

**ANALISIS TINDAK TUTUR EKSPRESIF
DI DALAM IKLAN ROKOK**

SKRIPSI

disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra



oleh

Gita Kartika Santoso

1909794

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**ANALISIS TINDAK TUTUR EKSPRESIF
DI DALAM IKLAN ROKOK**

Oleh
Gita Kartika Santoso

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra

©Gita Kartika Santoso
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Gita Kartika Santoso

NIM 1909794

ANALISIS TINDAK TUTUR EKSPRESIF DI DALAM IKLAN ROKOK

disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing Utama,



Dr. Hj. Nuny Sulistiany Idris, M.Pd.

NIP 196707151991032001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Hj. Afi Fadlilah, M.Hum.

NIP 197911162008012011

diketahui oleh

Ketua Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia



Dr. Tedi Permadi, M. Hum.

NIP 197712092005011001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Tindak Tutur Ekspresif di dalam Iklan Rokok” serta seluruh isinya adalah dengan benar merupakan karya yang saya buat sendiri. Saya tidak melakukan tindakan penjiplakan atau pengutipan yang tidak menerapkan etika ilmu yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menerima risiko/sanksi apabila di kemudian ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ini.

Bandung, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Gita Kartika Santoso

NIM 1909794

ANALISIS TINDAK TUTUR EKSPRESIF DI DALAM IKLAN ROKOK

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tembakau terbesar di dunia. Salah satu produk dari hasil budidaya tembakau adalah rokok. Hal ini membuat banyaknya jenis merek rokok yang berasal dari Indonesia. Persaingan antar merek rokok yang ketat, mengasah kreativitas produsen rokok dalam membuat iklan yang dapat menarik konsumen. Salah satunya Sampoerna A Mild yang menyelipkan kritik sosial di dalam tuturan iklannya. Kritik sosial merupakan bentuk daripada tindak tutur ekspresif. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis seputar tuturan ekspresif di dalam iklan rokok Sampoerna A Mild khususnya kampanye *Go Ahead* edisi *Bukan Main*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tiga permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian, sebagai berikut: (1) fungsi ekspresif yang terdapat di dalam tuturan, (2) strategi kesopanan berbahasa yang digunakan penutur, dan (3) syarat-syarat validitas tuturan ekspresif. Penelitian ini menggunakan teori daya ilokusioner mengenai tindak tutur ekspresif dan syarat-syarat validitas tuturan (*felicity conditions*) oleh Searle (1969) dan strategi kesopanan berbahasa yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1987). Temuan data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. *Pertama*, iklan rokok lebih sering menggunakan fungsi ekspresif yang menyatakan rasa tidak suka dibanding rasa suka terhadap mitra tutur ditandai dengan adanya penggunaan fungsi ekspresif mengejek, mengeluh, mengkritik, dan menyalahkan dalam seluruh tuturan. *Kedua*, peneliti lebih sering menyerang citra negatif atau harga diri mitra tutur dibanding mengganggu hak kebebasan mitra tutur untuk melakukan tindakan ditandai dengan ditemukannya ancaman muka positif yang lebih dominan muncul sebanyak 9 data sementara ancaman muka negatif sebanyak 2 data. *Ketiga*, penutur lebih suka menyatakan kritik sosialnya secara gamblang dan lugas walaupun kemungkinan dapat menyakiti perasaan mitra tutur ditandai dengan adanya 8 dari 11 data yang menggunakan strategi *bald-on record*. *Keempat*, seluruh tuturan merupakan tuturan ekspresif yang valid karena telah memenuhi kelima syarat validitas tuturan (*felicity conditions*).

Kata kunci: tindak tutur ekspresif, strategi kesopanan berbahasa, ancaman muka, iklan rokok.

ANALYSIS OF EXPRESSIVE SPEECH ACTS IN CIGARETTE ADVERTISING

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest tobacco producing countries in the world. One of the products of tobacco cultivation is cigarettes. This makes many types of cigarette brands originating from Indonesia. The intense competition between cigarette brands has honed the creativity of cigarette manufacturers in making advertisements that can attract consumers. One of them is Sampoerna A Mild, which inserts social criticism in its ad speech. Social criticism is a form of expressive speech act. Therefore, this study will analyze the expressive utterances in Sampoerna A Mild cigarette advertisements, especially the Go Ahead edition of the Not Main campaign. This study aims to describe three problems that will be discussed in the study, as follows: (1) expressive functions contained in speech, (2) politeness strategies used by speakers, and (3) requirements for the validity of expressive speech. This study uses illocutionary power theory regarding expressive speech acts and felicity conditions by Searle (1969) and politeness strategies proposed by Brown and Levinson (1987). The data findings in this study are explained as follows. First, cigarette advertisements more often state utterances that contain expressive functions of expressing dislike rather than liking towards the interlocutor marked by the use of expressive functions of ridiculing, complaining, criticizing, and blaming in all utterances. Second, researchers often attack the negative image or self-esteem of the interlocutor rather than disrupting the right of freedom of the interlocutor to take action marked by the discovery of positive face threats that appear more dominantly as many as 8 data while negative face threats are as many as 2 data. Third, speakers prefer to express their social criticism clearly and straightforwardly even though it is possible to hurt the feelings of the interlocutor as indicated by the presence of 8 out of 11 data using the bald-on record strategy. Fourth, all utterances are valid expressive utterances because they meet the five felicity conditions of speech validity.

Keywords: expressive speech acts, language politeness strategies, face threatening acts, cigarette advertisements.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Struktur Organisasi Skripsi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Landasan Teoretis.....	11
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Data dan Sumber Data.....	31
C. Instrumen Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data	33
BAB IV DESKRIPSI DATA, TEMUAN, DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Data	36
B. Temuan Data dan Pembahasan.....	37
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	105
A. Simpulan.....	105
B. Implikasi	107
C. Rekomendasi	108

DAFTAR PUSTAKA	109
RIWAYAT HIDUP PENULIS	112
Lampiran	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	31
Tabel 3.2.....	34
Tabel 4.1.....	39
Tabel 4.2.....	40
Tabel 4.2.1.....	41
Tabel 4.2.2.....	42
Tabel 4.2.3.....	43
Tabel 4.3.....	45
Tabel 4.3.1.....	46
Tabel 4.3.2.....	47
Tabel 4.3.3.....	48
Tabel 4.4.....	51
Tabel 4.4.1.....	51
Tabel 4.4.2.....	52
Tabel 4.4.3.....	52
Tabel 4.5.....	57
Tabel 4.5.1.....	57
Tabel 4.5.2.....	58
Tabel 4.5.3.....	60
Tabel 4.6.....	62
Tabel 4.6.1.....	62
Tabel 4.6.2.....	64
Tabel 4.6.3.....	65
Tabel 4.7.....	68
Tabel 4.7.1.....	69
Tabel 4.7.2.....	70
Tabel 4.7.3.....	71

Tabel 4.8.1	74
Tabel 4.8.2	75
Tabel 4.8.3	76
Tabel 4.9.....	79
Tabel 4.9.1	79
Tabel 4.9.2	80
Tabel 4.9.3	82
Tabel 4.10.....	85
Tabel 4.10.1	86
Tabel 4.10.2	86
Tabel 4.10.3	88
Tabel 4.11	91
Tabel 4.11.1	92
Tabel 4.11.2	93
Tabel 4.11.3	94
Tabel 4.12.....	97
Tabel 4.12.1	99
Tabel 4.12.2	99
Tabel 4.12.3	100
Tabel 4.13.....	103
Tabel 4.14.....	104
Tabel 4.15.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5
Gambar 3.1	30
Gambar 4.1	38
Gambar 4.2	43
Gambar 4.3	49
Gambar 4.4	55
Gambar 4.5	61
Gambar 4.6	66
Gambar 4.7	72
Gambar 4.8	77
Gambar 4.9	83
Gambar 4.10	90
Gambar 4.11	96
Gambar 4.12	102
Gambar 4.13	103
Gambar 4.14	104

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. (2012). Strategi Kesopanan Berbahasa Masyarakat Bugis Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan. *Bahasa dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya*, 40(1), 1-13.
- Astika, I. M., Murtiningrum, D. A., & Tantri, A. A. S. (2021). Analisis Tindak Tutur Ekspresif dalam Acara Mata Najwa" Perlawanan Mahasiswa". *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*, 11(1), 55-66.
- Asy'ari, N. A. S. (2018). Peran Kampanye Tematik Iklan A Mild Dalam Membentuk Brand Image Rokok A Mild. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 45-45. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v1i2.1081>
- Austin, J.L. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bachari, A. D., & Juansah, D. E. (2017). Pragmatik: Analisis Penggunaan Bahasa. *Bandung: Prodi Linguistik SPs UPI*.
- Brown, P., dan Stephen, L. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2020. Etika Pariwisata Indonesia. Komisi Penyiaran Indonesia. Jakarta.
- Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular. (2018). Indonesia sebagai Negara penghasil tembakau terbesar keenam. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta. [Online]. Diakses dari: <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/penyakit-paru-kronik/page/37/indonesia-sebagai-negara-penghasil-tembakau-terbesar-keenam#:~:text=Indonesia%20merupakan%20negara%20penghasil%20tembakau,dari%20total%20produksi%20tembakau%20dunia>.
- Drewniany, B. L., Jewler, A. Jerome. (2008). *Creative Strategy in Advertising* (Edisi Kesembilan). California: Wadsworth Cengage Learning.
- Duana, M. K. (2013). Pelarangan Total Iklan Promosi dan Sponsorship Rokok, Mungkinkah? Sebuah Harapan dalam Kegagalan Kebijakan Penanggulangan Rokok di Indonesia. *Jurnal Arc. Com. Health*, 2(1), 9-11.

- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- KBBI, 2023. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online, diakses tanggal 30 Juni 2023]
- Laila, W. (2019). Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial. *Jurnal Al-Nashihah*, 3(02), 135-160.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. (1992). Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Mu'awanah, I., & Utomo, A. P. Y. (2020). Analisis Tindak Tutur Ekspresif Dalam Berita Dokter Deteksi Virus Corona Meninggal Di Wuhan Pada Saluran Youtube Tribunnews.com. *Jurnal Skripta*, 6(2). doi: <https://doi.org/10.31316/skripta.v6i2.868>
- Muhadjir, N. (1996). Metodologi penelitian kualitatif. Yogyakarta : Rake Sarasin.
- Nadar, F.X. (2009). Pragmatik dan Penelitian Pragmatik. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3-4.
- Parker, F. (1986). *Linguistics for Non-Linguist*. London: Taylor and Francis, Ltd.
- Pemerintah Indonesia. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. LL Sekretariat Negara No. 4252. Jakarta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (2023). Hari Tanpa Tembakau Sedunia (HTTS) Tahun 2022 "*Tobacco: Threat to Our Environment*". Republik Indonesia. [Online]. Diakses dari: <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/26504/Hari-Tanpa-Tembakau-Sedunia--HTTS--Tahun-2022---quot-TOBACCO--THREAT-TO-OUR-ENVIRONMENT-quot--.html>
- Purwanto, S. (2010). Iklan Rokok A Mild Versi Bukan “Basa Basi”, Tema “Tanya Kenapa”: Analisis Pascastruktural. *Dinamika Bahasa dan Budaya*, 4(2), 18-34.
- Raco, J. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya. Jakarta: PT Grasindo.
- Rahardi, K. (2005). Pragmatik. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36. doi: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sari, I. N. (2020). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Radiasi

- Handphone Saat Tidur. *IKONIK: Jurnal Seni dan Desain*, 2(1), 45-50. doi: <https://doi.org/10.51804/ijsd.v2i1.611>
- Searle, J. R. (1969). *Speech Act an Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. (1988). *The Psychologist's Companion: A Guide to Scientific Writing for Students and Researchers*. Leichester: Cambridge University Press.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode penelitian tindakan komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Syafruddin, M. P. (2018). *Membangun Bahasa Santun*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar
- Wicaksono, S. & Mukaromah. (2018). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Sampoerna A Mild Hijau Edisi Dateng Kondangan. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 45-57. doi: <https://doi.org/10.33633/ja.v1i1.2683>
- Yule, G. (2002). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Yuniarti, N. (2014). Implikatur percakapan dalam percakapan humor. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 3(2), 225-240.
- Zahar, A. K. (2012). Strategi Kesopanan dalam Tindak Tutur Tak Langsung pada Film Harry Potter and the Deathly Hallows. *Students e-journal*, 1(1), 6.