



Analisis Pragmatik Makna Lokusi pada Lirik Lagu Iklan Teh Pucuk Versi 2020

Salma Munbaita Baharuddin¹, Nasywa Dwindi Putri Aminuddin²

Intan Meliasari³, Muhammad Saleh⁴

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar

Email: munbaitssalma@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 04, 2024

Keywords:

Pragmatics, Locutionary speech act, Beverage advertisement, Song lyrics, Teh Pucuk

ABSTRACT

Advertising is one of the ways to offer products and services to the public. This study aims to analyze the locutionary meaning in the lyrics of the Teh Pucuk advertisement song version 2020 using a pragmatic approach. The research method used is descriptive qualitative. Data was collected through recording, listening, and note-taking techniques. Data analysis was carried out by describing the pragmatic meaning contained in the advertisement. The results show various locutionary meanings in the lyrics of the Teh Pucuk advertisement song, such as statements about thirst, enjoyment after eating spicy food, and product freshness. These locutionary meanings are conveyed through the use of phrases and word repetitions that emphasize the quality and usage situations of the product. This research is expected to increase understanding of the use of speech acts in advertising and provide insights for effective advertising strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 04, 2024

Keywords:

Pragmatik, Tindak tutur lokusi, Iklan minuman, Lirik lagu, Teh Pucuk.

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu cara untuk menawarkan produk dan layanan kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna lokusi pada lirik lagu iklan Teh Pucuk versi 2020 menggunakan pendekatan pragmatik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik rekam, menyimak, dan mencatat. Analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan makna pragmatik yang terdapat pada iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya berbagai makna lokusi dalam lirik lagu iklan Teh Pucuk, seperti pernyataan tentang rasa haus, kenikmatan setelah makan pedas, dan kesegaran produk. Makna lokusi ini disampaikan melalui penggunaan frasa dan pengulangan kata yang menekankan kualitas dan situasi penggunaan produk. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang penggunaan tindak tutur dalam iklan dan memberikan wawasan bagi strategi periklanan yang efektif.

**Corresponding Author:**

Nama penulis: Salma Munbaita Baharuddin

Universitas Negeri Makassar

Email: munbaitssalma@gmail.com**Pendahuluan**

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup.

Dalam setiap komunikasi, manusia saling menyampaikan informasi yang dapat berupa pikiran, gagasan, maksud, perasaan, maupun emosi secara langsung. Kegiatan komunikasi ini berlangsung dari hari ke hari, dari waktu ke waktu, selama manusia hidup dan selama melakukan aktivitasnya. Jika diamati disekitar, manusia akan melihat bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang paling penting dalam suatu kehidupan bermasyarakat. Bahkan dapat dipastikan, di mana manusia hidup bersama-sama dengan orang lain maka di sana selalu ada kegiatan komunikasi, karena komunikasi merupakan kebutuhan hidup manusia. Kemudian, salah satu bentuk komunikasi adalah adanya interaksi secara individu maupun kelompok satu bahkan lebih. Interaksi ini meliputi berbagai kepentingan seperti kepentingan sosial, kepentingan pribadi, kepentingan bersama atau kelompok baik dalam pernyataan, permintaan dan penawaran.

Interaksi merupakan sebuah aktivitas yang memadukan lebih dari satu individu, manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan orang lain. Adapun media interaksi merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk memudahkan seseorang mencapai kebutuhan dengan berdasarkan tujuannya masing-masing. Oleh karena itu, media interaksi juga dibutuhkan dalam iklan untuk di promosikan ketika adanya penawaran produk kepada customer atau konsumen. Iklan sendiri merupakan salah satu media dalam komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk atau layanan dan perusahaan, yang kemudian disebut sebagai sponsor, harus mengeluarkan dana untuk penayangan iklan. Iklan juga merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Dalam pemasaran iklan juga memerlukan bahasa yang berbeda untuk mengungkapkan pernyataan yang sesuai dengan situasi serta kondisi bahasa yang berbeda pemaknaanya.

Terdapat banyak iklan yang mengisi ruang publik, sehingga keberadaan iklan dapat memengaruhi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa ada berbagai faktor yang berperan dalam mempromosikan iklan di media sosial, karena pada kenyataannya, tidak semua iklan mampu menarik perhatian audiens. Terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan saat merancang iklan untuk mempengaruhi audiens. Bahasa merupakan salah satu faktor yang



mempengaruhi periklanan. Salah satu bentuk tuturan tidak langsung antara konsumen dan produsen adalah bahasa ini. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan tindakan atau tuturan yang akan digunakan dalam proses promosi iklan tersebut. Tindak tutur merupakan gejala individual, bersifat psikologis, dan ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Tindak tutur ini berkaitan dengan salah satu cabang ilmu bahasa, yaitu pragmatik. Melalui tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan, wacana dalam bahasa iklan yang dikaji menggunakan pendekatan pragmatik bertujuan untuk memahami makna yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Austin mengemukakan bahwa secara pragmatis setidaknya ada tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi (dalam Astri, 2020). Tindak tutur lokusi adalah tindak yang menyatakan sesuatu dalam arti “berkata” atau tindak tutur dalam bentuk kalimat yang bermakna dan dapat dipahami. Tindak tutur lokusi dimana dalam sebuah ungkapan terdapat kaitan pada topik dengan keterangan, hal ini mirip dengan semantik yaitu pada hubungan antara “pokok” dengan “predikat” atau “topik” dan penjelasannya; yang kedua, tindak lokusi dimaknai sebagai pengucapan pada sebuah tawaran, pernyataan, janji, dan sebagainya; selanjutnya yang ketiga, tindak perlokusi mempunyai definisi yaitu suatu hasil yang disebabkan dari pendengar ujaran atau tuturan setelah pendengar kalimat yang didengar (Sari, Setyowati, Kusuma, Buono, & Utomo, 2023). Selanjutnya, tindak tutur lokusi memiliki definisi yang lebih luas sebagai suatu tindak tutur yang mengemukakan sesuatu dalam artian “berkata” atau tindak tutur yang diwujudkan dalam bentuk kalimat dan memiliki arti serta dengan mudah dapat dipahami. Tuturan lokusi mengikuti situasi kebenaran juga dibutuhkan akal atau rasa dan referensi supaya dengan mudah dapat dipahami. (Nadar, 2009 dalam Fitriah & Fitriani, 2017) mengatakan bahwa tindak tutur lokusi merupakan tindak tutur yang hanya menyatakan suatu hal, tindak tutur lokusi ini acap kali dianggap tidak begitu penting atau sering diabaikan dalam kajian tindak tutur. Adapun referensi tersebut tergantung pada pengetahuan pembicara pada saat penuturan. Secara sederhana makna dari tindak tutur lokusi adalah makna yang sebenarnya atau makna yang dapat dipahami dari maksud yang dituturkan oleh penutur.

Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak ilokusi merupakan maksud dan kekuatan (force) yang ditimbulkan oleh ujaran yang digunakan. Artinya bahwa tuturan dapat memunculkan sebuah tindakan yang terjadi selama berkomunikasi, atau tuturan yang tidak hanya menyampaikan informasi saja, melainkan juga menyampaikan maksud untuk melakukan sesuatu berdasarkan tuturan yang telah disampaikan dari penutur kepada mitra tutur.

Tindak tutur ilokusi biasanya diidentifikasi dengan kalimat performatif yang eksplisit. Tindak tutur ini biasanya berkenaan dengan pemberian izin, mengucapkan terima kasih, menyuruh, menawarkan, menjanjikan, dan sebagainya (Chear dan Leonie, 2010). Pendapat senada juga dikemukakan Cummings (2007) bahwa tindak tutur ilokusi adalah ujaran-ujaran yang memiliki daya tertentu, seperti memberi tahu, memerintah, mengingatkan, dan melaksanakan.

Tindak tutur ilokusi terbagi dalam beberapa jenis, yaitu (1) tindak tutur asertif atau representatif, adalah tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini penutur kasus atau bukan. Tindak tutur asertif melibatkan pembicara pada kebenaran. (2) Tindak tutur direktif adalah



tindak tutur yang di pakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. (3) Tindak tutur komisif adalah jenis tindak tutur yang digunakan oleh penutur untuk membuat dirinya berkomitmen untuk melakukan tindakan tertentu dimasa yang akan datang. (4) Tindak tutur ekspresif adalah jenis-jenis tindak tutur yang menyatakan apa yang dirasakan oleh penutur (perasaan atau sikap). (5) Tindak tutur deklarasi adalah ilokusi yang bila performansinya berhasil akan menyebabkan korespondensi yang baik antara isi proposisional dengan realitas.

Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang berkenaan dengan adanya ucapan orang lain sehubungan dengan sikap dan perilaku non linguistik dari orang lain itu. Wujud perlokusi adalah hasil atau efek ujaran terhadap pendengarnya, baik yang nyata maupun yang diharapkan. Sebuah tuturan yang disampaikan penutur pada dasarnya sering menimbulkan pengaruh padapendengarnya dalam hal ini mitra tutur. Tindak tutur perlokusi yaitumengacu ke efek yang ditimbulkan penu-tur dengan mengatakan sesuatu, seperti membuatjadi yakin, senang dan termotivasi. Tindak perlokusi dalam penelitian ini meliputi perlokusi verbal dan perlokusi verbal nonverbal (Ziraluo, 2020).

Penelitian yang dilakukan pada “lirik lagu iklan teh pucuk harum versi 2020” hanya berfokus pada tindak tutur lokusi. Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keilmuan tentang tindak tutur lokusi. Karena setiap hari, kita pasti berinteraksi dengan berbagai jenis tuturan, baik langsung maupun tidak langsung, seperti tindak tutur lokusi. Kita seringkali tidak terlalu memperhatikan jenis tuturan yang kita jumpai. Saat menonton atau membaca, kita cenderung hanya mendengar dan melihat apa yang disampaikan tanpa menganalisis lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang tindak tutur, terutama bagi pembaca yang belum familiar dengan konsep tersebut. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan umum mereka tentang penggunaan tindak tutur. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian serupa. Oleh karena itu, peneliti menganalisis Kajian Pragmatik Makna Lokusi Pada Liriklagu Iklan Teh Pucuk Versi 2020. Pada penelitian ini peneliti menemukan beberapa makna lokusi yang terdapat pada lirik lagu Teh Pucuk Versi 2020.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena yng terjadi dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah (moleong,2017:6). Penelitian kualitatif tidak berdasar pada perhitungan presentase, rata-rata, statistik, dan lainnya. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, pemilihan metode deskripsi kualitatif karena peneliti bertujuan untuk menggambarkan upaya penulis dalam meneliti “Analisis Pragmatik Makna Lokusi Pada Lirik Lagu Iklan Teh Pucuk”. Data dalam penelitian ini berupa kiss kata atau kalimat yang terdapat pada lirik lagu iklan teh pucuk. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mendengarkan, menyimak, mencatat setiap kata yang ada dalam iklan teh pucuk yang mengandung tindak tutur lokusi.



Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dianalisis, peneliti mendapatkan adanya jenis tindak tutur makna lokusi dalam lirik lagu iklan Teh Pucuk versi 2020 yang menyatakan pernyataan yang disampaikan produsen dalam iklan minuman yaitu iklan minuman kemasan Teh Pucuk yaitu sebagai berikut:

A. Tindak Tutur Lokusi

Tindak tutur lokusi adalah tindakan proposisi yang berada pada kategori mengatakan sesuatu (an act saying somethings). Oleh karena itu, yang diutamakan dalam tindak tutur adalah isi tuturan yang diungkapkan oleh penutur. Wujud tindak lokusi adalah tuturan-tuturan yang berisi pernyataan atau tentang sesuatu (Hidayah, 2020: 75). Gunarwan (dalam Ridwan & Muhammad, 2021) menyatakan bahwa tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang dimaksudkan untuk menyatakan sesuatu, tindak mengucapkan sesuatu dengan kata dan makna kalimat sesuai dengan makna kata itu di dalam kamus dan makna kalimat itu menurut kaidah sintaksisnya. Fokus lokusi adalah makna tuturan yang diucapkan oleh penuturnya, bukan mempermasalahkan maksud atau fungsi tuturan itu. Adapun teks mengenai lirik lagu pada iklan minuman teh pucuk versi 2020 sebagai berikut:

Haus di luar, haus di rumah.

Makan pedes di luar, makan pedes di rumah.

Paling nikmat minumannya teh pucuk harum, (teh pucuk harum, teh pucuk harum).

Manisnya pas, oh teh pucuk harum.

Gak nyangkut dileher.

Gak bikin haus lagi.

Mau di dalam atau di luar rumah, minumannya teh pucuk harum, bikin seger di mana aja.

Konteks:

Tayangan pada iklan Teh Pucuk versi 2020 menampilkan suasana yang menyenangkan dan segar, menggambarkan aktivitas sehari-hari baik di luar maupun di dalam rumah. Dengan penekanan pada kesegaran dan kelezatan Teh Pucuk, iklan ini mampu menarik perhatian masyarakat, terutama di saat mereka menikmati makanan pedas yang membutuhkan minuman yang menyegarkan.

Maka hasil yang dilakukan menggunakan tuturan yang dikaji adalah tuturan makna lokusi pada iklan minuman Teh Pucuk versi 2020. Data yang dikumpulkan melalui teknik rekam, menyimak, dan mencatat. Metode yang dilakukan yaitu mendeskripsikan makna lokusi pada kajian pragmatik yang terdapat pada iklan tersebut untuk dianalisis datanya. Berikut adalah data tabel:

Tabel 1
Deskripsi makna lokusi pada kajian pragmatik

No	Baris	Teks	Penjelasan
----	-------	------	------------



1	I	Haus di luar, haus di rumah.	Makna lokusi yang ada pada pengulangan kata "haus" menyatakan kebutuhan untuk minum serta rasa haus yang dapat muncul dalam berbagai situasi, baik di luar maupun di dalam rumah.
2	II	Makan pedes di luar, makan pedes di rumah.	Makna lokusi pada bagian ini ditandai dengan pengulangan frasa "makan pedes," menunjukkan bahwa makanan pedas yang dinikmati diberbagai tempat membutuhkan minuman yang segar, dan Teh Pucuk menjadi pilihan yang tepat.
3	III	Paling nikmat minumannya teh pucuk harum.	Makna lokusi yang terdapat pada frasa "paling nikmat," menyatakan bahwa Teh Pucuk merupakan pilihan yang terbaik untuk menemani aktivitas makan dengan rasa yang nikmat.
4	IV	Manisnya pas, oh teh pucuk harum.	Makna lokusi pada bagian ini ditunjukkan dalam ungkapan "manisnya pas," yang menjelaskan bahwa rasa manis Teh Pucuk sangat sesuai dengan selera konsumen.
5	V	Gak nyangkut dileher.	Makna lokusi ada pada teks ini ada pada bagian "gak nyangkut," yang memberikan gambaran rasa nyaman saat meminum Teh Pucuk, karena tidak menyulitkan ketika ditelan.
6	VI	Gak bikin haus lagi.	Makna lokusi bagian ini terdapat pada frasa "gak bikin haus,". Frasa ini menyatakan bahwa Teh Pucuk mampu menghilangkan rasa haus dengan efektif.



7	VII	Mau di dalam atau di luar rumah, minumnya teh pucuk harum, bikin seger di mana aja.	Makna lokusi pada teks bagian ini menegaskan bahwa Teh Pucuk cocok dinikmati dalam berbagai situasi, baik di dalam maupun di luar rumah sehingga memberikan kesegaran di mana saja.
---	-----	---	---

Dari temuan yang sudah dianalisis tersebut, diharapkan kepada perusahaan yang mempromosikan produk untuk terus menyediakan tema yang dapat menghibur dan unik serta mengandung makna yang bermanfaat, sehingga dapat menarik minat serta perhatian dari masyarakat luas agar ada rasa ketertarikan pada produk tersebut. Hal ini bertujuan konsumen yang tertarik terhadap produk yang telah diiklankan, mereka dapat menikmati dan memperoleh produk ini.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis makna lokusi dalam lirik lagu iklan Teh Pucuk versi 2020 menggunakan pendekatan pragmatik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lirik iklan tersebut menyampaikan pesan kesegaran dan kenikmatan produk melalui tindak tutur lokusi, yang tampak dalam frasa-frasa seperti “haus di luar, haus di rumah” dan “paling nikmat minumnya teh pucuk harum.” Pengulangan frasa ini menegaskan bahwa Teh Pucuk adalah pilihan tepat untuk menghilangkan dahaga di berbagai situasi, baik di dalam maupun di luar rumah. Iklan ini menggambarkan bahwa minuman tersebut cocok dinikmati setelah mengonsumsi makanan pedas, memberikan rasa manis yang pas, serta tidak meninggalkan rasa haus. Temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang penggunaan bahasa yang efektif dalam iklan, khususnya dalam menggunakan tindak tutur untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang mengandung makna lokusi seperti ini dapat menjadi strategi komunikasi yang menarik, menyampaikan kesegaran produk sekaligus membangun kesan positif di benak konsumen.

Daftar Pustaka

- Anggraini, N. (2020). Bentuk Tindak Tutur Lokusi Dan Ilokusi Pedagang Dan Pembeli Di Pasar Sekip Ujung, Palembang. *BIDAR: Jurnal Ilmiah Kebahasan & Kesastraan*, 10(1), 73-87.
- Astri, N, D. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi dalam Cuitan atau Meme di Media Sosial Instagram. *Bahasa Indonesia Prima*, 2(2), 20-30.
- Chaer I Dewa Putu. (1996). dan Agustina. (2010). *Sosiolinguistik*. Jakarta: Runeka Cipta.
- Cummings, Louise. (2007). *Pragmatik Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dahlia, D. M. (2022). Tindak tutur ilokusi dalam novel pastelizzie karya indrayani rusady dan implikasinya terhadap pembelajaran bahasa indonesia. *ENGGANG: Jurnal*



Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya, 3(1), 01-11.

Fitriah, Farrah, and Siti Sarah Fitriani. "Analisis Tindak Tutur dalam Novel Marwah di Ujung Bara Karya R.H. Fitriadi." *Master Bahasa* 5.1 (2017): 51–62. Print.

Hasanah, N., Ulfiatun, D, N., & Asep, P, Y, U. (2022). Analisis Tindak Tutur Lokusi dalam Konten YouTuberJerome Polin. *Jurnal Imiah Telaah*, 7(1), 85-95.

Hasanah, S, U. (2020). Analisis Pemakaian Bahasa pada Iklan Produk Minuman di Televisi. *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra*, 2(1), 9-22.

Hidayah, T., Sudrajat, R. T., & Firmansyah, D. (2020). Analisis Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi pada Film "Papa Maafin Risa". *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 3(1), 71-80.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 117.

Masdul, M. R. (2018). Komunikasi pembelajaran. *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 13(2), 2.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyadi, Y. Y., & Liauw, F. (2020). Wadah Interaksi Sosial. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(1), 37.

Puspitasari, P., & Intan, S, R. (2023). Analisis Lokusi, Ilokusi, Perlokusi pada Iklan Produk Makanan di Chanell Youtube. *Jurnal Educationand Development: Institut Pendidikan Tapanulis Selatan*, 11(3), 255-259.

Ridwan, M, H., & Muhammad, A, R. Analisis Tindak Tutur antara Penjual dan Pembeli di pasar Sumberayu Muncar Banyu Wangi. *Jurnal PENEROKA*, 1(1), 1-25.

Sari, I. A., Setyowati, S. A., Kusuma, M. T., Buono, S. A., & Utomo, A. P. Y. (2023). Tindak Tutur Lokusi di Kanal YouTube Arisa Nur Aini. Hortatori: *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 79-94.

Ziraluo, M. (2020). Analisis tindak tutur lokusi, ilikusi, dan perlokusi pada debat capres-cawapres republik indonesia tahun 2019. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 249-249.

.