

BAHASA IKLAN INDOMIE PERIODE TAHUN 2021

Lita Tania¹, Kholid Abdullah Harras², Afi Fadlilah³

Universitas Pendidikan Indonesia

litania51@upi.edu¹, kholid_harras@upi.edu², afifadlilah@upi.edu³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terdapat berbagai bentuk dan fungsi tuturan ilokusioner serta bentuk register dan fungsi bahasa dalam bahasa iklan Indomie pada tahun 2021. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti data tuturan tersebut menggunakan kajian sosiopragmatik. Metode dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi, simak, dan catat. Tujuan dalam penelitian ini ialah mengetahui, mengidentifikasi, dan mendeskripsikan (1) bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, serta (2) bentuk register dengan ragam penggunaan bahasa dan fungsi bahasa. Hasil penelitian ini menemukan (1) dua bentuk tindak tutur ilokusioner yaitu asertif dan direktif dengan dua fungsi tuturan yang berbeda yaitu mengklaim dan memerintah, serta (2) penggunaan register kasual dengan penggunaan ragam bahasa nonformal dan fungsi bahasa berupa instrumental dan imajinatif.

Kata kunci: tindak tutur ilokusioner, register, fungsi bahasa.

Abstract

The background of this research is that there are various forms and functions of illocutionary speech and forms of registers and language functions in the Indomie's advertising language ad in 2021. Therefore, researchers are interested in examining the speech data using sociopragmatic studies. The method in this research is descriptive qualitative with documentation techniques, noticing, and note-taking. This study aims to identify and describe (1) the form and function of illocutionary speech acts, and (2) register forms with various language use and language functions. This study found (1) two forms of illocutionary speech acts, namely assertive and directive, with two different speech functions: claiming and commanding; and (2) the use of casual registers by using a variety of non-formal as well as language functions in the form of instrumental and imaginative.

Keywords: *illocutionary speech acts, registers, language functions.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Global Demand for Instan Noodles tahun 2020 Indonesia berada di urutan kedua terbesar di dunia yang mencapai 12.620 miliar bungkus dari total konsumsi dunia. Salah satu merek yang mendominasi pasar mi instan dan pertama di Indonesia adalah Indomie (Manahan, 2018).

Sebagai produk yang populer dan terkenal di Indonesia, kehadiran Indomie bisa dikatakan legendaris. Hal ini terjadi karena Indomie sudah ada sejak lama. Indomie diproduksi sejak tahun 1970. Kemudian, Indomie mulai dipasarkan pada tahun 1972 dan berlanjut hingga sekarang. Adapun Indomie juga sudah mulai merambah pasar internasional.

PT Sanmaru Food Manufacturing Co.Ltd. (yang kini bernama Indofood, CBP) merupakan perusahaan yang pertama kali memproduksi Indomie. Di awal kehadirannya, Indomie mengiklankan produknya melalui poster dengan menawarkan dua rasa. Rasa tersebut ialah sari ayam (kini kari ayam) dan sari udang (kini kari udang). Sementara itu, untuk iklan televisi, Indomie menampilkannya pertama kali pada tahun 1980 dengan konsep yang begitu unik dan menarik.

Unsur pengingat (*catcher*), baik yang berupa suara (audio), gambar (visual), maupun bahasa (verbal), menjadi bagian yang sangat penting dalam iklan. Unsur pengingat tersebut dapat memberikan dampak seperti ini: pada saat dengan hanya mendengar, melihat, atau membaca pengingat tersebut, masyarakat langsung terhubung dengan produk yang diiklankan (Kotler, 1984). Hal ini dapat ditemukan dalam iklan Indomie yang memunculkan unsur pengingat dengan *tagline* "Indomie, Seleraku". *Tagline* tersebut sangat sederhana, tetapi pas dan ringan untuk didengar serta diingat oleh masyarakat.

Seperti yang diketahui, Indomie banyak dipromosikan baik melalui media elektronik maupun media cetak dengan cara yang menarik, menjadi sponsor berbagai acara, bahkan sampai pernah mengadakan ajang lomba membuat kreasi Indomie sebagai ajang promosinya. Promosi iklan Indomie biasanya menggunakan figur publik yang sedang naik daun di kalangan masyarakat. Di setiap iklannya, Indomie memainkan drama dalam sebuah iklan yang dikemas secara bagus dan menarik. Selain itu, periklanan Indomie juga selalu mengikuti tren zaman yang sedang berkembang. Hal-hal tersebut menjadi faktor khas dari iklan Indomie.

Dalam setiap promosi iklannya, Indomie selalu membawa nama dan budaya Indonesia. Hal itu yang membuat Indomie berbeda dengan produk mi instan lainnya. Indomie tetap menjadi mi instan nomor satu di Indonesia hingga saat ini walaupun banyak sekali persaingan pasar yang berusaha menjadi lebih baik dari Indomie.

Seiring berjalannya waktu, iklan Indomie berevolusi lebih modern. Jika dilihat berdasarkan bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, iklannya tidak lagi hanya berupa sebuah *stating* atau pernyataan atas suatu hal. Akan tetapi, iklannya juga jauh lebih inovatif dan atraktif dengan menampilkan berbagai macam bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, seperti *claiming* atau mengklaim, *suggesting* atau menyarankan, *recommending* atau merekomendasikan, *advising* atau menasihati, *thanking* atau berterima kasih, *commanding* atau memerintah, dan lain-lain.

Selain itu, jika dilihat berdasarkan penggunaan register kasual, iklannya tidak lagi hanya menggunakan ragam bahasa semiformal. Namun, di setiap perkembangannya iklan Indomie juga sudah mulai menggunakan ragam bahasa nonformal, seperti bahasa gaul, bahkan juga menggunakan berbagai ragam bahasa asing dan bahasa daerah. Kemudian, jika dilihat berdasarkan fungsi bahasanya, iklannya tidak lagi menghadirkan fungsi bahasa instrumental, tetapi jauh lebih variatif dengan menghadirkan fungsi regulasi, representasi, heuristik, personal, dan imajinatif.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian mengenai iklan Indomie sudah banyak dilakukan. Pertama, Ilmasari & Patria (2016), yang meneliti bagaimana struktur visual dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra. Kedua, Dwiputra (2019), yang mengkaji tentang makna dalam representasi atlet Indonesia yang berasal dari iklan televisi Indomie edisi Asian Games 2018 Satukan Tekad Indonesia. Ketiga, Handoko (2019), yang meneliti bagaimana makna yang tersembunyi lewat hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*), dalam iklan Indomie periode penayangan tahun 2019.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak berfokus pada bahasa iklan Indomie di satu masa dengan edisi tertentu saja, tetapi berfokus pada bahasa iklan Indomie di tahun 2021 dengan berbagai macam edisi. Adapun iklan Indomie tersebut diperoleh dari jejak dokumen digital pada laman Youtube Indomie.

Bahasa iklan akan berbeda apabila ada perbedaan latar belakang situasi, kondisi, dan perbedaan suatu mode atau gaya pada masa tertentu. Maka dari itu, penelitian ini menarik dilakukan untuk mengkaji bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, penggunaan register, serta fungsi bahasa dalam iklan Indomie pada tahun 2021.

Penelitian ini menggunakan kajian sosiopragmatik untuk menjelaskan setiap tanda bentuk dan fungsi tindak tutur serta variasi bahasa yang terdapat dalam iklan Indomie. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam menyumbangkan temuan baru yang tidak dimiliki oleh penelitian terdahulu. Adapun temuan tersebut mengenai bahasa iklan Indomie pada tahun 2021 yang hingga kini dapat mempertahankan gelar mi instan nomor satu di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono, (2018, hal. 9) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme atau interpretif. Metode ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.

Dalam metode ini peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Kemudian, teknik pengumpulan data dilakukan secara dokumentasi. Lalu, data yang diperoleh cenderung data kualitatif. Selanjutnya, analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Terakhir, hasil penelitian kualitatif ini bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengonstruksi fenomena serta menemukan hipotesis. Objek yang alamiah dalam penelitian kualitatif ini ialah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat memasuki objek, setelah berada di objek, dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Adapun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah metode deskriptif. Nurdin dan Hartati (2019), mengungkapkan bahwa metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan rinci. Metode penelitian deskriptif ini melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, serta membuat perbandingan ataupun evaluasi.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menganalisis data dengan cara mendeskripsikan setiap data yang telah dikumpulkan. Dengan metode deskriptif, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian mengenai fenomena tindak tutur, penggunaan register, dan fungsi bahasa dalam tuturan iklan Indomie pada tahun 2021. Adapun dengan metode deskriptif, data yang didapat lebih lengkap, mendalam, dan kredibel sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Oleh karena itu, metode ini dinilai mampu untuk mengurai penjelasan dari topik penelitian. Selain itu, dengan metode ini, pembaca diharapkan dapat memahami dengan baik isi penelitian ini.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan data yang akurat dan relevan untuk penelitian ini yaitu *posting-an* iklan dari laman Youtube resmi Indomie @Indomie dengan jumlah 51,1K *subscriber* dengan 226 unggahan. Data tersebut menjadi data primer dalam penelitian ini. Adapun periode pengambilan data tersebut yaitu pada tahun 2021. Di samping itu, peneliti juga mengambil data sekunder berupa literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis tuturan performatif yakni tindak tutur ilokusi. Hal ini karena telah memenuhi enam syarat *felicity condition* sehingga tuturan tersebut layak dikatakan sebagai tuturan performatif. *Felicity condition* adalah syarat-syarat yang digunakan untuk mengukur apakah tindakan di dalam tuturan performatif itu valid atau tidak. Selain itu, penggunaan register dalam data ini juga sudah termasuk ke dalam bentuk register kasual, karena merupakan register bahasa yang digunakan untuk menghilangkan rintangan-rintangan di antara kedua orang yang berkomunikasi. Register ini bisa dikatakan juga sebagai register bahasa santai.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan dokumentasi. Dokumentasi dalam hal ini ialah mendokumentasikan data yang ada di dalam laman Youtube Indomie untuk kemudian diolah menjadi sebuah hasil penelitian. Dengan teknik dokumentasi, peneliti lebih mampu memahami konteks data secara keseluruhan, jadi dapat memperoleh data yang holistik atau menyeluruh. Adapun dengan teknik dokumentasi, peneliti dapat membuka untuk melakukan penemuan atau *discovery*.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik simak. Teknik simak ialah menyimak penggunaan bahasa secara lisan. Penelitian ini menggunakan juga teknik catat yang merupakan teknik lanjutan dari teknik simak. Peneliti mencatat berbagai penggunaan bahasa lisan dalam iklan Indomie pada tahun 2021 yang dimuat di laman Youtube Indomie.

Milles & Huberman (1984, hal. 16-21), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Dalam penelitian ini, aktivitas dalam analisis data tersebut, yaitu sebagai berikut.

(1) Reduksi Data

Reduksi data bertujuan untuk menyortir data yang tidak diperlukan dalam melakukan penelitian. Selanjutnya, data yang sudah direduksi kemudian diklasifikasikan. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam mereduksi data.

- (a) unggahan dalam laman Youtube Indomie disortir berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan;
- (b) setelah data terkumpul kemudian data dikategorikan berdasarkan kategori iklan Indomie pada tahun 2021;
- (c) data bahasa berupa iklan tersebut dikategorikan berdasarkan bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, bentuk register dengan penggunaan ragam bahasa, serta fungsi bahasa yang terdapat dalam tuturan iklan Indomie pada tahun 2021;
- (d) setelah dikategorikan, data tersebut dianalisis dengan kerangka pemikiran yang telah dibuat. Pada tahap akhir terdapat simpulan dari uraian-uraian sebelumnya.

(2) Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini ialah memaparkan tentang realisasi bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, penggunaan register, serta fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan Indomie pada tahun 2021.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusioner

Data 1.01 s.d. 1.04. memuat analisis tindak tutur iklan Indomie tahun 2021.

Tabel 3. 1 Analisis Tindak Tutur Iklan Indomie Berjudul “Makan Indomie Kuah, Bikin #NyamanDiRumah” Tahun 2021

Tuturan	Jenis Tindak Tutur	Bentuk Tindak Tutur	Fungsi Tindak Tutur
<i>Biar</i> tambah nyaman, Indomie kuah enak <i>nih!</i> Makan Ayam Bawang dan Soto Mie <i>ah!</i> Kuah hangat dan rasanya <i>nyammm!</i> Aromanya <i>uhmmmm!</i> Indomie kuah, rasanya <i>bikin</i> nyaman di rumah.	Ilokusi	Asertif	<i>Claiming</i> (Mengklaim)

Tuturan (1.01), yakni “*Biar tambah nyaman, Indomie kuah enak nih! Makan Ayam Bawang dan Soto Mie ah! Kuah hangat dan rasanya nyammm! Aromanya uhmmmm! Indomie kuah, rasanya bikin nyaman di rumah*”. Aktor mengatakan bahwasanya Indomie Kuah memiliki cita rasa yang begitu lezat dan nikmat. Kemudian, Aktor juga mengatakan bahwa Indomie Kuah memiliki kuah yang begitu menghanyutkan, menghangatkan, dan menenangkan. Selain itu, Aktor mengatakan bahwa aroma yang dihadirkan oleh Indomie Kuah begitu menggoda dan menghasilkan sebuah perpaduan yang begitu mengunggah selera sehingga bisa buat seseorang menjadi nyaman di rumah.

Tuturan (1.01), termasuk ke dalam **jenis tindak tutur ilokusi**, karena bukan hanya berfungsi sebagai menginformasikan sesuatu, melainkan juga mengacu untuk melakukan sesuatu. Menginformasikan sesuatu dalam hal ini ialah bahwasanya Indomie Kuah merupakan santapan yang paling tepat, nikmat dan juga lezat ketika sedang ingin menghabiskan waktu hanya di rumah. Hal ini disebabkan karena cita rasa yang dihadirkan begitu gurih, kemudian aromanya begitu menggoda serta kuahnya begitu menghanyutkan, menghangatkan dan

menenangkan sehingga bisa buat nyaman di rumah. Mengacu untuk melakukan sesuatu dalam hal ini ialah memengaruhi mitra tutur, yakni masyarakat Indonesia, agar menjadi penasaran akan kelezatan, kenikmatan, kehangatan dan ketenangan yang dihadirkan oleh Indomie Kuah hingga bisa membuat seseorang menjadi merasa nyaman di rumah. Dengan begitu, mitra tuturan meresponsnya dengan membuktikan hal tersebut, hingga pada akhirnya mencoba, membeli, lalu menyukai, dan menjadikan Indomie Kuah sebagai teman terbaik ketika ingin menghabiskan waktu di rumah. Bentuk tindak tutur dalam tuturan ini termasuk ke dalam **bentuk tindak tutur asertif**, karena terikat pada kebenaran proposisi yang diungkapkan dalam tuturannya. Kebenaran proposisi tersebut ialah bahwasanya Indomie Kuah bisa dijadikan sebagai menu santapan yang hangat dan juga nikmat ketika sedang ingin menghabiskan waktunya di rumah saja, karena rasa, aroma, dan kuah yang begitu menghanyutkan bisa buat nyaman di rumah. Fungsi tindak tutur dalam tuturan ini termasuk ke dalam **fungsi tindak tutur *claiming* (mengklaim)**. Hal ini sebagaimana terlihat pada kalimat “Kuah hangat dan rasanya *nyamm*! Aromanya *uhmm*! Indomie kuah, rasanya *bikin* nyaman di rumah”. Pemarkah tersebut digunakan oleh sang penutur untuk memberikan klaim bahwasanya Indomie Kuah bisa buat nyaman di rumah karena cita rasa yang dihadirkan begitu lezat dan nikmat, lalu aromanya yang begitu menggoda, serta kuahnya yang begitu menghanyutkan, menghangatkan dan menenangkan.

Tabel 3. 2 Analisis Tindak Tutur Iklan Indomie Berjudul “INDOMIE MIEGHETTIBOLOGNESE! Rasa barunya unik, UUUNIKMAT~” Tahun 2021

Tuturan	Jenis Tindak Tutur	Bentuk Tindak Tutur	Fungsi Tindak Tutur
<p>Baru! Indomie <i>Hype Abis Mieghetti Bolognese!</i> <i>Miiiiieeee....</i> Mi nya beda! Misterius! Unik! <i>Gheeee...</i> <i>Gelaseh</i> bumbu <i>bolognesenya!</i> Gurih! <i>Cabe</i> bubuknya, <i>Uuuhhaaaa</i> bisa <i>ditambahin</i> sesuaiselera! <i>Tiiiiiii.</i> Tiap <i>seruputan!</i> Nice! Indomie <i>Hype Abis Mieghetti Bolognese!</i> Rasabaru yang unik, <i>uuuu</i> nikmat! <i>Cus!</i> <i>Cobain</i> sekarang!</p>	<p>Ilokusi</p>	<p>Direktif</p>	<p><i>Commanding</i> (Memerintah)</p>

Tuturan (1.02), yakni “Baru! Indomie *Hype Abis Mieghetti Bolognese!* *Miiiiieeee....* *Mi nya beda!* *Misterius!* *Unik!* *Gheeee...* *Gela seh* bumbu *bolognesenya!* *Gurih!* *Cabe bubuknya,* *Uuuh Haaaa* *Bisa ditambahin sesuai selera!* *Tiiiiiii.* *Tiap seruputan!* *Nice!* *Indomie HypeabisMieghetti Bolognese!* *Rasa baru yang unik, uuuu nikmat!* *Cus!* *Cobain sekarang!*”. Aktor mengatakan bahwasanya terdapat varian rasa terbaru dari Indomie yakni Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese dengan tekstur mi yang beda dan unik, kemudian bumbu bolognese yang begitu gurih serta cabai bubuk yang begitu mengunggah selera sehingga menghasilkan sebuah perpaduan yang begitu lezat. Adapun sang aktor juga menyerukan mitra tutur yakni masyarakat Indonesia untuk segera mencoba varian rasa Indomie Hypeabis Mieghetti Bolognese, karena Indomie ini memiliki rasa baru yang unik dan juga nikmat.

Tuturan (1.02), termasuk ke dalam **jenis tindak tutur ilokusi**, karena bukan hanya berfungsi sebagai menginformasikan sesuatu, melainkan juga mengacu untuk melakukan sesuatu. Menginformasikan sesuatu dalam hal ini ialah Indomie mengeluarkan varian rasa terbaru dalam seri ‘Hype Abis’ yaitu Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese. Selain itu, Aktor juga mengatakan bahwasanya bentuk mi dalam varian rasa Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese ini sangat unik dan misterius, karena ukuran mi-nya ternyata berbeda dari bentuk mi pada Indomie lainnya, yakni mi-nya berbentuk agak lebar dan tidak terlalu tipis. Adapun sang Aktor juga mengatakan bahwasanya terdapat bubuk cabai dalam bumbu bolognesenya yang dapat ditaburkan sesuai selera. Mengacu untuk melakukan sesuatu dalam hal ini ialah memengaruhi mitra tutur, yakni masyarakat Indonesia, agar menjadi penasaran akan kelezatan dan kenikmatan yang dihadirkan dari Indomie Mieghetti Bolognese. Dengan begitu, mitra tutur akan meresponsnya dengan mencoba, membeli, lalu menyukai, hingga pada akhirnya mengonsumsi produk Indomie tersebut dalam kurun waktu yang panjang. Bentuk tindak tutur dalam tuturan ini termasuk ke dalam **bentuk tindak tutur direktif** karena bertujuan untuk membuat pengaruh supaya mitra tutur melakukan tindakan yang diinginkan oleh penutur. Tindakan tersebut ialah agar mitra tutur mencoba varian rasa Indomie Hype Abis Mieghetti Bolognese yang rasanya begitu unik dan juga nikmat. Fungsi tindak tutur dalam tuturan ini termasuk ke dalam **fungsi tindak tutur commanding (memerintah)**. Hal ini sebagaimana terlihat pada kalimat “*Cus! Cobain sekarang!*”. Pemarkah tersebut digunakan oleh sang penutur untuk memberikan perintah kepada mitra tutur, yakni masyarakat Indonesia, agar segera mencoba varian rasa terbaru dari Indomie yakni Indomie Hypeabis Mieghetti Bolognese, karena Indomie ini memiliki rasa baru yang unik dan juga nikmat.

Tabel 3.3 Analisis Tindak Tutur Iklan Indomie Berjudul “Piring Indomie Boleh Kosong, Niat Baik Jangan Sampai Bolong” Tahun 2021

Tuturan	Jenis Tindak Tutur	Bentuk Tindak Tutur	Fungsi Tindak Tutur
Mau <i>nyender</i> , eh ada piringnya kosong! <i>Kaya amal gua aja masih kosong. Yuk isi waktu dengan berbuat baik! Piring boleh kosong, niat baik jangan sampai bolong.</i>	Ilokusi	Direktif	<i>Commanding</i> (Memerintah)

Tuturan (1.03), yakni “*Mau nyender, eh ada piringnya kosong! Kaya amal gua aja masih kosong. Yuk isi waktu dengan berbuat baik! Piring boleh kosong, niat baik jangan sampai bolong*”. Aktor mengatakan bahwasanya walaupun sedang menjalankan ibadah puasa, tetapi kegiatan untuk berbuat baik harus tetap dilaksanakan. Maka dari itu, sang Aktor mengajak mitra tutur, yakni seluruh umat muslim di Indonesia, agar mengisi waktu luang dengan berbuat baik di bulan Ramadan yang penuh berkah. Amalan-amalan kebaikan ini dapat memperbanyak pahala kebaikan yang berlipat ganda sebagai bekal kehidupan di dunia dan akhirat yang akan dijalani kelak. Oleh karena itu, bulan Ramadan menjadi kesempatan baik bagi umat muslim untuk menebarkan kebaikan sebanyak-banyaknya.

Tuturan (1.03), termasuk ke dalam **jenis tindak tutur ilokusi** karena bukan hanya berfungsi sebagai menginformasikan sesuatu, melainkan juga mengacu untuk melakukan sesuatu. Menginformasikan sesuatu dalam hal ini ialah bahwasanya Ramadan merupakan bulan yang penuh berkah dan istimewa. Semua ibadah dan amalan yang dilakukan selama bulan suci ini akan mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Hal ini sebagaimana sesuai dengan sabda Rasulullah Saw., dalam HR. Ahmad, An-Nasa’I dan Al-Baihaqi, yakni “Sungguh telah datang kepada kalian bulan yang penuh berkah, dan setiap ibadah dan amal kebaikan yang dilakukan di bulan Ramadan, maka Allah akan melipatgandakan pahalanya.”

Mengacu untuk melakukan sesuatu dalam hal ini ialah memengaruhi mitra tutur yakni umat muslim di Indonesia agar berlomba-lomba berbuat kebaikan di bulan Ramadan. Dengan begitu, mitra tutur akan meresponsnya dengan menjalankan amalan-amalan kebaikan di bulan Ramadan seperti membaca Al-Qur'an, berpuasa, melakukan salat sunnah dan salat malam, bersedekah, dan sebagainya. Bentuk tindak tutur dalam tuturan ini termasuk ke dalam **bentuk tindak tutur direktif**, karena bertujuan untuk membuat pengaruh supaya mitra tutur, yakni umat muslim di Indonesia, melakukan tindakan yang diinginkan oleh penutur. Tindakan tersebut ialah agar mitra tutur berlomba-lomba berbuat kebaikan di bulan Ramadan yang penuhberkah ini. Fungsi tindak tutur dalam tuturan ini termasuk ke dalam **fungsi tindak tutur commanding (memerintah)**. Hal ini sebagaimana terlihat pada kalimat "Yuk isi waktu dengan berbuat baik! Piring boleh kosong, niat baik jangan sampai bolong". Pemarkah tersebut digunakan oleh sang penutur untuk memerintah mitra tutur yakni seluruh umat muslim di Indonesia, agar memanfaatkan bulan Ramadan dengan sebaik mungkin yakni berlomba-lomba untuk memperbanyak segala ibadah dan amalan-amalan kebaikan lainnya. Mengingat semua amalan dan ibadah yang dikerjakan di bulan ini akan mendapatkan pahala yang berlipat ganda, dibukanya pintu surga, hingga ditutupnya pintu neraka.

Tabel 3. 4 Analisis Tindak Tutur Iklan Indomie Berjudul "AYO SEMANGAT LAGIBARENG INDOMIE GORENG" Tahun 2021

Tuturan	Jenis Tindak Tutur	Bentuk Tindak Tutur	Fungsi Tindak Tutur
Terus beraktivitas dan tetap semangat <i>bareng</i> Indomie Goreng. Ayo semangat lagi!	Ilokusi	Asertif	<i>Claiming</i> (Mengklaim)

Tuturan (1.04), yaitu "*Terus beraktivitas dan tetap semangat bareng Indomie Goreng. Ayo semangat lagi!*". Aktor menyerukan untuk tetap semangat dalam menjalankan aktivitas dan selalu siap menghadapi segala rintangan dan tantangan yang menerpa bersama Indomie Goreng yang bisa bangkitkan semangat untuk menjalankan aktivitas hingga tuntas.

Tuturan (1.04), termasuk ke dalam **jenis tindak tutur ilokusi**, karena bukan hanya berfungsi sebagai menginformasikan sesuatu, melainkan juga mengacu untuk melakukan sesuatu. Menginformasikan sesuatu dalam hal ini ialah bahwasanya Indomie Goreng bisa bangkitkan semangat untuk menjalankan aktivitas hingga tuntas. Mengacu untuk melakukan sesuatu dalam hal ini ialah memengaruhi mitra tutur, yakni masyarakat Indonesia, agar mengikuti cara sang Aktor dalam bangkitkan semangat tersebut yakni dengan mengonsumsi Indomie Goreng yang bisa bakar semangat untuk melanjutkan aktivitas hingga tuntas. Dengan begitu, mitra tutur akan meresponsnya dengan mengikuti cara tersebut ketika hendak bangkitkan semangat, hingga pada akhirnya mitra tutur membeli dan mengonsumsi produk Indomie tersebut. Bentuk tindak tutur dalam tuturan ini termasuk ke dalam **bentuk tindak tutur asertif**, karena terikat pada kebenaran proposisi yang diungkapkan dalam tuturannya. Kebenaran proposisi tersebut ialah bahwasanya Indomie merupakan teman terbaik dalam bangkitkan semangat untuk menjalankan aktivitas dan menghadapi segala rintangan dan tantangan yang ada. Fungsi tindak tutur dalam tuturan ini termasuk ke dalam **fungsi tindak tutur claiming (mengklaim)**. Hal ini sebagaimana terlihat pada kalimat "*Terus beraktivitas dan tetap semangat bareng Indomie Goreng*". Pemarkah tersebut digunakan oleh sang penutur untuk memberikan klaim terkait cara untuk bangkitkan semangat dalam menjalankan aktivitas. Adapun cara tersebut ialah dengan mengonsumsi Indomie Goreng yang bisa bakar semangat untuk lanjutkan aktivitas hingga tuntas dan siap menghadapi segala rintangan dan tantangan yang menerpa.

Bentuk Register dan Fungsi Bahasa

Data 2.01. s.d. 2.04. memuat register dan fungsi bahasa dalam iklan Indomie tahun 2021.

Tabel 3. 5 Analisis Register Iklan Indomie Berjudul “Makan Indomie Kuah, Bikin #NyamanDiRumah” Tahun 2021

Tuturan	Bentuk Register	Fungsi Bahasa
<i>Biar</i> tambah nyaman, Indomie kuah enak <i>nih!</i> Makan Ayam Bawang dan Soto Mie <i>ah!</i> Kuah hangat dan rasanya <i>nyammm!</i> Aromanya <i>uhmmmm!</i> Indomie kuah, rasanya <i>bikin</i> nyaman di rumah.	Kasual	Imajinatif

Bentuk register dalam tuturan (2.01), termasuk ke dalam **bentuk register kasual**, karena merupakan register bahasa yang digunakan untuk menghilangkan rintangan-rintangan di antara kedua orang yang berkomunikasi. Register dalam tuturan (2.01), menggunakan **ragam bahasa nonformal**, karena ragam bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi, seperti dalam pergaulan atau percakapan sehari-hari dan tidak sesuai dengan kaidah atau aturanyang tetap. Hal ini sebagaimana terlihat pada kata ‘Biar’ yang memiliki arti yaitu agar; supaya. Lalu ada kata ‘Nih’ yang memiliki arti yaitu ini (dengan penegasan). Selanjutnya ada kata ‘Ah’ yang merupakan bentuk ungkapan untuk menyatakan perasaan antusias. Kemudian ada kata ‘Nyaamm’ yang merupakan bentuk ungkapan untuk menyatakan perasaan gembira atas rasa yang begitu lezat; nikmat. Selanjutnya ada kata ‘Uhhmm’ yang merupakan bentuk ungkapan untuk menyatakan perasaan tertarik atas aroma yang begitu menggila banget; menggoda; menggugah selera. Terakhir ada kata ‘Bikin’ yang memiliki arti yaitu buat; menjadi. Fungsi bahasa dalam tuturan (2.01), termasuk ke dalam **fungsi imajinatif**, karena bahasa digunakan untuk mengungkapkan pemikiran atau gagasan baik sesungguhnya atau tidak, perasaan atau khayalan. Hal ini sebagaimana terlihat pada kalimat “Indomie kuah, rasanya *bikin* nyaman di rumah”. Melalui kalimat tersebut, penutur menciptakan pemikiran atau gagasan mengenai Indomie Kuah yang bisa buat nyaman di rumah karena cita rasa yang dihadirkan begitu lezat dan nikmat, lalu aromanya yang begitu menggoda, serta kuahnya yang begitu menghanyutkan, menghangatkan dan menenangkan. Sebenarnya tidak ada kaitan antara Indomie dengan bisa buat nyaman di rumah. Hal tersebut hanya sebuah pernyataan yang dibuat oleh penutur dengan tujuan agar mitra tutur, yakni masyarakat Indonesia, memilih dan menjadikan Indomie sebagai teman terbaik ketika sedang menghabiskan waktu seharian hanya di dalam rumah.

Tabel 3. 6 Analisis Register Iklan Indomie Berjudul “INDOMIE MIEGHETTIBOLOGNESE! Rasa barunya unik, UUUNIKMAT~” Tahun 2021

Tuturan	Bentuk Register	Fungsi Bahasa
Baru! Indomie <i>Hype Abis Mieghetti Bolognese!</i> <i>Miiiiieeee....</i> Mi nya beda! Misterius! Unik! <i>Gheeee...</i> <i>Gelaseh</i> bumbu <i>bolognesenya!</i> Gurih! <i>Cabe</i> bubuknya, <i>Uuuuhhaaaa</i> bisa <i>ditambahin</i> sesuai selera! <i>Tiiiiiii.</i> Tiap <i>seruputan!</i> <i>Nice!</i> Indomie <i>Hype Abis Mieghetti Bolognese!</i> Rasa baru yang unik, <i>uuuu</i> nikmat! <i>Cus!</i> <i>Cobain</i> sekarang!	Kasual	Instrumental

Bentuk register dalam tuturan (2.02), termasuk ke dalam **bentuk register kasual**, karena merupakan register bahasa yang digunakan untuk menghilangkan rintangan-rintangan di antara kedua orang yang berkomunikasi. Register dalam tuturan (2.02), menggunakan **ragam nonformal** yakni ragam bahasa gaul, karena merupakan ragam nonstandar bahasa Indonesia yang lazim digunakan dengan bentuk singkat dan unik, bersifat sementara, serta bukan bahasa baku ataupun formal. Hal ini sebagaimana terlihat pada kata ‘Hype’, digunakan untuk fenomena yang sedang kekinian, *booming*, viral atau terkenal dan memiliki arti yaitu keadaan kini atau sekarang; berkenaan dengan masa kini. Lalu ada kata ‘Abis’ yang memiliki arti yaitu sangat; amat; banget. Kemudian ada kata ‘Gelaseh’ yang merupakan bentuk ungkapan untuk mengekspresikan rasa takjub atas suatu hal yang menarik, unik, dan sebagainya; gokil; gila. Selanjutnya ada kata ‘Cabe’ yang memiliki arti yaitu buah cabai. Lalu ada kata ‘Uuuhhhaaaa’, yang merupakan sebuah bentuk ekspresi ketika sedang dalam kondisi kepedasan ketika menyantap sebuah makanan. Kemudian ada kata ‘Ditambahin’ yang memiliki arti yaitu ditambah. Lalu ada kata ‘Seruputan’, yang memiliki arti yaitu menyeruput. Selanjutnya ada kata ‘Nice’ yang memiliki arti yaitu ciamik; mengunggah selera. Kemudian ada kata ‘Cus’ yang merupakan kata seru untuk menyatakan gerakan yang sangat cepat; buruan. Terakhir ada kata ‘Cobain’, yang memiliki arti yaitu mencoba; mencicipi. Fungsi bahasa dalam tuturan (2.02), termasuk ke dalam **fungsi instrumental**, karena bahasa berfungsi membuat pendengar melakukan sesuatu dan juga melakukan kegiatan yang sesuai dengan yang diinginkan penutur. Hal ini sebagaimana terlihat pada kalimat “*Cus! Cobain sekarang!*”. Melalui kalimat tersebut, penutur memberikan perintah kepada mitra tutur, yakni masyarakat Indonesia, agar segera mencoba varian rasa terbaru dari Indomie yakni Indomie Hypeabis Mieghetti Bolognese, karena Indomie ini memiliki rasa baru yang unik dan juga nikmat.

Tabel 3. 7 Analisis Register Iklan Indomie Berjudul “Piring Indomie Boleh Kosong, Niat Baik Jangan Sampai Bolong” Tahun 2021

Tuturan	Bentuk Register	Fungsi Bahasa
Mau <i>nyender</i> , eh ada piringnya kosong! <i>Kaya</i> amal <i>gua aja</i> masih kosong. Yuk isi waktu dengan berbuat baik! Piring boleh kosong, niat baik jangan sampai <i>bolong</i> .	Kasual	Instrumental

Bentuk register dalam tuturan (2.03), termasuk ke dalam **bentuk register kasual**, karena merupakan register bahasa yang digunakan untuk menghilangkan rintangan-rintangan di antara kedua orang yang berkomunikasi. Register dalam tuturan (2.03), menggunakan **ragam bahasa nonformal**, karena ragam bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi, seperti dalam pergaulan atau percakapan sehari-hari dan tidak sesuai dengan kaidah atau aturan yang tetap. Hal ini sebagaimana terlihat pada kata ‘Nyender’ yang memiliki arti yaitu bersandar. Lalu ada kata ‘Kaya’ yang memiliki arti yaitu seperti. Selanjutnya ada kata ‘Gua’ yang merupakan kata pronomina orang pertama (tunggal); aku; saya. Lalu ada kata ‘Aja’ yang memiliki arti yaitu saja. Terakhir ada kata ‘Bolong’ yang memiliki arti yaitu tidak berisi; kosong. Fungsi bahasa dalam tuturan (2.03), termasuk ke dalam **fungsi instrumental**, bahasa berfungsi membuat pendengar melakukan sesuatu dan juga melakukan kegiatan yang sesuai dengan yang diinginkan penutur. Hal ini sebagaimana terlihat pada kalimat “Yuk isi waktu dengan berbuat baik”. Melalui kalimat tersebut, penutur memberikan perintah kepada mitra tutur, yakni seluruh umat muslim di Indonesia, agar mengisi waktu luang di bulan Ramadan yang penuh berkah dengan berbuat baik. Amalan-amalan kebaikan ini dapat memperbanyak pahala kebaikan yang berlipat ganda sebagai bekal kehidupan di dunia dan akhirat yang akan dijalani kelak. Oleh karena itu, bulan Ramadan menjadi kesempatan baik bagi umat muslim untuk menebar kebaikan sebanyak-banyaknya.

**Tabel 3. 8 Analisis Register Iklan Indomie Berjudul “AYO SEMANGAT LAGIBARENG
INDOMIE GORENG” Tahun 2021**

Tuturan	Bentuk Register	Fungsi Bahasa
Terus beraktivitas dan tetap semangat <i>bareng</i> Indomie Goreng. Ayo semangat lagi!	Kasual	Imajinatif

Bentuk register dalam tuturan (2.04), termasuk ke dalam **bentuk register kasual**, karena merupakan register bahasa yang digunakan untuk menghilangkan rintangan-rintangan di antara kedua orang yang berkomunikasi. Register dalam tuturan (2.04), menggunakan **ragam bahasa nonformal**, karena ragam bahasa yang digunakan dalam situasi tidak resmi, seperti dalam pergaulan atau percakapan sehari-hari dan tidak sesuai dengan kaidah atau aturan yang tetap. Hal ini sebagaimana terlihat pada kata ‘Bareng’ yang memiliki arti yaitu bersama. Fungsi bahasa dalam tuturan (2.04), termasuk ke dalam **fungsi imajinatif**, karena bahasa digunakan untuk mengungkapkan pemikiran atau gagasan baik sesungguhnya atau tidak, perasaan atau khayalan. Hal ini sebagaimana terlihat pada kalimat “Terus beraktivitas dan tetap semangat *bareng* Indomie Goreng”. Melalui kalimat tersebut, penutur menciptakan pemikiran atau gagasan mengenai tetap semangat dalam menjalankan aktivitas dan selalu siap menghadapi segala rintangan dan tantangan yang menerpa bersama Indomie Goreng yang bisa membangkitkan semangat untuk menjalankan aktivitas hingga tuntas. Sebenarnya tidak ada kaitan antara Indomie dengan semangat. Hal tersebut hanya sebuah pernyataan yang dibuat oleh penutur dengan tujuan agar mitra tutur, masyarakat Indonesia, memilih dan menjadikan Indomie sebagai salah satu cara dan teman terbaik dalam membangkitkan semangat untuk menjalankan aktivitas sehari-hari.

KESIMPULAN

(1) Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusiner dalam Tuturan Iklan Indomie Tahun 2021 Iklan Indomie pada tahun 2021 menggunakan dua bentuk tindak tutur ilokusiner, yaitu tuturan asertif dan tuturan direktif. Kedua bentuk tuturan tersebut memerankan dua fungsi tuturan yang berbeda, yaitu bentuk tuturan asertif fungsi mengklaim (*claiming*) dan bentuk tuturan direktif fungsi memerintah (*commanding*).

(2) Bentuk Register dan Fungsi Bahasa dalam Tuturan Iklan Indomie Tahun 2021

Iklan Indomie pada tahun 2021 menggunakan register kasual yang ditandai dengan penggunaan ragam bahasa nonformal serta menggunakan dua fungsi bahasa, yaitu fungsi bahasa instrumental dan fungsi bahasa imajinatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. (2020). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Indomie “Goreng Semangatmu” Terhadap Minat Pembelian Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol. 8. No. 1. Doi: jimfeb.ub.ac.id.
- Alwasilah, A. C. (1993). *Pengantar Sosiologi Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Amalia, F. & Agustinus, R. (2020). *Analisis Makna Iklan Indomie Versi “Selera Yang Selalu Menemani”*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis. Vol. 5. No. 2. Doi: file:///C:/Users/asus/Downloads/353-1156-2-PB.pdf.
- Aminuddin. (1985). *Semantik. (Pengantar Studi Tentang Makna)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bachari, A. D. (2020). *Pragmatik dan Pembelajaran Bahasa*. Bandung: UPI Press.
- Brown, G. & George Y. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Cruse, D. Alan. (2000). *Meaning in Language an Introduction to Semantics and Pragmatics*. New York: Oxford University Press.
- Cummings, L. (1999). *Pragmatics, A Multidisciplinary Perspective*. New York: Oxford University Press Inc.
- Cohen, A.D. (1996). 'Speech Acts'. *Sociolinguistics and Language Teaching*. Cambridge: CUP.
- Denzin, N. K. & Yvonna, S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwiputra, E.D. (2019). *Representasi Atlet Indonesia dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Iklan Televisi Indomie Edisi Asian Games 2018 Satukan Tekad Indonesia)*. Jurnal ILKOM. Doi: e-journal.uajy.ac.id.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and Conversation.*, dalam P. Cole dan J. Morgan (eds). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press. Hal. 41- 58.
- Grice, H. P. (1981). *Presupposition and Conversational Implicature.*, dalam P. Cole (ed). *Radical Pragmatics*. New York: Academic Press. Hal. 183-98.
- Halliday, M.A.K. (1973). *Exploration in The Function of Language*. London: Edward Arnold.
- Handoko, B. T. (2019). *Representamen dalam Iklan Indomie Periode Penayangan Tahun 2019 Kajian Semiotika Charles Sanders Pierce*. Jurnal Sastra Aksara. Vol 7. No. 2. Doi: <http://194.59.165.171>.
- Ilmasari, H. A. & Asidigisianti, S. P. (2016). *Analisis Struktur dan Makna Visual Iklan Indomie Versi Nicholas Saputra*. Jurnal Pendidikan Seni Rupa. Vol. 4. No. 1. Doi: <https://media.neliti.com/media/publications/250197-analisis-struktur-dan-makna-visual-iklan-0f1f19af.pdf>.
- Johnny, S. (2006). *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford: University Press.
- Joos, M. (1964). *The Five Clocks*. Harcourt – Brace World. Inc. New York.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Leech, G. (1993). *The Principles of Pragmatics*. Penerjemah: M.D.D. Oka. Pendamping: Setyadi Setyapranata. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liliweri, A. (1991). *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Lyons, J. (1979). *Semantics*. London: Cambridge University Press.
- Mahsun. (2006). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Milles, M. B. & A. Michael, H. (1984). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi. Pendamping: Mulyarto. 1992. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morris, C. W. (1946). *Signs, Language and Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nababan, PWJ. (1984). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, S. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik -Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

- Nurdin, I. & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media SahabatCendekia.
- Pateda, M. (2015). *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Rahardi, K. (2008). *Pragmatik (Kesantuan Imperatif Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Rustono. (1999). *Pokok-Pokok Pragmatik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Tarigan, H. G. (2001). *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: an Easy in the Philosophy of Language*. Cambridge:Cambridge University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprakisno. (2015). *Analisis Multimodal Iklan "Indomie"*. Jurnal Bahasa dan Seni (BAHAS).Vol 26. No. 1. Doi: <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/bahas/issue/view/845>
- Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.