

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam peradaban modern ini masyarakat tidak mungkin dapat menghindar dari iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi, baik berupa media cetak ataupun media elektronik, masuk pada setiap ruang kehidupan sehari-hari. Tidak peduli waktunya tepat atau tidak, secara sadar atau tidak, seseorang kemudian menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari iklan yakni sebagai konsumen atau sasaran iklan. Iklan akan memasuki setiap ruang kehidupan manusia modern.

Dalam sebuah iklan terdapat tindak tutur yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk/ layanan jasa kepada konsumen. Tindak tutur tersebut menginformasikan secara maksimal kepada konsumen dengan memanfaatkan seseorang/ model dalam memperkenalkan suatu produk. Dalam tindak tutur, suatu kalimat yang diproduksi oleh seseorang (dengan melihat pada situasi dalam berlangsungnya komunikasi) itu dapat berbentuk pertanyaan, pernyataan, ataupun perintah yang memiliki banyak maksud, dan efek dari tuturan tersebut misalnya membujuk, menginformasikan, menentang, meminta maaf, melarang, memohon, mengakui, menawarkan, berjanji, dan lain-lain.

Sebagai suatu wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang efektif, karena di dalam sebuah iklan terdapat tindak tutur yang diperankan seorang model atau lebih agar bisa memperkenalkan suatu produk secara maksimal kepada konsumen. Sebagai contoh iklan sepeda motor Yamaha Jupiter Z baru, di dalam iklan tersebut Komeng (sebagai model) menuturkan bahwa “ Yamaha Jupiter Z baru, yang lain semakin jelas ketinggalan”. Tuturan tersebut maksudnya adalah menginformasikan

bahwa Yamaha Jupiter Z baru semakin jelas meninggalkan sepeda motor yang lain dalam hal kecepatan, teknologi, desain, dan kualitas.

Media yang dapat dimanfaatkan untuk tuturan lisan berupa media elektronik semacam televisi dan radio. Sedangkan untuk media cetak berupa majalah, tabloid, surat kabar, spanduk, poster. Media cetak ini biasa dimanfaatkan oleh penulis (penutur) untuk pembaca (mitra tutur) dengan tujuan agar apa yang disampaikan melalui media tulis dapat direspon oleh pembaca (mitra tutur).

Setelah peneliti melihat-lihat Kota Purwokerto, peneliti melihat berbagai macam iklan (secara umum) yang terpasang disudut-sudut jalan, di perempatan jalan, di tepi-tepi jalan. Iklan-iklan tersebut antara lain iklan resto, cafe, kendaraan bermotor, objek wisata, elektronik, handphone, kartu seluler dan lain-lain. Rata-rata media iklan yang digunakan dalam mempromosikan produk tersebut yaitu media tulis.

Rata-rata penggunaan media yang banyak digunakan yaitu media tulis seperti di Kota Purwokerto semacam spanduk, baliho, pamflet, brosur, poster, dan lain-lain. Ini dikarenakan faktor lokasi yang digunakan untuk pemasangan media di Kota Purwokerto adalah jalan-jalan yang dilalui oleh masyarakat merupakan jalan kota.

Saat peneliti mendatangi counter (yang terdapat di daerah Purwokerto) untuk melakukan pengisian ulang pulsa, peneliti melihat poster tempel iklan kartu seluler yang terdapat pada tembok-tembok counter tersebut. Peneliti melihat ada keunikan yang terdapat pada tindak tutur pada iklan kartu seluler tersebut yaitu ada nuansa persaingan yang sengit antara dua provider kartu seluler. Persaingan kedua provider tersebut berseteru memperebutkan konsumen dengan tawaran fitur-fitur layanan masing masing dan saling menyindir fitur-fitur layanan satu sama lain. Persaingan tersebut tidak hanya antara dua provider, namun keseluruhan provider. Belum diketahui penyebabnya, namun ini yang menjadikan keunikan pada poster iklan kartu seluler.

Peneliti juga menemukan keunikan lain mengenai efek dari iklan kartu seluler (IM3) yaitu peneliti menemukan percakapan antara dua mahasiswa yang membicarakan tentang fitur pada provider tersebut. Kedua mahasiswa membicarakan tentang *ceesan* (fitur pada provider IM3). Lihat tuturan dibawah ini:

Konteks tuturan: Mahasiswa 1 bertemu dengan mahasiswa 2 setelah pulang kuliah.

Mahasiswa 1: “hey gimana yang kemarin? aku sudah jadi *ceesan* kamu kan?”.

Mahasiswa 2: “sudah aku daftarin kok, tenang aja kita uda jadi *ceesan*”.

Percakapan kedua mahasiswa tersebut membicarakan salah satu fitur dari item provider IM3 (produk dari INDOSAT). Dapat peneliti temukan bahwa kata *ceesan* itu merupakan produk kata yang diucapkan oleh model yang terdapat pada poster iklan kartu seluler. Inilah keunikan yang peneliti temui, yaitu efek dari poster iklan kartu seluler yang telah melebur pada kehidupan konsumen.

Dari fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti “analisis tindak tutur pada wacana poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut penulis membagi rumusan masalah menjadi dua, yaitu umum dan khusus:

1. Umum

Bagaimana bentuk tindak tutur yang terdapat pada poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011?

2. Khusus

a. Bagaimana bentuk lokusi yang terdapat pada wacana poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011?

b. Bagaimana bentuk ilokusi yang terdapat pada wacana poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011?

- c. Bagaimana bentuk perlokusi yang terdapat pada wacana poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah tersebut peneliti membagi tujuan penelitian menjadi dua, yaitu umum dan khusus.

1. Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk tindak tutur yang terdapat dalam wacana poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011.

2. Khusus

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk lokusi yang terdapat dalam wacana poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk ilokusi yang terdapat dalam wacana poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk perlokusi yang terdapat dalam wacana poster iklan kartu seluler di Kota Purwokerto tahun 2011.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan acuan yang sangat bermanfaat untuk berbagai kepentingan di bidang pragmatik, khususnya pada bentuk tindak tutur pada wacana poster iklan kartu seluler di kota Purwokerto tahun 2011.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan suatu acuan tambahan dalam menganalisis bentuk tindak tutur.
- b. Bagi para pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan tentang bentuk tindak tutur pada wacana poster iklan kartu seluler di kota Purwokerto tahun 2011.

