

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Bahasa sebagai alat komunikasi yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Bahasa yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain. Manusia selalu menggunakan bahasa untuk mengungkapkan apa yang ada di dalam pikirannya. Baik diungkapkan dalam bentuk bahasa lisan maupun bahasa tulis. Melalui bahasa manusia selalu berinteraksi untuk memberikan informasi, gagasan, ide, pesan, maupun berita. Bahasa yang digunakan pada berita bertujuan untuk memperoleh pembeli dengan sebanyak-banyaknya. Bahasa dalam iklan biasanya dibuat dengan singkat, padat, dan menarik sehingga orang yang melihat iklan tersebut akan tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen melalui media cetak dan elektronik.

Chaer (2012:32) mengemukakan bahwa bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasikan diri. Fungsi bahasa adalah alat komunikasi bagi manusia. Karena bahasa mempunyai peranan penting untuk berinteraksi dengan orang lain.

Yule (2006:3) berpendapat bahwa pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar. Sebagai akibatnya studi ini lebih banyak berhubungan dengan analisis tentang apa

yang dimaksudkan orang dengan tuturan-tuturannya daripada dengan makna terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri. Pragmatik adalah studi tentang maksud penutur.

Azis (dalam Prayitno, 2011:27) berpendapat kesantunan atau bertindak santun bukan semata-mata menciptakan keharmonisan sosial dan menjunjung tinggi nilai-nilai kebebasan individual. Lebih dari itu, untuk mewujudkan perilaku santun diperlukan kepuasan ilahiyah.

Tindak kesantunan komisif merupakan tindak bahasa yang dipahami oleh penutur untuk mengikat dirinya terhadap suatu tindakan yang dilakukan di masa yang akan datang atau tindakan yang belum dilakukan. Tindak kesantunan ini dapat berupa TKK berniat, TKK berjanji, TKK bersumpah, dan TKK menawarkan.

Morissan (2010:17) menyatakan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan biasanya di pasang di jalan raya. Iklan berguna untuk mempromosikan, menginformasikan, membujuk, dan menawarkan suatu produk dari produsen kepada konsumen baik yang dipasarkan oleh suatu perusahaan maupun perorangan. Iklan dibuat dengan menggunakan bahasa yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang yang dipromosikan.

Cara manusia mempromosikan suatu barang dengan iklan tersebut tidak hanya berupa lisan tetapi juga secara tertulis. Salah satu kegiatan di atas adalah menggunakan spanduk ataupun baliho yang terdapat di jalan-jalan maupun di daeler kendaraan bermotor. Bahasa yang ditulis secara menarik merupakan hal penting dalam spanduk. Selain bahasa, terdapat juga gambar-gambar menarik dari produk atau barang sehingga iklan tersebut akan menarik perhatian pembaca. Iklan juga menampilkan keunggulan produk atau barang yang ditawarkan. Dengan demikian, pembaca semakin tertarik untuk membeli suatu produk. Di wilayah Surakarta banyak terpampang iklan di jalan raya, seperti halnya iklan kendaraan bermotor. Jenis-jenis iklan kendaraan bermotor antara lain iklan sepeda motor, iklan mobil, iklan truk, dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai tindak kesantunan komisif pada iklan kendaraan bermotor dengan mengambil judul “Tindak Kesantunan Komisif pada Iklan kendaraan Bermotor di Wilayah Surakarta”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditemukan di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk tindak kesantunan komisif pada iklan kendaraan bermotor di wilayah Surakarta?
2. Bagaimana skala kesantunan bahasa pada iklan kendaraan bermotor di wilayah Surakarta?

3. Bagaimana strategi tindak kesantunan komisif pada iklan kendaraan bermotor di wilayah Surakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk tindak kesantunan komisif pada iklan kendaraan bermotor di wilayah Surakarta.
2. Mendeskripsikan skala kesantunan bahasa pada iklan kendaraan bermotor di wilayah Surakarta.
3. Mendeskripsikan strategi tindak kesantunan komisif pada iklan kendaraan bermotor di wilayah Surakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik teoretis maupun praktis.

#### **a. Manfaat Teoretis**

- 1) Memberikan tambahan pengetahuan terhadap penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya mengenai tindak kesantunan komisif pada iklan kendaraan bermotor.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan dalam ilmu bahasa.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai studi analisis terhadap tindak tutur dan kesantunan berbahasa, terutama dalam bidang ilmu pragmatik.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah referensi penelitian bahasa dan dapat membuat wawasan kepada pembaca tentang tindak kesantunan komisif dalam iklan kendaraan bermotor.
- 2) Melalui pemahaman mengenai tindak kesantunan komisif diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami iklan kendaraan bermotor.
- 3) Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk perkembangan ilmu bahasa.

#### **E. Daftar Istilah**

1. TT : Tindak Tutur
2. TKK : Tindak Kesantunan Komisif
3. Pn : penutur
4. Mt : mitra tutur
5. *cost-benefit scale* : skala untung-rugi
6. *optionality scale* : skala kemandirian
7. *indirectness scale* : skala ketaklangsungan