



Tindak Tutur Ilokusi dan Fungsinya dalam Wacana Iklan Lingkungan Hidup di Media Sosial

Dian Sari A. Pekuwali

dian60934@gmail.com / diansaripekuwali@staf.undana.ac.id

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Universitas Nusa Cendana

ABSTRAC

This research intends to analyze the form and function of the speech discourse of the environment found in social media. This type of research is a qualitative study. Technique of collecting data use method of note and note technique, advanced image technique. Data analysis techniques use heuristic methods. The technique of presenting the analysis result is informal method. Data analysis techniques use heuristic methods. The technique of presenting the analysis result is informal method. The results of this research (1) There are 2 types of act of speech of ilokusi that is; assertive speech and direct acting. Assertive action include; (a) say, (b) notify, (c) assert. Directive actions include; (a) rule, (b) prohibit, (c) require, (d) invoke, (e) suggest, (f) to remember. The kind of commissive, expressive and declarative speech acts not found in this study. (2) There are 4 functions, namely competitive, fun, cooperative, conflicting function. Competitive functions include; (a) order, (b) request. Fun functions include; (a) offer, (b) invite, (c) welcome. The cooperative function includes; (a) announce, (b) instruct. The conflicting functions include; (a) threatening, (b) condemning, (c) reprimand.

Keywords: *Ilocusi, Environmental Ads, Social Media*

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bentuk dan fungsi tindak tutur wacana lingkungan hidup yang dijumpai pada media sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode simak dan teknik catat, teknik lanjutan gambar. Teknik analisis data menggunakan metode heuristik. Teknik penyajian hasil analisis yaitu menggunakan metode informal. Hasil Penelitian ini (1) Terdapat 2 jenis bentuk tindak tutur ilokusi yaitu; tindak tutur asertif dan tindak tutur direktif. Tindak tutur asertif meliputi; (a) mengatakan, (b) memberitahu, (c) menegaskan. Tindak tutur direktif meliputi; (a) memerintah, (b) melarang, (c) mengharuskan, (d) mengajak, (e) menyarankan, (f) mengingatkan. Jenis tindak tutur komisif, ekspresif dan deklaratif tidak ditemukan dalam penelitian ini. (2) Terdapat 4 fungsi tindak tutur ilokusi, yaitu fungsi kompetitif, menyenangkan, bekerja sama, bertentangan. Fungsi kompetitif meliputi; (a) memerintah, (b) meminta. Fungsi menyenangkan meliputi; (a) menawarkan, (b) mengundang, (c) menyambut. Fungsi bekerja sama meliputi; (a) mengumumkan, (b) menginstruksikan. Fungsi bertentangan meliputi; (a) mengancam, (b) mengutuk, (c) menegur.

Kata Kunci: *Ilokusi, Iklan Lingkungan Hidup, Media Sosial*



Pendahuluan

Cabang ilmu bahasa yang mengkaji segala aspek makna tuturan berdasarkan maksud penutur adalah pragmatik. Dalam pragmatik, bahasa lisan terwujud dalam bentuk tuturan yang dikenal dengan istilah tindak tutur. Suatu tuturan mempunyai maksud serta faktor yang melatarbelakangi penutur dalam menyampaikan tuturannya kepada mitra tutur. Tindak ujar merupakan kegiatan melakukan tindakan yang mengujarkan tuturan. Jadi tindak tutur merupakan ujaran yang memiliki fungsi sebagai suatu satuan fungsional dalam komunikasi (Rustono dalam Andriarsih 2016:1). Tindak tutur merupakan gejala individual yang bersifat psikologis dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Tindak tutur lebih dilihat pada makna atau arti tindakan dalam tuturannya.

Secara pragmatis fungsi tuturan merupakan fungsi yang diacu oleh maksud tuturan di dalam pemakaiannya untuk berkomunikasi antarpener. Rustono (1999:29) menyatakan bahwa tujuan tuturan adalah apa yang ingin dicapai penutur dengan melakukan bertutur. Dari tujuan tuturan tersebut maka mitra tutur dapat mengetahui maksud dan fungsi dari penutur tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan sesuatu, tetapi dengan bahasa seseorang juga bisa melakukan sesuatu, dan mempengaruhi orang lain.

Searle (dalam Rohmadi 2010:21) mengemukakan bahwa secara pragmatis setidaknya ada tiga jenis tindakan yang diwujudkan oleh seorang penutur, yakni tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*). Tindak tutur lokusi merupakan tindak tutur untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ilokusi merupakan sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur perlokusi merupakan tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk menyatakan perintah, memberikan informasi, dan mempengaruhi mitra tutur. Tuturan yang dinyatakan dalam pragmatik mengandung pesan yang dimaksudkan untuk memberikan, menyatakan maupun menyuruh atau memerintah lawan tutur.

Berdasarkan ketiga jenis tindak tutur tersebut, salah satu tindak tutur yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi ini sering dituturkan melalui pesan/komunikasi antar penutur dan mitra tutur, maupun melalui iklan yang terpampang dalam media cetak atau pun media elektronik. Dalam iklan yang



sering dijumpai itu terdapat beberapa pesan yang mengandung berbagai makna tergantung situasi dan konteks keberadaannya, dan salah satunya pesan sosial.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Hasmi Novianti (2017) dan Vita Nirmala (2015) mengkaji tindak tutur ilokusi pada iklan perdagangan di radio Harau FM Payakumbuh Periode Februari-April 2016, dan iklan komersial Sumatera ekspres. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini bukanlah penelitian yang baru, tetapi merupakan penelitian yang menambah wawasan dan mendukung penelitian sejenis. Fokus penelitian ini yaitu pada iklan lingkungan hidup di media sosial.

Iklan lingkungan hidup merupakan salah satu wacana yang menggunakan tuturan-tuturan pragmatik. Hal ini disebabkan karena iklan lingkungan hidup dibuat untuk menyatakan atau memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui tuturan yang dimaksud. Kalimat-kalimat yang disampaikan dalam iklan lingkungan hidup sangat beragam dan mempunyai tujuan memberi informasi dan berperan serta bagi masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikemukakan bahwa iklan mengandung bentuk dan fungsi yang tidak diujarkan secara eksplisit. Ciri khusus dari bahasa iklan adalah cara penyampaian pesan yang berbeda-beda. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk dan fungsi tindak tutur wacana lingkungan hidup yang dijumpai di media sosial.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode simak dan teknik catat, teknik lanjutan gambar. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (Afifudin,2009:32). Sudaryanto (2015:203) menyatakan bahwa metode simak atau penyimakan adalah suatu metode penelitian dimana dalam memperoleh data dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Metode simak dan catat dilakukan untuk mengetahui tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan lingkungan hidup di media sosial. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Membaca wacana iklan lingkungan hidup di media sosial, (2) Memilih data yang didalamnya terdapat tindak tutur ilokusi pada wacana iklan lingkungan hidup di media sosial, kemudia ditulis dalam kartu data, (3) Mengidentifikasi jenis tindak tutur dalam wacana iklan di media sosial, (4) Mengidentifikasi fungsi pragmatis tindak tutur pada iklan

lingkungan hidup di media sosial, dan (5) Hasil analisis data dipaparkan dalam bentuk uraian yang berisi tindak tutur ilokusi dan fungsi pragmatismenya dalam wacana iklan lingkungan hidup di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

1. Tindak Tutur Asertif

1) Menyatakan



Data 2. Hutan kita, masa depan kita

Konteks: **INDONESIA MEMILIKI KAWASAN HUTAN YANG LUAS DAN BERANEKA RAGAM JENISNYA, DENGAN TINGKAT KERUSAKAN YANG BEGITU TINGGI DIAKIBATKAN PEMBAKARAN HUTAN, SERTA PENEBAANGAN LIAR.**

Data (2) merupakan tindak tutur ilokusi bentuk asertif dengan maksud menyatakan yang dilihat dari tindak tuturnya “hutan kita, masa depan kita”. *Hutan kita, masa depan kita* merupakan makna tersirat dalam wacana iklan tersebut yang dapat menyentuh hati masyarakat saat membacanya. Makna tersirat dalam wacana iklan tersebut adalah pembuat atau penutur ingin menyampaikan bahwa hutan sebagai paru-paru dunia perlu dijaga dan dilestarikan karena jika tidak maka akan membawa dampak yang buruk bagi kita di masa kini dan masa yang akan datang. Penutur (pembuat) dengan tuturan tersebut menginginkan mitra tutur untuk selalu menjaga dan memelihara hutan karena hutan dapat memberikan sejuta manfaat yang tidak ternilai bagi kelangsungan hidup. Wacana iklan tersebut termasuk tindak tutur asertif dengan maksud menyatakan.

2) Memberitahukan



Data 3. Merusak laut berarti menjemput maut

Konteks: **LAUT MENJADI TEMPAT TINGGAL BERIBU JENIS IKAN DAN BIOTA LAINNYA. SELAIN ITU LAUT JUGA MEMILIKI BANYAK FUNGSI DAN PERAN BAGI KEHIDUPAN MANUSIA.**

Data (3) merupakan tindak tutur ilokusi bentuk asertif dengan maksud memberitahukan yang dilihat sesuai tindak tuturnya “merusak laut berarti menjemput maut”. *Merusak laut berarti menjemput maut* merupakan makna tersirat dalam wacana iklan tersebut yang dapat menggugah hati masyarakat saat membacanya. Makna tersirat dalam wacana iklan tersebut adalah penutur ingin memberitahukan bahwa sudah menjadi tumpuan hidup dan juga sumber daya alam bagi manusia bahkan sejak dahulu kala. Namun, seiring perkembangan dan kemajuan zaman, laut pun semakin kotor dan tereksplorasi. Dampaknya sudah dapat dirasakan mulai dari perubahan suhu, naiknya permukaan laut hingga semakin langkanya biota laut yang biasa dimanfaatkan sebagai sumber kehidupan kita. Penutur dengan wacana tersebut menginginkan mitra tutur (pembaca) agar dapat mempertahankan keindahan, keasrian, kebersihan dan kelestarian laut yang tidak hanya bagi kehidupan manusia, melainkan juga bagi kehidupan biota laut, dan bumi secara keseluruhan karena menjaga laut tetap lestari merupakan hal yang sangat penting. Wacana iklan tersebut termasuk tindak tutur asertif memberitahukan.

3) Menegaskan



Data 4. Habis makan jangan nyampah dong! Udah gede kok manja?!

Konteks: **PEMBUANGAN SAMPAH SEMBARANGAN BERDAMPA BURUK BAGI KEHIDUPAN MANUSIA SERTA LINGKUNGAN SEKITAR.**

Data (4) merupakan tindak tutur ilokusi bentuk asertif dengan maksud menegaskan yang dilihat dari tindak tuturnya “Habis makan jangan nyampah dong! Udah gede kok manja?! Hari gini masih buang sampah sembarangan? Inget umur ya? Masa gitu aja harus dikasi tau terus?”. *Habis makan jangan nyampah dong! Udah gede kok manja?!* merupakan makna tersirat dalam wacana iklan yang dapat menyadarkan hati

masyarakat saat membacanya. Makna tersirat dalam wacana iklan tersebut adalah penutur ingin menegaskan bahwa membuang sampah sembarangan dapat memberikan dampak yang berbahaya misalnya ditinjau dari segi kesehatan sebagai tempat bersarang dan menyebarnya bibit penyakit, sedangkan ditinjau dari segi keindahan, tentu saja menurunnya estetika (tidak sedap dipandang mata). Penutur dengan wacana tersebut menginginkan mitra tutur agar dapat membiasakan diri untuk tidak membuang sampah secara sembarangan. Mitra tutur (masyarakat/pembaca) juga harus ikut berperan serta menggalangkan kebersihan dan juga kesadaran akan pentingnya kebersihan, kalau bukan kita sendiri siapa lagi yang akan memperbaiki bumi ini. Wacana iklan tersebut termasuk tindak tutur asertif dengan maksud menegaskan.

4) Membanggakan



Data 5. Alam sehat menuju kebahagiaan

Konteks: **MANUSIA TENTUNYA MENDAMBAKAN PEMANDANGAN INDAH, ALAM HIJAU, UDARA YANG SEGAR. JIKA LINGKUNGAN RUSAK, TENTUNYA BERPENGARUH TERHADAP KEHIDUPAN MANUSIA.**

Data (5) merupakan tindak tutur ilokusi bentuk asertif dengan maksud menegaskan yang dilihat dari tindak tuturnya “Alam sehat menuju kebahagiaan”. *Alam sehat menuju kebahagiaan* merupakan makna tersirat dalam wacana iklan yang dapat menyentuh hati masyarakat saat membacanya. Makna tersirat dalam wacana iklan tersebut adalah penutur merasa bangga terhadap alam yang sehat dan tidak tercemar oleh polusi dan sebagainya karena didukung oleh perilaku masyarakat (mitra tutur) yang merespon dengan baik apa yang tertera dalam wacana iklan tersebut. Dengan demikian, penutur melalui wacana tersebut menginginkan mitra tutur agar selalu menjaga dan melestarikan alam dengan baik karena alam yang tetap asri dan sehat merupakan sumber kebahagiaan bagi berbagai makhluk hidup dan lingkungan sekitar. Wacana iklan tersebut termasuk tindak tutur asertif dengan maksud membanggakan.

2. Tindak Tutur Direktif

1) Memerintah



Data 6. Buka mata! Terumbu karang memiliki banyak kekayaan hayati di laut. Merusak atau mencuri terumbu karang sama dengan merusak kekayaan tersebut.

Konteks: **SEBAGAI EKOSISTEM, TERUMBU KARANG TIDAK SEKEDAR MENJADI TEMPAT HIDUP DAN TEMPAT BERKEMBANGNYA BIOTA LAUT. NAMUN TERUMBU KARANG MEMPUNYAI FUNGSI DAN PERAN BAGI LINGKUNGAN SECARA KESELURUHAN DAN BAGI MANUSIA.**

Data (6) merupakan tuturan ilokusi direktif dengan maksud memerintah yang ditandai dengan kalimat ‘buka mata’ dan tanda baca (!). Penutur (pembuat) menginformasikan kepada mitra tutur (masyarakat) agar membuka mata terhadap kerusakan terumbu karang yang akan berdampak buruk bagi berkembangnya biota laut, lingkungan secara keseluruhan (baik di laut, pesisir, maupun darat), serta bagi kehidupan manusia. Indonesia sebagai negara yang kaya akan terumbu karang rupanya juga merasakan dampak buruk dari kerusakan terumbu karang ini. Bahkan, kerusakan terumbu karang yang terjadi di Indonesia bisa dikatakan memprihatinkan. Wacana iklan tersebut termasuk tindak tutur direktif dengan maksud memerintah.

2) Melarang



Data 7. Dilarang membuang sampah disini, selain penghuni.

Konteks : **TUMPUKAN SAMPAH DI TEMPAT SAMPAH PENUTUR SEMAKIN BERTAMBAH, SEBAGIAN BESAR SAMPAH TERSEBUT JUSTRU BERASAL DARI TEMPAT LAIN, SEHINGGA CUKUP MENGGANGGU.**

Data (7) merupakan jenis tuturan ilokusi direktif dengan maksud melarang, yang ditandai dengan kalimat ‘dilarang membuang sampah disini, selain penghuni’. Penutur (pembuat) menginformasikan kepada mitra tutur (pelaku) untuk tidak lagi

membuang sampah di tong sampah rumah orang lain. Jika punya sampah, diharapkan dapat membuang sampah tersebut pada tong sampah sendiri. Wacana iklan tersebut termasuk tindak tutur direktif dengan maksud melarang.

3) Mengharuskan



Konteks : **BUMI MERUPAKAN TEMPAT SELURUH MAKHLUK HIDUP MELANGSUNGKAN KEHIDUPAN, SEHINGGA HARUS DIJAGA.**

Data (8) merupakan jenis tuturan ilokusi direktif dengan maksud mengharuskan, yang ditandai dengan kalimat ‘jaga bumi seperti menjaga diri’. Penutur menginformasikan kepada mitra tutur (pelaku) untuk menjaga lingkungan alam terutama yang ada di bumi ini harus dengan sungguh-sungguh dan dengan sebaik-baiknya seperti layaknya menjaga diri. Jika hal tersebut dapat diwujudkan seperti kita menjaga diri maka segala isi yang ada di dalam bumi tidak akan tercemar oleh berbagai polusi dan tentunya bumi akan terbebas dari polusi dan terawat dengan baik. Wacana iklan tersebut termasuk tindak tutur direktif dengan maksud mengharuskan.

4) Mengajak



Konteks : **POHON HARUSLAH DIJAGA, DIRAWAT, DAN DIPELIHARA. DENGAN BANYAKNYA POHON, DAPAT BERMANFAAT DALAM MENGURANGI POLUSI DAN LAIN-LAIN.**

Data (9) merupakan jenis tuturan ilokusi direktif dengan maksud mengajak, yang ditandai dengan kata ‘mari’. Penutur mengajak mitra tutur (masyarakat) untuk bersahabat dengan pohon karena pohon sangat bermanfaat bagi kehidupan seluruh makhluk hidup. Penutur melalui wacana tersebut mengajak mitra tutur untuk menyayangi dan bersahabat dengan pohon karena pohon merupakan sumber kehidupan untuk kita yang memiliki banyak manfaat serta dapat menjaga

keseimbangan lingkungan. Wacana iklan tersebut termasuk tindak tutur direktif dengan maksud mengajak.

5) Menyarankan



Data 10. Kerjakan apa yang kau bisa.

Konteks : **LINGKUNGAN SEHAT DAPAT DIKETAHUI DARI PERILAKU TIAP INDIVIDU. JIKA SAMPAH DIBUANG PADA TEMPAT YANG DISEDIAKAN, MAKA TIDAK ADA SAMPAH YANG BERSERAKAN.**

Data (10) merupakan jenis tuturan ilokusi direktif dengan maksud menyarankan, yang ditandai dengan kalimat ‘kerjakan apa yang kau bisa’. Penutur melalui wacana iklan yang dibuatnya ingin memberikan kesadaran kepada mitra tutur tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup, agar tidak tercemar dan rusak akibat kesalahan manusia. Melalui hal-hal kecil seperti ini maka dapat membangun lingkungan hidup yang sehat. Wacana iklan tersebut merupakan tindak tutur direktif dengan maksud menyarankan.

6) Mengingat



Data 11. Hijaukan kembali untuk masa depan bumi kita.

Konteks : **MENANAM POHON DAPAT MENGURANGI DAMPAK PEMANASAN GLOBAL.**

Data (11) merupakan jenis tuturan ilokusi direktif dengan maksud mengingatkan, yang ditandai dengan kalimat ‘hijaukan kembali untuk masa depan bumi kita’. Penutur melalui wacana iklan yang dibuatnya ingin menginformasikan bahwa dengan menanam dapat memperoleh sebuah investasi masa depan. Dengan gambar celengan berbentuk bola dunia dan uang berbentuk pohon, penutur ingin menyampaikan bahwa pohon juga sama

berharganya dengan uang. Oleh karena itu hijaukan kembali bumi demi masa depan kita dengan cara menanam dan melestarikan pohon. Wacana iklan tersebut merupakan tindak tutur direktif dengan maksud mengingatkan.

Fungsi Tindak Tutur Ilokusi

1. Fungsi Kompetitif (Bersaing)

1) Memerintah



Data 12. Lestarkan lingkungan kita!

Konteks:**PENUTUR MEMERINTAH MITRA TUTUR (MASYARAKAT) UNTUK MELAKUKAN SESUATU.**

Konteks pertuturan tersebut, dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan di atas berfungsi untuk *memerintah* para mitra tutur (masyarakat) agar melestarikan bumi dengan cara menjaga dan melindungi lingkungan hidup yang ditempati oleh seluruh makhluk bumi. Data (12) melibatkan perintah yang isinya secara langsung menyuruh setiap orang untuk melakukan sesuatu.

2) Meminta



Data 13. Lindungi hingga akarnya

Konteks:**PENUTUR MEMINTA MITRA TUTUR UNTUK MELAKUKAN SESUATU YANG DIMINTA DENGAN TIDAK MEMAKSA.**

Konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk *meminta* para mitra tutur (masyarakat) agar tidak merusak dan mengotori alam dengan tangan-tangan jahil. Sebaliknya mitra tutur (masyarakat) dapat menjaga dan melindungi alam serta lingkungan sekitar supaya bersih dan asri. Wacana/ tuturan iklan yang dibuat oleh penutur pada data (13) melibatkan sopan santun karena mengandung wacana/ tuturan yang diperhalus dan tidak bersifat memaksa.

2. Fungsi Konvival (Menyenangkan)

1) Menawarkan



Data 14. Tanam satu pohon, tanam ribuan kebaikan untuk kita semua

Konteks: PENUTUR MENAWARKAN KEPADA MITRA TUTUR AGAR DAPAT MENANAM POHON DEMI KEBAIKAN.

Konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk menawarkan para mitra tutur (masyarakat) untuk selalu menanam pohon walaupun hanya satu. Tuturan iklan pada data (14) memberikan penawaran bagi masyarakat bahwa menanam satu pohon akan memberikan ribuan kebaikan.

2) Mengundang



Data 15. Legal kayuku, lestari hutanku

Konteks: PENUTUR MENGUNDANG MITRA TUTUR UNTUK MENGIKUTI KEGIATAN MELESTARIKAN LINGKUNGAN DENGAN MENANAM POHON.

Konteks pertuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk mengundang para mitra tutur (masyarakat) mengikuti kegiatan menanam pohon. Hal ini akan membuat masyarakat sadar pentingnya menanam pohon dan ikutserta menjaga kelestarian lingkungan. Tuturan iklan pada data (15) mengundang mitra tutur (masyarakat) agar masyarakat terlibat secara langsung dalam menjaga kelestarian lingkungan alam.

3) Menyambut



Data 16. Aku ingin bertemu cucumu

Konteks: **PENUTUR MENYAMPAIKAN KE MITRA TUTUR AGAR DAPAT MENYAMBUT KEHIDUPAN MENDATANG DENGAN MELESTARIKAN LINGKUNGAN ALAM SEKITAR SEHINGGA BUMI TIDAK RUSAK.**

Konteks tuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk menyampaikan kepada mitra tutur (masyarakat) untuk menjaga lingkungan alam karena kehidupan akan terus berlanjut oleh generasi-generasi baru. Tuturan iklan pada data (16) menyampaikan kepada mitra tutur (masyarakat) agar menjaga kelestarian lingkungan alam supaya generasi baru dapat menyambut bumi yang baik dan aman dari dampak kerusakan yang disebabkan oleh generasi sebelumnya.

3. Fungsi Kolaboratif (Kerjasama)

1) Mengumumkan



Data 17. Dengan membuang sampah pada tempatnya, aku bisa menjaga lingkungan

Konteks: **PENUTUR (PEMBAUT IKLAN) BERMAKSUD UNTUK MENGUMUMKAN KE MITRA TUTUR (MASYARAKAT) BAHWA DENGAN MEMBUANG SAMPAH PADA TEMPATNYA DAPAT MENJAGA LINGKUNGAN.**

Konteks tuturan di atas, dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk mengumumkan kepada mitra tutur (masyarakat). Tuturan iklan pada data (17) mengumumkan kepada mitra tutur (masyarakat) agar saling bekerjasama satu sama lain dengan saling membiasakan diri untuk membuang sampah pada tempatnya, jika

setiap orang sadar akan pentingnya membuang sampah pada tempatnya maka akan dapat bekerjasama dalam menjaga lingkungan agar terbebas dari sampah.

2) Menginstruksi



Data 18. Biasakan dari usia dini untuk membuang sampah pada tempatnya

Konteks: **PENUTUR (PEMBUAT IKLAN) BERMAKSUD MENGINSTRUKSI MITRA TUTUR AGAR SELALU MEMBUANG SAMPAH PADA TEMPATNYA DAN SELALU MENJAGA KEBERSIHAN LINGKUNGAN.**

Konteks tuturan di atas dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk menginstruksi kepada mitra tutur (masyarakat) untuk membiasakan diri sendiri membuang sampah pada tempatnya dan menjaga kebersihan lingkungan. Tuturan iklan pada data (18) menginstruksi mitra tutur (masyarakat) sebagai orang tua untuk bekerja sama dengan cara membiasakan anak-anaknya sejak usia dini agar membuang sampah pada tempatnya karena kebiasaan yang selalu diterapkan sejak usia dini akan menjadi kebiasaan sampai mereka tumbuh dewasa bahkan sampai mereka tua.

4. Fungsi Konklitif (Bertentangan)

1) Mengancam



Data 19. Buanglah sampah pada tempatnya sebelum anda dibuang bersama tempatnya

Konteks: **PENUTUR BERMAKSUD MENYAMPAIKAN KEPADA MITRA TUTUR DENGAN MENGANCAM AGAR DAPAT SAMPAH PADA TEMPATNYA.**

Konteks tuturan di atas dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk menyampaikan kepada mitra tutur (masyarakat) untuk membiasakan diri sendiri membuang sampah pada tempatnya. Tuturan iklan pada data (19) menyampaikan

kepada mitra tutur (masyarakat) dengan cara mengancam agar mitra tutur (masyarakat) sadar akan pentingnya buang sampah pada tempatnya.

2) Mengutuk



Data 20. Pilih bumi selamat atau bumi sekarat?

Konteks: **PENUTUR (PEMBUAT IKLAN) BERMAKSUD MENYAMPAIKAN KE MITRA TUTUR AGAR MENJAGA BUMI NAMUN PENUTUR MENYERTAKAN UNSUR MENGUTUK DI IKLAN TERSEBUT.**

Konteks tuturan di atas dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk menyampaikan kepada mitra tutur (masyarakat) untuk selalu menjaga bumi ini. Tuturan iklan pada data (20) menyampaikan kepada mitra tutur (masyarakat) untuk selalu menjaga bumi agar tetap baik dan aman, karena dalam iklan tersebut terdapat unsur mengutuk maka iklan tersebut juga mengandung fungsi bertentangan agar mitra tutur sadar akan perilaku buruknya.

3) Menegur



Data 21. Bersihkan bumi karena bumi hidup kita

Konteks: **PENUTUR BERMAKSUD MENEGUR KE MITRA TUTUR AGAR TIDAK MENJADIKAN BUMI SEPERTI SAMPAH MELAINKAN BUMI HARUS DIJAGA DAN DIRAWAT DENGAN BAIK.**

Konteks tuturan di atas dapat ditafsirkan bahwa wacana iklan tersebut berfungsi untuk menyampaikan teguran kepada mitra tutur (masyarakat) agar tidak menjadikan bumi seperti sampah. Tuturan iklan pada data (21) menyampaikan kepada mitra tutur (masyarakat) untuk selalu menjaga bumi agar tetap baik dan aman jangan menjadikan bumi seperti sampah karena bumi sebagai tempat berlangsungnya kehidupan dan keseimbangan bumi sangat penting untuk kehidupan semua makhluk hidup.



Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan 2 jenis bentuk tindak tutur ilokusi pada wacana iklan lingkungan hidup di media sosial yaitu; (1) tindak tutur asertif, (2) tindak tutur direktif. Tindak tutur asertif meliputi; (a) mengatakan, (b) memberitahu, (c) menegaskan. Tindak tutur direktif meliputi; (a) memerintah, (b) melarang, (c) mengharuskan, (d) mengajak, (e) menyarankan, (f) mengingatkan. Jenis tindak tutur komisif, ekspresif dan deklaratif tidak ditemukan dalam penelitian ini. Fungsi tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam iklan lingkungan hidup di media sosial terdiri dari 4 fungsi, yaitu fungsi kompetitif, menyenangkan, bekerja sama, bertentangan. Fungsi kompetitif meliputi; (1) memerintah, (2) meminta. Fungsi menyenangkan meliputi; (1) menawarkan, (2) mengundang, (3) menyambut. Fungsi bekerja sama meliputi; (1) mengumumkan, (2) menginstruksikan. Fungsi bertentangan meliputi; (1) mengancam, (2) mengutuk, (3) menegur.

Daftar Pustaka

- Afifudin dan Saebani. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agyekum, Kofi. 2010. "The Sociolinguistic of Thanking in Akan". *Nordic Journal of African Studies* 19 (2), pages 77-97.
- Ajilore, Oluwateniola Oluwabukola. 2015. "Acclaims, Attacks and Defences in Nigerian Gubernatorial Debate". *International Journal Discourse and Communication Vol. 9 (I) 3-18*. Nigeria: Redeemer's University.
- Ajilore, Oluwateniola Oluwabukola. 2015. "Acclaims, Attacks and Defences in Nigerian Gubernatorial Debate". *International Journal Discourse and Communication Vol. 9 (I) 3-18*. Nigeria: Redeemer's University.
- Almos, Rona. 2008. "Ujaran Pantang Salah Satu Budaya Tutar Masyarakat Minangkabau". *Jurnal Elektronik, Jabatan Bahasa, dan Kebudayaan Melayu Vol. 4 Tahun 2008*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Dalam mlc.alc.nie.edu.sg/docs/ (diunduh pada tanggal 24 Maret 2018).
- Ananda, Nova Avidia, I Made Sutarna, dan I Gede Nurjaya. 2015. "Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan *Pond's* di Televisi Swasta". *e-Jurnal JJPBS Vol: 3 No: 1 (2015)*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Andriarsih, Lyswidia. 2016. Tindak Tutur Ilokusi, Fungsi, dan Implikasinya dalam Wacana Iklan Warung Makan di Tegal. *Tesis*. Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia. Program Pascasarjana. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Arif, Tun Nur Afizah Zainal and Ahmad Ibrahim Mugableh. 2013. "Speech Act of Promising among Jordanians". *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 3 No. 13 July 2013*. Faculty of Major Language Studies. Malaysia: Islamic Science University of Malaysia.
- Carretero, Marta, Carmen Maiz Arevalo, and M. Angeles Martinez. 2015. "An Analysis of Expressive Speech Acts in Online Task-oriented Interaction by University



- Students”. *Journal Procedia Social and Behavioral Sciences Volume 173, 13 February 2015, Pages 186-190*. Facultad de Filología. Spain: Universidad Complutense de Madrid.
- Nirmala, Vita. 2015. “Tindak Tutur Ilokusi Pada Iklan Komersial Sumatera Ekspres”. *Jurnal Kandai Volume 11 No. 2, November 2015:139-150*. Sumatera Selatan: Balai Bahasa. Dalam <http://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/kandai/article/view/222/71> (diunduh pada tanggal 25 Maret 2018).
- Novianti, Hasmi. 2017. “Analisis Tindak Tutur Ilokusi Iklan Perdagangan di Radio Harau FM Payakumbuh Periode Pebruari-April 2016”. *Jurnal Bahastra Volume 37, Nomor 2, Edisi Oktober 2017:1229-137*. Sumatera Barat: STKIP Ahlusunnah Bukittinggi. Dalam journal.uad.ac.id/index.php/BAHAstra/article/download/7493/4025 (diunduh pada tanggal 25 Maret 2018).
- Rustono. 1999. *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Rustono. 2017. *Pragmatik*. Semarang: CV. Kastara.
- Searle, John R. 1979. *Speech Act Eassy in The Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana.