

Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur dalam Slogan Iklan Kopi di Televisi serta Relevansinya Sebagai Bahan Ajar Bahasa Indonesia di SMP

Enyka Febriana¹, Gallant Karunia Assidik²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Received: 2022-9-20 | Reviewed: 2022-11-14 | Accepted: 2023-5-19

DOI : [10.29408/sbs.v6i1.6552](https://doi.org/10.29408/sbs.v6i1.6552)

Abstract

Slogan iklan merupakan wujud tuturan yang di dalamnya mengandung maksud tertentu. Dari tuturan tersebut diharapkan adanya reaksi dari mitra tutur. Slogan merupakan salah satu wujud penggunaan bahasa dalam berkomunikasi yang banyak menimbulkan reaksi. Penelitian ini deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan bentuk, fungsi dan relevansi tindak tutur slogan iklan kopi di televisi sebagai bahan ajar bahasa Indonesia. Penelitian ini menggunakan 4 teknik pengumpulan data yaitu teknik bebas libat cakap (SBLC), rekam, transkrip data, dan catat. Hasil penelitian berupa 1) bentuk tindak tutur deklaratif lebih banyak ditemukan sekitar 20 data, sedangkan data tindak tutur yang paling sedikit yaitu tindak tutur interogatif dengan 1 data. Bentuk tindak tutur imperatif ada 2 data bentuk tindak tutur imperatif berupa perintah dan bentuk tindak tutur interogatif berupa pertanyaan. 2) Fungsi tindak tutur representatif paling banyak ditemukan sebanyak 18 data, sedangkan fungsi tindak tutur direktif hanya ditemukan 7 data. 3) Relevansi tindak tutur slogan iklan kopi bisa diimplikasikan pada KD 3.3 dan 4.3 pada muatan ajar bahasa Indonesia di SMP kelas VIII. Implementasi tindak tutur bisa dilakukan dengan menambahkan kajian tindak tutur slogan iklan sebagai materi penguat atau sumber belajar tambahan bagi siswa sebagai pembandingan model tindak tutur di ranah digital visual.

Keywords

Tindak Tutur, Iklan Slogan, Bentuk dan Fungsi, Bahan Ajar Bahasa Indonesia

Corresponds email

a310180151@student.ums.ac.id
gka215@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Media elektronik adalah media massa yang digunakan untuk komunikasi lisan. Media elektronik meliputi radio, televisi, dan telepon. Media elektronik seperti radio dan televisi memiliki sifat menghilang tanpa jejak, meskipun didengar atau dilihat. Oleh karena itu, alat komunikasi suara yang digunakan harus mudah diingat, menarik, dan tidak mudah hilang oleh pendengar. Iklan sebagai media sarana untuk mengenalkan suatu produk sehingga dapat dikenal secara luas. periklanan memenuhi tiga tujuan; untuk meningkatkan penjualan perusahaan, untuk menjamin konsumen mendapat banyak layanan dan akhirnya untuk memastikan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat (Nurhalim, 2021:12) Komunikasi sebagai media publikasi tidak lepas dari pengaruh pendidikan bahasa.

Kebutuhan masyarakat seiring dengan berjalannya waktu semakin bertambah, terutama informasi. Hal tersebut menjadi kebutuhan pokok manusia dalam memahami berbagai peristiwa sosial yang terjadi pada era sekarang. Informasi-informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai

media (Luh Yuli, 2017:2). Salah satunya adalah media elektronik. Televisi sebagai salah satu dari media sumber informasi. Televisi menyajikan berbagai tontonan diantaranya adalah berita harian, berita sepak bola, berita informasi, hiburan dan iklan. Media elektronik terutama televisi memberikan peluang besar dan cukup menjanjikan kepada para usahawan untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan melalui pemasangan iklan pada televisi (Musaffak, 2015:224).

Penelitian relevan yang dilakukan oleh (Wulan, 2013) ini berjudul "Tindak Tutur Perlokusi dalam Iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum Solopos". Hasil analisis dari penelitian tersebut ialah ada tindak tutur perlokusi langsung yang berfokus aspek-aspek makna kalimat, maknapanenutur, modus tindak tutur, kesesuaian modus tindak tutur dengan konvensi sintaksis, muatan makna leksikal. Sehingga yang menjadikan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut, karena penelitian tersebut hanya menganalisis tindak tutur perlokusi, data yang digunakan iklan motor dan mobil di koran. Selain itu, tidak ada relevansinya sebagai bahan ajar bahasa Indonesia di SMP. Sedangkan, penelitian ini menggunakan data iklan kopi di televisi dan dikaitkan dengan relevansi bahan ajar bahasa Indonesia di SMP.

Selanjutnya, ada penelitian dari (Hasuna, 2019) ini berjudul "Analisis wacana iklan berbahasa Banjar di SKYradio 89.3 FM Banjarmasin". Hasil penelitian tersebut yakni ada tiga bentuk tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi. Lalu ada, empat fungsi tuturan, Fungsi tindak tutur deklarasi, representatif, ekspresif, dan, direktif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut ialah berfokus pada iklan bahasa banjar dan datanya menggunakan sejumlah naskah iklan di radio, sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus pada iklan kopi di televisi yang kebanyakan menggunakan bahasa Indonesia. Selain itu, penelitian tersebut tidak mengaitkan dengan bahan ajar bahasa Indonesia di SMP. Kemudian, hasil penelitian bentuk dan fungsi tindak tutur iklan kopi dikaitkan pada relevansi bahan ajar bahasa Indonesia di SMP.

Kemudian, penelitian dari (Ni Nyoman Ayu Ari Apriastuti, 2019) berjudul "Bentuk, Fungsi Dan Jenis Tindak Tutur Dalam Komunikasi Siswa Di Kelas Ix Unggulan Smp Pgr 3 Denpasar" hasil penelitian ini yakni: memiliki tiga bentuk tindak tutur bermodus deklaratif, interogatif, dan imperatif. Selain itu, Fungsi tindak tutur nya ada dua jenis fungsi ada mikro dan makro, dari masing-masing fungsi dibagi menjadi beberapa fungsi tuturan. Sedangkan, Jenis tindak tutur ditemukan tindak yaitu, tindak tutur langsung literal, dan tidak literal, tindak tutur tidak langsung literal dan tidak literal. Penelitian tersebut tidak dikaitkan dengan bahan ajar

bahasa Indonesia di SMP, data yang digunakan siswa kelas 9 SMP berupa tuturan komunikasi . Berbeda dengan penelitian ini data yang digunakan iklan kopi dan dikaitkan pada bahan ajar bahasa Indonesia di SMP kelas 8.

Tindak tutur perlu dipelajari, seperti yang disampaikan oleh (Wardana et al., 2022) ketika seorang penutur mengungkapkan keinginan terhadap sesuatu, tidak harus dalam bentuk tuturan permintaan itu dapat diungkapkan dengan cara lain, seperti dengan mengajukan pertanyaan. Selain itu, dalam tindak tutur digolongkan ke dalam beberapa pengertian yang berdasarkan jenis, bentuk dan fungsinya (Dewi et.al., 2016: 3). Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mendeskripsikan bentuk, fungsi tindak tutur slogan iklan kopi di televisi, 2) Mendeskripsikan relevansi tindak tutur slogan iklan sebagai bahan ajar bahasa Indonesia. Analisis bentuk dan fungsi tindak tutur dalam slogan iklan kopi ditelivisi sangat penting untuk diteliti agar masyarakat lebih mudah memahami bentuk, dan fungsi slogan yang telah disampaikan oleh bintang iklan maupun artis mengenai produk kopi tersebut yang telah mereka tonton melalui media elektronik televisi.

Maka peneliti bermaksud mengangkat judul “Analisis Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur dalam Slogan Iklan Kopi di Televisi serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Bahasa Indonesia di SMP”. Adapun alasan peneliti memilih judul ini karena iklan kopi belum pernah ada yang meneliti, kebanyakan peneliti meneliti koran, produk kosmetik dan makanan cepat saji, kemudian iklan juga banyak dilihat masyarakat melalui televisi sehingga sangat sering mereka melihat dan pasti banyak dari mereka yang tidak tahu makna dari slogan iklan kopi, selain penelitian ini untuk khalayak umum akan tetapi juga sebagai relevansi bahan ajar bahasa Indonesia di SMP.

Keterkaitan makna pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah menengah pertama bertujuan untuk membantu siswa membentuk keterampilan komunikasi yang baik dan memperkuat perkembangan intelektual mereka. Komunikasi penting dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di sekolah dan di tempat kerja. Dalam penelitian ini pembelajaran bahasa Indonesia mempunyai tujuan untuk menambah referensi peserta didik mengenai bentuk tindak tutur dan fungsi tindak tutur slogan dalam iklan kopi di televisi. Pada penelitian ini kompetensi dasar yang digunakan yaitu Bahasa Indonesia pada kurikulum 2013 kelas VIII KD 3.3 dan 4.3 dengan materi teks iklan, slogan, dan poster.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument. Data dari penelitian ini berupa frasa, kata, dan kalimat dari slogan iklan kopi dari televisi. Sumber data dalam penelitian ini adalah dari salah satu channel televisi RCTI.

Penelitian ini menggunakan 4 teknik pengumpulan data yaitu teknik bebas libat cakap (SBLC), rekam, transkrip data, dan catat. Tahap pertama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik bebas libat cakap (SBLC) Jadi peneliti hanya memperhatikan penggunaan bahasa penutur dalam tuturannya dengan melihat dialog yang ada pada iklan tersebut. Tahap kedua ialah rekam peneliti merekam suara pada saat tuturan antar tokoh berlangsung dalam tayangan iklan ditelevisi maupun video di *youtube* sesudah memperoleh hasil rekaman, peneliti melihat dan mendengarkan berulang kali hasil tuturan antar tokoh dalam video tersebut. Tahap ketiga adalah transkripsi data yaitu suatu proses pengubahan data dari bentuk lisan ke bentuk tulisan. Semua tuturan yang terdapat pada video iklan kopi ditelevisi maupun di *youtube* dilakukan transkripsi dari awal tuturan dimulai hingga tuturan berakhir. Tahap keempat yaitu mencatat data yang dapat diperoleh dari informan pada kartu data.

Analisis data menggunakan padan pragmatis, teknik dasar dalam penelitian ini adalah teknik pilah unsur penentu. Melalui daya pilah tersebut dapat diketahui jenis tindak tutur yang diucapkan pembicara.

PEMBAHASAN

Data yang dianalisis berupa tuturan yang terjadi selama penayangan iklan kopi di salah satu channel televisi Rcti, data awal riset berjumlah 15 sumber data setelah dilakukan olah data menjadi 50 data. Terdapat beberapa keterangan yakni antara A (artis 1), B (artis 2), C (artis 3), N (narator) dan TA (tayangan akhir). Kemudian, waktu pengambilan data pada bulan September – Desember tahun 2021, dengan berbagai iklan kopi yang berbeda, membuat bentuk tindak tutur yang digunakan juga berbeda antara satu dengan yang lainnya. Selain bentuk, ada juga fungsi tindak tutur yang ditemukan dalam tuturan. Fungsi tindak tutur yang digunakan pun juga

berbeda-beda. Berikut diuraikan bentuk dan fungsi tindak tutur yang digunakan dalam berbagai jenis iklan kopi.

1. Bentuk Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Bentuk tindak tutur dalam teorinya menurut Ni Nyoman Ayu Ari Apriastuti (2019) memiliki 3 jenis bentuk, yakni bentuk tindak tutur interogatif, bentuk tindak tutur deklaratif dan bentuk tindak tutur imperatif. Bentuk-bentuk tersebut ditemukan dalam tuturan-tuturan yang terjadi selama penayangan iklan kopi berlangsung. Berikut bentuk tindak tutur slogan iklan kopi di televisi yang ditemukan.

Tabel 4.1.1 Bentuk Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Bentuk Tindak Tutur	Tuturan
BTT/1/1	Deklaratif	A : “Emmmm, kopi <i>abc instant white</i> nikmatnya sampai akhir. ” B : “Semakin nikmat beli 2 gratis 1 <i>instant white mocca</i> juga ya !” TA : “Beli kopi <i>abc instant white</i> 2 gratis 1 “

Berdasarkan tabel tersebut, tuturan yang dituturkan oleh A (artis 1) menunjukkan bentuk tindak tutur deklaratif. Bentuk tindak tutur tersebut biasanya ditemukan pada tuturan yang berisi pernyataan. Tuturan yang dituturkan oleh A (artis 1) diidentifikasi berisi pernyataan yang ditemukan pada tuturan, “**kopi *abc instant white* nikmatnya sampai akhir.**” Maksud dari tuturan tersebut, A (artis 1) menyatakan jika kopi *abc instant white* ialah kopi yang diminum sampai habis tetap memiliki rasa nikmat

Tabel 4.1.2 Bentuk Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Bentuk Tindak Tutur	Tuturan
BTT/2/1	Imperatif	A : “Emmmm, kopi <i>abc instant white</i> nikmatnya sampai akhir “ B : “ Semakin nikmat beli 2 gratis 1 <i>instant white mocca</i> juga ya ! ” TA : “Beli kopi <i>abc instant white</i> 2 gratis 1 “

Berdasarkan tabel tersebut, diidentifikasi jika data yang ditemukan termasuk bentuk tindak tutur imperatif. Hal tersebut dilihat dari tuturan yang dituturkan oleh B (artis 2) yang memuat perintah. Tuturan yang dituturkan B (artis 2) yakni, “**semakin nikmat beli 2 gratis 1 *instant white mocca* juga ya !**” Maksud dari tuturan yang dituturkan B (artis 2) ialah

memerintahkan penonton iklan untuk membeli kopi dengan jumlah 2 agar mendapat kopi 1 secara gratis dengan memilih varian kopi *instant white mocca*.

Tabel 4.1.3 Bentuk Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Bentuk Tindak Tutur	Tuturan
BTT/3/2	Deklaratif	A : “ Selesai.....!!! B : “ Nih lagi.....!!!” A : “ Ehhhh heemmm sebell” N : “Kerjaan numpuk bikin badmood , ngopi yukk !!” A : “Ah pahitt... !!!” N : “ Beda, ini torabika creamy latte dari biji pilihan dan Susu creamy newzeland ” A : “ Emmmm.....” N : “ Kopinya lembut dan <i>creamy</i> ” A : “ Emm.... Emmm kopinya lembut banget, kerja jadi <i>good mood</i> ” B : “Bagi dong.... “ TA : “ torabika creamy latte, kopinya lembut bikin good mood “

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bentuk tindak tutur deklaratif. Bentuk tindak tutur tersebut ditemukan pada tuturan N (narator) yang berisi pernyataan. Pernyataan tersebut yakni, N (narator) menyatakan jika kopi *torabika creamy latte* berbeda dari kopi yang lain yang ditemukan perbedaannya pada bahan pembuatan yakni biji kopi pilihan dan juga susu *creamy Newzeland*. Penjelasan tersebut ditemukan pada tuturan N (narator), “**Beda, ini torabika creamy latte dari biji pilihan dan Susu creamy newzeland**.” Tuturan tersebut termasuk tindak tutur deklaratif karena tuturan tersebut berisi pernyataan yang dituturkan N (narator).

Tabel 4.1.4 Bentuk Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Bentuk Tindak Tutur	Tuturan
BTT/4/2	Deklaratif	A : “ Selesai.....!!! B : “ Nih lagi.....!!!” A : “ Ehhhh heemmm sebell” N : “Kerjaan numpuk bikin badmood , ngopi yukk !!” A : “Ah pahitt... !!!” N : “ Beda, ini <i>torabika creamy latte</i> dari biji pilihan dan Susu <i>creamy newzeland</i> ”

A : “Emmmm.....”
 N : “Kopinya lembut dan *creamy*”
 A : “Emm.... Emmm kopinya lembut banget, kerja jadi *good mood*”
 B : “Bagi dong....”
 TA : “torabika creamy latte, kopinya lembut bikin *good mood*.”

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bentuk tindak tutur deklaratif yang mana tuturan yang dituturkan N (narator) memuat pernyataan. Bentuk tindak tutur deklaratif ditemukan pada tuturan N (narator), “**Kopinya lembut dan *creamy*.**” Tuturan tersebut berisi pernyataan karena maksud dari tuturan tersebut yakni, N (narator) menyatakan bahwa kopinya (*torabika creamy latte*) lembut dan *creamy*.

Tabel 4.1.5 Bentuk Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Bentuk Tindak Tutur	Tuturan
BTT/5/2	Deklaratif	<p>A : “Selesai.....!!!” B : “Nih lagi....!!!” A : “Ehhhh heemmm sebell” N : “Kerjaan numpuk bikin badmood , ngopi yukk !!” A : “Ah pahitt... !!!” N : “Beda, ini <i>torabika creamy latte</i> dari biji pilihan dan Susu <i>creamy newzeland</i>” A : “Emmmm.....” N : “Kopinya lembut dan <i>creamy</i>” A : “Emm.... Emmm kopinya lembut banget, kerja jadi <i>good mood</i>” B : “Bagi dong....” TA : “torabika creamy latte, kopinya lembut bikin <i>good mood</i>”</p>

Berdasarkan tabel tersebut, data yang ditemukan termasuk bentuk tindak tutur deklaratif. Hal tersebut karena tuturan yang dituturkan oleh TA (Tayangan Akhir) memuat pernyataan yang ditemukan pada tuturan, “**Torabika *creamy latte*, kopinya lembut bikin *good mood*.**” Pada tuturan tersebut ditemukan pernyataan bahwa kopi torabika *creamy latte* ialah kopi yang teksturnya lembut dan setelah diminum bikin *good mood*.

2. Fungsi Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Fungsi tindak tutur menurut (Kustina, R. 2021) dikelompokkan menjadi lima, yakni fungsi ekspresif, fungsi direktif, fungsi representatif atau asertif, fungsi komisif, dan fungsi deklarasi. Fungsi-fungsi tersebut dikelompokkan sesuai dengan fungsi tindak tuturnya. Dari berbagai jenis iklan slogan kopi di televisi, ditemukan berbagai fungsi tindak tutur. Berikut diuraikan fungsi tindak tutur yang ditemukan dalam iklan slogan kopi di televisi.

Tabel 4.2. 1 Fungsi Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Fungsi Tindak Tutur	Tuturan
FTT/1/1	Representatif	A : “Emmmm, kopi <i>abc instant white</i> nikmatnya sampai akhir.” B : “Semakin nikmat beli 2 gratis 1 <i>instant white mocca</i> juga ya !” TA : “Beli kopi <i>abc instant white</i> 2 gratis 1 “

Berdasarkan tabel tersebut, diidentifikasi jika fungsi yang terdapat pada tuturan yang dituturkan oleh A (artis 1) memiliki fungsi representatif atau asertif yang memiliki makna tuturan menyatakan. Dalam tuturan yang dituturkan oleh A (artis 1), “Emmmm, kopi *abc instant white* nikmatnya sampai akhir.” Menunjukkan jika A (artis 1) menyatakan jika kopi *abc instant white* memiliki kenikmatan ketika kopinya diminum sampai habis.

Tabel 4.2.2 Fungsi Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Fungsi Tindak Tutur	Tuturan
FTT/2/1	Direktif	A : “Emmmm, kopi <i>abc instant white</i> nikmatnya sampai akhir “ B : “Semakin nikmat beli 2 gratis 1 <i>instant white mocca</i> juga ya !” TA : “Beli kopi <i>abc instant white</i> 2 gratis 1 “

Berdasarkan tabel tersebut, diidentifikasi jika fungsi yang terdapat pada tuturan yang dituturkan oleh B (artis 2) memiliki fungsi direktif yang memiliki makna tuturan menyuruh. Dalam tuturan yang dituturkan oleh B (artis 2), “Semakin nikmat beli 2 gratis 1 *instant white mocca* juga ya!” Menunjukkan jika B (artis 2) menyuruh penonton untuk membeli kopi varian *instant white mocca* yang jika membeli produk dua akan mendapatkan gratis satu produk lagi.

Tabel 4.2.3 Fungsi Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Fungsi Tindak Tutur	Tuturan
FTT/3/2	Representatif	A : “ Selesai.....!!! B : “ Nih lagi.....!!!” A : “ Ehhhh heemmm sebell“ N : “Kerjaan numpuk bikin badmood , ngopi yukk !! A : “Ah pahitt... !!!” N : “ Beda, ini torabika creamy latte dari biji pilihan dan Susu creamy newzeland. “ A : “ Emmmm.....” N : “ Kopinya lembut dan <i>creamy</i> ” A : “ Emm.... Emmm kopinya lembut banget, kerja jadi <i>good mood</i> “ B : “Bagi dong.... “ TA :“Torabika creamy latte, kopinya lembut bikin good mood “

Berdasarkan tabel tersebut, diidentifikasi jika fungsi yang terdapat pada tuturan yang dituturkan oleh N (narator) memiliki fungsi representatif yang memiliki makna tuturan spekulasi. Dalam tuturan yang dituturkan oleh N (narator), “**Beda, ini torabika creamy latte dari biji pilihan dan Susu creamy newzeland.**” Menunjukkan jika N (narator) memiliki spekulasi sendiri tentang perbedaan kopi *torabika creamy latte* dari kopi lainnya, yang mana kopi *torabika creamy latte* terbuat dari biji kopi pilihan dengan susu *creamy newzeland*.

Tabel 4.2.4 Fungsi Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Fungsi Tindak Tutur	Tuturan
FTT/4/2	Representatif	A : “ Selesai.....!!! B : “ Nih lagi.....!!!” A : “ Ehhhh heemmm sebell“ N : “Kerjaan numpuk bikin badmood , ngopi yukk !! A : “Ah pahitt... !!!” N : “ Beda, ini <i>torabika creamy latte</i> dari biji pilihan dan Susu <i>creamy newzeland.</i> “ A : “ Emmmm.....” N : “ Kopinya lembut dan creamy ” A : “ Emm.... Emmm kopinya lembut banget, kerja jadi <i>good mood</i> “ B : “Bagi dong.... “

TA :“Torabika *creamy latte*, kopinya lembut bikin good mood.“

Berdasarkan tabel tersebut, diidentifikasi jika fungsi yang terdapat pada tuturan yang dituturkan oleh N (narator) memiliki fungsi representatif yang memiliki makna tuturan spekulasi. Dalam tuturan yang dituturkan oleh N (narator), “**Kopinya lembut dan *creamy***” Menunjukkan jika N (narator) memberikan spekulasi sendiri tentang varian kopi (*torabica creamy latte*) yang memiliki tekstur kopi yang lembut dan *creamy*.

Tabel 4.2.5 Fungsi Tindak Tutur Slogan Iklan Kopi di Televisi

Kode Data	Fungsi Tindak Tutur	Tuturan
FTT/5/2	Representatif	<p>A : “ Selesai.....!!! B : “ Nih lagi.....!!!” A : “ Ehhhh heemmm sebell “ N : “Kerjaan numpuk bikin badmood , ngopi yukk !! A : “Ah pahitt... !!!” N : “ Beda, ini <i>torabica creamy latte</i> dari biji pilihan dan Susu <i>creamy newzealand</i>. “ A : “ Emmmm.....” N : “ Kopinya lembut dan <i>creamy</i>” A : “ Emm.... Emmm kopinya lembut banget, kerja jadi <i>good mood</i> “ B : “Bagi dong.... “ TA :“Torabika <i>creamy latte</i>, kopinya lembut bikin good mood.“</p>

Berdasarkan tabel tersebut, diidentifikasi jika fungsi yang terdapat pada tuturan yang dituturkan oleh N (narator) memiliki fungsi representatif yang memiliki makna tuturan spekulasi. Dalam tuturan yang dituturkan oleh N (narator), “**Kopinya lembut dan *creamy***” Menunjukkan jika N (narator) memberikan spekulasi sendiri tentang varian kopi (*torabica creamy latte*) yang memiliki tekstur kopi yang lembut dan *creamy*.

3. Relevansi Tindak Tutur Slogan Iklan Sebagai Bahan Ajar

Tindak tutur slogan iklan kopi memiliki relevansi dengan bahan ajar khususnya pada mata pelajaran Bahasa Indonesia. Bentuk dan fungsi tindak tutur pada slogan iklan kopi dalam materi pembelajaran Bahasa Indonesia pada siswa SMP kelas VIII tentang iklan, slogan atau poster. Dengan menyesuaikan dilabus Bahasa Indonesia kelas VIII SMP pada pembelajaran Bahasa Indonesia kurikulum 2013 sesuai dengan KI (kompetensi inti) dan KD (kompetensi dasar). Salah

satu KD yang sesuai dengan data yang dianalisis, bentuk dan fungsi tindak tutur slogan iklan kopi yakni KD 3.3 tentang mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan atau poster.

Dengan demikian, bentuk dan fungsi tindak tutur dalam slogan iklan kopi di televisi relevan untuk dijadikan materi tambahan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia siswa SMP kelas VIII. Selain itu, guru juga bisa menggunakan data yang telah dianalisis sebagai tambahan materi dan juga bisa dijadikan sumber referensi tambahan untuk melakukan penilaian terhadap siswa mengenai pemahamannya tentang teks slogan, iklan atau poster.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan ditemukan bahwa: 1). Bentuk tindak tutur slogan iklan kopi di televisi ditemukan bentuk deklaratif, imperatif dan interogatif. Data bentuk tindak tutur deklaratif lebih banyak 20 data, sedangkan yang paling sedikit ialah bentuk tindak tutur interogatif dengan 1 data saja. Ada lagi bentuk tindak tutur imperatif dengan 4 data. Dari data yang ditemukan, bentuk tindak tutur deklaratif berupa pernyataan, bentuk tindak tutur imperatif berupa perintah dan bentuk tindak tutur interogatif berupa pertanyaan. 2) Fungsi tindak tutur slogan iklan kopi di televisi ditemukan dua fungsi tindak tutur saja dari lima jenis fungsinya, yakni fungsi representatif dan fungsi direktif. Data yang ditemukan, fungsi tindak tutur representatif paling banyak dengan 18 data, sedangkan fungsi tindak tutur direktif hanya ditemukan 7 data saja. Fungsi yang lain seperti fungsi ekspresif, fungsi komisif dan fungsi deklarasi tidak ditemukan pada data yang dianalisis. Fungsi representatif yang ditemukan memuat fungsi tuturan menyatakan, spekulasi dan menunjukkan. Sedangkan, fungsi tindak tutur direktif ditemukan pada tuturan yang memiliki fungsi menyuruh, memberikan informasi dan mengajak. 3). Relevansi tindak tutur slogan iklan kopi bisa diimplikasikan pada KD 3.3 dan 4.3 pada pembelajaran bahasa Indonesia di SMP kelas VIII. Pengimplikasiannya bisa dilakukan dengan menambahkan kajian ini sebagai materi tambahan atau sumber belajar tambahan bagi siswa. Selain itu, kajian ini juga bisa diimplikasikan pada aspek penilaian siswa.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, N. A., Sutarna, I. M., & Nurjaya, I. G. (2015). Bentuk Dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pong's Di Televisi Swasta. In *Jjpbs Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan*

Pendidikan Dan Sastra Indonesia (Vols. 3, No. 1, Issue 1).

- Dewi, I. G. A. R. S., Suandi, I. N., & Wisudariani, N. M. R. (2016). Jenis, Bentuk, Dan Fungsi Tindak Tutur Meme Comic Pada Facebook. *Prodi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 5(3).
- Kustina, R. (N.D.). *Tindak Tutur Bahasa Iklan Radio Toss Fm Banda Aceh*. 1, 134–144.
- Luh Yuli Purnamentari, Nengah Suandi, N. M. R. W. (2017). Analisis Jenis, Bentuk, Dan Fungsi Tindak Tutur Berita Utama Pada Koran Bali Post. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/jpbs.V8i1.20239>
- Musaffak. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan Dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur Dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(2), 224–232.
- Ni Nyoman Ayu Ari Apriastuti. (2019). Bentuk, Fungsi Dan Jenis Tindak Tutur Dalam Komunikasi Siswa Di Kelas Ix Unggulan Smp Pgr 3 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(1), 38–47.
- Nurhalim, A. D. (2021). Peran Iklan Terhadap Perilaku Konsumen: Kampanye Iklan Gojekterhadap Perilaku Konsumen Di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonombis*, 7(1), 12–26.
- Pesona, J., Amelinda, E., Yusuf, M., Ilmu, F., Budaya, P., & Hasuna, K. (2019). Analisis Wacana Iklan Berbahasa Banjar Di Sky Radio 89.3 Fm Banjarmasin. *Stilistika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(2), 264–273. <https://doi.org/10.33654/sti.V4i2.994>
- Indonesia, U. (2020). *Iklan Penyedia Jasa Klenik Di Situs Internet Belanda : Analisis Tindak Tutur*. 6(2).
- Romadhani, N. M., & Eles, R. J. (2020). Analisis Tindak Tutur Bahasa Iklan Pada Produk Mi Instan Indomie Di Televisi. *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.26618/konfiks.V7i1.3458>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Wardana, B. W. P., Assidik, G. K., Pratiwi, D. R., & Huda, M. (2022). Analysis Of Directive Speech Acts In Rans Entertainment's Vlogs And Their Implication For Indonesian Language Learning. *Proceedings Of The International Conference Of Learning On Advance Education (Icolae 2021)*, 662(Icolae 2021), 198–208. <https://doi.org/10.2991/assehr.K.220503.019>
- Wulan, A. P. (2013). Analisis Tindak Tutur Dalam Iklan Motor Dan Mobil Dalam Harian Umum Solopos (Edisi 21 Juni 2011). *Jurnal Pendidikan Bahasa, Vol. 2. No*, 150–164.
- Wisnu Wardani, W. W. (2018). Pragmatics Analysis Of English Slogans Used In Motorcycle

Advertisement. *International Journal Of English And Literature*, 8(3), 69–78.