

**HUBUNGAN ANTARA TEKS DAN KONTEKS
DALAM IKLAN DI TELEVISI**

SKRIPSI



Oleh :

**MARIA CLADINA NADEAK
NPM 166210183**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2021**

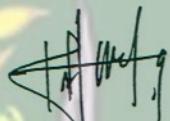
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA TEKS DAN KONTEKS DALAM IKLAN DI TELEVISI

Dipersiapkan Oleh

Nama : Maria Cladina Nadeak
NPM : 166210183
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Pembimbing



Sri Rahayu, S.Pd., M.Pd.
NIDN: 1009098403

Mengetahui
Ketua Program Studi



Desi Sukenti, S.Pd., M.Ed
NIDN: 1019078001

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau

Wakil Dekan I Bidang Akademik



Dr. Miranti Eka Putri, S.Pd., M.Ed.
NIDN: 1005068201

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA TEKS DAN KONTEKS DALAM IKLAN DI TELEVISI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Maria Cladina Nadeak
NPM : 166210183
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Pembimbing Utama



Sri Rahayu, S.Pd., M.Pd.
NIDN: 1009098403

Anggota Tim



Dr. Sudirman Shhomary, M.A.
NIDN: 0010056502



Drs. Jamilin Tinambunan, M.Ed.
NIDN: 0003055801

Skripsi ini telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Strata (SI) Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau

Wakil Dekan I Bidang Akademik




Dr. Miranti Eka Putri, S.Pd., M.Ed.
NIDN: 1005068201

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Cladina Nadeak

NPM : 166210183

Program studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali ringkasan dan kutipan yang saya kutip dari berbagai sumber dan disebutkan sumbernya. Secara ilmiah saya bertanggung jawab atas kebenaran dan fakta skripsi ini.

Pekanbaru 27 januari 2021

Saya menyatakan



Maria Cladina Nadeak



SURAT KETERANGAN

Saya pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Maria Cladina Nadeak

NPM : 166210183

Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Telah selesai menyusun skripsi dengan judul **“Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi”** dan siap untuk diujikan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Pekanbaru, 10 November 2021

Pembimbing



Sri Rahayu, M.Pd.

NIDN 1009098403



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA 2021/2022

NPM : 166210183

Nama Mahasiswa : MARIA CLADINA NADEAK

Dosen Pembimbing : 1. SRI RAHAYU M.Pd 2.

Program Studi : PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

Judul Tugas Akhir : Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi
: Correlation Between Text and Context on Television
Advertisement

Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris)

Lembar Ke :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Mhik :

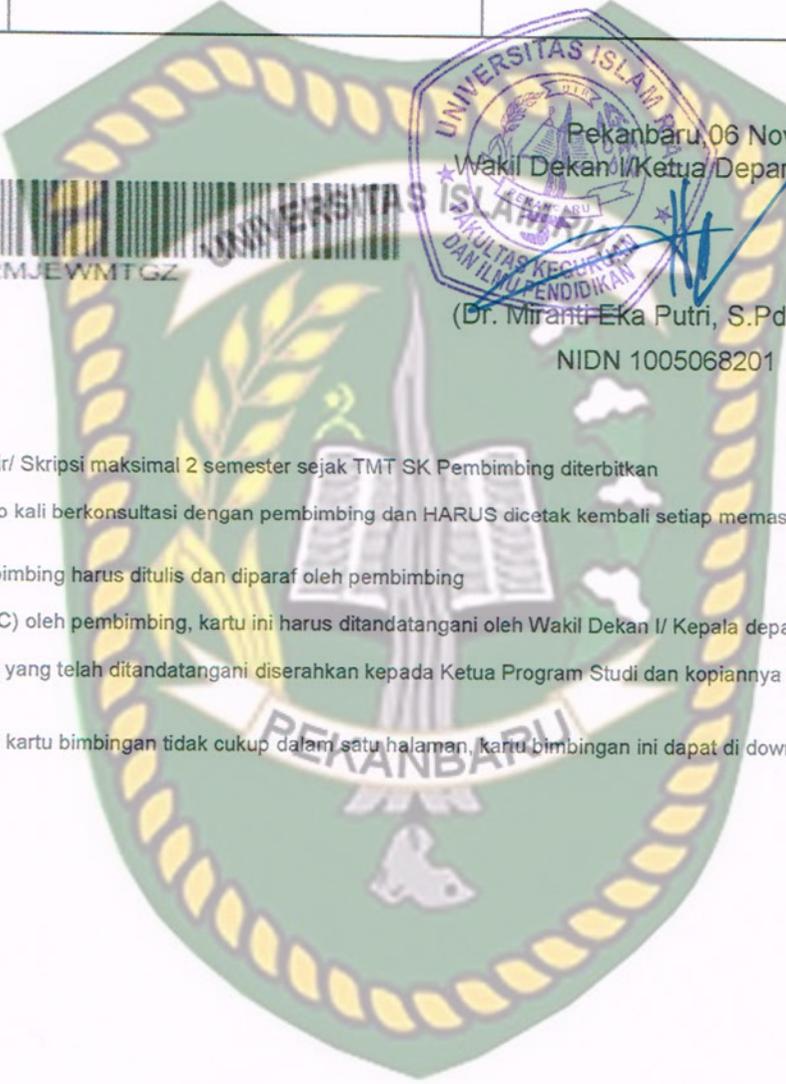
NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	03 Desember 2019	Judul Proposal	ACC	
2.	16 Desember 2019	Proposal	Cari jurnal, buku, dan skripsi yang berkaitan dengan judul	
3.	13 Februari 2020	Proposal	Tambahin lagi teorinya	
4.	20 Februari 2020	Proposal	ACC untuk diseminarkan	
5.	08 Oktober 2021	Skripsi	Cari jurnal atau buku yang berkaitan dengan judul dan untuk analisis data pemakaian spasi 1 dan minimal 3 kalimat	
6.	16 Oktober 2021	Skripsi	Cari jurnal yang sesuai dengan teori yang di pakai	
7.	23 Oktober 2021	Skripsi	Jika memang tidak jurnal yang ditemukan, pakai teori sebelumnya yang sudah dimasukkan ke dalam, karena berkaitan dengan judul	

8.	03 November 2021	Skripsi	Pada bagian abstrak masukkan latar belakang,tujuan penelitian,metodologi,sumber data,teori yang digunakan,dan hasil penelitian. Pada bagian kesimpulan jangan menyebutkan angka. Bole menyebutkan angka,asal diberi penjelasan dulu di awal,baru menyebutkan angka	
9.	06 November 2021	Skripsi	ACC untuk diseminarkan	

Pekanbaru, 06 November 2021
Wakil Dekan I/ Ketua Departemen/ Ketua Prodi

(Dr. Miranti Eka Putri, S.Pd., M.Ed.)

NIDN 1005068201



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen adalah Atribut Milik :



Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/ Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

ABSTRAK

Maria Cladina Nadeak. 2021. Hubungan antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis terhadap bahasa iklan. Dimana iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik minat pembeli atau mengajak penonton untuk membeli sebuah produk. Hal inilah yang menarik minat penulis untuk menganalisis hubungan antara teks dan konteks pada iklan. Tuturan kalimat yang terdapat pada iklan di televisi dijadikan sebagai sumber penelitian, karena di dalam iklan di televisi terdapat teks dan konteks yang digunakan untuk mempermudah penonton dalam memahami maksud ataupun tujuan dari iklan yang ditonton. Hal ini bertujuan agar tidak salah dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Masalah penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan teks dan konteks yang terdapat dalam iklan di televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan teks dan konteks dalam iklan di televisi. Data yang dikumpulkan peneliti akan dideskripsikan, dianalisis, dan disimpulkan secara terperinci sehingga bisa terlihat bagaimana hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi. Peneliti membagi iklan kedalam tiga kategori, yaitu iklan produk makanan, produk minuman dan produk kecantikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang hubungan antara teks dan konteks yang dikemukakan oleh Wijana dan Rohmadi (2009). Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari iklan yang tayang di stasiun televisi, yaitu : SCTV, RCTI, Trans 7, ANTV, TRANS TV, INDOSIAR, dan GTV. Teknik yang digunakan adalah dengan cara menyimak iklan yang muncul di televisi, lalu *browsing* di *youtube* melalui jaringan internet agar lebih jelas dari segi suaranya, bisa mengulang kembali saat mengamati gambar iklannya, dan memudahkan dalam menganalisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks (tuturan) dan konteks (keadaan/situasi) dalam iklan produk makanan, minuman dan kecantikan. Dimana teks (tuturan) yang dituturkan sangatlah sesuai dengan keadaan yang digambarkan. Selain adanya hubungan, penelitian ini juga berhasil menemukan iklan produk makanan dan minuman yang mana antara teks dan konteksnya kurang berhubungan. Hal ini dikarenakan antara teks (tuturan) kurang sesuai dengan konteks (keadaan/situasi) yang digambarkan. Terakhir, penelitian menunjukkan adanya sebuah iklan yang teks (tuturan) dan konteks (keadaan/situasi) tidak memiliki hubungan. Hal ini ditunjukkan dengan teks (tuturan) yang tidak sesuai dengan konteks (keadaan/situasi) yang digambarkan.

Kata kunci : Teks, Konteks, Hubungan Teks dan Konteks, Iklan

ABSTRACT

Maria Cladina Nadeak. 2021. Correlation between text and contexts on Television Advertisement

This research is motivated by the author's interest in advertising language. Where advertising is one of the communication tools used to attract consumers or invite the audience to buy a product. This is what interests the author to analyze the relationship between text and context in advertisements. The sentences contained in advertisements on television are used as a source of research, because in advertisements on television there are texts and contexts that are used to make it easier for audience to understand the intent or purpose of the advertisements they watch. This is intended so as not to be wrong in buying or consuming a product. The problem of this research is how is the relationship between text and context contained in advertisements on television. This study aims to determine the relationship of text and context in advertising on television. The data collected by the researcher will be described, analyzed, and concluded in detail so that it can be seen how the relationship between text and context in television advertisements is. Researchers divide advertisements into three categories, namely advertisements for food products, beverage products and beauty products. The theory used in this study is the theory of the relationship between text and context proposed by Wijana and Rohmadi (2009). The method used is descriptive qualitative research method. The data sources of this study were obtained from advertisements that aired on television stations, namely: SCTV, RCTI, Trans 7, ANTV, TRANS TV, INDOSIAR, and GTV. The technique used is by listening to the advertisements that appear on television, then browsing on YouTube on the internet network to make it clearer in terms of sound, being able to repeat when observing the advertisement images, and making it easier to analyze the data. The results of the study indicate that there is an appropriate relationship between text (speech) and context (state/situation) in advertisements for food, beverage and beauty products. Where the text (speech) spoken is in accordance with the situation described. In addition to the relationship, this study also succeeded in finding food and beverage product advertisements where the text and context were not related. This is because the text (speech) is not in accordance with the context (state/situation) described. Finally, the research shows that there is an advertisement in which the text (speech) and context (state/situation) have no relationship. This is indicated by the text (speech) that is not in accordance with the context (state/situation) described. Keyword : Text, Contexts, Correlation between text and contexts, Advertisement

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas Anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis beri judul “ Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi”.

Penulis menyadari tanpa bantuan berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Sri Amnah, M.Si selaku dekan FKIP UIR dan Dr. Miranti Eka Putri, S.Pd., M.Ed selaku Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin dan memberikan nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat terarah dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Desi Sukenti, S.Pd.,M.Pd. selaku ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr.Fatmawati,S.Pd.,M.Pd. selaku Pimpinan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah berjasa dalam pemberian izin untuk mengikuti ujian skripsi.
4. Sri Rahayu, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan karyawan Tata Usaha Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau yang telah membantu menulis dalam segala urusan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kedua orang tua, ayahanda Patar Nadeak dan ibunda Rismawati Br.Hutasoit yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil untuk bisa kuliah dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Adik saya Roito Enjelina Margaretha Br.Nadeak, Butet Anatasya Br.Nadeak, Chelsea Putri Khatarina Br.Nadeak, dan Gabriel Steven Nadeak. Kakak saya Sorta Novita Hotnita Br.Nadeak dan Elisabeth Sri Elfrida Br.Nadeak yang telah mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Opung Gabriel yang selalu memberikan nasihat dan semangat kepada penulis.
9. Pauo R.Manalu, Mauo N.Hutasoit, Kak Dame Apriliani Br.Manalu S.Pd, Kak Desri Apriliana Br.Manalu, dan Abang Doddy Mertua Immanuel Manalu yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis.
10. Liana Uli Siregar, Marta Ritonga, Pratiwi Sri Rahmadani, dan Galuh Della Hafidzah teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Lusiah Olsarah Sijabat dan Sesilia Larti Sinaga, terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis.
12. Rio VanHouten Hasibuan orang spesial yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan selalu mendoakan penulis.

Skripsi ini sudah penulis buat sebaik mungkin dan apabila masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini semua itu disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritikan dan saran sangat penulis harapkan dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih, semoga skripsi ini dapat

bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak terkait dengan penelitian ini.

Pekanbaru, 16 September 2021

Maria Cladina Nadeak



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Definisi Istilah	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Yang Relevan	12
2.1.1 Pragmatik	12
2.1.2 Teks	13
2.1.3 Konteks	15
2.1.4 Hubungan Teks dan Konteks	16
2.1.5 Pengertian Iklan	18

2.2 Penelitian Yang Relevan.....	18
2.3 Kerangka Konseptual	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	21
3.1.1 Pendekatan Penelitian	21
3.1.2 Metode Penelitian.....	21
3.2 Sumber Data dan Data	21
3.2.1. Sumber Data.....	21
3.2.2. Data	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Teknik Analisis Data.....	26
3.5 Pemeriksaan Keabsahan Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Deskripsi Data pada Iklan Makanan,Minuman,dan Kecantikan.....	29
4.1.2 Analisis Data pada Iklan Makanan,Minuman,dan Kecantikan.....	54
4.2 Pembahasan	132
BAB V SIMPULAN,IMPLIKASI,DAN REKOMENDASI	134
5.1 Simpulan	134
5.2 Implikasi	136
5.3 Rekomendasi.....	137



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya sendiri. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk penting berkomunikasi dalam mencapai maksud dan tujuan yang ingin diketahuinya. Dengan berkembangnya berbagai ilmu teknologi elektronik membuat komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi telah menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan orang lain baik di sekitar maupun di dunia luar. Komunikasi membuat manusia lebih muda dalam bekerjasama dan berinteraksi antarsesama manusia untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang diinginkan.

Tercapai atau tidaknya suatu tujuan dalam sebuah komunikasi itu tergantung kepada baik atau tidaknya bahasa yang dituturkan dalam komunikasi tersebut dan juga tergantung kepada adanya saling memahami dan mengerti dengan bahasa kedua belah pihak. Oleh karena itu, dalam kehidupan manusia komunikasi merupakan suatu bagian yang kekal seperti halnya bernapas, yaitu selama manusia ingin hidup, maka manusia itu perlu berkomunikasi. John Austin (1962) dalam Tarigan mengatakan, “Komunikasi adalah serangkaian tindak komunikatif atau tindak ujar yang dipakai secara bersistem untuk menyelesaikan tujuan-tujuan tertentu. Suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan manusia kapan dan dimana pun untuk berkenalan dan menjalin hubungan antara sesama yang telah mengembangkan bahasa.”

Berdasarkan penjelasan dari para ahli sebelumnya dapat di jelaskan bahwa tanpa komunikasi manusia tidak akan bisa berinteraksi dan menjalin hubungan antarsesama. Sebagai makhluk sosial komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang fundamental bagi manusia dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan dari seseorang kepada orang lain untuk megutarakan maksud dan tujuan kepada lawan tuturnya. Melalui komunikasi tersebut manusia dapat menyampaikan segala yang dirasakan,dipikirkan,maupun ide-ide dan gagasan kepada orang lain dengan cara berkomunikasi dengan baik dan benar.

Perlu diketahui bahwa komunikasi itu dapat berlangsung kapan dan dimana pun dengan berbagai cara,baik komunikasi jarak jauh maupun jarak dekat,atau berkomunikasi langsung dengan bertatap muka maupun berkomunikasi melalui media. Adapun media yang dimaksud adalah media massa elektronik,dan media cetak. Perkembangan teknologi yang dimaksud penulis dapat ditandai dengan adanya alat-alat komunikasi massa baik dari media cetak maupun media elektronik. Dari media cetak seperti koran,majalah,tabloid,seandainya media elektronik seperti radio,film, dan teleisi. Selain itu sifat pesannya juga terbuka dengan khalayak yang variatif,baik dari segi usia,agama,suku,pekerjaan,maupun dari segi kebutuhan. Salah satu media elektronik yakni televisi yang merupakan alat untuk menyampaikan informasi yang dapat dilihat dan didengar atau dikenal dengan audio visual. Oleh karena itu betapa pentingnya peranan stasiun televisi yang bersiaran nasional baik milik pemerintah (TVRI) maupun milik swasta (Trans 7,MNCTV,GLOBALtv,RCTI,SCTV,antv,dll) yang merupakan media massa elektronik yang diakui masyarakat. Adapun iklan makanan, minuman, dan

kecantikan yang akan penulis teliti di stasiun televisi yaitu SCTV, RCTI, TRANS7, antv, TRANS TV, INDOSIAR, dan GLOBALtv.

Penting penelitian yang berjudul “Hubungan antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi” ini sudah jelas terlihat setelah penulis paparkan beberapa fenomena sebelumnya adanya iklan yang memiliki hubungan antara teks yang dituturkan dan konteksnya dalam iklan makanan, minuman, dan kecantikan. Hubungan teks dan konteks yaitu keterkaitan yang terdapat di dalam teks dan konteks. Bahasa yang diujarkan sesuai dengan situasi yang dimaksud oleh si bintang iklan.

Dalam memilih suatu produk yang diiklankan itu para konsumen tentu hanya akan memilih produk yang dapat mereka pahami dan mengerti maksud, tujuan, keuntungan, dan kelebihan produk tersebut. Agar tidak terrjadinya kesalahan dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi maka penulis menganggap bahwa pentingnya melakukan penelitian tentang “Hubungan antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi” ini. Menurut penulis ini sangat perlu diketahui oleh setiap masyarakat (konsumen) khususnya tentang maksud dari iklan-iklan yang menawarkan berbagai produk tertentu. Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2005) mengartikan iklan sebagai bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Depdiknas, Kamus Besar Bahasa Indonesia 2005 : 421).

Iklan di televisi yang penulis kaji adalah dari segi teks tuturan dan konteks adegan yang digambarkan bintang iklan tersebut, sebagaimana teks yang dimaksud merupakan tuturan dari bintang iklan yang dituliskan baik dibungkus produk tersebut maupun ditelevisi, sedangkan konteks yang dimaksud yaitu seperti apa gambaran situasi teks-teks tersebut dituturkan oleh narator dan bintang iklan untuk menarik perhatian dan berupa ajakan atau bujukan agar konsumen suka dan membeli produk yang diiklankan itu. Maka sudah jelas bahwa setiap iklan di televisi itu memiliki teks dan konteks yang perlu digambarkan dengan jelas agar menjadi suatu daya pikat tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Dalam penggunaan teks dan konteks pada iklan di televisi ini menurut penulis dapat dikaji study pragmatik karena pragmatik merupakan studi makna yang ada kaitannya dengan situasi ujaran.

Berikut penulis kemukakan sebuah contoh iklan makanan yang memiliki teks dan konteks yang saling berhubungan untuk mendukung kejelasan maksud dan tujuan dalam sebuah iklan penulis mentranskripsikan tuturan lisan dari bintang iklan tersebut ke dalam tulisan mulai dari teks dan konteksnya.

Iklan Produk Makanan Choki-Choki (RCTI)

Teks : Choki-choki coklat asli.

Konteks : Beberapa anak sekolah SMP memegang choki-choki.

Teks : Kaya kacangnya gurih.

Konteks : Adanya gambar kacang yang dilumuri dengan coklat.

Teks : Choki-choki bikin happy, choki-choki coklat asli

Konteks : Anak sekolah lagi mengemut choki-choki.

Teks : Enaknya selangit,choki-choki.

Konteks : Menari sambil melambaikan choki-choki.

Teks : Choki-choki enakya selangit.

Konteks : Beberapa anak sekolah SMP menunjukkan choki-choki ke depan.

Iklan televisi di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut. Iklan ini menggunakan teks *choki-choki coklat asli* dengan konteks beberapa anak sekolah SMP memegang choki-choki. Maksud si bintang iklan tersebut adalah memberitahukan bahwa produk makanan yang ia pegang tersebut,benar-benar mengandung coklat asli. Kemudian selanjutnya teks *kaya kacangnya gurih* menggunakan konteks adanya gambar kacang yang dilumuri dengan coklat. Maksud dari teks dan konteks ini adalah kacang yang terdapat didalam produk makanan choki-choki tersebut diperkaya dengan coklat dan gurih.

Dari contoh sebelumnya terlihat bahwa adanya hubungan antara teks dan konteks pada sebuah iklan akan mempermudah untuk memahami teks tuturan dari bintang iklan tersebut. Oleh karena itu, perlunya penelitian yang mendalam untuk bisa memahami tujuan dan maksud dari sebuah iklan yaitu dengan mengetahui dan memahami seperti apa hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi tersebut.

Fenomena yang penulis temukan berdasarkan observasi terhadap hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi yang penulis lakukan pada 15-21 September 2019 dilihat dari beberapa iklan yang ditayangkan di televisi itu masih banyak yang tidak ada hubungan teks dan konteksnya bahkan kurang berhubungan teks dan konteks yang ada di dalam iklan.

Alasan penulis memilih judul ini adalah berdasarkan gejala-gejala yang penulis temukan saat observasi dan ingin mengetahui hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi, maka penulis sangat tertarik untuk menelitinya dengan judul “Hubungan antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi”, alasan bagi penulis penulis meneliti judul ini yaitu penulis ingin mengetahui tentang kajian teks dan konteks,serta ingin mengetahui bagaimana hubungan teks dan konteks dalam iklan di televisi tersebut sesuai masalah yang penulis teliti. Sebelumnya,penelitian ini sudah dilakukan oleh orang-orang sebagai berikut :

Pertama diteliti oleh Nara Rizki Faqih Pangestika Universitas Islam Riau pada tahun 2019 dalam penelitiannya yang berjudul “ Tindak Tutur Ilokusi Dalam Bahasa Iklan Di Stasiun Televisi Nasional”. Penelitian yang relevan dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang iklan dalam televisi. Perbedaannya,Nara Rizki Fiqih Pangestika terletak pada Tindak Tutur Ilokusi Dalam Bahasa Iklan Di Stasiun Televisi Nasional,se sedangkan penulis mengenai Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan Televisi. Hasil dari penelitian Nara Rizki Fiqih Pangestika menunjukkan dari populasi dalam fungsi tindak tutur ilokusi pada iklan yaitu : pada tindak tutur asertif terdapat 27 tindak tutur,pada tindak tutur direktif terdapat 18 tindak tutur,pada tindak tutur komisitif terdapat 16 tindak tutur,pada tindak tutur ekspresif terdapat 14 tindak tutur,dan pada tindak

tutur eksprisif terdapat 13 tindak tutur. Sedangkan dalam penyampaian tindak tutur dalam iklan adalah sebagai berikut : tindak tutur langsung sebanyak 50 tindak tutur dan tindak tutur tidak langsung sebanyak 35 tindak tutur. Metode yang digunakan oleh Nara Rizki Fiqih Pangestika dalam penelitiannya (a) bila dilihat dari sumber data, penelitian ini dikelompokkan ke dalam penelitian lapangan. (b) bila dilihat dari tujuan penelitian ini, maka penelitian ini diidentifikasi sebagai penelitian deskriptif. (c) bila dilihat dari pendekatan yang dilakukan, maka penelitian ini dikelompokkan ke dalam penelitian kualitatif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yulia Gustimar Universitas Islam Riau pada tahun 2015 dalam penelitian yang berjudul “ Tindak Tutur Bahasa Iklan di Radio Pekanbaru”. Hasil penelitian dari Yulia Gustimar ini menjelaskan bahwa tindak tutur lokusi yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 30 tuturan, tindak tutur ilokusi yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 27 tuturan, serta tindak tutur perlokusi yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 9 tuturan. Metode yang digunakan oleh Yulia Gustimar dalam penelitiannya (a) bila dilihat dari sumber data, penelitian ini dikelompokkan ke dalam penelitian lapangan. (b) bila dilihat dari tujuan penelitian, maka penelitian ini diidentifikasi sebagai penelitian deskriptif. (c) bila dilihat dari pendekatan yang dilakukan, maka penelitian ini dikelompokkan ke dalam penelitian kualitatif.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Zulfahmi Universitas Islam Riau pada tahun 2014 dalam penelitian yang berjudul “ Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan Televisi”. Hasil penelitian dari Zulfahmi ini keseluruhan data 50 iklan setelah analisis hubungan teks dan konteks terdapat 38 iklan

berhubungan,5 iklan kurang berhubungan,dan 7 tidak berhubungan. Metode yang dipakai dalam penelitian Zulfahmi (a) bilah dilihat dari sumber data,penelitian ini dikelompokkan kedalam penelitian lapangan. (b) bila dilihat dari tujuan penelitian,maka penelitian ini diidentifikasi sebagai penelitian deskriptif. (c) bila dilihat dari pendekatan yang dilakukan,maka penelitian ini dikelompokkan kedalam penelitian kualitatif.

Joko Setiyono dan Sutrimah Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Satra IndonesiaFakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro Volume. 5, No. 2, Agustus 2016 “Analisis Teks dan Konteks pada Iklan Operatur Seluler (XL dengan Kartu AS)” . Terdapat makna kontekstual yang terkandung dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan operator seluler (XL vs Kartu AS), dan setiap bahasa yang disampaikan dalam slogan operator selular. Bahasa iklan meniru dari kompetitor yang mengunggulkan tarif telepon murah, yaitu XL. Operator XL sebelumnya menggunakan “Beneran murahnya. Nelpon Rp 25/menit dari menit pertama”. Koherensi antarkalimat dapat ditemui dalam wacana iklan ini. Kalimat-kalimat disajikan secara berurutan dan bertalian satu sama lain. Begitu pula bahasa yang disampaikan dalam iklan operator AS bahasa yang disajikan juga sangat persuasive.

Rezki Pratami Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Volume III, No. II, Agustus2020 “Analisis Wacana Kritis pada Pengguna Bahasa Asing dalam Iklan Televisi “Floridina””. Tiga aspek dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough, hanya dua aspek yang terjadi dan dipenuhi oleh objek ini, yakni analisis teksdan analisis sosio kultural. Pada

analisis teks, wacana penggunaan bahasa asing dalam iklan “Floridina” memiliki makna sebagai strategi untuk merepresentasikan produk minuman yang ditujukan untuk anak muda. Dalam analisis sosio kultural, hubungan yang terjadi antara wacana dengan dunia luar media yaitu target market. Bahasa asing yang dipergunakan dalam konten iklan Floridina sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunikator periklanan agar bisa meraih target pasar yakni anak muda kisaran usia 18-24 tahun. Meski demikian, bahasa Indonesia tetap ditampilkan demi mempertahankan eksistensi dan aktualisasi diri, bahwa produk ini asli Indonesia (bukan produk saduran), buatan Indonesia dan untuk masyarakat Indonesia.

Penelitian iklan di televisi yang penulis lakukan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya yaitu sama-sama mengkaji iklan di televisi. Namun demikian, penelitian yang penulis lakukan juga dapat perbedaan yaitu pada objek yang diteliti. Seperti peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian tentang Tindak Tutur Ilokusi Dalam Bahasa Iklan Di Stasiun Televisi Nasional, sedangkan penulis sendiri melakukan penelitian tentang Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi. Berdasarkan penelitian yang relevan tersebut, yang mengkaji tentang iklan di televisi menimbulkan rasa ingin tahu penulis untuk meneliti iklan di televisi dari segi hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi dan sebagai gambaran bagi penelitian penulis.

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberi manfaat, baik secara praktis maupun teoretis. Manfaat praktisnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dalam pengajaran bahasa Indonesia khususnya tentang teks dan konteks. Secara teoretisnya penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu

para pembaca memahami hubungan antara teks dan konteks,serta menyumbangkan ilmu kepada orang membutuhkan.

1.2 Fokus Masalah

Penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi” ini termasuk ruang lingkup kajian pragmatik. Menurut (Nadar, 2009:2) “Pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dalam situasi tertentu”. Permasalahan terfokus pada hubungan antara teks dan konteks yang terdapat dalam iklan makanan,minuman,dan kecantikan di televisi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya,maka dapatlah dirumuskan masalah penelitian ini yaitu Bagaimanakah hubungan antara teks dan konteks dalam iklan makanan,minuman, dan kecantikan di televisi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah penulis rumuskan,maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan teks dan konteks dalam iklan makanan,minuman,dan kecantikan di televisi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberi manfaat,baik secara praktis maupun teoretis.

1. Manfaat praktisnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dalam pengajaran bahasa Indonesia khususnya tentang teks dan konteks.

2. Secara teoretisnya penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu para pembaca memahami hubungan antara teks dan konteks,serta menyumbangkan ilmu kepada orang membutuhkan.

1.6 Definisi Istilah

1. Iklan merupakan promosi dari berbagai produk (sponsor) yang ditayangkan melalui media elektronik maupun media cetak yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak, dan membujuk massa agar membeli produk yang ditawarkan tersebut.
2. Pragmatik merupakan suatu istilah yang mengesankan bahwa sesuatu yang sangat khusus dan teknis sedang menjadi objek pembicaraan, padahal istilah tersebut tidak mempunyai arti yang jelas.
3. Konteks merupakan situasi yang dapat menjelaskan atau menggambarkan bahasa dimana suatu percakapan atau dialog dilakukan (bahasa diproduksi).
4. Hubungan teks dan konteks yaitu berlangsungnya peristiwa tutur dalam setiap adegan iklan di televisi yang menggambarkan suatu teks produk tertentu. Untuk memahami iklan tersebut perlu adanya konteks sebagai penjelas situasi terjadinya iklan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori yang Relevan

Penelitian ini menggunakan landasan teori yang relevan terhadap masalah penelitian yang penulis rumuskan, teori-teori yang di paparkan menyangkut (1) pragmatik, (2) teks, (3) konteks, (4) hubungan teks dan konteks, (5) pengertian iklan.

2.1.1 Pragmatik

Menurut (Nadar, 2009:2) “ Pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dalam situasi tertentu”. Selanjutnya, Gazdar dalam (Nadar, 2009:5) mengatakan “ Pragmatik adalah kajian antara lain mengenai deiksis, implikatur, presuposisi, tindak tutur, dan aspek-aspek struktur wacana”. Lain halnya dicatat Lavinson dalam (Nadar, 2009:5) mengatakan “ Pragmatik merupakan suatu istilah yang mengesankan bahwa sesuatu yang sangat khusus dan teknis sedang menjadi objek pembicaraan, padahal istilah tersebut tidak mempunyai arti yang jelas”. Sedangkan, menurut (Tarigan, 2009:31) “ Pragmatik adalah telaah mengenai segala aspek makna yang tidak tercakup dalam teori semantik, atau dengan perkataan lain, membahas segala aspek makna ucapan yang tidak dapat dijelaskan secara tuntas oleh referensi langsung pada kondisi-kondisi kebenaran kalimat yang diucapkan”.

Demikian juga yang dikemukakan oleh Lavinson dalam (Tarigan, 2009:31) “ Pragmatik adalah telaah mengenai relasi antara bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa,dengan kata lain telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa menghubungkan serta penyerasian kalimat-kalimat dan konteks-konteks secara tepat”. Dengan adanya pendapat para ahli sebelumnya,ada juga pragmatik menurut Dowty dalam (Tarigan, 2009:31) yaitu “Pragmatik adalah telaah mengenai kegiatan ujaran langsung dan tak langsung, presuposisi, implikatur konvensional dan konversasional, dan sejenisnya”. Dari keseluruhan pendapat para ahli sebelumnya dapat penulis simpulkan bahwa pragmatik merupakan suatu yang menelaah berbagai kegiatan baik ujaran maupun tentang penyesuaian kalimat-kalimat dan konteks-konteksnya beserta lainnya yang mengenai tentang bahasa.

2.1.2 Teks

Teks merupakan sebuah bahasa yang sedang dipergunakan dalam tugasnya tertentu (menyampaikan pesan atau informasi) pada sebuah situasi baik dalam sebuah wacana maupun sebuah naskah dan dapat berupa ujaran. Selanjutnya, penulis ungkapkan bahwa teks merupakan hasil dari tuturan manusia dalam berinteraksi dan bekerja sama. Namun,teks yang dimaksud dalam penelitian adalah ujaran yang dihasilkan dalam interaksi manusia (bintang iklan) pada suatu produk yang diiklankan.

Menurut Cook dalam (Wijana dan Rohmadi, 2010:2)“ Teks adalah semua bentuk bahasa,bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas,tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi,ucapan,musik,gambar,efek suara,citra,dan

sebagainya”. Sejalan dengan (Wijana dan Rohmadi, 2010:72) “ Teks media yang menunjuk pada suatu teknologi memungkinkan untuk memproduksi wacana dalam bentuk teks atau suara,musik,dan berbagai hal lain hasil produksi teknologi tersebut dapat disebut dengan teks”. Selanjutnya,Kridalaksana (2008:238) “ Teks adalah deretan kalimat,kata,dan sebagainya yang membentuk ujaran”.

Menurut Halliday dan Hasan dalam Junaiyah dan Arifin,(2008:68) “ Teks yang dituliskan tampak hanya sebatas kata dan kalimat. Padahal,sesungguhnya sebuah teks itu terdiri atas sejumlah makna yang padu. Merupakan dari satu kesatuan makna yang padu,maka teks harus dipandang sebagai hasil dan juga sebagai proses”. Berikutnya,dikemukakan oleh Halliday dan Hasan (1992:15) Teks adalah suatu bentuk pertukaran dan bentuk teks paling dasar adalah percakapan,suatu interaksi antara pembicara yang merupakan hasil dari lingkungan tertentu untuk melakukan proses pemilihan terus-menerus sebuah makna dari yang dibicarakan atau dituturkan. Brown dan Yule dalam (Darma, 2014:44) mengatakan bahwa teks adalah realisasi wacana adalah teks,yaitu teks tertulis dan teks lisan.

Dari beberapa pendapat sebelumnya,dapat penulis simpulkan bahwa teks adalah bahasa berbetuk tulisan atau **untaian** kalimat yang diujarkan dan berfungsi untuk menjelaskan sesuatu yang dimaksud kepada orang lain. Dalam penelitian penulis teks yang dimaksud adalah tulisan yang dituturkan oleh bintang iklan untuk memperjelas maksud dari iklan produk tersebut dan objek pada penelitian penulis adalah teks persuasif yang diujarkan langsung oleh bintang iklan dengan berbagai konteks situasi yang mengesankan,tujuannya untuk menarik minat konsumen agar memilih dan membelanjakan uang mereka pada produk tersebut.

Maka dapat dikatakan konteks memiliki peran penting untuk mengungkap makna yang ada dalam suatu teks.

2.1.3 Konteks

Konteks merupakan situasi yang dapat menjelaskan atau menggambarkan bahasa dimana suatu percakapan atau dialog dilakukan (bahasa diproduksi) Seseorang yang melakukan percakapan maupun yang berdialog harus memahami situasi atau lingkungan tempat berlangsungnya percakapan tersebut, kurangnya mengetahui situasi dimana pesan disampaikan penutur maka tidak akan diterima oleh penutur yang baik jika penutur mengucapkan sesuatu tidak sesuai dengan situasi atau konteksnya. Untuk memahami maksud dari sebuah teks perlu diketahui konteks atau situasi teks itu diujarkan “ Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya” (Wijana dan Rohmadi, 2010:73)

Jadi, dengan mengetahui konteks situasi seseorang menuturkan sebuah ujaran, maka akan mempermudah mitra tuturnya untuk mengerti maksud dan tujuan dari tuturan tersebut. “ Konteks situasi adalah lingkungan nonlinguistik ujaran yang merupakan alat untuk memperinci ciri-ciri situasi yang diperlukan untuk memahami makna ujaran” (Kridalaksana, 2008:135). Selanjutnya, (Wijana dan Rohmadi, 2010:22) memperjelas “ Adapun konteks yang dimaksud adalah segala latar belakang pengetahuan yang dimiliki bersama oleh penutur dan mitra tutur dan menyertai dan mawadahi pertuturan tertentu”. Molinowski dalam Halliday dan Hasan (1992:7) mengatakan bahwa konteks adalah kata-kata dan

kalimat-kalimat sebelum dan sesudah kalimat tertentu yang sedang dipelajari seseorang pada tempat dimana keseluruhan lingkungan teks diucapkan yang dimaksud konteks situasi itu berupa lingkungan di sekeliling teks secara keseluruhannya. (Darma, 2014:65) mengatakan bahwa konteks adalah benda atau hal yang berada di dalam teks dan menjadi lingkungan atau situasi penggunaan bahasa.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya dapat penulis jelaskan bahwa konteks adalah situasi di mana penutur dan penutur melangsungkan percakapan atau dialog, bagaimana pesan yang disampaikan oleh penutur kepada penutur dapat diterima dengan baik dan saling memahami maksud dan tujuan yang diinginkan. Jika penutur tidak memahami situasi percakapan, maka akan terjadi kesalahan dalam mengartikan ujaran yang didengar.

2.1.4 Hubungan Teks dan Konteks

Setelah mengetahui bahwa teks dan konteks itu saling berhubungan dan dapat mendukung diantaranya untuk memperjelas suatu makna ujaran. Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diucapkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan (Wijana dan Rohmadi, 2010:71). Adapun hubungan teks dan konteks yang penulis maksud yaitu di mana berlangsungnya peristiwa tutur dalam setiap adegan iklan di televisi yang menggambarkan suatu teks produk tertentu, untuk memahami iklan tersebut perlu adanya konteks-konteks sebagai penjelas situasi di mana terjadinya peristiwa iklan tersebut. Oleh karena itu, apa pun yang digambarkan bintang-bintang iklan tentang teks yang dituturkan tersebut tidak akan bisa dimengerti tanpa memahami dan mengetahui

konteks iklan itu dengan baik dan benar. Penulis menentukan dua kategori yang menjelaskan bahwa:

1. Iklan yang dikatakan tergolong berhubungan apabila setiap tuturan dari awal sampai akhir saling berhubungan antara teks tuturan dan konteks juga saling menjelaskan makna masing-masing tuturan.
2. Iklan yang dikatakan kurang berhubungan apabila iklan tersebut mempunyai salah satu di antara tuturan awal sampai akhir yang kurang berhubungan antara teks tuturan dan konteksnya.
3. Kemudian dikatakan tidak berhubungan jika iklan tersebut mempunyai tuturan dari awal sampai akhir ada salah satu maupun lebih yang tidak berhubungan antara teks tuturan dan konteksnya.

Menurut Kartomihardjo dalam (Wijana dan Rohmadi, 2010:93) mengatakan “ Analisis wacana tekstual dan kontekstual dalam tulisan ini untuk menguraikan atau menginterpretasikan ujaran pencipta humor dan penikmat humor yang menghubungkannya dengan konteks tempat terjadinya atau diucapkannya ujaran penutur tersebut, orang-orang yang terlibat di dalam interaksi, pengetahuan umum mereka, kebiasaan, dan adat istiadat yang berlaku di tempat itu atau tempat lain.

Menganalisis hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi, hal yang perlu diperhatikan adalah menyalin peristiwa tutur iklan tersebut dalam bentuk tulisan agar dengan mudah menganalisis hubungan teks dan konteksnya. Iklan di televisi jelas akan menggunakan percakapan atau dialog antara seorang bintang iklan dengan bintang iklan yang lainnya. Dari setiap percakapan dan

adegan seorang bintang iklan dengan bintang iklan lainnya dapat dianalisis tentang hubungan teks dan konteksnya iklan tersebut.

2.1.5 Pengertian Iklan

Iklan merupakan promosi dari berbagai produk (sponsor) yang ditayangkan melalui media elektronik maupun media cetak yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak, dan membujuk massa agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Media elektronik yang penulis maksud terdiri dari radio, film, dan televisi, sedangkan media cetak terdiri dari majalah, tabloid, dan koran. Maka iklan di televisi merupakan media komunikasi elektronik yang digunakan untuk mempromosikan dan menawarkan berbagai produk barang dan jasa kepada masyarakat umum.

Ketentuan iklan tersebut pada dasarnya merupakan sebagai tempat untuk mempromosikan dan menawarkan barang dan jasa baik dengan cara menampilkan suara dan gambar ataupun tulisan tercetak yang bertujuan menjual sebuah produk. “Iklan adalah publikasi atau penyiaran suatu barang dan jasa yang berupa relame, pemberitahu, pernyataan, atau tulisan dengan terlebih dahulu menyewa suatu ruangan, tempat, dan waktu untuk memperkenalkan atau memberitahukan produk yang kita tawarkan melalui media pers” (Effendy dalam Suhandang, 2004:192).

2.2 Penelitian yang Relevan

Pertama diteliti oleh Nara Rizki Faqih Pangestika Universitas Islam Riau pada tahun 2019 dalam penelitiannya yang berjudul “Tindak Tutur Ilokusi Dalam Bahasa Iklan Di Stasiun Televisi Nasional”. Penelitian yang relevan dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji tentang iklan dalam televisi.

Perbedaannya, Nara Rizki Fiqih Pangestika terletak pada Tindak Tutur Ilokusi Dalam Bahasa Iklan Di Stasiun Televisi Nasional, sedangkan penulis mengenai Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan Televisi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yulia Gustimar Universitas Islam Riau pada tahun 2015 dalam penelitian yang berjudul “ Tindak Tutur Bahasa Iklan di Radio Pekanbaru”. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Zulfahmi Universitas Islam Riau pada tahun 2014 dalam penelitian yang berjudul “ Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan Televisi”. Joko Setiyono dan Sutrimah Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro Volume. 5, No. 2, Agustus 2016 “Analisis Teks dan Konteks pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS)”.



2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis mencantumkan pengertian-pengertian agar dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

Hubungan Antara Teks dan Konteks dalam Iklan di Televisi

Data Iklan :

1. Iklan Makanan
2. Iklan Minuman
3. Iklan Kecantikan

1. Menganalisis iklan yang reks dan konteksnya berhubungan.
2. Tidak berhubungan.
3. Kurang berhubungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2011:8) menjelaskan “Kualitatis sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan dianalisisnya lebih bersifat kualitatif”.

3.1.2 Metode Penelitian

Setiap melakukan penelitian, seseorang peneliti perlu menetapkan suatu metode penelitian. Metode adalah cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan atau kegiatan guna mencapai tujuan tertentu. Penentuan suatu metode harus sesuai dengan judul penelitian dan masalah yang dibahas.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Sanjaya Wina, 2013:59) “ Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tersebut.

3.2 Sumber Data dan Data

3.2.1 Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data pada penelitian ini ialah 50 iklan yang diambil dari televisi pada tanggal 15-21 September 2019.

Berikut ini pada peneliti akan menentukan sumber data dalam hubungan dengan seluruh atau sebagian sumber data, diambil sebagai subjek penelitian.

Makanan	Stasiun Tv	Minuman	Stasiun Tv	Kecantikan	Stasiun Tv
Iklan Choki-Choki	RCTI	Iklan Teh Pucuk Harum	INDOSIAR	Iklan Garnier Nihgt Yughurt Sleeping mask'	TRANS7
Iklan Good Time	Antv	Iklan Ichi Ocha Tehh Melati	TRANS TV	Iklan Biore Pure Mild	RCTI
Iklan Pop Mie	SCTV	Iklan Torabika Cappuccino	TRANS TV	Iklan Wardah	antv
Iklan Beng-Beng Dingin dan Panas	TRANS TV	Iklan Teh Sari Wangi	SCTV	Iklan Natur E	RCTI
Iklan Belvita Breakfast	TRANS TV	Iklan Fanta	TRANS TV	Iklan Naturfor Radiance Beauty	TRANS TV
Iklan Slai O'lai	Antv	Iklan NU Green Tea Royal Jasmine with Gula batu	RCTI	Iklan Veet	antv
Iklan Roma Sari Gandum	SCTV	Iklan Le Mineral	SCTV	Iklan Pixy Decorative versi "I Love You	SCTV
Iklan Potabee	TRANS TV	Iklan Wrp	TRANS7	Iklan Rexona Invisable Dry	SCTV
Iklan Fitbar	SCTV	Iklan Kapal Api Versi Suka Yang Hitam	GLOBALtv	Iklan Dove Whitening Deodorant	RCTI

Iklan Kacang Garuda Rasta	TRANS TV	Iklan Enfagrox A+3	GLOBALtv	Wardah Lightining Serum	INDOSIAR
Iklan Mie Gelas Sarimi	TRANS TV	Iklan Good Day Versi Risky Febrian	RCTI		
Iklan Mie Sedap cup	SCTV	Iklan Kratindeng	INDOSIAR		
Iklan Blaster Pop	TRANS 7	Iklan Gilux	TRANS TV		
Iklan Indomie Cabe Ijo	TRANS 7	Iklan Frestea	TRANS 7		
Iklan Mie Sedap Bakso	TRANS 7	Iklan SGM	TRANS TV		
Iklan Good Time Choco chip	GLOBALtv	Iklan Oranaminc	antv		
Iklan Jagoan Neon	GLOBALtv	Iklan Mountea	INDOSIAR		
Iklan Biskuit Sari Roma Gandum	SCTV	Iklan Nescafe	INDOSIAR		
Iklan Supermie ayam special	TRANS7	Iklan Aqua	RCTI		
Iklan Kripik Singkong Ku suka	SCTV	Iklan The Botol Sosro	RCTI		

Dalam penelitian ini ada 50 iklan yang meliputi iklan makanan,minuman,kecantikan yang memiliki hubungan antara teks dan konteks.

3.2.2 Data

Data dalam penelitian ini yakni hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi. Pengambilan data berhubungan, kurang berhubungan atau tidak berhubungan teks dan konteks dalam iklan tersebut di televisi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, teknik dokumentasi, dan teknik simak. Teknik penelitian tersebut penulis uraikan sebagai berikut :

1. Teknik Observasi

Menurut Sugiyono (2012:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Proses observasi dalam penelitian ini adalah pertama kali peneliti melihat secara langsung di iklan di Televisi yang terdiri dari iklan makanan, minuman, dan kecantikan. Iklan yang disiarkan oleh stasiun televisi nasional yaitu SCTV, RCTI, TRANS7, antv, TRANS TV, INDOSIAR, dan GLOBALtv. Pada penelitian ini peneliti mengamati iklan yang menjadi objek penelitian ini pada tanggal 15-21 September 2019.

Berikut ini adalah iklan yang telah peneliti observasi untuk penelitian ini :

Makanan	Minuman	Kecantikan
Iklan Choki-Choki	Iklan Teh Pucuk Harum	Iklan Garnier Nihgt Yughurt Sleeping mask'
Iklan Good Time	Iklan Ichi Ocha Tehh Melati	Iklan Biore Pure Mild
Iklan Pop Mie	Iklan Torabika Cappuccino	Iklan Wardah
Iklan Beng-Beng Dingin dan	Iklan Teh Sari Wangi	Iklan Natur E

Panas		
Iklan Belvita Breakfast	Iklan Fanta	Iklan Naturfor Radiance Beauty
Iklan Slai O'lai	Iklan NU Green Tea Royal Jasmine with Gula batu	Iklan Veet
Iklan Roma Sari Gandum	Iklan Le Mineral	Iklan Pixy Decorative versi "I Love You
Iklan Potabee	Iklan Wrp	Iklan Rexona Invisible Dry
Iklan Fitbar	Iklan Kapal Api Versi Suka Yang Hitam	Iklan Dove Whitening Deodorant
Iklan Kacang Garuda Rasta	Iklan Enfagrox A+3	Wardah Lightining Serum
Iklan Mie Gelas Sarimi	Iklan Good Day Versi Risky Febrian	
Iklan Mie Sedap cup	Iklan Kratindeng	
Iklan Blaster Pop	Iklan Gilux	
Iklan Indomie Cabe Ijo	Iklan Frestea	
Iklan Mie Sedap Bakso	Iklan SGM	
Iklan Good Time Choco chip	Iklan Oranaminc	
Iklan Jagoan Neon	Iklan Mountea	
Iklan Biskuit Sari Roma Gandum	Iklan Nescafe	
Iklan Supermie ayam special	Iklan Aqua	
Iklan Kripik Singkong Ku suka	Iklan The Botol Sosro	

2. Teknik Simak

Menurut Sudaryanto (1993:133) teknik simak adalah penyediaan data yang dilakukan dengan menyimak data penggunaan bahasa. Pada penelitian ini setelah teknik simak penulis gunakan untuk menyimak tuturan bintang iklan dengan konteksnya. Peneliti menggunakan laptop untuk menyimak iklan yang

diperoleh dari jaringan sosial “Youtube”, peneliti menggunakan akun youtube untuk menyimpan video pada akun peneliti di dalam laptop dan kemudia memutar ulang iklan. Penulis menyimak tuturan bintang iklan dengan konteksnya pada iklan TV yang terdapat juga di youtube .

3. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:67) teknik dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya. Penulis mengamati iklan pada tanggal 15-21 September. Iklan di televisi yang terdiri dari iklan makanan, minuman, dan kecantikan. Dokumentasi ini dimulai dari menonton iklan di laptop setelah mengunduhnya kedalam flashdisk dari aplikasi Youtube.

3.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis melakukan langkah-langkah dalam teknik analisis data yang telah dikemukakan oleh peneliti-peneliti terdahulu, kemudian penulis mengolah atau memproses kembali sebagai berikut:

- 3.4.1 Menstranskripsikan data, yaitu data yang sudah terkumpul dalam bentuk lisan berupa video kemudian penulis transkripsikan ke dalam bentuk tulisan.
- 3.4.2 Menyeleksi data, yaitu data yang telah ditranskripsikan tersebut penulis menyeleksi data yang termasuk dan yang tidak termasuk ke dalam penelitian penulis yaitu tentang hubungan teks dan konteks.

3.4.3 Mengklasifikasi data,yaitu data yang telah diseleksi selanjutnya data tersebut penulis klasifikasikan berdasarkan produk iklan,seperti iklan makanan,minuman,dan kecantikan.

3.4.4 Menganalisis data,yaitu data yang telah ditranskripsikan,diseleksi,dan diklasifikasikan. Maka penulis meneliti tuturan yang berhubungan dalam iklan makanan,minuman,dan kecantikan.

3.4.5 Interpretasi data,yaitu setelah data iklan makanan,minuman,dan kecantikan penulis analisis,selanjutnya data diinterpretasikan sesuai dengan analisis.

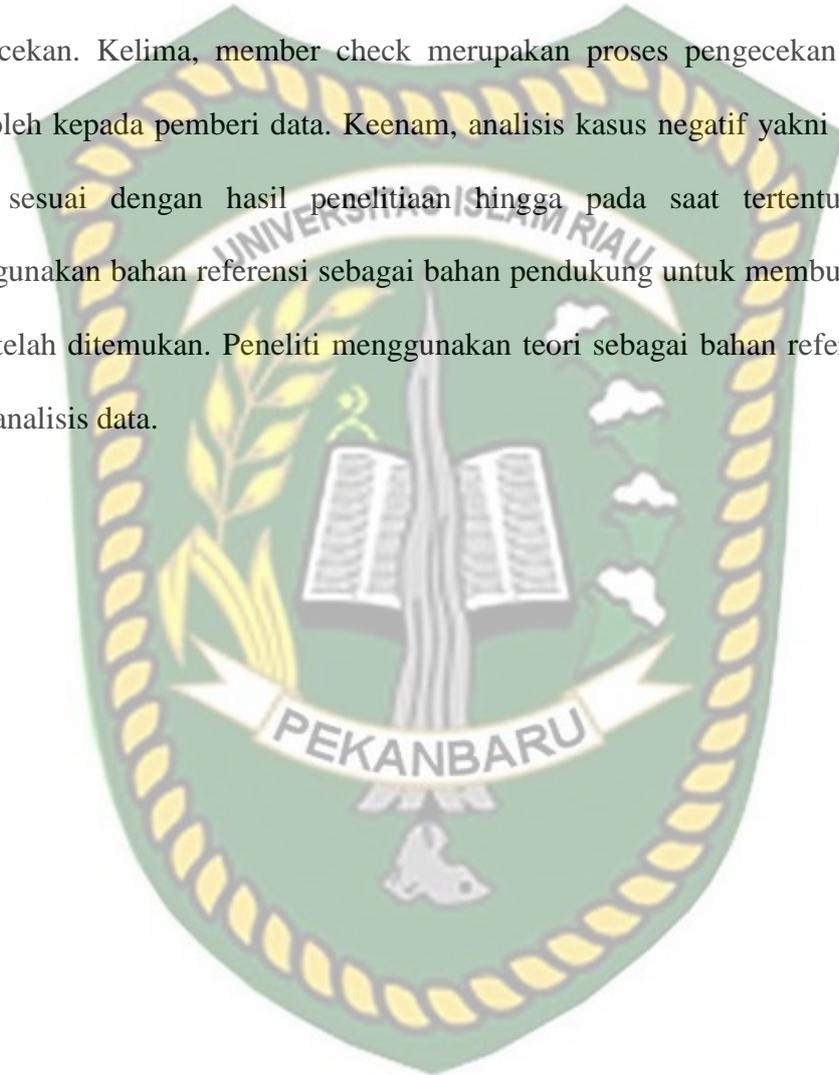
3.4.6 Memberikan kesimpulan terhadap hasil data yang telah dianalisis.

3.5 Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan diperlukan demi mendapatkan kesahihan dan keterandalan data yang akan dianalisis. Sugiyono dalam Prastowo (2016:265) berpendapat bahwa ada empat bentuk uji keabsahan data, diantaranya (a) uji kredibilitas data, (b) uji dependabilitas data, (c) uji tranferabilitas data, dan (d) uji konfirmabilitas data. Tetapi diantara keempat bentuk tersebut, uji kredibilitas data adalah yang utama.

Untuk menguji kredibilitas data, dapat dilakukan dengan tujuh teknik sebagai berikut. Pertama, perpanjangan pengamatan, teknik ini dilakukan karena dinilai mampu meningkatkan derajat kepercayaan data. Kedua, meningkatkan ketekunan merupakan cara pengujian derajat kepercayaan data dengan jalan melakukan secara cermat. Ketiga, triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar dari data tersebut. Semua data yang menjadi bahan penelitian telah di diskusikan dengan pembimbing dan pembimbing telah mengecek data yang menjadi bahan penelitian. Keempat,

diskusi dengan teman sejawat ialah dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang didapatkan dalam bentuk diskusi dengan teman sejawat. Peneliti mendiskusikan bahan penelitian dengan teman sejawat dan senior demi mendapatkan data yang sesuai dengan yang diteliti dan telah melewati proses pengecekan. Kelima, member check merupakan proses pengecekan data yang diperoleh kepada pemberi data. Keenam, analisis kasus negatif yakni kasus yang tidak sesuai dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Ketujuh, menggunakan bahan referensi sebagai bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan. Peneliti menggunakan teori sebagai bahan referensi untuk menganalisis data.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini penulis akan memaparkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data iklan yang di dalamnya terdapat hubungan antara teks dan konteks pada setiap peristiwa tutur sebuah iklan. Pemaparan data iklan diawali dengan konteks yang digambarkan dan teks yang dituturkan oleh narator atau bintang iklan.

4.1.1 Deskripsi Data Pada Iklan Makanan, Minuman, dan Kecantikan di Televisi

Iklan makanan, minuman, dan kecantikan yang ditemukan pada tujuh stasiun televisi (SCTV, RCTI, TRANS7, antv, TRANS TV, INDOSIAR, dan GLOBALtv) seperti : *choki-choki, good time, pop mie, beng-beng dingin dan panas, belvita breakfast, slai o'lai, roma sari gandum, potabee, fitbar, kacang garuda rasta, mie gelas sarimi, mie sedap cup, blaster pop, indomie cabe ijo, mie sedap bakso, good time chocochip, permen jagoan neon, biskuit sari roma gandum, supermie ayam spesial, kripik singkong ku suka, teh pucuk harum, ichi ocha teh melati, torabika cappucino, teh sari wangi, fanta, NU Green Tea Royal Jasmine with Gula batu, le mineral, WRP, kapal api versi suka yang hitam, enfagrox A plus 3, good day versi risky febrion, kratindeng, gilux, frestea, SGM, oranamin c, mountea, nescafe, aqua, teh botol sosro, garnier night youghurt sleeping mask', biore pure mild, wardah, natur e, naturfor radiance beauty, veet, pixy decorative versi "i love you", rexona inviseble dry, dove whitening*

deodorant, wardah lightening serum. Untuk lebih jelasnya, berikut penulis paparkan teks dan konteks yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut :

1. Iklan Choki-Choki

- Teks : Choki-choki coklat asli.
Konteks : Beberapa anak sekolah SMP memegang choki-choki.
Teks : Kaya kacangnya gurih.
Konteks : Adanya gambar kacang yang dilumuri dengan coklat.
Teks : Choki-choki bikin happy. Choki-choki coklat asli.
Konteks : Anak sekolah lagi mengemut choki-choki.
Teks : Enaknya selangit. Choki-choki.
Konteks : Menari sambil memegang choki-choki.
Teks : Choki-choki.. Enaknya selangit..
Konteks : Beberapa anak sekolah SMP menunjukkan choki-choki ke depan.

2. Iklan Good Time

- Teks : Yuk,lihat keluargaku (sambil mengarahkan kamera ke ayahnya yang sedang memegang gelas berisi teh dan memakan Good Time). Kok Good Time nya dicelup?"
Teks : Biar makin enak (sambil memakan Good Time).
Teks : hihi (ngambil Good Time punya ayahnya).
Teks : Masa sih ma? (sambil mengarahkan kamera ke arah mamanya).
Teks : Iya dong (sambil memakan Good Time yang sudah dicelupkan ke teh). Hmmm? (bingung kehilangan Good Timenya karna diambil oleh anaknya yang paling kecil).
Teks : Satu, dua, tiga (sambil mencelupkan Good Time ke dalam teh hangat). Hmmm.
Teks : Saat dicelup choco chip Good Time yang enak meleleh dimulut. Celup Good Time cara seru bikin enak.
Teks : Satu, dua, tiga ammmmm.
Konteks : Ada suatu keluarga yang lagi menghabiskan waktu santai dengan keluarganya,disaat mereka lagi duduk di ruang Tv, istri dan kedua anaknya

menjahilin ayahnya yang sedang duduk santai sambil membaca koran. Dan anak laki-laknya mengambil kamera untuk merekam semua aktivitas ayah, ibu, dan adiknya.

3. Pop Mie

Teks : Ayo, Bro !

Teks : Cepetan !

Teks : Gue.. gue gak sanggup, Bro !

Teks : Jangan nyerah, Bro !

Teks : Tinggalin gue aja, Bro ! Gue laper !

Teks : Kita harus bareng !

Teks : Gak bisa, Bro! Gue Lebay, Lemesh Bray !

Teks : Ah, elah ! Nih makan Pop Mie ! (Pop Mie bikin puas, pakai yummy chuenkies, atasin laper lo, atasin lebay lo !).

Teks : Lanjut, Bray !

Teks : Oke !

Teks : Foto bareng dong. Yah, gak keliatan.

Teks : Hahaha. (puasin laperr lo, puasin muda lo)

Konteks : Tiga orang remaja sedang berlari terburu-buru menuju sebuah konser. Saat mereka sedang berlari, tiba-tiba salah seorang dari mereka tidak sanggup untuk berlari lagi.

4. Iklan Beng-Beng Dingin dan Panas

Teks : Langsung !

Teks : Dingin !

Teks : Aku cuma beng-beng langsung, ga mau dingin.

Teks : (sambil memberikan beng-beng) Cieee. Suka yang dingin juga !

Teks : (sambil memberikan beng-beng) langsung renyah, lumer di mulut. Cieee. Suka yang langsung juga? (Beng-beng, empat kelezetan dalam satu gigitan, enak dimakan dingin atau langsung).

Teks : Cieee nikah ! (cie beng-beng beda makannya, beda enaknya)

Konteks : Ada seorang wanita dan lelaki sedang duduk di ruangan dengan memunggungi satu sama lain. Mereka tampak berdebat dalam memilih makanan yang paling mereka sukai.

5. Iklan Belvita Breakfast

Teks : Pagi, sayang. Aku buru-buru nih !

Teks : Tenang, aku siapin yang spesial dan baru buat kamu !
Belvita ! (sambil menunjukkan produk makanan tersebut).

Teks : Belvita ?

Teks : Belvita biskuit, spesial buat sarapan. Cobain deh !

Teks : Aku pikir pas kamu bilang spesial, kamu mau cuci
piringnya. (sambil meyicipi Belvita).

Teks : Enak kan ?

Teks : Hmm. (Belvita, dari gandum utuh yang dipilih seksama,
dipanggang perlahan, kaya akan vitamin dan mineral untuk sarapan bergizi).

Teks : (mengambil seluruh produk Belvita yang ada di atas meja)
Enak banget !

Teks : Hey !

Teks : Makasih ya, udah cuci piringnya ! (Baru, Belvita biskuit,
awali hari penuh semangat !)

Konteks : Sepasang suami istri di pagi hari sedang berada di rumah
mereka. Sang suami sedang berada di dapur untuk menyiapkan sarapan, sementara
istrinya terburu-buru untuk pergi bekerja.

6. Iklan Slai O'lai

Teks : Biskuit ini ! (sambil merayu)

Teks : (tersipu malu) aku mau biskuit selainya, nempel dihati ini!

Teks : Cocok banget !

Teks : Maaci !

Teks : Bukan kalian ! Tapi Slai O'lai ! Jodoh cucok selai lembut
dan biskuit susu enak, bikin hmmm ! Slai O'lai, biskuit dan selainya cucok
banget!

Konteks : Di sebuah mini market di dekat rak yang menjual
makanan, terdapat seorang laki-laki dan perempuan yang tidak sengaja bertemu.
Mereka sama-sama membeli sebuah produk yang hanya sisa satu buah. Laki-laki
dan perempuan ini tidak sengaja berebutan produk tersebut, namun terkesima satu
sama lain karena paras yang rupawan.

7. Iklan Sari Gandum

Teks : Laper ! (laper pas lagi cheerleading?)

Teks : Tes, tes ! Aduh..(perutnya bunyi) (laper pas lagi ngeband?)

Teks : Bro, Sari Gandum dulu !

Teks : Nih, Sari Gandum ! (roma Sari Gandum creamy chocolatenya enak banget, Gandum utuhnya kaya serat, bikin kenyang !)

Teks : Enak ya !

Teks : Iya, bikin kenyang lagi ! (roma Sari Gandum, enak dan mengenyangkan).

Konteks : Seorang perempuan yang sedang mengikuti cheerleader merasa sangat lapar sampai perutnya bunyi. Di saat yang hampir bersamaan, seorang vokalis sebuah band juga merasa lapar saat sedang latihan. Mereka pun akhirnya memakan sebuah cemilan yang dapat mengenyangkan mereka.

8. Iklan Potabee

Teks : Ngemil potabee ah.. Senek nomor satu dari Jepang nih.

Konteks : Ada seorang laki-laki yang bernampilan sangat rapi dan menggunakan kacamata, kebetulan saat itu di kantornya sedang jam makan siang,tetapi laki-laki tersebut tidak makan di luar kantor dia memilih makan jajan.

Teks : (meletakkan tangan kanan mereka ke arah snack tersebut, sambil menggoyangkan keempat jari-jarinya).

Teks : Haaa!!!

Konteks : Di saat dia sedang memakan snack tersebut, temannya datang untuk meminta snacknya dan dia merasa terganggu.

Teks : Akhirnya bisa ngerasain enaknya potabee dari kentang pilihan dipotong V-cut Zig-Zag dan bit2 gurih daging sapi BBQ.

Teks : eee (sambil kesusahan naik ke atas gedung menggunakan

Konteks : Dia pun berlari menuju paling atas gedung untuk menikmati snack tersebut dan tidak ada orang yang mengganggunya lagi.tali) Bagi potabee atau potong gaji? (baru potabee kriuknya renyah).

9. Iklan Fitbar

Teks : Habis bakar kalori, jangan ditimbun lagi dong !

Teks : Hmm laper sih (sambil memegang perut).

Teks : Fitbar aja (sambil menyodorkan fitbar di depan lelaki tersebut).

Teks : Hmm enak (sambil memakan fitbar).

Teks : Hmm ganti cemilan mu dengan Fitbar.

Konteks : Ada seorang cewek cantik yang sedang jogging dia selalu membawa fitbar kemana-mana, dan saat dia lari ia bertemu dengan cowoknya yang habis olahraga mau makan yang berkalori.

10. Iklan Kacang Garuda Rasta

Teks : Pertama kali ketemu doi

Teks : Pandang-pandangan gak bisa berhenti

Konteks : Ada sepasang kekasih yang sedang menceritakan masalahnya. Pertama kali mereka bertemu, mereka bertemu pada saat di perpustakaan dan mereka bertabrakan badan.

Teks : Kalau udah telfonan

Teks : Mau udahan gak bisa berhenti.

Teks : Pengen nempel gak bisa berhenti

Konteks : Boncengan sama doi

Teks : Sudah gandengan

Teks : Mesranya gak bisa berhenti

Teks : Makan Garuda Rasta ?

Teks : Enaknya gak bisa berhenti

Teks : Garuda Rasta di panggang tidak di goreng !

11. Iklan Mie Gelas Sarimi

Teks : Sarimi Gelas, pas porsinya.

Teks : Pas buat sarapan dan cemilan.

Teks : Pas seribu, ada sayuran kering dan kreyes-kreyesnya.

Teks : Enak (sambil memakan Mie Gelasnya) hmmm..

Teks : Suust, enak (sambil menyedot mie dan menelannya).

Teks : Mie Gelas, pasnya bikin puas.

Konteks : Ada seseorang menyimpan stok Mie Gelas untuk sarapan anaknya setiap pagi sebelum berangkat ke sekolah dan juga bisa dijadikan cemilan di rumah saat santai.

12. Mie Sedap Cup

- Teks : dulu hidup gue basi banget
- Teks : tapi sekarang, gue cupdate, makam mie sedaap cup baru
- Teks : cupdate itu mie sedaap cup yang banyak isinya, ada ball-ballnya
- Teks : Mmm.. pengen gue pacarin..
- Teks : Pecah enakya..
- Teks : Update rasa loe, coba mie sedaap cup baru...

Konteks : seorang pria yang sedang mengetik laptonya merasa kurang bersemangat, lalu dating Raditia Dika (bintang iklan) sedang memakan sebungkus mie sedaap cup dengan sangat lahap. Tiba-tiba terlihat sebuah mie sedaap cup dengan kemasan baru yang lengkap dengan ball-ball beserta bumbu lainnya. Dengan memakan mie sedaap cup tersebut memunculkan semangat baru badi pria tersebut. Rasa yang sangat lezat juga tampak jelas saat raditia dika mulai meminum kuah dari mie sedaap cup tersebut, maka dia mengajak semua pemirsa untuk mencoba mie sedaap cup.

13. blaster pop

- Teks : blaster pop (bernyanyi)
- Teks : loly pop, beneran sifat mu..
- Teks : blaster pop, yaa loly pop..
- Teks : blaster pop, loly pop pertama dengan isi buah..
- Teks : dan tiga rasa, belangnya gak biasa..
- Teks : blester pop.. kingnya lolypop
- Teks : belang.. belang.. belang..

Konteks : seorang pria memperlihatkan sebungkus permen blaster pop sambil berdiri di depan televisi, lalu terdengar lagu. Pria tersebut mendengarkan lagu lalu memasukan blester pop ke mulut penyanyi yang ada di tv, dan lagunya berubah bernada jawa. Selanjutnya pria tersebut memutar permen yang ada didalam mulut pria tersebut, pria itupun berubah gaya menjadi rocker dan lagupun bernada ngrock. Kemudian, pria tersebut kembali memutar permen dimulut ang penyanyi dan berubah lagi menjadi seperti Mikael Jackson, lagupun berubah. Setelah itu, terlihatlah setangkai permen dengan sisi kiri dan kanan nya memiliki rasa berbeda, yang satu jeruk dan sebelahnya nenas serta tiga tangkai permen dengan tiga rasa berbeda (tropical fruit, fruit fruch, mix berries). Pria yang sudah berubah menjadi Mikael Jackson pun ramai dikerumuni orang-orang yang hendak mengambil permen blaster pop.

14. Indomie cabe ijo

Teks : hmm.. ijo mantap.. hot.. apa ayo?

Teks : tuuuu...

Teks : wooiii

Teks : rasakan sensai indomie baru, pertama dengan cabe ijo asli, kaya rasa.. hadirkan kelezatan luar biasa... aromanyaa..

Teks : baru.. indomie cabe ijo...

Teks : waahh.. ijooo...hmmm

Teks : hottt

Teks : hmmm

Teks : indomie seleraku

Konteks : tiga orang karyawan kantor, dua orang pria dan satu orang wanita mau makan di kafe, lalu bintang iklanya bertanya pada temanya tentang rasa indomie cabe ijo dan seorang temannya prianya menganggukan kepalanya bahwa dia menunjuk wanita berbaju hijau dengar bibirnya. Maka, bintang iklan pria yang satunya memutar dagu temannya kea rah wajahnya dan berteriak kepada temannya agar sadar dari hayalannya. Kemudian pesanan indomie cabe ijonya datang dan ketiga bintang iklan memakan indomie cabe ijo dengan lahapnya masing-masing.

15. Iklan Mie Sedap Bakso

Teks : Dingin-dingin enaknyaa makan bakso ni...

Teks : Sooo.. Bakso....

Teks : coba ada bakso?

Teks : soo.. bakso..

Teks : pengen bakso

Teks : sooo.. baksoo..

Teks : baru, mie sedap bakso special. Rasa bakso favorit ada disini. Sayurnya banyak, ada ball ball nya..

Teks : ngebakso bisa kapan aja, dimana aja

Teks :baru

Teks : mie sedap bakso

Teks : special

Konteks : Beberapa orang di sebuah ruang pertemuan, tiba-tiba jatuh gerobak bakso sekaligus dengan tukang jualnya. Lalu, terlihat beberapa orang yang sedang duduk di teras rumah menunggu hujan berhenti, juga tiba-tiba dijatuhkan gerobak bakso dengan tukang jualnya. Kemudian, sepasang suami istri yang istrinya sedang hamil dan ngidam bakso juga dijatuhkan gerobak bakso dengan tukang jualnya. Setelah itu, semua orang yang meeting, orang yang duduk di teras dan sepasang suami istri memakan semangkok bakso special, dimana para penjual bakso menunjukkan kemasan bungkus mie sedaap rasa bakso secara bergantian.

16. Good Time Chocochips

Teks : sangking banyaknya, ketemu terus sama enakny chocochips good time

Teks : Good time jutaan chocochips

Konteks : dua orang anak yaitu satu laki-laki dan satunya perempuan sedang memakan roti good time dalam mobil merah. Sampai disebuah taman lalu mereka bermain dilapangan penuh dengan chocochips. Kemudian seorang anak perempuan duduk di ayunan di bawah pohon dengan tempat duduknya chocochips coklat. Selanjutnya, seorang anak perempuan menawarkan sebungkus good time kepada seorang ibu, lalu seorang ibu tersebut memakan good time. Tiba-tiba melayang sebuah chocochips coklat dan terdampar di pipi ibu tersebut dan berubah menjadi bentuk hati, anak perempuan lalu berpelukan dengan ibu tersebut.

17. Jagoan Neon Permennya Jagoan

Teks : ayooooo

Teks : awas jurang.. aahhhwww

Teks : dalam banget, aduh bagaimana?

Teks : jagoan neon!! Yeeee

Teks : yey

Teks : mmm yeaayy

Teks : jagoan neon, jagonya para jagoan..

Konteks : empat orang anak laki-laki bersepeda di atas gunung mendayung sepeda sambil berpacuan tiba-tiba menemukan sebuah jurang mereka berteriak dan berhenti sejenak melihat ke bawah jurang lalu mereka bertatapan sambil membuka bungkus permennya masing-masing dan saling berdekatan permennya, setelah permennya dihisap munculah berbagai gambar animasi berterbangan sesuai dengan warna permennya masing-masing. Ke empat anak tersebut menjulurkan lidahnya, kemudian menyebrangi jembatan dengan berani dan santai bersamaan dengan animasi di atas kepalanya masing-masing.

18. Biskuit sari roma gandum

- Teks : maaaa, gandum utuh itu memiliki banyak serat..
- Teks : ohh iyaa...
- Teks : coklat juga enak dan bikin happy
- Teks : mau gandum...
- Teks : mau coklat..
- Teks : mama punya yang mengandung keduanya..
- Teks : digabung maa..haaaa
- Teks : iyaaa... sekarang ada aroma sari gandum coklat, biskuit dari gandum utuh dan cream coklat lezat...
- Teks : hhhhhmmmmm
- Teks : sehat gandumnya, lezat coklatnya...
- Teks : baru! Biskuit roma sari gandum coklat, enak dan bermanfaat
- Konteks : seorang anak laki-laki dan seorang anak perempuan menjelaskan kelebihan gandum dan coklat dengan mamanya. Lalu, kedua anak tersebut saling meminta gandum dan coklat pada mamanya. Kemudian, mamanya berkata bahwa biskuit roma sari gandum memiliki manfaat keduanya. Mereka memakan biskuit roma sari gandum coklat. Selanjutnya papanya juga ikut makan bersama biskuit roma sari gandum coklat.
19. supermie ayam special
- Teks : dari dulu, rasa mie kuah enak, syaratnya dua, mienya dari bahan pilihan dan buatnya harus terlatih
- Teks : kaldu ayamnya harus resep rempah khusus biar mantap
- Teks : nah, keduanya tetap ada disupermie
- Teks : baru!! Supermie ayam special
- Teks : dengan kaldu ayam yang mantap
- Teks : saus cabe special
- Teks : daun bawang goreng
- Teks : untuk kelezatan khas supermie
- Teks : supermie kelezatan yang tak tergantikan
- Konteks : seorang ibu sedang membuat mie, kemudian membuat kaldu dari rebusan ayam sebagai kuahnya. Selanjutnya seorang ibu memasukan sebungkus mie instan supermie kedalam mangkok kuah kaldu yang mendidih. Lalu, ditaburi

cabe special yang sudah ada di supermie dengan extra bawang goreng, ke dalam mangkok telur, daging ayam, dan bumbunya. Selanjutnya ibu dan anaknya memakan supermie ayam special lalu terlihat bungkus mie supermie yama special.

20. kripik singkong ku suka

Teks : kasihku, kaulah pujaan hariku selamanya

Teks : aku suka kamu, kamu suka aku

Teks : kusuka kamu suka , kripik singkong ku suka

Teks : kita sama sama suka

Teks : kripik singkong kusuka

Teks : suka suka

Teks : kita sama sama suka, kripik singkong kusuka

Konteks : sepasang kekasih dan si pria memegang sebungkus kripik singkong. Lalu, seorang ibu dan anaknya yang melompat-lompat dipinggir kolam. Lalu, sepasang kekasih tersebut memakan kripik singkong sambil bercanda riang, begitu juga dengan ibu dan anak yang juga memakan kripik singkong. Kemudian seorang ayah memeluk anaknya sedangkan sang ibu menyuapi anaknya kripik singkong, juga sepasang kekasih yang saling berduapan kripik singkong. Semua orang sedang jatuh cinta pada lezatnya kripik singkong kusuka.

21. Iklan Ichi Ocha Teh Melati

Teks : Kamu pakai baju apa ? (chat cowok tersebut).

Konteks : Seorang cowok melalui sosial media, mereka sudah berkenalan lama tetapi belum pernah ketemu, dan cewek sudah lama menunggu-nunggu saat pertemuan ini. Di suatu hari,akhirnya mereka berjanjian untuk ketemuan di suatu cafe dan sekalian untuk makan siang.

Teks : Bang..

Teks : OTW (cowok tersebut), aku sudah sampai (chat cowok itu).

Konteks : Cewek tersebut pun langsung lari ke arah luar dan dia menaiki angkutan umum, tetapi angkutan umum tersebut sudah jalan,dan cewek itu berusaha untuk mengejar angkutan umum itu. Pada akhirnya angkutan umum tersebut berhenti an cewek itu naik,sampailah pada tujuan.

Teks : Haloo. (gerah body menunggu panas-panas, gerah hari ketipu foto profil).

Teks : Eeeehhhh (marah) (lawan double gerah ichi ocha teh melati, teh dengan dua melati segerin gerah hati dan body loe).

Teks : Hayyy

Teks : Pesan apa mbak ?

Teks : Ohh (senyum).

Konteks : Di saat menunggu cowok yang diidam-idamkan selama ini di tempat dia duduk tersebut, tiba-tiba datang seorang cowok yang menyapa dia, dengan menggunakan kemeja dan gaya foto yang sama.

22. Iklan Teh Pucuk Harum

Teks : Emuuuuhh (mencium botol teh yang di pegang itu).

Teks : Gleggg (suara tenggorokannya yang haus itu).

Teks : Tak ada yang bisa menahan godaan Teh Pucuk Harum, gak bikin haus lagi, gak nyangkut di leher, dan manisnya pas. Teh Pucuk harum, rasa teh terbaik yang ada di pucuk.

Konteks : Di suatu gedung ada suatu acara anak remaja, tetapi acaranya di gedung yang terbuka sehingga orang yang menonton acara tersebut kepanasan dan sangat kehausan. Pada akhirnya seorang perempuan meminum Teh Pucuk Harum itu, dan seorang laki-laki ingin sekali meminum teh yang di pegang oleh perempuan tersebut.

23. Iklan Torabica Cappucino

Teks : Torabika..

Teks : Cappucino..

Teks : Hih (mereka pun saling berebutan membuat kopi dengan cara yang berbeda).

Teks : (menyajikan kopi dengan air hangat) Dengan creamy foam yang tebal, choco granule, dari coklat asli !

Teks : (menyajikan kopi dengan air dingin)

Teks : Apaan sih itu ?

Teks : Ada deh !

Teks : (mengambil kopi milik temannya)

Teks : Torabica Cappucino dingin ?

Teks : (menumpahkan es batu ke temannya) Eamng enak ?

Teks : Enak banget !

Teks : Panas juga enak ! panas..

Teks : Atau dingin, sama enaknyanya !

Teks : Torabica Cappucino, Cappucino ala Caffe.

Konteks : Terdapat dua orang lelaki yang berada di rumah. Mereka menikmati sebuah produk minuman yang bisa disajikan dingin dan panas. Sehingga mereka pun sangat senang saat mencicipi minuman tersebut.

24. Iklan Teh Sari Wangi

Teks : Aku tau ayah khawatir, tapi aku bisa kok jaga diri.

Teks : Nah, gampang kan ? Sekarang tinggal ngomong langsung sama ayah. Ayah !

Teks : Hmm..

Teks : Mau teh ?

Teks : (meminum teh) Yah, aku boleh gak pergi nonton konser sama kawan aku ?

Teks : Gak boleh !

Teks : Oke.

Teks : (meminum teh) kalau bukan ayah yang nganterin !

Teks : Yeay (memeluk ayahnya).

Konteks : Seorang anak sedang duduk di ruang keluarga bersama ibunya. Anak tersebut berusaha menjelaskan pada ibunya bahwa ia ingin pergi ke konser, namun harus dengan persetujuan ayahnya. Sang anak tidak berani untuk berbicara, lalu sang ibu meyakinkannya untuk bicara dan membuat teh untuk mereka semua agar suasana menjadi lebih cair.

25. Iklan Fanta

Teks : Oke, kita break ya !

Teks : Give me F, give me A, give me N, T, A ! (kelompok cheerleader baru menyadari bahwa mereka sedang di tipu oleh kelompok pemain basket yang ingin mengambil Fanta mereka). Thank you !

Teks : (kembali kelapangan basket) Bola ! Bola !

Teks : Coba ! (bola berhasil dimasukkan ke dalam ring basket).

Teks : Wooooo !

Teks : (datang ke arah pemain basket dan bersorak) Yaaay ! (mereka pun kembali mengambil minuman Fanta milik mereka) Makasih ya, Fanta-nya ! (Baru ! Fanta Orange, yang rasanya enak banget. Saking enaknyanya jadi rebutan !).

Konteks : Di sebuah sekolah terdapat sekelompok cheerleader dan sekelompok pemain basket. Saat sedang istirahat, kelompok pemain basket ingin merebut minuman Fanta milik kelompok cheerleader. Namun kelompok cheerleader berhasil merebutnya kembali.

26. Iklan NU Green Tea Royal Jasmine with Gula Batu

Teks : Biarin diputusin kamu, aku pegel lupain kamu hah (sambil nangis) Aku woles saja, hah mati lampu !

Teks : Keebak masa lalu ? Ubah kebiasaan lama mulai dari teh mu. Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu !!

Konteks : Ada seorang cewek yang lagi galau karna di putusin pacarnya, dia menangis semalaman karna belum bisa lupain pacarnya dan dia pun merobek foto pacarnya itu, tetapi karena adanya angin yang bersumber dari kipas angin fotonya menyatu lagi.

Teks : Ini kebiasaan baru ku. Kalau kamu ?

Konteks : Cewek tersebut mulai melupakan masa lalunya dan pergi hangout bareng-bareng temannya sambil membawa bekal minuman Green Tea Royal Jasmine Gula Batu tersebut.

27. Iklan Le Mineral

Teks : Pandangan pertama emang susah..

Teks : Failing in Love.

Teks : Hahahaaa.

Konteks : Ada seorang suami istri sedang duduk santai di ruang tamu rumahnya. Istrinya tersebut sedang hamil anak keduanya. Di saat mereka sedang menikmati rasa air mineral tersebut datang anak pertamanya dari dalam kamar menuju ruang tamu.

Teks : Airnya itu bening.

Teks : Desainnya keren banget.

Konteks : Ada seorang cewek cantik sedang duduk di tempat tongkrongan sambil menikmati rasa air mineral tersebut dan memperhatikan airnya sangat bening.

Teks : Fresh, lebih plogg, rasanya enak banget.

Teks : Badan jadi berasa lebih enteng, jadi keterusan deh sampai sekarang.(sambil tersenyum).

Teks : Karena Le Mineral berbeda. Sumber airnya dari pegunungan yang terpilih, sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita.

Satu-satunya yang krek saat dibuka dan bersegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman saat ditangan kita.

Teks : Pantas, kalau minum Le Mineral berasa lebih enak ya.

Teks : Segarnya juga beda.

Teks : Ehmm, kayak ada manis-manisnya.

Teks : Kayak kamu, manis. (air Le Mineral jelas le Minerale).

Konteks : Ada cewek-cewek yang sehabis olahraga meminum air mineral itu juga.

28. WRP

Teks : dulu aku juga limited edition, haahahahaa

Teks : saya Cuma pakai hitam

Teks : udah pakai hitam tetap ada masalah

Teks : pakai yang begini

Teks : langsung deh keluar

Teks : untung ada WRP

Teks : udah enak bernutrisi lagi

Teks : efektif lagi

Teks : body, harus bisa dibawa asik

Teks : sekarang aku bisa pakai baju apa aja

Teks : sure.. you can do..

Konteks : seorang wanita berjalan kaki dengan senyum riang menuju dua buah patung bertuliskan limited edition. Lalu, terlihat gambar-gambar orang denan pakaian bertnda silang merah. Pada saat si wanita berulang tahun, ia memakai pakaian berwarna hitam dan diajak temanya untuk berfoto, dan ia menutup perutnya dengan kado agar tidak terlihat lipatan perutnya. Setelah di rumah ia melihat perutnya yang buncit dan berlipat lalu memakai seragam tenis. Selanjutnya wanita itu mengambil segelas WRP di meja dan meminumnya. Kemudian, terlihat wanita itu membawa belanjaan juga memakai pakaian seksi bahkan ia muat melewati sela kecil, wanita itu tampak bahagia dengan tubuhnya yang ramping.

29. kapal api versi suka yang hitam

Teks : kapal api special

Teks : kopi biasa

Teks : heemm
Teks : mmmmmm
Teks : saya mau yang itu juga
Teks :suka yang hitam yaaa
Teks : hehehehehe
Teks :hahahha
Teks : kapal api.. jelas lebih enak

Konteks : seorang pria memarkirkan motornya didepan kafe, setelah membuka helmnya pria tersebut langsung masuk kedalam kafe dan memesan minuman kopi kapal api special. Terlihat butiran kopi dan cucuran air kopi pada gelas putih, setelah pesannya tiba, pria itu menghirup aroma kopinya. Tiba-tiba datang seorang wanita yang duduk dan ikut mencium aroma kopi kapal api. Melihat pria tersebut meminum kopinya sang wanita juga ikut memesan kopi yang sama. Mereka lalu menikmati kelezatan kopi kapal api hitam bersama.

30. enfagrow A+3

Teks : kosentrasi
Teks : memori
Teks : dan problem solving
Teks :dukung si kecil terus belajar
Teks :kini hadir inovasi enfagrow A+3 fomula baru
Teks : diformulasikan secara ilmiah oleh mead jhonshon nutrition
Teks : yang secara konsisten melakukan riset dalam nutrisi anak
Teks : enfagrow A+3 dukunglah hebatnya anak

Konteks : seorang anak laki-laki sedang belajar perkalian bersama ibunya. Anak laki-laki tersebut melihat sebuah boneka kelinci yang terbalik lalu mulai menggambarnya dan melihatkan hasil gambarnya pada sang ibu. Maka, sang ibu mencium anaknya sambil anaknya meminum segelas susu. Selanjutnya ditampilkan enfagrow A+3dan para ahli yang meneliti susunya di dalam sebuah laboratorium. Kemudian si anak laki-laki membawa hasil gambarnya kesekolah, dimana gambar kelinci tersebut jika dibalik dapat berubah jadi gambar singa. Terlihat sekaleng enfagrow A+3 dengan anak dan ibunya yang sedang bermain.

31. Good Day Versi Risky Febrian

Teks : banyak cara bikin good day
Teks : nikmati masa muda

Teks : bikin hidup lebih good day

Teks : setiap hari eksplorasi

Teks : suarakan hatimu

Teks : cari terus rasamu

Teks : bebasin mimpimu

Teks : kejar duniamu

Teks : kopi good day, karena hidup penuh banyak rasa

Konteks : Terlihat pasangan yang sedang bernyanyi riang. Mereka duduk di atas sebuah mobil merah sambil minum secangkir kopi. Setelah meminum secangkir kopi good day tersebut, keduanya tampak bernyanyi dan bergoyang dengan bahagia. Lalu, iklan menampilkan segelas kopi good yang sedang diseduh pada secangkir gelas.

32. Kratindeng

Teks : disaat ruang gelas gak bisa dimasuki

Teks : pertandingan gak bisa dimainkan

Teks : dan aktivitas kita dibatasi

Teks : bukan menjadi alasan untuk diam dan berhenti

Teks : justru ini saat yang tepat untuk mengekspresikan siapa kita sebenarnya

Teks : bisa berlatih lebih keras

Teks : bekerja lebih giat

Teks : semangat terus

Teks : stay aktif

Teks : tetap isi energimu

Teks : kapan aja, dimana aja

Teks : kita bisa tetap aktif, disegala situasi dengan kratindeng

Konteks : Terlihat ruang kelas yang sepi dan tak tampak seorangpun disana. Terlihat juga keadaan lapangan sepak bola yang sepi tanpa pertandingan dan penonton. Lalu terlihat kantor yang juga kosong tidak ada yang kerja. Selanjutnya, terlihat keadaan stasiun kereta yang juga sepi. Akhirnya terlihat seorang wanita yang membuka kulkas dan mengambil sekaleng kratindeng, seorang pria juga mengambil sebotol kratindeng dingin, disusul dengan seorang pria lainnya. Lalu, mereka bertiga meminum kratindeng tersebut, dan membuat ketiganya menjadi

bersemangat. Pertama pria langsung bersemangat bermain bola kaki, kedua seorang wanita langsung bersemangat merekam dirinya sambil menari. Ketiga, seorang pria bersemangat melanjutkan kerjanya dari rumah. Terlihat dibagian akhir mereka bertiga berkumpul dan melakukan video call dengan orangtua mereka.

33. Iklan Gilux

Teks : kopi hitam pagi-pagi

Teks : pengen mata melek lagi

Teks : tapi hampas bikin malas

Teks : perut kembung bikin jadi ngegas

Teks : gue hitam gue jelas beda

Teks : kopi hitam gilux mix, kopi hitamnya anak muda

Teks : ampas cepat turun, aroma kreatif, otak jadi oke

Teks : kopi gilux mix, digiling super halus

Teks : kopi hitam gilux mix, gak bikin perut gembung

Teks : kopi hitam gilux mix, paling smooth diseruput

Teks : kopi hitam gilux mix, kopi hitam anak muda

Konteks : terlihat seorang pria sedang dikamarnya, dan disusul juga dengan seorang wanita dikamarnya. Mereka berdua memegang secangkir kopi hitam. Lalu, terdengar lagu yang memperlihatkan seorang pria dengan perut gembungnya karena kopi. Lalu, seorang pria memegang secangkir kopi gilux sambil bernyanyi bahwa gilux kopi berbeda. Lalu terlihat secangkir kopi hitam gilux dengan ampasnya yang turun kebawah. Lalu terlihat rombongan anak muda yang bernyanyi sambil memegang secangkir kopi gilux. Semua anak muda tersebut meminum kopi gilux mix dengan lahap.

34. Iklan Frestea

Teks : hehehee.. berangkat

Teks : bingung pilih mana.. ngeband atau pacaran?

Teks : ayooooo pilih mana

Teks : frestea, segerin pikiran buat nentuin pilihan

Teks : perpaduan teh berkualitas dan bahan alami

Teks : segarnya frestea, paduin aja

Teks : frestea, paduin nikmatnya

Konteks : ada seorang pria dengan sebotol frestea dimejanya. Lalu pria tersebut terlihat bingung dengan dua pilihan yang harus dia pilih. Lalu datang seorang pria berstelan jas dengan mix ditanganya sambil bertanya pilih yang mana. Pilihanya ngeband dengan temannya atau pergi dengan pacarnya. Lalu terlihat sebotol teh, apel, daun melati dan madu yang berbaur menjadi satu botol frestea. Lalu pria tersebut meminum sebotol frestea. Akhirnya, pria tersebut mengajak pacarnya ke kafe sekaligus dia bernyanyi bersama bandnya disana.

35. SGM

- Teks : ini saatnya tunjukkan maumu
- Teks : tunjuk tangan yang berani maju
- Teks : tunjuk tangan yang mau jadi pemimpin
- Teks : tunjuk tangan yang mau mimpi setinggi langit
- Teks : tunjuk tangan yang mau terus berjuang
- Teks : tunjuk tangan yang mau bikin bangga
- Teks : tunjuk tangan yang mau melihat dunia
- Teks : tunjukan semangat maumu, karena dimana ada mau disitu ada maju
- Teks : SGM Explore bantu mendukung anak bangsa sejak 1954

Konteks : Telihat seorang gadis kecil turun dari tempat tidurnya. Terlihat pula seorang ibu yang menyiapkan susu sgm dimeja makan bersama anak dan suaminya. Lalu dilanjutkan dengan seorang anak gadis berambut keriting sedang meminum segelas susu. Disusul dengan seorang gadis kecil juga yang meminum segelas susu. Lalu adegan dimana seorang siswa sedang mengakat tangannya dikelas karena ingin maju kedepan. Lalu terlihat anak kecil yang semuanya berani tunjuk tangan. Selanjutnya terlihat rombongan anak kecil sedang melaksanakan solat berjamaah, dan seorang gadis kecil yang duduk dibangku pilot. Terlihat anak anak berani tunjuk tangan saat lomba cerdas cermat. Lalu semua anak berani tunjuk tangan untuk maju melangkah meraih mimpinya. Terlihat foto-foto para anak anak berpretasi dari sabang sampai maroke, diakhiri dengan gambar sekotak susu SGM.

36. Iklan Oranamin C

- Teks : haii, disituasi apapun, oranamin c
- Teks : happy..
- Teks : vitamin c.. vitamin b.. madu..
- Teks : siap.. jaga daya tahan tubuh kamu..

Teks : oranamin c

Konteks : terlihat seorang wanita muda memegang sebotol oranamin c dan langsung meminumnya. Lalu, wanita tersebut menunjukkan berbagai macam vitamin yang terkandung didalam oranamin c.

37. Iklan Mountea

Teks : jatuhnya mountea, dalam gelas transparan

Teks : nyatain rasa seger lo..

Teks : mau yang manis dan segar original

Teks : mau.. mau.. mountea..

Teks : baru.. mountea teh manis..

Konteks : terlihat buah-buahan dicampur dengan air teh, lalu bercampur didalam gelas mountea. Terlihat seorang pria meminum segelas mountea, disusul dengan seorang wanita yang juga meminum segelas mountea. Lalu, terlihat tiga orang anak muda yang meminum mountea sambil menari. Terlihat mountea dengan kemasan yang baru dengan berbagai rasa.

38. Iklan Nescafe

Teks : café yang asyik, harus punya kopi yang asyik, ala café yang enak..

Teks : nescafe... hummmmm.....

Teks : nyeruput latte yang smooth

Teks : sambil santai

Teks : atau minum caramel maciato

Teks : sambil nongkrong

Teks : dengan nescafe, dimanapun jadi berasa dicafe mu sendiri..

Teks : nikmatnya es kopi dalam kaleng,

Teks : serasa ngave

Teks : nescafe baru, rasa ala café, dari nestle

Konteks : terlihat seseorang mengambil sekaleng nescafe dari sebuah wadah penuh kopi. Terlihat juga seorang wanita sedang meminum sekaleng nescafe dengan celemeknya. Terlihat juga seorang wanita sedang menikmati sekaleng nescafe sambil memangku seorang yang memakai masker di wajahnya, ditemani seorang pria yang juga meminum sekaleng kopi. Lalu terlihat anak muda yang juga menikmati kopi nescafe. Iklan ditutup dengan seorang wanita yang meminum kopi dengan celemek dan memperlihatkan tiga rasa baru nescafe.

39. Iklan Aqua

Teks : katanya... aqua nggak bikin enek yaaa..

Teks : beneran..

Teks : iyaaaa

Teks : airnya seger banget..

Teks : jadi tetap bisa aktif dan produktif selama hamil...

Teks : setuju..

Teks : kesegaran dan kemurnian aqua.. terjaga..

Teks : karena tiga perlindungan, melindungi ekosistem sumber air, menjaga mineral, proses tanpa tersentuh tangan.

Teks : makanya, riset membuktikan bahwa Sembilan dari sepuluh ibu hamil setuju, minum aqua gak bikin eneg.

Teks : yuk.... Buktiin,dengan jadi salah satunya..

Konteks : seorang wanita sedang duduk dibangku sambil membicarakan rasa aqua. Disusul dengan seorang wanita berbaju biru yang membenarkan. Disusul dengan seorang wanita yang sedang menyuapi anaknya makan. Terlihat juga seorang wanita hamil sedang duduk di atas matras yoga, disusul dengan seorang wanita yang sedang menyemprot bunga. Lalu, terlihat tiga orang wanita hamil yang sedang meminum segelas aqua. Terlihat pula air didalam kemasan gallon aqua, dan terlihat gambar pergunungan. Setelah itu, di akhir iklan terlihat wanita berbaju biru meminum segelas aqua.

40. Iklan Teh Botol Sosro

Teks : wah.. sate, makasi yaa buk

Teks : rahasia tehnya, seperti makan dirumah, seenak jajan diluar..

Teks : karena dimanapun makannya, minumannya the botol sosro..

Konteks : tampak seorang anak lelaki dimeja makan, dan datang seorang ibu memberikan sepiring sate. Anak lelaki tersebut memakan sate dengan lahapnya. Lalu, menuangkan teh botol sosro kegelas dan meminumnya. Lalu tiba-tiba suasana berubah, dimana anak lelaki tersebut sedang makan sate bersama teman temannya di sebuah tempat makan sate, bukan dirumahnya.

41. Iklan Garnier Night Yougurt Sleeping mask

Teks : Duh, kulit ku kusam.

Teks : Hmmm ?

Teks : Cerahin pakai yogurt tapi ribet.

Teks : Pakai Garnier Yogurt aja ! Baru ! Krim Malam Garnier Light Complete Yogurt, dengan yogurt dan vitamin C. Pakai setiap malam, menutrisi seperti masker yogurt cerahkan kulit kusam sejak pemakaian pertama. Bangun pagi, kulit cerah, segar, noda tersamarkan.

Konteks : Terdapat dua wanita, satu menggunakan hijab dan yang satu lagi tidak. Mereka berada di dalam kamar dan duduk di atas kasur. Wanita berhijab itu sambil berkaca.

Teks : Hihhi..

Teks : Waw..

Teks : Hihhi..(Garnier Light Complete Yogurt)

Teks : Pakai setiap malam.

Teks : Halal lagi.

Konteks : Terdapat dua wanita di dalam rumah,membuka pintu rumah. Dan bergegas keluar untuk melihat matahari dan menghirup udara segar.

42. Iklan Biore Pure Mild

Teks : Dulu Amanda itu pemalu, sekarang dia glowing, lebih berani, lebih pede, seru, kok bisa ya? Ternyata dia pakai Biore Pure Mild baru. Dengan spt cleansing mineral foamnya lembut. Bersihkan kotoran hingga ke pori. Kulitnya lebih lembut, dan glowing.

Konteks : Ada tiga gadis yang berada di atas kasur membicarakan seorang temannya yang di masa lalunya mempunyai kulit gelap dan kusam, dan sekarang si Amanda itu mempunyai kulit yang sangat glowing, dan dia pun menjadi pede dan aktif di kampus dan berbagai kegiatan.

43. Iklan Wardah

Teks : Apa yang membuat kulit cerah dan bercahaya ? perjalanan selama tujuh tahun telah menghadirkan sebuah terobosan dan kini Wardan Skin Innovation mengungkapkan rahasianya. Wardah white secret mengandung kristal aktif yang halal membantu mengurangi kulit yang gelap ditiap tahap memancarkan cahaya wajahmu dari dalam.

Konteks : Ada dua gadis cantik sedang berada di taman, wanita yang berhijab sedang duduk di tengah-tengah taman dengan membawa beak yang memancarkan cahaya dari tengah-tengah taman tersebut. Wanita yang berada di depan taman bingung mencari solusi bagaimana caranya ia mencerahkan kulit kusamnya, dan ia melihat cahaya yang berada di tengah-tengah taman itu, lalu berusaha mencari sumber cahaya itu sambil berjalan terus menyusuri taman itu.

44. Iklan Nature E

Konteks : Ada cewek muda yang sedang berolahraga dalam ruangan bersama teman-temannya.

Teks : Kulit kering di usia muda.

Konteks : Seorang cewek cantik yang dewasa muda sedang bekerja sebagai model an sering pemotretan juga diluar ruangan, membuat dia tidak takut dengan cuaca yang buruk diluar.

Teks : Kulit kering di usia muda.

Konteks : Seorang ibu yang bekerja di kantor sering bertemu dengan teman-temannya.

Teks : Kulit hitam di usia dewasa dari natur E Skin Science, Natur E Hijau, Orange, putih advance untuk perawatan dari dalam dan luar.

Konteks : Mereka bertemu di suatu tempat nongkrong untuk membicarakan kulit mereka masing-masing yang dialami oleh semua usia.

Teks : Natur E Hijau untukku !

Teks : Natur E Orange untukku !

Teks : Pilihan saya Natur E putih Advance.

Konteks : Mereka bertiga bertemu di suatu taman.

Teks : Beda usia.

Teks : Sama cantiknya. (Natur E Healty Skin Inside Out)

45. Iklan Nutrafor Radiance Beauty

Teks : Dilihati orang itu seneng, tapi dilihatin karena muka berminyak dan berjerawat kesel ! Hancur deh muka gue. (langsung berlari ke toliet)

Teks : Eg muka loe..

Teks : OMG ! (melihat kaca dan sedih)

Teks : Jerawat jangan di pendam,tetapi di rawat dari dalam ! Minum Radiance beauty kualitas Prancis alami buah zaitun, jerawat dan berminyak bakalan hilang !

Teks : Wow.. Kulit jadi mulus.

Teks : Radiance Beauty, semua jadi easy.

Konteks : Ada seorang cewek yang berjalan menuju kampus, tetapi setelah sampai di halaman kampus dia menjadi pusat perhatian orang di sekitarnya karena kulit wajahnya yang berminyak dan berjerawat, karena dia tidak percaya diri maka ia langsung lari ke toliet.

46. Iklan Veet

Teks : Sama (sambil menunjukkan produk yang di pegang sama kakaknya)
Sama juga (sambil menunjuk produk lain) Wouw, kok lebih mulus.

Teks : Kulit ku bebas bulu. Karena aku pakai Veet (sambil memegang Veet).
Veet baru dengan hydro Restor, oleskan tebal dan rata tunggu 3 hingga 6 menit
lalu angkat krim dengan spatula, kulit cantikmu mulus lebih lama dan tetap
lembap (Veet, cantik itu kulit mulus tanpa bulu).

Konteks : Ada seorang kakak beradik yang sedang di dalam kamar dan
keduanya sedang menghadap ke arah cermin dan adiknya tidak sengaja
menyentuh kulit kakaknya yang mulus.

47. Iklan Pixy Decorative versi "I Love You"

Konteks : seorang wanita sedang berjalan kaki,tiba-tiba dia melihat seorang
pria yang dia sukai sedang melihat sesuatu. Maka, wanita tersebut bersembunyi di
balik dinding karena merasa kurang percaya diri, bila dilihat oleh pria tersebut.
Lalu, wanita tersebut melihat tulisan pixy dan memakai semua alat make upnya.
Lalu, wanita itu tersenyum dan mengedipkan matanya juga terlihat wanita itu
dengan beberapa alat make up bertulisan pixy dengan tulisan ai love you.

Teks : ai

Teks : love

Teks : you

Teks : cantik dirimu, begitu sempurna.

Teks : jadikan semua jatuh cinta

Teks : pixy.. truly Asian beauty

Konteks : seorang wanita sedang berjalan kaki,tiba-tiba dia melihat seorang
pria yang dia sukai sedang melihat sesuatu. Maka, wanita tersebut bersembunyi di
balik dinding karena merasa kurang percaya diri, bila dilihat oleh pria tersebut.
Lalu, wanita tersebut melihat tulisan pixy dan memakai semua alat make upnya.
Lalu, wanita itu tersenyum dan mengedipkan matanya juga terlihat wanita itu
dengan beberapa alat make up bertulisan pixy dengan tulisan ai love you.

48. Iklan Rexona Invisible Dry

Teks : jangan biarkan noda kuning mengganggu penampilan mu

Teks : beru! Rexona Invisible Dry

Teks : melindungi pakaian putih dari noda kuning

Teks : pakaian hitam dari noda putih

Teks : ingat! Tersedia untuk pria dan wanita

Teks : rexona, setia setiap saat

Konteks : seorang wanita memakai handset dan berjoget dengan berpakaian putih, wanita tersebut menari yang pakaian putih berubah menjadi hitam. Lalu wanita tersebut mengangkat kedua tanganya dengan melihat kulit ketiaknya pada seorang pria, kemudian wanita itu terlihat berolaraaga, juga berjalan kaki memakai payung, lalu payungnya ditiup angin sehingga ketiaknya terlihat, wanita lain juga sedang bermain tinju dan seorang lagi melompat-lompat di depan kursi. Selanjutnya wanita tersebut mengangkat tanganya dan melihat noda kuning didekat ketiaknya, lalu wanita tersebut memakai rexona invisible dry pada ketiaknya. Lalu menari-nari dengan pakaian berwarna hitam.

49. Iklan dove whitening deodorant

Teks : apakah deodorant mu dapat menghilangkan noda hitam akibat mencukur

Teks : dove whitening deodorant dengan $\frac{1}{4}$ moistturing cream dilengkapi vitamin e dan f

Teks : untuk kulit ketiak tampak lebih cerah dalam tujuh hari

Teks : buktikan dengan dove

Konteks : seorang wanita mengakat tanganya dan terlihat kulit ketiaknya, lalu memutar cermin berbentuk bulat, dan terlihat warna kulit ketiaknya yang gelap. Wanita tersebut langsung menyemprotkan dove whitening deodorant. Selanjutnya setelah hitungan sampai tujuh hari belalu, wanita tersebut mengakat kembali kulit ketiaknya dan sudah sangat cerah. Kemudian ditampilkan tiga tabung dove whitening deodorant dengan bentuk dan ukuran yang berbeda-beda.

50. Iklan Wardah Lightining Serum

Teks : wardah skin expert

Teks : mengerti kebutuhan kulit perempuan Indonesia

Teks : selama lebih dari dua puluh lima tahun, terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli likal dan global

Teks : hadirkan inovasi terbaru wardah lihtening serum

Teks : dengan advanced niacinamide, sepuluh kali kekuatan mencerahkan, expert blue proction untuk hindari kulit kusam

Teks : wardah lihtening kulit cerah terlindungi

Konteks : Tampak seorang peneliti wanita sedang meneliti sebuah serum. Lalu peneliti wanita tersebut berdiskusi tentang serum tersebut. Terlihat hasil penelitian serum yang bertuliskan wardah. Tampak seorang wanita menggunakan

serum tersebut ke wajahnya. Wajahnya pun tampak cerah dan segar. Lalu diperlihatkan rangkaian produk perawatan kulit dari wardah.

4.1.2 Analisis Data Iklan Makanan, Minuman, dan Kecantikan di Televisi

Data tuturan konteks dan teks dalam iklan akan dianalisis menjadi berhubungan, kurang berhubungan dan tidak berhubungan. Untuk melakukan penelitian ini penulis menggunakan teori Wijana dan Rohmadi, 2010:71. Setelah mengetahui bahwa teks dan konteks itu saling berhubungan dan dapat mendukung diantaranya untuk memperjelas suatu makna ujaran. Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diucapkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Adapun hubungan teks dan konteks yang penulis maksud yaitu di mana berlangsungnya peristiwa tutur dalam setiap adegan iklan di televisi yang menggambarkan suatu teks produk tertentu, untuk memahami iklan tersebut perlu adanya konteks-konteks sebagai penjabar situasi di mana terjadinya peristiwa iklan tersebut.

1. Iklan Choki-Choki

- Teks : Choki-choki coklat asli (1)
Konteks : Beberapa anak sekolah SMP memegang choki-choki.
Teks : Kaya kacangnya gurih (2)
Konteks : Adanya gambar kacang yang dilumuri dengan coklat.
Teks : Choki-choki bikin happy. Choki-choki coklat asli(3)
Konteks : Anak sekolah lagi mengemut choki-choki.
Teks : Enaknya selangit. Choki-choki (4)

Konteks : Menari sambil memegang choki-choki.
Teks : Choki-choki.. Enaknya selangit (5)
Konteks : Beberapa anak sekolah SMP menunjukkan choki-choki ke depan.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) dengan konteks beberapa anak sekolah SMP memegang choki-choki tergolong berhubungan karena rangkaian teks '*choki-choki coklat asli*' yang dituturkan oleh beberapa anak sekolah SMP dengan konteks adegan yang dilakukan sedang memegang *choki-choki*.

Pada teks (2) dapat dijelaskan oleh konteks adanya gambar kacang yang dilumuri dengan coklat, maka teks '*kaya kacangnya gurih*' dan konteksnya tergolong berhubungan karena berdasarkan dari teori dapat dielaskan oleh konteks bahkan sebaliknya maka dikatakan berhubungan. Sedangkan rangkaian teks yang dituturkan dapat dielaskan oleh tayangan gambar kacang yang dilumuri dengan coklat.

Teks (3) yang diujarkan oleh beberapa anak sekolah SMP dengan adegan apa yang dilakukannya karena sama-sama dapat menjelaskan suatu tujuan dari

iklan tersebut. Tampak jelas bahwa teks *'choki-choki bikin happy. choki-choki coklat asli'* dengan konteks terlihat anak sekolah lagi mengemut *choki-choki* tergolong berhubungan karena karena teks yang diujarkan beberapa anak sekolah SMP dapat dipahami oleh pemirsa.

Setelah beberapa teks sebelumnya terdapat hubungan teks dan konteks begitu juga dengan teks (4) yang memiliki konteks terlihat beberapa anak sekolah SMP menari sambil memegang *choki-choki* tergolong beerhubungan karena teks *'enaknya selangit. choki-choki'* yang diujarkan oleh beberapa anak sekolah SMP dapat dijelaskan oleh konteks dimana terlihat adegan tersebut dilakukan karena dapat dipahami dari teori bahwa untuk memahami teks harus memahami konteksnya. Tujuan dari teks tersebut untuk menyampaikan bahwa beberapa anak sekolah SMP tersebut menyukai rasa dari *choki-choki* tersebut.

Urutan teks-teks sebelumnya juga memperjelas maksud dari teks (5) yang teksnya berbunyi *'choki-choki.. enakny selangit'* dengan adegan yang dilakukan oleh beberapa anak sekolah SMP yaitu beberapa anak sekolah SMP menunjukkan *choki-choki* ke depan tergolong berhubungan karena teks yang diujarkannya sesuai dengan adegan yang digambarkan. Jadi maksud dari teks (5) adalah rasa *choki-choki* terasa enak.

2. Iklan Good Time

Teks : Yuk,lihat keluargaku. Kok Good Time nya dicelup?" (1)

Konteks : Sambil mengarahkan kamera ke ayahnya yang sedang memegang gelas berisi teh dan memakan Good Time.

Teks : Biar makin enak (2)

Konteks : Sambil memakan Good Time.

- Teks : Hihi (3)
- Konteks : Ngambil Good Time punya ayahnya.
- Teks : Masa sih ma? (4)
- Konteks : Sambil mengarahkan kamera ke arah mamanya.
- Teks : Iya dong. Hmmm? (5)
- Konteks : Sambil memakan Good Time yang sudah dicelupkan ke teh. Bingung kehilangan Good Timenya karna diambil oleh anaknya yang paling kecil.
- Teks : Satu, dua, tiga. Hmmm (6)
- Konteks :Sambil mencelupkan Good Time ke dalam teh hangat.
- Teks : Saat dicelup choco chip Good Time yang enak meleleh dimulut. Celup Good Time cara seru bikin enak.(7)
- Teks : Satu, dua, tiga ammmmm.(8)

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) yang terdapat dalam iklan 2 dapat dipahami setelah mengetahui konteks seorang anak laki-laki sambil mengarahkan kamera ke ayahnya yang sedang memegang gelas berisi teh dan memakan *Good Time* tergolong berhubungan karena teksnya '*yuk,lihat keluargaku. kok Good Time nya dicelup?*' dengan adegan yang dilakukan bertujuan agar apa yang diiklankan itu dapat dimengerti dan diketahui pemirsa.

Konteks yang terlihat yaitu sambil memakan *Good Time* dapat menjelaskan maksud dari teks (2) dalam iklan 2. Jadi, teks (2) '*biar makin enak*' bermaksud memakan *Good Time* dengan dicelupkan teh itu enak. Maka dengan adanya saling menjelaskan antara teks dan konteks dapat penulis kriteriakan teks (2) berhubungan dengan konteks yang digambarkan oleh si bintang iklan.

Terlihat seorang anak ngambil *Good Time* punya ayahnya bisa menjelaskan maksud dari teks (3). Teks '*hihi*' tergolong berhubungan karena dengan konteks adegan yang digambarkan bintang iklan. Oleh sebab itu, teks (3) dapat dijelaskan oleh adegan yang digambarkan bintang iklan dan akan mudah dimengerti oleh pemirsa.

Adapun teks (4) dalam iklan 2 yang dapat dijelaskan oleh konteks yaitu terlihat seorang anak laki-laki mengarahkan kamera ke arah mamanya, maka teksnya '*masa sih ma?*' tergolong berhubungan karena gambaran yang ditampilkan saat teks itu diujarkan sesuai dengan apa yang dijelaskan. Maka yang dimaksud dari teks itu adalah anak laki-laki tadi kurang yakin dan menanyakan lagi ke mamanya.

Dengan melihat konteks memakan *Good Time* yang sudah dicelupkan ke teh. Bingung kehilangan *Good Time*nya karna diambil oleh anaknya yang paling kecil sudah bisa menjelaskan maksud dari teks '*iya dong. hmmm?*' dan juga membuat teks dan konteks berhubungan. Karena teks (5) dapat dipercaya dan bisa membuat pemirsa yakin.

Adegan yang terlihat saat berlangsungnya teks (6) yaitu mencelupkan *Good Time* ke dalam teh hangat, oleh sebab itu teks '*satu, dua, tiga. hmmm..*'

dapat dipahami bahwa memakan *Good Time* yang dicelupkan ke dalam teh hangat sangat nikmat dan enak. Teks tergolong berhubungan dengan konteks karena terlihat saling bisa menjelaskan maksud dan tujuan dari sebuah iklan.

3. Iklan pop mie

Teks : Ayo, Bro ! (1)

Teks : Cepetan ! (2)

Konteks : Tiga orang remaja sedang berlari terburu-buru menuju sebuah konser.

Teks : Gue.. gue gak sanggup, Bro !(3)

Konteks : Saat mereka sedang berlari, tiba-tiba salah seorang dari mereka tidak sanggup untuk berlari lagi.

Teks : Jangan nyerah, Bro !(4)

Teks : Tinggalin gue aja, Bro ! Gue laper !(5)

Teks : Kita harus bareng !(6)

Teks : Gak bisa, Bro! Gue Lebay, Lemesh Bray !(7)

Konteks : Kedua temannya yang sudah di depan, balik lagi untuk nyemangatin kawannya yang mulai nyerah.

Teks : Ah, elah ! Nih makan Pop Mie ! (Pop Mie bikin puas, pakai yummy chuenkies, atasin laper lo, atasin lebay lo !).(8)

Konteks : Teman cewek menyodorkan pop mie.

Teks : Lanjut, Bray !(9)

Teks : Oke !(10)

Konteks : Mereka lanjut berlari ke tempat konser.

Teks : Foto bareng dong. Yah, gak keliatan.(11)

Konteks : Mereka berfoto dengan vokalis band yang konser tadi, ada yang tak kelihatan saat di foto.

Teks : Hahaha. (puasin laperr lo, puasin muda lo)(12)

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Konteks yang digambarkan oleh tiga orang remaja sedang berlari terburu-buru menuju sebuah konser dan ada seorang pria dan wanita mengujarkan teks (1 dan 2) *'ayo, bro! cepetan !'* terlihat saling bisa menjelaskan. Maka teks 1 dan 2 dengan konteks tergolong berhubungan.

Sedangkan teks (3) dalam iklan 3 dapat dijelaskan oleh konteks saat mereka sedang berlari, tiba-tiba salah seorang dari mereka tidak sanggup untuk berlari lagi, maka berdasarkan teori yang digunakan bahwa suatu teks dapat dijelaskan oleh konteks dan pada kriteria tergolong berhubungan yaitu dengan adegan yang dilakukan bintang iklan. Teks *'gue.. gue gak sanggup, bro !'* bermakna bahwa seorang pria sudah tidak bisa melanjutkan lari lagi.

Selanjutnya, teks (4), (5), (6), dan (7) pada iklan 3 dapat dijelaskan oleh konteks yaitu kedua temannya yang sudah di depan, balik lagi untuk nyemangatin kawannya yang mulai nyerah. Maka teks *'angan nyerah, bro!'* , *'tinggalin gue aja, bro! gue laper!'* , *'kita harus bareng!'* , dan *'gak bisa, bro! gue lebay, lemesh bray!'* tergolong berhubungan dengan adegan dan tampilan yang ada saat teks itu diujarkan.

Terlihat konteks adegan teman cewek menyodorkan *pop mie* itu sesuai dengan apa yang diujarkan pada teks (8). Dan bisa dijelaskan oleh konteksnya. Teks *'ah, elah! nih makan pop mie!(pop mie bikin puas, pakai yummy chuenkies, atasin laper lo, atasin lebay lo!'* tergolong berhubungan karena mudah dipahami.

Juga teks (9) dan (10) pada iklan 3 jika dilihat dari konteksnya dapat dipahami apa maksud dari teks tersebut yaitu mereka lanjut berlari ke tempat konser,dengan teks *'lanjut, bray! dan oke!'* tergolong berhubungan dengan adegan dan tampilan yang ada saat teks itu diujarkan.

Teks (11) yang ada pada iklan 3 sekaligus menutup iklan dengan konteks mereka berfoto dengan vokalis band yang konser tadi,ada yang tak kelihatan saat di foto dapat menjelaskan maksud dari teks (9) tersebut. Teks *'foto bareng dong. yah, gak kelihatan'* tergolong berhubungan dengan konteks yang terlihat.

4. Iklan Beng-Beng Dingin dan Panas

Teks : Langsung ! (1)

Teks : Dingin ! (2)

Konteks : Ada seorang wanita dan lelaki sedang duduk di ruangan dengan memungungi satu sama lain. Mereka tampak berdebat dalam memilih makanan yang paling mereka sukai.

Teks : Aku cuma beng-beng langsung, ga mau dingin.(3)

Teks : Cieee. Suka yang dingin juga !(4)

Konteks : Sambil memberikan beng-beng

Teks : Langsung renyah, lumer di mulut. Cieee. Suka yang langsung juga? Beng-beng, empat kelezetan dalam satu gigitan, enak dimakan dingin atau langsung.(5)

Konteks : Sambil memberikan beng-beng

Teks : Cieee nikah!(6)

Konteks : Sambil memakan beng-beng

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) dan (2) dapat dijelaskan oleh konteks ada seorang wanita dan lelaki sedang duduk di ruangan dengan memunggungi satu sama lain. Mereka tampak berdebat dalam memilih makanan yang paling mereka sukai yaitu dari teks (1) *'langsung!'* dan teks (2) *'dingin!'* tergolong berhubungan, karena setiap teks masing-masing dapat dijelaskan oleh konteksnya yang terlihat dua orang lagi berdebat.

Terlihat konteks seorang perempuan memberikan beng-beng dingin ke laki-laki dapat menjelaskan makna dari teks (3) *'aku cuma beng-beng langsung, ga mau dingin'* tergolong kurang berhubungan karena teksnya kurang berhubungan dengan konteksnya. Teks (4) *'cieee. suka yang dingin juga!'* tergolong berhubungan karena teksnya dapat menjelaskan konteksnya seorang perempuan memberikan beng-beng dingin, kemudian laki-laki itu menikmatinya dan mulai suka.

Teks (5) *'langsung renyah, lumer di mulut. cieee. suka yang langsung juga? beng-beng, empat kelezetan dalam satu gigitan, enak dimakan dingin atau*

langsung' yang ada pada iklan 4 dapat dipahami maksudnya dengan melihat konteks seorang laki-laki memberikan beng-beng langsung ke perempuan tersebut tergolong berhubungan karena dapat menjelaskan maksud iklan.

Teks (6) yang ada pada iklan 4 dapat dikatakan kurang berhubungan dengan konteksnya karena dari teks '*cieee nikah!*' sedangkan konteksnya memakan beng-beng.

5. Iklan Belvita Breakfast

Teks : Pagi, sayang. Aku buru-buru nih ! (1)

Konteks : Sepasang suami istri di pagi hari sedang berada di rumah mereka. Sang suami sedang berada di dapur untuk menyiapkan sarapan, sementara istrinya terburu-buru untuk pergi bekerja.

Teks : Tenang, aku siapin yang spesial dan baru buat kamu !
Belvita ! (2)

Konteks : Sambil menunjukkan produk makanan tersebut

Teks : Belvita ?(3)

Teks : Belvita biskuit, spesial buat sarapan. Cobain deh !(4)

Teks : Aku pikir pas kamu bilang spesial, kamu mau cuci piringnya.(5)

Konteks : Sambil menyicipi Belvita

Teks : Enak kan ?(6)

Teks : Hmm. Belvita, dari gandum utuh yang dipilih seksama, dipanggang perlahan, kaya akan vitamin dan mineral untuk sarapan bergizi (7)

Teks : Enak banget !(8)

Konteks : Mengambil seluruh produk Belvita yang ada di atas meja

Teks : Hey !(9)

Teks : Makasih ya, udah cuci piringnya ! Baru, Belvita biskuit, awali hari penuh semangat ! (10)

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) pada iklan 5 dapat dijelaskan dengan melihat konteks sepasang suami istri di pagi hari sedang berada di rumah mereka. Sang suami sedang berada di dapur untuk menyiapkan sarapan, sementara istrinya terburu-buru untuk pergi bekerja. Maka teksnya *'pagi, sayang. aku buru-buru nih!'* tergolong berhubungan dengan konteks yang diperlihatkan oleh bintang iklan.

Dengan melihat konteks yang digambarkan oleh bintang iklan yaitu sambil menunjukkan produk makanan *Belvita* tersebut seperti pada teks (2) dapat dipahami maksudnya yaitu dia sudah mempersiapkan sarapan pagi yang spesial untuk istrinya. Maka teksnya *'tenang, aku siapin yang spesial dan baru buat kamu ! Belvita !'* tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Istri dan suami tersebut mengujarkan teks (3) , (4) , dan (5) dengan konteks sambil menyicipi *Belvita* . Jadi teks *'Belvita ?'* , *'Belvita biskuit, spesial buat sarapan. Cobain deh !'* dan *'Aku pikir pas kamu bilang spesial, kamu mau cuci piringnya'* tergolong berhubungan karena konteks yang terlihat dapat menjelaskan maksud dan tujuan teks (3) , (4) , (5).

6. Iklan Slai O'lai

- Teks : Biskuit ini ! (ssambil merayu) (1)
- Teks : (tersipu malu) aku mau biskuit selainya, nempel dihati ini ! (2)
- Teks : Cocok banget ! (3)
- Teks : Maaci ! (4)
- Teks : Bukan kalian! Tapi Slai O'lai! Jodoh cucok selai lembut dan biskuitsusu enak, bikin hm! Slai O'lai, biskuit dan selainya cucok banget (5).
- Konteks : Di sebuah mini market di dekat rak yang menjual makanan, terdapat seorang laki-laki dan perempuan yang tidak sengaja bertemu. Mereka sama-sama membeli sebuah produk yang hanya sisa satu buah. Laki-laki dan perempuan ini tidak sengaja berebutan produk tersebut, namun terkesima satu sama lain karena paras yang rupawan.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1), (2), (3), dan (4) berisi tuturan yang saling berkaitan antara satu dan lainnya. Tuturan tersebut juga menunjukkan adanya hubungan dengan konteks. Tuturan (1) yang berisi “Biskuit ini ! (ssambil merayu)” sangat berhubungan dengan konteksnya, dimana konteks menggambarkan seseorang yang sedang memegang sebuah biskuit dan hendak memakanya. Disusul dengan tuturan (2) yang berbunyi “aku mau biskuit selainya, nempel dihati ini”, tuturan ini bermaksud untuk menjelaskan bahwa si penutur menyukai biskuit yang

dimakannya. Hal ini sesuai dengan konteksnya yang menggambarkan si penutur menikmati sekali rasa biskuit yang dimakannya dengan lahap dan tersenyum gembira.

Teks “(tersipu malu) aku mau biskuit selainya, nempel dihati ini !” menjelaskan bahwa si penutur menginginkan biskuit selai o’lai, karena selainya yang enak. Hal ini berhubungan dengan konteksnya, dimana konteks menunjukkan situasi dan suasana di dalam iklan. Dalam iklan menunjukkan seorang wanita dan seorang lelaki saling berebutan selai o’lai. Hal ini menunjukkan hubungan antara teks dan konteksnya.

7. Iklan Sari Gandum

Teks : Laper ! (laper pas lagi cheerleading?) (1)

Teks : Tes, tes ! Aduh..(perutnya bunyi) (laper pas lagi ngeband?)(2)

Teks : Bro, Sari Gandum dulu !(3)

Teks : Nih, Sari Gandum ! (roma Sari Gandum creamy chocolatenya enak banget, Gandum utuhnya kaya serat, bikin kenyang !)(4)

Teks : Enak ya !(5)

Teks : Iya, bikin kenyang lagi ! (roma Sari Gandum, enak dan mengenyangkan).(6)

Konteks : Seorang perempuan yang sedang mengikuti cheerleader merasa sangat lapar sampai perutnya bunyi. Di saat yang hampir bersamaan, seorang vokalis sebuah band juga merasa lapar saat sedang latihan. Mereka pun akhirnya memakan sebuah cemilan yang dapat mengenyangkan mereka.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata

yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) yang berisi “Laper ! (laper pas lagi cheerleading?) menunjukkan hubungan terhadap konteksnya. Dimana pada konteks memperlihatkan perut si penutur yang berbunyi, menandakan ia lapar. Tuturan (1) memiliki hubungan yang berkaitan antara teks dan konteksnya. Si penutur terlihat lapar sambil menahan perutnya yang berbunyi, disusul tuturannya yang mengatakan dia lapar. Hal ini menjelaskan hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya. Tuturan yang bermakna bahwa si penutur merasa lapar dan keadaan konteks yang menggambarkan bahwa si penutur sedang dalam keadaan lapar.

Teks (4) yang terdapat dalam iklan juga memiliki hubungan yang sesuai dengan konteksnya. Tuturan yang berbunyi “Nih, Sari Gandum ! (roma Sari Gandum creamy chocolatenya enak banget, Gandum utuhnya kaya serat, bikin kenyang !)” menjelaskan bahwa sari gandum memiliki rasa yang sangat enak, terbuat dari gandum yang kaya serat, dan bisa mengenyangkan. Hal ini sesuai dengan konteks yang digambarkan, dimana seseorang merasa kelaparan, lalu temanya memberikan sari gandum, dan dimakan dengan lahap. Lalu, menggambarkan bahwa roma sari gandum yang dimakan dengan wajah senang bahagia karena rasanya yang enak dan mengenyangkan.

8. Iklan Potabee

Teks : Ngemil potabee ah.. Senek nomor satu dari Jepang nih.(1)

Konteks : Ada seorang laki-laki yang bernampilan sangat rapi dan menggunakan kacamatanya, kebetulan saat itu di kantornya sedang jam makan siang,tetapi laki-laki tersebut tidak makan di luar kantor dia memilih makan jajan.

Teks : (meletakkan tangan kanan mereka ke arah snack tersebut, sambil menggoyangkan keempat jari-jarinya).(2)

Teks : Haaa!!!(3)

Konteks : Di saat dia sedang memakan snack tersebut, temannya datang untuk meminta snacknya dan dia merasa terganggu.

Teks : Akhirnya bisa ngerasain enakya potabee dari kentang pilihan dipotong V-cut Zig-Zag dan bit2 gurih daging sapi BBQ.(4)

Teks : eee (sambil kesusahan naik ke atas gedung menggunakan tali) Bagi potabee atau potong gaji? (baru potabee kriuknya renyah).(5)

Konteks : Dia pun berlari menuju paling atas gedung untuk menikmati snacktersebut dan tidak ada orang yang menggangunya lagi.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) yang berisi “Ngemil potabee ah.. Senek nomor satu dari Jepang nih” mengartikan bahwa si penutur sedang memakan potabee. Dimana teks (1) tersebut berhubungan dengan konteksnya yang memperlihatkan si penutur sedang memakan potabee.

Teks (4) yang berisi “Akhirnya bisa ngerasain enaknya potabee dari kentang pilihan dipotong V-cut Zig-Zag dan bit2 gurih daging sapi BBQ.” Bermakna bahwa si penutur sedang memakan potabe yang dirasanya enak dan gurih, serta memiliki rasa daging sapi BBQ. Hal ini sesuai dengan konteks yang digambarkan, dimana si penutur sedang memakan potabe dengan senyum bahagia yang menandakan kelezatan potabee. Juga menggambarkan bentuk potongan V-Cut Zig-Zag nya, dan rasanya yang diperlihatkan dari daging sapi yang di BBQ. Jadi, terdapat hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya pada iklan potabee.

9. Iklan Fitbar

Teks : Biasanya jam segini ni,jamnya ngemil.. (1)

Konteks : Seorang perempuan sedang duduk di kursi ada meja kerja dengan membayangkan melihat sebuah jam dinding yang menunjukkan pukul 09:00

Teks : Dulu, suka wori nimbun kalori dan kolestrol.. (2)

Konteks : Tampak seorang wanita yang membayangkan tubuhnya gemuk dan dikelilingi banyak makanan.

Teks : Untung sekarang ada fitbar (3)

Konteks : Seorang wanita tampak memperlihatkan sebungkus fitbar

Teks : Gak bikin wori.. enak lagi.. (4)

Konteks : Memegang sebungkus fitbar seorang wanita menghapus makanan yang mengelilingi tubuh gemuk yang dia bayangkan dengan sebungkus fitbar.

Teks : Habis bakar kalori, jangan ditimbun lagi dong !(5)

Konteks : Tiba-tiba terlihat seorang pria sudah berolahraga yang dibelakangnya terlihat beberapa alat olahraga.

Teks : Sejak ada fitbar.. gak perlu wori.. (6)

Konteks :Kemudian pria tersebut membayangkan tubuhnya gemuk dengan makan yang kuat,lalu dia mengatakan apa yang dia konsumsi sekarang.

Teks : Hmm.. (7)

Konteks : Memperlihatkan sebungkus fitbar lalu memakannya penuh kenikmatan.

Teks : Fitbar.. kalori terjaga,nol kolestrol (8)

Konteks : Kacang ditiriskan susu dan sebuah fitbar dimasukkan ke dalam susu.

Teks : Ganti cemilan mu dengan fitbar..! (9)

Konteks : Seorang wanita melihat sebungkus fitbar dan seorang pria memakan sebungkus fitbar.

Teks : Fitbar.. snacking with no wori..(10)

Konteks : Dua fitbar dengan dua rasa. Lalu dibungkus dengan dua bentuk warna berbeda sesuai dengan rasanya.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) akan dapat dipahami apabila sudah mengetahui bagaimana konteks adegannya terlihat seorang perempuan sedang duduk di kursi ada meja kerja dengan membayangkan melihat sebuah jam dinding yang menunjukkan pukul 09:00. Setelah melihat konteksnya,barulah bisa dipahami maksud dari teks '*Biasanya jam segini ni,jamnya ngemil*' yaitu maksudnya bahwa jam 09:00

biasanya dia ngemil apa saja. Maka bisa disimpulkan kalau teks (1) tergolong berhubungan dengan konteks yang tampak dilakukan oleh bintang iklan.

Teks (2) '*Dulu, suka wori nimbun kalori dan kolestrol*' juga bisa dipahami maksudnya dengan mengetahui konteksnya terlebih dahulu yaitu tampak seorang wanita yang membayangi tubuhnya gemuk dan dikelilingi beberapa makanan. Setelah melihat konteks yang ditampilkan dan dilakukan oleh bintang iklan maka dapatlah dimengerti maksud dari teks (2) tersebut dengan mengkonsumsi makanan yang banyak dia sering *menimbun kalori dan kolestrol*.

Berikutnya seorang wanita tampak memperlihatkan sebungkus *fitbar* sebagai konteks adegan yang dilakukan oleh bintang iklan dengan mengujarkan teks (3). Secara otomatis setelah melihat konteksnya, teks '*Untung sekarang ada fitbar*' dapat dipahami maksudnya yaitu dia mengatakan beruntung semenjak ada *fitbar* karena dia bisa menggantikan cemilannya yang mengkonsumsi makanan yang banyak *kalori dan kolestrol*. Dengan mengetahui maksud dari teks (3) dapatlah dikatakan teks (3) ini tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Memegang sebungkus *fitbar* seseorang wanita menghapus makanan yang mengelilingi tubuh gemuk yang dia bayangkan dengan sebungkus *fitbar* sebagai konteks yang terlihat, sedangkan teks (4) ujaran dari bintang iklan akan bisa dipahami maksudnya yaitu yaitu dengan cara melihat konteksnya. Maksud dari teks (4) '*Gak bikin wori.. enak lagi*' adalah *fitbar* makanan yang tidak membuat tubuh gemuk saat digunakan sebagai cemilan dan rasanya enak di perut. Terlihat bahwa teks (4) tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Tiba-tiba terlihat seorang pria sudah berolahraga yang dibelakangnya terlihat beberapa alat olahraga sebagai konteks sambil mengujarkan teks (5) yang maksudnya yaitu dengan berolahraga bisa membakar *kalori* , kalau dia makan yang banyak akan menimbulkan *kalori* lagi. Itulah yang ia hindarkan. Jadi dengan konteks yang terlihat dapat dikatakan bahwa teks '*Habis bakar kalori, jangan ditimbun lagi dong !*' tergolong berhubungan.

Kemudian pria tersebut membayangkan tubuhnya gemuk dengan makan yang kuat,lalu dia mengatakan apa yang dia konsumsi sekarang dan mengujarkan teks (6) '*Sejak ada fitbar.. gak perlu wori*' maka dia tidak takut lagi kalau badannya gemuk dengan memakan *fitbar* . Terlihatlah teks (6) tergolong berhubungan dengan konteks.

Teks (7) '*hmmm..*' yaitu tanda rasa *fitbar* yang begitu enak dan tidak membuat orang mengkonsumsinya takut gemuk. Konteksnya sedang memperlihatkan sebungkus *fitbar* lalu memakannya penuh kenikmatan. Dapat dinyatakan bahwa teks (7) tergolong berhubungan dengan konteks yang dilakukan bintang iklan untuk menjelaskan maksud teks agar bisa dipahami oleh penonton.

Teks (8) '*fitbar.. kalori terjaga,nol kolestrol..*' adalah dengan memakan *fitbar* yang terdiri dari kacang yang dicampur susu membuat *kalori* terjaga tanpa adanya *kolestrol* dengan konteks ditampilkannya kacang yang ditiriskan susu dan sebuah *fitbar* dimasukkan ke dalam susu. Berarti teks yang digambarkan dalam konteks tersebut tergolong berhubungan.

Teks (9) '*ganti cemilanmu dengan fitbar..!*' dengan konteks sebuah kalimat mengajak diujarkan oleh bintang iklan wanita sambil melihat sebungkus

fitbar dan terlihat bintang iklan pria memakan sebungkus *fitbar*. Maka teks dan konteks saling berhubungan dengan memperlihatkan bintang iklan pria memakan *fitbar*.

Teks (10) '*fitbar..snacking withno wori..*' dapat dipahami maksudnya dengan melihat konteks yaitu dua buah *fitbar* dengan dua rasa lalu dibungkus dengan dua bentuk warna berbeda sesuai dengan rasanya. Maka, teks (10) kurang berhubungan dengan konteks yang ditampilkan.

10. Iklan Kacang Garuda Rasta

- Teks : Pertama kali ketemu doi (1)
- Teks : Pandang-pandangan gak bisa berhenti(2)
- Konteks : Ada sepasang kekasih yang sedang menceritakan masalahnya. Pertama kali mereka bertemu, mereka bertemu pada saat di perpustakaan dan mereka bertabrakan badan.
- Teks : Kalau udah telfonan(3)
- Teks : Mau udahan gak bisa berhenti(4)
- Konteks : Boncengan sama doi
- Teks : Pengen nempel gak bisa berhenti(5)
- Konteks : Boncengan sama doi
- Teks : Sudah gandengan(6)
- Teks : Mesranya gak bisa berhenti(7)
- Teks : Makan Garuda Rasta ? (8)
- Teks : Enaknya gak bisa berhenti(9)
- Teks : Garuda Rasta di panggang tidak di goreng !(10)

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata

yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Dimana teks (1), (2), (3), (4), (5), (6), (7), dan (8) berisi tuturan mengenai seseorang yang sedang dimabuk asmara. Pada tuturan (9), (10) dan (11) menjadi pembahasan tentang kacang garuda rosta.

Teks (10) yang berisi “Enaknya gak bisa berhenti” mengartikan bahwa si penutur merasakan rasa dari garuda rosta yang enak. Tuturan tersebut juga berhubungan dengan konteks yang menunjukkan si penutur sedang memakan garuda rosta dengan lahap. Hal ini, menunjukan bahwa terdapat hubungan yang sangat sesuai antara teks dan konteksnya.

Teks (11) yang berisi “Garuda Rasta di panggang tidak di goreng” menunjukkan adanya hubungan antara teks dan konteksnya. Tuturan “Garuda Rasta di panggang tidak di goreng” menjelaskan bahwa garuda rosta dibuat dengan cara dipanggang bukan digoreng. Hal ini sesuai dengan konteks yang digambarkan, dimana diperlihatkan proses memasak garuda rosta yang sedang dipanggang dalam oven. Jadi proses pemasakannya adalah dipanggang, bukan digoreng. Ini menjelaskan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

11. Iklan Mie Gelas Sarimi

Teks : Sarimi Gelas, pas porsinya.(1)

Teks : Pas buat sarapan dan cemilan.(2)

- Teks : Pas seribu, ada sayuran kering dan kreyes-kreyesnya.(3)
- Teks : Enak (sambil memakan Mie Gelasnya) hmmm..(4)
- Teks : Suust, enak (sambil menyedot mie dan menelannya).(5)
- Teks : Mie Gelas, pasnya bikin puas.(6)
- Konteks : Ada seseorang menyimpan stok Mie Gelas untuk sarapan anaknya setiap pagi sebelum berangkat ke sekolah dan juga bisa dijadikan cemilan di rumah saat santai.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) yang berisi “Sarimi Gelas, pas porsinya” memiliki hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya. Teks “Sarimi Gelas, pas porsinya” bermakna bahwa si penutur menjelaskan sarimi gelas memiliki porsi yang pas, yaitu segelas. Ini sesuai dengan konteksnya yang memperlihatkan sebungkus sarimi gelas yang diseduh dalam sebuah gelas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

Teks (3) yang berisi “Pas seribu, ada sayuran kering dan kreyes-kreyesnya” memiliki hubungan yang sesuai dengan konteksnya. Teks “Pas seribu, ada sayuran kering dan kreyes-kreyesnya” menjelaskan bahwa sarimi gelas dengan harga seribu dilengkapi dengan sayuran kering dan kreyes-kreyesnya.

Ini sesuai dengan konteks yang digambarkan, yaitu memperlihatkan segelas sarimi gelas yang ada sayur keringnya dan lengkap dituang krenyes-krenyesnya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

12. Mie Sedap Cup

- Teks : Dulu hidup gue basi banget (1)
- Konteks : Radit sedang mengetik di laptop dia atas meja belajar
- Teks : Tapi sekarang..gue cupdate,makan mie sedap cup baru.. (2)
- Konteks : Radit memakan sebungkus mie sedap cup dengan lahapnya
- Teks : Cupdate itu mie sedap yang isinya banyak.. ada bal-balnya.. (3)
- Konteks : terlihat sebuah mie sedap cup yang siap saji yang beris lengkap bal-bal dan bumbu lainnya
- Teks : Mmm..Pengen gue pacarin (4)
- Konteks : Radit memakan mie sedap cup penuh dengan kenikmatan
- Teks : Pecah enakya.. (5)
- Konteks : Radit meminum kuah dari mie sedap cup
- Teks : Update rasa loe,coba mie sedap cup baru (6)
- Konteks : Radit menekan kata update di Ipadnya.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) dengan konteks Radit sedang mengetik di laptop di atas meja belayar tergolong berhubungan karna rangkaian teks '*Dulu hidup gue basi banget*' yang di tuturkan Radit dengan konteks adegan yang dilakukan sedang mengetik suatu teks di laptop saling bisa menjelaskan maksud dari iklan tersebut.

Pada teks (2) dapat dijelaskan oleh konteks Radit memakan sebungkus *mie sedap cup* dengan lahapnya, maka teks '*Tapi sekarang..gue cupdate, makan mie sedap cup baru..*' dan konteksnya tergolong berhubungan karena rangkaian teks yang dituturkan Radit dapat dijelaskan oleh konteks yang dilakukannya dengan memakan sebungkus *mie sedap cup* membuat dia menjadi *update*.

Teks (3) yang diujarkan oleh Radit terlihat sesuai dengan adegan apa yang dilakukannya karena sama-sama dapat menjelaskan suatu tujuan dari iklan tersebut. tampak jelas bahwa teks '*Cupdate itu mie sedap yang isinya banyak.. ada bal-balnya..*' dengan konteks terlihat sebuah *mie sedap cup* kemasan baru siap saji yang berisi lengkap *bal-bal* dan *bumbu lainnya* tergolong berhubungan karena teks yang diujarkan Radit dapat dipahami oleh pemirsa.

Teks (4) yang memiliki konteks terlihat Radit memakan *mie sedap cup* penuh dengan kenikmatan tergolong berhubungan karena teks '*Mmm..Pengen gue pacarin*' yang diujarkan oleh Radit dapat dijelaskan oleh konteks dimana terlihat adegan tersebut dilakukan.

Teks (5) yang berbunyi '*Pecah enaknya..*' dengan adegan yang dilakukan oleh Radit yaitu meminum kuah dari *mie sedap cup* tergolong berhubungan karena teks yang diujarkannya sesuai dengan konteks yang digambarkan.

Jadi, maksud dari teks (5) adalah rasa kuah *mie sedap cup* terasa enak dan pecah di mulut.

Teks (6) terlihat berhubungan dengan konteks yang dilakukan oleh Radit yaitu menekan kata update di Ipadnya. Jadi sudah jelas bahwa teks '*Update rasa loe, coba mie sedap cup baru*' yang dituturkan oleh Radit tersebut dapat dijelaskan oleh adegan yang digambarkan Radit.

13. blaster pop

Teks : Blaster pop..(bernyanyi) (1)

Konteks : Seorang pria memperlihatkan sebungkus permen blaster pop sambil berdiri di depan televisi

Teks : Loly pop.. beneran sifatmu.. (2)

Konteks : Seorang pria memasukkan blaster pop ke mulut pria yang memakai songket jawa dalam sebuah televisi

Teks : Blaster pop.. ya loly pop.. (3)

Konteks : Melihat seorang pria memutar permen yang ada di mulut pria tersebut langsung berubah menjadi pria berpakaian roker

Teks : Blaster pop.. loly pop pertama dengan isi buah.. (4)

Konteks : Sebuah permen yang didampingi oleh dua buah-buahan yaitu jeruk dan nenas

Teks : Dan tiga rasa.. belangnya gak bisa.. (5)

Konteks : Tiga tangkai permen blaster pop yaitu rasa tropical fruit, fruit funch, dan mix berries

Teks : Blaster pop.. kingnya loly pop.. (6)

Konteks : Tampak Adam Jakcen sedang berjoget. Karena Machel Jakcen adalah king pop

Teks : Belang..belang..belang.. (7)

Konteks : Adam Jakcen dikerumuni oleh orang banyak ingin merebut permen blaster dari tangan Adam

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) dapat dipahami setelah mengetahui konteks seorang pria melihatkan sebungkus permen *blaster pop* sambil berdiri di depan televisi tergolong berhubungan dengan teks '*Blaster pop..(bernyanyi)*' dengan adegan yang dilakukan bertujuan agar apa yang diiklankan itu dapat dimengerti dan diketahui pemirsa yang mana bentuk permen *blaster pop* tersebut.

Teks (2) dapat dijelaskan dengan konteks seorang pria memasukkan permen *blaster pop* ke mulut pria yang memakai songket jawa dalam sebuah televisi. Teks (2) '*Loly pop.. beneran sifatmu..*' bermaksud kalau siapa pun yang memakan permen *blaster pop* akan jujur dan rasa enakanya *blaster pop* juga jujur. Teks (2) berhubungan dengan konteksnya.

Dengan melihat seorang pria memutar permen yang ada di mulut pria memakai songket jawa tersebut,lalu pria tersebut langsung berubah menjadi pria berpakaian roker,nada lagu juga berubah menjadi lagu roker tampak kurang bisa menjelaskan maksud dari teks (3). Teks (3) '*Blaster pop.. ya loly pop..*' tergolong kurang berhubungan karena kurang sesuai dengan konteks yang digambarkan bintang iklan.

Adapun teks (4) dapat dielaskan oleh konteks yaitu terlihat sebuah permen yang didampingi oleh dua macam buah-buahan yaitu jeruk dan nenas. Maka, teks (4) '*Blaster pop.. loly pop pertama dengan isi buah..*' tergolong berhubungan karena gambaran yang ditampilkan saat teks itu diujarkan sesuai dengan apa yang dijelaskan. Jadi, maksud dari teks (4) itu adalah permen *blaster pop* ini yang pertama permen rasa buah.

Dengan melihat konteks tiga tangkai permen *blaster pop* yaitu rasa *tropical fruit, fruit funch, dan mix berries* sudah bisa menjelaskan maksud dari teks '*Dan tiga rasa.. belangnya gak bisa..*' dan juga membuat teks dan konteks tergolong berhubungan. Karena teks (5) dapat dipercaya dan bisa membuat pemirsa yakin bahwa *blaster pop* memiliki tiga rasa dengan tampilan tiga tangkai permen.

Adegan yang terlihat saat berlangsungnya teks (6) yaitu tampak Adam Jakcsen sedang berjoget karena Maechael Jacksen adalah *king pop*. Oleh sebab itu, teks '*Blaster pop.. kingnya loly pop..*' dapat dipahami bahwa *blaster pop* juga rajanya permen yang rasa buah, enakya membuat orang yang memakan serasa *king*. Teks (6) tergolong berhubungan dengan konteksnya karena terlihat saling bisa menjelaskan maksud dan tujuan dari iklan.

Melihat adegan terakhir dari Adam Jakcsen dikerumuni oleh orang banyak ingin merebut permen *blaster pop* ditangan Adam untuk menjelaskan dari teks '*Belang..belang..belang..*' tergolong berhubungan karena dengan konteks seperti itu dapat menjelaskan teks (7) dengan maksud bahwa banyak orang yang menyukai permen *blaster pop*.

14. Indomie cabe ijo

Teks : hmm.. ijo mantap.. hot.. apa ayo? (1)

Konteks : dua pria dan satu wanita mau makan pada sebuah cafe..setelah sampai pada sebuah meja tampak mengatakan sesuatu kepada temannya.

Teks : tuuuu...(2)

Konteks : seorang pria menjawab sambil menunjuk seorang wanita berpakaian hijau dengan bibirnya.

Teks : wooiii(3)

Konteks : menarik dagu kawannya ke arah wajahnya agar temannya tersadar bahwa yang dia maksud bukan wanita berpakaian hijau,tapi yang mau mereka makan adalah mie goreng cabe ijo.

Teks : rasakan sensai indomie baru, pertama dengan cabe ijo asli, kaya rasa.. hadirkan kelezatan luar biasa... aromanyaa...(4)

Teks : baru.. indomie cabe ijo...(5)

Konteks : beberapa langkah dalam membuat indomie cabe ijo dan indomie siap saji dengan aromanya dihirup oleh ketiga orang tersebut,lalu ditampilkan sebungkus mie goreng cabe ijo.

Teks : waahh.. ijooo...hmmm(6)

Konteks : mereka melihat pesanannya mie goreng ijo dan merasakan enakny.

Teks : hottt(7)

Konteks : cabe itu pedas dan nikmat untuk dijadikan sajian mie.

Teks : hmmm(8)

Konteks : bintang iklan memakan mie goreng cabe ijo dengan lahap sambil merasakan enakny.

Teks : indomie seleraku(9)

Konteks : sebungkus indomie cabe ijo.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata

yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Konteks yang digambarkan oleh tiga orang karyawan dua pria dan satu wanita mau makan pada sebuah cafe. Setelah sampai pada sebuah meja dalam cafe tersebut, seorang pria mengujarkan teks *'hmm.. ijo mantap.. hot.. apa ayo?'* terlihat saling bisa menjelaskan. Maka teks (1) dengan konteks tergolong berhubungan.

Teks (2) dapat dijelaskan oleh konteks seorang pria menjawab sambil menunjuk seorang wanita berpakaian hijau dengan bibirnya. Maka teks tergolong berhubungan dengan adegan yang dilakukan bintang iklan. Teks *'tuuuu...'* bermakna bahwa seorang pria salah dalam memahami maksud dari temannya tadi. Yang dimaksud teks (2) adalah seorang wanita yang sedang duduk dengan memakai baju berwarna hijau sedangkan yang dimaksud temannya *indomie goreng dengan cabe ijo*.

Teks (3) yang diujarkan oleh bintang iklan sesuai dengan konteks apa yang dilakukannya dalam bentuk adegan menarik dagu temannya ke arah wajahnya agar temannya tersadar bahwa yang dia maksud bukan wanita yang memakai baju hijau, tetapi yang mau mereka makan adalah *mie goreng cabe ijo*. Jadi, teks (3) *'woiii'* tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Teks (4) dan (5) dapat dijelaskan oleh konteks terlihat beberapa langkah dalam membuat *indomie cabe ijo* dan *indomie* siap saji dengan aromanya dihirup olehh ketiga bintang iklan,lalu ditampilkan sebungkus *mie goreng cabe ijo*. Maka,teks '*rasakan sensai indomie baru, pertama dengan cabe ijo asli, kaya rasa.. hadirkan kelezatan luar biasa... aromanyaa..*' dan teks '*baru.. indomie cabe ijo...*' tergolong berhubungan dengan adegan dan tampilan yang ada saat teks itu diujarkan.

Terlihatnya konteks adegan yang dilakukan oleh bintang iklan mereka melihat pesanannya *mie goreng cabe ijo* dan merasakan enakya sebelum memakan *mie* tersebut sesuai dengan apa yang diujarkan pada teks (6). Dengan bisa dijelaskan oleh konteksnya. Teks '*waahh.. ijooo...hmmm*' tergolong berhubungan.

Juga teks (7) dilihat dari konteksnya dapat dipahami apa yang dimaksud dari teks tersebut yaitu mengatakan bahwa cabe itu pedas dan nikmat dijadikan sajian mie. Teks '*hottt*' tergolong berhubungan dengan konteks yang dilakukan si bintang iklan.

Kemudian,teks (8) termasuk berhubungan dengan konteks yaitu bintang iklan memakan *mie goreng cabe ijo* dengan lahap sambil mengujarkan teks '*hmmm*' tergolong berhubungan. Karena dapat dipahami bahwa betapa enakya *indomie goreng cabe ijo* dengan rasa baru tersebut.

Teks (9) dengan konteks terlihatnya sebungkus *indomie goreng cabe ijo* dapat menjelaskan maksud dari teks (9) '*indomie seleraku*' tergolong

berhubungan dengan konteks yang terlihat dengan ditampilkannya sebungkus *indomie goreng cabe ijo*.

15. Iklan Mie Sedap Bakso

Teks : Dingin-dingin enakny makan bakso ni... (1)

Teks : Sooo.. Bakso....(2)

Konteks : beberapa orang yang sedang di ruangan dan tiba-tiba gerobak bakso jatuh bersama tukang jualnya.

Teks : coba ada bakso?(3)

Konteks : beberapa orang sedang duduk di teras sambil menunggu hujan berhenti.

Teks : soo.. bakso..(4)

Konteks : tiba-tiba jatuh sebuah gerobak bersama dengan tukang jualnya.

Teks : pengen bakso (5)

Konteks : seorang istri lagi hamil mengidam bakso saat mau tidur bersama suaminya.

Teks : sooo.. baksoo..(6)

Konteks : tiba-tiba naik sebuah gerobak bakso bersama tukang jualnya atas ranjang.

Teks : baru, mie sedap bakso special. Rasa bakso favorit ada disini. Sayurnya banyak, ada ball ball nya..(7)

Konteks : beberapa orang sedang meeting,masing-masing makan satu mangkok mie sedap bakso spesial.

Teks : ngebakso bisa kapan aja, dimana aja(8)

Konteks : sedang meeting,kehujan, dan di kamar bisa merasakan mie sedap bakso.

Teks :baru (9)

Teks : mie sedap bakso(10)

Teks : special(11)

Konteks : masing-masing penjual bakso memegang sambil memperlihatkan sebungkus mie sedap bakso dan ditampilkan secara bergantian.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) dan (2) dijelaskan oleh konteks beberapa orang yang sedang di ruangan meeting dan tiba-tiba gerobak *bakso* jatuh bersama tukang jualnya yaitu maksud dari teks (1) dan (2) itu saat di ruang meeting perut orang-orang sedang meeting tersebut lapar dan teringat dengan *bakso*, untuk menghilangkan suntuk dan lapar enakya makan yang hangat-hangat. Maka dengan munculnya *bakso* karena *bakso* makanan yang enak langsung di makan penghilang lapar dan ngantuk sebab kuahnya panas. Teks (2) sendiri bermaksud bahwa ada tukang *bakso* yang datang untuk menghilangkan lapar dan ngantuk orang-orang di ruang meeting. Teks (1) dan (2) tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Terlihat konteks beerapa orang sedang duduk sambil menunggu hujan berhenti dapat menjelaskan makna dari teks (3) karena hujan-hujan itu cuaca dingin dan enakya makan makanan panas, sedangkan *bakso* makanan yang kuahnya panas. Jadi, teks '*coba ada bakso?*' tergolong berhubungan dengan konteks bagaimana adegan bintang iklan tersebut.

Demikian juga dengan teks (4) dapat dipahami dengan adanya konteks terlihat tiba-tiba jatuh sebuah gerobak *bakso* bersama dengan tukang jualnya.

Maksudnya dari teks '*soo.. bakso..*' yaitu pertanda ada tukang *bakso* yang datang untuk memenuhi permintaan para bintang iklan yang terlihat menunggu hujan dan kedinginan. Maka,teks (4) tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Teks (5) '*pengen bakso*' dapat dipahami maksud dengan melihat konteks yaitu seorang istri yang lagi hamil mengidam *bakso* saat mau tidur bersama suaminya. Maka,teks (5) tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Teks (6) dapat dikatakan berhubungan dengan konteksnya karena maksud dari teks '*sooo.. baksoo..*' dapat dijelaskan oleh konteks yang tiba-tiba naik sebuah gerobak *bakso* bersama dengan tukang jualnya ke atasa ranjang. Jadi,makna dari teks (6) yaitu *bakso* bisa kapan dan dimana saja dirasakan baik di ruang meeting,di teras rumah saat hujan, maupun di kamar.

Dengan melihat konteks beberapa orang sedang di ruang meeting masing-masing makan satu mangkok *mie sedap bakso* dapat menjelaskan maksud dari teks (7) rasa *mie sedap bakso* itu ada semua rasa yang diinginkan setiap orang. Maka,teks '*baru, mie sedap bakso special. Rasa bakso favorit ada disini. Sayurnya banyak, ada ball ball nya*' tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Maksud dari teks (8) adalah *mie sedap bakso* bisa dimakan kapan saja karena dilihat dari konteksnya sedang meeting,kehujan, dan di kamar bisa merasakan *mie sedap bakso*. Maka,tidak susah mencari tempat untuk memakan *bakso* favorit setiap orang karena telah ada di dalam sebuuungkus *mie sedap bakso* tersebut. Teks '*ngebakso bisa kapan aja, dimana aja*' tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Teks (9), (10), dan (11) dengan konteks masing-masing penjual *bakso* memegang sambil memperlihatkan sebungkus *mie sedap bakso* dan ditampilkan secara bergantian. Maka dapat dipahami bahwa maksud teks '*baru, mie sedap bakso spesial*' untuk menyampaikan kepada pemirsa bahwa sekarang ada *mie sedap* yang rasa baru yaitu rasa *bakso*. Teks (9), (10), dan (11) tergolong berhubungan dengan konteksnya.

16. Good Time Chocochips

Teks : sangking banyaknya, ketemu terus sama enakya chocochips good time (1)

Konteks : dua orang anak yaitu laki-laki dan perempuan sedang memakan roti good time di sebuah mobil berwarna merah. Setelah sampai pada sebuah taman, lalu mereka bermain di lapangan yang penuh dengan chocochip. Mulai dari ayunannya dan dimana-mana chocochip.

Teks : Good time jutaan chocochips (2)

Konteks : seorang anakan perempuan menawarkan sebungkus chocochip good time kepada seorang ibu, lalu seorang ibu memakannya. Tiba-tiba melayang sebuah chocochip coklat dan terdampar di pipi ibu tersebut, maka berubah menjadi berbentuk hati.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang tidak berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) dapat dijelaskan dengan konteks dua orang anak yaitu laki-laki dan perempuan sedang memakan *roti good time* di dalam sebuah mobil berwarna merah. Setelah sampai pada sebuah taman, lalu mereka bermain di lapangan yang penuh dengan *chocochip*. Mulai dari ayunannya dan dimana-mana *chocochip good time*. Maka, teks '*sangking banyaknya, ketemu terus sama enaknya chocochips good time*' tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Teks (2) tidak dapat dijelaskan oleh konteksnya yaitu seorang anak menawarkan sebungkus *chocochip good time* kepada seorang ibu, lalu ibu tersebut memakannya. Tiba-tiba melayang *chocochip coklat* dan terdampar di pipi ibu tersebut, maka berubah menjadi berbentuk hati. Sedangkan teks (2) '*Good time jutaan chocochips*' tidak dapat dijelaskan oleh konteksnya.

17. Jagoan Neon Permennya Jagoan

- Teks : ayooooo(1)
Konteks : mengajak temannya mendayung sepeda sambil berpacuan.
Teks : awas jurang... aahhhhwww(2)
Konteks : mengatakan berhenti kepada teman-temannya karena ada jurang di depan.
Teks : dalam banget, aduh bagaimana?(3)
Konteks : mereka saling bertatapan sambil mencari ide.
Teks : jagoan neon!! Yeeee(4)
Konteks : membuka bungkus permennya masing-masing dan mendekatkan keempat permennya.
Teks : yey(5)
Konteks : empat bintang iklan memakan permennya dan timbul animasinya masing-masing di atasnya sesuai dengan warna permennya.
Teks : mmm yeaayy(6)

Konteks : ke empat bintang iklan saling mengeluarkan lidah mereka berwarna sesuai dengan warna permen yang dimakannya.

Teks : jagoan neon, jagoanya para jagoan..(7)

Konteks : mereka menyeberangi sebuah jembatan yang ada di jurang tersebut dengan santai dan berani. Di atas kepalanya masing-masing terlihat animasi sesuai dengan warna permennya.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1) dapat dipahami maksudnya yaitu untuk mengajak temannya mendayung sepeda,itu bisa dipahami karena dengan melihat konteks yang dilakukan teman-temannya mendayung sepeda sambil berpacuan. Maka,teks 'ayooooo' tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Teks (2) dengan konteks yang terlihat dapat dipahami untuk mengatakan berhenti kepada teman-temannya karena ada jurang di depan. Maka,teks 'awas jurang... aahhhhwww' tergolong berhubungan dengan konteksnya keempat bintang iklan tersebut berhenti dan melihat ke bawah jurang.

Teks (3) terlihat adanya konteks mereka saling bertatapan sambil mencari ide dapat menjelaskan maksud dari teks 'dalam banget, aduh bagaimana?'. Jadi,teks (3) tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Konteks yang terlihat dalam teks (4) yaitu keempat bintang iklan tersebut membuka bungkus permennya masing-masing dan mendekatkan keempat permennya dapat menungkapkan makna dari *'jagoan neon!! Yeeee'* yang maksudnya bahwa mereka dapat ide untuk memakan permen neon karena *permen neon* adalah *permen jagoan* yang bisa melewati jurang tersebut. Teks (4) tergolong berhubungan karena teks dan konteks bisa saling menjelaskan makna dan tujuan iklan tersebut.

Begitu juga dengan teks (5) yang konteksnya empat bintang iklan memakan permennya dan timbul berbagai animasi masing-masing sesuai dengan warna permennya dapat menjelaskan maksud dari teks *'yey'* yaitu mereka kembali semangat dan timbul rasa berani untuk menyeberangi jurang yang mereka jumpai. Teks dan konteksnya tergolong berhubungan.

Kemudian konteks yang terlihat keempat bintang iklan saling mengeluarkan lidah mereka dan tampak lidah mereka berwarna sesuai dengan warna permen yang di makannya dapat menjelaskan makna dari teks (6) yaitu dengan lidah berwarna mereka *terasa jagoan* dan diikuti oleh animasi berwarna seperti warna lidahnya. Jadi, teks *'mmm yeaayy'* tergolong berhubungan dengan konteksnya.

Teks (7) juga dapat dipahami karena konteksnya yang sesuai dengan ujaran yang dituturkan oleh bintang iklan dan dapat menjelaskan tujuan dari teks *'jagoan neon, jagonya para jagoan..'* yang tidak adalagi rasa takut untuk menyeberangi jurang yang sangat dalam. Maksud tersebut dapat dipahami dengan melihat konteks adegan dari bintang iklan.

18. Biskuit sari roma gandum

- Teks : maaaa, gandum utuh itu memiliki banyak serat..(1)
- Teks : ohh iyaa...(2)
- Teks : coklat juga enak dan bikin happy(2)
- Teks : mau gandum...(3)
- Teks : mau coklat..(4)
- Teks : mama punya yang mengandung keduanya..(5)
- Teks : digabung maa..haaaa(6)
- Teks : iyaaa... sekarang ada aroma sari gandum coklat, biskuit dari gandum utuh dan cream coklat lezat...(7)
- Teks : hhhhhmmmmm(8)
- Teks : sehat gandumnya, lezat coklatnya...(9)
- Teks : baru! Biskuit roma sari gandum coklat, enak dan bermanfaat(10)
- Konteks : seorang anak laki-laki dan seorang anak perempuan menjelaskan kelebihan gandum dan coklat dengan mamanya. Lalu, kedua anak tersebut saling meminta gandum dan coklat pada mamanya. Kemudian, mamanya berkata bahwa biskuit roma sari gandum memiliki manfaat keduanya. Mereka memakan biskuit roma sari gandum coklat. Selanjutnya papanya juga ikut makan bersama biskuit roma sari gandum coklat.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (9) “sehat gandumnya, lezat coklatnya...” mengartikan bahwa biskuit roma terbuat dari gandum yang sehat dan ditambah coklat yang lezat. Tuturan tersebut diperkuat dengan konteks. Dimana konteksnya memperlihatkan sebungkus roma sari gandum yang terbuat dari gandum, dan diberi selai coklat ditengahnya. Hal ini menunjukkan hubungan antara teks dan konteksnya.

19. supermie ayam special

Teks : dari dulu, rasa mie kuah enak, syaratnya dua, mienya dari bahan pilihan dan buatnya harus terlatih(1)

Teks : kaldu ayamnya harus resep rempah khusus biar mantap (2)

Teks : nah, keduanya tetap ada disupermie (3)

Teks : baru!! Supermie ayam special (4)

Teks : dengan kaldu ayam yang mantap (5)

Teks : saus cabe special (6)

Teks : daun bawang goreng (7)

Teks : untuk kelezatan khas supermie (8)

Teks : supermie kelezatan yang tak tergantikan (9)

Konteks : seorang ibu sedang membuat mie, kemudian membuat kaldu dari rebusan ayam sebagai kuahnya. Selanjutnya seorang ibu memasukan sebungkus mie instan supermie kedalam mangkok kuah kaldu yang mendidih. Lalu, ditaburi cabe special yang sudah ada di supermie dengan extra bawang goreng, ke dalam mangkok telur, daging ayam, dan bumbunya. Selanjutnya ibu dan anaknya memakan supermie ayam special lalu terlihat bungkus mie supermie yama special.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut

harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (2) yang berisi “kaldu ayamnya harus resep rempah khusus biar mantap” memiliki hubungan yang sesuai dengan konteksnya. Tuturan “kaldu ayamnya harus resep rempah khusus biar mantap” bermakna menjelaskan bahwa supermie memiliki kaldu yang terbuat dari ayam dengan resep rempah khusus. ini sesuai dengan konteks yang memperlihatkan sepanci kuah kaldu yang terbuat dari rebusan ayam. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

Teks (1) “dari dulu, rasa mie kuah enak, syaratnya dua, mienya dari bahan pilihan dan buatnya harus terlatih” berarti bahwa rasa mie kuah yang enak harus memenuhi dua buah syarat, yaitu : mienya harus dibuat dari bahan pilihan dan pembuatnya harus terlatih. Hal ini menjelaskan adanya hubungan antara teks dan konteksnya. Dimana konteksnya menampilkan seorang wanita yang sedang membuat mie dan merebus ayam untuk dijadikan kuah kaldu.

20. kripik singkong ku suka

Teks : kasihku, kaulah pujaan hariku selamanya (1)

Teks : aku suka kamu, kamu suka aku (2)

Teks : kusuka kamu suka , kripik singkong ku suka (3)

Teks : kita sama sama suka (4)

Teks : kripik singkong kusuka (5)

Teks : suka suka (6)

Teks : kita sama sama suka, kripik singkong kusuka (7)

Konteks : sepasang kekasih dan si pria memegang sebungkus kripik singkong. Lalu, seorang ibu dan anaknya yang melompat-lompat dipinggir kolam. Lalu, sepasang kekasih tersebut memakan kripik singkong sambil bercanda riang, begitu juga dengan ibu dan anak yang juga memakan kripik singkong. Kemudian seorang ayah memeluk anaknya sedangkan sang ibu menyuapi anaknya kripik singkong, juga sepasang kekasih yang saling berduapan kripik singkong. Semua orang sedang jatuh cinta pada lezatnya kripik singkong kusuka.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (7) “kita sama sama suka, kripik singkong kusuka” memiliki arti bahwa si penutur sangat menyukai kripik singkong kusuka. Konteks pada iklan memperlihatkan si penutur yang memakan kripik singkong kusuka dengan lahap, dan diikuti oleh orang lainnya yang juga memakan kripik singkong kusuka. Hal ini menjelaskan adanya hubungan antara tuturan dan konteks, situasi keadaan yang disampaikan si penutur.

21. Iklan Ichi Ocha Teh Melati

Teks : Kamu pakai baju apa ? (chat cowok tersebut). (1)

Konteks : Seorang cowok melalui sosial media, mereka sudah berkenalan lamatetapi belum pernah ketemu, dan cewek sudah lama menunggu-nunggu saat pertemuan ini. Di suatu hari,akhirnya mereka berjanjian untuk ketemuan di suatu cafe dan sekalian untuk makan siang.

Teks : Bang..(2)

Konteks : Cewek tersebut pun langsung lari ke arah luar dan dia menaiki angkutan umum, tetapi angkutan umum tersebut sudah jalan, dan cewek itu berusaha untuk mengejar angkutan umum itu. Pada akhirnya angkutan umum tersebut berhenti dan cewek itu naik, sampailah pada tujuan.

Teks : OTW (cowok tersebut), aku sudah sampai (chat cowok itu).(3)

Konteks : Di saat menunggu cowok yang diidam-idamkan selama ini di tempat dia duduk tersebut, tiba-tiba datang seorang cowok yang menyapa dia, dengan menggunakan kemeja dan gaya foto yang sama.

Teks : Haloo. (gerah body menunggu panas-panas, gerah hari ketipu foto profil).(4)

Teks : Eeehhhhh (marah) (lawan double gerah ichi ocha teh melati, teh dengan dua melati segerin gerah hati dan body loe). (5)

Teks : Hayyy(6)

Teks : Pesan apa mbak?(7)

Teks : Ohh (senyum).(8)

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks kurang berhubungan karena setiap kata yang diujarkan dari awal sampai akhir kurang jelas dengan konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut. Teks (5) “Eeehhhhh (marah) (lawan double gerah ichi ocha teh melati, teh dengan dua melati segerin gerah hati dan body

loe).” Menyatakan bahwa minuman ichi ocha teh melati terbuat dari melati dan dapat menyegarkan hati maupun body. Konteks pada iklan menunjukkan keadaan ataupun situasi dimana si penutur yang sedang kepanasan langsung merasa segar setelah meminum ichi ocha melati. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara teks dan konteknya.

22. Iklan Teh Pucuk Harum

Teks : Emuuaahh (mencium botol teh yang di pegang itu). (1)

Teks : Gleggg (suara tenggorokannya yang haus itu). (2)

Teks : Tak ada yang bisa menahan godaan Teh Pucuk Harum, gak bikin haus lagi, gak nyangkut di leher, dan manisnya pas. Teh Pucuk harum, rasa teh terbaik yang ada di pucuk.(3)

Konteks : Di suatu gedung ada suatu acara anak remaja, tetapi acaranya di gedung yang terbuka sehingga orang yang menonton acara tersebut kepanasan dan sangat kehausan. Pada akhirnya seorang perempuan meminum Teh Pucuk Harum itu, dan seorang laki-laki ingin sekali meminum teh yang di pegang oleh perempuan tersebut.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (3) yang berisi “Tak ada yang bisa menahan godaan Teh Pucuk Harum, gak bikin haus lagi, gak nyangkut di leher, dan manisnya pas. Teh Pucuk

harum, rasa teh terbaik yang ada di pucuk Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut. Teks (3) “Tak ada yang bisa menahan godaan Teh Pucuk Harum, gak bikin haus lagi, gak nyangkut di leher, dan manisnya pas. Teh Pucuk harum, rasa teh terbaik yang ada di pucuk.”. tuturan tersebut bearti menjelaskan bahwa teh pucuk mampu menghilangkan haus dan rasa manisnya pas. Konteks yang dtampilkan menggambarkan sebotol teh yang terbuat dari pucuk daun teh alami dan gula batu asli, yang selanjutnya diminum oleh si penutur. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara tek dan konteksnya yang sangat sesuai.

23. Iklan Torabica Cappucino

- Teks : Torabika.. (1)
- Teks : Cappucino..(2)
- Teks : Hih (mereka pun saling berebutan membuat kopi dengan cara yang berbeda).(3)
- Teks : (menyajikan kopi dengan air hangat) Dengan creamy foam yang tebal, choco granule, dari coklat asli ! (4)
- Teks : (menyajikan kopi dengan air dingin) (5)
- Teks : Apaan sih itu ?(6)
- Teks : Ada deh !(7)
- Teks : (mengambil kopi milik temannya) (8)
- Teks : Torabica Cappucino dingin ?(9)
- Teks : (menumpahkan es batu ke temannya) Eamng enak ?(10)
- Teks : Enak banget !(11)
- Teks : Panas juga enak ! panas..(12)

Teks : Atau dingin, sama enaknyanya !(13)

Teks : Torabica Cappucino, Cappucino ala Caffè.(14)

Konteks : Terdapat dua orang lelaki yang berada di rumah. Mereka menikmati sebuah produk minuman yang bisa disajikan dingin dan panas. Sehingga mereka pun sangat senang saat mencicipi minuman tersebut.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (4) yang berisi “Dengan creamy foam yang tebal, choco granule, dari coklat asli !” memiliki hubungan yang sesuai dengan konteks. Tuturan ” Dengan creamy foam yang tebal, choco granule, dari coklat asli !” menjelaskan bahwa torabica capucino dilengkapi dengan creamy foam yang tebal, terdapat juga choco granule yang terbuat dari coklat asli. Ini sesuai dengan konteks yang digambarkan, yaitu secangkir kopi capucino lengkap dengan taburan coklat granule di atasnya. Hal inilah yang menjelaskan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

Teks (12) dan (13) “Panas juga enak !” dan tuturan “Atau dingin, sama enaknyanya !” memiliki arti bahwa si penutur menyampaikan bahwa torabica cappuccino bisa diminum saat panas ataupun saat dingin. Konteks yang diperlihatkan yaitu secangkir torabica cappuccino yang diseduh panas dan segelas

torabica cappuccino yang diseduh dingin dengan tambahan batu es. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteks dalam iklan.

24. Iklan Teh Sari Wangi

- Teks : Aku tau ayah khawatir, tapi aku bisa kok jaga diri. (1)
- Teks : Nah, gampang kan ? Sekarang tinggal ngomong langsung sama ayah! Ayah ! (2)
- Teks : Hmm..(3)
- Teks : Mau teh ? (4)
- Teks : (meminum teh) Yah, aku boleh gak pergi nonton konser sama kawan aku ?(5)
- Teks : Gak boleh !(6)
- Teks : Oke.(7)
- Teks : (meminum teh) kalau bukan ayah yang nganterin !(8)
- Teks : Yeay (memeluk ayahnya). (9)
- Konteks : Seorang anak sedang duduk di ruang keluarga bersama ibunya. Anak tersebut berusaha menjelaskan pada ibunya bahwa ia ingin pergi ke konser, namun harus dengan persetujuan ayahnya. Sang anak tidak berani untuk berbicara, lalu sang ibu meyakinkannya untuk bicara dan membuat teh untuk mereka semua agar suasana menjadi lebih cair.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut. Teks (2) “ Nah, gampang kan ? Sekarang tinggal ngomong langsung sama ayah! Ayah !” bearti menyampaikan bahwa si penutur ingin menyampaikan sesuatu kepada ayahnya. Konteks memperlihatkan adegan seorang ibu yang menyeduh teh sari wangi dan diberikan pada anaknya, si anakpun memberikannya kepada ayahnya. Hal ini menunjukan kurangnya hubungan antara teks dan konteksnya.

Teks (5) “(meminum teh) Yah, aku boleh gak pergi nonton konser sama kawan aku ?” bermaksud bahwa si penutur meminta izin kepada ayahnya untuk pergi menonton konser. Konteksnya menggambarkan seorang anak perempuan yang memberikan secangkir teh kepada ayahnya, lalu ayahnya meminum teh dengan senyuman. Hal ini menjelaskan bahwa antara teks dan konteksnya kurang berhubungan.

25. Iklan Fanta

Teks : Oke, kita break ya ! (1)

Teks : Give me F, give me A, give me N, T, A ! (kelompok cheerleader baru menyadari bahwa mereka sedang di tipu oleh kelompok pemain basket yang ingin mengambil Fanta mereka). Thank you ! (2)

Teks : (kembali kelapangan basket) Bola ! Bola ! (3)

Teks : Coba ! (bola berhasil dimasukkan ke dalam ring basket).
(4)

Teks : Wooooo ! (5)

Teks : (datang ke arah pemain basket dan bersorak) Yaaay !
(mereka pun kembali mengambil minuman Fanta milik mereka) Makasih ya,

Fanta-nya ! (Baru ! Fanta Orange, yang rasanya enak banget. Saking enaknya jadi rebutan !). (6)

Konteks : Di sebuah sekolah terdapat sekelompok cheerleader dan sekelompok pemain basket. Saat sedang istirahat, kelompok pemain basket ingin merebut minuman Fanta milik kelompok cheerleader. Namun kelompok cheerleader berhasil merebutnya kembali.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan..

Teks (1) yang berisi “Give me F, give me A, give me N, T, A !” menjelaskan adanya hubungan antara teks dan konteksnya. Tuturan “Give me F, give me A, give me N, T, A !” menjelaskan bahwa si penutur bermaksud untuk meminta Fanta, atau meminta agar mantra tuturnya memberinya Fanta. Ini sesuai dengan konteks yang menggambarkan sekelompok gadis cheerleader yang ingin meminta Fanta mereka kepada beberapa pemain basket. Hal ini menjelaskan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteks dalam iklan.

26. Iklan NU Green Tea Royal Jasmine with Gula Batu

Teks : Biarin diputusin kamu, aku pegel lupain kamu hah (sambil nangis) Aku woles saja, hah mati lampu ! (1)

Teks : Kejebak masa lalu ? Ubah kebiasaan lama mulai dari teh mu. Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu !! (2)

Konteks : Ada seorang cewek yang lagi galau karna di putusin pacarnya, dia menangis semalaman karna belum bisa lupain pacarnya dan dia pun merobek foto pacarnya itu, tetapi karena adanya angin yang bersumber dari kipas angin fotonya menyatu lagi.

Teks : Ini kebiasaan baru ku. Kalau kamu ? (3)

Konteks : Cewek tersebut mulai melupakan masa lalunya dan pergi hangout bareng-bareng temannya sambil membawa bekal minuman Green Tea Royal Jasmine Gula Batu tersebut.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (2) yang berisi “Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu !!” memiliki hubungan yang sesuai antar teks dan konteksnya. Tuturan “Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu !!” bermaksud untuk menyarankan kepada mitra tutur agar mencoba rasa baru green tea royal jasmine gula batu. Ini sesuai dengan konteks yang memperlihatkan si penutur menyodorkan greentea royal jasmine gula batu. Hal inilah yang menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

Teks (2) “Kejebak masa lalu ? Ubah kebiasaan lama mulai dari teh mu. Nih Green Tea Royal Jasmine Gula Batu!!, bearti menjelaskan bahwa si penutur ingin meminum green tea royal jasmine gula batu. Konteksnya menggambarkan

seorang wanita yang mengalami patah hati. Hal ini menunjukkan kurangnya hubungan antara teks dan konteks pada iklan ini. Konteks “Cewek tersebut mulai melupakan masa lalunya dan pergi hangout bareng-bareng temannya sambil membawa bekal minuman Green Tea Royal Jasmine Gula Batu dan tuturan yang mengatakan “ ini kebiasaan baruku?” bearti wanita tersebut memiliki kebiasaan yang baru. Hal ini dirasa kurang memiliki hubungan antara teks dan konteksnya.

27. Iklan Le Mineral

Teks : Pandangan pertama emang susah.. (1)

Teks : Failing in Love.(2)

Teks : Hahahaaa. (3)

Konteks : Ada seorang suami istri sedang duduk santai di ruang tamu rumahnya. Istrinya tersebut sedang hamil anak keduanya. Di saat mereka sedang menikmati rasa air mineral tersebut datang anak pertamanya dari dalam kamar menuju ruang tamu.

Teks : Airnya itu bening. (4)

Teks : Desainnya keren banget. (5)

Konteks : Ada seorang cewek cantik sedang duduk di tempat tongkrongan Sambil menikmati rasa air mineral tersebut dan memperhatikan airnya sangat bening.

Teks : Fresh, lebih plogg, rasanya enak banget. (6)

Teks : Badan jadi berasa lebih enteng, jadi keterusan deh sampai sekarang (sambil tersenyum). (7)

Teks : Karena Le Mineral berbeda. Sumber airnya dari pegunungan yang terpilih, sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang krek saat dibuka dan bersegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman saat ditangan kita. (8)

Teks : Pantes, kalau minum Le Mineral berasa lebih enak ya. (9)

Teks : Segarnya juga beda. (10)

Konteks : Ada cewek-cewek yang sehabis olahraga meminum air mineral itu juga.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut.

Teks (8) “Karena Le Mineral berbeda. Sumber airnya dari pegunungan yang terpilih, sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu- satunya yang krek saat dibuka dan bersegel untuk cegah pemalsuan sehingga aman saat ditangan kita.” Memberikan maksud untuk menyampaikan bahwa Le mineral berasal dari air pergunungan, dikemas dengan segel yang mampu mencegah penipuan. Konteks yang ditampilkan yaitu air pergunungan yang dikemas didalam botol, lalu dikunci dengan tutup bersegel. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara teks dan konteks dalam iklan.

28. WRP

Teks : dulu aku juga limited edition, haahahahaa (1)

Teks : saya Cuma pakai hitam (2)

Teks : udah pakai hitam tetap ada masalah (3)

Teks : pakai yang begini (4)

Teks : langsung deh keluar(5)

- Teks : untung ada WRP (6)
- Teks : udah enak bernutrisi lagi (7)
- Teks : efektif lagi (8)
- Teks : body, harus bisa dibawa asik (9)
- Teks : sekarang aku bisa pakai baju apa aja (10)
- Teks : sure.. you can do.. (11)

Konteks : seorang wanita berjalan kaki dengan senyum riang menuju dua buah patung bertuliskan limited edition. Lalu, terlihat gambar-gambar orang dengan pakaian bertnda silang merah. Pada saat si wanita berulang tahun, ia memakai pakaian berwarna hitam dan diajak temanya untuk berfoto, dan ia menutup perutnya dengan kado agar tidak terlihat lipatan perutnya. Setelah di rumah ia melihat perutnya yang buncit dan berlipat lalu memakai seragam tenis. Selanjutnya wanita itu mengambil segelas WRP di meja dan meminumnya. Kemudian, terlihat wanita itu membawa belanjaan juga memakai pakaian seksi bahkan ia muat melewati sela kecil, wanita itu tampak bahagia dengan tubuhnya yang ramping.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Iklan tersebut memperlihatkan konteks dimana ada wanita yang melihat patung dengan tulisan limited edition, dan tuturanya berisi tentang wanita tersebut yang suka memakai pakaian hitam dan sekarang meminum wrp.

29. kapal api versi suka yang hitam

Teks : kapal api special (1)

Teks : kopi biasa (2)

Teks : heemm (3)

Teks : mmmmmm (4)

Teks : saya mau yang itu juga (5)

Teks :suka yang hitam yaaa (6)

Teks : hehehehe (7)

Teks :hahahaha (8)

Teks : kapal api.. jelas lebih enak (9)

Konteks : seorang pria memarkirkan motornya didepan kafe, setelah membuka helmnya pria tersebut langsung masuk kedalam kafe dan memesan minuman kopi kapal api special. Terlihat butiran kopi dan cucuran air kopi pada gelas putih, setelah pesananya tiba, pria itu menghirup aroma kopinya. Tiba-tiba dating seorang wanita yang duduk dan ikut mencium aroma kopi kapal api. Melihat pria tersebut meminum kopinya sang wanita juga ikut memesan kopi yang sama. Mereka lalu menikmati kelezatan kopi kapal api hitam bersama.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang

iklan tersebut. Dimana konteksnya memperlihatkan seorang wanita dan seorang pria yang sedang berbincang sambil minum kopi, dan si wanita mengatakan dia suka yang hitam.

30. enfagrow A+3

- Teks : kosentrasi (1)
Teks : memori (2)
Teks : dan problem solving (3)
Teks : dukung si kecil terus belajar (4)
Teks : kini hadir inovasi enfagrow A+3 formula baru (5)
Teks : diformulasikan secara ilmiah oleh mead jhonshon nutrition (6)
Teks : yang secara konsisten melakukan riset dalam nutrisi anak (7)
Teks : enfagrow A+3 dukunglah hebatnya anak (8)

Konteks : seorang anak laki-laki sedang belajar perkalian bersama ibunya. Anak laki-laki tersebut melihat sebuah boneka kelinci yang terbalik lalu mulai menggambar dan memperlihatkan hasil gambarnya pada sang ibu. Maka, sang ibu mencium anaknya sambil anaknya meminum segelas susu. Selanjutnya ditampilkan enfagrow A+3 dan para ahli yang meneliti susunya di dalam sebuah laboratorium. Kemudian si anak laki-laki membawa hasil gambarnya ke sekolah, dimana gambar kelinci tersebut jika dibalik dapat berubah jadi gambar singa. Terlihat sekaleng enfagrow A+3 dengan anak dan ibunya yang sedang bermain.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari

bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut.

Teks (6) yang berisi “diformulasikan secara ilmiah oleh mead jhonshon nutrition” menunjukkan adanya hubungan antara teks dan konteks dalam iklan. Teks (6) “diformulasikan secara ilmiah oleh mead jhonshon nutrition” bermaksud untuk menjelaskan bahwa susu enfagrow di formulasikan atau dibuat melalui penelitian yang dilakukan para peneliti mead jhonson nutrition. Ini menggambarkan konteks yang memperlihatkan para ahli sibuk meneliti kandungan susu sapid an bekerja di laboraturium menciptakan formula susu. Hal ini menejelaskan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteks dalam iklan.

Teks (7) yang berisi “yang secara konsisten melakukan riset dalam nutrisi enak” juga memiliki hubungan antar teks dan konteksnya. Tuturan “yang secara konsisten melakukan riset dalam nutrisi enak” bermaksud menjelaskan bahwa dilakukannya riset atau penelitian secara konsisten artinya terus menerus dengan meriset nutrisi terbaik. Ini sesuai dengan konteks yang digambarkan yaitu memperlihatkan para peneliti melakukan riset ilmiah untuk mencari formula susu terbaik dan bernutrisi. Hal inilah yang menunjukkan adanya hubungan antara teks dankonteknya.

31. Good Day Versi Risky Febrian

Teks : banyak cara bikin good day (1)

Teks : nikmati masa muda (2)

Teks : bikin hidup lebih good day (3)

Teks : setiap hari eksplorasi (4)

Teks : suarakan hatimu (5)

Teks : cari terus rasamu (6)

Teks : bebasin mimpimu (7)

Teks : kejar duniamu (8)

Teks : kopi good day, karena hidup penuh banyak rasa (9)

Konteks : Terlihat pasangan yang sedang bernyanyi riang. Mereka duduk di atas sebuah mobil merah sambil minum secangkir kopi. Setelah meminum secangkir kopi good day tersebut, keduanya tampak bernyanyi dan bergoyang dengan bahagia. Lalu, iklan menampilkan segelas kopi good yang sedang diseduh pada secangkir gelas.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (9) yang berisi “kopi good day, karena hidup penuh banyak rasa memiliki hubungan antara teks dan konteksnya. Tuturan “kopi good day, karena hidup penuh banyak rasa” menjelaskan bahwa kopi good day memiliki banyak rasa, bisa dinikmati tiap hari dengan rasa yang berbeda. Ini sesuai dengan konteksnya yang memperlihatkan bungkus good day dengan berbagai rasa dan kemasan yang berbeda. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara teks dan konteks dalam iklan. Teks (9) “kopi good day, karena hidup penuh banyak rasa”

menyatakan bahwa kopi good day memiliki banyak sekali rasa, dan sama halnya dengan kehidupan yang juga punya banyak cerita. Konteksnya memperlihatkan bungkus kopi good day dengan varian rasa yang sangat banyak dan berbeda. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara teks dan konteksnya.

32. Kratindeng

- Teks : disaat ruang gelas gak bisa dimasuki (1)
- Teks : pertandingan gak bisa dimainkan (2)
- Teks : dan aktivitas kita dibatasi (3)
- Teks : bukan menjadi alasan untuk diam dan berhenti (4)
- Teks : justru ini saat yang tepat untuk mengekspresikan siapa kita sebenarnya(5)
- Teks : bisa berlatih lebih keras(6)
- Teks : bekerja lebih giat (7)
- Teks : semangat terus (8)
- Teks : stay aktif (9)
- Teks : tetap isi energimu (10)
- Teks : kapan aja, dimana aja (11)
- Teks : kita bisa tetap aktif, disegala situasi dengan kratindeng (12)

Konteks : Terlihat ruang kelas yang sepi dan tak tampak seorangpun disana. Terlihat juga keadaan lapangan sepak bola yang sepi tanpa pertandingan dan penonton. Lalu terlihat kantor yang juga kosong tidak ada yang kerja. Selanjutnya, terlihat keadaan stasiun kereta yang juga sepi. Akhirnya terlihat seorang wanita yang membuka kulkas dan mengambil sekaleng kratindeng, seorang pria juga mengambil sebotol kratindeng dingin, disusul dengan seorang pria lainnya. Lalu, mereka bertiga meminum kratindeng tersebut, dan membuat ketiganya menjadi bersemangat. Pertama pria langsung bersemangat bermain bola kaki, kedua seorang wanita langsung bersemangat merekam dirinya sambil menari. Ketiga, seorang pria bersemangat melanjutkan kerjanya dari rumah. Terlihat dibagian akhir mereka bertiga berkumpul dan melakukan video call dengan orangtua mereka.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (12) yang berisi “kita bisa tetap aktif, disegala situasi dengan kratindeng “ memiliki hubungan antara teks dan konteksnya. Tuturan “kita bisa tetap aktif, disegala situasi dengan kratindeng” menjelaskan bahwa minuman kratindeng dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja. Minuman kratindeng dapat menambah vitamin dan membuat tubuh menjadi aktif. Ini sesuai dnegan konteks yang digambarkan memperlihatkan apapun kegiatan dan kesibukannya, namun minuman kratindeng tetap dikonsumsi dimana saja dan kapan saja. Hal inilah yang menunjukan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang kurang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut . iklan menunjukan keadaan pandemic covid 19, dimana sekolah diliburkan, pertandingan bola ditiadakan dan pekerjaan dilakukan dari rumah. Sementara tuturan berisi tentang minuman kratindeng.

33. Iklan Gilux

- Teks : kopi hitam pagi-pagi (1)
- Teks : pengen mata melek lagi (2)
- Teks : tapi hampas bikin malas (3)
- Teks : perut kembung bikin jadi ngegas (4)
- Teks : gue hitam gue jelas beda (5)
- Teks : kopi hitam gilux mix, kopi hitamnya anak muda (6)
- Teks : ampas cepat turun, aroma kreatif, otak jadi oke (7)
- Teks : kopi gilux mix, digiling super halus(8)
- Teks : kopi hitam gilux mix, gak bikin perut gembung (9)
- Teks : kopi hitam gilux mix, paling smooth diseruput (10)
- Teks : kopi hitam gilux mix, kopi hitam anak muda(11)

Konteks : terlihat seorang pria sedang dikamarnya, dan disusul juga dengan seorang wanita dikamarnya. Mereka berdua memegang secangkir kopi hitam. Lalu, terdengar lagu yang memperlihatkan seorang pria dengan perut gembungnya karena kopi. Lalu, seorang pria memegang secangkir kopi gilux sambil bernyanyi bahwa gilux kopi berbeda. Lalu terlihat secangkir kopi hitam gilux dengan ampasnya yang turun kebawah. Lalu terlihat rombongan anak muda yang bernyanyi sambil memegang secangkir kopi gilux. Semua anak muda tersebut meminum kopi gilux mix dengan lahap.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Iklan tersebut konteksnya tentang anak muda yang hobi minum kopi hitam dan tuturannya berisi tentang kenikmatan kopi gilux.

34. Iklan Frestea

Teks : hehehee.. berangkat (1)

Teks : bingung pilih mana.. ngeband atau pacaran? (2)

Teks : ayooooo pilih mana (3)

Teks : frestea, segerin pikiran buat nentuin pilihan (4)

Teks : perpaduan teh berkualitas dan bahan alami (5)

Teks : segarnya frestea, paduin aja (6)

Teks : frestea, paduin nikmatnya (7)

Konteks : ada seorang pria dengan sebotol frestea dimejanya. Lalu pria tersebut terlihat bingung dengan dua pilihan yang harus dia pilih. Lalu datang seorang pria berstelan jas dengan mix ditanganya sambil bertanya pilih yang mana. Pilihanya ngeband dengan temannya atau pergi dengan pacarnya. Lalu terlihat sebotol teh, apel, daun melati dan madu yang berbaur menjadi satu botol frestea. Lalu pria tersebut meminum sebotol frestea. Akhirnya, pria tersebut mengajak pacarnya ke kafe sekaligus dia bernyanyi bersama bandnya disana.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (5) “perpaduan teh berkualitas dan bahan alami” menjelaskan bahwa frestea adalah the yang berkualitas, yang merupakan perpaduan baik antara teh, daun melati dan madu yang merupakan bahan alami. Konteksnya memperlihatkan teh, daun melati dan madu yang bercampur menjadi satu dalam sebotol frestea.

35. SGM

- Teks : ini saatnya tunjukkan maumu (1)
- Teks : tunjuk tangan yang berani maju (2)
- Teks : tunjuk tangan yang mau jadi pemimpin (3)
- Teks : tunjuk tangan yang mau mimpi setinggi langit (4)
- Teks : tunjuk tangan yang mau terus berjuang (5)
- Teks : tunjuk tangan yang mau bikin bangga (6)
- Teks : tunjuk tangan yang mau melihat dunia (7)
- Teks : tunjukan semangat maumu, karena dimana ada mau disitu ada maju (8)
- Teks : SGM Explore bantu mendukung anak bangsa sejak 1954 (9)
- Konteks : Telihat seorang gadis kecil turun dari tempat tidurnya. Terlihat pula seorang ibu yang menyiapkan susu sgm dimeja makan bersama anak dan suaminya. Lalu dilanjutkan dengan seorang anak gadis berambut keriting sedang meminum segelas susu. Disusul dengan seorang gadis kecil juga yang meminum segelas susu. Lalu adegan dimana seorang siswa sedang mengakat tangannya dikelas karena ingin maju kedepan. Lalu terlihat anak kecil yang semuanya berani tunjuk tangan. Selanjutnya terlihat rombongan anak kecil sedang melaksanakan solat berjamaah, dan seorang gadis kecil yang duduk dibangku pilot. Terlihat anak anak berani tunjuk tangan saat lomba cerdas cermat. Lalu semua anak berani tunjuk tangan untuk maju melangkah meraih mimpinya. Terlihat foto-foto para anak anak berpretasi dari sabang sampai maroke, diakhiri dengan gambar sekotak susu SGM.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (9) “SGM Explore bantu mendukung anak bangsa sejak 1954” menjelaskan bahwa susu SGM telah ada sejak tahun 1954. Konteks menampilkan awal mula susu diproduksi dan memperlihatkan produksi susu SGM dari masa kemasa, dan diminum sejak dulu. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara teks dan konteksnya.

36. Iklan Oranaminc

Teks : haii, disituasi apapun, oranaminc (1)

Teks : happy.. (2)

Teks : vitamin c.. vitamin b.. madu.. (3)

Teks : siap.. jaga daya tahan tubuh kamu.. (4)

Teks : oranaminc (5)

Konteks : terlihat seorang wanita muda memegang sebotol oranaminc dan langsung meminumnya. Lalu, wanita tersebut menunjukkan berbagai macam vitamin yang terkandung didalam oranaminc.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (3) “vitamin c.. vitamin b.. madu..” menjelaskan bahwa didalam minuman oranaminc terdapat kandungan vitamin dan madu yang berguna untuk menjaga daya tahan tubuh. Konteksnya memperlihatkan berbagai vitamin dan

madu yang tercampur menjadi satu didalam botol oranaminc. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara teks dan konteks yang digambarkan.

37. Iklan Mountea

Teks : jatuhnya maoutea, dalam gelas transparan (1)

Teks : nyatain rasa seger lo.. (2)

Teks : mau yang manis dan segar original (3)

Teks : mau.. mau.. maountea.. (4)

Teks : baru.. moutea teh manis.. (5)

Konteks : terlihat buah-buahan dicampur dengan air teh, lalu bercampur didalam gelas mountea. Terlihat seorang pria meminum segelas mountea, disusul dengan seorang wanita yang juga meminum segelas mountea. Lalu, terlihat tiga orang anak muda yang meminum mountea sambil menari. Terlihat mountea dengan kemasan yang baru dengan berbagai rasa.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (4) “mau.. mau.. maountea..” menjelaskan bahwa si penutur menginginkan minuman mountea. Konteksnya memperlihatkan seorang pria dan dua wanita sedang berjoget dan bernyanyi sambil meminta mountea. Hal ini menjelaskan adanya hubungan atara teks dan konteks dalam iklan.

38. Iklan Nescafe

Teks : café yang asyik, harus punya kopi yang asyik, ala café yang enak.. (1)

Teks : nescafe... hummmmm..... (2)

Teks : nyeruput latte yang smooth (3)

Teks : sambil santai (4)

Teks : atau minum caramel maciato (5)

Teks : sambil nongkrong (6)

Teks : dengan nescafe, dimanapun jadi berasa dicafe mu sendiri..(7)

Teks : nikmatnya es kopi dalam kaleng, (8)

Teks : serasa ngave (9)

Teks : nescafe baru, rasa ala café, dari nestle (10)

Konteks : terlihat seseorang mengambil sekaleng nescafe dari sebuah wadah penuh kopi. Terlihat juga seorang wanita sedang meminum sekaleng nescafe dengan celemeknya. Terlihat juga seorang wanita sedang menikmati sekaleng nescafe sambil memangku seorang yang memakai masker diwajahnya, ditemani seorang pria yang juga meminum sekaleng kopi. Lalu terlihat anak muda yang juga menikmati kopi nescafe. Iklan ditutup dengan seorang wanita yang meminum kopi dengan celemek dan memperlihatkan tiga rasa baru nescafe.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (7) “dengan nescafe, dimanapun jadi berasa dicafe mu sendiri..” bermaksud untuk menyatakan bahwa nescafe memiliki rasa yang membuat sipeminumnya merasakan sensai kopi buatan ala café. Konteksnya memperlihatkan penutur yang meminum nescafe langsung merasa berada disebuah café. Hal inilah yang menjelaskan adanya hubungan antara teks dan konteks dalam iklan tersebut.

39. Iklan Aqua

Teks : katanya... aqua nggak bikin enek yaaa.. (1)

Teks : beneran.. (2)

Teks : iyaaaa (3)

Teks : airnya seger banget.. (4)

Teks : jadi tetap bisa aktif dan produktif selama hamil... (5)

Teks : setuju.. (6)

Teks : kesegaran dan kemurnian aqua.. terjaga.. (7)

Teks : karena tiga perlindungan, melindungi ekosistem sumber air, menjaga mineral, proses tanpa tersentuh tangan. (8)

Teks : makanya, riset membuktikan bahwa Sembilan dari sepuluh ibu hamil setuju, minum aqua gak bikin eneg. (9)

Teks : yuk.... Buktiin,dengan jadi salah satunya.. (10)

Konteks : seorang wanita sedang duduk dibangku sambil membicarakan rasa aqua. Disusul dengan seorang wanita berbaju biru yang membenarkan. Disusul dengan seorang wanita yang sedang menyuapi anaknya makan. Terlihat juga seorang wanita hamil sedang duduk di atas matras yoga, disusul dengan seorang wanita yang sedang menyemprot bunga. Lalu, terlihat tiga orang wanita hamil yang sedang meminum segelas aqua. Terlihat pula air didalam kemasan gallon aqua, dan terlihat gambar pergunungan. Setelah itu, di akhir iklan terlihat wanita berbaju biru meminum segelas aqua

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (1), (2), (3), (4) dan (9) saling berhubungan dan mendukung bahwa aqua itu airnya seger dan tidak eneg. Tuturan (6), (7), (8), (9) merupakan tuturan yang saling berhubungan karena mendeskripsikan bahwa air aqua aman bagi kehamilan sebab airnya terjaga.

40. Iklan Teh Botol Sosro

Teks : wah.. sate, makasi yaa buk (1)

Teks : rahasia tehnya, seperti makan dirumah, seenak jajan diluar.. (2)

Teks : karena dimanapun makannya, minumannya the botol sosro..(3)

Konteks : tampak seorang anak lelaki dimeja makan, dan datang seorang ibu memberikan sepiring sate. Anak lelaki tersebut memakan sate dengan lahapnya. Lalu, menuangkan teh botol sosro kegelas dan meminumnya. Lalu tiba-tiba suasana berubah, dimana anak lelaki tersebut sedang makan sate bersama teman temannya di sebuah tempat makan sate, bukan dirumahnya.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut

harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Tutaran 3 “karena dimanapun makannya,minumannya teh botol sosro” saling berhubungan dengan konteksnya yang sedang jajan diluar tapi membayangkan seperti dia makan di rumah.

41. Iklan Garnier Night Yougurt Sleeping mask

Teks : Duh, kulit ku kusam.(1)

Teks : Hmmm ? (2)

Teks : Cerahin pakai yogurt tapi ribet. (3)

Teks : Pakai Garnier Yogurt aja ! Baru ! Krim Malam Garnier Light Complete Yogurt, dengan yogurt dan vitamin C. Pakai setiap malam, menutrisi seperti masker yogurt cerahkan kulit kusam sejak pemakaian pertama. Bangun pagi, kulit cerah, segar, noda tersamarkan. (4)

Konteks : Terdapat dua wanita, satu menggunakan hijab dan yang satu lagi tidak. Mereka berada di dalam kamar dan duduk di atas kasur. Wanita berhijab itu sambil berkaca.

Teks : Hihhi.. (5)

Teks : Waw..(6)

Teks : Hihhi..(Garnier Light Complete Yogurt) (7)

Teks : Pakai setiap malam. (8)

Teks : Halal lagi. (9)

Konteks : Terdapat dua wanita di dalam rumah,membuka pintu rumah. Dan bergegas keluar untuk melihat matahari dan menghirup udara segar.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut

harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (4) yang berisi “Pakai Garnier Yogurt aja ! Baru ! Krim Malam Garnier Light Complete Yogurt, dengan yogurt dan vitamin C. Pakai setiap Malam, menutrisi seperti masker yogurt cerahkan kulit kusam sejak Pemakaian pertama. Bangun pagi, kulit cerah, segar, noda Tersamarkan.” Menjelaskan bahwa garnier mengandung yogur yang mengandung banyak vitamin, yang mampu menutrisi dan mencerahkan kulit kusam. Ini sesuai dengan konteks yang digambarkan, dimana sipenutur menggunakan masker garnier yougurt diwajahnya, lalu setelah selesai dipakai, wajah tampak cerah dan bercahaya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

42. Iklan Biore Pure Mild

Teks : Dulu Amanda itu pemalu, sekarang dia glowing, lebih berani, lebih pede, seru, kok bisa ya? Ternyata dia pakai Biore Pure Mild baru. Dengan spt cleansing mineral foamnya lembut. Bersihkan kotoran hingga ke pori. Kulitnya lebih lembut, dan glowing. (1)

Konteks : Ada tiga gadis yang berada di atas kasur membicarakan seorang temannya yang di masa lalunya mempunyai kulit gelap dan kusam, dan sekarang si Amanda itu mempunyai kulit yang sangat glowing,an dia pun menjadi pede dan aktif di kampus dan berbagai kegiatan.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut

harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Dapat dilihat pada teks (1) “Dulu Amanda itu pemalu, sekarang dia glowing, lebih berani, lebih pede, seru, kok bisa ya? Ternyata dia pakai Biore Pure Mild baru. Dengan spt cleansing mineral foamnya lembut. Bersihkan kotoran hingga ke pori. Kulitnya lebih lembut, dan glowing” saling berhubungan dengan konteksnya yang dimana mereka sedang membicarakan masa lalu salah temannya yang sekarang temannya itu tampil lebih percaya diri.

43. Iklan Wardah

Teks : Apa yang membuat kulit cerah dan bercahaya ? perjalanan selama tujuh tahun telah menghadirkan sebuah terobosan dan kini Wardah Skin Innovation mengungkapkan rahasianya. Wardah white secret mengandung kristal aktif yang halal membantu mengurangi kulit yang gelap ditiap tahap memancarkan cahaya wajahmu dari dalam (1)

Konteks : Ada dua gadis cantik sedang berada di taman, wanita yang berhijab sedang duduk di tengah-tengah taman dengan membawa beak yang memancarkan cahaya dari tengah-tengah taman tersebut. Wanita yang berada di depan taman bingung mencari solusi bagaimana caranya ia mencerahkan kulit kusamnya, dan ia melihat cahaya yang berada di tengah-tengah taman itu, lalu berusaha mencari sumber cahaya itu sambil berjalan terus menyusuri taman itu.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Pada teks (1) “Apa yang membuat kulit cerah dan bercahaya ? perjalanan selama tujuh tahun telah menghadirkan sebuah terobosan dan kini Wardan Skin Innovation mengungkapkan rahasianya. Wardah white secret mengandung kristal aktif yang halal membantu mengurangi kulit yang gelap ditiap tahap memancarkan cahaya wajahmu dari dalam” sudah terlihat jelas adanya hubungan antara konteksnya yang dimana seorang wanita sedang mencari solusi untuk mencerahkan kulitnya yang kusam.

44. Iklan Nature E

Teks : Kulit kering di usia muda. (1)

Konteks : Ada cewek muda yang sedang berolahraga dalam ruangan bersama teman-temannya.

Teks : Kulit kering di usia muda. (2)

Konteks : Seorang cewek cantik yang dewasa muda sedang bekerja sebagai model an sering pemotretan juga diluar ruangan, membuat dia tidak takut dengan cuaca yang buruk diluar.

Teks : Kulit hitam di usia dewasa dari natur E Skin Science, Natur E Hijau, Orange, putih advance untuk perawatan dari dalam dan luar. (3)

Konteks : Seorang ibu yang bekerja di kantor sering bertemu dengan teman-temannya.

Teks : Natur E Hijau untukku ! (4)

Teks : Natur E Orange untukku !(5)

Teks : Pilihan saya Natur E putih Advance.(6)

Konteks : Mereka bertemu di suatu tempat nongkrong untuk membicarakan kulit mereka masing-masing yang dialami oleh semua usia.

Teks : Beda usia. (7)

Teks : Sama cantiknya. (Natur E Healty Skin Inside Out) (8)

Konteks : Mereka bertiga bertemu di suatu taman.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Teks (3), (4), dan (5) saling berhubungan karena mendeskripsikan adanya macam-macam varian Nature E yang digunakan untuk perawatan dari luar dalam pada usia dewasa.

45. Iklan Nutrafor Radiance Beauty

Teks : Dilihati orang itu seneng, tapi dilihatn karena muka berminyak dan berjerawat kesel ! Hancur deh muka gue. (langsung berlari ke toliet)(1)

Teks : Eg muka loe..(2)

Teks : OMG ! (melihat kaca dan sedih) (3)

Teks : Jerawat jangan di pendam,tetapi di rawat dari dalam ! Minum Radiance beauty kualitas Prancis alami buah zaitun, jerawat dan berminyak bakalan hilang ! (4)

Teks : Wow.. Kulit jadi mulus. (5)

Teks : Radiance Beauty, semua jadi easy. (6)

Konteks : Ada seorang cewek yang berjalan menuju kampus, tetapi setelah sampai di halaman kampus dia menjadi pusat perhatian orang di sekitarnya karena kulit wajahnya yang berminyak dan berjerawat, karena dia tidak percaya diri maka ia langsung lari ke toliet.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan

bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Teks (4) yang berisi “Jerawat jangan di pendam,tetapi di rawat dari dalam ! Minum Radiance beauty kualitas Prancis alami buah zaitun, jerawat dan berminyak bakalan hilang !” memiliki hubungan dengan konteksnya. Tuturan “Jerawat jangan di pendam,tetapi di rawat dari dalam ! Minum Radiance beauty kualitas Prancis alami buah zaitun, jerawat dan berminyak bakalan hilang !” menjelaskan untuk tidak membiarkan jerawat, tetapi merawat kulit dengan meminum radiance beauty yang berkualita dari prancis dan terbuat dari minyak zaitu yang mampu menghilangkan cerawat dan minyak. Ini sesuai dengan konteks yang menggambarkan si penutur meminum Radiance beauty dan wajahnya tampak cerah dan bersih. Hal ini menjelaskan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

Teks (5) yang berisi “Wow.. Kulit jadi mulus.” Menjelaskan bahwa kulit si penutur menjadi mulis. Ini sesuai dengan konteks yang menggambarkan bagaimana mulusnya kulit si penutu. Hal ini menjelaskan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteks dalam iklan.

46. Iklan Veet

Teks : Sama (sambil menunjukkan produk yang di pegang sama kakaknya)
Sama juga (sambil menunjuk produk lain) Wouw, kok lebih mulus.(1)

Teks : Kulit ku bebas bulu. Karena aku pakai Veet (sambil memegang Veet).
Veet baru dengan hydro Restor, oleskan tebal dan rata tunggu 3 hingga 6 menit
lalu angkat krim dengan spatula, kulit cantikmu mulus lebih lama dan tetap
lembap (Veet, cantik itu kulit mulus tanpa bulu).(2)

Konteks : Ada seorang kakak beradik yang sedang di dalam kamar dan keduanya sedang menghadap ke arah cermin dan adiknya tidak sengaja menyentuh kulit kakaknya yang mulus.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut.

Teks (2) yang berisi “Kulit ku bebas bulu. Karena aku pakai Veet (sambil memegang Veet). Veet baru dengan hydro Restor, oleskan tebal dan rata tunggu 3 hingga 6 menit lalu angkat krim dengan spatula, kulit cantikmu mulus lebih lama dan tetap lembap (Veet, cantik itu kulit mulus tanpa bulu).” Menjelaskan bahwa vet dapat membantu menghilangkan bulu. Ini sesuai dengan konteks yang digambarkan, dimana terlihat seorang wanita mengoleskan veet ke bagian tubuhnya yang berbulu dan membersihkannya. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteksnya.

47. Iklan Pixy Decorative versi “I Love You”

Teks : ai (1)

Teks : love (2)

Teks : you (3)

Teks : cantik dirimu, begitu sempurna..(4)

Teks : jadikan semua jatuh cinta (5)

Teks : pixy.. truly Asian beauty (6)

Konteks : seorang wanita sedang berjalan kaki,tiba-tiba dia melihat seorang pria yang dia sukai sedang melihat sesuatu. Maka, wanita tersebut bersembunyi di balik dinding karena merasa kurang percaya diri, bila dilihat oleh pria tersebut. Lalu, wanita tersebut melihat tulisan pixy dan memakai semua alat make upnya. Lalu, wanita itu tersenyum dan mengedipkan matanya juga terlihat wanita itu dengan beberapa alat make up bertulisan pixy dengan tulisan ai love you.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang tidak berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang tidak berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut. Tuturan 1,2,dan 3 menyatakan perasaan suka pada seseorang. Berbeda dengan konteksnya yang memperlihatkan seorang wanita memakai make up. Hal ini menjelaskan tidak adanya hubungan antara teks dan konteks yang terdapat pada iklan tersebut.

48. Iklan Rexona Invisible Dry

Teks : jangan biarkan noda kuning mengganggu penampilan mu (1)

Teks : baru! Rexona Invisible Dry (2)

Teks : melindungi pakaian putih dari noda kuning (3)

Teks : pakaian hitam dari noda putih (4)

Teks : ingat! Tersedia untuk pria dan wanita (5)

Teks : rexona, setia setiap saat(6)

Kontaks : seorang wanita memakai handset dan berjoget dengan berpakaian putih, wanita tersebut menari yang pakaian putih berubah menjadi hitam. Lalu wanita tersebut mengangkat kedua tanganya dengan melihat kulit ketiaknya pada seorang pria, kemudian wanita itu terlihat berolaraga, juga berjalan kaki memakai payung, lalu payungnya ditiup angin sehingga ketiaknya terlihat, wanita lain juga sedang bermain tinju dan seorang lagi melompat-lompat di depan kursi. Selanjutnya wanita tersebut mengangkat tanganya dan melihat noda kuning didekat ketiaknya, lalu wanita tersebut memakai rexona invisible dry pada ketiaknya. Lalu menari-nari dengan pakaian berwarna hitam.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut.

Teks (5) yang berisi “ingat! Tersedia untuk pria dan wanita” menjelaskan bahwa rexona tersedia untuk pria dan wanita. Ini sesuai dengan konteks yang memperlihatkan dua botol rexona untuk pria dan wanita yang dipakai oleh pria dan wanita. Hal ini menjelaskan adanya hubungan antara teks dan konteks dalam iklan tersebut.

49. Iklan dove whitening deodorant

Teks : apakah deodorant mu dapat menghilangkan noda hitam akibat mencukur (1)

Teks : dove whitening deodorant dengan $\frac{1}{4}$ moistturing cream dilengkapi vitamin e dan f (2)

Teks : untuk kulit ketiak tampak lebih cerah dalam tujuh hari (3)

Teks : buktikan dengan dove (4)

Konteks : seorang wanita mengakat tanganya dan terlihat kulit ketiaknya, lalu memutar cermin berbentuk bulat, dan terlihat warna kulit ketiaknya yang gelap. Wanita tersebut langsung menyemprotkan dove whitening deodorant. Selanjutnya setelah hitungan sampai tujuh hari belalu, wanita tersebut mengakat kembali kulit ketiaknya dan sudah sangat cerah. Kemudian ditampilkan tiga tabung dove whitening deodorant dengan bentuk dan ukuran yang berbeda-beda.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan setiap kata yang

diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut.

Teks (3) yang berisi “untuk kulit ketiak tampak lebih cerah dalam tujuh hari” menjelaskan bahwa dove memiliki fungsi untuk mencerahkan warna ketiak dalam tujuh hari, ini sesuai dengan konteks yang menggambarkan seorang wanita yang memakai dove untuk ketiaknya selama tujuh hari dan membuktikan cerahnya warna ketiak setelah memakai dove. Hal ini menjelaskan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteks dalam iklan.

50. Iklan Wardah Lightining Serum

Teks : wardah skin expert (1)

Teks : mengerti kebutuhan kulit perempuan Indonesia (2)

Teks : selama lebih dari dua puluh lima tahun, terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli lokal dan global (3)

Teks : hadirkan inovasi terbaru wardah lightening serum (4)

Teks : dengan advanced niacinamide, sepuluh kali kekuatan mencerahkan, expert blue proction untuk hindari kulit kusam (5)

Teks : wardah lightening kulit cerah terlindungi. (6)

Konteks : Tampak seorang peneliti wanita sedang meneliti sebuah serum. Lalu peneliti wanita tersebut berdiskusi tentang serum tersebut. Terlihat hasil penelitian serum yang bertuliskan wardah. Tampak seorang wanita menggunakan serum tersebut ke wajahnya. Wajahnya tampak cerah dan segar. Lalu diperlihatkan rangkaian produk perawatan kulit dari wardah.

Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan. Pada setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan pada konteks yang dilakukan oleh bintang iklannya. Menurut (Wijana dan Rohmadi, 2010:71) Teks itu sendiri merupakan

bahasa yang diujarkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Iklan di atas merupakan sebuah iklan yang peristiwa tutur (teks) dari bintang iklannya memiliki teks dan konteks yang berhubungan setiap kata yang diujarkan dapat dijelaskan oleh konteksnya yang dilakukan oleh bintang iklan tersebut.

Teks (3) yang berisi “selama lebih dari dua puluh lima tahun, terus berinovasi dan berkolaborasi dengan para ahli lokal dan global” menjelaskan bahwa wardah terus berinovasi artinya terus berkembang bersama para ahli dari local dan global untuk menciptakan serum pencerah kulit. Ini sesuai dengan konteks yang memperlihatkan para ahli dalam laboratorium sedang bekerja memnciptakan serum pencerah kulit. Hal inilah yang menjelaskan adanya hubungan yang sesuai antara teks dan konteks dalam iklan.

Teks (4) yang berisi “hadirkan inovasi terbaru wardah lihtening serum” memperlihatkan adanya hubungan antara teks dan konteksnya. Tuturan “hadirkan inovasi terbaru wardah lihtening serum” menjelaskan bahwa wardah telah menciptakan serum yang mampu mencerahkan kulit wajah. Ini sesuai dengan konteks yang memperlihatkan sebotol serum berwarna biru, bermerek wardah yang disebut dapat mencerahkan warna kulit. Hal ini lah yang menjelaskan adanya hubungan antara teks dan konteks dalam iklan tersebut.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi adanya teks tuturan yang berhubungan dengan konteksnya, kurang berhubungan, dan tidak berhubungan yang digambarkan bintang iklan berupa adegan yang dinarasikan. Adanya analisis data tentang berhubungan, kurang berhubungan, dan tidak berhubungan antara teks dan konteks dalam iklan yang tidak menggunakan bahasa yang baik dan benar, maka terjadilah di antara salah satu tuturan maupun keseluruhan teks tuturan berhubungan, kurang berhubungan, dan tidak berhubungan serta konteksnya berupa adegan.

Iklan makanan yang berhubungan antara teks dan konteksnya seperti : iklan *choki-choki, good time, pop mie, belvita breakfast, slai o'lai, sari gandum, potabee, fitbar, mie gelas sarimi, mie sedap, indomie cabr ijo, jagoan neon permennya jagoan, biskuit sari roma gandum, supermie ayam spesial, dan keripiki singkong ku suka*. Lalu iklan makanan yang kurang berhubungan teks dan konteksnya yaitu : iklan *beng-beng dingin dan panas, kacang garuda rasta, dan blaster pop*. Berikutnya iklan makanan yang tidak berhubungan antara teks dan konteksnya seperti : *good time chocochip*.

Iklan minuman yang berhubungan antara teks dan konteksnya seperti : iklan *teh pucuk harum, torabica cappucino, NU green royal jasmine wit gula batu, le mineral, kapal apai versi suka yang hitam, Enfagrow A plus 3, good day versi rizky febrian, gilux, frestea, SGM, oranamin c, mountea, nescafe, aqua, dan teh botol sosro*. Sedangkan iklan minuman yang kurang berhubungan teks dan konteksnya adalah iklan *ichi ocha teh melati, teh sari wangi, fanta, dan*

kratindeng. Tetapi,ada satu iklan minuman yang tidak berhubungan teks dan konteksnya yaitu *WRP*.

Selanjutnya pada iklan kecantikan ada yang berhubungan antara teks dan konteksnya seperti : iklan *garnier night yougurt sleeping mask*, *biore pure mild*, *wardah*, *natur e*, *nutraor radiance beauty*, *veet*, *rexona invisible dry*, *dove whitening deodorant*, dan *wardah lightening*. Iklan kecantikan yang kurang berhubungan teks dan konteksnya tidak ditemukan pada iklan. Iklan kecantikan yang tidak berhubungan teks dan konteksnya yaitu *pixy decorative versi "i love you"*.



BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan tentang hubungan teks dan konteks dalam iklan yang tayang di televisi. Teks pada iklan yang penulis maksud adalah tuturan yang disampaikan pemeran iklan, sedangkan konteks merupakan situasi atau keadaan adegan yang dilakukan pemeran iklan ketika tuturan diucapkan dan untuk menjelaskan maksud dari tuturan tersebut.

Hubungan antara teks dan konteks dalam iklan di televisi yang terdapat pada stasiun SCTV, RCTI, TRANS7, antv, TRANS TV, INDOSIAR, dan GLOBALtv adalah teks tuturan yang diucapkan oleh bintang iklan sesuai atau relevan dengan apa yang dilakukan bintang iklan dalam bentuk adegan sebagai konteksnya. Jadi, hubungan antara teks dan konteks adanya keterkaitan antara teks tuturan dengan yang dilihat atau dilakukan iklan. Juga konteksnya bisa menjelaskan makna dari teks yang dituturkan bintang iklan.

Jumlah produk makanan yang telah dianalisis hubungan antara teks dan konteksnya ada 20 iklan di antaranya ada yang berhubungan, kurang berhubungan, dan tidak berhubungan, berikut lebih jelasnya :

Iklan makanan yang tergolong berhubungan antara teks dan konteksnya ada 16 iklan yaitu : *choki-choki, good time, pop mie, belvita breakfast, slai o'lai, sari gandum, potabee, fitbar, mie gelas sarimi, mie sedap, indomie cabe ijo, mie sedap*

bakso, jagoan neon permennya jagoan, biskuit sari roma gandum, supermie ayam spesial, dan kripik singkong ku suka. Iklan makanan yang tergolong kurang berhubungan antara teks dan konteksnya ada 3 iklan yaitu : *beng-beng dingin dan panas, kacang garuda rasta, dan blaster pop.* Iklan yang tidak berhubungan antara teks dan konteksnya ada 1 iklan yaitu : *chocochip good time.*

Ada 20 jenis iklan minuman yang sudah dianalisis teks dan konteksnya. Ada yang berhubungan, kurang berhubungan, dan tidak berhubungan antara teks dan konteks seperti :

Iklan minuman yang tergolong berhubungan antara teks dan konteksnya ada 16 iklan seperti : *teh pucuk harum, torabica cappucino, NU green tea royal jasmine with gula batu, le mineral, WRP, kapal api versi suka yang hitam, Enfagrow A plus 3, gooday versi risky febrin, gilux, frestea, SGM, oranamin c, moun tea, nescafe, aqua, dan teh botol sosro.* Iklan minuman yang tergolong kurang berhubungan antara teks dan konteksnya ada 4 iklan yaitu : *ichi ocha teh melati, teh sari wangi, fanta, dan kratindeng.* Iklan minuman yang tergolong tidak berhubungan antara teks dan konteksnya tidak ditemukan dalam analisis data.

Dari 10 jenis iklan kecantikan yang sudah penulis analisis teks dan konteksnya, penulis temukan yang teksnya ada yang berhubungan, kurang berhubungan, dan tidak berhubungan, untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

Iklan kecantikan yang tergolong berhubungan antara teks dan konteksnya ada 9 iklan seperti : *garnier night yougurt sleeping mask', biore pure mild, wardah, natur e, nutrafor radiance beauty, veet, rexona invisible dry, dove whitening deodorant, dan wardah lightening.* Iklan kecantikan yang tergolong

kurang berhubungan antara teks dan konteksnya tidak ditemukan dalam analisis data. Iklan kecantikan yang tergolong tidak berhubungan antara teks dan konteksnya ada 1 iklan yaitu : *pixy decorative versi "i love you"*.

5.2 Implikasi

Teks dan konteks itu saling berhubungan dan dapat mendukung diantaranya untuk memperjelas suatu makna ujaran. Teks itu sendiri merupakan bahasa yang diucapkan, maka untuk memahami maksud dan tujuan ujaran tersebut harus memahami konteksnya, karena konteks merupakan situasi tempat terjadinya percakapan. Hasil penelitian ini memiliki implikasi terhadap aspek lain yang relevan dengan penelitian. Implikasi dari penelitian ini mengacu pada dua hal, yakni implikasi secara teoretis dan praktis.

Secara teoretis, penelitian ini berdampak langsung pada perkembangan dan pendalaman kajian pragmatik, khususnya pada kajian teks/tuturan dan konteks/situasi. Penelitian ini mengkaji tentang hubungan teks dan konteks yang secara teori masuk dalam kajian pragmatik. Pragmatik merupakan cabang linguistik yang mempelajari bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, kajian ini juga berdampak pada pendalaman studi linguistik. Hubungan antara teks dan konteks dalam penelitian ini memperkaya kajian teoretis studi linguistik, terutama di lingkungan Universitas Islam Riau.

Adapun secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan terhadap telaah linguistik, khususnya kajian hubungan teks dan konteks dalam rangka meningkatkan mutu pembelajaran bahasa Indonesia. Kajian hubungan antara teks dan konteks ini dapat dipraktikkan pada pembelajaran bahasa baik di sekolah maupun di perguruan tinggi.

5.3 Rekomendasi

Pada akhir penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang ingin penulis sampaikan mengenai penelitian yang telah penulis lakukan. Adapun rekomendasi tersebut diantaranya :

- 5.1.1 Penulis merekomendasikan kepada penulis selanjutnya agar lebih teliti lagi dalam melakukan penelitian, terutama penelitian yang berkaitan dengan hubungan teks dan konteks dalam iklan di televisi.
- 5.1.2 Penulis merekomendasikan kepada penulis selanjutnya agar lebih memperbanyak referensi yang berkaitan dengan teks, konteks, dan hubungan teks dan konteks.
- 5.1.3 Penulis merekomendasikan kepada pihak pengelola perpustakaan Universitas Islam Riau agar lebih memperbanyak lagi buku yang berkaitan dengan hubungan teks dan konteks.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharismi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arny Ma'rifah. 2009. *Makna dalam Teks Iklan Parfum Laki-laki dan Perempuan yang dipengaruhi Unsur Stereotip Gender*. Depok: Universitas Indonesia.
- Chaer, A. (2010). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darma. (2014). *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Joko Setiyono dan Sutrimah Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Pedagogi* ISSN 2089-3833 Volume. 5, No. 2, Agustus 2016.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Maria Yuliasuti dan Yuli Nugraheni Program Studi Ilmu Komunikasi. *Journal Communication Spectrum*, Vo. 3 No. 2 Agustus 2013-Januari 2014
- Muslich, M. 2010. *Garis-Garis Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nadar. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

Nara Rizki Faqih Pangestika. 2019. *Tindak Tutur Ilokusi Dalam Iklan Di Televisi (Skripsi)*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

Rezki Pratami Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Volume III, No. II, Agustus 2020.

Sanjana Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, dan Prosedur*.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tarigan. 2009. *Pengajaran Pragmatik*. Bandung: Angkasa.

Wijana, R. 2010. *Analisis Wacana Pragmatik Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.

Yulia Gustimar. 2015. *Tindak Tutur Bahasa Iklan Di Radio Pekanbaru (Skripsi)* Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

Zulfahmi. 2014. *Hubungan Antara Teks dan Konteks Dalam Iklan Di Televisi (Skripsi)*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.