

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat lepas dari bahasa sebab bahasa merupakan alat komunikasi utama. Melalui bahasa setiap orang dapat saling menyapa dengan sesama serta mengungkapkan atau menerima gagasan perasaan masing-masing dan mengungkapkan perkembangan pengetahuan. Saat manusia menggunakan bahasa, tentu saja ia akan berharap bahwa apa yang disampaikannya akan bisa dimengerti oleh lawan bicaranya, baik itu perorangan, maupun kelompok. Dengan adanya timbal balik antara penutur dan lawan bicaranya ini, maka akan tercipta komunikasi antara keduanya.

Fungsi bahasa di atas yang menjelaskan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi, bahasa digunakan oleh manusia untuk berinteraksi antar sesama dalam masyarakat karena manusia hidup dalam bermasyarakat, sehingga bahasa juga tumbuh dalam masyarakat. Jadi, bahasa dan masyarakat sangat erat hubungannya. Dalam berinteraksi antarsesama dalam masyarakat, terkadang informasi yang dituturkan oleh penutur dan lawan tuturnya memiliki maksud yang tersirat. Oleh karena itu, setiap manusia harus dapat memahami maksud dan makna tuturan yang disampaikan dengan baik.

Realitas nyata dari penggunaan bahasa dalam upaya untuk menjalin sebuah komunikasi antara penutur dan lawan tutur ada dalam sebuah media massa. Baik itu media massa elektronik seperti radio, internet, dan televisi, maupun media cetak

seperti majalah, tabloid, dan surat kabar. Penggunaan bahasa sebagai upaya menjalin sebuah komunikasi akan kita dapati disana. Akan tetapi bentuk bahasa yang digunakan pada kedua media massa tersebut pasti berbeda. Pada media elektronik pasti menggunakan bahasa lisan, sedangkan pada media masa cetak menggunakan bahasa tulis.

Selain menjalin sebuah komunikasi antara penutur dan lawan tutur dalam sebuah media massa, bahasa juga dapat digunakan sebagai penyampaikan komunikasi pada iklan yang biasanya disampaikan dengan lisan atau tulisan yang disertai gambar-gambar untuk mendukung pada media massa. Komunikasi yang disampaikan dalam iklan biasanya mempunyai daya pengaruh atau ajakan dan mempunyai makna tersendiri atau makna yang tersirat.

Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, resi nsiklopedia dsb), paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap. (Kridalaksana 2009: 259). Wacana juga merupakan satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan kalimat, memiliki kohesi dan kohorensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis. Jadi, suatu kalimat atau rangkaian kalimat, misalnya dapat disebut sebagai wacana atau bukan wacana tergantung pada keutuhan unsur-unsur makna dan konteks yang melingkupinya (Mulyana 2005: 6).

Dalam iklan kendaraan banyak menawarkan berbagai kendaraan terbaru yang dapat menarik minat konsumen. Maka dari itu biasanya dalam iklan menggunakan wacana persuasi untuk menarik para konsumennya. Jadi iklan kendaraan pada tabloid otomotif termasuk dalam wacana persuasi. Menurut Anggun (2012: 2) wacana berdasarkan tujuannya dapat dibedakan atas eksposisi, argumentasi, persuasi,

deskripsi, dan narasi. Wacana persuasi merupakan bentuk wacana yang berusaha mempengaruhi orang lain atau pembaca, agar para pembaca melakukan sesuatu sesuai yang diperintah dalam wacana tersebut. Akan tetapi, dalam wacana iklan kendaraan pada tabloid otomotif mengandung makna yang tersirat pada penyampaian iklan yang diungkapkan. Tidak semua orang dapat memahami maksud yang tersirat di dalamnya, sehingga peneliti mengambil keputusan untuk dijadikan objek penelitian. Sebagaimana penggunaan bahasa pada umumnya bahasa dalam surat kabar atau tabloid dapat dikaji dari beberapa aspek. Aspek kajian dalam penelitian ini adalah implikatur, yaitu implikatur konvensional dalam wacana iklan kendaraan. Adanya implikatur konvensional yang terdapat dalam wacana iklan kendaraan pada tabloid otomotif pada media dapat menjadi saran untuk membangkitkan ketertarikan pembaca dalam memahami implikatur dari suatu wacana.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan pragmatik untuk mengkaji implikatur konvensional pada iklan kendaraan tabloid *otomotif*. Mulyana (2005: 12) menyatakan implikatur konvensional adalah pengertian yang bersifat umum dan konvensional. Implikatur konvensional yaitu implikatur yang ditentukan oleh “arti konvensional kata-kata yang dipakai”. Maksudnya adalah pengertian yang bersifat umum, semua orang umumnya sudah mengetahui tentang maksud atau pengertian sesuatu hal tertentu. Implikatur konvensional bersifat *nontemporer*. Artinya, makna atau pengertian tentang sesuatu bersifat lebih tahan lama. Suatu leksem yang terdapat dalam suatu bentuk ujaran, dapat dikenali implikasinya karena maknanya “yang tahan lama” dan sudah diketahui secara umum.

Pada saat peneliti membaca salah satu tabloid otomotif menemukan fenomena yang terdapat dalam iklan kendaraan. Peneliti menemukan beberapa kalimat

yang tersirat dalam iklan kendaraan tersebut. Kalimat pertama yang ditemukan yaitu :

- (1) *Mercedes-Benz*
Made in Bogor Lebih Murah
PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia (MBDI) melakukan perakitan lokal terhadap New Mercedes-Benz E-Class.

Pada kalimat (1) di atas mengandung makna yang tersirat atau implikatur konvensional dalam wacana iklan mobil tersebut. Makna yang terkandung pada kalimat di atas ialah perusahaan mobil (MBDI) melakukan perakitan lokal. Penciptaan mobil baru dengan model *E-Class* yang dibuat oleh perusahaan Jerman ini bermaksud mengajak masyarakat Indonesia untuk dapat menikmati mobil mewah dengan rakitan yang dihasilkan dari Indonesia. Selain itu perusahaan MBDI juga memberikan informasi dan mengenalkan perakitan lokal yang dihasilkan tidak kalah dengan perusahaan luar yang sekarang marak dan mayoritas digunakan oleh orang Indonesia. Dengan adanya rakitan lokal menginginkan masyarakat untuk dapat mencintai hasil karyanya dengan cara membeli produk luar dengan rakitan dalam negeri dan menikmatinya bukan dengan produk asing atau produk luar.

Pada kesempatan yang sama peneliti menemukan kalimat yang tersirat dalam wacana iklan kendaraan pada tabloid *otomotif*. Kalimat kedua yang ditemukan yaitu:

- (2) *New Toyota Corolla Altis*
Agresif di luar, nyaman di dalam

Pada kalimat (2) di atas mengandung makna yang tersirat dalam wacana iklan kendaraan mobil yang bermaksud untuk mengenalkan kepada pembaca atau kepada masyarakat bahwa Toyota Corolla Altis kini tampil lebih agresif. Agresif yang dimaksud pada kalimat tersebut yaitu tampilan dan desain mobil yang lebih menarik dari tampang luar bukan berarti agresif seperti sifat yang dimiliki oleh manusia.

Agresif di luar sama seperti tampilan luar, yang telah disempurnakan dengan desain *advance*, dengan gaya *sporty* dan memiliki *driving position* dengan kualitas lebih baik dibandingkan sedan pada umumnya dengan nyaman di dalam yang berarti penumpang bisa merasa nyaman dengan *setting* posisi bersandar yang bisa atur posisi yang pas. Selain memberikan informasi yang tersirat dan membuat pembaca penasaran, iklan tersebut juga menjelaskan dengan rinci dari-bagian mobil tersebut sehingga pembaca dan konsumen merasa ingin menjajalnya.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti berasumsi pada wacana iklan kendaraan terdapat makna implikatur yang tersirat. Namun demikian makna implikatur konvensional yang ditemukan masih merupakan fenomena. Berbagai fenomena tersebut membentuk asumsi pada penelitian bahwa wacana pada iklan kendaraan banyak menggunakan kalimat yang tersirat atau implikatur konvensional untuk membuktikan benar tidaknya asumsi peneliti tersebut perlu dilakukan kajian secara empirik. Oleh karena itu penelitian dengan judul *Implikatur Iklan Kendaraan pada Tabloid Otomotif Edisi Februari 2017* penting untuk dilaksanakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, muncul permasalahan terkait dengan hal tersebut yaitu “Apa sajakah implikatur konvensional yang terdapat pada iklan kendaraan di Tabloid Otomotif edisi Februari 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan implikatur konvensional yang terdapat pada wacana iklan kendaraan di Tabloid Otomotif Edisi Februari 2017.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan mahasiswa untuk lebih memahami ilmu pengetahuan bidang linguistik khususnya mengenai implikatur konvensional.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian implikatur konvensional ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memahami makna yang tidak terungkap dengan ujaran yang sebenarnya dipaparkan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain khususnya kajian implikatur konvensional.