

**Analisis Pragmatik Wacana Iklan BRI Pada Media Televisi
(Studi Pada Media Televisi Internal BRI Kantor Cabang Manna Unit Penago)**

Suzzy Dwijent, Sapta Sari, Harius Eko Saputra

Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dehasen Bengkulu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memaparkan aspek-aspek pragmatik yang terdapat pada kalimat wacana iklan BRI Kartu Debit Simpedes yang disiarkan pada media televisi internal BRI Kantor Cabang Manna Unit Penago. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis aspek kajian pragmatik. Analisis pragmatik berhubungan dengan telaah mengenai relasi antar bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa. Sumber data dalam penelitian ini berupa iklan yang ditayangkan di televisi internal BRI yang sedang berlangsung, data yang didapat berupa tuturan kalimat-kalimat yang diutarakan di dalam iklan produk BRI Kartu Debit Simpedes, data dikumpulkan dengan menggunakan metode simak dan observasi untuk kemudian dijadikan data yang dideskripsikan dalam bentuk potongan gambar dan dialog. Data yang telah didapat kemudian dianalisis sesuai aspek kajian pragmatik yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi, implikatur, praanggapan dan konteks. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada setiap kalimat iklan BRI Kartu Debit Simpedes mengandung aspek-aspek pragmatik seperti tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, tindak tutur perlokusi, implikatur, dan praanggapan. Aspek kajian pragmatik yang terdapat di dalam kalimat ini diharapkan pesan yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan dan dapat memberikan pengaruh bagi pembaca untuk memilih tabungan BRI Simpedes.

Kata Kunci: Pragmatik, Wacana Iklan, Tindak Tutur, Media Televisi Internal

Abstract

This study aims to determine and explain the pragmatic aspects contained in the discourse sentences of BRI Simpedes Debit Card advertisements broadcast on the internal television media of BRI Manna Branch Office Penago Unit. This research is a qualitative research with pragmatic analysis technique. Pragmatic analysis deals with the study of the relationship between language and context which is the basis for a record or report of language understanding. The data source in this study is in the form of advertisements aired on BRI's internal television that are in progress, the data obtained in the form of speech sentences expressed in the BRI product advertisement Simpedes Debit Card, the data is collected using the method of listening and observation to then be used as data described in the form of pieces of images and dialogue. The data that has been obtained is then analysed according to the aspects of pragmatic studies, namely speech acts of locution, illocution, perlocution, implicature, presumption and context. The results of the study show that each sentence of the BRI Simpedes Debit Card advertisement contains pragmatic aspects such as locutionary speech acts, illocutionary speech acts, perlocutionary speech acts, implicatures, and presumptions. The aspects of pragmatic studies contained in this sentence are expected that the message contained in the advertisement can be conveyed and can influence readers to choose BRI Simpedes savings.

Keywords: Pragmatics, Advertising Discourse, Acts of Speech, Internal Television Media

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial yang hidup berdampingan pasti melakukan interaksi satu sama lain melalui komunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti satu sama lain. Bahasa sebagai alat komunikasi yang erat kaitannya dengan penyampaian ide maupun gagasan dalam pikiran dan perasaan oleh setiap manusia, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dalam penyampaian komunikasi inilah terjadi peristiwa tutur dan tindak tutur, menurut Yule (1996) dalam Setiawati dan Arista (2018:86) menyatakan bahwa tindak tutur merupakan tindakan yang dilakukan melalui ujaran atau tuturan. Berbicara tentang tindak tutur maka tidak akan lepas dari penutur dan petutur, saat penutur dan petutur melakukan penyampaian komunikasi tentu terdapat pesan yang dapat berupa tindak tutur langsung atau tindak tutur tidak langsung, konteks penuturan seperti latar peristiwa terjadinya komunikasi tersebut, serta hubungan sosial antara penutur dan petutur yang termasuk dalam studi pragmatik.

Pragmatik merupakan salah satu cabang ilmu bahasa yang mempelajari dan mengkaji tentang tindak tutur cara berbicara atau cara melakukan komunikasi yang baik dan benar, sehingga pesan yang disampaikan dapat ditangkap oleh lawan bicaranya (Yuliana, 2011:34). Kesatuan bahasa sangat penting dalam menyampaikan komunikasi, adapun kesatuan bahasa yang terbesar yang digunakan dalam berkomunikasi adalah wacana.

Iklan merupakan salah satu bentuk wacana tulis, dimana pembaca perlu untuk membaca guna memahami makna wacana. Iklan selalu ada dan berada dimana saja dalam kehidupan kita. Iklan dapat muncul di papan pengumuman sekolah, di tiang listrik jalanan, di televisi salah satu toko penjual alat elektronik, juga sebagai *headline* yang memenuhi halaman depan surat kabar yang terbit secara berkala. Benyamin Franklin merupakan orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Ferry, 2006:103). Tujuan yang diharapkan iklan yaitu orang-orang tertarik dan menjadi ingin menggunakan atau membeli produk atau jasa yang diiklankan. Untuk itu hampir dalam setiap iklan menggunakan bahasa yang dapat menonjolkan kelebihan dari produk yang ditampilkan baik dari bahan, manfaat hingga penggunaannya. Selain untuk mempersuasi masyarakat luas, iklan juga digunakan untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat. Tak hanya iklan produk saja, jasa pun juga biasanya ditampilkan dalam iklan. Seperti halnya dilakukan oleh Bank BRI yang merupakan salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia, bank yang merupakan singkatan dari Bank Rakyat Indonesia ini mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat luas dengan menggunakan media iklan sebagai bagian dari rencana penjualannya. Dengan menggunakan bahasa yang tepat, singkat, padat dan jelas iklan dapat menjadi salah satu senjata tepat dalam mempromosikan suatu produk, sebagaimana iklan memiliki pengaruh yang besar dan luas terhadap masyarakat dari kalangan latar belakang manapun. Adapun iklan produk yang sering ditampilkan oleh Bank BRI adalah produk tabungannya, salah satunya yaitu BRI Simpedes mulai dari Tabungan BRI Simpedes, Kartu Debit Simpedes, hingga Pesta Rakyat Simpedes yang merupakan undian hadiah bagi nasabah yang rutin dilakukan oleh Bank BRI. Adapun media yang digunakan oleh Bank BRI untuk mengiklankan produk dan jasanya salah satunya adalah media televisi internal

Gambar 1. Televisi Internal BRI



Media televisi banyak disenangi oleh masyarakat luas karena selain tulisan juga mengandung unsur audio visual berupa suara dan potongan gambar atau video yang menarik. Namun pada iklan tersebut terdapat tulisan atau perkataan yang belum dimengerti oleh masyarakat pedesaan yang menyaksikan iklan tersebut. Hal ini sangat penting mengingat demi tercapainya pesan yang disampaikan iklan kepada seluruh lapisan masyarakat karena masih ada sebagian masyarakat awam yang datang ke kantor Bank BRI dan bertransaksi di sana. Berdasarkan uraian di atas maka judul penelitian ini adalah “Analisis Pragmatik Wacana Iklan BRI Pada Media Televisi Internal BRI Kantor Cabang Manna Unit Penago”. Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian hanya pada wacana iklan Kartu Debit Simpedes dengan format iklan berupa lisan maupun tulisan pada media televisi internal BRI Kantor Cabang Manna Unit Penago.

KAJIAN LITERATUR

Iklan

Iklan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk mempersuasi pembaca, cukup berpengaruh pada konsumen. Menurut Khairiyah (2003:35) menyatakan bahwa iklan merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa, dan iklan pemberitahuan seperti lowongan pekerjaan, informasi kesehatan. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menyampaikan pesan yang mengandung nilai sosial. Penggunaan bahasa dalam iklan menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Dengan demikian iklan dalam acara televisi bermaksud memperkenalkan suatu produk, jasa atau himbauan untuk menarik perhatian pemirsa agar bertindak sesuai dengan kehendak penyampai pesan. Begitu juga dengan wacana iklan BRI Simpedes pada media televisi internal Kantor Cabang Manna Unit Penago yang memiliki tujuan bagi para pembaca atau nasabah yang hadir.

Teori Pragmatik

Pragmatik dan analisis wacana adalah ilmu tentang makna ujaran pada konteksnya, yang menganalisis bagian makna yang dapat dijelaskan oleh pengetahuan fisik dan ilmu sosial, bukan hanya faktor psikologi-sosial yang dapat mempengaruhi cara berkomunikasi, tetapi juga keadaan waktu dan tempat dimana tuturan tersebut diucapkan atau dituliskan. Menurut Leech (1993:8) pragmatik adalah studi tentang makna dalam hubungannya tentang situasi-situasi ujar yang meliputi unsur-unsur penutur dan mitra tutur, konteks, tujuan, tindak tutur, waktu dan tempat. Sedangkan Thomas (1995:1) yang secara sederhana mendefinisikan pragmatik sebagai “*meaning in use or meaning in context*”, yang artinya pragmatik adalah

makna dalam penggunaan atau makna dalam konteksnya. Yusri (2016:1), menyatakan bahwa pragmatik merupakan ilmu bahasa yang mempelajari relasi antara tanda, makna dan konteks yang melatarbelakangi sebuah komunikasi. Dalam hal ini substansi pragmatik terletak pada makna yang terikat konteks dalam suatu wacana, baik itu wacana lisan maupun tulisan. Menurut George Yule (1996), pragmatik merupakan ilmu yang meneliti makna yang dikomunikasikan oleh pembicara yang kemudian diterjemahkan oleh mitra tutur/pembaca. Secara garis besar pragmatik lebih banyak mempelajari mengenai maksud dan tujuan dari pada kosakata itu sendiri. Oleh karena itu pragmatik perlu mengikutsertakan penafsiran dari apa yang pembicara maksudkan dalam konteks tertentu dan bagaimana konteks tersebut mempengaruhi mitra tutur/pembaca. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kajian pragmatik, seperti halnya lawan bicaranya, di mana, kapan dan dalam situasi yang sedang terjadi. George Yule (1996:3) dalam Rahmawati F (2009:27) dijelaskan bahwa ilmu pragmatik mempunyai empat batasan:

1. Pragmatik adalah studi yang mempelajari tentang maksud penutur.
2. Pragmatik adalah studi yang mempelajari tentang makna kontekstual.
3. Pragmatik adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana agar lebih banyak yang disampaikan daripada yang dituturkan.
4. Pragmatik adalah studi yang mempelajari tentang ungkapan jarak hubungan.

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis pragmatik dalam iklan tabungan BRI Kartu Debit Simpedes pada televisi internal Kantor Cabang Manna Unit Penago. Sumber informasi yang diambil dalam penelitian ini bersumber dari televisi internal BRI yang berlangsung. Selain itu informasi juga diambil dari seseorang atau pembuat iklan yang mengetahui tujuan iklan BRI yang ditayangkan Pada Media Televisi Internal BRI. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode teknik simak dan observasi seperti yang dikemukakan oleh Purwa (2015:15). Metode simak merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyimak pemakaian bahasa iklan produk tabungan BRI Kartu Debit Simpedes pada media televisi internal. Dengan memanfaatkan dokumen resmi berupa dokumentasi tayangan iklan produk tabungan BRI Kartu Debit Simpedes di televisi internal maupun iklan dalam bentuk tulisan atau brosur. Selain itu penulis juga akan melakukan perekaman dan pendokumentasian gambar iklan produk tabungan BRI Kartu Debit Simpedes data yang terkait dengan topik penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pragmatik. Peneliti menganalisis data dengan seluruh informasi iklan yang didapat sebagaimana terekam dalam kumpulan data. Narasi tertulis dalam hal ini menjadi sangat penting, baik dalam perekaman data maupun saat penulisan hasil penelitian. Data yang berupa tayangan iklan produk tabungan BRI Simpedes dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Setelah iklan produk tabungan BRI Kartu Debit Simpedes pada media televisi internal BRI dianalisis melalui tinjauan pragmatik dengan menggunakan aspek-aspek pragmatik di atas lalu penulis akan menarik kesimpulan hasil penelitian dan melakukan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan produk tabungan BRI Simpedes mengandung berbagai macam makna konteks yang ada di dalamnya. Iklan-iklan tersebut mengandung makna pesan yang tersirat. Pesan-pesan yang ada bertujuan untuk mengajak, menggunakan, memiliki dan lain sebagainya.

Iklan yang digunakan pada penelitian ini salah satunya adalah iklan BRI Kartu Debit Simpedes yang diperankan oleh seorang anak, seorang ibu, dan seorang pegawai Bank BRI. Iklan yang berdurasi selama 1 menit 3 detik ini memperlihatkan kejadian saat menunggu sang ibu bertransaksi di Bank BRI, si penutur atau sang anak bercerita kepada salah satu petugas di Bank BRI tentang sang ibu. Dari data yang berhasil dikumpulkan, diperoleh keterangan jenis tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, tindak tutur perlokusi, dan presuposisi tentang iklan produk tabungan BRI Simpedes. Berikut adalah dialog iklan produk tabungan BRI Simpedes yang digunakan sebagai bahan penelitian:

Nasabah:

"Ibu saya itu, ya, ada yang praktis, tapi tetep milih pakai caranya sendiri."

"Tadi, kan belanja. Pas bayar, kasirnya kehabisan uang pecahan."

"Yah, bakal lama, deh."

"Padahal saya sudah bilang, bayarnya gesek aja."

"Simpedes, kan, sudah eksis dimana-mana."

"Beli tiket kereta juga mantepnya beli depan loket."

"Mau ngantri kayak apa juga, hmm tetep dilakuin."

"Simpedes, kan, sudah eksis di hp."

"Pencet, pencet, pencet, beres."

"Haduh, ibu..ibu."

"Nah, kayak sekarang bayar cicilan Simpedes BRI maunya di bank."

"Di ATM, kan, bisa dan di dekat rumah udah ada ATM keliling."

"Simpedes, kan, sudah eksis diseluruh daerah."

"Yah, itu ibu saya, punya caranya sendiri."

"Biarpun beda cara, kami tetep sama-sama percaya Simpedes."

"Sudah eksis bertahun-tahun."

"Udah itu, hadiahnya banyak, lagi."

"Eh, ngomong-ngomong, mbak baru, ya, disini?"

Ibu Nasabah:

"Siapa yang baru?"

"Mau kenalan aja pakai cerita ini itu dulu."

Petugas Bank BRI

(tersenyum)

Berdasarkan data iklan yang diperoleh berasal dari media televisi, lokasi iklan berada di dalam Bank Rakyat Indonesia (BRI). Situasi ini menggambarkan bahwa ada seorang anak yang sedang bercerita dengan seorang pegawai Bank BRI mengenai ibunya dalam menggunakan produk BRI Simpedes.

Bahasa yang digunakan dalam iklan produk tabungan BRI Simpedes tidak lepas dari tindak tutur yang disampaikan. Tindak tutur itu sendiri merupakan tuturan atau bacaan yang bisa menimbulkan makna atau bentuk-bentuk peristiwa lainnya. Bentuk-bentuk tindak tutur dalam sebuah penelitian terbagi menjadi beberapa jenis yaitu tindak tutur lokusi, tindak-tutur ilokusi dan tindak tutur perlokusi. Tuturan yang ada dalam iklan produk tabungan BRI Simpedes ditemukan dengan bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi, serta implikasi dan presuposisi. Berikut ini adalah gambar dan analisis yang digunakan dalam iklan produk tabungan BRI Simpedes.

➤ *Scene 1*



A. Tindak Tutur

1. Tindak Tutur Lokusi

Tindak tutur lokusi adalah suatu tindak tutur yang menyatakan sesuatu dan hanya bersifat informatif. Tindak tutur lokusi ini seorang penutur menginformasikan kepada lawan bicarannya tentang sesuatu hal tanpa ada respon dari lawan penuturnya (Wiranty, 2015:303). *Scene 1* di atas menunjukkan bahwa nasabah sedang mengucapkan kalimat “*Ibu saya itu, ya, ada yang praktis, tapi tetap milih pakai caranya sendiri*”. Hal ini berarti bahwa nasabah secara langsung memberikan informasi kepada karyawan bank BRI bahwa menurutnya sang ibu tidak memilih cara yang praktis. Informasi tersebut tidak memberikan pengaruh langsung kepada lawan bicarannya dan hanya bersifat sebagai informasi.

2. Tindak Tutur Ilokusi

Tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur yang memiliki fungsi untuk menyatakan informasi untuk melakukan suatu tindakan (Wiranty, 2015:303). Dalam *Scene 1* di atas tindak tutur kata yang dinyatakan oleh seorang nasabah yaitu “*Ibu saya itu, ya, ada yang praktis, tapi tetap milih pakai caranya sendiri*”. Tutur kata tersebut termasuk ke dalam tindak tutur asertif seperti memberitahukan karena memiliki makna seorang nasabah memberikan informasi bahwa ibunya yang memiliki cara yang kurang praktis (tidak menggunakan kartu ATM) dalam melakukan transaksi padahal telah memiliki fasilitas tabungan produk BRI yang dapat digunakan dan berharap juga akan menggunakan cara yang praktis dalam penggunaan ATM BRI.

3. Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur perlokusi merupakan tindak tutur yang pengujarannya bermaksud untuk mempengaruhi si mitra tutur atau penonton (Sari, 2014:6). Pada *Scene 1* diatas, terlihat *Scene* yang dapat memberikan pengaruh orang yang mendengarkan. *Scene* tersebut diikuti dengan kalimat “*Ibu saya itu, ya, ada yang praktis, tapi tetap milih pakai caranya sendiri*”. Kalimat “*ada yang praktis tapi tetap milih pakai caranya sendiri*” dapat mempengaruhi mitra tutur atau penonton untuk mendengarkan lebih lanjut apa yang akan diceritakannya. Kata “*memilih pakai caranya sendiri*” memberikan pengaruh kepada penonton untuk mendengar cara apa yang di pakainya. Caranya sendiri yaitu dengan mengantri di Bank BRI dan akan dibahas pada *scene-scene* selanjutnya.

B. Implikatur

Istilah implikatur digunakan bahwa dalam peristiwa penuturan, seorang penutur mungkin memaparkan sesuatu yang diartikan berbeda dengan yang dituturkan (Nugraheni, 2010:393). *Scene 1* diatas menunjukkan implikasi bahwa sang anak bercerita tentang sang ibu memilih bertransaksi dengan caranya sendiri untuk mendapatkan perhatian sang mitra tutur.

C. Presuposisi

Scene 1 di atas menunjukkan kalimat Presuposisi yang disampaikan oleh penuturnya “*Ibu saya itu, ya, ada yang praktis, tapi tetep milih pakai caranya sendiri*”. Dari kalimat tersebut tidak terdapat kalimat presuposisi karena penutur menceritakan kejadian yang telah terjadi bahwa sang ibu memilih bertransaksi menggunakan caranya sendiri.

➤ *Scene 2*



A. Tindak Tutur

1. Tindak Tutur Lokusi

Menurut Rachman (2015:4), menyatakan bahwa tindak tutur lokusi merupakan tindak bertutur dengan kata, frasa dan kalimat sesuai dengan makna yang terkandung di dalamnya. Tindak tutur lokusi merupakan tindakan yang paling mudah diidentifikasi, karena dalam pengidentifikasian tindak lokusi tidak memperhitungkan konteks tuturannya. Pada *Scene 2* diatas menunjukkan kalimat “*Tadi, kan, belanja. Pas bayar, kasirnya kehabisan uang pecahan*”. Kalimat tersebut termasuk dalam tindak tutur asertif yaitu memberitahukan yang memiliki makna bahwa si penutur menyampaikan cerita tentang kasir yang kehabisan uang pecahan saat melayani pembeli dan kebetulan tepat saat giliran sang ibu untuk membayar belanjanya. Terlihat si penutur atau sang anak yang juga ikut mengantri di belakangnya. Hal ini dijelaskan dengan sang penutur mengatakan kejadian hal sebenarnya. Juga dapat dilihat pada video/gambar kasir tersebut meraba-raba kantong celananya untuk mencari uang pecahan.

2. Tindak Tutur Ilokusi

Tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung maksud, tindak tutur ini berkaitan dengan siapa bertutur kepada siapa, kapan dan dimana tindak tutur itu dilakukan (Sari, 2014:3). Pada iklan BRI Simpedes terdapat tuturan yang mengandung makna tindak tutur ilokusi. Pada *Scene 2* di atas, penutur menuturkan kalimat “*Tadi, kan, belanja. Pas bayar, kasirnya kehabisan uang pecahan*”. Tuturan tersebut termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi asertif yang memberitahukan atau memberikan makna bahwa si penutur menyampaikan tentang kasir yang kehabisan uang pecahan saat

melayani pembeli dan kebetulan tepat saat giliran sang ibu sedang membayar belanjanya. Pada *Scene* ini penutur terlihat ikut mengantri di belakang sang ibu.

3. Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur perlokusi merupakan suatu tuturan yang dituturkan oleh seseorang yang memiliki pengaruh bagi yang mendengarkan (Wiranty, 2015:301). Pada *Scene* 2 di atas, penutur menuturkan kalimat “*Tadi, kan, belanja. Pas bayar, kasirnya kehabisan uang pecahan*”. Terlihat kalimat ini tidak memiliki pengaruh terhadap mitra tutur.

B. Implikatur

Implikatur percakapan merupakan pernyataan implisit, yaitu sesuatu yang mungkin diartikan oleh penutur yang berbeda dengan apa yang dikatakannya (Nugraheni, 2010:394). Pada *Scene* 2 di atas terdapat kalimat “*Tadikan belanja. Pas bayar, kasirnya kehabisan uang pecahan*”. Implikatur di atas diperoleh langsung dari kejadian yang dialami saat berbelanja. Kalimat ini secara tidak langsung memberikan informasi dan sekaligus dapat mempengaruhi mitra tutur atau lawan bicara untuk selalu siap sedia membawa uang pecahan ketika akan belanja. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir ketika toko atau tempat belanja kehabisan uang. Kalimat tersebut juga dapat dikatakan sebagai pengalaman orang lain yang menjadi pengalaman untuk mitra tutur.

C. Presuposisi

Menurut Andini (2017:13) menjelaskan bahwa Presuposisi merupakan kalimat yang diasumsikan oleh penutur kepada lawan bicaranya. Pada *Scene* 2 di atas kalimat “*Tadi, kan, belanja. Pas bayar, kasirnya kehabisan uang pecahan*”. Bukan termasuk kalimat presuposisi karena kalimat tersebut merupakan kalimat langsung dan dialami oleh penutur dengan sebenarnya karena si penutur terlihat juga ikut mengantri di belakang sang ibu.

➤ *Scene* 3



A. Tindak Tutur

1. Tindak Tutur Lokusi

Tindak tutur lokusi pada *Scene* 3 di atas Kalimat “*Yaah, bakal lama, deh*”, menginformasikan kepada mitra tutur bahwa si penutur akan menunggu dalam waktu yang lama.

2. Tindak Tutur Ilokusi

Pada *Scene* 3 di atas kalimat tersebut mengandung makna tindak tutur ilokusi asertif karena termasuk mengeluh, “*Yaah, bakal lama, deh*” kalimat ini menunjukkan bahwa penutur sedang mengeluh kepada lawan bicaranya yaitu karyawan bank BRI tentang dirinya yang akan menunggu dalam waktu yang

lama. Selain itu tuturan tersebut mendeskripsikan bahwa sang anak sedang ikut mengantri bersama ibunya di salah satu supermarket. Si penutur mengeluh karena antrian akan berlangsung dengan lama yang disebabkan kasir sedang kehabisan uang pecahan untuk para pembeli. Penutur mengucapkan kalimat “*Yaah, bakal lama, deh*”, dengan ekspresi yang membosankan.

3. Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur perlokusi merupakan tindak tutur yang menumbuhkan pengaruh kepada mitra tutur (Rachman, 2015:5). Pada *Scene 3* diatas terdapat kalimat “*Yaah, bakal lama, deh*”, secara langsung tidak mempengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan ataupun memberikan respon kepada penutur, karena mitra tutur tidak secara langsung mengalami kejadian yang dialami oleh penutur. Dalam hal ini mitra tutur hanya bisa membayangkan kejadian yang dialami oleh penutur yang sedang menyatakan keluhannya terhadap situasi yang saat itu terjadi.

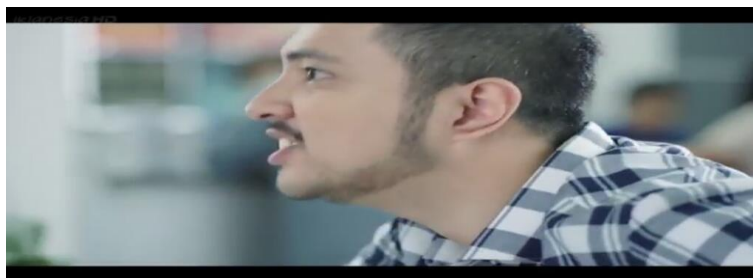
B. Implikatur

. Implikatur merupakan proses intrepretasi makna berdasarkan situasi dan konteks, dengan menggunakan teori implikatur percakapan (Nugraheni, 2010:394). *Scene 3* menunjukkan kalimat “*Yaah, bakal lama, deh*”, kalimat ini menunjukkan pesan tersirat yaitu si penutur merasa malas dan kesal. Hal tersebut ditunjukkan dengan mimik muka tak mengenakan melihat antrean panjang di supermarket saat ibunya sedang ikut mengantri untuk berbelanja.

C. Presuposisi

Pada *Scene 3* di atas, terdapat kalimat “*Yaah, bakal lama, deh*”, hal ini menunjukkan asumsi penutur yang memperkirakan si penutur akan menunggu ibunya berbelanja dalam waktu yang lama setelah melihat antrean belanja yang sangat panjang.

➤ *Scene 4*



A. Tindak Tutur

1. Tindak Tutur Lokusi

Tindak tutur lokusi merupakan tindak tutur yang memiliki makna untuk menginformasikan kepada mitra tutur. Pada *Scene 4* di atas, terdapat kalimat “*Padahal saya sudah bilang, bayarnya gesek aja*”. Menunjukkan bahwa si penutur memberikan informasi kepada mitra tutur bahwa penutur telah mengatakan kepada sang ibu untuk menggunakan ATM BRI dalam bertransaksi, karena caranya yang praktis yaitu hanya dengan menggesek saja.

2. Tindak Tutur Ilokusi

Pada *Scene 4* diatas penutur menyatakan kalimat “*Padahal saya sudah bilang, bayarnya gesek aja*”. Tuturan tersebut termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi asertif yaitu memberitahu, membanggakan dan direktif karena mengandung tuturan tersebut memiliki arti untuk mengusulkan atau menyarankan cara

pembayaran dengan “gesek aja”. Kata “gesek aja” pada kalimat ini yang dimaksud adalah dengan menggunakan mesin ATM atau mesin ATM EDC. Penutur tidak hanya mengusulkan namun, si penutur juga merupakan pengguna mesin ATM BRI Simpedes. Penutur ingin sang ibu juga melakukan hal sama yaitu dengan menggunakan ATM, sehingga akan mempermudah untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

3. Tindak Tutur Perlokusi

Dilihat dari tindak tutur perlokusi, pada *Scene 4* di atas menunjukkan kalimat ”*Padahal saya sudah bilang, bayarnya gesek aja*” menunjukkan bahwa si penutur bercerita kepada mitra tutur bahwa dirinya telah memberitahukan kepada sang ibu untuk menggesek saja ketika akan bertransaksi. Kalimat tersebut juga dapat memberikan pengaruh kepada mitra tutur untuk melakukan transaksi dengan ATM BRI yang caranya dengan menggesek kartu ATM di mesin EDC BRI.

B. Implikatur

Pada *Scene 4* di atas, menggunakan kalimat ”*Padahal saya sudah bilang, bayarnya gesek aja*”. Implikasinya bahwa sang penutur telah menuturkan untuk membayar dengan cara di gesek saja, dalam hal ini yang dimaksud yaitu dengan menggunakan kartu ATM BRI yang cara penggunaannya dengan cara menggesek kartu ATM pada mesin ATM EDC yang telah disediakan.

C. Presuposisi

Kalimat pada *Scene 4* diatas ”*Padahal saya sudah bilang, bayarnya gesek aja*”. tidak termasuk ke dalam Presuposisi karena penutur menuturkan atau menyarankan secara langsung untuk membayar dengan cara digesek saja dengan menggunakan ATM BRI.

➤ *Scene 5*



A. Tindak tutur

1. Tindak Tutur Lokusi

Berdasarkan *Scene 5* di atas, tuturan yang digunakan yaitu ”*Simpedes, kan sudah eksis dimana-mana*”. Maksud tuturan tersebut yaitu penutur menyatakan atau menginformasikan kepada penonton bahwa keberadaan BRI Simpedes sudah berada dimana-mana. Analisisnya bahwa penutur bermaksud memberitahukan bahwa BRI Simpedes sudah populer atau terkenal di semua tempat, sebagian besar orang atau masyarakat pasti sudah mengenal BRI Simpedes. Sehingga masyarakat akan mudah untuk mencarinya.

2. Tindak Tutur Ilokusi

Tindak tutur ilokusi merupakan tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi tertentu. Tindak ilokusi terdiri dari tindak asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif (Rachman, 2015:4). Pada *Scene 5* di atas terdapat kalimat ”*Simpedes, kan sudah eksis dimana-mana*”. Hal ini menunjukkan

bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam tindak tutur ilokusi asertif yang mana penutur memberikan informasi bahwa Simpedes sudah eksis dimana-mana dan menyarankan untuk menggunakannya.

3. Tindak Tutur Perlokusi

Tindak tutur perlokusi memiliki maksud untuk mempengaruhi mitra tuturnya (Esti, Dkk, 2014:3). Pada *Scene 5* di atas terdapat kalimat “*Simpedes, kan, sudah eksis dimana-mana*” menunjukkan bahwa si penutur secara langsung menuturkan kepada mitra tutur bahwa Simpedes sudah eksis dimana saja. Namun di lihat di dalam video tidak ada respon dari si mitra tutur.

B. Implikatur

Tuturan pada *Scene 5* di atas yaitu “*Simpedes, kan, sudah eksis dimana-mana*” maksud dari kalimat “sudah eksis dimana-mana” yaitu BRI Simpedes sudah ada sejak dulu dan dapat ditemui dimana saja, sekalipun itu di pelosok desa. Hal ini juga menunjukkan perkembangan Simpedes yang semakin maju dalam menmperebarui fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

C. Presuposisi

Pada *Scene 5* diatas dalam kalimat “*Simpedes, kan sudah eksis dimana-mana*” tidak memiliki kalimat yang menunjukkan presuposisi. Karena kalimat tersebut merupakan kalimat fakta yang secara langsung di tuturkan oleh penutur berdasarkan pengalaman dan situasi yang dialaminya.

Dalam melakukan penelitian, penulis menemui beberapa kekurangan dalam penyampaian iklan pada media televisi internal BRI Kantor Cabang Manna Unit Penago yaitu volume suara yang dipasang terlalu kecil cenderung tidak terdengar sehingga nasabah yang menyaksikan hanya dapat menikmati video tanpa suara, namun pada video tersebut tidak terdapat tulisan, teks/*subtitle* yang dapat membantu nasabah memahami pesan yang ingin disampaikan. Karena tidak semua nasabah mengerti dan memahami makna yang ada pada iklan BRI Kartu Debit Simpedes tersebut mengingat nasabah terdiri dari berbagai macam latar belakang. Hal ini agar pesan dan tujuan yang terdapat di dalam iklan tersebut juga dapat tersampaikan benar-benar jelas dan dapat dipahami sepenuhnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Analisis Pragmatik Wacana Iklan BRI Pada Media Televisi Internal BRI Kantor Cabang Manna Unit Penago, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu pada iklan produk tabungan BRI Kartu Debit Simpedes yang ada pada media televisi internal melalui tinjauan pragmatik ditemukan beberapa analisis pragmatik. Beberapa kalimat di dalam iklan mengandung tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, tindak tutur perlokusi, implikatur, dan presuposisi yang digunakan dalam iklan sesuai dengan teori yang digunakan. Aspek kajian pragmatik yang terdapat di dalam kalimat ini diharapkan pesan yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan dan dapat memberikan pengaruh bagi pembaca untuk memilih tabungan BRI Simpedes.

Saran

1. Agar BRI Kantor Cabang Manna Unit Penago lebih memperhatikan iklan yang disampaikan, karena ramainya pengunjung atau nasabah yang bertransaksi jadi membuat suara bising di area Banking Hall sehingga suara iklan yang ditayangkan pada media televisi internal cukup kecil cenderung tidak terdengar, karena iklan dalam bentuk audio

- visual tanpa menggunakan tulisan maupun teks sehingga kalimat yang seharusnya disampaikan pada pengunjung menjadi kurang maksimal. Pengunjung hanya dapat menikmati iklan dengan melihat visualnya saja, diharapkan agar iklan dapat ditayangkan dengan tambahan teks/*subtitle* agar dapat dipahami oleh seluruh nasabah yang berada di dalam Banking Hall.
2. Bagi para nasabah yang bertransaksi di BRI Kantor Cabang Unit Penago hendaknya memperhatikan betul maksud yang ingin disampaikan oleh pengiklan dalam iklan tersebut dan memperhatikan lebih seksama mengingat iklan tidak memiliki teks/*subttle* sehingga harus memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk serta kualitas produk yang ditawarkan oleh pembuat iklan.
 3. Bagi para peneliti yang berminat dengan tema penelitian yang sama dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan pada penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan lebih lanjut sehingga penelitian ini menjadi lebih sempurna. Penulis berharap akan ada penelitian lebih mendalam baik pada penelitian yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi atau Bahasa Indonesia khususnya analisa pragmatik atau tindak tutur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H. (1998). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anjani, Y. 2016. *Tindak Tutur Dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia di Televisi: Sebuah Kajian Pragmatik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. 1-16.
- Andryanto, S.F., Andayani., M. Rohmadi. 2014. *Analisis Presuposisi Pada Percakapan Tayangan "Sketsa" di Trans TV*. Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya. 2 (3) : 1 – 16.
- Artha, D.J. 2016. *Pengaruh Pemilihan Tayangan Televisi Terhadap Perkembangan Sosialisasi Anak*. Jurnal EduTech. 2 (1): 18-26.
- Banggawaliman, M. 2013. *Komunikasi Pemasaran Produk Simpees di Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda*. E-journal.ilkom. 1(4): 268-277.
- Fitirah, F dan Fitriani.S. 2017. *Analisis Tindak Tutur Dalam Novel Marwah di Ujung Bara Karya R.H. Fitiradi*. Master Bahasa. 5 (1): 51-62.
- Leech, Geoffrey N. 1993. *The Principles Of Pragmatics*. Longman Inc.. New York. United States of America
- Nugraheni, Y. 2010. *Analisis Implikatur Pada Naskah Film Harry Potter and The Goblet of Fire*. Prosiding Seminar Nasional unimus. Jurnal Unimus: 390-397
- Purwa, I Made. 2015. *Implikatur dan Retorika Pemakaian Bahasa Pada Iklan Papan Nama*. Aksara. 27 (1): 13-24.
- Prasetya, R. 2017. *Tindak Tutur Pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya*. J-Simbol (Bahasa, Sastra dan Pembelajarannya). 1-12
- Rachman. 2015. *Tindak Tutur Dalam Proses Belajar Mengajar Pada Taman Kanak-Kanak Dharma Wanita Kelurahan Wapunto Kecamatan Duruka Kabupaten Muna (Kajian Pragmatik)*. Jurnal Humanika. 3(15) : 18.
- Setiawati, E dan H. D. Arista. 2018. *Piranti Pemahaman Komunikasi Dalam Wacana Internasional (Kajian Pragmatik)*. Malang: UB Press
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Ayat 2 Tentang Perbankan.
- Yule, George. 1996. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press