

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah salah satu bentuk perwujudan peradaban dan kebudayaan manusia. Dalam Kamus Linguistik, bahasa adalah satuan lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh suatu anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 2001: 21). Manusia disamping sebagai makhluk individu, juga berperan sebagai makhluk sosial yang senantiasa melakukan kegiatan dengan manusia yang lain di sepanjang hidupnya sehingga manusia membutuhkan alat untuk saling berinteraksi yang akan menghubungkan manusia satu sama lain, yaitu Bahasa.

Manusia sebagai makhluk individu dan sosial selalu memenuhi keinginannya dengan menggunakan bahasa, karena bahasa sebagai medium yang sangat ampuh untuk berkomunikasi dan bekerja sama dalam memenuhi keinginannya.

Bahasa sebagai gejala sosial yang kompleks baik masalah sosialnya, kulturalnya maupun situasionalnya. Dengan demikian, meneliti bahasa dari pandangan linguistik belumlah cukup sebab studi bahasa juga memperhitungkan faktor sosial dan situasionalnya. Dalam penelitian ini pendekatan pragmatik digunakan untuk mengkaji satuan analisis tindak tutur. Dengan objek satuan analisis tersebut dapat diketahui apa fungsi tindak tutur itu atau maksud tindak tutur itu diujarkan (oleh penuturnya).

Penutur cenderung menggunakan bahasa seperlunya dalam berkomunikasi. Pemilihan bahasa oleh penutur lebih mengarah pada bahasa yang komunikatif. Dengan konteks situasi yang jelas, di mana komunikasi tersebut terjadi, siapa lawan bicaranya, tujuan pembicaraan, norma, pesan, serta alat yang digunakan (lisan/ tulis) suatu peristiwa komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Hyeless dalam Chaer dan Agustina (2004: 48) mengungkapkan bahwa peristiwa tutur yang disingkat dengan speaking yaitu *setting, participant, ends, act, key, instrumentalities, norms, genre*.

Mengingat bahasa sebagai alat komunikasi maka sesuai dengan keperluannya bahasa dipakai dalam berbagai jenis kegiatan, misalnya pendidikan, upacara, khotbah, sastra dan sebagainya. Beragamnya pemakaian bahasa tersebut menimbulkan keanekaragaman kebahasaan. Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan dapat ditemukan dalam perdagangan khususnya penawaran barang yang sering disebut pariwisata atau iklan.

Periklanan merupakan warna tersendiri dalam media massa dalam proses komunikasi, sebagai wujud komunikasi yang melibatkan pemasang iklan, konsumen dan media itu sendiri. Dalam hubungannya dengan manusia dikenal dua media komunikasi.

1. Media komunikasi auditif, yaitu komunikasi yang mempergunakan indera pendengar.
2. Media komunikasi visual, yaitu komunikasi yang menggunakan indera penglihatan.

Perkembangan ilmu dan teknologi dewasa ini mampu mengembangkan kedua komunikasi tersebut menjadi satu kombinasi media audio-visual, seperti dalam televisi.

Iklan sebagai salah satu bentuk penawaran barang atau jasa, disadari atau tidak turut menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau produk sehingga pemilihan bahasanya perlu diperhatikan. Bahasa iklan harus memiliki kekhasan dan harus mampu meninggalkan kesan pada penyimaknya. Hal ini sangat erat hubungannya dengan tujuan iklan, yaitu sebagai sarana upaya menawarkan barang atau jasa kepada khalayak. Salah satu bentuk iklan adalah iklan-iklan televisi, yaitu iklan yang disampaikan melalui media elektronik televisi. Televisi banyak menyampaikan bermacam-macam iklan untuk menawarkan barang atau jasa kepada penyimak atau khalayak dengan disertai pemilihan bahasa yang menarik serta atraktif sehingga menimbulkan ketertarikan para penyimak untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa yang menarik dan informatif. Sehingga dapat menimbulkan efek kepada penyimaknya. Pengiklan (O1) menggunakan kebahasaan untuk berkomunikasi dengan pendengar atau penerima yaitu dengan menggunakan sarana bahasa tulis karena komunikasi antara pengiklan dan penerima adalah komunikasi tertulis (tidak bersemuka) yang menggunakan media elektronik yakni televisi. Selain itu pengiklan juga harus menyadari keterbatasan ruang dan waktu yang digunakan, yaitu media televisi sehingga iklan haruslah menggunakan ragam

bahasa yang singkat, padat, jelas, sederhana dan menarik. Pengiklan harus ahli dalam mengolah kata-kata atau hal-hal yang disampaikan kepada penyimaknya. Selain itu, pengiklan harus mempunyai daya tarik tertentu yang dapat menimbulkan konsekuensi atau efek pada pikiran, perasaan, dan kepercayaan diri orang yang mendengarkannya.

Di dalam iklan terdapat istilah slogan dapat diartikan bahwa slogan adalah kelompok kata yang menjanjikan suatu hadiah atau imbalan dengan cara yang dramatis, yaitu mudah dibaca, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Selain itu slogan dapat pula diartikan bahwa secara khusus slogan merupakan bagian dari penulisan iklan dan dianggap atau dimasukkan dalam bagian penulisan. Slogan harus dipahami bahwa mereka mempunyai nilai (fungsi) sebagai identitas produk. Hal ini adalah benar bahwa slogan yang telah dipakai oleh perusahaan-perusahaan swasta bertahun-tahun dan dianggap memiliki bobot iklan (maksud) didalamnya, walaupun terkadang khalayak tidak mampu menghubungkan sebuah slogan dengan produk yang dimaksudkan, namun cukup banyak orang yang bisa mengacu pada produk yang dimaksud dengan benar dan menentukan aspek apa yang dimaksud dalam slogan tersebut.

Penggunaan slogan kalimat dalam bahasa Indonesia pada iklan tersebut berperan penting dalam menentukan berhasil tidaknya dalam mempengaruhi atau menarik minat para penyimak untuk mengonsumsi barang atau jasa tersebut dalam proses menawarkan barang atau jasa sehingga dalam pemakaian bahasanya pengiklan harus menggunakan kalimat yang menarik

dan atraktif. Dengan menggunakan kalimat yang menarik dan atraktif tersebut, maka iklan yang disampaikan pengiklan dapat mempengaruhi atau menarik minat para penyimak untuk melakukan suatu kehendak sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan.

Salah satu yang menarik dari iklan adalah ujaran-ujaran slogan bahasa yang dipakai dalam iklan tersebut mencerminkan pikiran dan gagasan dari pengiklan dalam menawarkan suatu barang atau jasa kepada khalayak. Di dalam iklan tersebut terdapat istilah slogan. Di dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti slogan-slogan yang terdapat pada iklan di televisi. Peneliti meneliti slogan-slogan iklan di televisi dengan tinjauan praktik yang difokuskan pada tuturan langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk menyampaikan maksud dan tujuan serta mengetahui bagaimanakah maksud dan tujuan yang terkandung dalam tindak tutur langsung dan tidak langsung di balik ujaran slogan-slogan iklan di televisi.

Iklan media elektronik berupa iklan televisi yang menjadi objek penelitian ini adalah sebagian dari sekian banyak iklan yang memanfaatkan bahasa sebagai sarana komunikasinya. Didalam suatu media iklan elektronik ini dimunculkan suatu bentuk spesifikasi yang harus menampilkan gambar, bahasa, warna, bentuk tulisan, dan sebagainya.

Di dalam periklanan bahasa iklan merupakan hal yang sangat menarik untuk disimak dan diteliti. Analisis terhadap bahasa iklan tidak dapat dipisahkan dari konteksnya karena bahasa iklan merupakan bahasa dalam pemakaian yang dipengaruhi oleh hal-hal luar biasa. Di dalam penelitian ini

bahasa dianalisis dengan tinjauan pragmatik yang difokuskan pada tindak tutur langsung dan tidak langsung dengan tujuan mengetahui makna tuturan tanpa meninggalkan konteks.

B. Pembatasan Masalah

Penelitian terhadap tindak tutur langsung dan tidak langsung pada iklan yang ditayangkan di televisi ini dibatasi pada iklan dalam bentuk slogan. Hal ini diselaraskan dengan komponen verbal dan non verbal yang mendukung kehadiran sebuah iklan.

Berdasarkan latar belakang di atas diketahui bahwa masalah yang muncul dalam penelitian ini cukup banyak dan bervariasi. Untuk itu perlu diadakan pembatasan masalah agar dapat dihasilkan penelitian yang mendalam dan terarah. Didalam penelitian ini, memberikan pembatasan masalah, yaitu analisis tindak tutur langsung dan tidak langsung dalam slogan iklan di televisi.

C. Perumusan Masalah

Ada dua masalah yang perlu dibahas dalam penelitian ini.

1. Bagaimanakah bentuk tindak tutur langsung dan tidak langsung yang digunakan penutur untuk menyampaikan tujuannya dalam slogan-slogan iklan di televisi?
2. Bagaimanakah tujuan yang terkandung didalam tindak tutur langsung dan tidak langsung dibalik ujaran slogan-slogan iklan di televisi?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ada dua tujuan yang ingin dicapai.

1. Mendeskripsikan tindak tutur langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dalam slogan-slogan iklan di televisi.
2. Mendeskripsikan tujuan yang terkandung didalam tindak tutur langsung dan tidak langsung dibalik ujaran slogan-slogan iklan di televisi.

E. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan agar penelitian mengenai tindak tutur langsung dan tak langsung dalam slogan iklan di televisi ada manfaatnya. Adapun manfaat yang diharapkan ada dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan tambahan pengetahuan terhadap penulis khususnya dan pembaca umumnya mengenai pemakaian tindak tutur langsung dan tidak langsung dalam slogan-slogan iklan di televisi.
 - b. Memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan terutama mengenai penelitian pemakaian tindak tutur langsung dan tidak langsung dalam slogan-slogan iklan di televisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai karakteristik iklan komersial, maksud tindak tutur langsung dan tidak langsung iklan komersial yang terdapat dalam slogan-slogan iklan yang ditayangkan di televisi.