



Ilocution Speaking Action in Advertising Persuasion Discourse on Spotify

Tindak Tutur Ilokusi dalam Wacana Persuasi Iklan di *Spotify*

Fina Nabilah Layaliya*¹, Bernadus Wahyudi Joko Santoso*²

^{1,2}Universitas Negeri Semarang, Indonesia

¹finan.layaliya@gmail.com, ²wahyudifr@mail.unnes.ac.id

Abstract

One example of the use of language is in advertising. In advertising, the use of language is an important aspect for the success of advertising. Sentences in advertising language can be included in the study of speech acts. Speech acts are related to discourse because in their complete form, discourse can be in the form of text, both written and spoken. Therefore, in examining Spotify's advertising discourse, speech act analysis can be used as a knife of study. This study uses a qualitative approach and is a qualitative descriptive study. In collecting data, the method used in this research is the method of listening. The basic technique used is the tapping technique and the next technique is the note-taking technique. While at the data analysis stage using the equivalent method. In the matching method, the technique used is the Determining Element Sorting (PUP) technique.

Keywords: speech act, persuasion discourse, spotify advertisement

Abstrak

Salah satu contoh penggunaan bahasa adalah pada periklanan. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Kalimat dalam bahasa periklanan dapat masuk dalam kajian tindak tutur. Tindak tutur memiliki keterkaitan dengan wacana karena dalam bentuknya yang utuh wacana dapat berupa teks, baik tulis maupun lisan. Oleh karena itu, dalam mengkaji wacana iklan *Spotify* dapat memanfaatkan analisis tindak tutur sebagai pisau kajiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik sadap dan teknik lanjutannya yaitu teknik catat. Sedangkan pada tahap analisis data menggunakan metode padan. Pada metode padan teknik yang dimanfaatkan yaitu teknik Pilah Unsur Penentu (PUP).

Kata kunci: tindak tutur, wacana persuasi, iklan *spotify*

A. PENDAHULUAN

Pemakaian bahasa tentu tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Dalam kegiatan sehari-hari mulai pagi hingga malam pasti menggunakan bahasa. Baik kegiatan tatap muka maupun via maya. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fitriani (2019) yakni bahasa adalah suatu sistem lambang bunyi yang arbitrer, digunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerjasama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri.

Salah satu contoh penggunaan bahasa adalah pada periklanan. Iklan merupakan cara yang paling efektif untuk memasarkan sebuah produk, perfilman, maupun acara musik. Iklan seringkali menjadi perhatian, karena selain memiliki posisi yang strategis, iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya: televisi, radio, media cetak, maupun iklan di media sosial.

Dewasa ini, banyak aplikasi dan media di dunia maya yang menjadi favorit banyak orang. Salah satunya yakni aplikasi *spotify*. Aplikasi yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2008 ini semakin marak diminati. *Spotify* merupakan layanan streaming musik yang tidak hanya menawarkan musik, tetapi juga siniar yang hak ciptanya dilindungi secara digital. Pengguna *spotify* bisa berselancar secara online maupun offline, dimana ketika menggunakan secara online tentu akan tayang iklan-iklan penawaran *spotify* premium, produk, dan kanal-kanal yang disuguhkan oleh *spotify*.

Hal yang penting dalam iklan *Spotify* adalah bahasa periklanan. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Kalimat dalam bahasa periklanan dapat masuk dalam kajian tindak tutur. Tindak tutur merupakan tindakan bertutur untuk menyampaikan maksud ujaran atau tuturan kepada mitra tutur. Pada intinya tindak tutur merupakan aksi atau tindakan menggunakan bahasa. Tindak tutur memiliki keterkaitan dengan wacana karena dalam bentuknya yang utuh wacana dapat berupa teks, baik tulis maupun lisan. Oleh karena itu, dalam mengkaji wacana iklan *Spotify* dapat memanfaatkan analisis tindak tutur sebagai pisau kajiannya.

Tindak tutur merupakan aksi (tindakan) dengan menggunakan bahasa. Bahasa digunakan pada hampir semua ketivitas. Bahasa digunakan untuk menyatakan informasi, memerintah, mengajukan, permohonan, mengancam, meningkatkan, bertaruh, menasihati, dan sebagainya (Djajasudarma dalam Santoso 2020:16). Tindak tutur juga dikemukakan oleh Nirmala (2017) yang menyatakan bahwa tindak tutur merupakan aspek dalam kajian pragmatik. Pragmatik mengkaji bahasa dalam pemakaian yang nyata dalam masyarakat bahasa yang tidak dapat dilepaskan dari konteks dan situasi. Secara umum, bidang yang menjadi kajian dalam pragmatik ada empat, yaitu 1) deiksis, 2) praanggapan (*presupposition*), 3) tindak tutur (*speech acts*), dan 4) implikatur percakapan (*conversational implicature*) (Purwo dalam Yusuf at al 2021).

Tindak tutur ilokusi adalah sebuah tuturan selain untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, juga dapat dipergunakan untuk melakukan sesuatu sejauh situasi tuturannya dipertimbangkan secara seksama (Wijana dalam Nasution dan Efrima, 2019). Ilokusi (*Illocutionary act*), yang melakukan suatu tindak, seperti : mengungkapkn suatu perasaan, sikap, kepercayaan atau tujuan sesuai

dengan suatu konteks tertentu. Tindak ilokusi adalah tindak tutur untuk melakukan sesuatu. Tindak ilokusi ini disebut sebagai “*The act of doing something*”. Dalam hubungannya dengan tindak bahasa ilokusi ini, Austin mengatakan bahwa tindak ilokusi adalah aktivitas bertutur kalimat yang disertai tanggung jawab bagi si penuturnya untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Ditinjau dari bentuk tuturannya, daya ilokusi dibedakan menjadi daya ilokusi langsung dan daya ilokusi tidak langsung. Daya ilokusi langsung adalah daya ilokusi yang muncul dalam pesan yang disampaikan penutur kepada lawan tutur secara langsung tanpa dialog. Daya ilokusi tidak langsung adalah daya ilokusi yang muncul dalam dialog, penutur menyampaikan pesannya secara tidak langsung kepada petutur tetapi melalui dialog yang digunakan (Austin dan Searle dalam Setiawan, 2010: 12-13).

Jenis tindak tutur Ilokusi dibagi menjadi 5 yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif (Searle dalam Rahardi, 2008). Tindak tutur asertif yaitu tindak tutur yang terkait dengan kebenaran atas hal yang dilakukan. Tindak tutur direktif yaitu tindak tutur yang dimaksudkan agar lawan tutur melakukan sesuatu. Tindak tutur komisif yaitu tindak tutur yang terikat antara penuturnya dengan suatu tindakan yang dilakukan di waktu yang akan datang dengan melakukan segala hal yang disebut pada tuturan. Tindak tutur ekspresif yaitu tuturan yang dilakukan agar tuturan diartikan sebagai evaluasi. Tindak tutur deklaratif yaitu tuturan yang mempunyai kekuasaan dalam tuturannya dan dengan maksud menciptakan hal baru.

Wacana persuasi adalah wacana yang menyatakan ajakan, himbuan, harapan, saran, permintaan atau bujukan. Wacana persuasi berorientasi pada waktu sekarang dan waktu yang akan datang. Jadi, wacana ini tidak berorientasi pada waktu lampau (Ekowardono dalam Astuti, 2017). tujuan wacana persuasi yaitu untuk mempengaruhi orang lain agar terpicat oleh suatu pendapat yang dikemukakan. Isi wacana ini selalu berusaha untuk memiliki pengikut atau penganut atau paling tidak menyetujui pendapat yang dikemukakannya itu kemudian terdorong untuk melakukan atau mengalaminya (Djajasudarma dalam Astuti, 2017). Salah satu contoh wacana persuasi adalah iklan. Dalam iklan penggunaan wacana bahasa bertujuan untuk mempengaruhi konsumen.

Penelitian mengenai tindak tutur dalam wacana iklan sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. *Pertama*, penelitian dilakukan oleh Winda Ayu Cahya Fitriani (2019) dengan judul analisis tindak tutur dalam wacana iklan radio. Adapun yang diteliti oleh Fitriani adalah wacana iklan radio yang diperoleh melalui stasiun radio RRI Pro 2 fm di Surakarta, sehingga dilakukan rekam kemudian transkrip tuturan dalam bentuk data tertulis. *Kedua*, penelitian dilakukan oleh Wahidah Nasution dan Efrima (2019) dengan judul analisis tindak tutur ilokusi dalam iklan radio 99,3 Toss fm Merduati Banda Aceh. Penelitian yang dilakukan Nasution dan Efrima memiliki persamaan yakni menggunakan kajian tindak tutur ilokusi iklan, akan tetapi iklan yang dimanfaatkan ialah iklan radio. *Ketiga*, penelitian dengan judul tindak tutur ilokusi pada iklan komersial Sumatera Ekspres yang dilakukan oleh Vita Nirmala (2015). Persamaan dengan penelitian ini yakni menggunakan kajian tindak tutur ilokusi pada iklan. Temuan-

temuan pada penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, belum ditemukan adanya penelitian mengenai tindak tutur pada iklan *spotify*. Oleh sebabnya, peneliti tertarik melakukan penelitian tindak tutur ilokusi dalam wacana persuasi iklan *spotify*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan tindak tutur ilokusi dalam wacana iklan *spotify*. Data penelitian ini adalah penggalan kata, frasa, dan kalimat dalam iklan *spotify* yang diduga mengandung makna ilokusi, sedangkan sumber data didapatkan dari keseluruhan kalimat dalam iklan di *spotify*.

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 2015). Teknik dasar yang digunakan adalah teknik sadap dan teknik lanjutnya yaitu teknik catat yakni mencatat keseluruhan kalimat dalam iklan *spotify*.

Setelah data dikumpulkan kemudian dilakukan analisis data sesuai rumusan yang telah ditentukan. Dalam tahap ini metode yang digunakan adalah metode padan yaitu metode yang alat penentunya di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 2015). Pada metode padan teknik yang dimanfaatkan yaitu teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Langkah-langkah yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan data kemudian menganalisis penggalan kata, frasa, dan kalimat dalam iklan-iklan di *spotify* berdasarkan kajian jenis tindak tutur ilokusi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN



(Gambar 1)

Dalam iklan *Spotify* di atas kalimat *bersiaplah untuk penawaran terbatas, 3 bulan Premium Cuma Rp54.990* mempunyai maksud himbauan dan tawaran yang disertai dengan harga diskon. Kalimat tersebut menandakan bahwa harga asli premium *Spotify* dalam tiga bulan tidak semurah harga yang telah didiskon. Selain itu, kalimat tersebut ditulis tebal dan ukuran huruf yang lebih besar dimaksudkan supaya pembaca langsung tertarik dengan diskon yang diberikan karena iklan pada *Spotify* hanya muncul dalam beberapa detik. Kemudian, terdapat kalimat *jangan ketinggalan tanggal 25 Maret! Gunakan Premium dan nikmati musik bebas iklan kapan pun, di mana pun. Penawaran berakhir 27 Maret*, termasuk tindak tutur direktif karena kalimat yang disuguhkan dimaksudkan agar lawan tutur bertindak sesuai yang dimaksudkan pengiklan yakni menggunakan *Spotify* premium yang penawarannya berakhir tanggal 27.



(Gambar 2)

Pada gambar dua penggalan *dunia yang penuh fitur* dapat dikategorikan tindak tutur deklaratif, alasannya ialah pada tindak tutur deklaratif tuturan bermaksud menciptakan hal baru. Sama halnya dengan penggalan *dunia yang penuh fitur* bermaksud menginformasikan bahwa layanan-layanan di *spotify* banyak fitur-fitur baru sehingga pengguna tidak boleh lewatkan tawaran-tawaran yang diiklankan, tetapi harus ditunjang dengan *spotify* premium. Kalimat yang membuktikan adanya promosi *spotify* premium dalam gambar dua yaitu *mendengarkan offline dan musik bebas iklan menunggumu, Cuma di premium*.



(Gambar 3)

Tindak tutur yang sesuai untuk gambar tiga ialah tindak tutur komisif dibuktikan dengan kalimat *dapatkan 3 bulan spotify premium, gratis. Selami selera musikmu. Dengarkan semua lagu favoritmu tanpa iklan.* Maksud yang hendak disampaikan oleh pengiklan ialah pengguna melakukan segala hal yang telah disebutkan oleh penutur (pengiklan). Spotify premium gratis yang bisa dimanfaatkan selama tiga bulan dapat digunakan pengguna *spotify* untuk menyelami musik-musik tanpa iklan. Bahasa yang ditampilkan sangat singkat dan mudah dipahami oleh pengguna, sehingga iklan yang hanya muncul beberapa detik tersebut dapat merayu pengguna *spotify*.



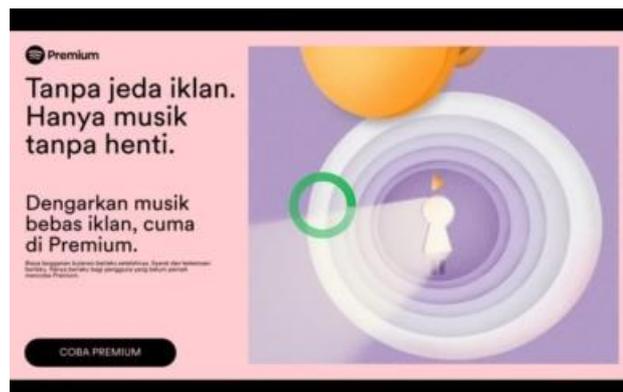
(Gambar 4)

Kalimat *ayo cepat: 3 bulan premium, gratis. Segera berakhir.*, merupakan tindak tutur direktif yang dimaksudkan agar pembaca iklan melakukan sesuatu. Penggalan *ayo cepat* dan *segera berakhir* bisa menyesatkan pandangan pengguna dengan cepat, ditambah dengan huruf yang berukuran besar sehingga tanpa membaca tulisan yang lain bisa langsung merayu pengguna. Kemudian terdapat kalimat *dengarkan lebih dari 70 juta lagu, bebas iklan* artinya apabila telah menggunakan *spotify* premium maka pengguna dapat mendengarkan lagu-lagu di *spotify* dengan bebas lebih dari tujuh puluh juta lagu. Dalam iklan tersebut ada tulisan yang berukuran lebih kecil dari yang lain yakni bertuliskan *hanya paket individual. Rp.49.990/bulan sesudahnya. Persyaratan dan ketentuan berlaku. Hanya terbuka bagi pengguna yang belum pernah mencoba premium.*, yang artinya pengguna mendapat premium gratis melalui persyaratan dan ketentuan dari *spotify*.



(Gambar 5)

Promo premium terus digencarkan oleh *spotify*, tidak lain untuk memberikan layanan-layanan yang memuaskan dan pengguna dapat berselancar dengan bebas seperti pada kalimat *dengarkan sesukamu bersama premium*. Makna dari kalimat tersebut ialah pengguna dapat mempunyai kekuasaan dan menciptakan hal baru untuk mendengarkan musik dengan bebas sesuka hati, artinya kalimat tersebut dapat dikategorikan tindak tutur deklaratif. Ditunjang dengan kalimat *dengan premium, kamu bisa memilih dan memutar lagu apa pun, on-demand di perangkat apa pun.*, yang dapat dikategorikan tindak tutur komisif karena secara tidak langsung pengiklan berkeinginan agar pengguna bertindak sesuai yang diinginkan pengiklan melalui promo-promo premium. Selain itu, pengiklan bermaksud memberikan informasi layanan apa saja yang didapatkan ketika menggunakan premium dari *spotify* yakni memilih dan memutar lagu apa pun, di mana pun, dan kapan pun, bahkan bisa melalui perangkat lain.



(Gambar 6)

Pada gambar enam terdapat kalimat *tanpa jeda iklan, hanya musik, tanpa henti* dapat dikategorikan tidak tutur asertif karena kalimat tersebut memiliki kebenaran atas hal yang dilakukan. Lebih dalam, maksud dari kalimat tersebut yakni apabila pengguna menggunakan premium maka yang akan didapatkan adalah pengguna bisa mendengarkan musik tanpa henti dan tanpa munculnya iklan. Diketahui bahwa iklan yang muncul di *spotify* tidak hanya iklan promo premium saja, tetapi juga iklan produk, iklan streaming musik, iklan podcast maupun iklan kanal-kanal lainnya. Tindak tutur asertif pada gambar enam ditambahkan kalimat *dengarkan musik bebas iklan, cuma di premium* yang lagi-lagi tindakan ini akan merupakan suatu kebenaran yang akan didapatkan oleh pengguna yang telah memanfaatkan premium dari *spotify*.



(Gambar 7)

Tindak tutur yang cocok dengan kalimat *temukan musik baru* ialah tindak tutur direktif yang dimaksudkan agar pengguna melakukan sesuatu yakni menemukan musik baru. Tentu akan muncul pertanyaan dari pengguna tentang bagaimana menemukan musik baru. Jawabannya ada pada kalimat yang ditulis lebih kecil dari kalimat *temukan musik baru* yakni *atau, temukan lagu favorit lama. Apa pun yang kamu cari, download lagu dan dengarkan offline dengan premium*. Pengguna *spotify* dapat mendengarkan lagu lama, lagu terbaru, lagu apa pun yang hendak dicari secara *offline* atau tidak perlu dikoneksikan ke internet dengan cara menggunakan premium di *spotify*. Berdasarkan kalimat *atau*,

temukan lagu favorit lama. Apa pun yang kamu cari, download lagu dan dengarkan offline dengan premium tindak tutur yang sesuai ialah tindak tutur direktif. Pengiklan memberikan pilihan lain atas kebenaran yang ditawarkan yaitu menemukan lagu favorit lama atau apa pun yang hendak dicari oleh pengguna *spotify*.



(Gambar 8)

Kalimat pada gambar delapan dapat dikategorikan tindak tutur direktif karena merupakan tindak tutur yang dimaksudkan agar lawan tutur melakukan sesuatu, dalam hal ini antara pengiklan dan pengguna *spotify*. Kalimat yang dimaksud ialah *ada dunia premium yang dibuat khusus untukmu. Temukan yang paling pas untukmu dengan paket family, student, duo, atau individual*. Pengguna diajak melakukan sesuatu dengan menemukan layanan yang paling pas seperti layanan untuk keluarga, untuk siswa atau lainnya dengan cara menggunakan premium di *Spotify*.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap wacana iklan di *Spotify* di atas maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan adanya tindak tutur asertif, direktif, komisif, dan deklaratif. Iklan yang dianalisis ialah iklan dalam rangka promo premium dari *Spotify*. Jumlah iklan yang dianalisis sebanyak delapan iklan. Dalam penelitian ini tentu jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya peneliti berharap akan adanya kesempurnaan pada penelitian-penelitian baru yang akan datang.

REFERENSI

- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.
- Fitriani, W. A. C. (2019). Analisis Tindak Tutur dalam Wacana Iklan Radio. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1), 51-59.
- Nasution, W., & Efrima. (2019). Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Iklan Radio 99, 3 Toss Fm Merduati Banda Aceh. *Jurnal Metamorfosa*, 7(2), 269-283.
- Nirmala, V. (2017). Tindak tutur ilokusi pada iklan komersial Sumatera ekspres. *Kandai*, 11(2), 139-150.
- Rahardi, Kunjana. 2008. *Pragmatik, Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Wahyudi Joko. 2020. *Kesantunan Berbahasa*. Semarang: LPPM UNNES.
- Setiawan, Budi. 2010. Analisis Wacana dan Pembelajaran Bahasa. Salatiga: Widya Sari Press.
- Sudaryanto. 1993. *Metode & Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana Press.
- Yusuf, A. B., Mahmut, A. K., & Devi, S. (2021). Telaah Tindak Tutur Ilokusi Guru dalam Interaksi Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Kredo: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 4(2), 402-424.

