

ANALISIS SPEECH ACT DAN VISUAL DALAM WACANA TVCOMMERCIAL (TVC) INDOMIE DI NIGERIA



Yelly Andriani Barlian, S.S., M.Pd.
Ima Normalia Kusmayanti, S.S., M.Pd.
Gandara Permana, S.Ds., M.Sn.
Gusti Muhammad Fatrah
2018

LATAR BELAKANG

Indomie adalah brand yang paling sukses menembus pasar internasional dengan 1,9 juta *consumer reach point*. Sebuah riset 'brand footprint 2016' meneliti 300 juta pembeli di 44 negara di dunia dan akhirnya menempatkan produk mie instant ini di peringkat 8 tertinggi. Prestasi ini tidak lepas dari strategi promosi yang dibuat oleh tim kreatif pengiklan/ *advertiser*. TVCommercial (TVC) yang dirancang dengan kombinasi visual dan text sangat berpengaruh terhadap *awareness* dan perilaku konsumen yang lebih memilih Indomie daripada makanan-makanan pokok lainnya



METODE

Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi jenis tindak tutur dalam TVC Indomie versi 'Mom like no other' di Nigeria berdasarkan kategori tindak tutur Austin Barnes.

TUJUAN

Untuk mengetahui seberapa banyak dan jenis tindak tutur di dalam pragmatik yang dipakai di dalam narasi iklan serta dikomparasi dengan komponen visualnya dari segi semiotik, sehingga iklan ini menjadi efektif di dalam merubah perilaku konsumen

HASIL

Terdapat 38 adegan dalam TVC Indomie versi 'Mom like no other' di Nigeria dan 18 ujaran antara anak dan ibu serta dua ujaran anak dan juri lomba. Dari 18 ujaran ini, 13 diantaranya merupakan tindak tutur *locutionary* yaitu tindakan mengatakan sesuatu yang memiliki makna dan diciptakan dimengerti untuk menyampaikan atau mengekspresikan sesuatu. Sementara lima ujaran merupakan tindak tutur *perlocutionary* yaitu tindakan mengatakan sesuatu untuk menciptakan rasa efek konsekuensial pada audiens dalam bentuk pikiran, imajinasi, perasaan, atau emosi. Lima ujaran ini adalah "That's my girl!", "Teacher like no other!", "Coach like no other!", "Friend like no other!", dan "Taste like no other!".

KESIMPULAN

Hasil penelitian sementara adalah cuplikan semua adegan di dalam TVC Indomie versi 'Mom like no other' di Nigeria. Pada kenyataannya ada keterkaitan antara visual dan audio yang salah satunya adalah naskah iklan. Perlu diadakannya analisis yang lebih mendalam mengenai hal ini dan perlu adanya validasi dari ahli di bidang *advertising* terutama untuk kajian visual.

DIBIYAI OLEH

Bagian Penelitian
Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Telkom