

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan penggunaan bahasa oleh manusia dalam menjalin hubungan bermasyarakat dapat diwujudkan lewat berbagai media massa, baik itu berupa media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan pamflet, maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Media massa dalam bentuk elektronik seperti radio, televisi, dan internet yang memanfaatkan tayangan-tayangan yang berbentuk audio maupun audiovisual, dapat termasuk ke dalam media yang memanfaatkan komunikasi lisan karena menghasilkan tuturan yang dalam praktiknya melibatkan penutur sebagai pembicara serta mitra tutur sebagai penyimak. Berbeda dengan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan pamflet yang termasuk ke dalam media yang memanfaatkan komunikasi secara tertulis karena tuturan yang dihasilkan tidak melalui indra pengecap, melainkan tulisan yang dalam praktiknya melibatkan penulis sebagai penutur serta pembaca sebagai mitra tuturnya.

Komunikasi dengan bahasa lisan menghasilkan tindak tutur. Menurut Yule (2006:82) tindak tutur merupakan tindakan-tindakan yang dihasilkan lewat tuturan. Tindak tutur dalam komunikasi bertujuan untuk menyampaikan maksud tertentu, menghasilkan efek atau pengaruh dari penutur kepada mitra tuturnya. Tindak tutur tentunya tidak lepas dari penutur, mitra tutur, dan situasi tutur. Melalui tindak tutur tersebut, salah satu media massa yang tidak lepas dari usaha dalam memberikan pengaruh melalui tuturan ialah iklan.

Iklan menjadi salah satu tayangan yang paling sering dilihat baik itu di televisi, koran, majalah, internet, dan sebagainya. Wright (dalam Mulyana, 2005 : 63-64) menjelaskan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Iklan menjadi sarana ampuh bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, baik itu berupa barang atau jasa, secara luas kepada publik khususnya iklan-iklan yang berbentuk audiovisual di televisi maupun internet. Berbagai macam iklan berusaha mempromosikan suatu produk dengan menggunakan tuturan-tuturan yang bersifat persuasif, baik itu berbentuk monolog maupun dialog.

Perusahaan yang sedang gencar dalam menarik minat konsumen adalah perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* yang sering disebut dengan toko *online*. Toko *online* merupakan perusahaan yang berperan sebagai pihak ketiga yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Periode Januari-Agustus 2018 tujuh toko *online* di Indonesia saat ini seperti (1) Tokopedia, (2) Blibli, (3) Lazada, (4) Bukalapak, (5) JD.ID, (6) Shopee, dan (7) Elevenia yang dalam iklannya menampilkan keunggulan masing-masing untuk menawarkan berbagai produk barang dengan berbagai bonus, keunggulan, diskon, dan sebagainya guna menarik minat masyarakat sebagai konsumen.

Iklan-iklan yang ditampilkan oleh toko *online* kerap kali menampilkan tuturan-tuturan dengan maksud atau tujuan tertentu yang secara tidak langsung memengaruhi konsumen. Artinya, butuh suatu kajian untuk memahami maksud atau tujuan dari tuturan-tuturan yang diungkapkan dalam iklan-iklan toko *online* tersebut yang dalam hal ini menggunakan kajian pragmatik khususnya tindak tutur ilokusi komisif.

Gunarwan menyatakan ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung maksud dan fungsi atau daya tuturan (dalam Rustono 1999:37). Tuturan dapat diartikan sebagai wacana yang menonjol serangkaian peristiwa dalam serentetan waktu tertentu, bersama dengan patisipan dan keadaan tertentu (Kridalaksa, 2009: 221). Tindak tutur ilokusi ini muncul karena adanya fenomena kebahasaan yang memerlukan pemahaman mengenai maksud atau tujuan suatu tuturan atau ujaran dari penutur kepada mitra tuturnya. Untuk mengidentifikasi tuturan-tuturan yang mengandung ilokusi juga diperlukan pengetahuan mengenai situasi tutur. Menurut Rustono (1999:24) situasi tutur adalah situasi yang melahirkan tuturan. Di dalam situasi tutur terdapat subjektif komponen penting seperti penutur dan mitra tutur, konteks, serta maksud atau tujuan tuturan. Ilokusi sebagai kajian pragmatik tidak pernah lepas dari situasi tutur.

Fenomena jenis tidak tutur ilokusi komisif lainnya peneliti temukan pada Blibli 22 Maret 2018. Tuturannya sebagai berikut:

Konteks : Seorang wanita yang membuka situs tukar hadiah bertuliskan *my big wish*. Kemudian menampilkan dua orang pilot sedang menerbangkan pesawat yang berhadapan dengan awan bertuliskan “gratis liburan sepanjang tahun”. Kemudian seorang lelaki sedang membersihkan kursi penonton, dan seorang lelaki dengan mobil berwarna merah.

Narator : Ada yang menanti tiap kamu belanja di Blibli.com. Siap untuk traveling keliling Indonesia, nonton pertandingan terbesar dunia di Rusia, atau punya mobil baru yang keren ga terkira. **Semakin banyak belanja di Blibli.com, makin besar kesempatan menang *my big wish*** (A1.a.1). Ayo, belanja sekarang dan wujudkan mimpimu.

Tuturan yang bercetak tebal yaitu “Semakin banyak belanja di Blibli.com, makin besar kesempatan menang *my big wish*” (A1.a.1) dituturkan oleh narator dengan maksud menjajikan kesempatan menang berbagai hadiah belanja kepada para

konsumen atau pengguna toko *online* Blibli dengan syarat berbelanja melalui toko *online* Blibli sebanyak-banyaknya. Oleh sebab itu, tuturan bercetak tebal tersebut termasuk ke dalam jenis tindak tutur ilokusi komisif menjanjikan.

Berikutnya peneliti temukan pada JD.ID 22 Maret 2018, tuturannya sebagai berikut:

Konteks : Menampilkan Sebuah lomba lari yang para pesertanya mengenakan kostum berbentuk jari tangan. Lomba lari tersebut memperebutkan berbagai barang dengan harga murang di toko *online* JD.ID.

Narator 1 : 3,2,8 sikat... Ya... Semua sudah mulai berlari, ayo sikat hp satu jutaan. Iya...iya... berlari sikat TV satu jutaan juga, ada teflon 99.000, kabel data lima ribu *oh my god*, helm 36 ribu, kaos 15 ribu, back pack 16 ribu.

Narator 2 : **Belanja di jamin ori di onlinepiade 328 JD.ID.** (A1.a.2)

Tuturan yang bercetak tebal yaitu “Belanja di jamin ori di onlinepiade 328 JD.ID” (A1.a.2) dituturkan oleh narator dengan maksud menjanjikan barang- barang yang dijual sebagai barang *original* atau asli atau barang dengan kualitas nomor satu kepada para konsumen atau pengguna toko *online* JD.ID. Oleh sebab itu, tuturan bercetak tebal tersebut termasuk ke dalam jenis ilokusi komisif *menjanjikan*.

Berikutnya peneliti temukan pada Bukalapak 12 April 2018, tuturannya sebagai berikut:

Konteks : menampilkan berbagai macam barang-barang otomotif seperti mobil dan motor.

Narator 1 : Cobain sensasi baru belanja bareng otomotif di *Indonesia International Motor Show 2018*. **Dapatkan beragam promo Bukalapak mulai dari *castback*** (A1.a.3), sampai cicilan 0 % tanpa repot, dengan QR *code*. Beli tiketnya sekarang, cuma di Bukalapak.

Tuturan yang bercetak tebal yaitu “Dapatkan promo Bukalapak mulai dari *castback*” (A1.a.3) yang dituturkan oleh narator termasuk dalam tindak ilokusi komisif *menjanjikan*. Dalam hal ini, penutur menjajikan adanya *cashback* sampai cicilan 0%

di Bukalapak *Indonesia International Motor Show 2018*. Tutaran tersebut memberitahu pengguna Bukalapak jika ingin belanja otomotif tidak perlu repot lagi, tinggal buka aplikasi Bukalapak ada *cashback lagi*.

Maksud atau tujuan dari iklan toko *online* di di *YouTube* tersebut tidak secara langsung diungkapkan, tetapi lewat tuturan-tuturan yang secara tidak langsung dapat memengaruhi masyarakat. Masyarakat yang melihat iklan toko *online* tertarik untuk membeli. Dalam pembelian masyarakat diberi petunjuk pemakaian. Masyarakat yang baru mengetahui toko *online* tidak akan bingung. Oleh sebab itu, butuh kajian pragmatik untuk memahami maksud dan tujuan tuturan dalam iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja jenis tindak tutur ilokusi komisif pada tuturan pelaku yang terdapat dalam iklan toko *online* di *YouTube* periode Januari-Agustus 2018 ?
2. Apa saja fungsi tindak tutur ilokusi komisif pada tuturan pelaku yang terdapat dalam iklan toko *online* di *YouTube* periode Januari-Agustus 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi komisif pada tuturan pelaku yang terdapat dalam iklan toko *online* di *YouTube* periode Januari-Agustus 2018.

2. mendeskripsikan fungsi tindak tutur ilokusi komisif pada tuturan pelaku yang terdapat dalam iklan toko *online* di *YouTube* periode Januari-Agustus 2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca diharapkan dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi banyak pihak.
- b. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan sumbangan teori mengenai teori-teori tindak tutur dan dapat dijadikan pedoman oleh peneliti lain dalam menyusun penelitian yang sejenis.
- c. Bagi pembaca diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang pragmatik, khususnya kajian tindak tutur komisif.
- d. Bagi peneliti, penelitian ini membantu penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kajian tindak tutur ilokusi komisif.
- e. Bagi siswa diharapkan menambah ilmu tentang materi iklan di sekolah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan membantu menyempurnakan penelitian lain dalam bidang pragmatik khususnya kajian mengenai tindak tutur ilokusi komisif.
- b. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam dunia pendidikan, tidak hanya pendidikan di tingkat perguruan tinggi tetapi juga tingkat pendidikan dibawahnya yang menggunakan iklan sebagai materi.

- c. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan inspirasi untuk mengembangkan penelitian yang mengkaji tentang tindak tutur.
- d. Bagi guru bahasa Indonesia penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembelajaran mengenai iklan dalam mata pelajaran bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP) kelas VIII (delapan) semester ganjil atau gasal dengan acuan kurikulum 2013.
- e. Bagi siswa meningkatkan pengetahuan tentang materi iklan.

