

# INTERPRETASI TUTURAN PERSUASIF IKLAN UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF

Firdausia Nur Fatimah<sup>1</sup>, Edy Tri Sulisty<sup>2</sup>, Kundharu Shaddhono<sup>3</sup>

Program Pascasarjana Pendidikan Bahasa Indonesia, FKIP Universitas Sebelas Maret  
ningfirda15@gmail.com<sup>1</sup>, edytrisulisty<sup>2</sup>@gmail.com<sup>2</sup>, kundharu.uns@gmail.com<sup>3</sup>

## Abstrak

Dunia modern saat ini telah memasuki era ekonomi kreatif. Di era ekonomi kreatif teknologi informasi dibutuhkan sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat. Teknologi tersebut digunakan untuk mempromosikan produk. Melalui promosi produk diharapkan dapat mendorong para pelaku industri untuk menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola pemasaran yang mengutamakan daya tarik konsumen. Hal ini menciptakan hubungan saling ketergantungan antarpelaku dunia usaha untuk mendorong semua industri agar lebih aktif, kreatif dan produktif dalam pemasaran produk. Pada bidang pemasaran, daya kreatif periklanan produk akan menjadi faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, para pelaku dunia usaha yang ingin memasarkan produknya harus mampu menghasilkan ide-ide yang dapat menarik minat konsumen. Ide-ide yang menarik dapat tersalurkan melalui bahasa. Bahasa yang digunakan berupa tuturan persuasif. Tuturan persuasif berfungsi untuk mempengaruhi konsumen untuk melihat lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan laba pelaku industri apabila tuturan persuasif mampu membuat konsumen tertarik dan membeli produk.

**Kata kunci:** *interpretasi, tuturan persuasif, ekonomi kreatif*

## Pendahuluan

Pada era ekonomi kreatif iklan menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan ekonomi. Dalam hal ini iklan niaga. Iklan niaga menjadi wadah untuk memasarkan produk lokal ke pasar Internasional. Hal tersebut menjadi bernilai apabila dikemas dengan menggunakan tuturan yang dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dari tingkat menengah hingga tinggi. Masyarakat dengan tingkat ekonomi yang berbeda-beda mempengaruhi kebutuhan yang dikonsumsi. Kebutuhan yang dikonsumsi semakin bervariasi sehingga diperlukan wadah untuk mengemas kebutuhan tersebut agar dapat tersampaikan pada konsumen. Wadah yang digunakan untuk mengenalkan kebutuhan masyarakat berupa iklan.

Hun (2014:135) menunjukkan bahwa hasil pemetaan terhadap lapangan usaha ekonomi kreatif terdapat 14 subsektor yang termasuk dalam industri kreatif, yakni: Periklanan; Penerbitan dan Percetakan; TV dan Radio; Film, Video dan Fotografi; Musik; Seni Pertunjukan; Arsitektur; Desain; Fesyen; Kerajinan; Pasar Barang Seni; Permainan Interaktif; Layanan Komputer dan Piranti Lunak; Penelitian dan Pengembangan. Kontribusi dari subsektor ekonomi kreatif didominasi oleh Fesyen sebesar 43,02% dan kerajinan sebesar 25,12% diikuti dengan Periklanan (7,18%), Musik (5,30%) dan Penerbitan dan Percetakan (4,86%). Pada penelitian Hun dunia periklanan termasuk dalam subsektor ekonomi kreatif. Dunia periklanan menjadi

bisnis yang menjanjikan untuk meningkatkan ekonomi. Hal tersebut semakin didukung dengan meningkatkan teknologi informasi. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mencukupi kebutuhannya dengan bantuan *smartphone*. Mulai dari kebutuhan primer sampai sekunder tersedia di pasar online. Transaksi jual beli pun juga semakin modern hanya dengan transfer melalui e-banking semua sudah dapat dibeli dimanapun dan kapanpun. Akan tetapi, transaksi tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi.

Komunikasi diwujudkan dalam interaksi sosial berupa tuturan yang sesuai dengan konteks. Menurut Riswanti (2014:72) tuturan terjadi karena adanya situasi yang mendukung. Konteks tuturan juga berkaitan erat dengan fungsi tindak tutur. Fungsi tindak tutur itu berkaitan erat dengan konteks yang melatarbelakangi lahirnya sebuah tuturan dan ujaran. Tindak ujar (*Speech act*) berkembang dalam analisis wacana dan merupakan unsur pragmatik yang melibatkan pembicara-pendengar/ penulis-pembaca serta yang dibicarakan (Djajasudarma, 2012:53). Bayat (2013:2013), *speech acts take part outside the language dimension of communication. People are required both to acquire the language and to have the knowledge to use the language they acquired in order to communicate*. Tindak tutur menjadi bagian dari bahasa komunikasi. Orang memerlukan bahasa dan pengetahuan untuk digunakan berkomunikasi.

Komunikasi terjadi ketika mitra tutur dapat menangkap informasi yang disampaikan penutur. Dalam peristiwa komunikasi penutur dan mitra tutur saling menyamakan persepsi. Untuk memperoleh persepsi yang sama dibutuhkan konteks yang mendukung informasi. Informasi yang ditujukan pada mitra tutur memiliki maksud yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan penutur. Keinginan penutur untuk menyampaikan informasi pada penutur dinamakan tindak tutur. Tindak tutur adalah unit dasar dari komunikasi (Scarle dalam Sciffrin, 2007:70). Tindak tutur timbul dari sebuah reaksi sebuah konsentrasi terpusat secara berlebihan pada penggunaan bahasa informatif. Bahasa digunakan untuk menunjukkan tindakan dari tindak tutur (Sperber dan Wilson, 2009:362). Tindak tutur (*speech acts*) adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan bahasa untuk menyampaikan pesan-pesan atau tujuan-tujuan dari penutur kepada mitra tutur (Sulistyo, 2013:6). Tindak tutur menunjukkan sikap penutur yang dilakukan terhadap mitra tutur berbeda-beda. Dari perbedaan tersebut muncul jenis-jenis tindak tutur, salah satunya tindak tutur direktif.

Direktif adalah jenis tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu (Yule, 2006:93). Direktif ialah jenis tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. Jenis tindak tutur ini menyatakan apa yang menjadi keinginan penutur. Tindak tutur ini meliputi; perintah, pemesanan, permohonan, pemberian saran (Fauzi, 2012:25). Bentuk tutur direktif adalah bentuk tuturan yang dimaksudkan oleh si penuturnya untuk membuat pengaruh agar sang mitra tutur melakukan tindakan-tindakan yang dikehendaki (Rahardi, 2009:17).

Perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi, dunia tidak lagi terpisah-pisah oleh batas suatu daerah atau negara. Batas daerah atau negara hanyalah batas administratif karena sesungguhnya satu sama lain sudah terhubungkan oleh alat komunikasi, alat transportasi, alat penyampai informasi. Dengan teknologi itu sekan duni mengcil dan mneypmit. Segala peristiwa yang terjadi di belahan bumi manapun begitu cepatnya dapat diakses oleh masyarakat di belahan bumi lain. Keinginan seseorang untuk menyampaikan maksud kepada orang lain begitu mudah disampaikan pada saat itu juga karena alat komunikasi semakin canggih. Komunikasi tidak dapat berlangsung tanpa penggunaan bahasa (Pranowo,2014:4). Bahasa

merupakan sebuah kunci utama dalam hal berkomunikasi yang dimiliki dan digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan sesama di sekitar lingkungan hidupnya. Bahasa yang digunakan manusia sebagai alat komunikasi dengan lingkungannya adalah melalui sebuah tuturan. Tuturan yang dimaksud dapat diekspresikan melalui media massa, baik tulisan ataupun lisan (Sari, 2012:1). Tuturan yang dapat memberikan dampak ketertarikan konsumen terhadap produk menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan ekonomi kreatif.

### ***Tuturan Persuasif pada Iklan***

Tuturan Persuasif merupakan tuturan yang bersifat untuk mempengaruhi pembaca. Pembaca yang dimaksud dalam hal ini adalah pembaca iklan. Wacana iklan yang lebih mempengaruhi konsumen, tentu yang dipentingkan adalah isinya dapat menjangkau pendengar/pembaca terpengaruh oleh bahasa efektif (Djajasudarma, 2012:16). Apabila isi iklan dapat mempengaruhi konsumen maka dapat dikategorikan tuturan yang disampaikan termasuk dalam tuturan persuasif. Tuturan persuasif bersifat mempengaruhi mitra tutur. Apabila dihubungkan dengan kajian pragmatik tuturan persuasif termasuk dalam tindak tutur direktif. Tindak tutur direktif (directive utterances) dibagi menjadi enam klasifikasi, yakni (1) *requestives*; (2) *questions*; (3) *requirements*; (4) *prohibitives*; (5) *permissives*; (6) *advisories* (Syukur Ibrahim dalam Sulisty, 2013:16).

Klasifikasi tindak tutur direktif diuraikan sebagai berikut (Sulisty, 2013:16-23). *Requestives* meliputi meminta, mengemis, memohon, menekan, mengundang, mengajak dan mendorong. *Requestif* adalah tindakan mengekspresikan keinginan penutur, sehingga mitra tutur melakukan sesuatu. *Questions* meliputi bertanya dan mengitrogasi. Penutur memberikan pertanyaan dan mitra tutur diharapkan dapat menjawab pertanyaan tersebut. Pertanyaan yang diajukan penutur bisa berupa pertanyaan biasa namun bisa juga berupa introgasi untuk menegaskan informasi. *Requirements* meliputi memerintah, menghendaki, mengomando, mengarahkan, mendikte, mengatur, menginstruksikan, menuntut dan mensyaratkan. Penutur mengekspresikan maksudnya, sehinggami mitra tutur menyikapi keinginan yang diekspresikan oleh penutur sebagai alasan untuk melakukan sesuatu. *Prohibitives* meliputi melarang dan membatasi. Penutur memberikan batasan untuk mitra tutur melakukan sesuatu. Hal tersebut bertujuan agar mitra tutur tidak mengerjakan sesuatu sesuai dengan keinginan penutur. *Permissives* meliputi menyetujui, membolehkan, memberi wewenang, mengabdikan, membiarkan, mengizinkan, melepaskan, memaafkan, dan memperkenankan. *Advisories* berupa bentuk menasihati. Informasi yang disampaikan penutur berupa nasihat untuk mitra tutur.

Interpretasi terhadap tindak tutur yang terjadi di dalam komunikasi sangat tergantung kepada konteks yang terkait dengan tindak bahasa tersebut. Di samping itu, konteks juga akan menentukan fungsi tindak bahasa. Fungsi tindak tutur adalah fungsi komunikatif sebuah tuturan. Salah satunya yang menimbulkan atau mempengaruhi suatu peristiwa (Febria, 2013:94). Hal itu dapat ditemukan pada iklan produk susu yang sangat populer di Indonesia dan mampu meraih perhatian konsumen sebagai berikut.

### *Iklan Susu SGM Explore*

*Bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM Explore pesinutri+ dengan minyak ikan, omega 3 serat pangan inulin, serta nutri penting lainnya, SGM Explore jadikan dunia sahabatnya.*

Kutipan berikut menunjukkan tuturan persuasif dalam bentuk tindak tutur *Requirements*, yakni tuturan mengarahkan berupa kutipan yang ditandai “*bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM Explore pesinutri+*” kemudian untuk menindaklanjuti tuturan tersebut disertai tuturan berikutnya, yakni kelengkapan nutrisi dari produk ditandai “*dengan minyak ikan, omega 3 serat pangan inulin, serta nutrisi penting lainnya*” berfungsi menjelaskan maksud dari informasi tersebut. Kemudian diakhir diberikan tuturan *Requestives* berupa tuturan mengajak ditandai “*SGM Explore jadikan dunia sahabatnya*” kata “*jadikan*” merupakan bentuk ajakan untuk menggunakan produk.

*Iklan Susu Frisian Flag (Bendera)*

*Di usia jelajahnya beri Ia Frisian Flag Jelajah Suprima*

*Frisian Flag Jelajah Suprima nutrisi sesuai untuk momen jelajah wow*

Kutipan berikut menunjukkan tuturan persuasif dalam bentuk tindak tutur *Requirements*, yakni tuturan mengarahkan berupa kutipan yang ditandai “*di usia jelajahnya beri Ia Frisian Flag jelajah suprima*” kata “*beri*” menunjukkan perintah. Kemudian untuk menindaklanjuti tuturan tersebut disertai tuturan berikutnya, yakni fungsi dari produk ditandai “*Frisian Flag Jelajah Suprima nutrisi sesuai untuk momen jelajah wow*” berfungsi menjelaskan maksud dari informasi tersebut.

*Iklan Susu Boneto*

*Jadi tinggi itu bisa ngelakui semua yang kita suka dan bersinar kaya bintang*

*Jadi tinggi itu loncat setinggi langit dan gapai semua mimpi*

*Karena latihan dan minum boneto*

*Boneto Hi-Calsium dan nutrisi pentingnya, baik untuk pertumbuhanmu*

*Ini rahasia kita, udah minum Boneto belum hari ini?*

Kutipan berikut menunjukkan tuturan persuasif dalam bentuk tindak tutur *Questions*, yakni tuturan menanyakan berupa kutipan yang ditandai “*udah minum Boneto belum hari ini?*” sebelumnya tuturan yang mempengaruhi sebelumnya diberikan manfaat dari produk. ditandai “*Boneto Hi-Calsium dan nutrisi pentingnya, baik untuk pertumbuhanmu*” berfungsi menjelaskan maksud dari informasi tersebut. Kemudian diawal diberikan tuturan *Advisories* berupa bentuk menasihati ditandai “*Jadi tinggi itu bisa ngelakui semua yang kita suka dan bersinar kaya bintang; Jadi tinggi itu loncat setinggi langit dan gapai semua mimpi; karena latihan dan minum boneto*” tuturan tersebut merupakan bentuk pernyataan nasihat yang digunakan untuk menunjukkan khasiat dari produk

***Interpretasi Tuturan Persuasif Iklan untuk Meningkatkan Ekonomi Kreatif***

Peningkatan ekonomi kreatif melalui tuturan persuasif diwujudkan dalam bentuk iklan. Iklan dibuat untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen yang tertarik maka semakin meningkat pula ekonomi. Kemenarikan iklan tidak lepas dari keterlibatan bahasa yang digunakan. Bahasa yang digunakan untuk mengenalkan produk tersebut pada konsumen. Penggunaan bahasa dalam periklanan erat kaitanya dengan ilmu pragmatik. Dengan demikian dapat membantu masyarakat untuk lebih mengetahui tentang maksud dan tujuan iklan-iklan itu dibuat (Sasmita, 2016:18).

Iklan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada khalayak. Iklan dianggap sebagai media yang cukup efektif dalam penyampaian informasi. Perkembangan media informatika semakin membuat iklan lebih bervariasi. Iklan membutuhkan bahasa dalam penyampaiannya. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Iklan dapat dijumpai setiap saat dan di mana pun. Setiap hari iklan disajikan di berbagai media massa, seperti media cetak dan elektronik (Saputra, Juita, & Ngusman, 2014:2). Adapun fungsi iklan televisi untuk menarik perhatian, menghibur secara persuasif, dan membujuk atau mempengaruhi pikiran atau perhatian penonton agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan televisi memiliki peran dalam masyarakat (Mayasari & Yulyanti, 2016:57). Iklan harus dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan sebaiknya disusun skreatif kungkin menggunakan bahasa dan tindak tutur yang inovatif. Tindak tutur yang inovatif maksudnya berisi ide baru menggunakan kosa kata yang efektif dan efisien.

Pada dasarnya tindak tutur yang dihasilkan bergantung pada tujuan atau arah tuturan untuk mencapai tujuan, tindak tutur harus disesuaikan dengan situasi tuturan. Situasi tuturan tersebut merupakan situasi sosial yang aktual karena terjadi dalam lingkungan masyarakat yang luas dan berbeda. Jadi situasi tutur dapat mempengaruhi tercapai tujuan tuturan (Chamalah & Tuhamat, 2016:28).

Tindak tutur adalah kemampuan seorang individu melakukan tindak ujaran yang mempunyai maksud tertentu sesuai dengan situasi tertentu. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa tindak tutur yang lebih ditekankan ialah arti tindakan dalam tuturannya. Hal ini sesuai dengan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi, yang bertujuan untuk merumuskan maksud dan melahirkan perasaan penutur. Selain itu, tindak tutur juga mencakup ekspresi psikologis (misalnya berterima kasih dan memohon maaf), dan tindak sosial seperti memengaruhi tingkah laku orang lain (misalnya mengingatkan dan memerintahkan) (Wulan, 2013:154).

Tindak tutur yang dapat meningkatkan ekonomi kreatif adalah tuturan yang digunakan untuk promosi produk. Promosi produk iklan susu SGM Eksplora, Frisian Flag, dan Boneto menggunakan tuturan persuasif. Tuturan persuasif iklan produk akan menjadi faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, para pelaku dunia usaha yang ingin memasarkan produknya harus mampu menghasilkan ide-ide kreatif yang inovatif, efektif, dan efisien.

Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya, sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan (Saksono, 2012:96). Oleh karena itu, di era ekonomi kreatif teknologi informasi dibutuhkan sebagai sarana untuk mempengaruhi masyarakat. Teknologi tersebut digunakan untuk mempromosikan produk. Melalui promosi produk diharapkan dapat mendorong para pelaku industri untuk menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola pemasaran yang mengutamakan daya tarik konsumen

## **Simpulan**

Tuturan persuasif dapat meningkatkan ekonomi kreatif melalui promosi produk. Tuturan persuasif berfungsi untuk mempromosikan produk yang diiklankan. Produk yang diiklankan dalam makalah ini diambil contoh dari iklan produk susu yang cukup populer dan diminati banyak konsumen. Kreativitas periklanan produk akan menjadi

faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, para pelaku dunia usaha yang ingin memasarkan produknya harus mampu menghasilkan ide-ide yang dapat menarik minat konsumen. Ide-ide yang menarik dapat tersalurkan melalui bahasa. Bahasa yang digunakan berupa tuturan persuasif. Tuturan persuasif berfungsi untuk mempengaruhi konsumen untuk melihat lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan laba pelaku industri apabila tuturan persuasif mampu membuat konsumen tertarik dan membeli produk

### Referensi

- Bayat, Nihat. 2013. A Study On The Use Of Speech Acts. *Journal Procedia - Social and Behavioral Science*, 213-221.
- Chamalah & Turrahmat. 2016. Tindak Tutur Ekspresif pada Bak Truk sebagai Alternatif Materi Ajar Pragmatik. *Jurnal Bahastra*, 227 (2), 27-40.
- Djajasudarma, Fatimah. 2012. *Wacana & Pragmatik*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Febria, Rhani. 2013. Pemakaian Bahasa Pada Iklan Televisi. (Online) (<http://jurnal.uir.ac.id/index.php/GRM/article/.../413/350>), Diakses tanggal 12 Januari 2016.
- Hun, Young Koh. 2014. Khazanah Sastra Indonesia sebagai Sumber Kekayaan Konten Budaya di Zaman Ekonomi Kreatif. *Jurnal Literasi*, 4 (2), 133-142.
- Mayasari & Yulyanti. 2016. Implikatur Percakapan Dan Konvensional Dalam Iklan Kartu Perdana Di Televisi. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 1(1), 55-65.
- Pranowo. 2014. *Teori Belajar Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahardi. R. Kunjana. 2009. *Sosio pragmatik*. Jakarta: Erlangga.
- Riswanti. 2014. Analisis Tindak Tutur Direktif dan Ekspresif dalam Novel Kembang Saka Persi Karya Soebagijo I. N. *Jurnal Progam Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa*, 5 (4) 71-77.
- Saksono, Herie. 2012. Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah, Creative Economy: New Talents For Regional Competitiveness Triggers. *Jurnal Bina Praja*, 4 (2), 93-104.
- Saputra, Juita, & Ngusman. 2014. Tindak Tutur Direktif Dalam Iklan Kartu Perdana Gsm. (Online) ([ejournal.unp.ac.id/index.php/ibs/article/.../2775](http://ejournal.unp.ac.id/index.php/ibs/article/.../2775)). Diakses tanggal 12 Januari 2016.
- Sari, Fenda Dina Puspita. 2012. Tindak Tutur Dan Fungsi Tuturan Ekspresif Dalam Acara *Galau Nite* Di Metro Tv: Suatu Kajian Pragmatik. *Jurnal Skriptorium*, 1(2), 1-14.
- Sasmita, Clara Ayu. 2016. Tindak Tutur Dalam Iklan Layanan Masyarakat Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal E-Jurnal Humanis, Fakultas Sastra dan Budaya Unud*, 14 (1), 17-22.
- Speber & Wilson. 2009. *Teori Relevansi, Komunikasi dan Kognisi*, terjemahan Ibrahim. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wulan, Adisti Primimi. 2013. Analisis Tindak Tutur dalam Iklan Motor dan Mobil dalam Harian Umum *Solopos* (Edisi 21 Juni 2011). *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 2(2), 149-164.