

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia telekomunikasi membuat manusia membuka terobosan baru di antaranya adalah *handphone*. Menurut Moeliono (Peny.), (2007:1162), telepon genggam (*Handphone*) adalah telepon dengan antena, tanpa kabel yang dapat dibawa ke mana-mana. Dalam penggunaannya, telepon seluler harus menggunakan *simcard* (kartu perdana). Menurut Wisgeek (dalam Yusuf, 2001:4), *simcard* adalah sebuah komponen *chip memory* yang digunakan pada sebuah telepon seluler (*handphone*). Dalam penggunaannya *simcard* mempunyai beberapa fungsi bagi para pengguna telepon seluler yaitu, sebagai penyimpan nomor dan sarana menentukan nomor *handphone*.

Adanya *handphone* yang semakin banyak di pasaran membuat para pengusaha kartu perdana (seluler) berupaya mempromosikan produknya. Iklan kartu perdana yang diiklankan antara lain adalah As, Mentari, M3, XL, dan Simpati. Setiap pengusaha kartu perdana berusaha menarik pelanggan antara lain dengan memanfaatkan media televisi.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi, baik berupa cetak maupun elektronik. Iklan merupakan sebuah model komunikasi yang efektif. Di dalam sebuah iklan terdapat tindak tutur yang diperankan seorang model, agar bisa memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam sebuah iklan terdapat tindak tutur yang bertujuan untuk memperkenalkan produk/ layanan jasa kepada konsumen. Tindak tutur tersebut menginformasikan secara maksimal kepada konsumen dengan seorang model yang

memanfaatkan televisi sebagai media untuk menayangkan iklan. Iklan masuk pada setiap ruang lingkup kehidupan sehari-hari. Tidak peduli waktunya tepat atau tidak, seseorang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari iklan.

Ketika peneliti melihat iklan kartu perdana XL di televisi, peneliti menemukan tindak tutur lokusi perintah yakni pada tuturan “cari ayahmu!”. Pada kalimat tersebut dapat diketahui bahwa seorang ibu memerintah anaknya untuk mencari ayahnya. Tuturan tersebut juga mengandung ilokusi *direktif*. Yang terlihat pada iklan tersebut adalah tindakan Ibu mengarahkan anaknya untuk menggunakan kartu perdana XL ampuh 24 jam.

Pada iklan kartu perdana As ditemukan kalimat yang mengandung tindak tutur lokusi pernyataan yakni pada tuturan “paling murah ya kartu As”. Tuturan tersebut semata-mata hanya untuk memberikan informasi pada pendengar bahwa kartu As paling murah. Tuturan tersebut tidak ada maksud lain selain hanya memberikan informasi pada pendengar.

Pada iklan kartu perdana mentari peneliti menemukan tindak tutur ilokusi *representatif* yakni pada kalimat “lima jam *free talk*”. Penutur menyatakan kebenaran atas apa yang dikatakan bahwa mentari mempunyai bonus 5 jam telpon. Selain itu penutur memiliki maksud lain, yaitu agar pendengar selalu menggunakan kartu mentari.

Ketika peneliti melihat iklan kartu perdana M3 dalam iklan tersebut ditemukan kalimat “makanya nelpon pakai M3 Rp 0,1 perdetik seharian”. Tuturan tersebut merupakan tindak tutur perlokusi *Bring to learn that*. Penutur memberi tahu bahwa tarif nelpon M3 Rp 0,1 per detik. Efek bagi orang yang melihat dan mendengar iklan tersebut, mereka akan mengetahui bahwa M3 tarifnya murah, yang diharapkan pendengar akan tertarik untuk membelinya.

Pada iklan kartu perdana simpati ditemukan tindak tutur ilokusi *representatif* yakni “simpati menghubungkan jutaan orang menyatukan jutaan hati”. Penutur menyatakan kebenaran bahwa kartu perdana simpati mampu menghubungkan jutaan orang. Tuturan tersebut memiliki maksud lain, yaitu agar pendengar selalu menggunakan kartu simpati.

Iklan yang dikaji adalah iklan di televisi dengan dilandasi beberapa alasan. *Pertama*, televisi adalah alat untuk menampilkan media berbentuk audio visual sehingga khalayak sasaran selain mendengar, juga melihat apa yang diiklankan. *Kedua*, iklan tersebut disajikan secara singkat tetapi mampu mengkomunikasikan citra produk secara maksimum dalam waktu minimum dan mencapai sasaran, serta tetap menjamin keuntungan perusahaan. Maksudnya adalah iklan di televisi itu ditayangkan hanya dalam waktu kurang dari satu menit, dengan waktu yang sangat singkat tersebut iklan mampu mempromosikan produk atau jasa dengan baik, tentunya dengan menampilkan keunggulan dan fungsi sebuah produk. Bahasa yang digunakan dalam iklan itu sangat singkat, menarik dan mudah diingat, sehingga membuat pendengar tertarik untuk membelinya. Dari iklan tersebut biasanya perusahaan akan mendapat keuntungan, yaitu banyak yang mengenal produk yang dipasarkan, serta banyak yang membeli

Dari fenomena tersebut iklan kartu perdana di televisi memiliki banyak tindak tutur. Untuk mengetahui atau membuktikan asumsi bahwa iklan kartu perdana mengandung tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi, peneliti merasa perlu melakukan kajian secara empirik yaitu kajian pragmatik. Maka peneliti tertarik untuk meneliti iklan kartu perdana yang ditayangkan di televisi dengan judul “Analisis Tindak Tutur pada Iklan Kartu Perdana di Televisi (Kajian Pragmatik)”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut.

1. Jenis tindak tutur lokusi apa saja yang terdapat pada tuturan iklan kartu perdana di televisi ?
2. Jenis tindak tutur ilokusi apa saja yang terdapat pada tuturan iklan kartu perdana di televisi ?
3. Jenis tindak tutur perlokusi apa saja yang terdapat pada tuturan iklan kartu perdana di televisi ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur lokusi, ilokusi, perlokusi pada iklan kartu perdana di televisi.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan perkembangan linguistik khususnya dalam bidang pragmatik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca untuk dijadikan acuan atau referensi tambahan dalam menganalisis menggunakan kajian pragmatik. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya khasanah pengetahuan tentang tindak tutur pragmatik secara mendalam.