

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia kreatif menciptakan media baru sebagai sarana untuk mempermudah proses berkomunikasi. Media yang tercipta misalnya bentuk media cetak dan elektronik. Dua media ini merupakan sarana komunikasi tidak langsung antar penutur dan mitra tutur. Penutur dan mitra tutur berintraksi mengirimkan pesan tidak langsung atau berada di tempat yang berjauhan. Hasilnya, suatu pesan diterima oleh orang banyak di waktu yang bersamaan.

Fungsi umum bahasa adalah sebagai alat komunikasi sosial. Masyarakat dipastikan memiliki dan menggunakan alat komunikasi sosial. Tidak ada masyarakat tanpa bahasa dan tidak ada pula bahasa tanpa masyarakat (Soeparno, 1993: 5).

Proses komunikasi tidak terlepas adanya tindak tutur. Menurut Yule (2006:82-83) tindak tutur adalah suatu tindakan yang ditampilkan lewat tuturan. Misal permintaan maaf, keluhan, pujian, undangan, janji dan permohonan. Penutur berharap mitra tutur memahami maksud pendengar atau lawan tutur. Penutur dan lawan tutur biasanya terbantu oleh situasi tutur.

Salah satu tindak tutur yaitu tindak tutur ilokusi yang berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Bila hal ini terjadi tindak tutur yang terbentuk adalah tindak ilokusi. Tindak ilokusi disebut sebagai *the Act of Doing Something* (Wijana, 1996:17).

Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan kehidupan, salah satunya dalam perdagangan khususnya penawaran barang yang sering disebut iklan. Iklan merupakan komunikasi tidak langsung melalui media biasanya kalimat. Kalimat dalam iklan tersusun rapi atau bahkan berupa wacana untuk menarik konsumen. Iklan sebagai alat komunikasi atau penghubung antara produsen dan konsumen dalam menawarkan barang atau jasa yang dirasakan lebih efisien. Bahasa dalam iklan dibuat menarik tanpa melupakan kaidah-kaidah kebahasaan yang ada.

Media yang digunakan dalam penawaran iklan salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan sarana penyampaian informasi yang banyak menyajikan beberapa program. Program yang disajikan tentunya terdapat banyak iklan yang mendukung acara itu. Banyaknya iklan yang ada, banyak menawarkan barang atau menyampaikan informasi sehingga televisi merupakan media yang banyak menawarkan ataupun menginformasikan iklan. Iklan yang paling banyak terdapat di televisi adalah iklan produk. Iklan produk adalah iklan yang menawarkan barang.

Iklan menggunakan bahasa lisan yang dikaji dalam tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi dapat dipelajari dalam kajian bidang pragmatik. Kajian pragmatik tentang tindak tutur ilokusi berkaitan erat dengan bahasa lisan.

Konteks situasi atau konteks penutur percakapan terkait dengan berbagai aspek. Syarat terjadinya suatu komunikasi itu ada tiga yaitu pembicara, lawan bicara, dan sandi atau bahasa yang digunakan (Zamzani, 2007: 27). Konteks tuturan mencakup berbagai aspek lingkungan fisik dan sosial yang terkait dengan

sebuah tuturan, serta pengetahuan latar belakang yang sama-sama dimiliki oleh pembicara dan lawan bicara yang membantu lawan bicara untuk menafsirkan maksud pembicara. Tujuan tuturan dalam hal ini disamakan dengan fungsi tuturan. Tujuan tuturan antara lain bertanya, meminta, menyuruh, menghimbau, memberitahu, dan meminta maaf.

Sperber dan Wilson (dalam Wijana, 1996: 10) menyatakan bahwa tidak setiap tuturan selalu merepresentasikan langsung makna unsur-unsurnya. Di dalam sebuah iklan terdapat adegan-adegan yang memuat dialog, setting, karakter, tokoh, dan konteks yang memuat unsur-unsur pragmatik seperti tindak tutur, implikatur dan efek ilokusi. Hal-hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk menjadikan salah satu iklan, yaitu iklan produk sebagai objek penelitian ilmu bahasa atau linguistik, khususnya dengan tinjauan pragmatik. Pembahasan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek situasi tutur, penutur, mitra tutur dan konteks tuturan.

Penelitian ini terkait dengan penggunaan bahasa sebagai media berintraksi para tokoh dalam dialog iklan produk. Penelitian ini membahas permasalahan dengan menggunakan teori pragmatik sebagai landasan teori berdasarkan alasan bahwa pragmatik mempelajari struktur bahasa secara eksternal. Artinya bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan dalam komunikasi dan dipelajari dalam pragmatik (Wijana, 1996: 1). Hal ini yang menjadikan pragmatik tepat apabila digunakan untuk menjawab permasalahan yang dipertanyakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini diberi judul sesuai dengan objek penelitian, yaitu “Tindak Tutur Ilokusi pada Wacana Iklan Produk di Trans TV”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ada 2 masalah yang perlu dibahas.

1. Jenis tindak tutur ilokusi apa saja yang digunakan dalam wacana iklan produk di Trans TV ?
2. Fungsi tindak tutur ilokusi apa saja yang digunakan dalam wacana iklan produk di Trans TV?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada 2 tujuan yang ingin dicapai.

1. Mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam wacana iklan produk di Trans TV.
2. Mendeskripsikan fungsi tindak ilokusi yang digunakan dalam wacana iklan produk di Trans TV.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah ilmu kajian linguistik yang berkaitan dengan pragmatik.

- b. Penelitian ini dapat pula dimanfaatkan untuk kepentingan penulis buku yang membicarakan tentang tindak tutur, bagi peneliti lain untuk melakukan kajian tindak tutur ilokusi terhadap wacana iklan produk di televisi.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti dan pembaca dapat meningkatkan pengetahuan pembaca dan peneliti tentang aspek pragmatik khususnya dalam tindak tutur ilokusi.
 - b. Bagi dosen, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan ajar kajian pragmatik pada mata kuliah pragmatik.
 - c. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan kajian bidang pragmatik.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang jelas , yaitu terdiri dari lima bab yang dapat dirinci sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II Kajian Pustaka dan Kerangka Berpikir. Bab II ini mencakup teori yang penulis gunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Selain itu mencakup gambaran ringkas kerangka berpikir yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini agar dapat lebih mudah memahami dan meneliti obyek dan masalah yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian yang mencakup masalah (a) jenis penelitian; (b) data dan sumber data; (c) bentuk penelitian; (d) metode dan teknik pengumpulan data; dan (e) metode dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data. Di dalam analisis data penulis menjabarkan analisis dari permasalahan yang dijadikan bahan dalam penelitian ini. Selain itu, di dalam analisis data ini didapat hasil dari penelitian yang telah dilakukan sehingga akan terjawab semua permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah di bab pertama.

Bab V Simpulan dan Saran. Bab V ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.