

Abstrak

Slogan Iklan Minuman di Televisi: Suatu Kajian Pragmatik

Oleh: Prima Leoni/ 2014

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengelompokkan jenis tindak tutur direktif pada slogan iklan minuman di televisi, (2) mengelompokkan strategi bertutur yang digunakan dalam slogan iklan minuman di televisi, (3) mendeskripsikan konteks situasi tindak tutur dan strategi bertutur yang ada dalam slogan iklan minuman di televisi, dan (4) menjelaskan maksud yang terkandung dalam slogan iklan minuman di televisi.

Sumber data penelitian ini adalah iklan yang ada di siaran televisi. Data penelitian ini adalah enam puluh lima (65) jenis iklan minuman di televisi. Data dikumpulkan dengan metode simak bebas libat cakap dengan teknik merekam dan mentranskrip data yang telah direkam. Instrumen penelitian yang berguna untuk mempermudah pengumpulan data adalah *software* perekam siaran televisi, *Honestech TVR* versi 2.5 yang menghasilkan rekaman dengan format ekstensi .mpeg. Teknik pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah menemukan dan menggolongkan jenis tindak tutur direktif yang digunakan, menentukan dan mengklasifikasi strategi tindak tutur, menjabarkan konteks situasi tutur, mengidentifikasi makna slogan iklan minuman di televisi yang ditemukan berdasarkan konteksnya dan menyimpulkan hasil analisis data.

Temuan penelitian adalah sebagai berikut ini. Tiga jenis tindak tutur direktif dalam slogan iklan minuman di televisi diantaranya adalah tindak tutur menyuruh 31 tuturan (47,69%), tindak tutur menyarankan 27 tuturan (41,54%), dan tindak tutur menuntut 7 tuturan (10,54%). Strategi bertutur yang digunakan harfiah langsung, harfiah tidak langsung, tidak harfiah langsung, dan tidak harfiah tidak langsung dengan jumlah strategi bertutur terbesar adalah harfiah tidak langsung pada tindak tutur direktif menyuruh 23 tuturan (74,19%) dari 31 tuturan direktif menyuruh. Konteks yang penting dituturkan dalam iklan adalah partisipan yaitu, petutur (konsumen). Petutur dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin dan status ekonomi. Iklan yang ditujukan pada konsumen usia muda cenderung menggunakan tindak tutur menyarankan dengan strategi bertutur harfiah tidak langsung, pada konsumen usia tua cenderung menggunakan tindak tutur menyuruh harfiah tidak langsung dan konsumen usia remaja cenderung menggunakan tuturan menyarankan dengan strategi harfiah tidak langsung.