
TINDAK TUTUR PADA *BANNER* IKLAN DI SITUS WEB BERBAHASA INDONESIA: ANALISIS DENGAN TEORI SEARLE

Hamam Supriyadi¹, Dyah Narang-Huth²

¹ASEAN Languages Cluster, Faculty of Liberal Arts, Thammasat University,
Thailand

²Indonesisches Kultur Agentur Team (IKAT), Sprachenwerkstatt,
Hamburg, Jerman

¹Email: adhee70@yahoo.com

Submit: 01-03-2022; Revisi: 30-03-2022; Diterima: 01-04-2022

DOI: 10.20961/basastra.v10i1.59744

Abstrak: Beriklan adalah salah satu upaya untuk membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satunya dilakukan melalui media website agar produk atau jasa yang dijual dikenal konsumen secara lebih luas. Untuk itu, pengiklan berupaya memengaruhi konsumen dengan memanfaatkan berbagai jenis tindak tutur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi jenis tindak tutur yang digunakan dalam banner iklan dalam situs web berbahasa Indonesia dengan mengacu teori tindak tutur Searle. Penelitian dilakukan dengan pendekatan analisis isi. Iklan yang menjadi sumber data sebanyak 328 buah. Hasil penelitian menunjukkan iklan direpresentasikan dalam 5 jenis tindak tutur, yaitu representatif, direktif, komisif, deklaratif, dan ekspresif. Lebih dari 50% yang digunakan berupa tindak tutur representatif dan hampir 30% berupa tindak tutur direktif. Tiga tindak tutur lain tidak ada 10%. Tindak tutur representatif dioptimalkan untuk mendeskripsikan keunggulan produk, sedangkan tindak tutur direktif untuk menyampaikan persuasi atau ajakan menggunakan produk yang diiklankan. Selain itu, ditemukan bahwa penggunaan tuturan langsung lebih dominan dibandingkan dengan penggunaan tuturan tidak langsung. Penelitian ini tidak menggali lebih mendalam alasan tidak dioptimalkannya tindak tutur komisif, deklaratif, dan ekspresif dalam iklan berbahasa Indonesia di situs web sehingga direkomendasikan diadakannya riset dengan fokus pada topik tersebut.

Kata Kunci: tindak tutur; media internet; periklanan.

SPEECH ACT ON BANNER ADS ON INDONESIAN WEBSITES: ANALYSIS WITH SEARLE THEORY

Abstract: Advertising is one of the producers' efforts to present information about the cost of services with their goods or services. One of them is done through the media website so that the product or service is known to consumers more broadly. For this reason, advertisers try to influence consumers by using various types of speech acts. The purpose of this study was to explore the types of speech acts used in advertising banners on Indonesian-language websites with reference to Searle's theory of speech acts. This research was conducted with a content analysis approach. The ads that became the data source were 328 units. The results showed

that advertising is represented in 5 types of speech acts, namely representative, directive, commissive, declarative, and expressive. More than 50% used are representative speech acts and almost 30% are directive speech acts. The other three speech acts lost 10%. Representative speech acts are optimized to describe the superiority of the product, while directive speech acts are to convey persuasion or invitation to use the advertised product. In addition, it was found that the use of direct speech was more dominant than the use of indirect speech. This research does not dig deeper, the reasons for this not being optimal, the follow-up to Indonesian commissive, declarative, and expressive advertisements on the website, so it is recommended to do this with a focus on these topics.

Keywords: *speech actions; internet media; advertising.*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah penyampaian dari sumber atau pengirim ke penerima melalui sebuah saluran (Kridalaksana, 2001: 116). Oleh karena itu, komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian dan tukar-menukar informasi, berita, perasaan dan emosi antara dua pihak secara lisan ataupun secara verbal. Selain dilakukan secara langsung, komunikasi juga dapat dilakukan melalui berbagai media, di antaranya adalah melalui media cetak dan media elektronik, yang salah satunya adalah internet.

Internet merupakan media massa terbaru dan terpopuler dalam kalangan pemakai media, bahkan tidak berlebihan kalau dikatakan bahwa media internet adalah media massa utama pada era milenium ini (Hoffman & Novak, 2016; Junawan & Laugu, 2020). Media internet mendapat perhatian luar biasa dari para pengguna media komunikasi karena mempunyai keunggulan dibanding media massa lain karena semuanya disediakan dalam sistem dalam jaringan (Saputra, 2019),

misalnya penerima pesan akan cepat dan nyaman dalam mengakses pesan dan atau informasi dari pengirim pesan, sementara pengirim pesan akan mendapat jumlah penerima pesan yang tidak terbatas dari segi waktu, jumlah maupun lokasi keberadaan penerima pesan. Walaupun media internet menggunakan peralatan elektronik seperti media elektronik lainnya, misalnya radio dan televisi, namun dari segi pemakaian bahasa, dapat dikategorikan sebagai komunikasi tertulis karena menggunakan bahasa tulis sebagai medianya (Olivia-Dumitrina, Casanovas, & Capdevila, 2019).

Selain digunakan untuk menyajikan berita, situs web juga digunakan untuk menyajikan informasi yang lain, misalnya, surat elektronik (email), juga periklanan dan jejaring sosial (Saputra, 2019). Periklanan merupakan suatu kegiatan penyajian informasi yang bertujuan untuk menjual barang atau penyediaan pelayanan (Sanje & Senol, 2012). Produsen menyajikan informasi sehubungan dengan barang ataupun jasanya dalam berbagai media agar

produksi atau jasa yang dijual dapat dikenal oleh konsumen yang menjadi sasarannya dalam radius yang lebih luas (Saravanakumar & Lakshmi, 2012). Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa periklanan mempunyai peranan yang besar dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa bahkan mampu meningkatkan omset dan memperkuat daya jualnya (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018).

Situs web yang jumlahnya sangat banyak dapat dikatakan sebagai sumber data di dalam media internet, bahkan dalam buku “Hot Web” disebutkan bahwa situs web dalam media internet dapat dikategorikan menjadi 102 jenis, di antaranya situs web hiburan, pendidikan, politik, dan *shopping* (Provision: 2001). Seperti halnya dengan wacana iklan yang ditemukan dalam media cetak, wacana iklan dalam internet pun ditemukan menggunakan berbagai bentuk, misalnya gambar, *banner*, email, dan iklan baris (Janoschka, 2004; Prasetyo, Yulianto, & Sunarti, 2016).

Iklan *banner* dalam internet mempunyai kekhasan dibandingkan dengan iklan *banner* dalam media yang lain, yaitu menggunakan sistem kilasan (*flash*) yang akan berganti dalam hitungan detik dan membentuk suatu pesan (Sajjacholapunt & Ball, 2014). Bahkan *banner* tersebut akan terhubung (*hyperlink*) dengan website yang direferensikan oleh pembuat *banner* tersebut apabila pengakses

internet mengeklik pada *banner* tersebut. Berdasarkan tujuan dalam pembuatan iklan dan bentuk bahasa yang digunakan pada *banner* iklan tersebut, mengundang suatu pertanyaan yang menarik untuk dibahas yaitu berkaitan dengan jenis jenis tindak tutur yang digunakan pada wacana iklan dalam situs web yang berbahasa Indonesia (Prastio, Ibrahim, Susanto & Nurzafira, 2021).

Tindak tutur adalah bagian kajian pragmatik. Ada dua unsur utama yang diperhatikan dalam kajian pragmatik, yaitu struktur bahasa dan konteks tuturan. Tindak tutur adalah suatu kajian bahasa yang memandang suatu ujaran mempunyai fungsi untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Pengertian tersebut sesuai dengan pendapat Austin (1965: 94) “*By saying something we do something*”. Austin (1965) juga berpendapat bahwa suatu tuturan akan mencerminkan salah satu dari tindakan berikut ini (1) lokusi (*locutionary act*), (2) ilokusi (*illocutionary act*), (3) perlokusi (*perlocutionary act*). Adapun Searle (1986) membagi jenis tindak tutur dalam 5 jenis, yaitu (1) representatif, (2) direktif, (3) komisif, (4) ekspresif, dan (5) deklaratif.

Selain dikategorikan ke dalam lima bentuk di atas, dalam teori Searle dinyatakan bahwa setiap tuturan akan dapat didikotomikan ke dalam tuturan langsung (*direct speech*) dan tuturan tidak langsung (*indirect speech*). Wijana (1996) menjelaskan tentang

ciri-ciri tindak tutur langsung dan tidak langsung berdasarkan modulusnya. Apabila kalimat deklaratif digunakan untuk memberitakan sesuatu (informasi); kalimat tanya digunakan untuk menanyakan sesuatu; kalimat perintah digunakan untuk memohon, menyuruh, dan mengajak. Oleh karena itu, tindak tutur di atas dimasukkan ke dalam kelompok tindak tutur langsung. Akan tetapi, apabila digunakan tidak sesuai konvensi dapat dikategorikan ke dalam tindak tutur tidak langsung, misalnya kalimat tanya untuk memerintah.

Contoh pemetaan kategori tindak tutur dalam iklan di situs web disajikan pada Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Iklan pada Situs Web



Iklan pada Gambar 1 terdiri dari 4 *banner* yang muncul secara kilas dan membentuk suatu pesan Transfer antar Bank lewat internet aman dan praktis, Lippo net bank. Tuturan yang digunakan dalam iklan tersebut adalah komisif Maksudnya pengiklan (Lippo Net Bank) memberikan suatu jaminan bahwa pelayanan transfer uang

antarbank lewat internet akan lebih aman dan praktis. Sementara ini dari bentuk tuturannya, pengiklan menggunakan bentuk tuturan tidak langsung karena dari bentuk kebahasaannya secara tersurat adalah kalimat berita, tetapi secara tersirat merupakan saran agar pembaca iklan menggunakan pelayanan yang ditawarkan.

Pilihan bentuk tindak tutur seperti di atas dilakukan secara sengaja karena merupakan strategi pengiklan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Hal itu dapat dikaitkan dengan temuan Yoo (2011) bahwa penyajian pesan dalam iklan memiliki efek besar terhadap orientasi konsumen terhadap produk yang disajikan iklan tersebut. Adapun interaktif (bahasa verbal) merupakan salah satu aspek pada komunikasi yang paling berpengaruh terhadap sikap orang yang mengakses iklan tersebut (Abideen & Saleem, 2013). Dengan demikian, pilihan bentuk tindak tutur seharusnya menjadi perhatian oleh pengiklan, termasuk iklan online.

Hasil penelitian Hariningsih dan Munarsih (2014) serta Johson (2013) menunjukkan mayoritas pengguna internet menghindari iklan pada saat berselancar, tetapi iklan yang disampaikan dengan pesan langsung mendapat frekuensi skip yang lebih kecil. Dengan demikian, pemilihan bentuk tindak tutur yang tepat berpeluang untuk mendapat

perhatian pengguna internet. Berkaitan dengan hal itu, Astriningsih dan Setiawan (2020) menemukan bahwa iklan *online* yang paling sering diakses remaja didominasi oleh tindak tutur representatif dan direktif sehingga mereka menyarankan kepada para guru bahasa Inggris agar para siswa dibekali kemampuan memanfaatkan kedua jenis tindak tutur tersebut dalam membuat teks iklan. Yang menjadi pertanyaan, apakah iklan *banner* pada situs web telah menggunakan bentuk tindak tutur yang tepat. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian untuk mengidentifikasi bentuk tindak tutur dalam iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk **“mendeskripsikan tindak tutur yang digunakan dalam banner iklan yang muncul dalam situs web berbahasa Indonesia”**.

METODE

Penelitian termasuk jenis penelitian kualitatif karena bertujuan mengeksplorasi jenis-jenis tindak tutur yang digunakan dalam iklan pada website. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah analisis isi karena adalah yang dikaji berupa teks iklan. Analisis isi merupakan kegiatan menganalisis secara mendalam terhadap konten yang sedang diteliti. Adapun penjabaran analisis isi menurut Krippendorff (2018: 18) adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan membuat simpulan yang dapat

ditiru dan benar dari suatu teks, dengan demikian tujuan analisis isi yakni menyajikan fakta dengan prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Peneliti menjabarkan hasil penelitiannya secara sistematis, mutakhir, sesuai fakta dan hubungan sebab akibat masalah yang diteliti.

Data yang digunakan dalam adalah *banner* iklan yang terdapat dalam situs web berbahasa Indonesia yang dikumpulkan berjumlah 328 buah yang didapatkan dari 103 web. Adapun teknik sampling yang diterapkan untuk menyeleksi data tindak tutur adalah teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dokumen, yaitu teknik yang melingkupi prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah, teknik ini membuat *replicabel* atau inferensi yang dapat ditiru dan kebenaran data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 2018: 15). Teknik ini dipilih karena penelitian ini menganalisis teks yang berupa jenis tindak tutur pada iklan berbahasa Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik uji validitas triangulasi teori, yaitu mengecek kebenaran klasifikasi jenis tindak tutur tertentu dengan berdasarkan teori Searle

dari beberapa referensi sehingga peneliti dapat memahami masing-masing jenis dengan baik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan adalah model mengalir yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman (2014). Mekanisme teknik ini ada tiga tahap yaitu reduksi data, sajian data, dan verifikasi data yang dijalankan dengan linier atau mengalir dari satu tahap ke tahap berikutnya secara urut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini disajikan dalam dua sub pembahasan, yaitu pengklasifikasian data ke dalam jenis-jenis tindak tutur yang digunakan dan pengelompokkan data berdasarkan tuturan langsung atau tuturan tidak langsung.

Jenis Tindak Tutur yang Digunakan

Tindak tutur yang digunakan pada *banner* iklan dalam situs web berbahasa Indonesia ada 5 jenis. Rincian data dipaparkan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Sebaran Data Tindak Tutur

No.	Tindak Tutur	Jumlah Iklan	Persentase (%)
1	Representatif	189	57.62
2	Direktif	97	29.57
3	Komisif	23	7.01
4	Deklaratif	15	4.57
5	Ekspresif	4	1.22
	Jumlah	328	100

Data yang disajikan dalam bagan di atas menunjukkan bahwa

tindak tutur representatif digunakan paling banyak pada *banner* iklan dalam situs web berbahasa Indonesia dengan sejumlah 57.62%, diikuti oleh tindak tutur direktif dan komisif masing-masing 29.57% dan 7.01%, sementara itu tindak tutur deklaratif dan ekspresif menduduki urutan keempat dan kelima dengan jumlah 4,57% dan 1.22%. Adapun bentuk tuturan yang digunakan sebagai berikut.

Representatif

Representatif adalah tuturan yang digunakan oleh pengiklan untuk menggambarkan atau menjelaskan keadaan atau kondisi dari produk atau muasal yang melatarbelakangi dari diproduksinya barang tersebut. Sebagai contoh:

- (a) Mesran pelumas yang *paling memuaskan* semua mobil beken. Olinya pasti Pertamina.
- (b) Mutiara Motor, pusat variasi *termurah*.
- (c) Transfer antar bank lewat internet *aman praktis*: lipponetBank.

Dari contoh (a-c) dapat dilihat bahwa pengiklan dalam media internet menggunakan bentuk tuturan representatif dalam mengiklankan dagangan mereka. Dalam iklan: (a) pengiklan menyampaikan informasi tentang salah satu produk Pertamina, yaitu oli Mesran yang berkualitas tinggi sehingga dipercaya oleh banyak konsumen; (b) pengiklan mencoba

memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan dari tokonya yang memberikan harga lebih murah dibanding dengan toko yang lainnya. Sementara dalam iklan (c) pengiklan menyampaikan informasi tentang layanan terbaru dari Lippo bank yang mencoba mengatasi permasalahan yang sebelumnya sering muncul dalam melakukan transaksi perbankan. Tuturan representatif dalam contoh tersebut ditandai dengan penggunaan ujaran *paling memuaskan*, *termurah*, dan *aman praktis*.

Direktif

Direktif adalah suatu tuturan yang digunakan oleh pengiklan agar pengguna internet menjalankan saran atau anjuran yang terdapat dalam iklan tersebut.

- (a) *Ayo* buruan gabung Chatting di KCM
- (b) *Ikuti* poling berhadiah Rp. 3 juta. Media Indonesia, Digital life Detikcom
- (c) *Jangan* takut bicara Rebut 50 voucher belanja matahari.

Dari contoh (a-c) dapat dilihat bahwa pengiklan dalam media internet menggunakan bentuk tuturan direktif dalam mengiklankan dagangan mereka. Dalam iklan (a) pengiklan menggunakan kalimat “ajakan” kepada konsumen agar bergabung dalam produk pelayanan mereka. Dalam iklan (b) pengiklan menggunakan suatu kalimat perintah

agar konsumen mengikuti *polling* berhadiah yang diselenggarakan oleh pengiklan. Sementara dalam iklan (c) pengiklan menggunakan kalimat larangan dalam memasarkan produk mereka. Tuturan direktif dalam iklan tersebut ditandai dengan penggunaan ujaran *ayo*, *ikuti*, dan *jangan takut*.

Komisif

Komisif adalah suatu tuturan yang digunakan oleh pengiklan menyampaikan suatu janji akan memberikan barang atau pelayanann sesuai yang diiklankannya.

- (a) *Kami akan membantu* anda kredit tanpa agunan
- (b) Dapat kalender meja *gratis* pembelian 1L-Men Capuccino 250 gr
- (c) Memulai bisnis waralaba *garansi* uang kembali.

Dari contoh (a-c) dapat dilihat bahwa pengiklan dalam media internet menggunakan bentuk tuturan komisif dalam mengiklankan dagangan mereka. Pada iklan (a) pengiklan memberikan janji pada nasabah akan memberikan kredit tanpa agunan. Pada iklan (b) pengiklan akan memberikan kalender meja secara gratis apabila membeli produk mereka, sedangkan pada iklan (c) pengiklan memberikan jaminan keberhasilan dalam bisnis kepada nasabah apabila mereka bergabung dengan perusahaan mereka. Tuturan komisif dalam contoh tersebut ditandai dengan penggunaan ujaran

akan membantu, gratis, dan garansi uang kembali.

Deklaratif

Deklaratif adalah suatu tuturan yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan informasi atau adanya perubahan kondisi barang atau pelayanan dari sebelumnya atau seperti yang biasa ada di dalam pasar.

- (a) Telah terbit Star Nova kupas habis selebritis
- (b) Adriol telah tersedia secara penuh bagi pasien
- (c) Sabtu-Minggu siap air brush motor-mobil anda Dowido@yahoo.com

Dari contoh (a-c) dapat dilihat bahwa pengiklan dalam media internet menggunakan bentuk tuturan deklaratif dalam mengiklankan dagangan mereka. Pada iklan (a) mengiklan memberikan informasi bahwa Star Nova yang terbaru telah terbit. Pada iklan (b) pengiklan memberikan informasi bahwa *Adriol* telah tersedia di pasar. Sementara dalam iklan (c) pengiklan memberikan informasi bahwa perusahaannya tetap buka dan memberikan pelayanan walaupun pada hari Sabtu dan Minggu. Tuturan deklaratif dalam contoh tersebut ditandai dengan penggunaan *ujaran telah terbit, telah tersedia, dan Sabtu-Minggu siap*.

Ekspresif

Ekspresif adalah suatu tuturan yang digunakan oleh pengiklan untuk mengungkapkan perasaannya kepada nasabahnya.

- (a) 5 Juta Perbulan..wow keren!
- (b) Selamat Datang di rumah Sakit international Bintaro

Dari contoh (a-b) dapat dilihat bahwa pengiklan dalam media internet menggunakan bentuk tuturan ekspresif dalam mengiklankan dagangan mereka. Pada iklan (a) pengiklan menggunakan ekspresi “rasa terkejut” berkaitan dengan penghasilan yang akan diterima oleh nasabah apabila bergabung dengan perusahaan mereka, sedangkan pada iklan (b) pengiklan mengucapkan “rasa gembira” dengan kunjungan para nasabah di rumah sakit mereka. Tuturan ekspresif dalam iklan di atas ditandai dengan penggunaan kata seru *wow* dan *selamat datang*.

Tuturan Langsung dan Tuturan Tidak Langsung yang Digunakan pada Banner Iklan dalam Situs Web Berbahasa Indonesia

Tuturan yang digunakan oleh pengiklan dalam *banner* iklan pada situs web berbahasa Indonesia dapat dibedakan menjadi kelompok, yaitu tuturan langsung dan tuturan tidak langsung. Dari jumlah total 328 *banner* iklan, ditemukan iklan yang menggunakan tuturan langsung sejumlah 322 iklan atau sekitar 98.17%, sementara *banner* iklan yang menggunakan tuturan tidak langsung

sejumlah 6 iklan atau sekitar 1.83%. Adapun bentuk tuturan dan hubungannya dengan maksud dari penutur tersebut akan disajikan dalam pembahasan berikut ini.

Tuturan Langsung

Tuturan langsung adalah suatu tuturan yang makna gramatikalnya sama dengan maksud dari penuturnya. Bentuk tuturan langsung yang digunakan dalam iklan *banner* dalam situs web berbahasa Indonesia ditemukan ada 5 macam, sebagai berikut.

Modus Deklaratif untuk Menjelaskan

Dalam kelompok ini iklan *banner* yang menggunakan bentuk kalimat deklaratif telah digunakan oleh pengiklan untuk menggambarkan atau menjelaskan keadaan atau kondisi dari produk atau muasal yang melatarbelakangi dari diproduksinya barang tersebut, sebagai contoh:

- (a) Transfer antar bank lewat internet Aman praktis: lipponetBank
- (b) Mutiara Motor, Pusat Variasi Termurah
- (c) Permadani lembut asal Turki Golden Almas

Dalam iklan (a) pengiklan menjelaskan tentang layanan terbaru dari Lippo bank, yaitu layanan transfer uang melalui internet yang merupakan cara yang aman dan praktis. Dalam iklan (b) pengiklan menjelaskan kepada konsumen mengenai

keunggulan dari tokonya, yaitu memberikan harga lebih murah dibanding dengan toko yang lainnya. Sementara dalam iklan (c) pengiklan menjelaskan bahwa permadani yang lembut dan berkualitas tersebut diimpor dari Turki.

Modus Deklaratif untuk Memberitahukan

Dalam kelompok ini pengiklan telah menggunakan bentuk kalimat deklaratif dalam iklannya dengan maksud untuk memberikan informasi tentang perubahan atau perkembangan keadaan dari barang tersebut, sebagai contoh:

- (a) Telah terbit Star Nova kupas habis selebritis
- (b) Adriol telah tersedia secara penuh bagi pasien
- (c) Sabtu-Minggu siap air brush motor-mobil anda. dowido@yahoo.com

Dalam iklan (a) pengiklan menggunakan bentuk kalimat deklaratif untuk memberikan informasi bahwa edisi terbaru dari tabloid Star Nova yang mengupas tentang kehidupan para selebritis. Dalam iklan (b) pengiklan menggunakan bentuk kalimat deklaratif untuk menginformasikan kepada para konsumen bahwa obat Adriol telah dijual bebas bagi para pasien yang membutuhkannya. Sementara dalam iklan (c) pengiklan menggunakan bentuk kalimat deklaratif untuk memberikan

informasi bahwa meskipun pada akhir minggu bengkel ini tetap buka dan memberikan pelayanan bagi para pelanggannya

Modus Deklaratif untuk Berjanji

Dalam kelompok ini pengiklan telah menggunakan bentuk kalimat deklaratif dalam iklannya dengan maksud untuk berjanji kepada nasabahnya bahwa pengiklan akan melakukan sesuai dengan janjinya, sebagai contoh:

- (a) Kami akan membantu anda kredit tanpa agunan
- (b) Jika dalam 30 hari sejak anda menjalankan intruksi formula ini anda tidak menghasilkan minimal 5 juta silahkan sampaikan kami 100% uang langsung kami kembalikan.

Dalam iklan (a) pengiklan menggunakan bentuk kalimat deklaratif untuk berjanji kepada nasabahnya bahwa mereka dapat kredit tanpa menggunakan agunan apa pun. Dalam iklan (b) pengiklan menggunakan bentuk kalimat deklaratif untuk menyampaikan kepada nasabahnya apabila dalam 30 hari, cara bisnis yang disarankan oleh pengiklan itu tidak menghasilkan uang minimal 5 juta, maka pengiklan berjanji akan mengembalikan seluruh biaya yang telah dikeluarkan oleh nasabah.

Modus Direktif untuk Memberikan Saran

Dalam kelompok ini pengiklan menggunakan bentuk kalimat deklaratif dalam iklannya dengan maksud untuk mengajak atau menyarankan nasabahnya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan ajakan atau saran tersebut, sebagai contoh:

- (a) Ayo buruan gabung chatting di KCM
- (b) Bisnis adalah perang, Persenjatai diri anda dengan BusinessWeek Edisi Indonesia

Dalam iklan (a) pengiklan menggunakan bentuk kalimat deklaratif untuk mengajak pengguna internet bergabung dalam layanan *chatting* yang dibuat oleh pengiklan. Dalam iklan (b) pengiklan menggunakan bentuk kalimat deklaratif dengan maksud menyarankan pengguna internet apabila akan melakukan usaha bisnis agar membaca majalah *Business Week Edisi Indonesia* sebelum melakukan bisnis.

Modus Ekspresif untuk Mengungkapkan Perasaan

Dalam kelompok ini pengiklan telah menggunakan bentuk kalimat ekspresif dalam iklannya dengan maksud untuk mengungkapkan perasaannya kepada nasabahnya, sebagai contoh:

(a) 5 Juta Perbulan ..woow keren!

(b) Wow! Makin mudah baca berita KCM.

Dalam iklan (a) pengiklan menggunakan bentuk kalimat ekspresif yang disitir dari ungkapan perasaan nasabahnya saat mendapatkan penghasilan 5 juta per bulan. Dalam iklan (b) pengiklan menggunakan bentuk kalimat ekspresif yang disitir dari ungkapan perasaan nasabahnya saat mendapatkan kemudahan dalam membaca surat kabar tersebut.

Tuturan Tidak Langsung

Tuturan tidak langsung adalah suatu tuturan yang mempunyai bentuk gramatikal tuturan yang tidak sesuai dengan maksud dan tujuan dari penuturnya. Sebagai contoh, kalimat deklaratif yang secara tradisional digunakan untuk membuat pernyataan (*statement*) dapat digunakan untuk menyatakan permintaan atau perintah Sinclair dan Coulthard (dalam Abdurahman, 1975). Tuturan tidak langsung yang digunakan dalam iklan *banner* ditemukan ada 2 macam, yaitu:

Kalimat Tanya untuk Imperatif

Dalam kelompok ini pengiklan telah menggunakan bentuk kalimat tanya dalam iklannya dengan maksud untuk mengajak atau menyarankan nasabahnya untuk melakukan sesuatu sesuai dengan ajakan atau saran tersebut, sebagai contoh:

(a) Ingin beli CD VCD kaset terbaru? DiscTara.com

(b) Anda ingin membeli album Jazz Indonesia ? klik

Dalam iklan (a) pengiklan menggunakan bentuk kalimat tanya dengan maksud untuk memberi saran kepada para pengguna internet apabila ingin membeli CD atau VCD terbaru, mereka bisa mendapatkannya di toko Disc Tara atau bisa melihat daftar CD dan VCD koleksi terbaru di website milik Disk Tara. Dalam iklan (a) pengiklan menggunakan bentuk kalimat tanya dengan maksud untuk memberi saran kepada para pengguna internet apabila ingin membeli album Jazz Indonesia, mereka bisa membelinya secara *online* dengan cara mengeklik *banner* iklan tersebut.

Kalimat Tanya untuk Berjanji

Dalam kelompok ini pengiklan telah menggunakan bentuk kalimat tanya dalam iklannya dengan maksud untuk berjanji kepada nasabahnya bahwa pengiklan akan melakukan sesuatu untuk nasabahnya, sebagai contoh:

(a) Ingin promosi web gratis? Bannerindonesia.com

Dalam iklan (a) pengiklan menggunakan bentuk kalimat tanya untuk berjanji kepada para pengguna internet bahwa mereka bisa memasang iklan atau promosi pada situs web secara gratis dalam situs web Bannerindonesia.com.

Dari paparan data dapat dinyatakan bahwa bentuk tindak tutur dalam iklan banner di situs web berbahasa Indonesia meliputi 5 jenis tindak tutur, yaitu representatif, direktif, komisif, deklaratif, dan ekspresif. Lebih dari 50% berupa tindak tutur representatif dan hampir 30% berupa tindak tutur direktif. Tiga tindak tutur lain tidak ada 10%. Dengan demikian, yang dominan digunakan adalah tindak tutur representatif. Hal ini sejalan dengan temuan Aditria dan Rizqiya (2021) yang meneliti iklan kosmetik serta Rudiawati, Fitriana, dan Syahrizal (2018) pada iklan sampo di media *online*. Demikian juga dengan penelitian Kusumaningsih (2018) yang menemukan iklan paling banyak menggunakan tindak tutur direktif, yang paling sedikit deklaratif dan komisif. Meskipun frekuensinya tidak dominan, tetapi tindak tutur representatif ditemukan pada semua iklan.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa tindak tutur representatif dioptimalkan untuk mendeskripsikan keunggulan produk, sedangkan tindak tutur direktif untuk menyampaikan persuasi atau ajakan menggunakan produk yang diiklankan. Temuan tersebut berbeda dengan kajian yang dilakukan Syafitri, Sawirman, dan Usman (2019) yang menunjukkan tindak tutur komisiflah yang dominan dalam iklan-iklan komersil MNC Shop berupa untuk

menyampaikan persuasi melalui tuturan menjanjikan, menggaransi (menjamin), bertaruh, dan meyakinkan.

Selain itu, ditemukan bahwa penggunaan tuturan langsung pada lebih dominan dibandingkan dengan penggunaan tuturan tidak langsung. Berbeda dengan Prastio, Ibrahim, Susanto, dan Nurzafira (2021) yang justru menemukan penggunaan tuturan tidak langsung lebih tinggi. Tindak tutur tidak langsung tersebut dimaksudkan untuk memberikan persuasi kepada pembaca iklan *online* agar menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *banner* iklan dalam situs web berbahasa Indonesia menggunakan kelima macam tindak tutur yang diperkenalkan oleh Searle. Dari kelima macam tindak tutur tersebut, tindak tutur representatif digunakan paling banyak oleh pengiklan, diikuti oleh tindak tutur direktif, komisif, deklaratif, dan ekspresif sesuai dengan urutan. Tindak tutur representatif paling banyak digunakan oleh pengiklan, hal itu dimungkinkan karena pada masa tersebut penggunaan internet masih belum menjamur seperti ini. Dengan demikian dimungkinkan masih sedikit pengguna internet yang menjadi target dalam iklan tersebut yang betul-betul memahami bentuk iklan pada media

internet. Oleh karena itu, penggunaan tindak tutur representatif yang biasanya digunakan oleh pengiklan untuk menggambarkan atau menjelaskan keadaan atau kondisi dari produk atau muasal yang melatarbelakangi dari diproduksinya suatu produk atau pelayanan dianggap paling efektif digunakan dalam periklanan pada media internet.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa penggunaan tuturan langsung dalam *banner* iklan lebih dominan dibandingkan dengan penggunaan tuturan tidak langsung. Tuturan langsung lebih banyak dipilih oleh pengiklan dalam pembuatan iklan pada media internet karena bentuk tuturan langsung akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan dalam suatu iklan, karena pengguna internet tidak dituntut untuk berpikir dalam penginterpretasikan pesan yang dikirim dalam iklan tersebut. Apalagi pesan tersebut akan muncul bergantian penggunaannya model kilatan (*flash*) dalam hitungan detik sehingga menuntut perhatian pengguna internet untuk mengikuti kemunculan dari pesan tersebut jika ingin mendapatkan suatu pesan yang utuh.

REFERENSI

- Abideen, Y. & Saleem, A. (2013). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-66.
- Aditria, N. & Rizqiya, R.S. (2021). A Speech Act Analysis of Written Advertisement of Cosmetic Brand in Indonesia, *PROJECT (Professional Journal of English Education)*, 4(4), 560-568.
- Astriningsih, N. & Setiawan, W.A. (2020). Written Speech Acts Found In Advertisements on Indonesian Online News Websites, *ELT Worldwide*, 7(1), 53-62.
- Austin, J. L. (1965). *How to do Things with Word*. Oxford: Oxford University Press.
- Searle, J. R. (1986). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hariningsih, E. & Munarsih, E. (2014). Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet oleh Konsumen, *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2); 180-189.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2016). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68
- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, Co.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(1), 170-174.
- Johnson. J. P. (2013). Targeted Advertising and Advertising Avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.

- Junawan, H. & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp di Tengah Pandemi Covid-19 di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia, *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 41-57.
- Kusumaningsih, D. (2018). Contextual meaning of directive speech act in Wardah Cosmetic. *Journal of Education and Social Sciences*, 10(1), 192–197.
- Kridalaksana, H. (2001). *Kamus Linguistik*. (Edisi ketiga). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology (4th ed)*. California, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A.M., dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Olivia-Dumitrina, N., Casanovas, M., & Capdevila, Y. (2019) Academic Writing and the Internet: Cyber-Plagiarism amongst University Students. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 8(2), 112-125.
- Prastio, B., Ibrahim, A.S. Susanto, G. & Nurzafira, I (2021). Pattern of indirect directive speech acts on online advertisements, *Bahasa dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya*, 49(2), (2021), 152–166.
- Provision, PT. (2003). *Hot Web*. (Revision Edition). Bangkok: PT Provision.
- Rudiawati, R., Fitria, V., & Syahrizal, T. (2018). Speech Act in Indonesias' Shampoo Advertisement. *PROJECT (Professional Journal of English Education)*, 1(4), 427.
- Sajjacholapunt, P. & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness, *Frontier in Psychology*, 8(1), 1-16.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratification, *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 40 (2), 207-216.
- Sanje, G. & Senol, I. (2012). The Importance of Online Behavioral Advertising for Online Retailers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(8), 81-92.
- Saravanakumar, M., & Lakshmi T. S. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9 (4): 4444–4451.
- Syafitri, W., Sawirman, & Usman, F. (2019). Commissive Speech Acts in The Online Commercial Advertisements, *Jurnal Gramatika. Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 5(2), 252-266.
- Warpindyastuti, L.D. & Sulistyawati, M.E.S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi pada

- MIN 18 Jakarta, *Widya Cipta*, 2(1), 91-95.
- Wijana, I. D. P. (1996). *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoo, C. Y. (2011). Interplay of Message Framing, Keyword Insertion and Levels of Product Involvement in Click-through of Keyword Search Ads, *International Journal of Advertising*, 30(3), 399–424.