

## Fungsi Ujaran dan Proses dalam Iklan Indomie Versi Arab: Suatu Kajian Linguistik Sistemik Fungsional

### *Speech Function and Process in Indomie Advertisement of Arabic Version: A Linguistics Systemic Functional Study*

Joko Hafrianto<sup>1</sup>, T. Silvana Sinar<sup>2</sup>, dan Khairina Nasution<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara  
Jalan Perpustakaan No.2, Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup> Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara  
Jalan Perpustakaan No.2, Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

<sup>3</sup> Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara  
Jalan Perpustakaan No.2, Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: jokohafrianto93@yahoo.co.id, tengkusilvana@usu.ac.id,  
nasutionkhairina04@gmail.com

#### INFORMASI ARTIKEL

##### Riwayat Artikel

Diterima: 21 Januari 2020

Direvisi: 12 Maret 2020

Disetujui: 24 April 2020

##### Keywords

*speech function*

*process*

*statement*

*Indomie advertisement of -*

*Arabic version*

*relational.*

##### Kata Kunci

fungsi ujaran

proses

pernyataan

iklan Indomie versi Arab

relasional.

#### ABSTRAK

##### **Abstract**

*This study aims to know the dominant speech functions and dominant processes in the Arabic version of Indomie advertisement, and why the dominant speech function and dominant process are used in the Arabic version of the Indomie advertisement. The data used in this study are 6 clauses in the form of Arabic versions of Indomie advertisements and analyzed qualitatively by using Linguistics Systemic Functional theory. The result shows that the dominant speech function in the Arabic version of Indomie advertisements is "Statement" as the highest appearance. Then, the result of the study also shows the dominant process, namely Relational process as the highest appearance in the Arabic version of Indomie advertisement. Furthermore, the relationship that occurs between the dominant speech function and the dominant process is because the nature of advertisements presented was an explanation in the form of a statement by the producer regarding the product offered, namely Indomie. Therefore, Statement and Relational are the most suitable speech function and process to use in this Arabic version of Indomie advertisements.*

##### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi ujaran dan proses dominan yang terdapat dalam iklan Indomie versi Arab serta mengapa fungsi ujaran dan proses tertentu yang digunakan dalam iklan Indomie versi Arab. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 klausa berupa iklan Indomie versi Arab dan dianalisis

secara kualitatif dengan menggunakan teori Linguistik Sistemik Fungsional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi ujaran yang ditemukan paling dominan pada iklan Indomie versi Arab adalah "Pernyataan" sebagai kemunculan tertinggi. Seterusnya hasil penelitian juga menunjukkan proses dominan yaitu proses relasional sebagai kemunculan tertinggi dalam iklan Indomie versi Arab. Selanjutnya hubungan yang terjadi antara fungsi ujaran dan proses dominan dikarenakan sifat iklan yang disampaikan merupakan penjelasan dalam bentuk pernyataan oleh produsen terkait produk yang ditawarkan yaitu Indomie, maka fungsi ujaran pernyataan dan proses relasional adalah yang paling tepat digunakan dalam iklan Indomie versi Arab.

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini iklan berperan penting dalam menawarkan suatu produk terhadap khalayak ramai. Selain menawarkan suatu produk, iklan juga sebagai sarana informasi terhadap sesuatu hal kepada khalayak ramai. Secara sederhana iklan dikatakan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali, 2007: 9).

Pesan yang terdapat di dalam iklan merupakan salah satu alat komunikasi penyampai untuk menginformasikan atau memengaruhi orang yang menerimanya. Oleh karena itu, iklan selalu hadir meskipun orang tidak menyadarinya. Dewasa ini, penggunaan iklan di setiap media memungkinkan untuk menyampaikan pesannya. Hal ini dilakukan melalui media cetak, elektronik, dan siber, bahkan *endorsement*.

Pada era sekarang berbagai produk makanan dan minuman hadir di masyarakat dengan pembaharuan iklan secara terus-menerus demi persaingan. Salah satu produk itu adalah Indomie. Produk makanan cepat saji ini sangat mudah dijumpai di masyarakat. Makanan ini diminati berbagai kalangan dan berbagai usia. Cara penyajian yang cepat dan rasanya yang nikmat menjadikan daya tarik bagi produk ini sehingga menguasai pasar sampai ke luar negeri, seperti Arab Saudi.

Arab Saudi saat ini merupakan salah satu negara yang menyukai produk-produk Indonesia, seperti produk Indomie. Karena kesukaan itu, Arab Saudi sudah memiliki dua pabrik Indomie sekaligus. Pabrik pertama didirikan pada tahun 1992 di kota Jeddah. Setelah itu, didirikan pabrik kedua di kota Dammam. Banyaknya peminat Indomie di Arab Saudi tertuang pada majalah AKSES (Sofian, 2008) yang mengungkapkan bahwa masyarakat Timur Tengah sangat menyukai mie Indonesia. Dalam satu bulan, pabrik mie instan ini dapat menghasilkan lebih dari 50 juta bungkus Indomie. Lima puluh sampai dengan enam puluh persen produksi mie tersebut dipasarkan di Arab Saudi dan sisanya diekspor ke negara-negara Timur Tengah lainnya seperti Irak, Aljazair, Yordania, Kuwait, Oman, Bahrain, Mesir, dan

Sudan. Tersebarinya produk Indomie di Arab Saudi dan negara-negara lain tidak lepas dari promosi yang dilakukan oleh produsen. Pembuatan produsen. Pembuatan iklan merupakan salah satu strategi jitu bagi pemasaran produk Indomie.

Memiliki dua pabrik sekaligus, memproduksi Indomie lebih dari 50 juta bungkus per bulan, dan mengekspor produk tersebut ke negara-negara lain merupakan eksistensi kedua pabrik Indomie di Arab Saudi. Hal ini memberikan daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui fungsi ujaran dan proses yang terdapat dalam iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi ujaran dan proses yang terdapat dalam iklan Indomie versi Arab serta mengapa fungsi ujaran dan proses dominan digunakan dalam iklan Indomie versi Arab.

Menjawab permasalahan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori linguistik sistemik fungsional (LSF) oleh Halliday dan Matthiessen 2014. Seperti yang dinyatakannya bahwa bahasa adalah kombinasi dari tiga struktur berbeda berasal dari komponen fungsional yang berbeda. Komponen ini disebut *metafunctions* yang dalam teori sistemik yaitu ideasional (klausa sebagai representasi), interpersonal (klausa sebagai pertukaran) dan tekstual (klausa sebagai pesan) Halliday dan Matthiessen (2014: 361).

Penelitian ini berfokus pada proses atau transitivitas dan fungsi interpersonal (klausa sebagai pertukaran). Halliday dan Matthiessen (2014: 97) menjelaskan bahwa *mood* adalah sistem interpersonal utama. *Mood* memberikan interaksi yang terlibat dalam dialog dengan sumber daya untuk memberi atau menuntut komoditas, baik informasi atau barang maupun layanan selain kata-kata. Dengan sumber daya *mood* memperlakukan fungsi ujaran (tindak tutur) melalui tata bahasa klausa yang meliputi pernyataan (memberi informasi), pertanyaan (menuntut informasi), penawaran (memberikan barang dan layanan), dan perintah (menuntut barang dan jasa).

Oleh karena itu, Halliday dan Matthiessen (2014: 135) menyatakan bahwa terdapat empat fungsi ujaran: (1) pernyataan, (2) pertanyaan, (3) penawaran, dan (4) perintah. Selanjutnya, dicocokkan dengan serangkaian respon yang diinginkan: menerima penawaran, melaksanakan perintah, mengakui pernyataan, dan menjawab pertanyaan. Selanjutnya, fungsi ujaran biasanya dikodekan oleh tiga *mood* yaitu deklaratif, interogatif, dan imperatif. Pernyataan diwujudkan sebagai deklaratif dan pertanyaan sebagai interogatif. Perintah biasanya dikutip dalam contoh tata bahasa sebagai keharusan, sedangkan untuk penawaran tidak ada kategori *mood* yang berbeda dan dapat diwujudkan dengan tiga *mood*, deklaratif, interogatif, atau imperative ((Fitriani, dkk.2019: 3).

Ye (2006: 36) menyatakan bahwa fungsi ujaran adalah tindakan atau kinerja yang dilakukan oleh pengguna bahasa seperti bertanya, memerintah, dan menjawab untuk memenuhi niat dari pembicara dan pendengar. Fungsi ujaran digunakan sebagai media bertukar pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Fungsi ideasional terdiri atas fungsi eksperensial dan logikal. Fungsi eksperensial terjadi pada tingkat klausa sebagai representasi pengalaman-pengalaman manusia, baik realitas luaran maupun realitas dalaman diri manusia itu sendiri, dan ini bermakna satu fungsi klausa adalah sebagai representasi pengalaman dari dua realitas, yaitu realitas dari luaran dan dari dalaman seseorang eksperensial atau representasi fungsi bahasa khususnya fungsi klausa direalisasikan oleh sistem transitivitas bahasa (klausa). Dunia realitas luaran dibawa ke dalam dunia realitas

dalam dalam alam sadar seseorang, yang diproses dalam sistem transitivitas bahasa diinterpretasikan sebagai ‘proses yang sedang terjadi’, yang berhubungan dengan gerak, kejadian-kejadian, kondisi, dan hubungan-hubungan materi (Sinar, 2003: 32).

Proses dikategorikan ke dalam enam (6) proses yaitu: 1) material, 2) mental, 3) relasional, 4) tingkah laku, 5) verbal, dan 6) wujud (existential) Halliday dalam Sinar (2003: 32). Penelitian fungsi ujaran dan proses sudah pernah dilakukan oleh beberapa ahli, di antaranya Sibarani dkk. (2017), Siregar dkk. (2017), Kimps dkk. (2014), Fitriani dkk. (2019), dan Claria (2018) dalam penelitian fungsi ujaran dan proses yang beragam. Namun, fungsi ujaran dalam iklan Indomie versi Arab belum ditemukan sampai saat ini. Penjelasan-penjelasan di atas memberikan penjelasan bahwa fungsi ujaran merupakan salah satu media yang saling bertukar pengalaman untuk mengetahui kebutuhan antara mereka yang terlibat. Hal ini memberi ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian fungsi ujaran dan proses dalam iklan indomie versi Arab: suatu kajian linguistik sistemik fungsional.

## 2. METODE PENELITIAN

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah ujaran berbentuk klausa pada iklan Indomie versi Arab yang ditayangkan di web resmi Indomie yang berada di Arab Saudi ([www.Indomie.co.sa](http://www.Indomie.co.sa)). Selanjutnya, ujaran tersebut ditranskripsikan menjadi data tulisan. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6 (enam) klausa yang ditemukan dalam dua iklan audiovisual (iklan bergerak) Indomie versi Arab. Pengumpulan data dilakukan dengan menerjemahkan iklan berbahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia.

Setelah data dikumpulkan, kondensasi data dilakukan. Miles, Huberman, dan Saldana (2014: 12-14) menyajikan tiga langkah dalam menganalisis data setelah proses pengumpulan data, yaitu (1) kondensasi data, (2) tampilan data, dan (3) menggambar dan memverifikasi simpulan. Dalam menganalisis data, teori linguistik fungsional sistemik oleh Halliday dan Matthiessen (2014) diterapkan untuk menganalisis fungsi dan proses dalam iklan Indomie versi Arab.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Fungsi Ujaran Dominan dalam Iklan Indomie Versi Arab

Halliday dan Matthiessen (2014: 135) membagi fungsi ujaran menjadi empat jenis, yaitu pernyataan, pertanyaan, penawaran, dan perintah. Pernyataan diwujudkan sebagai deklaratif dan pertanyaan sebagai interogatif. Perintah biasanya dikutip dalam contoh tata bahasa, sebagai keharusan, sedangkan untuk penawaran tidak ada kategori *mood* yang berbeda, karena dapat diwujudkan dengan tiga *mood*, deklaratif, interogatif, atau imperatif. Berdasarkan analisis data, berikut ini adalah hasil dan analisis fungsi ujaran dan proses dalam iklan Indomie versi Arab.

**Tabel 1**  
**Fungsi Ujaran dalam Iklan Indomie Versi Arab**

No.	Fungsi Ujaran	Jumlah
-----	---------------	--------

1	Pernyataan	5
2	Tawaran	0
3	Perintah	1
4	Pertanyaan	0
Total		6

Pernyataan, sebagai penampilan tertinggi yaitu 5 kali muncul, berarti ujaran tersebut berkaitan dengan memberikan informasi kepada konsumen atau pendengar. Pernyataan adalah cara memberikan informasi dengan menyatakan atau tindakan menyatakan dalam ujaran dan tulisan. Memberi berarti mengundang untuk menerima. Ketika produsen Indomie membagikan suatu informasi dalam bentuk pernyataan, itu berarti bahwa produsen mengharapkan calon konsumen menerima informasi yang ingin dibagikannya dan juga membujuk calon konsumen untuk percaya atau melakukan sesuatu.

Tabel 2

Klasifikasi Fungsi Ujaran Dominan dalam Iklan Indomie Versi Arab

No	Klausa Teks Verbal	Fungsi Ujaran			
		Pn	P	T	Pr
1	تخيل من الشرق الاقصى الغني بالخضروات والبهارات / <i>Takhayyal min al-syarqī al-aqṣa al-ganiyyi bi al-khuḍrawāti wa al-bahārāti</i> / 'Bayangkan, dari ujung timur yang kaya akan sayuran dan bumbu'				√
2	قدمناها لكم / <i>qadamnāhā lakum</i> / 'kami persembahkan untuk kalian'				√
3	بعينها في طعم اندومي رائع مناقش ليمون / <i>bi'ainihā fī ṭa'mi indūmī rāi'un minqāṣyun līmūn</i> / 'hal yang persis (spesifik) dalam rasa Indomie yang lezat dengan irisan lemon'	√			
4	جديد اندومي شوربة خضار بليمون / <i>jadīdun indūmī syurbatun khuḍārun bilīmūn</i> / 'Baru, Indomie kuah sayur dengan lemon'	√			
5	جديد... من اندومي استمتع بحرارة الفلفل الاحضر الحديث / <i>jadīdun... min indūmī istamta' biḥarārati al-filfili al-aḥḍari al-ḥadīsi</i> / 'Baru ...dari indomie nikmati rasa pedas cabai hijau'	√			
6	اندومي شعيرية مقلية... حارة / <i>indūmī sya'iriyati maqliyati.....ḥārrati</i> / 'Indomie goreng ....pedas'	√			

Penjelasan : -Pn: pernyataan  
-Pt: pertanyaan

- T: tawaran
- Pr: perintah.

Halliday dan Matthiessen (2014: 143) menyatakan bahwa ekspresi karakteristik dari sebuah pernyataan adalah deklaratif yang diwujudkan oleh subjek dan diikuti oleh kata kerja. Pernyataan menunjukkan bahwa topik yang dibicarakan dalam iklan Indomie versi Arab merupakan informasi terkait dengan iklan. Dalam hal ini, topik tersebut terkait dengan keistimewaan rasa Indomie dengan beragam bumbu dan merupakan varian rasa yang baru, sebagaimana dijelaskan dalam contoh-contoh berikut:

1. Klausula 1

تخيل من الشرق الاقصى الغني بالخضروات والبهارات

*Takhayyal min al-syarqī al-aqṣa al-ganiyyi bi al-khuḍrawāti wa al-bahārāti*

Bayangkan, dari ujung timur yang kaya akan sayuran dan bumbu

تخيل	من الشرق الاقصى	الغني بالخضروات والبهارات
Takhayyal	min al-syarqī al-	al-ganiyyi bi al-khuḍrawāti wa al-
Bayangkan	aqṣa	bahārāti
	dari ujung timur	yang kaya akan sayuran dan bumbu
Keterangan		Subjek / predikat
Residu		Mood

2. Klausula 2

قدمناها لكم

*qadamnāhā lakum*

kami persembahkan untuk kalian

قدمنا	ها	لكم
qadamnā	hā	Lakum
kami persembahkan	(indomie)	untuk kalian
Keterangan		Subjek/predikat
Residu		Mood

3. Klausula 3

بعينها في طعم اندومي رائع مناقش ليمون

*bi'ainihā fī ṭa'mi indūmī rāi'un minqāṣyūn līmūn,*

hal yang persis (spesifik) dalam rasa Indomie yang lezat dengan irisan lemon

بعينها في طعم اندومي	(adalah)	رائع مناقش ليمون
bi'ainihā fī ṭa'mi indūmī		rāi'un minqāṣyūn līmūn
hal yang persis (spesifik) dalam rasa Indomie		yang lezat dengan irisan lemon
Keterangan		Predikat
Residu		Subjek
		Mood

4. Klausula 4

جديد اندومي شوربة خضار بليمون  
*jadīdun indūmī syurbatun khuḍārun bilīmūn*  
Baru, Indomie kuah sayur dengan lemon.

اندومي شوربة خضار بليمون <i>indūmī syurbatun khuḍārun bilīmūn</i> Indomie kuah sayur dengan lemon	(adalah)	جديد <i>Jadīdun</i> Baru
Keterangan	Predikat	Subjek
Residu		Mood

5. Klausula 5

جديد... من اندومي استمتع بحرارة الفلفل الاحمر الحديث  
*jadīdun... min indūmī istamta' biḥarārati al-filfili al-aḥḍari al-ḥadīsi*  
Baru ...dari indomie nikmati rasa pedas cabai hijau

بحرارة الفلفل الاحمر الحديث <i>biḥarārati al-filfili al-aḥḍari al-ḥadīsi</i> pedas cabai hijau	استمتع <i>istamta'</i> merasa senang	من اندومي <i>min indūmī</i> dari indomie	جديد <i>Jadīdun</i> Baru
Keterangan	Predikat	Subjek	
Residu		Mood	

6. Klausula 6

اندومي شعيرية مقلية... حارة  
*indūmī sya'iriyati maqliyati.....ḥārrati*  
indomie goreng ....pedas.

حارة <i>ḥārrati</i> pedas	(adalah)	اندومي شعيرية مقلية <i>indūmī sya'iriyati maqliyati</i> indomie goreng
Keterangan	Predikat	Subjek
Residu		Mood

Dari contoh di atas dapat dilihat bahwa residu adalah masalah utama yang sedang difokuskan oleh produsen Indomie di Arab Saudi. Produsen Indomie memberikan penjelasan terkait keistimewaan rasa Indomie dengan beragam bumbu dan merupakan varian rasa yang baru. Hal ini dilakukan untuk membujuk dan meyakinkan calon konsumen untuk mendapatkan kenikmatan rasa Indomie yang ditawarkan oleh produsen.

Demikian pula, klausa dianggap sebagai mode tindakan atau lebih tepatnya interaksi: memberi dan menuntut barang, layanan, dan informasi. Klausula ini juga merupakan mode refleksi. Hal ini merupakan tatanan linguistik pada pengalaman tentang variasi dan aliran dari sebuah peristiwa. Sistem gramatikal yang digunakan adalah transitivitas. Oleh karena itu, analisis transitivitas juga penting dilakukan dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada prosesnya saja.

### 3.2. Proses Dominan dalam Iklan Indomie Versi Arab

Halliday dan Matthiessen (2014: 311) membagi proses menjadi enam jenis, yaitu (1) proses material dengan partisipan (aktor dan gol), (2) proses tingkah laku dengan partisipan (*behaber*), (3) proses mental dengan partisipan (pengindra dan fenomena), (4) proses verbal dengan partisipan (penyampai dan sasaran/penerima/perkatahan), (5) proses relasional dengan partisipan (penyandang dan atribut, juga tanda dan nilai), dan (6) proses wujud dengan partisipan (maujud). Berdasarkan keterangan di atas, berikut ini adalah penjelasan proses dalam iklan Indomie versi Arab.

**Tabel 3**  
**Proses Dominan dalam Iklan Indomie Versi Arab**

No.	Tipe Proses	Jumlah	Persentase
1	Material	0	0%
2	Tingkah Laku	0	0%
3	Mental	1	16,67%
4	Verbal	2	33,33%
5	Relasional	3	50%
6	Wujud	0	0%
Total		6	100%

Proses relasional sebagai penampilan tertinggi mewakili hubungan antara produsen dan produk yang ditawarkan meliputi keanekaragaman rasa Indomie. Dua alasan yang dapat dijelaskan terkait dengan penggunaan proses relasional dalam iklan Indomie versi Arab ini. Pertama, iklan ini disajikan untuk memberikan atribut atau nilai kepada konsumen bahwa produk Indomie ini memiliki banyak varian rasa dan memiliki rasa yang nikmat. Kedua, iklan ini juga disajikan untuk memberikan atribut atau nilai kepada konsumen bahwa keberadaannya sangat dekat dengan kehidupan konsumen dan dapat diperoleh kapan dan di mana saja. Hal ini sejalan dengan fungsi ujaran paling dominan yang ditemukan dalam iklan Indomie versi Arab, yaitu pernyataan. Berikut adalah proses yang terdapat dalam iklan Indomie versi Arab:

1. Klausula 1

تخيل من الشرق الاقصى الغني بالخضروات والبهارات

*Takhayyal min al-syarqī al-aqṣa al-ganiyyi bi al-khuḍrawāti wa al-bahārāti*

Bayangkan, dari ujung timur yang kaya akan sayuran dan bumbu

الغني بالخضروات والبهارات	من الشرق الاقصى	تخيل
<i>al-ganiyyi bi al-khuḍrawāti wa al-</i>	<i>min al-syarqī al-aqṣa</i>	Takhayyal
<i>bahārāti</i>	dari ujung timur	Bayangkan
yang kaya akan sayuran dan bumbu		
Sirkumstan: keterangan lingkungan: situasi	Sirkumstan: keterangan tempat	Proses: verbal/pembicara

2. Klausula 2

قدمناها لكم

*qadamnāhā lakum*

kami persembahkan untuk kalian

لكم	ها	قدمنا
<i>Lakum</i>	<i>hā</i>	<i>qadamnā</i>
untuk kalian	(indomie)	kami persembahkan
Penerima	Perkataan	Proses: verbal/ pembicara

3. Klausula 3

بعينها في طعم اندومي رائع مناقش ليمون

*bi'ainihā fi ṭa'mi indūmī rāi'un minqāšyūn līmūn,*

hal yang persis (spesifik) dalam rasa Indomie yang lezat dengan irisan lemon

رائع مناقش ليمون	(adalah)	بعينها في طعم اندومي
<i>rāi'un minqāšyūn līmūn</i>		<i>bi'ainihā fi ṭa'mi indūmī</i>
yang lezat dengan irisan lemon		hal yang persis (spesifik) dalam rasa Indomie
Nilai	Proses: relasioal identifikasi	Tanda

4. Klausula 4

جديد اندومي شوربة خضار بليمون

*jadīdun indūmī syurbatun khuḍārun bilīmūn*

Baru, Indomie kuah sayur dengan lemon.

اندومي شوربة خضار بليمون	(adalah)	جديد
<i>indūmī syurbatun khuḍārun bilīmūn</i>		<i>Jadīdun</i>
Indomie kuah sayur dengan lemon		Baru
Nilai	Proses: relasional: identifikasi	Tanda

5. Klausula 5

جديد... من اندومي استمتع بحرارة الفلفل الاحضر الحديث

*jadīdun... min indūmī istamta' biḥarārati al-filfili al-aḥḍari al-ḥadīši*

Baru ...dari indomie nikmat rasa pedas cabai hijau

بحرارة الفلفل الاحضر الحديث	استمتع	من اندومي	جديد
<i>biḥarārati al-filfili al-aḥḍari al-ḥadīši</i>	<i>istamta'</i>	<i>min indūmī</i>	<i>Jadīdun</i>
pedas cabai hijau	merasa senang	dari indomie	Baru
Fenomenon	Proses: mental/ pengindra	Pengindra	Sirkumstan: keterangan lingkungan situasi

6. Klausula 6

اندومي شعيرية مقلية... حارة

*indūmī sya'iriyati maqliyati.....ḥārrati*

indomie goreng ....pedas.

حارة	(adalah)	اندومي شعيرية مقلية
------	----------	---------------------

<i>ḥārrati</i>		<i>indūmī sya'iriyati maqliyati</i>
panas		indomie goreng
Nilai	Proses:relasional identifikasi	Tanda

Dari contoh-contoh di atas dapat dilihat bahwa produsen ingin menyampaikan seluruh kelebihan dari produk Indomie yang ditawarkannya kepada konsumen. Dalam hal ini produsen memberikan informasi dan penjelasan yang baik terhadap produk yang mereka tawarkan kepada khalayak atau calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan, yaitu Indomie.

Proses relasional merupakan proses yang paling dominan ditemukan dalam iklan Indomie versi Arab, yaitu 50% penampilan, sedangkan proses verbal sebesar 33,33% penampilan. Jika total proses relasional dan proses verbal digabungkan, jumlah itu akan menjadi lebih dari setengah dari total keseluruhan, yaitu 83.33%. Informasi inilah yang dijadikan berita dan disiarkan oleh akun resmi Indomie Arab Saudi: makanan cepat saji *Indomie* adalah produk mereka.

### 3.3. Sebab Fungsi Ujaran dan Proses Dominan dalam Iklan Indomie Versi Arab

Sebelum iklan diproduksi dan dipublikasi kepada khalayak, produsen telah menyiapkan tim kreatif untuk membuat iklan. Iklan berbentuk audiovisual memerlukan tampilan *layout* yang bagus untuk tampilan visual iklan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi produsen mendeskripsikan bentuk, rasa, serta informasi lainnya yang terdapat dalam iklan Indomie versi Arab kepada konsumen. Dengan durasi yang sangat singkat yaitu 00.28 detik dan 00.21 detik iklan harus dapat memberikan penjelasan produk yang mereka tawarkan.

Fungsi ujaran berbentuk pernyataan merupakan fungsi ujaran yang paling cocok digunakan dalam iklan Indomie versi Arab ini sehingga menjadi fungsi ujaran yang dominan dari ketiga fungsi ujaran lainnya. Hal ini disebabkan oleh sifat iklan yang dibuat untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Dengan fungsi ini iklan dapat memberikan maksud atau penjelasan kepada konsumen bahwa produk Indomie ini adalah salah satu produk makanan cepat saji yang simpel, mudah ditemukan, dan dapat dikonsumsi di mana saja dan kapan saja, termasuk ketika konsumen sedang sibuk bekerja.

Terakhir, proses relasional juga merupakan proses dominan dalam iklan Indomie versi Arab. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan antara produsen dan produk yang ditawarkan meliputi keanekaragaman rasa Indomie. Hal ini sesuai dengan fungsi ujaran dominan yaitu pernyataan. Pernyataan yang disampaikan oleh produsen dalam iklan selalu berkaitan dengan objek iklan yaitu Indomie yang memiliki varian rasa yang banyak dan memiliki kemudahan dalam mengolahnya menjadi makanan cepat saji. Hal ini sesuai dengan fungsi iklan umumnya, yaitu menawarkan suatu produk dan menjelaskan dengan detail perihal produk tersebut guna menarik minat konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

## 4. SIMPULAN

Setelah menganalisis fungsi dan proses dalam iklan Indomie versi Arab, ada beberapa simpulan yang dapat ditarik. Pernyataan sebagai fungsi ujaran yang paling dominan ditemukan dalam iklan Indomie versi Arab, berarti iklan berkaitan dengan pemberian informasi kepada khalayak atau konsumen. Memberi berarti mengundang untuk menerima. Ketika produsen membagikan sesuatu dalam bentuk pernyataan, itu berarti bahwa produsen mengharapkan konsumen menerima informasi yang ingin dibagikannya dan juga membujuk konsumen untuk percaya dan menginginkannya.

Keterangan di atas sejalan dengan proses paling dominan yang ditemukan dalam iklan Indomie versi Arab, yaitu proses Relasional. Hal ini menunjukkan koneksi di antara produsen dan produk. Terdapatnya proses relasional mewakili hubungan antara produsen dan produk yang ditawarkan. Pertama, menjelaskan kenikmatan rasa Indomie dengan olahan bumbu yang beragam. Kedua, menjelaskan bahwa produk tersebut merupakan produk makanan cepat saji yang tidak sulit dalam hal memperoleh atau mengolahnya. Produsen menjelaskannya dengan memberikan informasi dalam bentuk pernyataan. Penjelasan produsen terkait produk yang ditawarkan bertujuan untuk membujuk pikiran calon konsumen. Oleh karena itu, fungsi ujaran yang digunakan adalah pernyataan.

Terakhir, keterkaitan antara fungsi ujaran dominan dan proses dominan disebabkan oleh sifat iklan yang dibuat untuk memberikan informasi kepada khalayak umum terkait produk yang mereka tawarkan, fungsi ujaran pernyataan dan proses relasional yang dominan adalah yang paling cocok digunakan dalam iklan Indomie versi Arab. Hal ini sejalan dengan bentuk penyampaian produsen terhadap produknya dengan ungkapan pernyataan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Claria, D. A. K. (2018). "Teks Iklan Komersial Parfum Untuk Pria." *Jurnal Kulturistik: Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 2(1), 103–109.
- Fitriani, D. Z., Eddy, S., dan Masdiana, L. (2019). "Speech Function and Process in Fake News." *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa*, 5(1), 1–6.
- Halliday, M.A.K. and Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar* (4th revise). Routledge.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kimps, D., Kristin D., dan B. C. (2014). "A Speech Function Analysis of British English Tag Question in Spontaneous Dialogue." *Journal of Pragmatics*, 64–85.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sibarani, I. S. dan Ringo, L. S. (2017). Realization of Speech "Functions in Shampoo's Slogan in Television Advertisement." *International Journal of Linguistics*, 9(3).
- Sinar, T. S. (2003). *Teori dan Analisis Wacana: Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Pustaka Bangsa Press.
- Siregar, U. N., Siti, A. G., dan Amrin, S. (2017). "Speech Function And Move In Rumah Uya Talk Show. . Volume." *International Journal of Language Learning and Applied Linguistics World (IJLLALW)*, 16(3), 57–66.

- Sofian, A. (2008). "Jalan Lain Mengalirkan Riyal dari Saudi." *AKSES*.  
[https://www.kemlu.go.id/id/Majalah/Akses/Vol9Juni2008.pdf#search=perkembangan pasar Indomie di arab saudi diak](https://www.kemlu.go.id/id/Majalah/Akses/Vol9Juni2008.pdf#search=perkembangan%20pasar%20Indomie%20di%20arab%20saudi%20diak)
- Ye, R. (2006). "The Interpersonal Metafunction Analysis of Barack Obama's Victory Speech." *English Language Teaching Journal*, II(3), 146–151.