BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Interaksi antar manusia merupakan sebuah peristiwa sosial, untuk memeroleh informasi, bertukar fikiran, menyatakan gagasan, dan menjalin suatu hubungan. Inilah yang membawa manusia pada kebutuhan bersosialisasi sebagai hal utama dalam bermasyarakat. Pentingnya interaksi sebagai keberlangsungan hidup bersosial sangat ditentukan dari kemajuan bahasanya, semakin pandai manusia mengungkapkan gagasannya, semakin mudah lawan tutur untuk menerima maksud dan tujuan penutur.

Wijana (1996: 1-2), menyatakan pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan dalam komunikasi. Wacana satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi di atas kalimat atau klausa, dengan koherensi dan kohesi tinggi dan berkesinambungan, disampaikan secara lisan atau tulisan dengan kohesif dan koheren. Kohesif adalah keserasiaan unsur-unsur dalam wacana, sedangkan koheren adalah kepaduan unsur-unsur dalam wacana. Tanpa ada kedua hal ini, maka sebuah bahasa sulit untuk diterima oleh lawan tutur. (Djajasudarma, 2012: 4). Secara tidak langsung Wijana dan Djajasudarma menyatakan bahwa pragmatik dan wacana adalah sebuah kesatuan. Ini terbukti dari pendapat mereka bahwa, pragmatika adalah studi tentang bagaimana bahasa digunakan dalam masyarakat, sedangkan wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi dengan kohesi dan koherensi yang saling berkesinambungan, dengan kata lain pragmatik tidak mungkin terjadi tanpa adanya wacana, karena pragmatik mengkaji tentang wacana dalam sebuah kelompok tertentu, sehingga maksud da tujuan dapat terlihat tanpa melepaskan situasi tuturnya.

Pragmatik terbagi menjadi 3 bagian. a. Tindak lokusi, tindak tutur untuk menyatakan sesuatu atau sering disebut dengan *Act Of Saying Something.* Tindak tutur yang penyampaiannya hanya berupa sebuah informasi tanpa tendensi apapun. b. Tindak tutur Ilokusi, tindak tutur untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu atau bisa disebut dengan *The Act Of Doing Something.* Tindak tutur yang keberadaannya mengandung sebuah maksud dari si penutur, sehingga maksud dari tuturan ini adalah adanya makna tersirat, sehingga penutur menginginkan sebuah perlakuan dan tindakan. c. Tindak tutur, perlokusi tindak tutur yang pengutaraanya untuk mempengaruhi lawan tutur atau *The ActOf Affecting.* Sedangkan tindak tutur perlokusi selain memiliki unsur menginformasikan dan melakukan sesuatu, tindak tutur ini memiliki daya pengaruh yang tinggi terhadap lawan tutur, adanya tindak tutur perlokusi ini diharapkan respon dari lawan tutur.(Rohmadi, 2010:33-34). Inilah mengapa iklan sangat penting untuk dikaji, karena tanpa disadari iklan mengandung jenis tindak tutur yang memiliki bahasa khas, dan mengandung sebuah makna yang tersembunyi dalam kandungannya, jadi bahasa dalam iklan patut untuk di analisis lebih lanjut karena ada keterkaitannya dengan tindak tutur. Dan tidak menutup kemungkinan dalam sebuah iklan mengandung ketiga jenis tindak tutur tersebut.

Realita dalam masyarakat saat ini, sangat dimanjakan oleh teknologi. Komunikasi tidak lagi berhenti pada media tatap muka. Saat ini banyak sekali media elektronik yang memudahkan mayarakat dalam berkomunikasi. Media televisi misalnya, merupakan jenis alat elektronik satu arah yang sangat dikenal oleh masyarakat, bahkan masyarakat tingkat ekonomi ke bawahpun mampu memiliki alat elektronik ini. Kemudahan ini dimanfaatkan oleh produsen tertentu untuk mengembangkan bisnisnya. Produsen tidak perlu memperkenalkan produknya dengan cara *face to face*. Dengan cara ini, informasi dengan mudah bisa diketahui oleh masyarakat luas, bahkan tidak menutup kemungkinan masyarakat luar.

Iklan atau *Advertising*, dalam bahasa latin berarti mengoperasikan pikiran dan gagasan, kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan

perhatian, sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audiens* terhadap sesuatu. Searle (dalam Jefkins, 1995: 39) Iklan dikategorikan menjadi 5 jenis, iklan konsumen, iklan bisnis atau iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, iklan lowongan kerja. Iklan konsumen, iklan yang pada umumnya di beli oleh masyarakat, yaitu barang konsumen, seperti: bahan makanan, shampo, sabun. Barang tahan lama, seperti: tempat tinggal, mobil, perhiasan. Bersama dengan jasa sosial, semua macam barang tersebut diiklankan lewat media sesuai lapisan masyarakat tertentu yang hendak di bidik.

Tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam wacana iklan merupakan salah satu daya tarik tersendiri dalam setiap iklan. Tanpa adanya sebuah daya tarik maka mustahil iklan tersebut akan mendapat perhatian dari lawan tutur atau calon konsumen. Tidak berbeda dengan komunikasi sebagai ilmu, salah satu pengertian komunikasi adalah mengirim pesan dari satu pihak kepihak lain , baik melalui lisan, media cetak, atau televisi, komputer, media luar, dan sebagainya. (Widyatama dan Santoso dalam Pujiyanto, 2013: 3). Keterkaitan antara tindak tutur dan wacana iklan inilah yang penting untuk di analisis, karena dala setiap iklan pasti mengandung makna tersendiri dan memiliki ciri khas tersendiri.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul dari penelitian ini adalah **TINDAK TUTUR DALAM WACANA IKLAN DI TELEVISI: SUATU KAJIAN PRAGMATIK.** Sebagai wujud implementasi keterkaitan antara tindak tutur dengan wacana iklan di televisi.

B. Perumusan Masalah atau Fokus Penelitian

1. Bagaimana bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan pelokusi dalam wacana iklan berbahasa indonesia di televisi?
2. Bagaimana makna yang tersirat dan tersurat dari wacana iklan berbahasa indonesia di televisi?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bentuk tindak tutur Lokusi, Ilokusi, dan Perlokusi di televisi.
2. Mengetahui makna yang tersirat dan tersurat dari wacana iklan berbahasa indonesia di televisi.

D. Manfaaat Dan Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini, diharapakan dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan mendalam tentang tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan berbahasa Indonesia di televisi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pendidik dapat memberikan kontribusi baru dalam dunia pendidikan terkait tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi di televisi.
b. Bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai bahasa pembelajaran di kelas atau sebagai refensi pada penelitian-penelitian berikutnya.
c. Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai bahasn referensi untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

E. Daftar Istilah

1. Iklan

Pujianto (2013: 2-3), menyebutkan bahwa iklan dalam bahasa melayu berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'ian* atau *i'lanun*, secara harfiah berarti informasi. *Advertising* berasal dari bahasa inggris atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *adventere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audiens* kepada sesuatu.

2. Lokusi

Wijana dan Muhammad Rohmadi (2009: 20), lokusi adalah tindak tutur untuk menyatakan sesuatu atau bisa disebut dengan *The Act of Saying.*

3. Ilokusi

Wijana dan Muhammad Rohmadi (2009: 21), ilokusi adalah sebuah tuturan berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu. Bisa pula disebut dengan *The Act Of Doing Something.*

4. Perlokusi

Wijana dan Muhammad Rohmadi (2009: 23), perlokusi adalah tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur. Bisa pula disebut dengan *The Act of Affecting Someone.*