



EFEKTIVITAS TINDAK TUTUR PADA TAYANGAN IKLAN PRODUK FRISIAN FLAG

Aditya Pratama, Verawati Fajrin, Aziz Fauzi
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
apratama@unis.ac.id, vfajrin@unis.ac.id, afauzi@unis.ac.id

ABSTRAK

Periklanan menjadi semakin beragam karena berkembangnya media informasi. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan melalui iklan dapat menjangkau masyarakat. Salah satu ciri bahasa periklanan adalah persuasif. Keberadaan kata-kata yang berkesan dan persuasif dalam periklanan tidak lepas dari peran tindak tutur. Tuturan pada bahasa iklan sebaiknya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menggunakan tataran sosio-pragmatik dengan menyelidiki bahasa yang digunakan dalam iklan di lingkungan sosial suatu masyarakat, meliputi dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Oleh karena itu, digunakan Epic Model. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan efektivitas tindak tutur ilokusi pada tayangan iklan produk susu cair kemasan siap minum merek Frisian Flag. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Syekh dengan sample 95 mahasiswa diukur menggunakan rumus slovin. Hasil akhir dari EPIC rate adalah 5,0 yang termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan susu Frisian Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021 telah memiliki dampak maksimal bagi konsumennya sedangkan hasil akhir dari EPIC rate adalah 4,3724 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga telah memiliki dampak maksimal bagi konsumennya.

Kata Kunci: *Ilokusi, Epic Model, Iklan.*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan medium penting untuk menyampaikan informasi, karena pada hakikatnya bahasa sebagai alat komunikasi. Realitasnya keberadaan kita dalam kehidupan sehari-hari, tidak pernah lepas dari kegiatan berbahasa (Fajrin, 2019). Saat menyampaikan informasi bahasa dipergunakan dalam berbagai aktivitas termasuk penggunaan bahasa pada tayangan iklan. Pemilihan bahasa yang dipergunakan dalam iklan merupakan aspek penting dalam

keberhasilan suatu iklan.

Iklan diyakini dapat membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen serta meningkatkan kredibilitas produk di benak konsumen (Samadzad & Hashemi, 2021). Oleh karena itu, bahasa dalam periklanan perlu diperhatikan. Bahasa iklan memiliki ciri khas tersendiri. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh penonton sebagai calon konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap pro-



duk yang ditawarkan. Untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang efektif (Hasanah, 2020). Artinya, bahasa pada iklan yang ditayangkan merupakan tantangan tersendiri bagi pengiklan dimana iklan tersebut harus mampu menciptakan efektivitas bagi konsumen, terutama seberapa berpengaruh tindak ilokusi pada penggunaan bahasa iklan tersebut. Tindak tutur menjadi pilihan yang paling banyak diminati dalam pembuatan iklan.

Aktivitas melahirkan tuturan disebut tindak tutur (Fajrin, 2019). Tuturan pada bahasa iklan sebaiknya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan baik tindakan untuk membeli suatu produk. Tindakan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu disebut sebagai tindakan ilokusi. Setelah konsumen melihat tuturan tayangan iklan yang disuguhkan oleh pengiklan selanjutnya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yaitu memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk atau memiliki dan menggunakan produk tersebut.

Berkenaan dengan penelitian tindak tutur terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian (Santuso et al., 2022) menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan bahasa klise dalam iklan sangat tergantung pada konteks iklan tersebut dan kesesuaian bahasa klise dengan produk yang ditawarkan. Penelitian tersebut hanya meninjau penggunaan bahasa serta kesesuaian dengan produk.

Selain itu, terdapat penelitian yang menggunakan model neurofisiologis untuk menjelaskan pesan dalam iklan,

pesan tersebut harus sampai ke khalayak berdasarkan kesadaran pemirsa ((Borawska & Latuszynska, 2020). Artinya, penelitian tersebut meninjau pada penyampaian pesan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tidak membahas adanya keterkaitan antara bahasa iklan melalui tuturan dengan kepribadian konsumen. Keputusan apa yang akan dilakukan oleh konsumen setelah menerima tayangan iklan. Seberapa efektifkah bahasa iklan yang diterima konsumen. Maka, penulis menggunakan model epic. Model tersebut untuk menjelaskan efektivitas periklanan ditinjau dari aspek empati, persuasi, dampak, dan komunikasi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan efektivitas tindak tutur ilokusi pada tayangan iklan produk Frisian Flag di masa pandemic yaitu iklan produk Frisian Flag versi Siap Raih Terbaikmu dan Pahlawan Keluarga.

Berdasarkan pemaparan di atas, Maka, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul "Efektivitas Tindak Tutur Pada Tayangan Iklan Produk Frisian Flag".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis bahasa iklan berupa tindak tutur ilokusi tayangan iklan frisan flag, seperti halnya yang dikatakan Sugiyono (2017), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.



Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang yang berjumlah 1.199 mahasiswa. Untuk menentukan sampel digunakan rumus slovin yang berjumlah 95 mahasiswa.

Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner. Setiap pertanyaan yang dibuat memiliki lima kemungkinan jawaban, yang harus

dipilih oleh responden. Setelah mengetahui hasil responden, selanjutnya menggunakan model EPIC untuk menghitung efektivitas iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah tuturan dalam tayangan iklan produk Frisian Flag yang menunjukkan tindak tutur asertif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif.

No Data	Nama Iklan	Tuturan	Jenis Tindak Tutur				
			A	Di	E	K	De
1.	Frisian Flag: <i>Siap Raih Terbaikmu</i>	Anakku, prestasi itu bukan tentang jadi juara satu.			√		
2.	Frisian Flag: <i>Siap Raih Terbaikmu</i>	Tapi, tekuni semangatmu dan terus berusaha lebih baik lagi.		√			
3.	Frisian Flag: <i>Siap Raih Terbaikmu</i>	Ibu selalu menemani di setiap langkahmu.				√	
4.	Frisian Flag: <i>Siap Raih Terbaikmu</i>	Bersama Frisian Flag, siap raih terbaikmu.					√
5.	Frisian Flag: <i>Pahlawan Keluarga</i>	Pekerjaanku, menguras tenaga.			√		
6.	Frisian Flag: <i>Pahlawan Keluarga</i>	Minum susu tiap pagi, bantu badanku tetap kuat.					√
7.	Frisian Flag: <i>Pahlawan Keluarga</i>	Berkat kerja kerasku, aku terpilih program "Farmer to Farmer Frisian Flag Indonesia" ke Belanda.			√		
8.	Frisian Flag: <i>Pahlawan Keluarga</i>	Aku percaya, keigigihan membuat membuat peternakan dan keluargaku semakin maju.			√		
9.	Frisian Flag: <i>Pahlawan Keluarga</i>	Ayo, jadi pahlawan kemajuan keluarga Indonesia!		√			
10.	Frisian Flag: <i>Pahlawan Keluarga</i>	Maju kuat bersama Frisian Flag. Untuk Indonesia sehat, sejahtera, dan selaras.					√

Pembahasan

Pengukuran efektivitas iklan Frisian Flag dengan menggunakan pendekatan EPIC Model. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communications*.

Efektivitas Ilokusi pada Tayangan Iklan Produk Frisian Flag Frisian Flag: *Siap Raih Terbaikmu*

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi dari EPIC Model, yaitu *Emphaty*, *Persuasi*, *Impact*



dan Communication. Dalam sub bab ini akan dijelaskan deskripsi hasil pengukuran pengaruh dari variabel EPIC Model terhadap variabel Efektivitas Iklan. *Tabel 1 Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)*

1. Variabel Dimensi *Empathy*

Pertanyaan mengenai dimensi empathy berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan Susu Frisian Flag versi Siap Raih Terbaikmu serta menggambarkan bagaimana audiensi melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi

mereka. Pertanyaan untuk dimensi empathy dalam penelitian ini, yaitu:

- Setujukah anda iklan susu frisian flag versi siap meraih terbaikmu memperlihatkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan anda sebagai konsumen minuman sehat?
- Setujukah anda iklan susu frisian flag versi siap raih terbaikmu mengandung informasi yang baik?

Berdasarkan dimensi empathy didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

EMPHATY			
ATRIBUTE	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN	
		EMPHATY 1	EMPHATY 2
STSS	1	0	0
STS	2	1	1
TS	3	1	0
C	4	19	12
S	5	52	61
SS	6	16	17
SSS	7	11	9
TOTAL		100	100

Tabel 1 Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Empathy dengan perhitungan sebagai berikut

$$X_{E1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 1) + (4 \times 19) + (5 \times 52) + (6 \times 16) + (7 \times 11)}{100} = \frac{541}{100} = 4,41$$

$$X_{E2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 0) + (4 \times 12) + (5 \times 61) + (6 \times 17) + (7 \times 9)}{100} = \frac{523}{100} = 4,41$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Empathy. Total skor rata-rata dimensi Empathy adalah sebagai berikut:

$$\text{Empathy} = \frac{5,41 + 5,23}{2} = \frac{10,64}{2} = 5,32$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Empathy yaitu sebesar 5,32.

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Empathy dalam iklan Susu Frisian Flag versi Raih Terbaikmu 2021 menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga cukup disukai oleh konsumen.

2. Variabel Dimensi *Persuasion*

Pertanyaan mengenai dimensi persuasi berfungsi untuk mengetahui apakah iklan Susu Frisian Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021 dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu image produk



sehingga mampu menarik audiens untuk mengkonsumsi produk. Pertanyaan untuk dimensi persuasi diwakili dengan pertanyaan berikut:

a. Setujukah anda, bahwa anda tertarik pada iklan susu frisian flag versi siap raih terbaikmu setelah melihat iklan tersebut?

b. Setujukah anda, bahwa anda berkeinginan untuk membeli dan mengonsumsi susu frisian flag versi siap raih terbaikmu setelah melihat iklan tersebut?

Berdasarkan dimensi persuasi di tabel tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

PERSUASI			
ATRIBUTE	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN	
		PERSUASI 1	PERSUASI 2
STSS	1	0	1
STS	2	0	0
TS	3	5	5
C	4	22	27
S	5	53	48
SS	6	11	12
SSS	7	9	7
TOTAL		100	100

Tabel 2 Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Persuasion dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X_{p1} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x5) + (4x22) + (5x53) + (6x11) + (7x9)}{100} = \frac{497}{100} = 4,97$$

$$X_{p2} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x5) + (4x27) + (5x48) + (6x12) + (7x7)}{100} = \frac{484}{100} = 4,84$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Persuasion. Total skor rata-rata dimensi Persuasion adalah sebagai berikut:

Persuasion

$$\text{Rata2} = \frac{4,97 + 4,84}{2} = \frac{9,81}{2} = 4,905$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Persuasion yaitu sebesar 4,905. Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Persuasion dalam iklan Susu

Frision Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021 menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image susu Frision Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021. Iklan tersebut efektif untuk memberikan pengaruh dalam pembentukan image susu Frision Flag.

3. Variabel Dimensi *Impact*

Pertanyaan mengenai dimensi *Impact* berfungsi untuk mengetahui bagaimana dampak iklan susu Frision Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021 dan seberapa jauh pengetahuan audiensi iklan terhadap produk dan protocol kesehatan saat pandemic. Dimensi *Impact* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

a) Setujukah anda bahwa setelah melihat iklan susu frisian flag versi siap raih terbaikmu anda ingin membeli produk tersebut?



- b) Setujukah anda bahwa iklan susu frisian flag lebih kreatif dibandingkan iklan brand susu lainnya?
- c) Setujukah anda, bahwa anda mengetahui pentingnya manfaat frisian flag ketika melihat iklan susu frisian flag versi siap raih terbaikmu?

- d) Setujukah anda iklan susu frisian flag berhasil mempengaruhi anda untuk mengkonsumsi susu tersebut secara teratur dan konsisten?

Berdasarkan dimensi impact di tabel tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

IMPACT		JUMLAH RESPONDEN			
ATRIBUTE	BOBOT	IMPACT			
		IMPACT 1	IMPACT 2	IMPACT 3	IMPACT 4
STSS	1	0	0	0	0
STS	2	1	0	0	1
TS	3	3	3	3	5
C	4	23	21	25	26
S	5	48	51	54	46
SS	6	15	17	6	12
SSS	7	10	8	12	10
TOTAL		100	100	100	100

Tabel 3 Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Impact dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X_{I1} = \frac{(1x0) + (2x1) + (3x3) + (4x23) + (5x48) + (6x15) + (7x10)}{100} = \frac{503}{100} = 5,03$$

$$X_{I2} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x3) + (4x21) + (5x51) + (6x17) + (7x8)}{100} = \frac{506}{100} = 5,06$$

$$X_{I3} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x3) + (4x25) + (5x54) + (6x6) + (7x12)}{100} = \frac{499}{100} = 4,99$$

$$X_{I4} = \frac{(1x0) + (2x1) + (3x5) + (4x26) + (5x46) + (6x12) + (7x10)}{100} = \frac{493}{100} = 4,93$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Impact. Total skor rata-rata dimensi Impact adalah sebagai berikut:

$$\text{Impact Rata - rata} = \frac{5,03 + 5,06 + 4,99 + 4,93}{4} = \frac{20,01}{4} = 5,0025$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Impact yaitu sebesar 5,0025. Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Impact dalam iklan Susu Frisian Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021 menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image susu Frisian Flag di dalam benak audiensi. Iklan tersebut efektif untuk memberikan pengetahuan dalam pembentukan image susu Frisian Flag.

4. Variabel Dimensi Communication

Pertanyaan mengenai dimensi Communication berfungsi untuk mengetahui apakah iklan Susu Frisian Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021 mampu mengomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya. Dimensi Communication diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a) Setujukah anda, bahwa penyampaian iklan frisian flag jelas dan menarik



- dalam memberikan informasi tentang produk susu frisian flag tersebut?
- Setujukah anda pesan iklan susu frisian flag mudah dipahami dan memberikan motivasi terhadap pelihat iklan tersebut?
 - Setujukah anda untuk membeli produk susu frisian flag setelah melihat iklan tersebut?
 - Setujukah anda bahwa iklan susu

frisian flag versi siap raih terbaikmu mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik?

Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan dalam dimensi communication pada iklan sebagai berikut:

Berdasarkan dimensi *communication* di tabel tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

COMUNICATION					
ATTRIBUTE	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN			
		COMU 1	COMU 2	COMU 3	COMU 4
STSS	1	0	0	0	0
STS	2	0	0	1	0
TS	3	1	0	8	1
C	4	19	22	26	24
S	5	55	53	44	49
SS	6	16	16	13	19
SSS	7	9	9	8	7
TOTAL		100	100	100	100

Tabel 4 Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Impact dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X_{C1} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x1) + (4x19) + (5x55) + (6x16) + (7x9)}{100} = \frac{513}{100} = 5,13$$

$$X_{C2} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x0) + (4x22) + (5x53) + (6x16) + (7x9)}{100} = \frac{512}{100} = 5,12$$

$$X_{C3} = \frac{(1x0) + (2x1) + (3x8) + (4x26) + (5x44) + (6x13) + (7x8)}{100} = \frac{484}{100} = 4,84$$

$$X_{C4} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x1) + (4x24) + (5x49) + (6x19) + (7x7)}{100} = \frac{507}{100} = 5,07$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Communication. Total skor rata-rata dimensi Communication adalah sebagai berikut:

$$\text{Communication Rata-rata} = \frac{5,13+5,12+4,84+5,07}{4}$$

$$\frac{20,16}{4} = 5,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *Communication* yaitu sebesar 5,04. Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *Communication* dalam iklan Susu Frisian Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021 menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada konsumennya.

Setelah mendapatkan hasil perhitungan dari masing-masing dimensi EPIC, maka selanjutnya dicari nilai rata-rata EPIC, sebagai berikut:



$$EPIC Rate = \frac{Empathy Rate + Persuasion Rate + Impact Rate + Communication Rate}{4}$$

$$= \frac{5,32 + 4,905 + 5,0025 + 5,04}{4} = 5,0$$

Hasil akhir dari EPIC rate adalah 5,0 yang termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan susu Frisian Flag versi Siap Raih Terbaikmu 2021 telah memiliki dampak maksimal bagi konsumennya.

Frisian Flag: Pahlawan Keluarga

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi dari EPIC Model, yaitu Empathy, Persuasi, Impact dan Communication. Dalam sub bab ini akan dijelaskan deskripsi hasil pengukuran pengaruh dari variabel EPIC Model terhadap variabel Efektifitas Iklan.

1. Variabel Dimensi Empathy

Pertanyaan mengenai dimensi empathy berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga serta menggambarkan bagaimana audiensi melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi mereka. Pertanyaan untuk dimensi empathy dalam penelitian ini, yaitu:

- Setujukah anda bahwa iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga merupakan iklan yang memberikan informasi yang baik?
- Setujukah anda bahwa anda menyukai iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga?

Empathy				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	22.8	22.8
	4	32	56.1	78.9
	5	9	15.8	94.7
	6	3	5.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Empathy2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.8	1.8
	2	1	1.8	3.5
	3	13	22.8	26.3
	4	28	49.1	75.4
	5	11	19.3	94.7
	6	3	5.3	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Berdasarkan Frequency Tabel tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

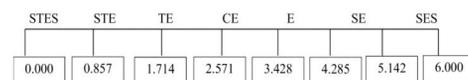
Attribute	Bobot	Jumlah Responden	
		E1	E2
sangat tidak setuju sekali	0	0	0
sangat tidak setuju	1	0	1
tidak setuju	2	0	1
Cukup	3	14	15
Setuju	4	33	28
sangat setuju	5	9	11
sangat setuju sekali	6	3	3
Total		58	58

Tabel 5. Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)

Menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Empathy. Total skor rata-rata dimensi Empathy adalah sebagai berikut:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy	57	3	6	4.04	.778
Empathy2	57	1	6	3.98	.935
Persuasion	57	0	5	3.58	.963
Persuasion2	57	2	5	3.79	.773
Impact	57	1	6	4.12	.908
Impact2	57	2	6	3.74	1.027
Communication	57	2	6	3.82	.984
Communication2	57	1	6	3.98	.813
Communication3	57	0	6	3.93	.942
Valid N (listwise)	57				

$$\text{Empathy Rata-Rata: } \frac{4,04+3,98}{2} = 4,01$$



Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Empathy dalam iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga cukup disukai oleh konsumen.



2. Variabel Dimensi *Persuasion*

Pertanyaan mengenai dimensi persuasi berfungsi untuk mengetahui apakah iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu image produk sehingga mampu menarik audiens untuk mengkonsumsi produk. Pertanyaan untuk dimensi persuasi diwakili dengan pertanyaan berikut:

- a. Apakah anda tertarik untuk melihat iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga?
- b. Apakah anda memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi susu Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1.8	1.8	1.8
1	1	1.8	1.8	3.5
2	4	7.0	7.0	10.5
3	15	26.3	26.3	36.8
4	30	52.6	52.6	89.5
5	6	10.5	10.5	100.0
Total	57	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	5.3	5.3	5.3
3	15	26.3	26.3	31.6
4	30	52.6	52.6	84.2
5	9	15.8	15.8	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Berdasarkan Frequency Tabel tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

Atribute	Bobot	Jumlah Responden	
		P1	P2
sangat tidak setuju sekali	0	1	0
sangat tidak setuju	1	1	0
tidak setuju	2	5	3
Cukup	3	16	16
Setuju	4	30	31
sangat setuju	5	5	9
sangat setuju sekali	6	1	0
Total		58	58

Tabel 6. Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy	57	3	6	4.04	.778
Empathy2	57	1	6	3.98	.935
Persuasuiou	57	0	5	3.58	.963
Persuasuiou2	57	2	5	3.79	.773
Impact	57	1	6	4.12	.908
Impact2	57	2	6	3.74	1.027
Communication	57	2	6	3.82	.984
Communication2	57	1	6	3.98	.813
Communication3	57	0	6	3.93	.942
Valid N (listwise)	57				

Menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Persuasion. Total skor rata-rata dimensi Persuasion adalah sebagai berikut:

Persuasion Rata-Rata:

$$\frac{3,58+3,79}{2} = 3,685$$

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Persuasion dalam iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image Frisian Flag dari PT Frisian Flag Indonesia di dalam benak audiens. Iklan tersebut efektif untuk memberikan pengaruh dalam pembentukan image Frisian Flag.

3. Variabel Dimensi *Impact*

Pertanyaan mengenai dimensi impact berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga serta menggambarkan bagaimana audiens melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi mereka. Pertanyaan untuk dimensi Impact dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Setujukah anda bahwa anda mengetahui perlunya menjaga kondisi kekebalan tubuh setelah melihat iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga?
- b. Setujukah anda bahwa iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga lebih kreatif dan menarik dari pada iklan susu steril lainnya?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.8	1.8	1.8
3	9	15.8	15.8	17.5
4	33	57.9	57.9	75.4
5	9	15.8	15.8	91.2
6	5	8.8	8.8	100.0
Total	57	100.0	100.0	



Impact2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	6	10.5	10.5	10.5
	3	17	29.8	29.8	40.4
	4	24	42.1	42.1	82.5
	5	6	10.5	10.5	93.0
	6	4	7.0	7.0	100.0
Total	57	100.0	100.0		

Berdasarkan Frequency Tabel tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:

Attribute	Bobot	Jumlah Responden	
		I1	I2
sangat tidak setuju sekali	0	0	0
sangat tidak setuju	1	1	0
tidak setuju	2	0	6
Cukup	3	11	18
Setuju	4	33	25
sangat setuju	5	9	6
sangat setuju sekali	6	5	4
total		58	58

Tabel 7. Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy	57	3	6	4.04	.778
Empathy2	57	1	6	3.98	.935
Persuasion	57	0	5	3.58	.963
Persuasion2	57	2	5	3.79	.773
Impact	57	1	6	4.12	.908
Impact2	57	2	6	3.74	1.027
Communication	57	2	6	3.82	.984
Communication2	57	1	6	3.98	.813
Communication3	57	0	6	3.93	.942
Valid N (listwise)	57				

Menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Impact. Total skor rata-rata dimensi Impact adalah sebagai berikut:

$$\text{Impact Rata-Rata: } \frac{4,12+3,74}{2} = 3,93$$

STES	STE	TE	CE	E	SE	SES
0.000	0.857	1.714	2.571	3.428	4.285	5.142
						6.000

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Impact dalam iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori cukup efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image Frisian Flag dari PT. Frisian Flag Indonesia di dalam benak audiensi. Iklan tersebut

efektif untuk memberikan pengaruh dalam pembentukan image Frisian Flag.

4. Variabel Dimensi *Communication*

Pertanyaan mengenai dimensi communication berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga serta menggambarkan bagaimana audiensi melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi mereka. Pertanyaan untuk dimensi communication dalam penelitian ini, yaitu:

- Setujukah anda bahwa iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga lebih jelas dari pada kompetitor lainnya?
- Setujukah anda bahwa iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga membantu anda untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut?
- Setujukah anda bahwa anda mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan Frisian Flag 2022 versi Pahlawan Keluarga?

Communication					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	4	7.0	7.0	7.0
	3	17	29.8	29.8	36.8
	4	25	43.9	43.9	80.7
	5	7	12.3	12.3	93.0
	6	4	7.0	7.0	100.0
Total	57	100.0	100.0		

Communication2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	1	1.8	1.8	1.8
	3	11	19.3	19.3	21.1
	4	34	59.6	59.6	80.7
	5	9	15.8	15.8	96.5
	6	2	3.5	3.5	100.0
Total	57	100.0	100.0		

Communication3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	0	1	1.8	1.8	1.8
	3	14	24.6	24.6	26.3
	4	31	54.4	54.4	80.7
	5	8	14.0	14.0	94.7
	6	3	5.3	5.3	100.0
Total	57	100.0	100.0		

Berdasarkan Frequency Tabel tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada tabel berikut:



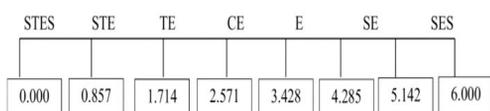
Atribute	Bobot	Jumlah Responden		
		C1	C2	C3
sangat tidak setuju sekali	0	0	0	0
sangat tidak setuju	1	0	1	0
tidak setuju	2	4	0	0
Cukup	3	19	12	16
Setuju	4	25	35	31
sangat setuju	5	7	9	8
sangat setuju sekali	6	4	2	3
total		58	58	58

Tabel 8. Temuan Penelitian (Diolah oleh Penulis)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy	57	3	6	4.04	.778
Empathy2	57	1	6	3.98	.935
Persuauiou	57	0	5	3.58	.963
Persuauiou2	57	2	5	3.79	.773
Impact	57	1	6	4.12	.908
Impact2	57	2	6	3.74	1.027
Communication	57	2	6	3.82	.984
Communication2	57	1	6	3.98	.813
Communication3	57	0	6	3.93	.942
Valid N (listwise)	57				

Menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication*. Total skor rata-rata dimensi *communication* adalah sebagai berikut:

$$\text{Communication Rata-Rata: } \frac{3,82+3,98+3,93}{2} = 5,865$$



Communication Rata-Rata:

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *Communication* dalam iklan *Frisian Flag 2022* versi *Pahlawan Keluarga* menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan dan menguatkan image *Frisian Flag* dari PT. *Frisian Flag Indonesia* di dalam benak audiensi. Iklan tersebut efektif untuk memberikan pengaruh dalam pembentukan image *Frisian Flag*.

$$\text{Epic rate: } \frac{4,01+3,685+3,93+5,865}{4} = 4,3724$$

Hasil akhir dari EPIC rate adalah 4,3724 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Frisian Flag 2022* versi *Pahlawan Keluarga* telah memiliki dampak maksimal bagi konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa efektivitas tindak tutur ilokusi pada tayangan iklan produk *Frisian flag* dengan versi a) *Susu Frisian Flag* versi *Siap Raih Terbaikmu 2021* yaitu 1) Dimensi *Empathy* yaitu sebesar 5,32 termasuk dalam kategori Sangat Efektif; 2) Dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 4,905 termasuk dalam kategori Efektif; 3) Dimensi *Impact* yaitu sebesar 5,0025 termasuk dalam kategori Efektif; dan 4) dimensi *Communication* yaitu sebesar 5,04 termasuk dalam kategori Sangat Efektif. b) *Susu Frisian Flag* versi *Pahlawan Keluarga 2022* yaitu 1) Dimensi *Empathy* yaitu sebesar 4,01 termasuk dalam kategori Efektif; 2) Dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 3.685 termasuk dalam kategori Efektif; 3) Dimensi *Impact* yaitu sebesar 3.93 termasuk dalam kategori cukup efektif; 4) Dimensi *Communication* yaitu sebesar 5,865 termasuk dalam kategori sangat efektif.

Hasil akhir dari EPIC rate adalah 5,0 yang termasuk dalam kategori Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *susu Frisian Flag* versi *Siap Raih Terbaikmu 2021* telah memiliki dampak maksimal bagi konsumennya sedangkan hasil akhir dari EPIC rate adalah 4,3724 yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Frisian Flag 2022* versi *Pahlawan Keluarga* telah memiliki dampak maksimal bagi konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, H., Saleh Mohammad Assistant Professor, O., Arcelus, J., Amir, S., & Ali Mansoor researcher, P. (2021). Speech Act Analysis of President Jalal Talabani's Address at the UN General Assembly on September 25, 2008. *Linguistics and Culture Review*, 5(1). <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1377>
- Andriana, D., & Damar, T. C. S. (2021). Efektivitas Iklan Susu Bearbrand Indonesia 2020 Versi New Normal Menggunakan Epic Model. *Jurnal Pariwara*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.31294/pariwara.v1i1>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278. <https://jom.universitas.suryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/48>
- Angraini, N. (2020). Bentuk Tindak Tutur Lokusi Dan Ilokusi Pedagang Dan Pembeli Di Pasar Sekip Ujung, Palembang. *Bidar*, 10, 73–87.
- Bababayli, I., & Kiziltan, N. (2020). A comparative sociopragmatic analysis of the dialogues in Turkish and Azerbaijani B1-B2 EFL textbooks. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 16(3), 1500–1522. <https://doi.org/10.17263/jlls.803869>
- Bayat, N. (2013). A Study on the use of Speech Acts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 70, 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.01.057>
- Borawska, A., & Latuszynska, M. (2020). The use of neurophysiological measures in studying social advertising effectiveness. *Procedia Computer Science*, 176, 2487–2496. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.327>
- Bril, I., Boer, H. J., Degens, N., & Fler, J. (2022). Nursing students' experiences with clinical placement as a learning environment for assertiveness: a qualitative interview study. *Teaching and Learning in Nursing*. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2022.04.006>
- Budiman, S. A., & Ridwan, A. (2016). Tindak Tutur Ilokusi Direktif dalam Komik Insekt Karya Sascha Hommer. *Identitaet*, 5(03), 1–5.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Carston, R. (2021). Polysemy: Pragmatics and sense conventions. *Mind and Language*, 36(1), 108–133. <https://doi.org/10.1111/mila.12329>
- Fajrin, V. (2019). Analisis Tindak Tutur Direktif dan Ekspresif serta Kesan-tunan Berbahasa dalam Percakapan Tokoh Novel Pulang Karya Tere Liye Sebagai Bahan Pembelajaran Siswa Kelas X SMAN Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 28(01), 1–18.
- Geis, M. L. (2006). *Speech Acts and Conversational Interaction*. Cambridge University Press.
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- John, P., Brooks, B., & Schriever, U. (2019). Speech acts in professional



- maritime discourse: A pragmatic risk analysis of bridge team communication directives and commissives in full-mission simulation. *Journal of Pragmatics*, 140, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.11.013>
- Lin, S. Y. (2016). Beardsley on literature, fiction, and nonfiction. *Journal of Aesthetics and Culture*, 8. <https://doi.org/10.3402/jac.v8.29208>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Marques, T. (2021). Illocutionary force and attitude mode in normative disputes. *Metaphilosophy*, 52(3–4), 449–465. <https://doi.org/10.1111/meta.12488>
- Morady, M., & Esmailpour, F. (2023). Persuasive Language in ELT-Related Ads on Social Media. *Journal of Psycholinguistic Research*. <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09942-7>
- Nuramila. (2020). *Kajian Pragmatik: Tindak Tutur dalam Media Sosial* (C. T. Dr. Abdul Rohman H., M.T., Ed.). YPSIM. DOI 10.17605/OSF.IO/Z5UM7
- Omar, A., & Alhassan, M. A. M. (2020). A Sociopragmatic Analysis of Women and Gender Roles in John Galsworthy's Forsyte Saga and Naguib Mahfouz's Cairo Trilogy. *International Journal of English Linguistics*, 10(2), 284. <https://doi.org/10.5539/ijel.v10n2p284>
- Otamendi, F. J., & Sutil, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Pescaroli, G., Velazquez, O., Alcántara-Ayala, I., Galasso, C., Kostkova, P., & Alexander, D. (2020). A Likert Scale-Based Model for Benchmarking Operational Capacity, Organizational Resilience, and Disaster Risk Reduction. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(3), 404–409. <https://doi.org/10.1007/s13753-020-00276-9>
- Pijnacker, J., Hagoort, P., Buitelaar, J., Teunisse, J. P., & Geurts, B. (2009). Pragmatic inferences in high-functioning adults with autism and Asperger syndrome. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 39(4), 607–618. <https://doi.org/10.1007/s10803-008-0661-8>
- Pratama, A. (2021). Bahasa Iklan dan Implikasi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Membaca*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.30870/jmbasi.v6i1.10617>
- Rohmadi, M. (2014). Kajian Pragmatik Percakapan Guru Dan Siswa Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Paedagogia*, 17(1), 53–61.
- Ronan, P. (2015). Categorizing expressive speech acts in the pragmatically annotated SPICE Ireland corpus. *ICAME Journal*, 39(1), 25–45. <https://doi.org/10.1515/icame-2015-0002>
- Saifudin, A. (2020). TEORI TINDAK TUTUR DALAM STUDI LINGUISTIK PRAGMATIK. *Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 1(2), 274–282. <https://doi.org/10.33633/lite.v15i1>
- Santuso, N. F. N., Sofyan, A., Lingue, J., & Vol, S. (2022). *Jurnal Lingue*. 4(2), 60–68.
- Samadzad, S., & Hashemi, M. (2021). International journal of Innovation in Management Economics and Social Sciences Concentration and its Effect on Advertising: Case Study: Iranian



- Food and Beverage Industries. *Journal Homepage: Wwww.Ijimes.Ir Int. J. Inn. Man. Eco. Soc. Sci*, 1(1), 56–64. <https://doi.org/10.52547/ijimes.1.1.56>
- Satya Kartika, A. (2016). Peran Efektivitas Iklan dalam Mediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1), 176–206. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/15792>
- Siagian, F. N. (2021). *Pengaruh Lingkungan Sosial, Iklan, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Uin Sts* 2(2), 898–913. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh lima)*. Alfabeta.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/jgme-5-4-18>
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019a). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019b). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>
- Valdecasas, A. G., Pelaéz, M. L., Wheeler, Q. D., & de Carvalho, M. R. (2022). Evidence-Based Taxonomy: Labels as Illocutionary Acts. *Taxonomy*, 2(3), 339–346. <https://doi.org/10.3390/taxonomy2030026>
- Wisetsa, A., Eviana, N., & Achmadi, R. (2021). Effectiveness of Promotional Media Using EPIC Model (A Case Study in Al Qadri Umrah and Hajj Bureau in Jakarta). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 56(1), 322–334. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndAp>
-