

Tuturan Imperatif dalam Iklan di Stasiun Televisi

**Lilik Ulfah
Charlina
Hermandra**

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang tuturan imperatif yang terdapat di dalam iklan di stasiun televisi. Secara umum, masalah yang diteliti dalam penelitian ini mengenai bentuk tuturan imperatif, makna tuturan imperatif, dan fungsi tuturan imperatif dalam iklan di stasiun televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, hal ini disebabkan data-data dalam penelitian ini berupa tuturan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik rekam catat. Data dalam penelitian ini berupa tuturan imperatif yang terdapat dari beberapa stasiun televisi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 5 bentuk tuturan imperatif yang berjumlah 17 data, pada makna terdapat 11 makna dari 17 makna yang ada dalam bahasa Indonesia yang berjumlah 34 data, fungsi terbagi menjadi dua yaitu, fungsi melarang terdapat 5 data. Keseluruhan data yang penulis peroleh berjumlah 34 data. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai tuturan imperatif dalam iklan di stasiun televisi dapat disimpulkan bahwa tidak semua tuturan imperatif dalam bahasa Indonesia terdapat dalam iklan di stasiun televisi.

Kata Kunci : tuturan imperatif, iklan, stasiun televisi

Tuturan Imperatif dalam Iklan di Stasiun Televisi

Lilik Ulfah

Charlina

Hermandra

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Riau-Pekanbaru

Abstract

This study discussed the imperative utterances contained in advertisements on television stations. In general, the problems examined in this study in regards to the imperative form of speech, the meaning of speech imperative and the functions of imperative speech in advertising on television. This study used the descriptive method because the data in this study is in the form of speech. The technique used in this study is the technique in the form of notes recording. The data in this study is imperative taken from a few television stations. The results of this study revealed that there are 5 forms of imperatives speeches out of a total of 17, there are 11 which are in the Indonesian language amounting to a total of 34 data. The function is divided into two, namely, a function which is forbidden containing 5 data and the other function of delivering data. The data that the researcher obtained comes to a total of 34. According to the research by the author regarding the imperative speech in advertising on television can be concluded that not all imperative speech in the Indonesian language is contained in the advertisement on television.

Keywords : imperative speech, advertising, television stations

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi antaranggota masyarakat. Tanpa adanya bahasa kita tidak dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Manusia sebagai makhluk individu dan sosial memerlukan bahasa sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan sesamanya. Itulah sebabnya manusia dijuluki sebagai homografitikus atau makhluk yang bertata bahasa. Bahasa sebagai alat komunikasi bertujuan menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang kepada pihak lain baik secara lisan maupun tulisan. Sehubungan dengan itu Pateda (2007:4) menyatakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi dan alat yang ampuh untuk berhubungan dan bekerjasama. Senada dengan itu Alwi (2005:88) berpendapat bahwa bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasi.

Bahasa memiliki fungsi yang sangat penting di dalam tataran kehidupan bermasyarakat. Keraf (1993:3) menyatakan fungsi bahasa tersebut adalah: (1) menyatakan ekspresi diri, (2) sebagai alat komunikasi, (3) sebagai alat untuk mengadakan integrasi dan adaptasi sosial, dan (4) alat untuk mengadakan kontrol sosial. Dengan fungsi tersebut, dapat dikatakan selama manusia masih bernyawa, tidak akan pernah lepas dari bahasa. Berdasarkan pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa adalah alat untuk berkomunikasi antaranggota masyarakat yang bertujuan untuk menyampaikan pikiran, dan pendapat sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Tuturan imperatif merupakan bagian pembelajaran kajian pragmatik, karena kajian pragmatik merupakan kajian tentang makna ujaran di dalam situasi tertentu. Teori tuturan imperatif dikemukakan oleh 4 pakar, yakni oleh Gorys Keraf, Henry Guntur Tarigan, Leech Geoffrey, dan Kunjana Rahardi. Pada teori yang dikemukakan Gorys Keraf, ia berpendapat bahwa tuturan imperatif adalah tuturan yang digunakan untuk menyuruh, dan meminta orang lain untuk melakukan sesuatu yang diperintahkan oleh penutur. Sutan Takdir Alisjahbana mengartikan bentuk tuturan perintah itu sebagai ucapan yang isinya memerintah, memaksa, menyuruh, mengajak, meminta agar orang yang perintah itu melakukan apa yang dimaksudkan oleh penutur. Menurut Leech Geoffrey tuturan imperatif mengandung makna perintah yang sesuai dengan kehendak penutur yang menyampaikan keinginannya kepada mitra tutur. Senada dengan itu Kunjana Rahardi menyatakan tuturan imperatif ialah tuturan yang mengandung maksud memerintah atau meminta agar mitra tutur melakukan sesuatu sebagaimana yang diinginkan si penutur. Selain itu, dalam kajian pragmatik terdapat tiga jenis tuturan yang memiliki makna langsung. Jenis tuturan tersebut adalah: (1) tuturan imperatif, tuturan imperatif merupakan tuturan yang dimaksudkan untuk memerintah, menyuruh mitra tutur melakukan sesuatu seperti yang diinginkan oleh si penutur, (2) tuturan deklaratif, yaitu tuturan yang dimaksudkan untuk memberitahukan sesuatu atau menginformasikan suatu peristiwa, (3) tuturan interogatif, yaitu tuturan yang dimaksudkan untuk bertanya. Selain itu, di dalam tuturan terdapat tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung. tindak tutur

tidak langsung ialah tindak tutur untuk memerintah seseorang melakukan sesuatu secara tidak langsung ini dilakukan dengan memanfaatkan berita atau tanya agar orang yang diperintah merasa tidak diperintah. Tindak tutur langsung difungsikan secara konvensional untuk mengadakan sesuatu, kalimat perintah untuk menyuruh, mengajak, dan memaksa.

Saat ini peran media massa sangat besar diantaranya sebagai alat komunikasi atau penyampaian pesan. Pesatnya perkembangan media massa dalam memasuki era komunikasi menyebabkan kondisi periklanan di Indonesia menjadi lebih bervariasi. Televisi saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Salah satu bentuk komunikasi lisan yang terdapat di dalam televisi adalah tayangan iklan. Bugin (2001:145) menyatakan bahwa bahasa dalam iklan digunakan dengan dua tujuan yaitu, pertama bahasa digunakan sebagai media komunikasi, penggunaan bahasa iklan dilihat sebagai sesuatu yang bermakna informatif. Sedangkan yang kedua bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Iklan sebagai iklan penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non persal, secara teoretis melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media massa. Liliweri (1995:47) menyatakan pesan-pesan mengandung fungsi menghibur dan memberikan informasi dan mempengaruhi sikap-sikap tertentu.

Mulyana (2002:35) menyatakan iklan mempunyai tujuan untuk menarik minat khalayak untuk mengkonsumsi suatu produk yang diiklan pada media tertentu baik itu media elektronik maupun media cetak, adapun tujuan iklan adalah:

- a. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awaareness*), *Brand awareness* (sadar akan merk) yang tinggi merupakan kunci terbuka untuk tercapainya *bren equity* (kejujuran merk) yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan bangsa pasar yang tinggi.
- b. Mengkonsumsikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat merk.
- c. Mengembangkan atau mengubah citra dan personilias sebuah merk.
- d. Mengasosiasikan suatu merk dengan perasaan serta emosi.
- e. Menciptakan norma-norma kelompok.
- f. Mengedepankan perilaku, perilaku konsumen dapat di bentuk lewat iklan.
- g. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk dan mempertahankan *market power* perusahaan.
- h. Menarik calon konsumen untuk konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
- i. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial dimasa yang akan datang.

Kalimat yang digunakan dalam iklan bertujuan untuk menginformasikan sesuatu juga cenderung terdapat unsur bujukan bagi pemirsa untuk melakukan suatu tindakan setelah melihat tayangan tersebut. Bahasa yang digunakan juga harus tepat, karena bentuk pesan ini bersifat penting. Banyak bahasa iklan yang tidak sampai kepada mitra tutur karena bentuk pesannya tidak sesuai dengan situasi. Isi dan bentuk iklan haruslah sesuai karena apabila keduanya tidak sesuai,

maka iklan atau informasi yang akan disampaikan sulit untuk dipahami oleh mitra tutur, apalagi iklan yang berbentuk imperatif haruslah menggunakan bahasa yang sopan dalam penyampaiannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran suatu keadaan yang berlangsung dan tidak hanya mengumpulkan data, tetapi sekaligus menganalisis serta menafsirkan data. Metode deskriptif ini merupakan cara pemecahan masalah dengan cara menggambarkan suatu keadaan yang melukiskan suatu objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada. Tahap pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik rekam dan catat untuk memperoleh data penelitian. Bahan yang akan menjadi objek penelitian ini ditelaah secara cermat sehingga diperoleh data penelitian. Setiap teori dikutip secara langsung sebagai penunjang fakta dan sebagai acuan dalam menganalisis data penelitian ini. Data yang telah diperoleh kemudian dipaparkan dalam bentuk inventarisasi data.

Peneliti menggunakan teknik analisis teks. Teknik ini dilakukan untuk menganalisis data dengan cara memahami data yang sudah ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan. Stasiun televisi yang penulis jadikan sebagai sumber data. Secara khusus pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penulis mentranskripsikan data yang berupa bahasa lisan dalam iklan di stasiun televisi ke dalam bahasa tulisan.
2. Penulis kemudian mengklasifikasikan setiap data yang sudah ditranskripsikan ke dalam jenisnya masing-masing.
3. Penulis menganalisis setiap bagian-bagian data yang sudah dikelompokkan.
4. Penafsiran kesimpulan, yaitu menyusun kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh sejak awal hingga akhir penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk tuturan imperatif biasa "Minum jeruk nutrisari ajalah!" merupakan tuturan imperatif biasa, karena pada tuturan tersebut terdapat partikel -lah. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang laki-laki kepada penjual minuman (mitra tutur) yang menyuruh dengan nada memaksa kepada si penjual untuk menjual minuman nutrisari. Bentuk imperatif permintaan "Don, tolong jemput adek gue dong" tuturan tersebut merupakan tuturan imperatif permintaan. Karena terdapat penanda kesantunan *tolong*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang laki-laki (penutur dalam iklan) kepada temannya (mitra tutur) yang bertemu di jalan karena mobil si penutur mogok, penutur meminta tolong kepada temannya untuk menjemput adiknya di tempat olahraga. Tuturan tersebut disampaikan dengan intonasi yang halus sehingga mitra tutur mau melakukan seperti apa yang

penutur sampaikan. Tuturan imperatif pemberian izin "Boleh silakan". Tuturan tersebut termasuk bentuk tuturan imperatif pemberian izin karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *silakan*. Tuturan tersebut disampaikan secara halus sehingga penutur dengan senang hati melakukan seperti yang penutur sampaikan. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang laki-laki (penutur) kepada seorang perempuan (mitra tutur) yang akan membeli kamera yang ia promosikan melalui web *beriaga.com*, ia menyuruh mitra tutur untuk duduk sambil melihat kondisi kamera yang akan dijualnya. Tuturan imperatif ajakan "Ayah ayo kit berangkat" tuturan tersebut termasuk tuturan imperatif menyatakan ajakan karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *ayo*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang anak laki-laki (penutur) kepada ayahnya (mitra tutur) saat membangunkan ayahnya yang masih tertidur. Si penutur memaksa mitra tutur untuk bangun dan segera berangkat berkemah, tetapi mitra tutur merasa tidak enak sehingga mitra tutur merasa malas untuk pergi. Tuturan imperatif suruhan "Ma coba lihat ma!" tuturan tersebut ke dalam tuturan imperatif menyatakan suruhan karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *coba*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang anak perempuan (penutur) kepada ibunya (mitra tutur) yang sedang berada di dapur. Si penutur menyuruh mitra tutur untuk melihat sesuatu yang ada di tangannya, tuturan tersebut disampaikan dengan intonasi yang agak memaksa sehingga mitra tutur melakukan seperti apa yang penutur sampaikan.

Pada makna peneliti menemukan 11 makna yang terdapat dalam iklan di stasiun televisi, dari 17 makna yang terdapat dalam bahasa Indonesia. Tuturan imperatif bermakna perintah "Woi lemes banget sih, balik aja deh!". Tuturan tersebut termasuk dalam tuturan imperatif yang bermakna perintah karena pada tuturan tersebut berpola tuturan tegas. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang laki-laki (penutur) kepada temannya (mitra tutur) yang sedang bermain bola. Si penutur merasa kesal dengan mitra tutur karena tidak bermain dengan serius sehingga gawang mereka sering kebobolan dan skor mereka tertinggal jauh dengan lawan. Tuturan tersebut disampaikan dengan intonasi yang keras. Tuturan imperatif bermakna suruhan "Coba lihat dia sekarang!" tuturan tersebut termasuk ke dalam tuturan imperatif menyatakan makna suruhan karena terdapat penanda kesantunan *coba*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang perempuan (penutur) kepada temannya (mitra tutur) yang saat itu mereka sedang berada di tempat senam. Penutur menyuruh mitra tutur untuk melihat seorang perempuan yang memiliki kulit wajah yang putih bersih karena orang tersebut memakai *pond's flawless white* dan bukan produk kecantikan sembarangan. Tuturan imperatif bermakna permintaan "Bos minta tanda tangannya" tuturan tersebut termasuk dalam tuturan imperatif yang menyatakan makna perintah karena terdapat penanda kesantunan *minta*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang pegawai (penutur) kepada bosnya (mitra tutur) yang meminta tanda tangannya karena pada saat di kantor mitra tutur lupa untuk memberikan tanda tangan. Tuturan imperatif bermakna persilaan "Ayo silakan duduk" tuturan tersebut termasuk ke dalam tuturan imperatif yang menyatakan makna persilaan karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *silakan*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang laki-laki (penutur) kepada seorang perempuan (mitra

tutur) yang bertamu ke rumahnya untuk melihat kamera yang telah penutur promosikan melalui web *berniaga.com*. penutur mempersilakan mitra tutur untuk duduk sambil melihat kondisi kamera sebelum ia membelinya. Tuturan imperatif bermakna bujukan "Ayo pakai minyak kayu putihnya dulu, nanti baru berenang" tuturan tersebut termasuk dalam tuturan imperatif bermakna bujukan karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *ayo*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang ibu (penutur) kepada anaknya (mitra tutur) yang sedang berada di kolam renang. Si penutur membujuk mitra tutur untuk memakai minyak kayu putih sebelum mitra tutur berenang agar mitra tutur tidak masuk angin. Tuturan imperatif bermakna ajakan "Ayo sayangi jantung anda dari sekarang" tuturan tersebut termasuk dalam tuturan imperatif yang bermakna ajakan, karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *ayo*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang laki-laki (penutur) kepada pemirsa yang mengajak pemirsa untuk menjaga kesehatan jantung agar terhindar dari pembunuh no 1. Tuturan imperatif bermakna permintaan izin "Boleh aku coba ya mas" tuturan tersebut merupakan tuturan yang menyatakan permintaan izin, karena pada tuturan tersebut terdapat ungkapan penanda kesantunan *boleh*. Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang perempuan (penutur) kepada seorang laki-laki (mitra tutur) yang meminta izin untuk melihat dan mengecek kondisi kamera yang akan dibelinya. Tuturan imperatif bermakna larangan "Kimy, jangan tinggalkan aku. Tanpamu aku galau" (sambil bersedih) mengandung makna tuturan imperatif larangan karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *jangan*. Ini terlihat pada tuturan "Kimy, jangan tinggalkan aku". Tuturan tersebut disampaikan oleh seorang cowok (penutur) kepada pacarnya (mitra tutur) untuk tidak meninggalkannya, karena tanpa pacarnya si penutur merasa galau dan sangat hampa. Tuturan mengandung makna tuturan imperatif larangan karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *jangan*. Ini terlihat pada tuturan "selalu minum lasegar jangan yang lain". Tuturan pada iklan tersebut disampaikan oleh seorang ustadzah (penutur) yang menyatakan pemirsa agar selalu meminum lasegar seperti dirinya. Ia melarang pemirsa untuk meminum yang lain, karena lasegar banyak manfaatnya. Tuturan mengandung makna tuturan imperatif harapan karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *harap*. Ini terlihat pada tuturan "Harap hubungi dokter jika sakit berlanjut". Tuturan pada iklan tersebut disampaikan oleh seorang laki-laki yang menyarankan agar menghubungi dokter jika setelah meminum Bodrex tetapi sakit masih berlanjut. Tuturan yang mengandung makna imperatif anjuran karena pada tuturan tersebut terdapat penanda kesantunan *sebaiknya*. Ini terlihat pada tuturan "Sebaiknya Rasa ngilu jangan diabaikan". Tuturan tersebut disampaikan seorang dokter yang menyarankan apabila terasa ngilu pada gigi jangan diabaikan. Sebaiknya rasa ngilu secepatnya diatasi, karena apabila tidak rasa ngilu tersebut bisa datang kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai tuturan imperatif dalam iklan di stasiun televisi dapat disimpulkan bahwa tidak semua makna tuturan imperatif dalam bahasa Indonesia terdapat dalam iklan di televisi. Penulis menemukan 5 bentuk tuturan imperatif yang berjumlah 17 data, sedangkan pada fungsi menyuruh fungsi melarang 5 data, dan 11 makna yang mengandung tuturan imperatif yang berjumlah 34 data dari 17 makna imperatif yang ada dalam bahasa Indonesia. Dengan demikian ada 6 makna tuturan imperatif dalam bahasa yang tidak penulis temukan dalam iklan di stasiun televisi yaitu: (1) tuturan imperatif yang mengandung makna imbauan, (2) tuturan imperatif yang mengandung makna desakan, (3) tuturan imperatif yang mengandung makna permohonan, (4) tuturan imperatif yang mengandung makna pemberian ucapan selamat, (5) tuturan imperatif yang mengandung makna umpatan, dan (6) tuturan imperatif yang mengandung makna "ngelulu".

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri, MS. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Alisjahbana, S. Takdir. 1978. *Tata Bahasa Baru Bahasa Indonesia*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Alwi, Hasan. Dkk. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Burhan. Bugin. 2001. *Imajinasi Media Massa*. Surabaya: Jendela.
- Canggara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chaer, Abdul. 2010. *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Charlina, Mangatur Sinaga. 2007. *Pragmatik*. Pekanbaru: Cendikia Insani.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faizah, Hasnah. 2009. *Menulis Karangan Ilmiah*. Pekanbaru: Cendikia Insani.
- Gunarwan, Asim. 1994. *Kesantunan Negatif di Kalangan Dwibahasawan Indonesian*. Jakarta: Unika Atmajaya Press.
- Keraf, Gorys. 1991. *Tata Bahasa Rujukan Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasurana.
- _____. 1993. *Linguistik Bandingan Historis*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantoro, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi, Wawan. 2001. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Erlangga
- Lubis, Hamid Hasan. 1994. *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Angkasa
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Parkinson, Northcote C. 1993. *Marketing Potensial*. Semarang: Dahara Prize.

- Pateda, Mansoer. 2007. *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Uber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Stanton, William. 1996. *Advertising*. New York: Grolier.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan*. Bandung: Nuansa.
- Tarigan, Henry Guntur. 1984. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- _____. 1990. *Teknik Pengajaran Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publish.