena memuat aspek pragmatis seperti tindak tutur, implikatur percakapan dan PKS. Selain transkripsi dialog, data lain dalam iklan yang berbentuk gambar, tulisan, dan musik akan dikaji pula dalam rangka mendukung analisis pragmatik dialog iklan tersebut.

Tahapan berikutnya adalah analisis data. Pada tahap ini sejumlah teori ditempatkan pada beberapa data yang telah dipilih. Kemudian, data-data tersebut dianalisis sesuai teori yang dipilih. Ada tiga teori bidang pragmatik yang dipergunakan dalam menganalisis data, yaitu teori tentang komponen tutur dari Hymes, teori tindak tutur dari Austin dan Searle, serta teori Perjanjian Kerjasama Grice. Teori komponen tutur dipergunakan untuk menginterpretasikan komponen tutur yang terdapat dalam tubuh iklan. Teori tindak tutur dari Austin dan Searle digunakan untuk menginterpretasikan implikatur tuturan sehingga diketahui jenis dan ilokusinya. Teori Prinsip Kerja Sama dari Grice diterapkan pada analisis implikatur tindak tutur sehingga diketahui bagaimana pemakaiannya. Pada bagian akhir analisis data akan diterapkan teori tentang iklan untuk mengetahui bagaimana dialog iklan tersebut dapat mendukung tujuan pembuatannya. Transkripsi adegan dan dialog iklan susu Frisian Flag versi *Ini Teh Susu* sebagai berikut:

Seorang anak lelaki menghampiri ibunya yang sedang menyiapkan segelas susu. Kemudian, sambil menunjuk ke gelas susu tersebut ia bertanya kepada ibunya:

Anak lelaki (AL): *Ini teh buat saya Bu?* (dengan logat sunda yang kental)

Ibu AL memberikan segelas susu kepada anak lelakinya sambil menjawab : *hem emh*, Dialog tadi ternyata diamati oleh seorang anak perempuan. Merasa tidak paham dengan maksud pertanyaan si AL, ia bertanya

kepada ibunya:

Anak Perempuan (AP): *Bu, Bu, susu kok di bilang teh?* Namun ibunya tidak menanggapi pertanyaan tersebut dan terus bekerja. Kemudian, dengan penuh rasa penasaran AP menghampiri si AL dan bertanya kepada AL:

AP: *Itu susu, kan?*

AL menjawab dengan gaya yang meyakinkan : *Iya, ini teh susu.* (tetap dengan logat sundanya)

AP (bertanya lagi): *Mana tehnya?*

AL (mencoba meyakinkan): *Yee, ini teh susu!*

Ibu AP yang menyaksikan dialog tersebut, datang menghampiri dan berkata : *Ooalah, gak mudeng iki, Bu.*

Ibu AL tersenyum menyaksikan adegan tadi dan berkata : *Lucu nyak!* Lalu ia bertanya kepada AP: *Neng geulis mau?*

AP mengangguk malu-malu sambil berkata: *Mau, tapi gak pake teh.*

Ada beberapa kelompok teori yang dipergunakan sebagai acuan dalam menganalisis iklan ini. Kelompok yang pertama adalah teori menyangkut tentang iklan. Menurut Kotler (2008: 244) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Keberhasilan sebuah iklan bergantung kepada banyak hal. Mulai dari pemilihan bentuk iklan hingga kepada pemilihan media mana yang akan digunakan untuk mencapai target. Selain itu pembuatan iklan disesuaikan pula dengan fungsi dan tujuannya.

Salah satu tujuan periklanan adalah mendorong *awareness* dalam benak konsumen terhadap merek suatu produk, sehingga ujung-ujungnya merek produk tersebut menjadi *top of mind*. Yang dimaksud dengan *top of mind awareness (TOMA)* adalah nama suatu merek atau *brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, dan berada pada posisi yang istimewa dalam benaknya. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan merek-merek lain (Aaker, 1991:62). *Top of mind* mencerminkan nilai *mind share* dari konsumen, yaitu mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen untuk kategori produk tertentu. Me-

rek tersebut berada relatif lebih kuat dibandingkan merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut (Aaker, 1991: 72-76). Untuk mencapai level *top of mind awareness*, terdapat berbagai cara. Salah satunya, adalah dengan menyampaikan pesan secara proaktif ke pasar. Pesan yang disampaikan tersebut haruslah secara kreatif menimbulkan kesan yang positif dan tidak membosankan.

Kelompok teori yang kedua adalah berkaitan dengan pragmatik. Birner (2013) mendefinisikan Pragmatik sebagai '*the study of language use in context*'. Sedangkan Yule (2006) mengatakan pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca). Dalam hal ini Yule (2006) berpendapat bahwa pragmatik adalah studi tentang maksud penutur. Sejalan dengan itu, Gunarwan (2007) mengatakan bahwa pragmatik antara lain memang mempelajari maksud ujaran atau daya (*force*) ujaran. Pragmatik juga mempelajari fungsi ujaran, yaitu untuk apa suatu ujaran diungkapkan atau dilakukan. Atas dasar ini maka pragmatik termasuk ke dalam kubu fungsionalisme dalam linguistik.

Berkaitan dengan analisis pragmatik iklan susu *Frisian Flag* penulis menggunakan beberapa kerangka teori sebagai acuan sebagaimana dijelaskan berikut. Yang pertama adalah teori tindak tutur dari Austin. Sebagaimana dikutip Searle (1979: 8-9), Austin mengatakan bahwa tindak tutur mempunyai beberapa fungsi komunikatif, diantaranya adalah fungsi *behabitive*. *Behabitive* dapat diartikan sebagai bentuk reaksi dan ekspresi terhadap tingkah laku orang lain. Selanjutnya Searle menambahkan lagi beberapa fungsi tindak tutur di antaranya adalah fungsi ekspresif dan fungsi direktif. Dengan fungsi direktif, maka tindak tutur yang dilakukan oleh seorang penutur memiliki maksud agar si penutur melakukan tindakan yang disebutkan dalam ujaran tersebut (seperti menyuruh, memohon, menuntut, menyarankan, menantang). Sebaliknya, dengan fungsi ekspresif maka tindak tutur yang dilakukan seorang penutur mempunyai maksud agar ujarannya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan di dalam ujaran itu (misalnya: memuji, mengucapkan terima kasih, mengkritik, mengeluh).

Teori bidang pragmatik berikutnya yang dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah teori Prinsip Kerja Sama (PKS) dari Grice. Gunarwan (2007: 162-163) menyampaikan teori Prinsip Kerja Sama (PKS) atau *Cooperative Principle* yang dikemukakan oleh Grice (1975) sebagai nasihat bagi orang yang berkomunikasi dalam percakapan. Prinsip kerja sama tersebut terdiri dari empat bidal (*conversational maxim*), yang masing-masing dirinci lebih lanjut ke dalam sub-sub bidalnya. Bidal percakapan yang dipergunakan sebagai acuan teori dalam tulisan ini adalah bidal pelaksanaan (*maxim of manner*). Dari bidal ini, ada dua sub-bidal yang akan dijadikan acuan, yaitu subbidal yang berbunyi: hindari pengungkapan yang tidak jelas, dan subbidal yang mengatakan: hindari ketaksaan (ambiguitas). Dalam kenyataan berkomunikasi sehari-hari, pelaksanaan maksimum-maksimum tersebut dapat dibedakan ke dalam dua cara, yakni dengan menaati (*observing*) ataupun dengan tidak menaati maksimum. Kegiatan tidak menaati maksimum dapat dibedakan menjadi dua, antara lain, melakukan pelanggaran terhadap maksimum (*violating*) atau membuatnya mengambang (*flouting*). Dalam penelitian ini dibahas kegiatan yang tidak menaati maksimum, yang berupa *violating* (melakukan pelanggaran terhadap maksimum).

Analisis Pragmatik Data Dialog Iklan Susu *Frisian Flag*

Iklan suatu produk dibuat dengan maksud untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai produk tersebut. Supaya pesan itu sampai kepada masyarakat, tentunya harus diupayakan agar masyarakat mau menyaksikan iklan tersebut. Agar masyarakat mau menyaksikannya, maka iklan tersebut harus dibuat semenarik mungkin sehingga setiap orang tertarik untuk tidak berhenti menyaksikannya. Iklan video susu *Frisian Flag* dibuat dalam bentuk drama singkat yang memuat adegan dan dialog. Untuk mencapai maksud seperti tersebut di atas, adegan dan dialog dalam iklan ini harus dibuat dan disusun semenarik mungkin. Pada bagian ini disajikan analisis data dari dialog iklan video susu *Frisian Flag* dalam versi *Ini Teh Susu* dengan pendekatan pragmatik. Ditinjau dari sisi pragmatik, dialog iklan tersebut merupakan

sebuah proses komunikasi, karena di dalamnya terdapat peristiwa tutur (*speech event*), konteks, dan tindak tutur (*speech act*). Dalam kajian peristiwa tutur, akan dikaji komponen-komponen yang membentuk peristiwa tutur (*speech events*) menurut Hymes (1972), sedangkan dalam penelitian tindak tutur (*speech act*), akan dikaji jenis-jenis tindak tutur sesuai kriteria klasifikasi dari Searle (1979).

Hymes (1972) mengatakan bahwa komponen-komponen yang membentuk suatu peristiwa tutur adalah *setting and scenes, participants, ends, act sequences, keys, instrumentalities, norms, dan genres*. *Setting* (latar) adalah sesuatu yang berkenaan dengan waktu dan tempat tutur berlangsung, sedangkan *scene* mengacu kepada situasi tempat dan waktu atau suatu psikologis pembicaraan. Analisis *setting* menunjukkan bahwa adegan dalam iklan ini terjadi di sebuah taman yang luas, seperti sebuah kebun raya, dengan pohon-pohonnya yang tinggi-tinggi dan rindang serta rumput-rumput yang hijau terpelihara rapih. Waktu kejadiannya tidak dinyatakan secara jelas, tetapi dapat diamati bahwa pada saat itu terlihat udara terang dan cerah, mengindikasikan bahwa adegan terjadi pada pagi hari. Adegannya menggambarkan dua keluarga sedang mempersiapkan makanan dan minuman di atas beberapa meja kecil. Adegan ini menampilkan suasana ceria dan riang, sebagaimana tercermin pada wajah-wajah mereka yang ceria.

Analisis *Participants* (partisipan) adalah analisis tentang pihak-pihak yang terlibat dalam peristiwa tutur, seperti pembicara dan pendengar. Dalam dialog iklan ini, partisipannya terdiri atas partisipan aktif dan partisipan pasif. Partisipan aktifnya ada dua orang. Partisipan Aktif I adalah seorang anak laki-laki berusia sekitar 7 tahun. Ia berbicara dalam bahasa Indonesia, tetapi dalam dialek Sunda. Ia menyampaikan tiga tuturan, yaitu '*Ini teh buat saya, Bu?*'; '*Iya, ini teh susu*'; '*Yee, ini teh susu!*'; Dalam ketiga tuturannya itu, ia selalu memasukkan kata 'teh' dari bahasa Sunda yang tidak memiliki makna leksikal, tetapi mempunyai makna grammatikal, sebagai pemarah penegas. Secara leksikal dalam bahasa Indonesia teh berarti minuman yang terbuat dari daun teh, sementara dalam bahasa Sunda kata 'teh' hanya sebuah ungka-

pan penegas, atau dalam bahasa Sunda disebut '*kecap penganteb*'. Partisipan Aktif II adalah seorang anak perempuan, agak lebih kecil daripada Partisipan Aktif I. Ia menyampaikan 4 tuturan yaitu: '*Bu, Bu, susu kok dibilang teh?*'; '*Itu susu, kan?*'; '*Mana tehnya?*'; '*Mau, tapi gak pake teh.*' Partisipan Aktif II ini berbicara dalam bahasa Indonesia dialek Jakarta. Ia tidak memahami bahasa Sunda karena terlihat ia tidak memahami makna grammatikal dari kata 'teh' yang diucapkan Partisipan Aktif I. Ia menangkap kata 'teh' tersebut dengan makna leksikal, sesuai pengetahuannya berbahasa Indonesia.

Partisipan pasif dalam peristiwa tutur iklan ini ada empat orang yaitu kedua orang tua Partisipan Aktif I, dan kedua orang tua Partisipan Aktif II. Keempatnya tidak aktif berdialog. Partisipan Pasif I adalah ibu Partisipan Aktif I. Ia hanya mengucapkan dua tuturan, yaitu: '*Lucu, nyak!*'; dan '*Neng geulis mau?*'. Partisipan Pasif II adalah ibu Partisipan Aktif II. Ia hanya mengucapkan satu tuturan, yaitu '*Ooalah, gak mudeng iki Bu*'. Partisipan Pasif III dan IV masing-masing adalah orang tua laki-laki dari Partisipan Aktif I dan Partisipan Aktif II. Baik Partisipan Pasif III maupun Partisipan IV, keduanya tidak mengucapkan tuturan apa pun.

Dalam dialog iklan ini kedua partisipan aktif, secara bergantian menjadi penutur dan petutur. Ketika Partisipan Aktif I yang menjadi penutur, maka Partisipan Aktif II lah yang menjadi petutur. Demikian pula sebaliknya, jika Partisipan Aktif II yang menjadi penutur, Partisipan Aktif I menjadi petutur.

Analisis *Ends* merujuk kepada analisis maksud dan tujuan tiap tuturan. Dari data terlihat tuturan-tuturan yang dikemukakan Partisipan Aktif II adalah bertujuan untuk menegaskan keyakinannya bahwa yang diminum oleh Partisipan Aktif I adalah susu bukan teh. Hal ini terlihat pada dialog yang diucapkannya '*Itu susu, kan?*'; '*Mana tehnya?*' Sebaliknya tuturan-tuturan Partisipan Aktif I bertujuan untuk menunjukkan keyakinannya bahwa apa yang diminumnya adalah benar-benar susu, seperti pada dialognya '*Iya, ini teh susu*'; '*Yee, ini teh, susu*'.

Acts sequence, mengacu kepada bentuk ujaran dan isi ujaran. Data penelitian menunjukkan bahwa ujaran-ujaran dalam iklan ini berbentuk dialog tanya jawab antara Partisipan

Aktif I dan Partisipan Aktif II yang sekali-sekali ditimpali oleh tuturan dari Partisipan Pasif I dan II. Dialognya berurutan dan bergantian tanpa ada dialog yang tumpang tindih. Isi ujarannya memuat kesalahfahaman antara Partisipan Aktif I dan Partisipan Aktif II, akibat adanya kata ‘teh’ yang difahami secara berbeda antara Partisipan Aktif I dan Partisipan Aktif II.

Key mengacu kepada nada, cara dan semangat yang muncul pada saat pesan diucapkan. Analisis data menunjukkan tuturan disampaikan dengan nada yang serius dan semangat. Namun akibat kesalahfahaman timbullah efek lucu yang sangat menarik untuk diikuti. *Instrumentalities*, mengacu kepada jalur bahasa yang digunakan, lisan, tertulis, atau telepon. Data iklan menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan adalah bahasa lisan berbentuk dialog, norma tuturan bersifat pesan, dan genre tuturan bersifat interogatif dan deskriptif.

Selanjutnya, analisis klasifikasi tindak tutur pada data iklan menunjukkan bahwa data hanya mempunyai dua fungsi tindak tutur yang sesuai dengan kriteria Searle (1979), yaitu tindak tutur ekspresif dan tindak tutur direktif. Sedangkan sesuai kriteria Austin (1962) terdapat satu fungsi saja yaitu fungsi *behabitive*, yang berarti reaksi dan ekspresi terhadap tingkah laku orang lain. Tindak tutur ekspresif dilakukan penuturnya agar ujarannya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan di dalam ujaran itu (misalnya, memuji, mengucapkan terima kasih, mengkritik dan mengeluh).

Tindak tutur Partisipan Aktif II (anak perempuan) yang berbunyi ‘*Bu, Bu, susu kok dibilang teh?*’, merupakan tindak tutur ekspresif, karena tindak tutur ini berfungsi sebagai kritikan dan tuntutan agar ia dapat diberi penjelasan mengapa susu disebut sebagai teh. Dalam adegan selanjutnya terlihat kritik dan protesnya itu tidak mendapatkan tanggapan dari ibunya, Partisipan Pasif II. Sebagai akibatnya Partisipan Aktif II menjadi tidak puas, dan ia meneruskan kritiknya kepada partisipan lain, yaitu Partisipan Aktif I (anak lelaki), dalam tuturan yang berbentuk kalimat tanya: ‘*Itu susu, kan?*’. Jawaban yang diberikan Partisipan Aktif I berupa tuturan, ‘*Iya, ini teh susu*’ sangat tidak memuaskan Partisipan Aktif II, sehingga ia mengajukan protes, ‘*Mana tehnya?*’ Protes

dan kritik yang diajukan Partisipan Aktif II ini menunjukkan fungsi ekspresif tindak tutur. Sebaliknya, tuturan yang dikemukakan Partisipan Aktif I menunjukkan fungsi direktifnya. Pada jawabannya: ‘*Iya, ini teh susu!*’ dan ‘*Yee, ini teh susu!*’, ia telah melakukan tindakan menyarankan dan menantang.

Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan teori PKS Grice (1975). Data penelitian ini menunjukkan bahwa tindak tutur dibuat dengan melakukan pelanggaran terhadap bidal (*violating*), terutama terhadap bidal pelaksanaan (*maxim of manner*). Pada subbidal 1 dan 2 dalam bidal pelaksanaan dikatakan bahwa tindak tutur hendaknya menghindari pengungkapan yang tidak jelas, dan menghindari ketaksaan atau ambiguitas. Dilihat dari data, dialog iklan ini justru menggunakan kata yang menimbulkan ketidakjelasan dan ketaksaan. Tuturan pertama diucapkan oleh Partisipan Aktif I dalam struktur kalimat tanya: ‘*Ini teh buat saya, Bu?*’ Tuturan ini diikuti dengan gerakan mengangkat dan menunjukkan gelas yang berisi susu. Tindak tutur dan gerakan mengangkat segelas susu tersebut membangkitkan ketidakjelasan dan kebingungan bagi Partisipan Aktif II, sehingga membangkitkan reaksinya dengan mengajukan protes terhadap Partisipan Pasif II. ‘*Bu, Bu, susu kok dibilang teh?*’ Ketidakjelasan timbul karena ketidaksesuaian antara frasa ‘*Ini teh*’ dalam klausa *ini teh buat saya Bu?* dengan tindakan menunjukkan segelas susu. Pronomina demonstrativa *ini* dalam frasa tersebut berfungsi menggantikan nomina segelas susu yang ditunjukkan. Akan tetapi kata *teh* yang mengikutinya menimbulkan ketidaksesuaian. Untuk menghasilkan kesesuaian seharusnya, dalam bahasa Indonesia yang benar, kata *teh* diganti dengan kata *susu*. Dikaji dari konteks tindak tuturnya, sebenarnya ketidaksesuaian itu muncul karena adanya penggunaan dialek bahasa sunda oleh Partisipan Aktif I. Dalam bahasa Sunda, kata *teh* tidak memiliki leksikal sebagai minuman berasal dari daun teh, tetapi hanya memiliki makna grammatikal yang disebut *kecap penganteub*, yang berfungsi sebagai pemarkah penegas. Sebaliknya, kata yang mempunyai makna leksikal sebagai minuman yang terbuat dari daun teh, dalam bahasa Sunda adalah *enteh*. Pemakaian pemarkah penegas, *teh*, dari

bahasa Sunda ke dalam bahasa Indonesia ini lah yang menimbulkan ambiguitas. Ambiguitas timbul karena adanya dua makna yang berbeda antara makna leksikal dan makna grammatikalnya. Ambiguitas ini merupakan pelanggaran terhadap subbidal 2 bidal pelaksanaan yang berbunyi: hindari ambiguitas. Ambiguitas ini terjadi berulang-ulang dalam tuturan-tuturan berikutnya: ‘*Itu susu kan?*’; ‘*Iya, ini teh susu.*’; ‘*Mana tehnya?*’; ‘*Yee, ini teh susu!*’, dan terus berlangsung hingga dialog terakhir ketika Partisipan Aktif II mengucapkan ‘*Mau, tapi gak pake teh.*’

Iklan susu *Frisian Flag* versi *Ini teh Susu* selain memuat adegan dan dialog, juga dilengkapi dengan tayangan *running picture*, yaitu gambar kemasan susu *Frisian Flag* yang berjalan di latar depan. Selain *running picture* juga ada *running text* atau tulisan berjalan di latar depan layar. *Running text* ini berbentuk tulisan yang menjelaskan tentang variasi produk susu *Frisian Flag*. Pada akhir adegan muncul tayangan gambar beberapa varian produk susu *Frisian Flag* yang diikuti dengan munculnya gambar logo *Frisian Flag*, dan motto produk yang berbunyi *Get ready for life!*

Selain tayangan *running text*, *running picture*, gambar varian produk dan logo produk, iklan ini juga diiringi dengan suara musik dengan dominan suara seruling. Di akhir suara musik muncul ujaran sebagai *tagline* yang berbunyi ‘Dari generasi ke generasi’

Dikaji dari teori iklan, maka dialog iklan dengan tema kesalahpahaman yang dilakukan anak-anak ini telah membangkitkan kelucuan. Kelucuan ini membuat iklan ini sangat menarik untuk dinikmati. Dialog-dialognya yang memuat ambiguitas makna kata teh, selalu diakhiri dengan kata susu. Tayangan gambar dan adegannya pun selalu menonjolkan produk susu. Semuanya menggiring penonton untuk mengingat produk susu tersebut dan menanamkan merek susu tersebut ke dalam benaknya. Dengan frekuensi penayangannya yang tinggi, iklan ini mampu menancapkan merek produk ke dalam benak penonton. Dialog iklan ini tidak memuat mengenai manfaat atau kelebihan merek, karena pembuat iklan menganggap bahwa manfaatnya sudah difahami oleh pemirsa. Dengan demikian tujuan iklan ini adalah untuk memasukkan merek produk kedalam benak penonton dan menjadikan merek produk sebagai *Top of Mind Brand Awareness*.

Temuan dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, di sini akan ditunjukkan bentuk tindak tutur yang dipergunakan untuk membangun dialog iklan susu *Frisian Flag* versi *Ini Teh Susu*. Tindak tutur yang dipergunakan terdiri atas peristiwa tutur (*speech events*) dan tindak tutur (*speech acts*).

Temuan penelitian untuk komponen peristiwa tutur dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1: Komponen Peristiwa Tutur (speech events) (Hymes, 1972)

KOMPONEN	SPEECH EVENTS
Setting and scene	Di sebuah taman, pada suatu pagi yang cerah, dalam suasana riang dan gembira
Participants	Partisipan Aktif I (PA I): Anak laki-laki Partisipan Aktif II (PA II) : Anak Perempuan Partisipan Pasif I (PP I) : Ibu anak laki-laki Partisipan Pasif II (PP II) : Ibu anak perempuan Partisipan Pasif III (PP III) : Ayah anak laki-laki Partisipan Pasif IV (PP IV) : Ayah anak perempuan
Ends	Menegaskan bahwa yang dipertanyakan adalah susu
Act sequence	Dialog tanya jawab antara PA I dan PA II
Keys	Kesalahpahaman yang menimbulkan efek lucu
Instrumentalities	Dialog lisan
Norms	Pesan untuk minum susu
Genres	Tuturan bersifat interogatif dan deskriptif

Temuan penelitian pada komponen latar (*setting*) menunjukkan bahwa komponen latar berupa taman yang luas, segar dan nyaman. Latar tempat semacam ini memungkinkan untuk berkumpulnya dua keluarga yang berbeda latar belakang budaya (bahasa). Selain itu latar juga berfungsi untuk menimbulkan suasana ceria dan riang. Suasana ini sengaja dipilih agar unsur lucu dalam adegan dan dialog dapat terbangun dengan baik.

Temuan komponen partisipan (*participants*) menunjukkan bahwa untuk komponen partisipan aktif dipilih anak-anak yang berusia di bawah sepuluh tahun. Pemilihan partisipan aktif anak-anak ini dilakukan pembuat iklan untuk membentuk efek kesalahpahaman di antara partisipan aktif tersebut, namun kesalahpahaman itu tidak membangkitkan kekisruhan atau suasana yang buruk, tetapi justru untuk membangkitkan efek lucu. Untuk memicu tampilnya kesalahpahaman ini, maka partisipannya diambil dari dua suku bangsa yang berbeda bahasa. Meskipun para partisipan ini berbahasa Indo-

nesia, namun dialek yang dipergunakan adalah dialek bahasa ibu masing-masing. Bahasa Indonesia yang dipergunakan oleh anak-anak seusia sedemikian sering tercampur dengan dialek kedaerahannya masing-masing. Keterbatasan pengetahuan anak-anak tersebut membuat kesalahpahaman yang terjadi, memanjang berlarut-larut. Alih-alih mencari kejelasan, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan justru membuat kesalahpahaman menjadi berlarut larut.

Komponen *ends* menunjukkan bahwa keseluruhan dialog diarahkan pada suatu produk yaitu susu. Meskipun kedua partisipan aktif meributkan masalah kata teh, namun keduanya menegaskan bahwa yang mereka minum itu adalah susu.

Komponen *Act sequence, keys, norms, instrumentalities dan genres* dibuat dengan tujuan agar seluruh dialog berlangsung lancar, menarik dan tetap mempertahankan kelucuannya.

Berikutnya, temuan dari analisis klasifikasi tindak tutur dari Austin (1962) dan Searle (1979) dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2: Klasifikasi jenis tindak tutur menurut Austin (1962) dan Searle (1979)

Tindak tutur	Tindak Ilokusi	Contoh Dialog
Ekspresif	Mengeritik, dan menuntut (protes)	<i>Bu.Bu, susu kok dibilang teh? Itu susu, kan? Mana tehnya?</i>
Direktif	Menyarankan dan menantang	<i>Iya, ini teh susu. Yee, ini teh susu</i>
Behabitive	Reaksi terhadap tingkah laku orang lain	<i>Bu, Bu, susu kok dibilang teh? Mana susunya? Mau, tapi gak pake teh.</i>

Penggunaan tindak tutur behabitive berguna untuk membangun alur sebagai suatu rangkaian kejadian yang tersusun secara sebab akibat. Penggunaan tindak tutur ekspressif ditujukan untuk menimbulkan konflik sebagai unsur pembangun alur. Perasaan tidak puas dalam diri PA II membuatnya melakukan tindakan kritik

dan protes untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut. Penggunaan tindak tutur ekspresif ini kemudian dilanjutkan dengan penggunaan tindak tutur direktif, seperti yang dilakukan PA I.

Temuan dari hasil analisis data berdasarkan PKS Grice (1975) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Violating PKS Grice

Bidal	Subbidal	Violating Subbidal
Pelaksana	Hindari ketidakjelasan Hindari ketaksaan (ambiguitas)	Akibat pengaruh dialek bahasa daerah, kata teh bermakna ganda. Dalam bahasa sunda memiliki makna grammatikal sebagai pemarah penegas (<i>kecap penganteb</i>), dalam bahasa Indonesia mempunyai makna leksikal, minuman berasal dari daun teh.

Pemakaian pelanggaran subbidal PKS Grice ini dimaksudkan untuk membangkitkan kesalahpahaman. Kesalahpahaman yang berlarut-larut yang dilakukan anak-anak diharapkan dapat menimbulkan kelucuan. Kelucuan diharapkan membuat iklan menarik untuk terus

disaksikan. Ketertarikan terhadap diharapkan dapat membangkitkan kesan mendalam di dalam benak penikmatnya.

Temuan dari analisis relevansi antara teori iklan dan pragmatik dapat dilihat pada skema berikut:



Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tindak tutur dalam dialog iklan susu Frisian Flag versi Ini Teh Susu terdiri atas peristiwa tutur (*speech events*) dan tindak tutur (*speech acts*). Peristiwa tutur terbagi kedalam komponen SPEAKING yaitu: *setting and scene, participants, ends, act sequence, keys, instrumentalities, norms, dan genres*. Komponen peristiwa tutur iklan ini dibuat dan disusun sedemikian rupa agar seluruh dialog berlangsung lancar, menarik dan tetap mempertahankan kelucuannya. Sesuai dengan fungsinya tindak tutur yang dipergunakan ada tiga yaitu tindak tutur ekspresif, tindak tutur direktif, dan tindak tutur behabetik. Tindak tutur ekspresif dilakukan dengan ilokusi mengeritik dan menuntut, tindak tutur direktif dengan ilokusi menyarankan dan menantang, tindak tutur behabetif dengan ilokusi reaktif terhadap tingkah laku orang lain.

Terdapat pelanggaran (*violating*) terhadap subbidal dari bidal pelaksanaan (*maxim of manner*) yang berbunyi: Hindari ketidakkjelasan, dan Hindari ketaksaan (*ambiguitas*). Pelanggaran bidal dan subbidal ini sengaja dimasukkan ke dalam dialog agar iklan tersebut menjadi lucu dan dapat menarik perhatian

Terdapat relevansi yang kuat antara bentuk tindak tutur, pelanggaran bidal PKS dan tujuan iklan tersebut untuk menempatkannya sebagai TOMA bagi produk susu.

Sejumlah saran dapat disampaikan berkenaan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Karena keterbatasan waktu, penelitian ini baru mengkaji salah satu versi dari iklan *Frisian Flag*. Untuk membangun *top of mind*, pembuat iklan sudah membuat versi yang lain dengan tema kesalahpahaman pula yaitu versi *Ini Susu buat Tulang*, dan *Ini Susu untuk Bli*. Kedua versi ini layak untuk dijadikan topik kajian.

2. Pada ketiga versi ini ditonjolkan pula aspek budaya dan kearifan lokal dengan menampilkan bahasa-bahasa Sunda, Jawa, Bali, Batak, dan Bahasa Jakarta. Aspek kearifan lokal belum dibahas dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Austin, J.L. 1984. *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Birner, Betty J. 2013. *Introduction to Pragmatics*. Singapore: Wiley-Blackwell.
- Geoffrey, Leech. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Penerjemah M.D.D. OKA. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Halliday, M.A.K. dan Rugaiya Hasan. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Phillips 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi Bahasa Indonesia. London: Prentice Hall Inc.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern.
- Tarigan, Henry Guntur . 1993. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Penerjemah Indah Fajar Wahyuni dan Rombe Mustajab. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.