



TINDAK TUTUR DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERTEMAKAN COVID-19 PADA MEDIA TELEVISI NASIONAL

Feri Senovil¹; Dian Eka Chandra Wardhana²; Rokhmat Basuki³

^{1,2,3}*Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Bengkulu
Jln. W.R. Supratman Kandang Limun, Kota Bengkulu, Indonesia*

¹vey_crp@yahoo.co.id, ²dec.wardhana@unib.ac.id, ³rokhmatbasuki@gmail.com

Corresponding email: vey_crp@yahoo.co.id

Submitted: 9-Agustus-2022

Published: 23-Januari-2023

DOI 10.33369/diksa.v8i2.22810

Accepted : 23-Januari-2023

URL <https://ejournal.unib.ac.id/jurnaldiksa/article/view/22810>

Abstract

This article aims to describe locutionary, illocutionary, and perlocutionary speech acts in public service advertisements with the theme of Covid-19 on national television media. The method used in this study is a qualitative descriptive method. Data collection techniques used in this study were observation and documentation. The data analysis technique uses the following steps: (1) observation, (2) data transcription, (3) data coding, (4) data identification, (5) data classification, (6) data analysis, (7) drawing conclusions. Locutionary utterances aim to provide information, state, express opinions, greet, and explain. Illocutionary utterances aim to invite or instruct viewers to maintain progress in the face of a pandemic. This utterance consists of assertive, directive, commissive, and expressive. Assertive speech forms aim to explain, state, and propose. Directive utterances are used to command, advise, ask, and approve. Commissive speech is used to offer. While expressive speech is used to say thank you, say hello, and praise. Perlocutionary utterances are not only useful for instructing speech partners, but are psychologically useful in changing people's mindsets. This utterance aims to cause effects in the form of fear, encourage, convince, influence, encourage, and inspire.

Keyword : speech acts, public service advertisements, Covid-19, national television

SPEECH ACTIONS IN PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS THEMED COVID-19 ON NATIONAL TELEVISION MEDIA

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan layanan masyarakat yang bertemakan Covid-19 pada media televisi nasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan langkah-langkah: (1) observasi, (2) transkripsi data, (3) pengkodean data, (4) identifikasi data, (5) klasifikasi data, (6) menganalisis data, (7) menarik kesimpulan. Tuturan lokusi bertujuan untuk memberikan informasi, menyatakan, menyampaikan pendapat, mengucapkan salam, dan menjelaskan. Tuturan ilokusi

bertujuan untuk mengajak atau menyuruh pemirsa menjaga proses dalam menghadapi pandemi. Tuturan ini terdiri dari asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Bentuk tuturan asertif bertujuan untuk menjelaskan, menyatakan, dan mengusulkan. Tuturan direktif digunakan untuk memerintah, memberi nasihat, bertanya, dan menyetujui. Tuturan komisif digunakan untuk menawarkan. Sedangkan tuturan ekspresif digunakan untuk mengucapkan terima kasih, mengucapkan salam, dan memuji. Tuturan perlokusi selain berguna untuk menyuruh mitra tutur, secara psikologis berguna merubah pola pikir masyarakat. Tuturan ini bertujuan untuk menimbulkan efek berupa rasa takut, membesarkan hati, meyakinkan, mempengaruhi, menganjurkan, dan mengilhami.

Kata kunci : tindak tutur, iklan layanan masyarakat, Covid-19, televisi nasional

PENDAHULUAN

Dua tahun sudah pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia termasuk Indonesia sejak mulai menyebarnya di China pada awal Oktober 2019 (Agustina, 2021: 1). Di tengah segala keterbatasan berdampingan hidup dengan virus yang mematikan ini, pemerintah secara gencar mensosialisasikan kepada masyarakat bagaimana menghadapi pandemi ini. Pemerintah secara gencar mengedukasi masyarakat agar tidak panik dalam menghadapi virus Covid-19. Salah satu cara pemerintah mensosialisasikan program-programnya dalam menanggulangi Covid-19 ini adalah melalui iklan layanan masyarakat.

Pemerintah mengajak dunia pertelevisian di Indonesia untuk ikut berperan serta dalam mensosialisasikan kepada masyarakat bagaimana cara menghadapi virus Covid-19. Melalui “kotak-kotak ajaib” yang kita kenal dari televisi, pesan-pesan dan program-program pemerintah yang dikemas dalam bentuk iklan layanan untuk menghadapi virus Covid-19 ini dapat menjangkau ke rumah-rumah. Dengan ditayangkannya iklan layanan masyarakat yang bernuansa Covid-19, pemerintah tidak harus mengumpulkan massa dalam jumlah banyak pada tempat tertentu sehingga dapat mengurangi penyebaran virus ini.

Dipilihnya televisi sebagai salah satu media untuk mensosialisasikan pesan-pesan dan program-program pemerintah dalam mengedukasi masyarakat, agar masyarakat mengetahui bahaya virus Covid-19 ini tentu tidak lepas dari anggapan bahwa media televisi dipandang ampuh dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat (Hastuti, 2013: 67). Dengan kemampuan audio visualnya yang tampak nyata, televisi diharapkan mampu mempersuasi pemirsanya untuk menerima dan mengikuti program-program dari pemerintah. Oleh sebab itu sudah sewajarnya iklan televisi harus tampil dengan ide kreatif. Menurut Zhang (2017: 1) *Public service advertisements must also be able to leave a deep impression so that psychologically it can have a big impact on the community* (iklan layanan masyarakat harus mampu meninggalkan kesan yang mendalam sehingga secara psikologis dapat menimbulkan dampak yang besar bagi masyarakat). Sehingga bila dampak yang diinginkan ini tercapai, maka masyarakat diharapkan dapat lebih tenang dan terstruktur dalam menyikapi pandemi Covid-19. Mereka akan mengetahui bagaimana akan bertindak bila ada anggota masyarakat maupun keluarga mereka yang terindikasi terinfeksi virus ini.

Misalkan saja pada salah satu iklan yang dibagian akhirnya memberikan penguatan berupa *tag line* dengan kalimat “Pakai Masker Harga Mati, Gak Pakai Masker Bisa Mati”. Bila dilihat dari makna lokusnya, iklan tersebut ingin memberitahukan kepada masyarakat betapa pentingnya penggunaan masker dalam masa pandemi ini. Dengan menggunakan masker masyarakat bisa terhindar dari virus Covid-19. Sebaliknya bila masyarakat tidak memakai masker maka resikonya adalah

kematian. Iklan tersebut memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa untuk menghindari terpaparnya virus Covid-19 sebenarnya sangat mudah, cukup menggunakan memakai masker dengan disiplin. Selanjutnya makna ilokusi dari iklan di atas secara tidak langsung menyuruh agar masyarakat menggunakan masker supaya terhindar dari penularan virus Covid-19. Makna perlokusi dari kalimat di atas dapat dilihat pada penggunaan pilihan kata “mati”. Penggunaan kata ini bukan tanpa alasan. “Mati” merupakan sebuah kata yang cukup ditakutkan oleh sebagian besar masyarakat. Sehingga dengan pemilihan kata ini diharapkan akan menimbulkan efek psikologis yang besar. Bila efek psikologis ini meresap pada masyarakat maka tujuan dari iklan ini akan berhasil dan masyarakat akan berdisiplin dalam memakai masker.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk tindak tutur pada iklan layanan masyarakat dengan tema Covid-19 yang tayang pada televisi-televisi nasional terutama ditinjau dari segi pragmatinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kebahasaan. Zaim (2014: 11) berpendapat bahwa penelitian bahasa merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis fenomena kebahasaan yang terjadi dalam masyarakat penutur bahasa. Fenomena kebahasaan yang dimaksud berbentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi pada iklan layanan masyarakat dengan tema Covid-19 pada televisi nasional. Fenomena kebahasaan tersebut kemudian dikumpulkan, diteliti, dan dianalisis untuk kemudian diberi makna. Dalam penelitian ini penulis berusaha akan menganalisis bentuk fenomena kebahasaan iklan layanan masyarakat yang bertemakan Covid-19 pada media televisi nasional.

Untuk menganalisis kebahasaan iklan tersebut, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik. Metode yang penulis gunakan ini penulis anggap sesuai dengan pendapat Zaim (2014: 13) bahwa metode deskriptif sangat cocok untuk penelitian bahasa. Dengan metode ini, peneliti dapat menangkap secara cermat fenomena kebahasaan sehingga pemberian makna terhadap fenomena tersebut dapat dilakukan secara tepat. Lebih lanjut Zain mengungkapkan bahwa data pada penelitian kebahasaan merupakan data yang berupa kata dan bukan angka. Dengan data yang berbentuk kata-kata ini maka deskripsi fenomena kebahasaan akan lebih bermakna karena peneliti hanya mendeskripsikan temuannya di lapangan (Zaim, 2014: 14).

HASIL

Penyajian data-data tindak tutur dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik. Berikut analisis data iklannya:

Judul iklan : JALANI NORMAL BARU, SEMANGAT TANPA RAGU

Stasiun Televisi : Trans Corp.

Iklan ini berbentuk audio-visual yang dikemas dalam bentuk lagu. Audio berisi ilustrasi musik yang mengiringi visual lirik lagu yang muncul sesuai dengan latar belakang penyanyi. Lagu yang ditampilkan diilustrasikan oleh para pemeran video klip. Berikut teks lagu visual yang ditampilkan.

- (01) Ada yang baru, bikin biasa.*
- (02) Mau gak mau, harus biasa.*
- (03) Tak ada kata susah, meskipun tidak mudah.*
- (04) Keluar rumah, rasanya gerah.*

- (05) *Tapi percaya kita harus berubah.*
- (06) *There nothing new. We could always get used to!*
- (07) *Senyumlah.... kawan.... jalani saja.*
- (08) *Tegarlah.... teman.... kita masih bersama.*
- (09) *Hooo ... wooo ... hooo ... wooo ... kita masih bersama.*
- (10) *Jalani normal baru, semangat tanpa ragu.*
- (11) *Pesan Baik TRANS7 Untuk Negeri.*

Berdasarkan teks di atas, berikut akan penulis sajikan klasifikasi tindak tutunya dalam bentuk tabel.

DATA	TUTURAN	JENIS TINDAK TUTUR	
(01)	Ada yang baru, bikin biasa.	Lokasi	Perlokusi
(02)	Mau gak mau, harus biasa.	Illokusi	
(03)	Tak ada kata susah, meskipun tidak mudah.	Illokusi	
(04)	Keluar rumah, rasanya gerah.	Lokasi	
(05)	Tapi percaya kita harus berubah.	Illokusi	
(06)	There nothing new. We could always get used to!	Illokusi	
(07)	Senyumlah.... kawan.... jalani saja.	Illokusi	
(08)	Tegarlah.... teman.... kita masih bersama.	Illokusi	
(09)	Hooo ... wooo ... hooo ... wooo ... kita masih bersama.	Illokusi	
(10)	Jalani normal baru, semangat tanpa ragu.	Illokusi	
(11)	Pesan Baik TRANS7 Untuk Negeri.	Lokasi	

1. Tuturan Lokasi

Berdasarkan tabel tindak tutur di atas dapat dilihat bahwa tuturan lokasi terdapat pada kalimat (01), (04), dan (011). Ketiga contoh tuturan tersebut bertujuan untuk menyatakan dan menyampaikan pendapat. Tuturan menyatakan terdapat pada kalimat (1) dan (11). Sedangkan tuturan menyampaikan pendapat terdapat pada DIK III / TransCorp (04). Berikut contoh tindak tutur menyatakan:

a. Data (1)

Ada yang baru, bikin biasa penutur

Pada contoh tindak tutur di atas menyatakan kepada mitra tutur bahwa ada sebuah kondisi yang baru. Kondisi yang dimaksud adalah kondisi dimana penutur dan lawan tutur sama-sama berada dalam situasi yang sama yaitu hidup berdampingan dengan virus Covid-19. Untuk hidup berdampingan dengan virus Covid-19 ini, supaya mitra tutur tidak ikut terinfeksi Covid-19 maka penutur menyatakan bahwa mitra tutur harus mengikuti protokol kesehatan. Protokol kesehatan ini harus mulai dibiasakan sehingga mitra tutur menjadi terbiasa dengan protokol kesehatan ketika akan beraktivitas di luar rumah.

b. Data (11)

Pesan Baik TRANS7 Untuk Negeri

Tuturan di atas merupakan bagian penutup dari iklan. Tuturan ini menginformasikan kepada mitra tutur bahwa iklan ini bertujuan *baik* yaitu mengedukasi masyarakat yang menontonnya agar selalu taat protokol kesehatan ketika beraktivitas di luar rumah dan membiasakannya. Pada tuturan ini penutur memberitahukan bahwa stasiun televisinya yaitu Trans7 ikut peduli atas kesehatan mitra tutur sehingga membuat iklan ini. Oleh sebab itu dibagian penutup ini penutur mencantumkan nama stasiun televisinya.

Selanjutnya contoh tindak tutur menyampaikan pendapat:

Data (04)

Keluar rumah, rasanya gerah

Pada tuturan di atas penutur menyatakan bahwa dengan mencoba membiasakan protokol kesehatan ketika beraktivitas di luar rumah memang akan terasa tidak nyaman. Ketidaknyamanan tersebut bisa berupa panas dan berkeringat. Oleh sebab itu protokol kesehatan tersebut harus selalu dilakukan walaupun tidak nyaman sehingga diharapkan lama kelamaan protokol kesehatan akan menjadi kebiasaan yang tidak memberatkan.

Ketiga contoh tuturan di atas dikategorikan tindak tutur yang digunakan untuk memberikan informasi. Informasi yang disampaikan ditujukan kepada seluruh mitra tutur yang menonton iklan tersebut.

2. Tuturan Ilokusi

Tindak tutur yang penulis temukan dalam tuturan ini adalah berbentuk tindak tutur direktif dan tindak tutur asertif. Tindak tutur direktif ini bertujuan menghasilkan suatu efek berupa tindakan yang dilakukan oleh mitra tutur agar melakukan apa yang penutur sampaikan. Tindak tutur direktif ini bisa berupa bertanya, memberitahu, memerintah, memesan, memberi nasihat, mengakui, menuntut, menyetujui, memohon, dan meminta. Tuturan direktif ini penulis temukan pada Data (02), (03), (05), (07), (08), dan (10).

Tuturan selanjutnya adalah tuturan asertif. Tuturan asertif ini mengikat penutur pada kebenaran atau fakta. Tuturan ini bertujuan untuk mengusulkan, menyatakan, mengajukan, mengakui, menunjukkan, membuat, melaporkan, mengeluh, menjelaskan, mengemukakan pendapat. Contoh tindak tutur ini penulis temukan pada Data (06) dan (09). Berikut analisis dari kedua tindak tutur pada iklan di atas:

A. Direktif

Tindak tutur direktif yang penulis temukan pada iklan di atas bertujuan untuk meminta, menyatakan, dan memerintah.

1. Contohnya tindak tutur meminta:

Data (02)

Mau gak mau, harus biasa

Data (03)

Tak ada kata susah, meskipun tidak mudah

Data (05)

Tapi percaya kita harus berubah

Data (07)

Senyumlah.... kawan.... jalani saja

Data (08)

Tegarlah.... teman.... kita masih bersama

Data (02) berfungsi untuk meminta agar mitra tutur membiasakan diri dalam menerapkan protokol kesehatan di masa pandemi. Selanjutnya diikuti oleh Data (03) yang memberikan semangat kepada mitra tutur bahwa meskipun susah dalam membiasakan protokol kesehatan, kita (penutur dan mitra tutur) harus bisa beradaptasi dengan kondisi pandemi.

Pada Data (05) penutur meminta agar mitra tutur percaya bahwa kebiasaan pada masa kenormalan baru dengan menerapkan protokol kesehatan bisa dilakukan layaknya saat sebelum pandemi, asal terus dibiasakan. Oleh sebab itu kebiasaan-kebiasaan pada saat masa kenormalan baru itu dijalani saja sehingga menjadi biasa. Ini sesuai dengan data yang disampaikan oleh penutur yaitu pada data Pada Data (07). Di Data (08) penutur menyampaikan agar dalam menghadapi pandemi ini mitra tutur tetap tegar karena masalah pandemi ini merupakan masalah bersama yang dihadapi seluruh dunia.

3. Tuturan Perlokusi

Data tuturan ini dapat dilihat pada data berikut:

Data (2)

Mau gak mau, harus biasa.

DIK III / TransCorp (3)

Tak ada kata susah, meskipun tidak mudah.

DIK III / TransCorp (5)

Tapi percaya kita harus berubah.

DIK III / TransCorp (6)

There nothing new. We could always get used to (Tidak ada yang baru. Kita selalu bisa terbiasa)!

DIK III / TransCorp (7)

Senyumlah.... kawan.... jalani saja.

DIK III / TransCorp (8)

Tegarlah.... teman.... kita masih bersama.

DIK III / TransCorp (9)

Hooo ... wooo ... hooo ... wooo ... kita masih bersama.

Jalani normal baru, semangat tanpa ragu.

Data berturut-turut di atas merupakan tuturan yang bertujuan untuk membesarkan hati masyarakat agar tidak panik dalam menghadapi kenormalan baru di tengah berjangkitnya virus Corona. Tuturan ini menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang bagaimana menghadapi masa kenormalan baru dalam aktifitas sehari-hari.

Data di atas didukung dengan iklan yang dikemas dalam bentuk lagu. Lirik-lirik yang ditampilkan merupakan tuturan yang membuat masyarakat merasa bahwa mereka tidak sendiri dalam menghadapi masa kenormalan baru di tengah wabah Corona. Diharapkan dalam diri masyarakat tumbuh rasa senasib dan sepenanggungan. Musik yang dimainkanpun dalam bentuk yang musik gembira. Dengan musik yang gembira ini diharapkan masyarakat yang menonton iklan ini dapat lebih bersemangat dan tenang dalam menghadapi masa kenormalan baru atau yang dikenal dengan adaptasi kebiasaan baru. Pada tuturan ini, klip musik berpengaruh terhadap tuturan perlokusi dalam iklan yang ditayangkan.

PEMBAHASAN

Iklan merupakan teks dengan tipe eksposisi. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Trianto (2020) yang menyatakan bahwa tipe teks iklan adalah eksposisi. Hal ini disebabkan karena selain memberikan informasi, iklan juga dapat mempengaruhi orang lain yang dalam hal ini adalah pembaca, penonto atau pemirsa televisi.

Tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi muncul disebabkan karena penutur dan mitra tutur bermaksud untuk melakukan sesuatu. Selain itu, tindak tutur ini dimaksudkan agar mitra tutur melakukan sesuatu sesuai dengan tuturan dari penutur. Pendapat tersebut sesuai dengan Searle (dalam Sari, 2015: 22).

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan, ditemukan bahwa tuturan lokusi pada iklan layanan masyarakat yang bertema Covid19 digunakan untuk menyampaikan informasi, menyatakan, menyampaikan pendapat, mengucapkan salam, dan menjelaskan. Temuan ini semuanya dimaksudkan penutur kepada mitra tutur tanpa ada maksud atau tendensi apapun. Terlebih untuk mempengaruhi atau menyuruh mitra tutur. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Chaer dan Agustina (2010: 4) dan Wijana dan Rohmadi (2011: 21).

Informasi-informasi yang ditemukan dalam tuturan lokusi digunakan untuk menginformasikan berbagai hal. informasi tersebut tentang jadwal vaksinasi dan tata cara dalam vaksinasi. Informasi-informasi ini sangat diperlukan untuk disosialisasikan agar masyarakat tahu dan faham bagaimana tata cara dalam vaksinasi. Untuk divaksinasi ternyata ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh calon penerima vaksin. Bila persyaratan pada tahapan vaksinasi tidak terpenuhi, maka bisa jadi calon penerima vaksin tidak bisa divaksin. Oleh sebab itu berdasarkan iklan masyarakat yang ditayangkan, masyarakat jadi mengetahui bahwa tidak semua orang bisa divaksin.

Layaknya salah satu tujuan iklan layanan masyarakat yang mengajak atau menghimbau (Situmeang, 2016: 34-35), maka bisa dipastikan tuturan ilokusi juga terdapat di dalamnya. Tuturan ilokusi yang paling banyak terdapat dalam iklan layanan masyarakat yang bertema Covid19 adalah tuturan direktif. Selain tuturan direktif, bentuk tuturan lainnya yaitu asertif, komisif, dan ekspresif.

Secara umum tuturan direktif yang digunakan penutur untuk menghasilkan respon berupa tindakan dari mitra tutur. Tuturan ini lebih banyak menggugah kesadaran mitra tutur agar lebih waspada dan semaksimal mungkin mencegah penularan virus Covid-19. Untuk mencegah penularan ini dilakukan dengan cara menjaga protokol kesehatan, melakukan aktivitas di rumah, dan bekerja dari rumah atau *work from home*. Dengan iklan yang ditayangkan secara terus menerus tentang bagaimana tatacara mencegah penyebaran virus ini, diharapkan mitra tutur bisa melakukan cara-cara dalam menghindari virus Covid-19. Beberapa iklan menggunakan kalimat-kalimat slogan untuk mengajak penonton agar selalu waspada terhadap penyebaran virus Corona.

Tuturan perlokusi yang muncul pada iklan layanan masyarakat bertema Covid-19 memberikan efek memberikan rasa takut, membesarkan hati, meyakinkan, mempengaruhi, menganjurkan, dan mengilhami. Dari keenam efek yang diharapkan, efek membesarkan hati paling banyak muncul. Bentuk tuturan dalam iklan layanan masyarakat ini secara psikologis dapat mempengaruhi mitra tutur dalam hal ini adalah pemirsa dalam menghadapi pandemi virus Covid-19. Pendapat ini senada dengan pendapat dari Situmeang (2016: 19) tentang sifat iklan yang dapat memotivasi dan mempengaruhi publik. Bila sifat iklan ini berfungsi dan dapat mempengaruhi publik, maka iklan tersebut dapat dianggap baik. Hal ini disebabkan karena iklan tersebut bisa merubah persepsi masyarakat dalam memandang objek yang diiklankan. Berikut data perlokusi yang ditemukan yang penulis sajikan dalam bentuk tabel.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, iklan-iklan dengan efek membesarkan hati ini sangat membantu masyarakat secara psikologis sehingga lebih tenang dalam menghadapi pandemi. Mereka merasa bahwa permasalahan virus ini merupakan

permasalahan bersama. Dan secara bersama-sama pula dalam menanggulangi penyebarannya dengan cara menjaga protokol kesehatan. Masyarakat merasa bahwa mereka tidak sendiri dalam menerapkan protokol kesehatan. Rasa kebersamaan inilah yang dapat membangun rasa percaya diri masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Sesuai dengan pendapat Philip Kotler dalam Hastuti (2013: 68) mengenai sifat iklan yang mempersuasif, maka dominasi bahasa-bahasa persuasi dalam iklan-iklan layanan masyarakat dengan tema Covid-19 ini sangat kental. Walaupun demikian sifat informatif dan fungsinya sebagai pengingat juga tidak ketinggalan. Dengan bahasa-bahasa yang mensugesti, iklan dapat merubah pola pikir masyarakat secara psikologis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Tuturan lokusi berguna untuk memberikan informasi tentang apa dan bagaimana virus Covid-19 itu menyebar. Tuturan ini disampaikan dengan maksud untuk memberikan informasi dengan maksud yang sebenarnya. Dari hasil analisis, tuturan lokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat dengan tema Covid-19 yang terdapat pada televisi nasional ditemukan tuturan yang berupa memberikan informasi, menyatakan, menyampaikan pendapat, mengucapkan salam, dan menjelaskan. Dari jenis tuturan yang ditemukan, tuturan menginformasikan merupakan data yang paling banyak penulis temukan yaitu sebanyak 41 (empat puluh satu) kali dan data tuturan paling sedikit yaitu menjelaskan sebanyak 2 (dua) kali.
2. Tuturan ilokusi berguna untuk mengajak atau menyuruh pemirsa menjaga proses dalam menghadapi pandemi. Klasifikasi tuturan ini terdiri dari asertif, direktif, komisif, dan ekspresif. Bentuk tuturan asertif terdiri dari menjelaskan, menyatakan, dan mengusulkan. Tuturan direktif digunakan untuk memerintah, memberi nasihat, bertanya, dan menyetujui. Tuturan komisif digunakan untuk menawarkan. Sedangkan tuturan ekspresif digunakan untuk mengucapkan terima kasih, mengucapkan salam, dan memuji. Dua tuturan terakhir yaitu komisif dan ekspresif ditemukan dalam bentuk fragmen sehingga bentuk-bentuk tersebut digunakan antar tokohnya. Bentuk tersebut secara tidak langsung bila ajakan dalam tuturan ilokusi diikuti oleh pemirsa, maka bentuk tersebut juga berlaku kepada pemirsanya. Dari keempat klasifikasi tuturan tersebut, tuturan direktif merupakan bentuk tuturan yang paling banyak muncul yaitu sebanyak 61 (enam puluh satu) kali dan bentuk tuturan paling sedikit yaitu komisif sebanyak 2 (dua) kali.
3. Tuturan perlokusi selain berguna untuk menyuruh mitra tutur, secara psikologis berguna merubah pola pikir masyarakat. Perubahan pola pikir ini menimbulkan efek berupa rasa takut, membesarkan hati, meyakinkan, mempengaruhi, menganjurkan, dan mengilhami. Dari keenam klasifikasi tuturan tersebut, tuturan membesarkan hati merupakan bentuk tuturan yang paling banyak muncul yaitu sebesar 31 (tiga puluh satu) kali dan bentuk tuturan yang paling sedikit muncul yaitu mengilhami sebanyak 1 (satu) kali. Untuk menambah daya pengaruh efek dari perlokusi ini kepada penonton, klip musik dalam iklan juga sangat menentukan.

Dari ketiga tuturan yang penulis analisis, tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur yang paling banyak muncul. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan

mitra tutur dalam menghadapi pandemi Covid-19 sehingga banyak tuturan ilokusi dalam iklan layanan masyarakat yang memandu mitra tutur bagaimana cara menghadapi virus ini. Tindak tutur ilokusi ini juga sekaligus mengandung perlokusi dikarenakan mitra tutur pada saat pandemi berjangkit merasa takut akan tertular..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2021). *Studi Terbaru Ungkap Covid-19 Pertama Muncul di China pada Oktober 2019, Ahli: Bukan Buatan Manusia* Artikel ini telah tayang di *Tribunnews.com* dengan judul *Studi Terbaru Ungkap Covid-19 Pertama Muncul di China pada Oktober 2019, Ahli: Bukan Buatan Manusia*. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/corona/2021/06/25/studi-terbaru-ungkap-covid-19-pertama-muncul-di-china-pada-oktober-2019-ahli-bukan-buatan-manusia>
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal* (Edisi Revi). PT Rineka Cipta.
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–82.
- Situmeang, I. V. O. (2016). *Modul Pengantar Periklanan*. Uniersita Persada Indonesia YAI. <http://repository.upi-yai.ac.id/id/eprint/123>
- Wijana, I. D. P., & Rohmadi, M. (2011). *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis* (Y. Kusumawati (ed.); 3rd ed.). Yuma Pustaka.
- Zaim, M. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural* (Ermanto (ed.)). FBS UNP Press Padang.
- Zhang, L. (2017). *Research on the Color Expression of Public Service Advertisement*. *Ssah*, 330–333. <https://doi.org/10.25236/ssah.2017.72>