**Tindak Ujar Iklan Berbahasa Melayu Manado di Radio**

Donna Retty Timboeleng

*Universitas Sam Ratulangi*

retty\_t2000@yahoo.com

***Abstract***

*Recently, the development of knowledge is rapidly as language in the advertisement’s aspects. Speech act as a part of pragmatics in language, as two sides of coin, has its development in one side and complication in other side. It occurs in Manadonese Malay radio advertisements as a tool of sharing the ideas. Advertisement in the marketing communication is the reflection of the real condition in community. Therefore, advertisement is related and influenced with the macro environment such as social, economic, politic, language, and culture. Descriptive qualitative is the method used in this research. The advertisements were analyzed based on the content, function, meaning, and mind set. Hereafter, questionnaire and interview were held to find the influence of advertisement in the community, consumer and hearer.*

*The theories used were Austin’s locution, illocution and perlocution. Searle: assertive, directive, comissive, expressive, declarative and Leech’s categories: competitive, convivial, collaborative, and conflictive. Sapir-Whorf’s Hypothesis is used to find the mind set of the speaker. In detecting the influence, the community’s responses were analyzed by using theories of Wardhaugh and Fishman.*

*According to the result of this research and analysis, the data revealed that all the speech act found in the advertisement and the responses were vary. Eventually, conclusion was drawn that all the element of speech act found in the advertisement. The responses were in positive, negative, and neutral. It is strongly suggested to establish a legal institution and the consultant of advertisement production. Extended research is needed in finding the adnertisement’s aspects from the other perspectives of linguistics.*

*Key words: speech act, manadonese malay, radio advertisement.*

**PENDAHULUAN**

Dalam memperhatikan laju perkembangan semua ilmu pengetahuan yang ada saat ini, di mana posisi ilmu tentang bahasa? Sesungguhnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat di dunia sekitar kita, dalam waktu bersamaan juga membawa perkembangan pada bahasa. Fenomena perkembangan bahasa dalam suatu situasi sosial dan budaya masyarakat menjadi sangat menarik karena pertumbuhannya yang cepat dari waktu ke waktu. Bahasa dan masyarakat dalam situasi sosial budayanya tidak dapat berdiri sendiri (Sapir, 1921).

Menurut Hymes (1964) aspek-aspek linguistik beradaptasi pada lingkungan dan keadaan, pembentukan dan ekspresi kepribadian, struktur dan interaksi sosial, nilai-nilai kultural dan kepercayaan – semua segi dari keseluruhan yang berlangsung terus menerus. Sehubungan dengan perkembangan ini juga mencuatlah masalah-masalah yang merupakan manifestasi dinamika perkembangan dalam pemakaian bahasa yang terjadi di tengah situasi sosial budaya masyarakat akhir-akhir ini, yang kemudian membentuk dimensi-dimensi sosiokultural dan sosiopragmatik yang pantas dicermati dan diperhatikan setiap orang.

Tindak ujar merupakan satu unsur dalam ilmu bahasa yaitu pragmatik yang mengkaji bahasa dari aspek pemakaian aktualnya. Sebagaimana perkembangan ilmu pengetahuan saat ini, demikian juga pragmatik mengalami perkembangan dan sangat menarik perhatian untuk dikaji lebih dalam.

Salah satu bidang yang turut mengalami perkembangan yang cepat adalah iklan. Periklanan sangat terkait dan dipengaruhi oleh lingkungan makro seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, serta kehidupan bermasyarakat (Madjadikara, 2005). Otto Klepper (1986) seorang ahli periklanan Amerika yang dikutip oleh Madjadikara, menjelaskan iklan artinya menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, sebenarnya pengertian ini tak ubahnya dengan komunikasi di mana medianya bahasa. Di Manado sebagaimana di kota-kota besar lainnya di Indonesia, iklan bisa ditemukan di mana-mana: kendaraan umum, di jalan-jalan seperti baliho, pusat-pusat pertokoan, dan lain-lain. Secara khusus tumbuh kembang periklanan dalam media di kota ini berjalan simultan dengan media massa itu sendiri. Demikian juga yang terjadi dengan iklan radio yang berbahasa Melayu Manado . Menurut penulis, hal ini berjalan seiring dengan pertumbuhan stasiun radio akhir-akhir ini di Sulawesi Utara khususnya Kota Manado. Sebagaimana salah satu ciri iklan yang baik yakni akrab dengan pendengar yang dituju, tumbuh kesadaran perancang iklan untuk membuat iklan dalam bahasa Melayu Manado sebagai bahasa utama yang dipakai oleh masyarakat dii Kota Manado sebagai target pembuatan iklan itu sendiri.

Perkembangan iklan dalam perspektif kuantitas, tidak serta merta berarti disukai oleh masyarakat. Banyak faktor penting yang dikandung dalam keberhasilan pembuatan sebuah iklan dan bahasa adalah salah satu aspek yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Menurut penulis *kegagalan* iklan terjadi antara lain karena diakibatkan oleh bahasa iklan yang tidak dirancang dengan cermat. Penulis melihat, citra negatif iklan antara lain disebabkan kurangnya wawasan perancangnya, rendahnya rasa estetika, dan kurangnya pengetahuan yang diperlukan untuk bidang ini antara lain pengetahuan tentang bahasa.

Masalah yang dirumuskan berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, yaitu:

1. Apa saja tindak ujar yang ada dalam iklan bahasa Melayu Manado di radio?
2. Apa maksud pragmatik tindak ujar iklan berbahasa Melayu Manado di radio?
3. Apa pola pikir yang tercermin dari tindak ujar iklan berbahasa Melayu Manado di radio
4. Apa pengaruh tindak ujar dalam iklan radio yang memakai bahasa Melayu Manado pada masyarakat dalam hal ini pendengar atau konsumen?

Tujuan Penelitian ini yaitu:

1. Mencari dan menemukan tindak ujar yang dipakai dalam iklan berbahasa Melayu

Manado di radio.

2. Mendeskripsikan maksud tindak ujar yang dipakai dalam iklan berbahasa Melayu

Manado di radio.

3. Menjelaskan pola pikir yang tercermin dalam tindak ujar iklan berbahasa Melayu

Manado di radio

4. Menjelaskan pengaruh tindak ujar yang terdapat dalam iklan Berbahasa Melayu

Manado di radio terhadap masyarakat dalam hal ini pendengar atau konsumen.

Sedangkan manfaat Penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoretis
2. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang tindak ujar dan pola pikir yang ada dalam kajian pragmatik dan linguistik antropologi, serta gambaran pengaruh bahasa pada masyarakat dalam kajian sosiolinguistik. Hasil penelitian ini juga menjadi sumber informasi bagi pemerhati bahasa khususnya pragmatik, linguistik antropologi dan sosiolinguistik dan secara teori membuka wawasan dan konsep pemikiran yang lebih luas.
3. Hasil penelitian ini menelurkan hal-hal baru bagi pengembangan teori pragmatik, linguistik antropologi dan sosiolinguistik seperti kajian interdisipliner dalam ilmu bahasa atau linguistik itu sendiri, baik secara intern antar bagian-bagian ilmu yang ada dalam linguistik maupun dengan ilmu di luar linguistik.
4. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai informasi untuk mempelajari dan memahami tindak ujar dalam iklan bahasa Melayu Manado yang memberi pengaruh pada nilai-nilai budaya dan sosial masyarakat. Selain itu, penelitian ini menambah referensi kajian bahasa dan sosial budaya masyarakat Manado. Juga penting bagi pengembangan kreatifitas bahasa dalam dunia periklanan.

**KERANGKA TEORI**

Austin (1962) sebagai penggagas tindak tutur, membedakan tiga jenis tindakan yang berkaitan dengan ujaran yaitu tindak lokusi (tindak mengucapkan sesuatu yang maknanya harafiah). Dalam hal ini tidak dipermasalahkan maksud atau fungsi ujaran yang merupakan perpanjangan atau perluasan dari makna harfiah itu. Ilokusi (tindak yang mengandung maksud atau intensi; berkaitan dengan siapa bertutur kepada siapa, kapan, di mana tindak tutur dilakukan), dan perlokusi (melakukan tindakan mengacu ke efek yang dihasilkan penutur dengan mengatakan sesuatu seperti: membujuk, meyakinkan, menghina, menakut-nakuti, mengancam, mencaci, memfitnah, menghibur, mengejutkan, menghibur). Kemudian, penulis mendeskripsikan tindak ujar ilokusi berdasarkan isi menurut Searle (1970) dan fungsi menurut Leech (1983), selanjutnya maksud pragmatik dari ujaran-ujaran yang terdapat dalam iklan radio berbahasa Melayu Manado tersebut. Searle (1970) membuat lima kategori tindak ilokusi berdasarkan isi, yaitu: (1) asertif *(assertive)*, (2) direktif *(directive)*, (3) komisif *(comisive)*, (4) ekspresif *(expressive)*, dan deklaratif *(declaration)*. *Pertama,* tindak ilokusi asertif yaitu tindak tutur yang berkaitan dengan tindak mempercayakan mitra tutur terhadap kebenaran proposisi yang dituturkan penutur. Ilokusi asertif juga sering disebut representatif. Hal ini dapat dilihat jika penutur ingin: menyatakan, mengusulkan, membual, mengeluh, mengemukankan pendapat, dan melaporkan. *Kedua,* tindak tutur ilokusi direktif dimaksudkan untuk menghasilkan tindakan penutur terhadap pendengar. Ini dapat dilihat jika penutur ingin: memesan, memerintah, memohon, menuntut, memberi nasihat, dan mengundang. *Ketiga,* tindak ilokusi komisif, yaitu tindak tutur yang melibatkan penutur pada beberapa tingkatan tindakan. Ini dapat dilihat jika penutur ingin: menjanjikan, menawarkan, dan berkaul. *Keempat,* tindak ilokusi ekspresif, yaitu tindak tutur yang mengungkapkan atau menuturkan sikap penutur menuju keadaan yang diprediksikan. Hal ini bisa dilihat jika penutur ingin: mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memberi maaf, mengecam, memuji, mengucapkan bela sungkawa. *Kelima*, tindak ilokusi deklaratif, yaitu tindak tutur yang biasa menyatakan isi proposisi dengan realitas. Hal ini dapat dilihat jika penutur ingin: mengundurkan diri, membaptis, memecat, memberi nama, menjatuhkan hukuman, mengangkat pegawai. Tindak ini lebih menunjuk kepada seseorang dengan kerangka acuan kelembagaan yang memberi wewenang resmi. Suatu hal yang penting berkaitan dengan tindak ilokusi adalah tindak ilokusi itu berkenaan dengan pencapaian tujuan melalui pengutaraan tuturan. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan penutur terhadap mitra tutur. Tujuan tersebut dapat berkaitan dengan pemeliharaan hubungan sosial antara penutur dan mitra tutur, dan dapat juga berkenaan dengan tujuan informatif, yaitu berkaitan dengan penyampaian informasi kepada mitra tutur. Sejalan dengan hal tersebut, Leech (1983) membedakan fungsi ilokusi menjadi empat macam, yaitu fungsi kompetitif *(competitive)*, fungsi menyenangkan *(convivial)*, fungsi bekerjasama *(collaborative)*, dan fungsi bertentangan *(conflictive)*. Pada ilokusi kompetitif, tujuan ilokusi bersaing dengan tujuan sosial, seperti: memerintah, meminta, mengemis, menuntut, dan memohon. Pada ilokusi menyenangkan, tujuan ilokusi sejalan dengan tujuan sosial, seperti: menawarkan, mengajak, mengundang, menyapa, mengucapkan terima kasih, dan mengucapkan selamat. Pada ilokusi beker-jasama, tujuan ilokusi tidak menghiraukan tujuan sosial, seperti: menyatakan, melapor, mengumumkan, dan mengajarkan. Pada ilokusi bertentangan, tujuan ilokusi bertentangan dengan tujuan sosial, seperti: mengancam, menuduh, menyumpahi, dan memarahi. Teori ini dipakai dalam menelaah tindak ujar iklan radio berbahasa Melayu Manado dan maksudnya. Sedangkan dalam mengkaji pola pikir yang tercermin dari tindak ujar penulis memakai teori hipotesis Sapir-Whorf yang ditulis Casson yang menyatakan bahwa bahasa dan budaya saling terkait erat satu dengan lainnya. Teori ini mengatakan bahwa bahasa mempengaruhi budaya seseorang. Bahasa mempengaruhi jalan pikiran manusia yang menuturkan bahasa tersebut.

**Bahasa merupakan refleksi pola pikir masyarakat penuturnya.**

Ada berbagai pendapat mengenai hubungan antara bahasa dan masyarakat di antaranya yang disampaikan Wardhaugh (1986): *”Possible relationship is that the influence is bi-directional: language and society may influence each other”.* Pendapat ini menyatakan bahwa bahasa dan masyarakat tidak dapat berdiri sendiri karena keduanya saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Sedangkan Fishman (1967) merumuskannya sebagai *“Who speaks, what language, to whom, when, and to what end”*. Teori ini dipakai dalam menelaah pengaruhnya iklan pada masyarakat atau bagaimana sikap masyarakat menanggapi isi tindak ujar iklan berbahasa Melayu Manado. Salah satu prosedurnya menghasilkan data deskriptif berupa tindak ujar dalam iklan radio yang memakai bahasa Melayu Manado. Kemudian data yang sudah dikumpulkan dan dideskripsikan dianalisis jenis tindak ujar berdasarkan isi dan fungsi menurut indikator yang dinyatakan dalam teori, serta maksud pragmatik dan pola pikir penutur di balik tindak ujar tersebut.

Prosedur selanjutnya, diadakan wawancara untuk melihat pengaruh yang timbul dari tindak ujar iklan radio yang memakai bahasa Melayu Manado terhadap masyarakat dalam hal ini konsumen atau pendengar.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskripsi kualitatif dengan pendekatan sosiopragmatik dan linguistik antropologi.

**A.Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Manado Sulawesi Utara karena iklan dengan bahasa Melayu Manado ini memang berkembang pesat dan disiarkan di stasiun-stasiun radio di Kota Manado.

**B. Penetapan Responden**

Nida menetapkan beberapa kriteria (1946:190) bagi informan atau responden antara lain: yang sudah dewasa lebih berpengalaman, mempunyai kesadaran dan kemampuan intelegensia dalam penguasaan mental, mempunyai kemampuan dalam penguasaan bahasa. Penentuan responden dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang profesi yang beragam seperti Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Swasta dengan usia antara 17 sampai 65 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Kemudian dipersempit pada responden tak bersyarat yaitu hanya mereka yang mendengarkan iklan berbahasa Melayu Manado di radio.

**C. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data diawali dengan studi pustaka untuk mengetahui penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Kemudian diadakan survei lapangan tentang perkembangan iklan radio yang memakai bahasa Melayu Manado. Selanjutnya dilakukan observasi partisipasi dan pencatatan lapangan. Kemudian pengumpulan iklan-iklan radio yang memakai bahasa Melayu Manado tahun 2007 dan 2008, dengan cara perekaman dan pencatatan Dari jumlah keseluruhan 51 buah iklan, diperkecil menjadi 11 buah iklan dengan kategori iklan layanan masyarakat dan iklan komersil yaitu: 1. Askes-Persero, 2. BRI Undian Simpedes, 3. Estee Mitra Oto, 4. ILM PU Direktorat Cipta Karya, 5. Kopi Bubuk Tetap Sejati, 6. Medistar Health Centre, 7. Perumahan Lembah Nyiur Kairagi Mas, 8. Restoran Monalisa, 9. Litan Electronic Centre, 10. ILM PDAM, 11. Sekolah Mengemudi Anggrek. Pemilihan iklan dilakukan dengan kriteria pengucapan atau penyiaran yang jelas di radio-radio yang menjadi medianya, agar supaya dalam menganalisisnya dapat dilakukan secara pasti jenis, maksud, dan pola pikir penuturnya. Kemudian masyarakat konsumen atau pendengar dapat juga mengerti maksud pengiklan sehingga dapat meresponnya dengan baik.

Sebagai hasilnya yaitu pemerian tindak ujar bahasa Melayu Manado dalam iklan radio sesuai isi, fungsi, maksud pragmatik, dan pola pikir penuturnya. Kemudian dibuat wawancara pada masyarakat pendengar atau konsumen mengetahui sejauh mana pendengar atau konsumen terpengaruh iklan radio yang menggunakan tindak ujar Bahasa Melayu Manado.

**D. Teknik Pengolahan Data**

Proses pengolahan data ini didasarkan pada teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992). Teknik ini meliputi: (a) reduksi data, (b) penyajian data, dan (c) penyimpulan. Reduksi data adalah kegiatan analisis yang meliputi (a) identifikasi, (b) klasifikasi, dan (c) kodefikasi data. Identifikasi data adalah kegiatan menyeleksi kelayakan data, misalnya dari segi kejelasan dan apa saja wujud jenis tindak ujar dan maksud pragmatik serta pola pikir penutur bahasa Melayu Manado yang dikemas dalam bentuk iklan di radio. Klasifikasi data adalah kegiatan memilah dan mengelompokkan data atas topik iklan dan latar belakang profesi masyarakat, misalnya topik iklan barang elektronik, perumahan, dan lain-lain. Kodefikasi data adalah kegiatan memberi identitas data sesuai wujud jenis tindak ujar bahasa Melayu Manado dalam iklan di radio. Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokkan data dilakukan dengan membuat pemisahan, yang meliputi wujud jenis tindak ujar bahasa Melayu Manado dalam iklan di radio, maksud pragmatik, dan pola pikirnya. Dengan penyajian data dan analisisnya diharapkan penarikan kesimpulan menjadi lancar dan terarah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis pragmatik dengan dukungan analisis sosiolinguistik dan linguistik antropologi. Analisis pragmatik dari Austin, Searle, dan Leech digunakan untuk menemukan wujud tindak ujar bahasa Melayu Manado di radio sesuai isi dan fungsinya, kemudian penulis mengkaji maksud pragmatiknya. Teori Sapir-Whorf dipakai untuk mengkaji pola pikir penutur yang terkandung dalam tindak ujar iklan. Selanjutnya analisis sosiolinguistik dari Wardhaugh dan Fishmann digunakan untuk menelaah hasil angket dan wawancara yang kemudian diperikan dan dianalisis untuk melihat sejauh mana pengaruh iklan radio pada pendengar atau konsumen. Artinya seperti apa tindak ujar bahasa Melayu Manado di radio ini akan memberi pengaruh atau akibat pada perilaku pendengar atau konsumen. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.

Analisis data bersifat induktif, maksudnya penelitian ini tidak diarahkan untuk memperkuat atau menolak hipotesis tertentu. Di bawah ini, penulis menuangkan proses alir penelitian dalam bentuk gambar.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Rangkuman Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditemukan bahwa iklan berbahasa Melayu Manado di radio mengandung ketiga jenis tindak ujar yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi dengan maksud pragmatik dan pola pikir dari penuturnya.

Ilokusi berdasarkan isi: asertif seperti dalam iklan “PDAM”, “minta truus...”, maksud penutur ingin menyatakan bahwa menurut pendapatnya mitra tutur terlalu sering meminta sehingga penutur sudah bosan, direktif seperti dalam iklan “Sekolah Mengemudi Anggrek” yaitu “O, kiapa manangis?” Penutur memohon penjelasan apa yang terjadi. Masih iklan yang sama ilokusi komisif yaitu “Betul. Sekolah Mengemudi Anggrek bagus.*”.* Penutur menjanjikan bahwa jika belajar mengendarai mobil di sekolah ini, dijamin cepat mahir. Ilokusi ekspresif, dalam iklan “Kopi Bubuk Tetap Sejati” yaitu “Hati siapa takkan hancur? Kita sebagai istri so bekeng kopi hele sontong mar nyanda. Kita lia ngana Rombe so rupa laeng-laeng kang?”. Penutur bermaksud mengecam tindakan mitra tutur yang tidak menghargai pekerjaan penutur dalam hal ini sang istri. Sedangkan ilokusi deklaratif hanya ditemukan pada iklan “Sekolah Mengemudi Anggrek” dengan pernyataan “Trima kasih. Tapi bapak tetap kami tilang ya”, maksudnya penutur memberi hukuman atau sanksi kepada mitra tutur. Dari pembagian fungsi, ilokusi kompetitif misalnya pernyataan “O, kiapa? So manangis? ” dari iklan Sekolah Mengemudi Anggrek ” dengan maksud meminta penjelasan apa yang terjadi ”. Ilokusi ini terdapat pada semua iklan. Ilokusi konvivial pernyataan “Selamat siang” maksudnya memberi salam dalam iklan “Sekolah Mengemudi Anggrek”. Meskipun iklan pada umumnya mengandung ilokusi ini, namun ditemukan pengecualian yaitu iklan Kopi Bubuk Tetap Sejati tidak mengandung ilokusi konvivial. Sedangkan ilokusi kolaboratif ditemukan pada semua iklan yang diteliti, contoh “Kiapa mo minung jo tu kopi. Nyanda sesuai deng kita pe selera”, maksud “kopi itu tidak enak” dari iklan Kopi Bubuk Tetap Sejati. Demikian juga ilokusi konfliktif ditemukan dalam semua iklan, contoh pernyataan “Kita lia ngana Rombe so rupa laeng-laeng kang? ” dengan maksud menuduh sikap mitra tutur berubah.

Dari tindak ujar iklan berbahasa Melayu Manado di radio dapat dilihat pola pikir yang tersirat dari penuturnya yang bisa merupakan pola pikir kolektif orang Manado, seperti pada iklan PDAM dalam pernyataan “So itu, stop batunggak pembayaran. Kong, stop minta-minta aer” Ini mencerminkan pola pikir orang yang menasihati orang lain dan “E ses ngana so tau? Tu birman di sablah dang, sasadiki ka ruma saki gara-gara nda ja bayar le tu tagihan” pada iklan PDAM. Ini mencerminkan sifat manusia yang kadang-kadang tidak cukup jika hanya ditegur dengan lemah lembut, harus dengan keras bahkan teguran yang agak ekstrim. Beberapa pola pikir inilah yang tersirat dalam iklan berbahasa Melayu Manado di radio.

Dari iklan radio yang memakai bahasa Melayu Manado ada respon masyarakat yang terpengaruh secara positif dari iklan. Namun ternyata ada juga pengaruh negatif dari iklan terhadap masyarakat. Di sisi lain, ada konsumen atau pendengar iklan bahasa Melayu manado di radio ini sama sekali tidak mau berpendapat atau mencoba bersikap netral. Sikap ini menunjukkan bahwa sebuah iklan tidak dapat mempengaruhi atau menstimulus masyarakat.

**SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan

Berdasarkan analisa data dan perolehan hasil penelitian, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan radio yang memakai Bahasa Melayu Manado mengandung jenis tindak ujar: a. Lokusi, terdapat pada semua pernyataan

b. Ilokusi

1) berdasarkan isi: asertif, direktif, ekspresif terdapat pada semua iklan. Komisif, tidak ada dalam iklan Estee Mitra Oto, dan deklaratif hanya terdapat pada iklan “Sekolah Mengemudi Anggrek”

2) berdasarkan fungsi: kompetitif, kolaboratif, konfliktif terdapat pada semua iklan. Namun konvivial (tidak terdapat pada iklan ILM Departemen PU Direktorat Cipta Karya dan Kopi Bubuk Tetap Sejati),

Hal yang perlu dikemukakan penulis juga yaitu :

(1) tidak semua iklan mengandung seluruh unsur-unsur tindak ujar ilokusi secara bersamaan baik berdasarkan isi seperti pada iklan “Estee Mitra Oto” yang tidak mengandung unsur komisif, maupun berdasarkan fungsi dalam iklan “ILM Departemen PU Direktorat Cipta Karya tersebut tidak mengandung unsur konvivial.

(2) terdapat satu pernyataan yang sekaligus mengandung beberapa unsur ilokusi secara bersamaan seperti pernyataan “Aduu cari kerja laeng jo kasiang Kale. Jang cari panyaki. Ngana suka ruma saki jiwa mo datang jemput per angko?” dalam iklan “ILM PU DIREKTORAT CIPTA KARYA” yang mengandung unsur asertif, direktif, komisif, dan juga ekspresif.

c. Perlokusi, terdapat pada semua iklan

2. Maksud dari tindak ujar menurut jenisnya dinyatakan berdasarkan tujuan percakapan. Sedangkan pola pikir yang tersirat dalam iklan berbahasa Melayu Manado yang dinyatakan oleh penuturnya dalam hal ini pembuat iklan antara lain sikap peduli dan bersimpati pada orang lain, terbuka, terus terang, suka memuji, berpikir positif, suka dengan metafora, terlalu cepat menghakimi orang lain, berpikir negatif tentang orang lain, sok tahu, gengsi, terobsesi dengan hal-hal berbau asing, dan sikap yang degil.

3. Dalam penelitian ini, penulis menemukan pengaruh iklan radio yang menggunakan Bahasa Melayu Manado ini yang merupakan refleksi keadaan masyarakat pada iklan tersebut yaitu baik positif, negatif, maupun netral.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat tersebut, penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlu ada lembaga resmi yang mengedit atau memeriksa iklan sebelum disiarkan

2. Perlu ada badan konsultan pembuatan iklan demi kreatifitas dan tercapainya tujuan sebuah iklan

3. Perlu membuat penelitian lagi dalam periklanan dari sudut pandang linguistik yang memiliki berbagai macam cabang ilmunya.

4. Perlu membuat penelitian lanjut misalnya untuk disertasi (program doktoral) dalam bidang ini untuk melihat nilai atau pengaruh ekonomi bagi masyarakat dalam hal ini pihak produsen dan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Austin, J.L. 1962. *How to Do Things with Words*. New York:Oxford University

Press.

Casson, R.W. 1981. Language, Cultural and Cognition. Anthropological Perspective.

New York: Macmilan Publishing Co.,Inc.

Fishman, J.A. 1972. *The Sociology of Language*. Rowly-Massachusetts: New Bury House.

Foley, A. W.1997. *Anthropological Linguistics: An Introduction*. Oxford, England: Blackwell Publishers Ltd.

Hymes, D. 1964. *Language in Culture and Society. A Reader in Linguistics and*

*Anthropology.* New York: Harper&Row, Publishers, Inc.

Leech, G. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman

Madjadikara, A.S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan.* Jakarta: PT.

Gramedia Pustaka Utama.

Miles, M.B and A.M Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis*.Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mursanto, P. 2008. *Software Process to Support Entrepreneurship in Software*

*Development.* [santo@cs.ui.ac.id](mailto:santo@cs.ui.ac.id). Enterprise Computing Lab.Fasilkom UI

Sapir, E. 1921. *Language: An Introduction to Study of Speech*. New York.

Harcourt: Brace An Company.

Searle, J.R. 1970. *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. London:

Syndics of the Cambridge University Press.

Trudgill, P. 1984. *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society*.

Great Britain: Cox & Wyman Ltd.

Wardhaugh, R. 1986. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford UK: Basil

Blackwell Ltd.