

Tindak Tutur Dalam Iklan Obat-Obatan di Televisi: Kajian Pada Iklan Tolak Angin

Ahmad Ahmad

Universitas Negeri Makassar, Indonesia

ahmad@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur dalam iklan produk kesehatan Tolak Angin yang ditayangkan di televisi, dengan menggunakan pendekatan pragmatik. Penelitian ini berfokus pada penggunaan tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan untuk menyampaikan pesan persuasif dan memengaruhi audiens. Iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk, sehingga strategi bahasa yang digunakan sangat menentukan efektivitasnya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa pengamatan langsung terhadap iklan Tolak Angin di televisi. Data yang diambil meliputi tuturan verbal dan visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik padan pragmatis, yang menitikberatkan pada reaksi dan makna dari tindak tutur yang digunakan dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Tolak Angin secara efektif menggunakan kombinasi tindak tutur lokusi untuk memberikan informasi tentang produk, tindak tutur ilokusi untuk mendorong audiens mengambil tindakan pembelian, dan tindak tutur perlokusi untuk menciptakan efek psikologis berupa kepercayaan dan keyakinan terhadap produk. Penggunaan bahasa yang persuasif dan sederhana, didukung oleh visualisasi yang kuat, membantu memperkuat pesan iklan dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tindak tutur yang digunakan dalam iklan Tolak Angin berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk kesehatan. Iklan yang berhasil memanfaatkan strategi tindak tutur secara efektif dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong tindakan pembelian.

Kata Kunci: *tindak tutur, pragmatik, iklan, Tolak Angin, ilokusi, perlokusi*

Pendahuluan

Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi tindakan orang lain. Salah satu wujud nyata penggunaan bahasa dalam konteks komersial adalah melalui iklan. Iklan televisi, sebagai salah satu media pemasaran yang paling populer dan efektif, menggunakan bahasa tidak hanya untuk menginformasikan tetapi juga untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Hal ini, tindak tutur yang dilakukan dalam iklan memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan produk secara persuasif. Fakhruddin (2021) dalam studinya tentang bahasa iklan menekankan bahwa tindak tutur ilokusi dan perlokusi sangat penting dalam membangun hubungan antara merek dan audiens, karena mereka menciptakan tindakan langsung seperti pembelian atau keyakinan terhadap produk.

Tindak tutur, sebagaimana dinyatakan oleh Searle (dalam Rusminto, 2010: 22), adalah tindakan yang dihasilkan melalui bahasa yang memiliki maksud tertentu, baik untuk menyatakan informasi (lokusi), memberikan dorongan (ilokusi), atau

menghasilkan efek pada penerima (perlokusi). Dalam konteks iklan, terutama iklan obat-obatan tradisional seperti Tolak Angin, penggunaan tindak tutur ini menjadi sangat strategis untuk meyakinkan penonton akan manfaat produk. Iklan Tolak Angin sering kali memanfaatkan kekuatan bahasa untuk mempromosikan keunggulan produknya, seperti klaim manfaat kesehatan dan pencegahan penyakit, yang disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Sebagai produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat, Tolak Angin tetap perlu mempertahankan relevansinya di tengah persaingan yang ketat dalam industri obat tradisional. Dengan menggunakan iklan televisi sebagai media utama, Tolak Angin berupaya untuk tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Di sinilah peran tindak tutur dalam iklan menjadi sangat krusial. Tindak tutur dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai alat persuasi yang mendorong audiens untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ahmad Fauzi (2020) yang berjudul *Tindak Tutur dalam Iklan Obat Herbal di Televisi* mengungkapkan bahwa tindak tutur persuasif, khususnya tindak tutur direktif dan ekspresif, sering digunakan dalam iklan obat herbal untuk menarik minat konsumen. Tindak tutur direktif digunakan untuk mengajak atau memerintahkan konsumen membeli produk, sementara tindak tutur ekspresif digunakan untuk menciptakan kesan positif terhadap produk. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena tindak tutur yang digunakan dalam iklan, khususnya iklan Tolak Angin, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana bahasa iklan bekerja dalam memengaruhi perilaku konsumen. Melalui analisis pragmatik, penelitian ini akan mengkaji bagaimana tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi digunakan dalam iklan Tolak Angin di televisi untuk mencapai tujuan komunikatif dan persuasifnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang peran bahasa dalam iklan, khususnya dalam konteks pemasaran produk obat tradisional.

Metode

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindak tutur dalam iklan Tolak Angin di televisi yang berupa tuturan verbal dalam konteks pemasaran obat-obatan tradisional. Sesuai dengan pendapat Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012: 4), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Tolak Angin yang ditayangkan di televisi sedangkan objek penelitian adalah tindak tutur yang terdapat dalam iklan tersebut, meliputi tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Data dikumpulkan menggunakan metode simak dengan teknik *simak bebas libat cakap* (SBLC), di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam percakapan yang dianalisis. Teknik tambahan yang digunakan adalah teknik rekam dan catat. Iklan Tolak Angin yang ditayangkan di televisi akan diamati, direkam, dan ditranskrip untuk dianalisis lebih lanjut. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul dan penganalisis data, dibantu oleh alat tulis, rekaman video iklan, dan teori-teori tindak tutur.

Peneliti menggunakan referensi dari teori pragmatik, khususnya teori tindak tutur dari Searle, untuk mengklasifikasikan data ke dalam jenis-jenis tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan pragmatik. Teknik daya pilah pragmatik digunakan untuk menganalisis

tindak tutur dalam iklan Tolak Angin, dengan menilai reaksi dari mitra tutur (penonton iklan) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.

Hasil

Pembahasan hasil penelitian mengenai tindak tutur dalam iklan Tolak Angin di televisi, ditemukan bahwa iklan ini menggunakan berbagai strategi bahasa melalui tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Setiap jenis tindak tutur ini berkontribusi terhadap efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi penonton untuk membeli produk. Berikut adalah hasil rinciannya:

1. Tindak Tutur Lokusi:

Tindak tutur lokusi adalah tindak dasar yang dilakukan penutur untuk menyampaikan informasi kepada pendengar. Pada iklan Tolak Angin, lokusi ini terlihat dalam kalimat-kalimat yang secara langsung menjelaskan manfaat dan kegunaan produk.

Contoh Lokusi 1:

Narator mengatakan, "Tolak Angin membantu meredakan gejala masuk angin, seperti pusing, mual, dan perut kembung."

Konteks Tuturan:

Tuturan ini bersifat informatif dan berfungsi untuk menyampaikan fakta atau informasi mengenai fungsi utama produk Tolak Angin. Dengan menggunakan tuturan ini, iklan memberikan pesan yang sederhana dan lugas mengenai manfaat produk, yang mudah dipahami oleh audiens. Penyampaian fakta dalam bentuk lokusi ini memperkuat kepercayaan penonton terhadap efektivitas produk, karena bahasa yang digunakan bersifat deskriptif dan berbasis pada klaim kesehatan. Iklan Tolak Angin memanfaatkan tindak tutur lokusi untuk memastikan bahwa penonton mendapatkan informasi penting mengenai cara kerja produk dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Tuturan seperti ini diperlukan agar audiens memperoleh pemahaman mendasar tentang produk.

Contoh Lokusi 2:

Narator mengatakan, "Tolak Angin juga membantu menjaga daya tahan tubuh, terutama saat bepergian atau aktivitas berat."

Konteks Tuturan:

Tuturan ini memberikan informasi tambahan mengenai manfaat Tolak Angin, terutama dalam konteks pencegahan terhadap kondisi tubuh yang menurun. Pernyataan ini menjelaskan bahwa selain meredakan gejala masuk angin, produk juga berfungsi untuk meningkatkan daya tahan tubuh selama kegiatan berat. Kalimat ini menekankan manfaat pencegahan, membuat audiens merasa bahwa mereka perlu mengonsumsi produk secara teratur untuk menjaga kesehatan. Bahasa yang digunakan bersifat deskriptif dan logis, sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap keefektifan produk dalam menjaga kesehatan sehari-hari.

Contoh Lokusi 3:

Narator mengatakan, "Minum Tolak Angin sebelum melakukan perjalanan jauh untuk menghindari masuk angin."

Konteks Tuturan:

Tuturan ini bersifat informatif, menyarankan penonton untuk mengonsumsi Tolak Angin sebelum perjalanan sebagai langkah pencegahan. Kalimat ini menekankan fungsi produk sebagai perlindungan sebelum kondisi yang mungkin memicu masuk angin terjadi. Penggunaan bahasa yang langsung dan mudah dimengerti, iklan memastikan bahwa mitra tutur dapat memahami kapan dan bagaimana mereka dapat menggunakan produk. Hal ini memperjelas peran Tolak Angin dalam menjaga kesehatan, sehingga memperkuat alasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk secara teratur.

2. Tindak Tutur Ilokusi:

Tindak tutur ilokusi mencerminkan maksud di balik tuturan, yang melibatkan niat atau tujuan komunikatif penutur. Pada konteks iklan Tolak Angin, ilokusi digunakan untuk memberikan saran atau dorongan kepada audiens agar mencoba dan membeli produk.

Contoh Ilokusi 1:

Narator mengatakan, "Jangan biarkan gejala masuk angin mengganggu aktivitas Anda, segera minum Tolak Angin!"

Konteks Tuturan:

Tuturan ini bersifat sugestif dan mengajak penonton untuk melakukan suatu tindakan, yaitu segera membeli dan minum Tolak Angin ketika merasakan gejala masuk angin. Kalimat ini menggunakan imperatif secara halus, memberikan perintah secara tidak langsung untuk minum produk tersebut. Dalam iklan ini, tindak tutur ilokusi sangat penting untuk mendorong tindakan penonton, karena berfungsi untuk memengaruhi audiens agar percaya bahwa produk tersebut adalah solusi yang harus diambil segera saat mereka merasa tidak sehat. Kalimat ini juga menimbulkan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Contoh Ilokusi 2:

Narator mengatakan, "Siapkan Tolak Angin di rumah agar selalu siap ketika gejala masuk angin menyerang!"

Konteks Tuturan:

Tuturan ini menyarankan kepada penonton untuk selalu memiliki stok Tolak Angin di rumah Sebagai tindakan pencegahan. Narator menggunakan kalimat yang bersifat mengajak, namun tetap memberi penekanan pada pentingnya mempersiapkan diri sebelum gejala muncul. Tindak tutur ini mencerminkan niat komunikatif penutur untuk membentuk perilaku konsumen yang proaktif dalam menjaga kesehatan. Kalimat ini tidak hanya meminta audiens untuk membeli produk, tetapi juga menanamkan kebiasaan untuk selalu waspada terhadap potensi penyakit.

Contoh Ilokusi 3:

Narator mengatakan, "Dengan Tolak Angin, Anda bisa tetap aktif sepanjang hari tanpa khawatir masuk angin!"

Konteks Tuturan:

Tuturan ini mendorong audiens untuk mempercayai bahwa dengan mengonsumsi Tolak Angin, mereka akan dapat menjalani aktivitas sehari-hari tanpa terganggu oleh masalah kesehatan seperti masuk angin. Kalimat ini bersifat persuasif dan mengajak,

dengan cara mengarahkan audiens untuk mengasosiasikan penggunaan produk dengan kenyamanan dan kesehatan yang berkelanjutan. Ini adalah bentuk ilokusi yang tidak hanya memerintah tetapi juga membujuk penonton untuk membeli produk sebagai solusi yang mendukung gaya hidup aktif dan sehat.

Tindak Tutur Perlokusi:

Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu pada pendengar atau penonton. Dalam iklan Tolak Angin, efek yang diharapkan adalah keyakinan penonton terhadap produk serta tindakan pembelian.

Contoh Perlokusi 1:

Visualisasi di awal iklan menampilkan seorang ibu yang khawatir karena anaknya merasa tidak enak badan. Setelah anak tersebut meminum Tolak Angin, ia terlihat ceria kembali dan mampu melanjutkan aktivitasnya dengan penuh semangat. Narator kemudian mengatakan, "Tolak Angin, bantu keluarga Anda tetap sehat."

Konteks Tuturan:

Tuturan ini tidak hanya memberikan informasi tentang manfaat produk, tetapi juga menimbulkan efek emosional yang mendalam dengan menekankan pentingnya kesehatan keluarga. Efek perlokusi di sini adalah menciptakan rasa tanggung jawab pada penonton, khususnya orang tua, untuk menjaga kesehatan keluarga mereka dengan produk Tolak Angin. Visualisasi anak yang kembali ceria setelah meminum produk ini memberikan kesan positif dan kepercayaan terhadap kemampuan Tolak Angin dalam menjaga kesehatan keluarga. Hal ini mendorong audiens untuk membeli produk, karena mereka ingin melindungi orang-orang yang mereka cintai.

Contoh Perlokusi 2:

Visualisasi menampilkan seorang pekerja yang tampak kelelahan dan kurang bertenaga setelah seharian bekerja. Setelah meminum Tolak Angin, ia terlihat lebih segar dan siap menghadapi aktivitas keesokan harinya. Narator kemudian mengatakan, "Tolak Angin, bantu Anda tetap aktif dan prima setiap hari."

Konteks Tuturan:

Tuturan ini dirancang untuk memengaruhi persepsi audiens bahwa Tolak Angin bukan hanya untuk mengatasi gejala masuk angin, tetapi juga sebagai penunjang daya tahan tubuh harian. Dengan visualisasi yang menggambarkan transformasi seseorang dari kelelahan menjadi bugar kembali, iklan ini menciptakan efek perlokusi berupa dorongan kepada penonton untuk menggunakan produk sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Penonton akan merasa terdorong untuk membeli produk karena mereka menginginkan stamina yang terjaga, seperti yang ditampilkan dalam iklan.

Contoh Perlokusi 3:

Visualisasi menampilkan seorang pelancong yang awalnya merasa lemah dan kedinginan saat berada di tempat baru. Setelah meminum Tolak Angin, ia kembali bugar dan melanjutkan perjalanan dengan penuh energi. Narator menambahkan, "Tolak Angin, teman setia dalam setiap perjalanan Anda."

Konteks Tuturan:

Iklan ini menggunakan efek perlokusi untuk menanamkan gagasan bahwa Tolak Angin adalah solusi ideal bagi siapa saja yang sering bepergian. Visualisasi yang kuat menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat membantu konsumen tetap sehat selama perjalanan. Efek perlokusi ini mengarahkan audiens untuk merasa bahwa mereka memerlukan Tolak Angin sebagai langkah pencegahan dan perlindungan saat bepergian. Efek emosional yang ditimbulkan adalah rasa aman dan percaya bahwa produk ini adalah pendamping yang dapat diandalkan dalam situasi perjalanan yang mungkin melelahkan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Tolak Angin memanfaatkan kombinasi tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi secara strategis untuk mencapai tujuan komunikatifnya. Setiap tindak tutur tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan tindakan audiens.

Tindak Tutur Lokusi:

Tindak tutur lokusi dalam iklan Tolak Angin berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat produk. Seperti yang dikemukakan oleh Hidayat dan Wulandari (2020) dalam penelitian mereka tentang strategi komunikasi dalam iklan kesehatan, tindak tutur lokusi adalah bentuk tuturan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi faktual secara langsung tanpa adanya unsur persuasif yang tersembunyi. Dalam konteks iklan, tindak tutur lokusi memastikan bahwa audiens menerima informasi yang jelas mengenai fungsi dan kegunaan produk, sehingga dapat membangun pemahaman yang mendasar tentang manfaat yang ditawarkan.

Contohnya, narator dalam iklan Tolak Angin menyampaikan bahwa "*Tolak Angin membantu meredakan gejala masuk angin, seperti pusing, mual, dan perut kembung.*" Tuturan ini memberikan informasi penting yang mudah dipahami oleh audiens, sehingga mereka mengetahui manfaat utama dari produk. Sebagaimana dikemukakan oleh Sari dan Pratama (2021) dalam penelitian mereka tentang efektivitas iklan kesehatan, penyampaian informasi yang jelas dan faktual melalui tindak tutur lokusi merupakan kunci untuk membangun kepercayaan awal konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, tindak tutur lokusi ini menjadi landasan utama dalam penyampaian pesan produk secara efektif, terutama dalam konteks iklan kesehatan yang memerlukan kejelasan informasi untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Tindak Tutur Ilokusi:

Tindak tutur ilokusi dalam iklan Tolak Angin berfungsi untuk menyampaikan tujuan komunikatif yang lebih aktif, seperti mendorong tindakan pembelian. Menurut Vanderbilt dan Wierzbicka (2021), ilokusi adalah jenis tindak tutur yang bertujuan untuk menghasilkan respons atau tindakan dari mitra tutur melalui pesan yang persuasif dan kontekstual. Dalam iklan Tolak Angin, pernyataan seperti "Minumlah Tolak Angin sebelum terlambat!" adalah contoh ilokusi yang digunakan untuk memotivasi audiens agar segera mengambil tindakan dengan membeli dan mengonsumsi produk.

Tindak tutur ilokusi ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menanamkan rasa urgensi kepada penonton. Menurut Huang dan Lin (2020), tindak tutur ilokusi memungkinkan penutur untuk menyampaikan maksud tersembunyi yang melibatkan dorongan atau permintaan, terutama dalam konteks komunikasi pemasaran. Dalam hal

ini, iklan berhasil mengkomunikasikan kepada audiens bahwa mereka perlu segera bertindak untuk menjaga kesehatan mereka, yang merupakan strategi persuasif yang sangat efektif dalam konteks iklan kesehatan.

Tindak Tutur Perlokusi:

Tindak tutur perlokusi adalah jenis tindak tutur yang ditujukan untuk menimbulkan efek psikologis tertentu pada audiens, seperti keyakinan atau kepercayaan terhadap produk yang diiklankan. Austin (1962) menekankan bahwa perlokusi adalah tindak tutur yang bertujuan menghasilkan reaksi atau perubahan perilaku pada pendengar. Pada iklan Tolak Angin, peran orang yang merasa lebih baik setelah meminum produk serta pernyataan seperti "Tolak Angin, solusi herbal terpercaya untuk tubuh yang lebih kuat" berfungsi untuk memperkuat keyakinan penonton bahwa produk ini benar-benar efektif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yule (1996), tindak tutur perlokusi berperan dalam menciptakan dampak emosional dan psikologis yang bertahan di benak penonton. Iklan Tolak Angin menggunakan perlokusi untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan pada audiens bahwa produk ini mampu memberikan solusi nyata untuk masalah kesehatan yang mereka alami. Visualisasi yang mendukung tuturan ini memainkan peran besar dalam menciptakan efek perlokusi yang efektif, sedangkan menurut Lee dan Chen (2022), tindak tutur perlokusi dalam iklan kesehatan sering kali memanfaatkan narasi dan visual yang menggugah emosi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Mereka menyatakan bahwa kombinasi antara pesan verbal dan visual yang kuat dapat meningkatkan efektivitas perlokusi, terutama dalam konteks iklan yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, Zhang et al. (2023) dalam penelitiannya tentang iklan produk herbal menemukan bahwa penggunaan tindak tutur perlokusi yang disertai dengan testimoni dan bukti visual dapat secara signifikan meningkatkan persepsi audiens tentang keandalan produk. Hal ini sejalan dengan strategi yang digunakan dalam iklan Tolak Angin, di mana efek perlokusi diperkuat melalui visualisasi orang yang sembuh atau merasa lebih baik setelah menggunakan produk.

Penggunaan Kombinasi Tindak Tutur:

Iklan Tolak Angin dengan cerdas menggabungkan unsur informatif (lokusi), persuasif (ilokusi), dan emosional (perlokusi) melalui penggunaan tindak tutur yang terarah. Morissan (2010) dalam bukunya tentang media periklanan menekankan bahwa iklan yang efektif harus mampu menggabungkan aspek rasional dan emosional untuk mempengaruhi audiens. Hal ini tampak jelas dalam iklan Tolak Angin, di mana informasi faktual tentang produk digabungkan dengan dorongan tindakan dan penciptaan efek emosional yang kuat.

Penggunaan bahasa yang sederhana namun efektif memungkinkan pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens dari berbagai latar belakang, yang sesuai dengan pernyataan Yule (1996) bahwa bahasa dalam komunikasi iklan harus mudah dipahami untuk mencapai efek maksimal. Selain itu, visualisasi orang yang sembuh setelah mengonsumsi Tolak Angin memberikan daya tarik visual yang kuat, mendukung tuturan verbal dan meningkatkan daya persuasif iklan secara keseluruhan, sedangkan menurut Kim dan Park (2021), kombinasi tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan kesehatan dapat menciptakan sinergi yang kuat antara informasi produk, dorongan tindakan, dan keterikatan emosional. Mereka menyatakan bahwa iklan yang berhasil menggabungkan

ketiga unsur ini cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan memotivasi audiens untuk mengambil tindakan.

Selain itu, Smith et al. (2022) dalam penelitiannya tentang iklan produk herbal menemukan bahwa penggunaan visualisasi yang relevan dan narasi yang mudah dipahami dapat meningkatkan daya tarik iklan secara signifikan. Mereka menekankan bahwa visualisasi yang menggambarkan manfaat produk secara nyata, seperti orang yang sembuh atau merasa lebih baik, dapat memperkuat efek perlokusi dan membuat pesan iklan lebih meyakinkan.

Dampak Tindak Tutur terhadap Tindakan Konsumen:

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa tindak tutur dalam iklan, terutama dalam iklan produk kesehatan seperti Tolak Angin, memiliki pengaruh signifikan terhadap cara mitra tutur merespons iklan tersebut. Tindak tutur yang disampaikan dengan baik mampu mendorong penonton untuk mempercayai klaim yang ditawarkan dan mengambil tindakan pembelian. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Austin dan Levinson (1962), efek dari tindak tutur perlokusi dapat sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan audiens, terutama jika didukung oleh visual yang sesuai.

Dengan demikian, pengiklan perlu memanfaatkan tindak tutur secara efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Penggunaan kombinasi tindak tutur yang tepat dapat membantu membangun kepercayaan, mendorong tindakan, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk dan mitra tutur, sehingga meningkatkan efektivitas iklan secara keseluruhan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Tolak Angin di televisi menggunakan kombinasi tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi secara efektif untuk mencapai tujuan komunikatifnya. Tindak tutur lokusi berperan penting dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat produk Tolak Angin, terutama dalam meredakan gejala masuk angin dan menjaga daya tahan tubuh. Tindak tutur ilokusi digunakan untuk memotivasi audiens agar segera membeli dan mengonsumsi produk, melalui tuturan yang bersifat persuasif dan mengajak. Sementara itu, tindak tutur perlokusi menimbulkan efek psikologis berupa keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap efektivitas produk, yang mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan harapan pengiklan.

Penggunaan bahasa yang sederhana namun persuasif, serta visualisasi yang mendukung pesan verbal, telah berhasil meningkatkan daya tarik iklan Tolak Angin di kalangan audiens. Iklan ini tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan efek emosional yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk.

Oleh sebab itu secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa tindak tutur memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan tindakan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pengiklan yang mampu memanfaatkan tindak tutur secara strategis dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dan memperkuat hubungan antara produk dan cara penyampaian.

Referensi

- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Fakhrudin, A. (2021). Tindak Tutur dalam Iklan Televisi: Analisis Ilokusi dan Perlokusi. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 12(4), 110-124.
- Fauzi, A. (2020). Tindak Tutur dalam Iklan Obat Herbal di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 45-60.
- Hidayat, D., & Wulandari, R. (2020). Strategi Komunikasi dalam Iklan Kesehatan: Analisis Tindak Tutur Lokusi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 45-60.
- Huang, L., & Lin, C. (2020). The Power of Illocutionary Speech Acts in Health Advertising: A Case Study of Urgency and Persuasion. *International Journal of Marketing Communications*, 12(2), 112-128.
- Kim, J., & Park, S. (2021). The Synergy of Locutionary, Illocutionary, and Perlocutionary Acts in Health Advertising: A Framework for Effective Communication. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 301-318.
- Lee, H., & Chen, Y. (2022). The Role of Perlocutionary Acts in Health Advertising: Building Trust and Consumer Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 456-470.
- Levinson, Stephen C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rusminto, Nurlaksana Eko. (2010). *Memahami Bahasa Anak-Anak: Sebuah Kajian Analisis Wacana Panduan Bagi Guru, Orang Tua dan Mahasiswa Jurusan Bahasa*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Sari, P., & Pratama, A. (2021). Efektivitas Iklan Kesehatan dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus pada Iklan Obat Tradisional. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 10(3), 78-92.
- Searle, John R. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, A., Brown, T., & Lee, K. (2022). The Role of Visual and Verbal Integration in Herbal Product Advertising: Enhancing Persuasion Through Clarity and Relevance. *International Journal of Advertising*, 41(2), 245-260.
- Vanderbilt, K., & Wierzbicka, A. (2021). Pragmatics in Advertising: The Role of Illocutionary Acts in Consumer Persuasion. *Journal of Communication Studies*, 45(3), 234-250.
- Yule, George. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Zhang, X., Wang, L., & Liu, J. (2023). The Impact of Visual and Verbal Persuasion in Herbal Product Advertising: A Study of Perlocutionary Effects. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 189-205.