

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa merupakan sebuah sistem lambang bunyi bersifat arbiter yang digunakan manusia sebagai alat komunikasi atau alat interaksi sosial. Sebagai sebuah sistem maka bahasa itu mempunyai struktur dan kaidah yang harus ditaati oleh para penuturnya. Sebagai sebuah sistem, bahasa juga bersifat sistematis dan dan bersifat sistemis. (Chaer, 2010:14). Batasan ini menunjukkan bahwa bahasa adalah alat paling penting dalam kehidupan manusia, dan tanpa bahasa manusia tidak dapat berkomunikasi. Bagaimana percakapan digunakan di dalam suatu peristiwa tutur, apakah secara langsung atau tidak, strategi bertutur mana yang dipilih, apakah maksud penutur disampaikan tersirat atau tersurat. Penggunaan bahasa yang demikian sangat dipengaruhi oleh kondisi pragmatik.

Televisi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi. Masyarakat sering menggunakan televisi dengan tujuan untuk mencari informasi baik berita maupun hiburan. Tetapi terkadang ada pemirsa yang terganggu dengan adanya jeda iklan di sela-sela acara tayangan televisi. Iklan adalah informasi yang berisi tentang produk barang atau jasa. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Hampir semua produk atau barang-barang kebutuhan sehari-hari diiklankan di televisi, dari iklan yang ditayangkan di televisi, masyarakat menjadi mengenal produk tersebut. Iklan yang ditayangkan di televisi dibuat menarik agar pemirsa terpicu dengan produk yang ditawarkan disela-sela program acara televisi.

Berkaitan dengan bahasa iklan, dalam iklan biasanya terdapat suatu informasi yang sengaja dibuat oleh pihak pengiklanan dalam menyampaikan iklan tersebut. Tujuan dibuat iklan adalah untuk menyampaikan pesan tersirat kepada penonton atau pendengar. Pesan yang disampaikan oleh pihak pengiklanan berkaitan erat dengan praanggapan dari penikmat iklan ketika melihat atau menerima informasi yang ada di dalam iklan. Di dalam bahasalah letak keberhasilan suatu iklan. Bahasa yang tertuang didalam iklan harus dari hasil olahan yang cermat agar iklan tersebut mencapai hasil yang maksimal.

Praanggapan adalah anggapan dasar atau penyimpulan dasar mengenai konteks dan situasi berbahasa yang membuat bentuk bahasa menjadi lebih bermakna bagi pendengar atau pembaca. Praanggapan membantu menentukan bentuk-bentuk bahasa untuk mengungkapkan pesan yang ingin disampaikan. Seperti dalam sebuah iklan, iklan pasti tidak terlepas dari penggunaan bahasa. Bahasa yang disusun dalam iklan sebelumnya pasti ada anggapan tertentu. Anggapan ini dibuat agar maksud dan tujuan dalam iklan tersempaikan.

Ketika peneliti menonton televisi selama satu bulan, peneliti melihat tayangan iklan lebih dari 100 tayangan. Dari beberapa iklan, iklan yang lebih sering muncul adalah iklan sabun. Peneliti juga menemukan fenomena yang mengandung praanggapan. Fenomena praanggapan yang peneliti temukan tersebut pada iklan sabun. Iklan sabun itu yaitu iklan sabun mandi biore. Iklan tersebut menceritakan ada seorang gadis yang baru saja bangun tidur, lalu bergegas mandi setelah itu bertemu dengan dua teman gadis lain, dan mereka panas-panasan bermain selancar di pantai. Didalam iklan tersebut terdapat dialog

“Emang asik jadi diri sendiri bisa nyempetin waktu seru-seruan bareng teman-teman, aku suka tantangan tapi aku juga suka paling depan. Biar gitu kulitku tetap halus. Biore. Cantik itu bahagia jadi diri sendiri”.

Berdasarkan tuturan diatas, dapat dilihat bahwa tuturan tersebut menimbulkan beberapa praanggapan. Praanggapan tersebut antara lain (1) dia mempunyai teman. (2) dia mempunyai kulit menjadi halus. Dengan adanya praanggapan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan biore. Pada iklan tersebut produsen membuat kalimat iklan dengan semenarik mungkin. Dengan demikian maksud dan tujuan dari produsen membuat iklan tersebut tercapai.

Pada hari yang berbeda ketika peneliti melihat iklan sabun yang berbeda. Peneliti melihat iklan mama lime, yang diperagakan oleh artis choky sitohang. Iklan tersebut mempunyai ciri khas. Iklan tersebut ingin memberitahukan kepada konsumen bahwa harga mama lime ada yang Rp 1000,- dan Rp 2000,-. Yang disimbolkan dengan:

“Mama recehan seribu rupiahnya jangan dianggap sepele loh, bisa buat beli mama lime dengan kemasan seribu dan dua ribu rupiah, isi lebih banyak, cuci lebih banyak, lebih ekonomis. Ingat ya mah, mama lime ada kemasan seribu dan dua ribu rupiah. Isi lebih banyak, cuci lebih banyak”.

Dari kalimat tersebut dapat ditarik praanggapan. Praanggapan yang muncul dari kalimat tersebut yaitu (1) mama mempunyai uang receh, (2) mama biasa membeli mama lime. Dengan adanya praanggapan tersebut maka konsumen akan tertarik karena harga mama lime sangat terjangkau. Pada iklan tersebut produsen membuat kalimat iklan dengan semenarik mungkin. Dengan demikian maksud dan tujuan dari produsen membuat iklan tersebut tercapai.

Peneliti juga menemukan iklan yang mengandung praanggapan. Iklan sabun attack jaz 1, iklan tersebut mempunyai ciri khas. Iklan tersebut ingin memberitahukan

kepada konsumen bahwa attack jaz 1 dapat memebersihkan pakaian yang kotor karena terkena noda dengan sekali kucek tanpa menggunakan sabun colek lagi. Yang disimbolkan dari tuturan:

Bapa : “Nyuci masih perlu sabun colek mah?

Ibu : “Buat apa ? Bukti kotoran rontok semua air nya keruh kaya gini kucek sedikit langsung bersih. Ingat satu aja cukup. Jaz 1”.

Dari kalimat tersebut dapat ditarik praanggapan. Praanggapan yang muncul pada tuturan diatas yaitu ibu biasa mencuci menggunakan sabun colek. Dengan adanya praanggapan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan jaz 1. Pada iklan tersebut produsen membuat kalimat iklan dengan semenarik mungkin dengan harapan konsumen akan tertarik dengan produknya. Dengan demikian maksud dan tujuan dari produsen membuat iklan tersebut tercapai.

Pada hari berikutnya peneliti melihat iklan sabun detol cair. Iklan tersebut menceritakan seorang anak yang gemar bermain ketika makan lupa tidak mencuci tangan. Di dalam iklan tersebut terdapat dialog:

“Sabun batang digunakan bersama, menumbuh kuman. Detol *hand wash* 10 kali lebih efektif membunuh kuman.”

Berdasarkan dari tuturan diatas dapat dilihat bahwa tuturan tersebut menimbulkan beberapa praanggapan. Praanggapan tersebut antara lain (1) ada seseorang yang menggunakan sabun batang (2) Sabun detol dapat membunuh kuman. Dengan adanya praanggapan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan detol cair. Pada iklan tersebut produsen membuat kalimat iklan dengan semenarik mungkin dengan harapan konsumen akan tertarik dengan produknya Dengan demikian maksud dan tujuan dari produsen membuat iklan tersebut tercapai.

Peneliti juga menemukan iklan lain yang mengandung praanggapan. iklan lifbouy consentrat, iklan tersebut mempunyai ciri khas. Iklan tersebut ingin

memberitahukan kepada konsumen bahwa *lifebuoy* dapat melindungi kulit dari kuman. Yang disimbolkan dengan:

Anak laki-laki : Bu sabun ?

Ibu : (menghampiri sang anak sambil memberikan sabun)

Anak laki-laki : cuman segini ? emang cukup ? (sambil melihat sabun)

Ibu : iya ini adalah *shower gel* concentrat, cukup satu tetes untuk perlindungan dari kuman.

Dari tuturan tersebut dapat ditarik praanggapan. Praanggapan yang muncul dari tuturan tersebut adalah (1) ada sabun, (2) ibu biasa menggunakan sabun *lifbouy consenrat*. Dengan adanya praanggapan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan *lifebuoy consenrat*. Tuturan dalam iklan tersebut dibuat semenarik mungkin. Dengan demikian maksud dan tujuan dari produsen membuat iklan tersebut tercapai.

Pada hari yang berbeda peneliti melihat iklan sabun yang berbeda. Peneliti melihat iklan *sleek baby* yang diperagakan oleh artis Lula Kamal. Iklan tersebut menceritakan Lula Kamal menghampiri ibu yang sedang ingin mencuci botol susu anaknya. Dan Lula menyuruh ibu tersebut untuk mencuci menggunakan *sleek baby*. Kemudian dua botol susu tersebut dicuci secara bersamaan, botol yang dicuci dengan *sleek baby* terlihat lebih bersih. Hal tersebut disimbolkan dengan

“Sabun cuci biasa, tidak maksimal bersihkan lemak susu. Pakai *sleek*, stain remove formula nya bersihkan lemak susu sekali cuci anti bakteri dan aman karena *food grade*. Bersih, aman bebas bakteri. *Sleek* sayang anak.”

Dari tuturan diatas dapat dilihat bahwa tuturan tersebut dapat ditarik praanggapan. Praanggapan yang muncul dari tuturan tersebut yaitu Lula Kamal biasa menggunakan *sleek baby*. Dengan adanya praanggapan tersebut maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan *sleek baby*. Kalimat dalam iklan tersebut dibuat semenarik mungkin. Dengan demikian maksud dan tujuan dari produsen membuat iklan tersebut tercapai.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa iklan sabun yang mengandung praanggapan muncul di enam stasiun televisi. Enam stasiun televisi tersebut adalah Sctv, Rcti, Indosiar, Antv, Trans 7, dan Mnc Tv. Keenam stasiun televisi tersebut mudah diakses. Untuk membuktikan asumsi tersebut, perlu dilakukan kajian secara empirik. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Analisis Praanggapan Iklan Sabun Pada Enam Stasiun Televisi (Sctv, Rcti, Indosiar, Antv, Trans 7, dan Mnc Tv) Edisi April 2016” penting untuk dilaksanakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian kali ini yaitu:

1. Bagaimana bentuk-bentuk praanggapan yang terdapat dalam iklan sabun di enam stasiun televisi?
2. Apa saja jenis praanggapan yang terdapat dalam iklan sabun di enam stasiun televisi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk praanggapan yang terdapat dalam iklan sabun di enam stasiun televisi.
2. Untuk mendeskripsikan jenis-jenis praanggapan yang terdapat dalam iklan sabun di enam stasiun televisi.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan karena memiliki manfaat tertentu bagi seseorang. seperti halnya penelitian dengan judul Analisis Praanggapan Iklan Sabun pada Enam Stasiun Televisi (Sctv, Rcti, Indosiar, Antv, Trans 7, Dan Mnc Tv) Edisi April 2016 juga memiliki manfaat diantaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berisi tentang kegunaan penelitian yang berhubungan dengan teori yang ada. Manfaat praktis merupakan manfaat yang berhubungan dengan kegunaan sebuah hasil penelitian para pembaca.

1. Manfaat Teoretis

- a. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan bagi ruang lingkup analisis pragmatik khususnya praanggapan iklan yang terdapat di media elektronik khususnya televisi.
- b. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan yang berguna dalam ilmu bahasa atau linguistik khususnya bidang analisis praanggapan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca dapat menambah wawasan mengenai pesan tersirat iklan sabun yang biasa ditayangkan di televisi.
- b. Bagi mahasiswa, dengan adanya analisis praanggapan pada iklan yang diteliti oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, maka penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.