

KEEKSP LISITAN DAN KEIMPLISITAN VERBA PERFORMATIF DALAM TUTURAN KOMISIF PADA IKLAN MERCEDES-BENZ

Made Vida Amelinda

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
made.18037@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
agusridwan@unesa.ac.id

Abstrak

Iklan sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam penjualan suatu produk seperti Mercedes-Benz. Untuk menyebabkan rasa emosional atau ketertarikan para pembaca iklan, sering dijumpai penggunaan gambar-gambar pada iklan. Dalam pemilihan kata dalam iklan, konstruksi kalimat tidak kalah penting dengan penggunaan gambar seperti iklan Mercedes-Benz. Pemilihan kata atau konstruksi kalimat iklan tersebut dapat berupa penggunaan verba performatif secara eksplisit ataupun secara implisit dengan tujuan kepada pengguna iklan yang memiliki ketertarikan melakukan suatu tindakan berupa pembelian produk Mercedes-Benz. Verba performatif tersebut terkait dengan tindakan pengguna iklan ini bisa dikaitkan dengan tindak tutur ilokusi komisif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif pada iklan Mercedes-Benz. Teks-teks tersebut sebagai data penelitian diperoleh melalui teknik dokumentasi. Adapun teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan teori tindak tutur ilokusi komisif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 data yang menggunakan verba performatif dalam iklan Mercedes-Benz secara eksplisit. Hasil lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa verba performatif dalam iklan Mercedes-Benz tidak lagi digunakan secara eksplisit, melainkan diparafrase dengan konstruksi kalimat yang memiliki tujuan atau maksud yang sama dengan verba performatif.

Kata Kunci: Komisif, Verba Performatif, Iklan

Abstract

Advertising as part of a marketing strategy has a vital role in the sale of a product such as Mercedes-Benz. To cause the emotional or interest of the readers of the ad, often encountered the use of images in advertising. In the choice of words in advertising, sentence construction is no less important than the use of images such as in Mercedes-Benz advertising. The choice of words or construction of advertising sentences can be in the form of explicit or implicit use of performative verbs with the aim of advertising users who are interested in acting in the form of purchasing Mercedes-Benz products. The performative verb related to the action of the user of this ad can be associated with the commission illocutionary Speech Act. Therefore, this study aims to describe the explicitness and implicit form of performative verbs in Mercedes-Benz advertisements. These texts as research data were obtained through documentation techniques. The analysis technique in this study uses the theory of speech acts of Commissioner illocution. The results showed that 4 data use performative verbs in Mercedes-Benz advertising explicitly. Other results in this study indicate that performative verbs in Mercedes-Benz advertisements are no longer used explicitly, but rather paraphrased with sentence constructions that have the same purpose or intent as performative verbs.

Keywords: Commissive, Performative Verb, Advertisement

Auszug

Die Anzeige ist eine der Teilen der Marketingstrategie, die eine wichtige Rolle beim Verkauf eines Produkts wie Mercedes-Benz hat. Um ein emotionales Gefühl oder ein Interesse der Anzeigenleser zu bekommen, findet man häufig die Verwendung der Bilder in einer Anzeige. Bei der Wortwahl in Anzeige ist der Satzbau auch wichtig mit der Verwendung des Bildes wie Mercedes-Benz Anzeige. Die Wortwahl oder der Satzaufbau der Anzeige kann auch in der Form der performativen expliziten oder impliziten Verbenverwendung sein. Es hat Ziel besonders für die Anzeigebenutzer, die Interesse haben, um eine Kaufhandlung eines Mercedes-Benz Produkts zu unternehmen. Die performativen Verben, die sich auf die Handlung dieser Anzeigebenutzer beziehen, können mit kommissiven illokutionären Sprechakten in Verbindung gebracht werden. Deshalb hat diese Untersuchung ein Ziel, um die expliziten und impliziten Formen von performativen Verben in Mercedes-Benz-Anzeige zu beschreiben. Diese Texte als Untersuchungsdaten wurden durch Dokumentationstechniken bekommen. Die Analysetechnik in dieser

Untersuchung verwendet die Theorie der kommissiven illokutionären Sprechakte. Das Ergebnis dieser Untersuchung zeigt, dass es 4 Daten gibt, die expliziten performativen Verben in Mercedes-Benz-Anzeige verwenden. Andere Ergebnisse dieser Untersuchung zeigt, dass performativen Verben in der Mercedes-Benz Anzeige nicht mehr explizit verwendet wurden, sondern mit Satzbau paraphrasiert werden, die gleiche Zweck oder gleiche Absicht mit performativen Verben haben.

Schlüsselwörter: Kommissiv, Performative Verb, Anzeige

PENDAHULUAN

Mercedes-Benz didirikan oleh Emil Jellinek, Karl Benz, Wilhelm Maybach dan Gottlieb Daimler pada 1926. Kantor cabang perusahaan Mercedes-Benz yang berada di 93 lokasi di seluruh dunia dengan kantor pusat di Stuttgart, Jerman. Kendaraan Mercedes-Benz diproduksi secara konstan di 17 negara di lima benua dan dijual di seluruh dunia dengan jumlah penjualan di seluruh dunia sebanyak 2.339.562 unit pada 2019. Nilai penjualan ini merupakan angka penjualan tertinggi dalam sejarah perusahaan Mercedes-Benz. Pencapaian ini menunjukkan bahwa kinerja Mercedes-Benz semakin meningkat secara terus menerus.

Mercedes-Benz yang merupakan salah satu perusahaan produsen mobil masih tetap menempati posisi penjualan kendaraannya di tingkat atas diantara produsen-produsen mobil lainnya. Atas kinerja itu, perusahaan Mercedes-Benz masih tetap dipercaya konsumennya. Tentu saja hal itu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah kualitas kendaraan Mercedes-Benz. Menurut Kotler (2009) dan Roisah & Riana (2016) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsi seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk. Seperti halnya dengan nilai produksi Mercedes-Benz yang mencoba untuk meningkatkan penjualan yang dianggap tergantung pada daya tahan kendaraan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk. Banyak masyarakat jaman sekarang yang ingin diberikan kemudahan dalam menggunakan barang yang dimiliki. Oleh karena itu, Mercedes-Benz dalam hal menciptakan suatu produk harus melihat kebutuhan target pasar.

Selain kualitas, strategi pemasaran juga menjadi faktor lainnya yang mendukung dalam pencapaian angka penjualan kendaraan Mercedes-Benz. Strategi pemasaran adalah strategi perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran digunakan untuk membuat bauran pemasaran (*marketing mix*). Ini adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dibagi menjadi empat variabel yang dikenal sebagai 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk

adalah kumpulan barang atau jasa yang disediakan perusahaan untuk pasar sasarnya. Seperti Mercedes-Benz yang menawarkan produk *customnya* untuk para konsumen agar mendapatkan produk yang diinginkan oleh pasar konsumen. Berikutnya adalah harga. Ini adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Kemudian ada tempat yang menyediakan produk kepada pelanggan beserta tempat untuk perbaikan produknya. Variabel terakhir berupa promosi yang juga memiliki peranan seperti tiga variabel lainnya. Seperti yang diutarakan Kotler (2008) promosi merupakan tindakan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam kegiatan promosi ada media yang diperlukan seperti iklan. Iklan sebagai salah satu media promosi digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan. Iklan menginformasikan konsumen tentang keberadaan perusahaan dan produk serta jasa. Menurut Kotler (2009) Periklanan (*advertising*) didefinisikan sebagai bentuk periklanan non-pribadi dari suatu ide, produk, atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Definisi ini setara dengan Sholeha (2013) tujuan dan peran periklanan, yaitu untuk memulai pergerakan di bidang perindustrian dan mengundang pandangan masyarakat sebagai target pelanggan melalui bentuk komunikasi strategi promosi. Tujuan lain dari periklanan adalah untuk mempertahankan posisi pasar perusahaan dalam penjualan produk atau layanan yang sudah dimilikinya. Demikian pula perusahaan Mercedes-Benz juga menggunakan periklanan dalam memasarkan produk-produknya. Perusahaan Mercedes-Benz melakukan promosi bahkan memperluas ke berbagai media *online* untuk mempertahankan popularitas pasarnya. Sama halnya dengan produk kendaraan lainnya yang juga berusaha untuk menjual produk dan jasa mereka.

Melihat dari keberhasilan yang selama ini telah dibangun merek Mercedes-Benz, dalam memasarkan produk dan layanan mereka melalui penggunaan iklan Mercedes-Benz. Menurut Ariani (2018) penggunaan visual atau gambar sebagai simbol umum dalam periklanan seringkali dijumpai untuk menarik para pembacanya. Visual atau gambar yang digunakan bisa berbentuk ilustrasi yang memuat produk yang diiklankan, atau pilihan warna untuk iklan tersebut. Selain itu,

penggunaan satuan lingual seperti pemilihan kata atau diksi, konstruksi frasa atau kalimat dalam periklanan juga dapat menarik para pembaca iklan. Bahasa iklan sangat berpengaruh karena sering kali berusaha memancing reaksi emosional dari pembaca, pendengar, dan pemirsa. Tujuannya adalah audiens sebagai target (konsumen) dapat merespons dan bereaksi sesuai dengan tujuan iklan suatu perusahaan. Bahasa iklan digunakan dalam bentuk manipulasi psikologis, saran, atau ajakan untuk membangkitkan rasa ingin tahu. Menurut Keraf (2005) diksi atau pemilihan kata adalah kemampuan untuk secara akurat mengidentifikasi nuansa makna dari ide yang disampaikan, kemampuan untuk menemukan bentuk yang tepat (sesuai) untuk situasi, dan nilai-nilai masyarakat pendengar. Selain itu, konstruksi satuan lingual seperti kata turunan frasa atau kalimat dalam iklan juga dapat membangkitkan rasa keingintahuan atau memancing reaksi emosional para pembaca, pendengar, atau pemirsa.

Pemilihan suatu konstruksi seperti pemilihan verba atau penggunaan verba performatif juga dijumpai dalam iklan Mercedes-Benz. Penggunaan verba performatif ini dapat menjadi bagian dalam kajian tindak tutur. Tindak tutur merupakan salah satu kajian pragmatik juga menarik untuk dikaji lebih seksama karena penggunaan verba performatif tersebut bisa muncul secara keeksplisitan atau secara keimplisitan dalam iklan khususnya iklan Mercedes-Benz.

Tindak tutur merupakan suatu tuturan dalam komunikasi yang disertai suatu tindakan yang dilakukan oleh peserta tutur pada konteks atau situasi tutur tertentu. Tindak tutur diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu lokusi, ilokusi dan perlokusi. Teori ini diperkuat oleh Austin dalam Putrayasa (2014) tindak lokusi adalah melakukan tindakan untuk mengatakan sesuatu, tindak ilokusi adalah melakukan sesuatu tindakan dalam mengatakan sesuatu dan tindak perlokusi adalah melakukan sesuatu tindakan dengan mengatakan sesuatu. Dari tiga jenis tindak tutur ini yang terkait dengan iklan Mercedes-Benz, tindak tutur ilokusi menarik untuk dikaji yang dikaitkan dengan penggunaan verba performatifnya. Seperti yang telah disinggung pada paragraf sebelumnya pada tindak tutur ilokusi muncul secara eksplisit atau implisit dalam iklan Mercedes-Benz. Tentu saja keeksplisitan atau keimplisitan penggunaan verba performatif dalam iklan Mercedes-Benz itu disertai dengan tujuan-tujuan tertentu seperti para pembaca, pemirsa atau pendengar tertarik untuk membeli produk dari perusahaan Mercedes-Benz.

Tindak tutur ilokusi menurut Yule (2006) digolongkan menjadi lima jenis yaitu tindak tutur representatif atau juga tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif. tindak tutur

representatif atau asertif adalah jenis tindak tutur yang meyakini penutur yang benar. Contohnya *erklären* (penegasan), *schließen* (kesimpulan), dan *ausdrücken* (menyatakan pendapat). Tindak tutur direktif adalah jenis tindak tutur yang digunakan penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. Contohnya *bestellen* (memesan), *betteln* (memohon), dan *nahelegen* (menyarankan). Tindak tutur ekspresif adalah tindak tutur yang mencerminkan pernyataan-pernyataan psikologis. Contohnya adalah *trauern* (belasungkawa), *hassen* (kebencian), *gratulieren* (memberi ucapan selamat). Tindak tutur komisif adalah jenis tindak tutur yang dipahami pembicara untuk berkomitmen pada tindakan di masa depan. Contoh tindak tutur ini seperti *versprechen* (menjanjikan), *drohen* (mengancam), *geloben* (ikrar), *anbieten* (menawarkan) dan *verweigern* (menolak). Tindak tutur deklarasi adalah tuturan atau ucapan yang mengubah dunia melalui bahasa. Contohnya adalah *zurücktreten* (mengundurkan diri), *verurteilen* (menjatuhkan hukuman), *exkommunizieren* (mengucilkan). Menurut Yule sebuah verba performatif menandakan bahwa kalimat tersebut adalah tindak tutur ilokusi.

Menurut teori Yule (2006) verba performatif termasuk dalam tindak tutur ilokusi karena mempunyai arti dari *the act of doing something*, yang berarti melakukan sesuatu tindakan dalam mengatakan sesuatu. Pengertian melakukan sesuatu sesuai dengan peran verba dalam verba performatif. Hal ini terlihat dari asal kata *perform* dari kata performatif, yang dieksekusi dalam bahasa Inggris dengan arti melakukan. Hal ini selaras dengan pengertian ilokusi yaitu melakukan sesuatu tindakan. Sebuah kata kerja performatif adalah kata kerja yang menggambarkan suatu tindakan ilokusi dalam bahasa yang sedang ditampilkan. Contoh dari verba performatif adalah semua contoh dari kelima tindak tutur ilokusi yaitu contoh dari tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif dan deklaratif. Jadi dapat disimpulkan dari verba performatif menurut Yule (2006) bahwa verba performatif termasuk bagian dari tindak tutur ilokusi dengan contoh asertif, direktif, ekspresif, komisif dan deklaratif.

Kemudian yang termasuk dari keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif menurut Yule (2006) dapat disimpulkan bahwa verba performatif membutuhkan penguatan teori dari hipotesa performatif yang dimiliki Yule. Hipotesa performatif merupakan tindak tutur yang mengasumsikan bahwa setiap ujaran utama (U) mengandung kalimat yang mengandung verba performatif (Vp) yang mengungkapkan kekuatan ujaran tersebut. Menurut Yule subjek sebagai orang pertama tunggal (*Ich* atau saya), diikuti adverbial sebagai suatu tindakan yang sedang dituturkan. Ada juga kata kerja

performatif (Vp) pada objek langsung orang kedua tunggal (*Sie* atau *Anda*). Klausa pokok ini akan menjadi eksplisit. Austin dalam Sadock (2004) mengatakan “*The formula has a first person singular subject and an active verb in the simple present tense that makes explicit the illocutionary act that the speaker intends to accomplish in uttering the sentence*” yang berarti “rumusnya subjek tunggal orang pertama dan kata kerja aktif dalam *simple present tense* yang membuat verba performatif eksplisit yang penutur ingin capai dalam kalimat”. Maka dapat disimpulkan bahwa suatu kalimat dapat termasuk dalam keeksplisitan verba performatif apabila dilihat dari keberadaan subjek pada kalimat. Sedangkan keimplisitan verba performatif adalah kebalikan dari keeksplisitan verba performatif yang apabila keeksplisitan dilihat dari subjek, maka keimplisitan dilihat dari kekurangan subjek dalam kalimat tersebut. Seperti teori verba performatif implisit dari Austin dalam Sadock (2004) yaitu salah satu tuturan performatif tanpa subjek tidak memancing kata kerja performatif, tetapi secara tidak langsung ujaran ini dimaksudkan untuk menjelaskan kata kerja performatif. Seperti pada contoh mengenai verba performatif yaitu:

Heute bin ich glücklich

Adv Vp S Adj

Contoh diatas termasuk dalam keeksplisitan verba performatif. Tuturan diatas dimulai dengan kata ganti orang sebagai subjek (*ich* atau *saya*), diikuti oleh kata keterangan (*heute* atau *hari ini*), sehingga tuturan diatas termasuk dalam keeksplisitan verba performatif. Sesuai dengan penjelasan yang sudah disebutkan diatas bahwa dalam keeksplisitan verba performatif selain kata kerja sebagai tanda verba performatif, kata subjek yang diikuti adverbial adalah ciri-ciri keeksplisitan verba performatif.

Die Erde ist flach

Art N Vp Adj

Contoh tuturan diatas tidak ditemukan kata subjek yang berarti tuturan tersebut termasuk keimplisitan verba performatif. Berbeda seperti contoh dari keeksplisitan verba performatif diatas yang menjelaskan bahwa subjek dan kata adverbial adalah penanda keeksplisitan verba performatif. Oleh karena itu, dalam keimplisitan verba performatif hanya ada kata kerja sebagai tanda bahwa kalimat tersebut termasuk kepada verba performatif. Sama seperti pada penjelasan diatas menurut Austin bahwa salah satu tuturan performatif tanpa subjek tidak memancing kata kerja performatif, tetapi secara tidak langsung ujaran ini dimaksudkan untuk menjelaskan kata kerja performatif. Maka dapat disimpulkan bahwa penanda subjek dan adverbial adalah alat untuk menganalisis keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa dalam menentukan keeksplisitan verba performatif dibutuhkan kata subjek orang tunggal pertama, kata

adverbial dan kata kerja performatif. Sedangkan alat untuk menganalisis keimplisitan verba performatif adalah kebalikan dari keeksplisitan verba performatif yaitu dengan kurang nya kata subjek dan adverbial. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata eksplisit ini sendiri adalah kata yang gamblang, jelas, tegas dan tanpa maksud tersirat. Akan tetapi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata implisit berarti sesuatu yang tersirat dan tidak langsung.

Sebelumnya telah ditemukan penelitian terdahulu yang juga meneliti mengenai tindak tutur dari Dini Ayu Darusfanti (2016) dengan judul Tindak Tutur Ilokusi Komisif Dalam Dialog Film “Sophie Scholl – Die Letzten Tage” Karya Marc Rothemund. Dalam penelitian tersebut terdapat tuturan komisif berjanji, mengancam dan menawarkan yang dituturkan dalam film “Sophie Scholl – Die Letzten Tage” Karya Marc Rothemund dengan cara yang berbeda. Masing-masing memiliki jenis tuturan komisif memiliki fungsi dan waktu penuturan yang berbeda. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada tindak tutur ilokusi komisif menurut Searle dalam dialog film sebagai objek yang diteliti. Dalam tuturan komisif yang ditemukan dalam dialog film tersebut memiliki fungsi dan waktu penuturan yang berbeda. Penelitian terdahulu yang relevan selanjutnya dari Deli Nirmala (2012) dengan judul Fungsi Pragmatik Metafora Dalam Wacana Surat Pembaca Berbahasa Indonesia. Dalam penelitian tersebut terdapat metafora dalam wacana surat pembaca mengandung fungsi pragmatik berupa asertif, direktif, dan ekspresif. Fungsi pragmatik yang ditemukan mengindikasikan ketidaklangsungan maksud dalam ungkapan metaforis. Dalam penelitian ini fokusnya ada pada peran metafora dalam wacana surat pembaca. Namun ditemukan juga peran pragmatik lainnya dalam penelitian ini yang berhubungan dengan strategi kesantunan. Penelitian terdahulu yang relevan selanjutnya dari Wildan Abdus Salam (2021) dengan judul Makna Denotatif dan Konotatif pada Iklan BMW Berbahasa Jerman. Hasil penelitian ini menunjukkan 5 iklan mengandung makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif yang ditemukan dalam setiap kata yang terdapat dalam iklan BMW dapat ditemukan dengan mencari arti primernya dalam kamus, sedangkan untuk kata yang termasuk ke dalam kata bermakna konotatif harus disesuaikan dengan konteks iklan, seperti visualisasi iklan, model, atau kalimat-kalimat penjelas lainnya yang bisa ditemukan dalam iklan yang dimaksud. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya hanya dengan menggunakan objek penelitian lima iklan BMW. Berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Salam (2021) yang meneliti denotatif dan konotatif. Penelitian kali ini berbeda dari penelitian terdahulu dengan meneliti tentang lima iklan Mercedes-Benz yang meneliti tentang

keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif tindak tutur ilokusi komisif.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana bentuk keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif pada iklan Mercedes-Benz? Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bentuk keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif pada iklan Mercedes-Benz dan juga untuk memberikan manfaat bagi masyarakat banyak untuk memberikan penjelasan mengenai keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif dalam tindak tutur komisif. Dalam penelitian ini juga terdapat batasan penelitian yang mana hanya meneliti mengenai tindak tutur ilokusi komisif dalam iklan yang diteliti mengenai keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif dengan teori menurut Yule. Karena dalam iklan Mercedes-Benz yang diambil hanya menunjukkan tindak tutur ilokusi komisif menunjukkan tindakan yang mengacu pada masa yang akan datang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teori dari Yule yang juga menjelaskan dari teori Austin dan Searle. Karena teori Yule menggunakan teori yang lebih diperbaharui dan mudah dipahami dari teori Austin dan Searle. Hal tersebut juga berkaitan bahwa Yule mengutip penelitian menurut Searle, dan teori Austin untuk penjelasan mendalam mengenai tindak tutur.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2014) dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan seperti menemukan pola hubungan interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah teks dari iklan Mercedes-Benz. Sumber data dari iklan dalam penelitian ini diambil dari website resmi Mercedes-Benz yang berjumlah lima macam iklan. Diperoleh dari website:

1. <https://traumsterne.mercedes-benz.de/>
2. <https://www.mercedes-fans.de/magazin/news/das-beste-kennt-keine-alternative-werbekampagne-fuer-die-neue-c-klasse-slogan-unterstreicht-den-fuehrungsanspruch-von-mercedes-benz-in-der-mittelklasse.6478>
3. <https://www.mercedes-benz.com/de/classic/historie/historische-werbeanzeigen/>

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teknik perolehan data, yaitu dokumentasi. Menurut Sugiyono (2013), dokumen merupakan catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa teks

manusia, foto, atau karya monumental. Dokumen dalam format gambar seperti foto, gambar langsung, dan sketsa. Langkah-langkah pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan iklan yang akan diteliti, yaitu iklan Mercedes-Benz yang mengandung tindak tutur ilokusi komisif.
2. Mengunduh gambar iklan Mercedes-Benz pada laman website resmi yang sudah disebutkan diatas.
3. Menerjemahkan dan menganalisis teks iklan pada gambar yang sudah diunduh.

Melihat dari data yang diteliti dari iklan Mercedes-Benz melalui teknik dokumentasi, ada juga teknik analisis data. Menurut Sugiyono (2013) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori, membaginya menjadi unit-unit, menyusunnya dalam pola, memilih yang penting. Kemudian menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori tindak tutur ilokusi komisif. Tindak tutur ilokusi komisif menurut Yule yang membahas tentang tindak tutur yang dipahami pembicara untuk berkomitmen pada tindakan di masa depan. Dengan contoh seperti *versprechen* (menjanjikan), *drohen* (mengancam), *geloben* (ikrar), *anbieten* (menawarkan) dan *verweigern* (menolak).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan memfokuskan bahasan pada penemuan hasil serta penjabaran hasil telaah pada artikel ilmiah ini. Berdasarkan rumusan masalah pada artikel ilmiah ini maka, fokus utamanya adalah bentuk keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif dengan teori Yule pada iklan Mercedes-Benz. Menurut Yule (2006) disebutkan bahwa dalam tindak tutur komisif merupakan jenis tindak tutur yang dipahami pembicara untuk berkomitmen pada tindakan di masa depan. Contoh tindak tutur ini seperti *versprechen* (menjanjikan), *drohen* (mengancam), *geloben* (ikrar), *anbieten* (menawarkan) dan *verweigern* (menolak). Oleh karena itu dalam pembahasan ini akan dilihat pemilihan kata dalam iklan yang dikutip, menurut Keraf (2005) diksi atau pemilihan kata adalah kemampuan untuk secara akurat mengidentifikasi nuansa makna dari ide yang disampaikan, kemampuan untuk menemukan bentuk yang tepat untuk situasi, dan nilai-nilai masyarakat pendengar.



Data 1.

<https://traumsterne.mercedes-benz.de/>

<u>Für</u>	<u>die</u>	<u>Erfüllung</u>	<u>Ihrer</u>
Akk Präp	Art	V	Gen Posesive
<u>Träume</u>	<u>machen</u>	<u>wir</u>	<u>Ihnen</u>
N pl.	Vp	S	Dat Personalpro
<u>ein</u>	<u>traumhaftes</u>	<u>Angebot.</u>	
Art	Adv	N	

“Untuk memenuhi impian Anda, kami buat penawaran yang fantastis”

Dari iklan pertama ini dapat dilihat bahwa tuturannya mengandung verba performatif *anbieten* (menawarkan) yang ditunjukkan pada kata kerja *machen*. Seperti halnya pada teori menurut Yule (2006) fungsi umum tindak tutur komisif adalah memberikan arah penyesuaian ke penutur yang dimaksudkan situasi. Dalam contoh iklan ini konteks situasi berada pada tuturan “kami buat Anda penawaran yang fantastis” atau *wir machen Ihnen ein traumhaftes Angebot*. Tuturan tersebut mengacu pada konteks tim Mercedes-Benz menawarkan sebuah kendaraan impian guna memenuhi impian pembaca. Kata *traumhaftes* yang disebutkan dalam data 1 menurut kamus Duden mempunyai arti *überaus schön*. Kemudian dari kata *ein traumhaftes Angebot* juga mengacu sebagai penawaran (*angebot*) yang dimaksud oleh verba performatif *anbieten* (menawarkan). Menurut Keraf (2005) diksi atau pemilihan kata adalah kemampuan untuk secara akurat mengidentifikasi nuansa makna dari ide yang disampaikan, kemampuan untuk menemukan bentuk yang tepat (sesuai) untuk situasi, dan nilai-nilai masyarakat pendengar. Sama halnya pada tuturan iklan diatas pada data 1. Hal ini selaras dengan teori menurut Kotler (2008) bahwa dalam bauran pemasaran keempat variabel atau 4P terdapat *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Kemudian yang selaras dalam iklan pada data 1 ini hanya dijelaskan dalam ketiga variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), dan juga *promotion* (promosi) dalam produk (*product*) mula-mula perusahaan harus membuat produk yang dibutuhkan pasar, seperti contohnya pada iklan Mercedes-Benz yang menciptakan produknya yang

disesuaikan untuk konsumen. Kemudian dengan poin harga (*price*) perusahaan memutuskan berapa biaya penawaran, seperti Mercedes-Benz dalam iklan data 1 yang menciptakan *anbieten* (menawarkan) untuk konsumen. dan juga selaras dengan poin promosi (*promotion*) untuk bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui iklan Mercedes-Benz dan meyakinkan mereka tentang produk dan layanannya.



Data 2.

<https://traumsterne.mercedes-benz.de/>

<u>Nur hier</u>	<u>finden</u>	<u>Sie</u>	<u>eine</u>	<u>Top-Auswahl</u>
Adv	Vp	S	Art	Adv
<u>zu</u>	<u>Traumpreisen.</u>			
Dat Präp	Adv			

“Hanya disini Anda akan menemukan pilihan terbaik dengan harga impian”

Pada iklan di atas, tuturannya mengandung verba performatif *versprechen* (menjanjikan) pada kalimat *nur hier finden*. Menurut Yule (2006) tindak tutur komisif adalah jenis tindak tutur yang dipahami pembicara untuk berkomitmen pada tindakan di masa depan. Teori itu juga diperkuat oleh Yule bahwa komisif memiliki fungsi umum bahwa penutur mengacu pada situasi yang sedang dituturkannya, seperti pada contoh iklan di atas yang berfungsi sebagai iklan untuk penutur dan situasi dari kalimat *nur hier finden*. Hal ini sesuai dengan maksud bahwa Mercedes-Benz menjanjikan konsumen produknya memiliki kualitas paling unggul untuk memenuhi impian konsumen dengan harga yang sesuai. Menurut Kotler (2008) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) keempat variabel atau 4P dalam produk (*product*) mula-mula perusahaan harus membuat produk yang dibutuhkan pasar. Kemudian dengan poin harga (*price*) perusahaan memutuskan berapa biaya penawaran, seperti pada tuturan dalam iklan diatas *traumpreisen* yaitu dengan harga impian. Tuturan itu adalah faktor dari perusahaan untuk mencari biaya penawaran kepada konsumen dengan menciptakan harga impian. Menurut kamus Duden kata *Traum* adalah *sehnlicher, unerfüllter Wunsch*. Dengan contoh seperti *es ist ihr Traum, Schauspielerin zu werden*. Selain produk dan harga ada

juga poin promosi (*promotion*) menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui iklan Mercedes-Benz dan meyakinkan mereka tentang produk dan layanannya.

Tuturan *Traum* yang disebutkan dalam kedua iklan diatas adalah ciri khas dari iklan Mercedes-Benz. Hal ini yang mengunggulkan produknya lewat kata *Traum* atau impian dari semua konsumen untuk mendapatkan kendaraan impian mereka yang didapatkan di produk Mercedes-Benz. Oleh karena itu iklan Mercedes-Benz data 1 dan data 2 mengatakan bahwa verba performatif dalam iklan ini ditemukan juga verba performatif yang termasuk dalam keeksplisitan dilihat dari kata subjek dalam tiap tuturan iklan diatas. Hal ini selaras dengan penjelasan dari Yule (2006) bahwa ada juga kata kerja performatif dengan objek langsung orang kedua tunggal (*Sie* atau *Anda*). Yang ditemukan dari iklan data 1 kata subjek *Ihrer Traume* yang menjelaskan impian Anda atau yang merujuk pada impian dari konsumen. Kemudian *traumhaftes* pada iklan data pertama sebagai penanda kata adverbial. Dan dalam iklan data kedua dari subjek kata *Sie* dari *nur hier finden Sie* yang menjelaskan hanya disini Anda atau hanya disini konsumen. Dan kata *traumpreisen* sebagai penanda kata adverbial dari tuturan iklan data kedua. Subjek Anda yang disebutkan dalam kedua iklan diatas menjelaskan bahwa tuturan tersebut termasuk dalam keeksplisitan verba performatif.



Data 3.

<https://www.mercedes-benz.com/de/classic/historie/historische-werbeanzeigen/>

<u>Der</u>	<u>bekannte</u>	<u>Vierzylinder</u>	<u>ist</u>	<u>wertvoller.</u>
Art	Adj	N	Vp	Adj
<u>aber</u>	<u>nicht</u>	<u>unbedingt</u>	<u>teurer</u>	
Conj	Part.	Adv	Adj	

“Empat silinder yang terkenal bahkan lebih berharga tetapi tidak lebih mahal.”

Pada iklan ini telah di parafrase menjadi seperti diatas. Seperti teori dari Yule (2006) bahwa dari tipe tindak tutur komisif mengikuti penyesuaian dari penutur

yang memaksudkan situasi. Dalam iklan Mercedes-Benz diatas verba performatif ditunjukkan pada verba *ist*, dikarenakan *ist* termasuk kedalam kategori verba performatif jenis tuturan komisif *anbieten* (menawarkan). Verba *ist* termasuk dalam *anbieten* (menawarkan) karena dilihat dalam konteks pada iklan Mercedes-Benz yang mengacu pada tuturan yang menawarkan produknya yang tidak mahal tetapi juga lebih berharga. Oleh karena itu dalam konteks kalimatnya, Mercedes-Benz menawarkan, dalam iklannya, bahwa produknya yang ternama tetap memiliki harga yang tidak mahal. Menurut Yule (2006) Kata kerja performatif adalah kata kerja yang mengacu pada tindakan yang sedang dilakukan. Dari teori tersebut, tuturan adverbial *unbedingt* menjadi hipotesa penguat verba performatif dari kata kerja *ist* pada iklan. Tuturan tersebut menawarkan konsumen untuk membeli produk kendaraan dari Mercedes-Benz. Sebagai penanda yang bisa dilihat dari kata *ist* yang berarti lebih berharga, menjelaskan bahwa produk kendaraan Mercedes-Benz lebih berharga dari produk lainnya. Dalam teori Keraf (2005) diksi atau pemilihan kata adalah kemampuan untuk secara akurat mengidentifikasi nuansa makna dari ide yang disampaikan, kemampuan untuk menemukan bentuk yang tepat untuk situasi, dan nilai-nilai masyarakat pendengar.

Verba performatif yang ditemukan dari tuturan ini yaitu keimplisitan verba performatif karena tidak ditemukan kata subjek pada iklan data 3 diatas. Seperti pada teori menurut Yule (2006) bahwa dalam keeksplisitan verba performatif subjeknya harus orang pertama tunggal (*Ich* atau *saya*), diikuti adverbial yang menunjukkan bahwa tuturan itu sebagai suatu tuturan yang sedang dituturkan secara jelas dan gamblang. Maka tuturan iklan diatas termasuk keimplisitan verba performatif karena secara tidak langsung tuturan data 3 menjelaskan tentang verba performatif akan tetapi tidak ditemukan penjelasan subjeknya dan kata adverbialnya.



Data 4.

<https://www.mercedes-fans.de/magazin/news/das-beste-kennt-keine-alternative-werbekampagne-fuer-die-neue-c-klasse-slogan-unterstreicht-den-fuehrungsanspruch-von-mercedes-benz-in-der-mittelklasse.6478>

Das Beste kennt keine Alternative

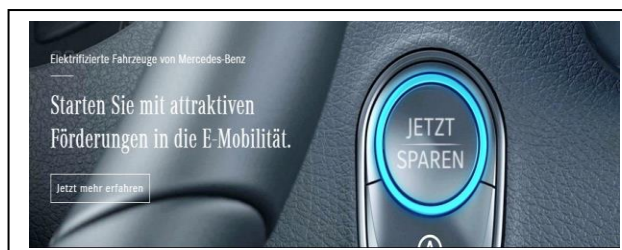
Art N Vp Personalpro N

“Yang terbaik tidak mengetahui alternatif”

Yule (2006) tindak tutur komisif adalah jenis tindak tutur yang dipahami pembicara untuk berkomitmen pada tindakan di masa depan. Dari tuturan iklan diatas termasuk kedalam verba performatif *versprechen* (menjanjikan). Menurut Yule (2006) verba performatif adalah sebuah kata kerja yang menyebutkan tindakan yang sedang ditunjukkan, misalnya kata kerja berjanji dalam tuturan *Ich verspreche, da zu sein*.

Dalam iklan Mercedes-Benz diatas verba performatif ditunjukkan pada verba *kennt*, dikarenakan *kennt* termasuk ke dalam kategori verba performatif jenis tuturan komisif *versprechen* (menjanjikan). Dilihat dari konteks pada keseluruhan kalimat iklan Mercedes-Benz data keempat bahwa Mercedes-Benz menjanjikan bahwa produknya lah yang terbaik. Dan mereka mengetahui keunggulannya. Melalui tuturan tidak mengetahui alternatif merupakan penjelasan yang menjanjikan konsumen bahwa Mercedes-Benz yang lebih unggul dan tidak mengetahui alternatif lain. Hal ini selaras dengan penjelasan dari Yule (2006) bahwa ada juga kata kerja performatif dengan objek langsung orang kedua tunggal (*Sie* atau *Anda*). Dengan penanda kata *Anda* tersebut adalah tanda dari keeksplisitan verba performatif. Karena dalam teori menurut Yule (2006) bahwa kata ganti orang sebagai subjek (*Sie* atau *Anda*), diikuti oleh kata keterangan, sehingga ada verba performatif yang menunjukkan keeksplisitan. Kemudian sebaliknya pada keimplisitan verba performatif, apabila tidak ditemukan kata ganti orang sebagai subjek dalam kalimat tuturan, maka tuturan tersebut termasuk dalam keimplisitan verba performatif.

Dalam teori data iklan Mercedes-Benz termasuk dari teori Keraf (2005) diksi atau pemilihan kata adalah kemampuan untuk secara akurat mengidentifikasi nuansa makna dari ide yang disampaikan, kemampuan untuk menemukan bentuk yang tepat untuk situasi, dan nilai-nilai masyarakat pendengar.



Data 5.

<https://traumsterne.mercedes-benz.de/>

Starten Sie mit attraktiven Förderungen

Vp S Dat Präp Adj N

in die E-Mobilität.

Präp N

“Mulailah dengan kemajuan e-mobilitas yang menarik”

Dari tuturan iklan diatas termasuk kedalam verba performatif *anbieten* (menawarkan). Yule (2006) Tindak tutur komisif adalah jenis tindak tutur yang dipahami pembicara untuk berkomitmen pada tindakan di masa depan. Seperti pada contoh *Ich komme wieder*. (Saya akan kembali). Saat menggunakan tindak tutur komisif, pembicara berusaha untuk menyesuaikan dunia secara linguistik dalam konteks iklan melalui pembicara, atau dalam konteks iklan Mercedes-Benz. Kemudian, dari konteks periklanan, konsumen mencapai penjualan yang diinginkan. Yang dilihat dari verba performatif iklan Mercedes-Benz diatas adalah dari tuturan “Mulailah” atau *Starten Sie*. Menurut Yule (2006) Kata kerja performatif adalah kata kerja yang mengacu pada tindakan yang sedang dilakukan.

Tuturan pada konteks menawarkan kemajuan yang menarik dari produk baru mobil listrik dari Mercedes-Benz. Kata mobil listrik berasal dari kata E-mobilitas yang artinya adalah mobil listrik karena iklan ini berasal dari tahun 2021, maka dalam penjelasan iklan ini E-mobilitas adalah mobil listrik yang baru saja diciptakan oleh Mercedes-Benz pada bulan april 2021 sesuai dari berita yang diumumkan Mercedes-Benz dalam website nya.

Seperti pada teori Keraf (2005) diksi atau pemilihan kata adalah kemampuan untuk secara akurat mengidentifikasi nuansa makna dari ide yang disampaikan, kemampuan untuk menemukan bentuk yang tepat untuk situasi, dan nilai-nilai masyarakat pendengar.

Proses ini melibatkan semua aspek meraih pelanggan, penyimpanan dan pertumbuhan. Menurut Yule (2006) hipotesa performatif adalah sebagai asumsi untuk penanda yang menguatkan bahwa kalimat tersebut atau tuturan tersebut termasuk dari verba performatif. Kemudian ada lagi penggolongan keeksplisitan dan keimplisitan verba performatif. Menurut Austin dalam Sadock (2004) keeksplisitan verba performatif adalah subjek tunggal orang pertama dan verba aktif dalam *simple present tense* yang membuat tindakan ilokusi eksplisit yang pembicara ingin capai dalam kalimat. Dengan kesimpulan bahwa yang menjadi penanda dalam keeksplisitan verba performatif adalah keberadaan subjek dalam kalimat tersebut. Sedangkan pengertian keimplisitan verba performatif adalah kebalikan dari

keeksplisitan verba performatif, yaitu satu tuturan performatif yang tidak memiliki subjek, tidak memunculkan verba performatif, namun secara tidak langsung tuturan ini bertujuan untuk menjelaskan verba performatif. Verba performatif yang ditemukan dari tuturan ini yaitu verba performatif dalam keeksplisitan karena dilihat dari penjabaran tuturan iklan diatas bahwa ada kata subjek dari kata *Starten Sie* atau berarti Mulailah.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penjelasan hasil dan pembahasan diatas bahwa dari kelima sampel data iklan Mercedes-Benz diatas dikategorikan sebagai tuturan komisif jenis *versprechen* (menjanjikan) dan *anbieten* (menawarkan), karena tindak tutur ilokusi komisif mengandung arti sebagai jenis tindak tutur yang dipahami pembicara untuk berkomitmen pada tindakan di masa depan. Selain itu, semua tuturan iklan diatas termasuk kedalam verba performatif. Menurut hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan telah ditemukan dari kelima iklan yang menunjukkan keeksplisitan dan keimplisitan ditemukan 4 keeksplisitan dan 1 keimplisitan. Ciri ciri dari keeksplisitan verba performatif yang dilihat dari subjek dalam tuturan tersebut. Kasus iklan Mercedes-Benz yang menjadi objek penelitian, tuturan *Sie* mengacu sebagai konsumen dan berperan sebagai subjek penanda keeksplisitan verba performatif. Kemudian dari penanda keimplisitan verba performatif telah di deskripsikan dalam hasil dan pembahasan bahwa dalam 1 tuturan dalam iklan Mercedes-Benz tidak ditemukan penanda subjek dari tuturan tersebut. Akan tetapi tuturan tersebut masih dapat dikatakan sebagai verba performatif karena menunjukkan verba dalam tuturan iklan tersebut. Dalam tuturan iklan Mercedes-Benz termasuk kedalam kategori verba performatif karena contoh dari verba performatif adalah contoh dari kelima tindak tutur ilokusi. Seperti teori dari Yule yang menjelaskan bahwa dalam keeksplisitan verba performatif, subjeknya harus orang pertama tunggal diikuti adverbial yang menunjukkan bahwa tuturan itu diperhitungkan sebagai suatu tindakan yang sedang dituturkan. Ada juga kata kerja performatif dalam kata *kini* dan objek langsung orang kedua tunggal (*Sie* atau *Anda*). Selanjutnya, dapat dilihat pada bahasa iklan yang digunakan oleh Mercedes-Benz, dengan menggunakan kaidah bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan reaksi emosional dari pembaca, pendengar dan pemirsa. Oleh karena itu, kualitas keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari

keberhasilannya dalam mempromosikan produk dan jasanya melalui periklanan. Dengan tujuan untuk memberikan informasi eksklusif sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan sasaran. Dengan memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa dalam produk yang diberikan Mercedes-Benz adalah yang sesuai dengan keinginan. Kesimpulan dari pemilihan kata iklan Mercedes-Benz adalah dengan memberikan mimpi kepada konsumen, membuat janji dan penawaran yang diinginkan pendengar iklan, dengan menggunakan kata „*traum*” untuk memberikan fakta produk, bahwa Mercedes-Benz adalah kendaraan impian semua orang.

Saran

Dalam hasil dan pembahasan yang sudah dibahas diatas telah ditemukan bahwa penggunaan objek penelitian selain iklan mungkin dapat menginspirasi pengembangan penelitian di masa depan. Dengan menggunakan teori lain selain teori menurut Yule. Dikarenakan penelitian dari artikel ilmiah ini hanya menjelaskan tindak tutur komisif dari verba performatif nya dan penggolongan keeksplisitan dan keimplisitan. Dengan menggunakan jenis lainnya yang belum bisa jelaskan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lainnya yang membutuhkan penelitian mengenai judul tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- About Us | Mercedes-Benz USA (mbusa.com) Diakses 7 Juni 2022
- Ariani, Widia. 2018. *Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Pada Iklan Sprite Versi Cak Lontong "Sprite Nyatanya Nyegerin" Di Media Televisi*. Riau: Universitas Islam Riau.
- Darusfanti, Dini Ayu. 2016. *Tindak Tutur Ilokusi Komisif Dalam Dialog Film "Sophie Scholl – Die Letzten Tage"* Karya Marc Rothemund. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- <https://traumsterne.mercedes-benz.de/>
- <https://www.mercedes-fans.de/magazin/news/das-beste-kennt-keine-alternative-werbekampagne-fuer-die-neue-c-klasse-slogan-unterstreicht-den-fuehrungsanspruch-von-mercedes-benz-in-der-mittelklasse.6478>
- <https://www.mercedes-benz.com/de/classic/historie/historische-werbeanzeigen/>
- Keraf, Groys. 2005. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga

- Nirmala, Deli. 2012. *Fungsi Pragmatik Metafora Dalam Wacana Surat Pembaca Berbahasa Indonesia*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Putrayasa, Ida Bagus. 2014. *Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Roisah, Riris dan Riana, Dwizna. 2016. *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Bandung: Universitas BSI Bandung
- Sadock, Jerrold M. 2004. *Speech Acts*. Universitas Chicago: Semantics and Pragmatics 1
- Salam, Wildan Abdus. 2021. *Makna Denotatif dan Konotatif pada Iklan BMW Berbahasa Jerman*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Sholeha, S. 2013. *Tindak Persuasif Dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia Pada Situs Internet*. Jember: Universitas Jember.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yule, George. 2006. *Pragmatiks*. Penerjemah: Wahyuni, Indah Fajar. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.