BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tuturan digunakan untuk menyampaikan informasi dari penutur kepada mitra tutur. Kalimat yang diucapkan penutur mengandung tujuan yang berbeda-beda, antara lain: bertanya, memerintah, menginformasikan, dan mempengaruhi. Kalimat yang bertujuan untuk mempengaruhi dalam kajian pragmatik disebut kalimat perlokusi.

Kalimat perlokusi sering digunakan dalam iklan. Hal ini disebabkan oleh kalimat perlokusi mengandung bahasa yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan yang timbul pada konsumen tercipta dalam bahasa iklan yang menarik, singkat, dan maknanya mudah dimengerti.

Ada dua media yang digunakan dalam iklan, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak berupa koran, spanduk, dan pamflet. Sedangkan media elektronik berupa televisi, radio, dan internet. Pada media elektronik khususnya televisi banyak sekali iklan yang ditayangkan. Mulai dari produk kecantikan, alat transportasi, pakaian, dan lain sebagainya. Iklan tentang produk kecantikan banyak jenisnya mulai dari kosmetik, sampo, dan alat perawatan kecantikan.

Iklan sampo yang ditayangkan di televisi menampilkan gambar-gambar yang sangat mengagumkan dan disertai kalimat yang meyakinkan. Gambar yang mengagumkan tersebut dibuat dengan tujuan untuk menarik atau mempengaruhi

orang yang melihat iklan. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk menggunakan sampo yang ditawarkan. Iklan sampo supaya terlihat lebih meyakinkan lagi, pembuat iklan menggunakan kalimat yang memberi pengertian bahwa gambar yang ditayangkan seolah-olah benar-benar terjadi. Kalimat yang digunakan dalam iklan sampo adalah bahasa yang meyakinkan konsumen yang didukung dengan gambar yang fantastis.

Iklan dipublikasikan dengan dua media yaitu cetak dan elektronik. Adanya kedua media ini diharapkan iklan yang dibuat dapat sampai kepada masyarakat. Di masa sekarang ini iklan lebih banyak dipublikasikan melalui media elektronik terutama televisi. Media ini dipilih karena orang atau masyarakat lebih sering menonton televisi daripada membaca koran, majalah, atau mendengarkan radio.

TRANSTV merupakan salah satu stasiun TRANSTV swasta yang ada di Indonesia. Pada tahun Orde Baru muncul SK Menpen No. 286/1999 yang melahirkan lima stasiun televisi baru, yaitu METROTV, TRANSTV, DVNTV (kemudian berubah nama menjadi TV 7 dan akhirnya menjadi TRANS 7), GLOBALTV, dan PRTV. TRANSTV memiliki perkembangan yang pesat bila dibandingkan dengan stasiun televisi lain. Hal ini dapat dilihat bahwa stasiun televisi ini telah melahirkan program-program bru. Program yang ada di TRANSTV antara lain: berita, film, acara musik, kuis, ajang pencarian bakat, dan lain-lain. Hal yang menarik dalam acara di TRANSTV yaitu iklan khususnya iklan sampo. Iklan sampo menarik karena iklan ini menggunakan bahasa perlokusi yang berbeda-beda serta menampilkan sesuatu yang spektakuler. Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti iklan sampo di TRANSTV.

Penelitian yang akan dilakukan diberi judul ”Efektivitas Tuturan Perlokusi pada Iklan Sampo di TRANSTV”.

B. Pembatasan Masalah

Ada tiga hal yang perlu disajikan dalam pembatasan masalah.

1. Bentuk-bentuk tuturan perlokusi pada iklan sampo *Sunslik*, sampo *Loreal*, sampo *Rejoice*, sampo *Clear*, sampo *Pantene*, sampo *Dove*, dan sampo *Lifebuoy* di TRANSTV.
2. Keefektivan tuturan perlokusi yang ada pada iklan sampo *Sunslik*, sampo *Loreal*, sampo *Rejoice*, sampo *Clear*, sampo *Pantene*, sampo *Dove*, dan sampo *Lifebuoy* di TRANSTV.
3. Penyebab terjadi tuturan perlokusi menjadi tidak efektif digunakan dalam iklan sampo.

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini ada tiga masalah yang akan dibahas.

1. Bagaimana bentuk tuturan perlokusi pada iklan sampo di TRANSTV?
2. Bagaimana efektivitas tuturan perlokusi yang ada pada iklan sampo di TRANSTV?
3. Apa saja yang menyebabkan tuturan perlokusi pada iklan sampo di TRANSTV tidak efektif?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, ada tiga tujuan yang ingin dicapai.

1. Mendeskripsikan bentuk tuturan perlokusi pada iklan sampo di TRANSTV.
2. Mendeskripsikan seberapa efektif tuturan perlokusi pada iklan sampo di TRANSTV.
3. Mendeskripsikan penyebab terjadinya ketidakefektifan tuturan perlokusi pada iklan sampo di TRANSTV.

E. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini.

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan yang positif bagi perkembangan ilmu pragmatik khususnya dalam tuturan perlokusi digunakan dalam iklan sampo di televisi.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini memiliki dua manfaat praktis.

   a. Penelitian ini memperkaya contoh tuturan perlokusi, khususnya tuturan perlokusi iklan di televisi.

   b. Bagi peneliti lain dapat membantu memperkaya wawasan ilmu pragmatik dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memberikan gambaran analisis tuturan perlokusi pada iklan sampo di televisi.

F. Daftar Istilah

efektifitas : e.fek.ti.vi.tas/efektiviktas/n keefektifan (*Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI*, 2003: 284)

iklan : 1. berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; 2. pemberitaan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (*Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI*: 2003: 421).

keefektifan : 1. Keadaan berpengaruh; hal berkesan; 2. Kemanjuran; kemujaraban (tt obat); 3. Keberhasilan (tt usaha, tindakan); kemangkusan; 4. hal

sampo : Sabun cair untuk mencuci rambut dan kulit kepala, terbuat dari campuran tumbuhan atau zat kimia (*Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI*, 2003: 991)

televisi : 1. Sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar. 2. Pesawat penerima gambaran siaran televisi (*Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI*, 2003: 1162)

tuturan : Sesuatu yang dituturkan; ucapan ; ujaran (cerita) dan sebagainya

tuturan Perlokusi : Tindak tutur yang pengutaraannya dimasudkan untuk mempengaruhi lawan tutur

TRANSTV : Salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia