

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Relevan

Kajian penelitian yang berkaitan dengan topik secara sistematis memberikan penjelasan dan fakta tentang temuan peneliti sebelumnya dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, penelitian sangat penting untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat disampaikan sebagai berikut.

1. *Pemakaian Tindak Tutur Komisif dalam Wacana Reklame di Daerah Surakarta: Tinjauan Pragmatik* oleh Nurul Qodriyatun (2013)

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu Tindak Tutur ilokusi komisif pada iklan *online shop* dalam *YouTube* unggahan periode januari-desember 2022. Penelitian yang dilakukan Nurul Qodriyatun mengenai tindak tutur pernah dilakukan oleh Nurul Qodriyatun (2013) yang berjudul *Pemakaian Tindak Tutur Komisif dalam Wacana Reklame di Daerah Surakarta: Tinjauan Pragmatik*. Penelitian tersebut untuk mengetahui bentuk-bentuk tindak tutur komisif, maksud yang terkandung dalam wacana, strategi tindak tutur komisi dalam wacana. Hasil penelitian Nurul Qodriyatun ini (a) bentuk tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta. (b) Maksud tindak tutur komisif dalam wacana reklame di daerah Surakarta, semuanya mengandung maksud yang ingin disampaikan penuturnya yaitu menawarkan dan menjanjikan barang atau jasa yang sedang

dipromosikan perusahaan ataupun perorangan. (c) Strategi dalam penelitian ini ditemukan tindak tutur komisif langsung menawarkan produk.

2. Analisis Tindak Tutur Komisif pada Pedagang di Pasar Gedhe Surakarta oleh Rinawati (2012)

Penelitian yang dilakukan Rinawati memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Persamaan tersebut terletak pada salah satu aspek yang dikaji peneliti, yaitu mengkaji jenis tuturan komisif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jenis tuturan dan objek penelitian yaitu Tindak Tutur ilokusi komisif pada iklan *online shop* dalam *YouTube* unggahan periode januari-desember 2022. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rinawati meneliti tentang tindak tutur komisif pada pedagang di pasar Gedhe Surakarta. Hasil penelitian yang dilakukan Rinawati adalah mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur komisif pada pedagang di pasar Gedhe Surakarta, Mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi tindak tutur komisif pada pedagang di pasar Gedhe Surakarta. Objek penelitian ini adalah tindak tutur komisif pada pedagang di pasar Gedhe Surakarta. Sumber data dalam penelitian ini adalah tuturan pedagang di pasar Gedhe Surakarta. Penelitian ini menggunakan teknik rekam, teknik simak dan teknik catat. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode padan dan baca markah. Hasil penelitian ini menunjukkan (a) Bentuk-bentuk tindak tutur komisif pada pedagang di pasar Gedhe Surakarta yakni ada empat komisif: a) komisif menjanjikan, b) komisif bersumpah, c) komisif berniat, d) komisif menawarkan. (b) Faktor-faktor yang mempengaruhi tindak tutur komisif yaitu (1) *setting and sequence*. Setting berkenaan dengan waktu dan tempat tuturan berlangsung, sedangkan *sequence* mengacu pada situasi, tempat dan waktu. (2) *participant* adalah pihak-pihak yang terlibat dalam

pertuturan, bisa pembicara dan mendengar, penyapa dan pesapa atau pengirim dan penerima. (3) *end* menunjuk pada maksud dan tujuan pertuturan. (4) *act sequence*, mengacu pada bentuk ujaran dan isi ujaran. (5) *key*, mengacu pada nada, cara dan semangat dimana suatu pesan disampaikan, dengan senang hati, dengan serius, dengan singkat, dengan sombong, dengan mengejek, dan sebagainya. (6) *instrumentalies*, mengacu pada jalur bahasa yang digunakan, seperti jalur lisan tertulis, melalui telegraf atau telepon. (7) *norm*, mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi, misalnya berhubungan dengan cara berinteraksi, bertanya, dan sebagainya. (8) *genre*, mengacu pada jenis bentuk penyampaian seperti, narasi, puisi, pepatah, doa dan sebagainya.

3. *Tindak Tutur Komisif Pada Wacana Kampanye Terbuka Di Kalangan Bakal Calon Kepala Desa Di Karanganyar oleh Riang Yariska (2013)*

Penelitian yang dilakukan Riang Yariska memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada jenis tuturan dan objek penelitian yaitu ilokusi komisif pada iklan *online shop* dalam *YouTube* unggahan periode januari-desember 2022. Persamaan tersebut terletak pada aspek yang dikaji peneliti, yaitu mengkaji jenis tuturan komisif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riang Yariska yaitu Tindak Tutur Komisif Pada Wacana Kampanye Terbuka Di Kalangan Bakal Calon Kepala Desa Di Karanganyar. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan bentuk-bentuk tindak tutur komisif pada WTKBCKD di Karanganyar, (2) Mendeskripsikan strategi tindak tutur komisif pada WTKBCKD di Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah tindak tutur komisif pada WTKBCKD di Karanganyar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rekaman tuturan pada WTKBCKD di Karanganyar. Hasil penelitian ini menunjukkan (1)

Bentuk-bentuk tindak tutur komisif pada WTKBCKD di Karanganyar (2) Strategi tindak tutur komisif pada WTKBCKD di Karanganyar.

B. Tindak Tutur

Yule (2014:82) secara singkat menyatakan bahwa tindak tutur merupakan tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan. Tindak tutur (*speech acts*) adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan bahasa untuk menyampaikan pesan atau maksud dari penutur kepada lawan tutur (Sulistyo, 2013:6). Sebuah tuturan yang fungsinya bukan hanya dijadikan untuk menyatakan atau menginformasikan sesuatu, tetapi dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur sangat sulit untuk diidentifikasi karena terlebih harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan di mana tindak tutur itu berlangsung, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa tindak tutur merupakan salah satu kajian yang harus diketahui dan dipelajari karena sebuah tuturan, tidak hanya sebuah wacana atau perkataan saja namun di dalam sebuah tuturan mengandung maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur.

1. Pengertian Tindak Tutur Ilokusi Komisif

Tindak tutur ilokusi komisif Ibrahim (1993:15) mendefinisikan bahwa tindak tutur komisif sebagai tuturan yang mengekspresikan kehendak dan kepercayaan penutur sehingga ujarannya mengharuskan untuk melakukan sesuatu yang dispesifikasikan dalam isi proposisinya. Tindak tutur yang mewajibkan penuturnya untuk melaksanakan apa yang diucapkan di dalam tuturannya. Tindak tutur ilokusi komisif merupakan tindak tutur yang dimana tuturan penutur dapat meyakinkan mitra tutur. Tindak tutur komisif menuturkan tentang tindakan yang akan dilakukan di masa

yang akan datang. Leech (2011:164) bahwa pada tindak tutur komisif penutur sedikit banyak terikat pada suatu tindakan di masa depan, misalnya menjanjikan dan menawarkan. Jenis ilokusi ini mengarah untuk menyenangkan dan kurang bersifat kompetitif, karena tidak terikat dengan kepentingan penutur tetapi pada lawan tutur.

Menurut Yule (2006:94) komisif merupakan jenis tindak tutur yang dipahami oleh penutur untuk mengikat dirinya terhadap tindakan di masa yang akan datang. Tindak tutur ini menyatakan apa yang dimaksudkan oleh penutur. Tindak tutur ini dapat berupa menawarkan dan menjanjikan. Pada waktu menggunakan tindak tutur komisif, penutur berusaha untuk menyesuaikan dunia dengan kata-akata (lewat penutur). Dapat disimpulkan tindak tutur ilokusi komisif adalah tindak tutur yang mana penutur meyakinkan tuturannya agar mitra tutur melakukan apa yang dituturkan penutur.

2. Jenis Tindak Tutur Ilokusi Komisif

Tindak tutur komisif tersebut dibagi dua jenis, yaitu *Promises* (menjanjikan) dan *offers* (Menawarkan). Dan dalam dua jenis tersebut terbagi menjadi beberapa jenis *Promises* (menjanjikan) memiliki jenis diantaranya bersumpah, berkontrak, bertaruh, menjamin, menyerah, mengundang. Sedangkan *Offers* (menawarkan) antara lain mengusulkan, pengabdian dan tawar menawar Ibrahim (1993: 34-35). Berikut penjelasan:

a. *Promises* (Menjanjikan)

Ibrahim (1993:34) merupakan tindak mewajibkan seseorang sendiri. Tindak tutur untuk meyakinkan mitra tutur tentang apa yang dilakukan atau tuturkan oleh

penutur ialah benar seperti yang dikatakan atau tindakan bertutur yang dilakukan oleh penutur dengan menyatakan janji akan melakukan suatu pekerjaan yang diminta orang lain. Janji itu dilakukan dalam kondisi tulus, orang yang akan melakukan tindakan itu ialah orang mempunyai kesanggupan atas pekerjaan atau tindakan tersebut. Dalam *Promises* (menjanjikan) memiliki jenis diantaranya.

1) *Contracting* (Berkontrak)

Menurut Ibrahim 1993:35 berkontrak adalah penutur bersamaan dengan mitra tutur membuat janji dengan syarat yang telah disepakati secara mutual dan pemenuhannya bersifat kondisional dengan kesepakatan masing-masing. Dimana penjual memberikan syarat kepada pembeli yang mana penjual harus menepati janji dan segera dipenuhi untuk memenuhi persyaratan yang di janjikan kepada pembeli.

2) *Betting* (Bertaruh)

Menurut Ibrahim 1993:35 Betting atau bertaruh bahwa penutur berjanji untuk melakukan sesuatu jika terjadi sesuatu dan mitra tutur menjanjikan untuk melakukan sesuatu jika peristiwa tertentu belum terjadi atau yang mana penutur berjanji untuk melakukan sesuatu, seperti membayar pinjaman atau janji lainnya. Penutur dan mitra tutur melakukan sebuah perjanjian bukan hanya perjanjian uang, perjanjian lain juga bisa disebut bertaruh. Bertaruh bisa terjadi di dalam iklan *Online Shop*.

3) *Swear That* (Bersumpah)

Menurut Ibrahim, 1993:35 *swear that* (bersumpah) yaitu penutur menyatakan dan menjanjikan bahwa penutur menyampaikan kebenaran. Kebenaran dalam hal ini

penjual memahami produk yang akan dijual memiliki kualitas yang bagus dan menyampaikan kepada pembeli akan kualitas produk yang akan di jualan dan akan bersumpah jika produk yang di sampaikan tidak bagus akan dikembalikan.

4) *Guarantee* (Menjamin)

Menurut Ibramin, 1993: 36 *guarantee* merupakan tuturan untuk menjamin menyatakan kualitas sesuatu dan menjanjikan untuk memperbaiki kondisinya apabila salah satu pihak ternyata lemah. Sebelum menjual suatu barang penjual sudah menjamin kualitas produk yang akan dijual didalam kondisi baik. Manakala konsumen tidak merasa puas dengan barang yang diterimanya pembeli dapat menukarkan atau mengembalikannya.

5) *Surrender* (Menyerah)

Ibrahim (1993,36) *surrender* merupakan tuturan yang menyatakan menyerah memiliki arti bahwa penutur mengaku kalah dan berjanji tidak akan melanjutkan pertempuran. Di dalam tuturan iklan *Online Shop* dapat terjadi pada saat pembeli sudah membeli dan membayar namun, penjual tidak merespon barang yang dibelinya, keadaan seperti itu dapat saja terjadi pada saat penjual tidak aktif dan tidak merespon barang yang dibeli.

6) *Invite* (Mengundang)

Menurut ibrahim 1995:35 *invite* memiliki arti di dalam tindak tutur yaitu penutur memohon (*directive*) kehadiran mitra tutur dan menjanjikan penerimaan atas kehadirannya. Mengundang dapat juga berupa undangan kepada para konsumen agar

membeli ke tokonya. Menggunakan bahasa dan kata yang menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk datang ke toko dan dan membelinya. Cara tersebut agar pembeli tertarik dengan produk yang di jual dan membelinya.

b. Offers (Menawarkan)

Ibrahim (1993:34) merupakan usulan untuk mewajibkan seseorang. Menawarkan adalah mengucapkan tawaran, penutur menawarkan sesuatu kepada mitra tutur selain itu tindakan menawarkan menunjukkan sesuatu kepada orang lain agar barang/jasa yang dijualnya dapat dibeli, dipakai, atau dikontrak berdasarkan kondisi bahwa mitra tutur percaya bahwa ujaran penutur mengharuskan untuk melakukan sesuatu. Menawarkan yaitu dalam mengucapkan tuturan penutur menawarkan sesuatu kepada mitra tutur. Tawaran tersebut berupa ide atau gagasan yang akan dikemukakan oleh penutur. Mitra tutur percaya bahwa ujaran penutur mewajibkan penutur untuk melakukan sesuatu, berdasarkan tawaran yang dituturkan penutur Biasanya menyampaikan penawaran kepada seseorang menggunakan bahasa yang baik dan sopan. Contohnya dalam iklan penawaran produk yang dilakukan dengan cara yang baik dan menarik agar pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam *offers* (menawarkan) memiliki jenis diantaranya:

1) Volunteering (Sukarela)

Sukarela dapat diartikan penutur memberikan bantuan secara sukarela tanpa meminta imbalan. Atau bentuk keikutsertaan dalam kegiatan sosial yang dilandaskan oleh keinginan pribadi dari hati tanpa perintah dari pihak luar untuk membantu sesama. Misalnya dalam *Online Shop*_seseorang mendaftarkan toko yang milik

temannya tanpa perintah orang tersebut dan seseorang yang mendaftarkan toko tersebut sukarela atas dasar keinginan sendiri tanpa campur tangan orang lain.

2) *Bidding* (Tawar-menawar)

Bidding atau tawar-menawar yaitu penutur menawarkan untuk memberikan sesuatu sebagai pertukaran atau kegiatan dalam melelang suatu produk yang mana partisipan memberikan penawaran tertinggi terhadap suatu produk lelang yang sedang di tawarkan. Partisipan dengan penawaran tertinggi akan mendapatkan barang lelang tersebut. Penawaran produk dalam *bid* biasanya sesuai kelipatan yang diatur penyelenggara.

C. Wacana

Istilah ‘wacana’ berasal dari bahasa Sansekerta *wac/wak/vak*, artinya ‘berkata’, ‘berucap’. Bila dilihat dari jenisnya, kata *wac* dalam lingkup morologi bahasa Sansekerta yaitu ‘melakukan tindakan ujar’. Kata tersebut kemudian mengalami perubahan menjadi wacana. Bentuk *ana* yang muncul dibelakang adalah sufiks (akhiran), yang bermakna ‘membendakan’ (nominalisasi). Jadi, kata wacana dapat diartikan sebagai ‘perkataan’ atau ‘tuturan’.

Istilah wacana berasal dari bahasa Inggris ‘*discourse*’. Sedangkan bahasa Latin ‘*discursus*’ yang berarti ‘lari ke sana kemari’, ‘lari bolak-balik’. Kata ini diturunkan dari ‘*dis*’ (dari/dalam arah yang berbeda) dan *currere* (lari). Jadi, *discursus* berarti ‘lari dari arah yang berbeda’. Webster (dalam Mulyana, 2005:4) memperluas makna *discourse* berikut: (1) komunikasi kata-kata, (2) ekspresi gagasan-gagasan, (3) risalah tulis, berkaitan dengan kata, kalimat, atau ungkapan komunikatif, baik secara lisan maupun tulisan. Berikut contohnya:

(7) *Sate kambing, es jeruk, dua.*

Ucapan tersebut dimaknai sebagai wacana mengandung keutuhan makna yang lengkap. Dari contoh tersebut menjelaskan tentang wacana menurut ahli. Moeliono (2010: 431) mengatakan bahwa wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan proposisi yang satu dengan lainnya dalam kesatuan makna. Disamping itu, wacana juga berarti satuan bahasa terlengkap, yang dalam hirarki kebahasaan merupakan satuan gramatikal tertinggi dan terbesar.

Menurut Chaer (2012:267) wacana adalah kesatuan bahasa yang utuh, sehingga dalam tingkatan gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Maka dalam wacana terdapat konsep, gagasan, pemikiran, atau ide yang utuh dan dapat dipahami oleh pembaca atau pendengar. Menurut Tarigan (1987:27) berpendapat bahwa wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan kalimat, memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis. Jadi, kesimpulan wacana adalah satuan kebahasaan terlengkap yang menghubungkan kalimat satu dengan kalimat lainnya yang berkesinambungan dan disampaikan secara lisan maupun tulis yang dapat dipahami oleh pembaca maupun pendengar.

D. Konteks Wacana

Menurut Mulyana (2005:21) Konteks ialah situasi atau latar terjadinya suatu komunikasi. Konteks dapat dilihat sebagai sebab dan alasan terjadinya pembicaraan/dialog. Segala sesuatu yang berhubungan dengan tuturan, berkaitan dengan arti, maksud, maupun informasinya, sangat bergantung pada konteks yang

melatarbelakangi peristiwa tuturan. Pentingnya konteks dalam pragmatik ditekankan oleh Wijana (1996: 2) yang menyebutkan bahwa pragmatik mengkaji makna yang terikat konteks. Sedangkan menurut Wijana (1996: 11) dalam pragmatik konteks pada dasarnya merupakan latar belakang pengetahuan yang dipahami bersama oleh penutur dan lawan tutur. Menurut Moeliono (2010: 434) konteks wacana terdiri atas berbagai unsur seperti situasi, pembaca, mitra tutur, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk amanat, kode, dan sarana. Tiga unsur terakhir, yaitu bentuk amanat, kode, dan sarana perlu mendapat penjelasan. Bentuk amanat dapat berupa surat, esai, iklan, pemberitahuan, pengumuman, dan sebagainya. Kode ialah ragam bahasa yang dipakai, misalnya bahasa Indonesia Baku, bahasa Indonesia logat daerah, atau bahasa daerah. Sarana adalah wahana komunikasi yang dapat berwujud pembicaraan bersemuka atau lewat telepon, surat, dan televisi. Konteks dimaknai sebagai aspek yang berkaitan dengan lingkungan fisik dan sosial sebuah tuturan (Leech, 1982: 20). Salah satu konteks yang cukup penting ialah waktu dan tempat. Kesimpulannya untuk mendapatkan pemahaman wacana tersebut secara menyeluruh, konteks harus sepenuhnya dipahami dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman keseluruhan wacana. Gambaran tentang konteks terjadinya suatu percakapan (wacana) menunjukkan bahwa konteks memegang peranan penting dalam penafsiran wacana. Dalam bahasa (komunikasi), konteks adalah segalanya. (Mulyana, 2005: 24).

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa konteks adalah situasi yang lazim dipahami oleh pendengar dan lawan bicara, atau latar belakang munculnya komunikasi, yang terdiri dari berbagai unsur seperti, situasi, pembaca, lawan bicara, waktu, tempat, adegan, tema, peristiwa, bentuk pesan, kode dan sumber daya. Konteks ini dapat menggambarkan situasi sesuai dengan waktu,

suasana atau tempat terjadinya komunikasi. Jadi konteks ini secara tidak langsung dapat membantu mitra tutur menyimpulkan maksud tuturan yang disampaikan penutur kepadanya. Dengan demikian salah menyimpulkan makna tuturan dapat terminimalisir karena tuturan yang sama dapat memiliki arti yang berbeda. Berikut contohnya:

(8) *Saya ingin naik. Saya sudah tidak sabar.*

Jika yang menyatakan tuturan tersebut seorang pejabat atau politisi, maka yang dimaksud dengan kata *naik* adalah 'ke posisi yang lebih tinggi jabatannya'. Namun tuturan tersebut bisa saja memiliki makna yang berbeda jika dituturkan oleh anak kecil yang berada di toko sepeda. Jika anak kecil tersebut menuturkannya maka maksud dari tuturan tersebut adalah 'naik sepeda'. Maka dari itu peranan konteks dalam mengambil kesimpulan dari setiap tuturan/wacana harus diperhatikan agar makna yang disimpulkan dapat sesuai yang diharapkan oleh penutur.

E. Iklan Online Shop dalam YouTube

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, *platform* seperti *YouTube* pun memiliki kemampuan menampilkan iklan. Menurut Jenkins (2007:13) *YouTube* adalah sebuah tempat dimana konten iklan, amatiran, nirlaba, pemerintahan, sekolahan dan aktivis mampu jalan berdampigan dan saling berinteraksi dengan cara yang lebih kompleks dari sebelumnya. Manfaat *YouTube* bagi pelaku bisnis online untuk mempromosikan produk mereka, yaitu dengan cara mengunggah video tersebut ke *YouTube* sebagai sarana iklan. di tempat penjualan. Selain itu *YouTube* merupakan salah satu media internet yang dapat di gunakan oleh jasa jual beli/ *E-commerce* untuk mempromosikan produknya, hal ini dikarenakan luasnya jangkauan *YouTube* dan

dapat lebih menarik dalam mempromosikan produk dikemas dalam bentuk iklan yang mana dapat diterima dengan baik oleh calon konsumennya.

Menurut Morissan (2010:17-18) Iklan adalah pesan yang dimaksudkan untuk mendorong orang untuk membeli. Iklan atau *Advertising* dapat didefinisikan sebagai komunikasi non-pribadi tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Periklanan juga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling terkenal dan paling banyak dibicarakan. Mengikuti perkembangan teknologi dengan adanya iklan kita dapat memasarkan dalam dagangan kita secara online yang mana promosinya dilakukan dengan pembuatan video produk yang akan dipasarkan. Sebuah industri bisnis dimana penjual dan pembeli menerapkan sistem jual beli produk secara online untuk suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang disampaikan secara lisan atau tulis tentang suatu produk atau jasa.