

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan sehari-hari adalah pemakaian bahasa dalam iklan, salah satunya dalam iklan televisi. Iklan televisi merupakan suatu wujud komunikasi yang disampaikan kepada penonton dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap informasi, barang atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan bahasa pada iklan televisi menggunakan perpaduan antara suara, bentuk, warna, dan gerakan. Iklan di televisi dinilai lebih efektif dalam pemasaran sebuah produk karena lewat televisi produk tersebut dapat digambarkan secara jelas tentang cara penggunaan dan manfaatnya dengan balutan sebuah cerita pendek yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Untuk dapat menarik konsumen para produsen berlomba-lomba membuat sebuah iklan yang unik dari segi konsep iklannya, konteks iklan, serta pilihan bahasa yang digunakan dengan waktu yang relatif singkat. Waktu iklan yang relatif singkat tersebut mendorong kreatifitas produsen untuk membuat sebuah iklan yang dapat menggambarkan produk yang ditawarkan. Kreativitas yang dilakukan antara lain dengan penggunaan bahasa dan pendayagunaan konteks tayangan (Prasetya, 2017).

Pemahaman konsumen dapat dikaji melalui pemahaman makna serta maksud yang terdapat dalam bahasa iklan. Pemahaman makna dan maksud dalam iklan dapat dikaji melalui analisis pragmatik berupa analisis tindak tutur dalam bahasa iklan. Tindak tutur iklan yaitu penggunaan bahasa untuk melakukan suatu tindakan dengan balutan konteks berupa ruang dan waktu dalam penggunaannya dalam iklan.

Menurut Arifiany (2016) tindak tutur adalah perilaku berbahasa seseorang yang berupa ujaran dalam sebuah peristiwa tutur. Tindak tutur dibagi menjadi tiga yaitu tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Menurut Rustono dalam Riswanti (2014) tindak tutur merupakan entitas yang bersifat sentral dalam pragmatik. Entitas yang berarti sesuatu yang memiliki keberadaan unik dan berbeda. Tindak tutur yang dihitung jumlahnya dan

dikategorikan menjadi lima jenis yaitu representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklarasi.

Pengembangan kajian teori tindak tutur, khususnya bentuk dan fungsi tindak tutur dapat dilakukan dengan mengkaji slogan iklan. Slogan iklan merupakan wujud tuturan yang ada didalamnya mengandung maksud tertentu. Dari tuturan tersebut diharapkan adanya reaksi dari mitra tutur. Slogan merupakan salah satu wujud penggunaan bahasa dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa dalam berkomunikasi melibatkan unsur penutur dan lawan tutur. Sebagai bentuk penggunaan bahasa, slogan melibatkan unsur pembuat slogan dan penerima atau pembaca slogan yang terjadi dalam situasi tutur slogan sehingga terjadi peristiwa tutur komunikasi melalui slogan yang terwujud dalam keseluruhan tindak tutur slogan (Avidia Ananda, Utama, & Nurjaya, 2015).

Komunikasi yang dikembangkan dalam slogan adalah komunikasi searah, dalam hal ini tidak ada komunikasi timbal balik. Oleh karena itu, pembaca slogan dapat mengerti apa maksud dari slogan tersebut jika pembaca tahu pasti tentang siapa slogan tersebut ditujukan, hal atau bidang apa yang didlogankan, dan untuk apa slogan tersebut dibuat. Sebagai contoh, slogan *BETE ? larutkan masalahmu*, akan dapat dipahami secara benar jika pembaca slogan memahami konteksnya dan mengerti bahwa slogan tersebut untuk produk chocolatos drink.

Contoh yang dikemukakan dalam uraian di atas menunjukkan bahwa slogan bukan sebuah pernyataan singkat atau kalimat pendek yang terlepas dari konteksnya, melainkan merupakan suatu tuturan atau ujaran yang terbentuk melalui dan serangkaian tindak tutur. Slogan mengandung sejumlah tindak tutur yang implisit dalam tuturan slogan. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa slogan mengandung bentuk dan fungsi tindak tutur yang tidak diujarkan secara eksplisit. Oleh karena itu, kepentingan komunikasi perlu mempelajari bentuk dan fungsi tindak tutur slogan iklan.

Penelitian ini akan mendeskripsikan bentuk dan fungsi tindak tutur slogan iklan. Slogan iklan dapat dijumpai di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, tabloid. Sedangkan media elektronik dapat

berupa radio, televisi dan internet. Dari berbagai media tersebut, media televisilah yang menjadi pilihan peneliti.

Media televisi dipilih karena merupakan media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Televisi merupakan media massa *audiovisual* yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan dari sisi visualnya, media audio (radio) mempunyai kekuatan dari sisi suara, dan media audiovisual memiliki kekuatan pada keduanya. Pada zaman sekarang ini hampir setiap rumah di wilayah Indonesia memiliki televisi yang selama 24 jam dapat dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif yang lebih tinggi dibandingkan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkannya pun lebih dahsyat.

Iklan televisi memuat berbagai macam produk, mulai dari produk kesehatan, kecantikan, jasa, dan sebagainya. Namun, jika kita mengamati iklan-iklan yang selalu muncul atau saat menyelingi acara di televisi, sebagian diantaranya hampir dipastikan berisi produk makanan dan minuman. Dalam mengiklankan produknya, produsen makanan atau minuman menggunakan slogan yang unik, menarik dan meyakinkan seolah mampu membangkitkan rasa penasaran penonton hingga tertarik dan akhirnya membeli produk yang diiklankan tersebut. Iklan makanan dan minuman terbukti mampu menyedot perhatian masyarakat.

Salah satu iklan makanan dan minuman di televisi adalah iklan *chocolatos*. Iklan *chocolatos* menarik untuk diteliti karena memiliki berbagai keunggulan. Anugrah Brand Indonesia (ABI) 2018 telah menetapkan *chocolatos* yang berhasil meraih penghargaan bergengsi ABI 2018. Pada tahun 2007 *Gerry Chocolatos* meraih *Indonesian Best Brand Awards* (IBBA) selain itu, *Gerry Chocolatos* juga menerima penghargaan sebagai Top Brand Awards 2010. Kualitas iklan tersebut tentu didukung dengan kekuatan *tag line* atau slogan yang baik. Jenis slogan iklan *Chocolatos* jelas. Hanya dalam konteks analisis pembahasan iklan *Chocolatos* . Contohnya, jika melihat atau mendengar slogan *Bikin Rileks, Lanjutt*, orang akan tahu dengan jelas bahwa yang menjadi referen adalah Produk *Chocolatos Drink*. Selain itu, iklan *Chocolatos* memiliki berbagai macam varian, di mana setiap varian

iklan memiliki slogan yang berbeda. Hal ini memungkinkan iklan *Chocolatos* dijadikan sebagai subjek penelitian karena jumlah sampel yang mencukupi. Banyaknya varian iklan *Chocolatos* memungkinkan sebagian besar penonton televisi tahu dan pernah melihat iklan *chocolatos*. Hal ini memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan slogan iklan karena subjek yang diteliti sudah tidak asing lagi bagi pembaca.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini ada 2 masalah yang perlu dikaji.

1. Bagaimana bentuk tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta?
2. Bagaimana fungsi tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang sudah dikemukakan, ada 2 tujuan yang akan dicapai.

1. Mendeskripsikan bentuk tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta.
2. Mendeskripsikan fungsi tindak tutur slogan varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang baik dengan menghasilkan laporan yang sistematis dan dapat bermanfaat secara umum.

1. Manfaat secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan tentang bentuk dan fungsi tindak tutur yang ada di dalam varian iklan *Chocolatos* serta dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian pragmatik selanjutnya.
2. Manfaat secara praktis penelitian ini dapat memberi masukan kepada para peneliti bahasa mengenai kajian bentuk dan fungsi tindak tutur. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bentuk dan fungsi tindak tutur yang terdapat di dalam varian iklan *Chocolatos* di televisi swasta.