

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa merupakan lambang bunyi yang dipergunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 2008:26). Sedangkan pengertian lain mengenai pengertian bahasa adalah sebuah sistem lambang bunyi bersifat arbitrer yang digunakan sebagai alat komunikasi atau alat interaksi sosial. Sebagai sebuah sistem, bahasa itu mempunyai struktur dan kaidah yang harus diataati oleh penuturnya. Selain itu fungsi bahasa adalah sebagai alat bagi manusia untuk berkomunikasi, baik tertulis maupun lisan. Oleh karena itu bahasa sangatlah penting dalam proses berkomunikasi dan berinteraksi untuk masyarakat.

YouTube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna *YouTube* itu sendiri. Manfaat dari penggunaan *YouTube* adalah sebagai sarana untuk memasarkan produk. Bagi siapaun yang mempunyai usaha juga dapat menggunakan *YouTube* sebagai salah satu konten untuk memasarkan ataupun menawarkan produk-produk usahanya. Selain itu manfaat *YouTube* juga dapat menambah ilmu bagi penggunaanya dan sebagai sarana hiburan. Selain sebagai sarana hiburan *YouTube* juga dapat digunakan untuk mencari sumber informasi dan pengetahuan baik berupa pelajaran sekolah, informasi bisnis bahkan sebagai sumber berita-berita penting yang ada di dunia.

Iklan merupakan informasi yang berisi tentang produk barang atau jasa. Dalam kreativitas iklan diharapkan mampu menimbulkan daya tarik bagi konsumennya

(Limbong dan Winarni, 2017). Bahasa pada iklan menjadi aspek penting bagi keberhasilan iklan tersebut, iklan yang ditayangkan pada televisi beragam macamnya. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah produk sabun dan shampo. Produk sabun dan shampo di bedakan berdasarkan jenis dan berbagai macamnya. Misal pada produk sabun ada sabun mandi dalam bentuk cair ataupun padat, sabun wajah ataupun sabun yang dapat digunakan untuk mencuci baju dan perabotan rumah tangga. Pada produk shampo ada pula macamnya misal shampo anak-anak dan shampo untuk dewasa. Terpilihnya iklan produk sabun dan shampo menurut peneliti memiliki beberapa alasan, yang pertama iklan sabun sering muncul di *televisi* karena menampilkan berbagai variasi yang berbeda dari setiap produk yang ditampilkan begitu pula dengan iklan shampo. Kedua, setiap produk iklan sabun dan shampo mengandung bahasa yang mampu menarik konsumen misalnya pada sabun wajah dapat mencerahkan, pada iklan shampo dapat melembutkan rambut kemudian yang ketiga, maraknya penggunaan sabun dan shampo terutama sabun wajah di kalangan remaja membuat produsen berlomba-lomba untuk menciptakan hasil produksinya lebih menarik yang dikemas melalui tuturan yang di sampaikan oleh model iklan agar dapat dilirik oleh konsumen .

Berkaitan dengan bahasa iklan, dalam iklan biasanya terdapat suatu informasi yang sengaja dibuat oleh pihak pengiklanan dalam menyampaikan iklan tersebut. Tujuan dibuat iklan untuk menyampaikan pesan tersirat kepada konsumen atau pendengar melalui kalimat-kalimat ataupun tuturan dalam iklan tersebut. Tuturan yang ada pada iklan biasanya memberikan suatu informasi yang bersifat mengingatkan mengenai suatu produk, memberitahukan tentang merek produk kepada khalayak dan biasanya produsen membuat iklan yang berisi mengenai pesan yang nantinya dapat

dipahami masyarakat agar membeli produk tersebut. Pesan yang disampaikan sangat berhubungan dengan praanggapan ketika melihat atau menerima informasi dari iklan tersebut. Salah satu keberhasilan iklan terletak pada bahasanya. Bahasa yang digunakan pada iklan haruslah cermat, agar iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Praanggapan merupakan anggapan dasar mengenai konteks dan situasi berbahasa yang membuat bentuk bahasa menjadi lebih bermakna bagi pendengar ataupun pembaca. Praanggapan dapat membantu menentukan bentuk untuk mengungkapkan pesan yang akan disampaikan. Dengan adanya praanggapan dapat membantu bentuk bahasa dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan. Iklan tidak lepas dari penggunaan bahasa yang mengandung anggapan. Anggapan di buat agar maksud dan tujuan dalam iklan dapat tersampaikan.

Ketika peneliti sedang melihat iklan produk sabun di *YouTube*, peneliti menemukan fenomena pranggapan yang terdapat pada tuturan iklan so klin lantai, dengan tuturan sebagai berikut :

- (1) So klin -Lantai Senasasi Parfum Aromatik
 - (B.2.1) Anak : Hmmm (sambil mengusap lantai)
 - (B.2.2) Ibu : So klin lantai sensasi *parfum aromatik*. (Kini 7x harum lebih lama).
 - (B.2.3) Dubbing : So klin lantai so klin lantai *kuman mati* soklin lantai.
 - (B.2.2) Ibu : Nikmati sensasi parfum aromatik hanya dari so klin lantai
(Memang teknologinya ampuh basmi kuman sampai yang terkecil, melindungi lantai 24 jam dari kuman tak kasat mata).
 - (B.2.4) Anak-anak dan ayah : (tertawa sambil memegang kain pel sambil mengepel lantai dan tertawa).
 - (B.2.2) Ibu : So klin lantai sensasi parfum aromatik tetap pilihan No. 1 keluarga Indonesia. (B.2)

Berdasarkan tuturan diatas, dapat dilihat bahwa tuturan tersebut menimbulkan beberapa pranggapan. Praanggapan tersebut antara lain (1) rumah harum (2) kuman

mati. Tutaran tersebut termasuk dalam praanggapan bentuk semantik karena ditarik dari tuturan yang mengandung makna yang akan disampaikan. Dengan adanya praanggapan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan so klin lantai. Kalimat pada iklan tersebut dibuat menarik, hal ini bermaksud agar tujuan dari membuat iklan tersebut dapat tercapai.

Pada hari yang berbeda peneliti melihat tayangan iklan yang berbeda. Peneliti melihat Iklan Clear *ice cool menthol* 2018. Iklan tersebut mempunyai ciri khas dalam setiap tuturannya. Iklan clear *ice cool menthol* 2018 ingin memberitahukan kepada konsumen bahwa dengan *clear cool menthol* rambut akan terasa segar dan bebas ketombe. Yang disimbolkan dengan tuturan sebagai berikut :

- (2) “Sepanas apapun itu ***rambutku tetap segar !tak ada ketombe***“Karena clear !
 “Mulai harimu dengan tiga kali manfaat kesegaran dengan clear *ice cool menthol*”
 “(muncul tulisan) : Ada ketombe, tak terasa berminyak tak ada gatal setiap hari. (D.3)

Dari kalimat tersebut dapat ditarik praanggapan, praanggapan yang muncul dari kalimat tersebut yaitu (1) rambut akan terasa segar (2) bebas dari ketombe. Dengan adanya praanggapan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk karena manfaat dari shampo tersebut. Dengan demikian maksud dari tujuan produsen membuat iklan tersebut tercapai.

Kemudian peneliti menonton iklan di hari berikutnya yaitu mengenai iklan *fair and lovely* sabun pembersih wajah yang mengandung jenis praanggapan pragmatik yang menunjukkan konteks situasi kebahagiaan yang didapatkan oleh gadis tersebut. Iklan *fair and lovely* diperankan oleh artis yang bernama Jessica Milla dengan dua orang temannya yang sedang bercermin dan membersihkan wajahnya, dengan tuturan iklan sebagai berikut :

- C.3.1 Dubbing : Cuci pakai sabun ga glowing juga.
 C.3.2 Jesica : Mau glowing pakai selalu pakai *fair lovely fairness facial foam*, dengan multi vitamin wajah ***glowing seketika***. So girl glowinggg.
Kini wajahku jadi cerah bercahaya.

Dari tuturan iklan tersebut dapat ditarik pranggapan yaitu (1) wajah *glowing* seketika (2) wajah cerah. Tuturan tersebut termasuk dalam praanggapan pragmatik karena berdasarkan konteksnya terlihat gadis tersebut sebelum mencuci muka dengan *fair and lovely* wajahnya kusam, namun setelah menggunakan pencucui wajah *fair and lovely* wajahnya terlihat *glowing* dan cerah sehingga menimbulkan kebahagiaan gadis tersebut. Pada tuturan iklan tersebut dibuat dengan tuturan yang semenarik mungkin hal ini agar konsumen membeli produk yang diiklankan oleh produsen, persaingan produk sabun kecantikan saat ini sedang gencar menjadi incaran khalayak, sehingga setiap produsen iklan sabun dan shampo harus mengemas tuturan dalam iklan yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

Untuk memperoleh data peneliti melakukan dengan cara mengunduh iklan sabun dan shampo dalam *channel* iklanesia *YouTube*, dimana dalam *channel* tersebut berisi database video dari iklan yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia baik yang terbaru maupun yang sudah lampau. Hal tersebut dilakukan supaya peneliti lebih mudah dalam menganalisis. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut peneliti berasumsi bahwa di dalam iklan sabun dan shampo mengandung praanggapan, karena pada saat peneliti menonton salah satu iklan sabun dan shampo peneliti menemukan beberapa tuturan tokoh yang menarik sehingga membuat peneliti tertarik untuk membeli salah satu produk sabun dan shampo yang di iklankan. Namun demikian ini masih asumsi peneliti, asumsi ini bisa benar dan bisa juga salah. Untuk membuktikan kebenaran asumsi tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut atau perlu dilakukan

kajian secara empiris. Oleh karena itu, penelitian dengan judul praanggapan pada tuturan iklanesia produk sabun dan shampo pada *YouTube* edisi tahun 2018 penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk-bentuk praanggapan pada tuturan iklanesia produk sabun dan shampo pada *YouTube* edisi tahun 2018 ?
2. Apa saja jenis-jenis praanggapan pada tuturan iklanesia produk sabun dan shampo pada *YouTube* edisi tahun 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bentuk praanggapan pada tuturan iklanesia produk sabun dan shampo pada *YouTube* edisi tahun 2018.
2. Untuk mendeskripsikan jenis-jenis praanggapan pada tuturan iklanesia produk sabun dan shampo pada *YouTube* edisi tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ilmu bahasa atau pragmatik, khususnya bidang analisis praanggapan.
- b. Hasil Penelitian bermanfaat untuk memberikan sumbangan bagi ruang lingkup analisis pragmatik khususnya praanggapan pada tuturan iklan sabun dan shampo yang terdapat pada media elektronik khususnya *YouTube*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa gambaran pada penelitian lain yang akan melakukan penelitian, terutama kaitannya dengan praanggapan pada iklan.
- b. Bagi pembaca dapat menambah wawasan untuk memberikan sumbangan yang berguna dalam ilmu bahasa atau linguistik bidang analisis praanggapan.

