

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi di era sekarang bukan memberikan informasi saja, tetapi bertujuan untuk meraih hasil dari orang lain. Komunikasi sangatlah beragam dengan macam cara tuturan, baik secara langsung maupun cara tidak langsung. Setiap tuturan memiliki makna yang beragam dan proses analisis pemaknaannya mampu menghasilkan berbagai makna tuturan. Kemudian ditambahkan alat komunikasi yang dapat menjadi perantara berkomunikasi secara tidak langsung. Suparno (2000:1) menyatakan bahwa komunikasi merupakan hajat hidup semua orang tanpa kecuali sejalan dengan hakikat manusia sebagai makhluk sosial.

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan yaitu berupa tuturan. Komunikasi di era sekarang bukn hanya semata-mata untuk memberikan informasi saja, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk menciptakan suatu hasil yang dapat berpengaruh dengan orang lain. Zaka (2013) mengungkapkan bahwa sebuah tuturan, sesederhana apa pun, mestilah memiliki maksud dan tujuan yang hendak dikomunikasikan. Sebuah tuturan adalah bermakna bila maksud dan tujuannya tuturan bisa dipahami mitra tutur. Oleh sebab itu, aspek maksud dan tujuan tuturan menjadi sangat penting dalam sebuah komunikasi.

Wacana sebagai media komunikasi sama dengan teks, namun wacana tidak harus berupa teks melainkan bisa berupa gambar. Teks tersebut merupakan suatu rangkaian kalimat yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Kridalaksana (dalam Rohmadi, 2017: 17) mengungkapkan bahwa wacana merupakan satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan tertinggi dan terbesar, dan wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh.

Menurut Searle (dalam Rohmadi, 2017: 31) mengungkapkan bahwa dalam sebuah komunikasi linguistik terdapat tindak tutur. Beliau berpendapat bahwa

komunikasi bukan hanya sekedar lambang, kata atau kalimat, tetapi akan lebih tepat apabila disebut produk atau hasil dari lambing, kata atau kalimat yang berwujud perilaku tindak tutur. Tindak tutur (*speech act*) merupakan sarana dalam mengekspresikan pikiran dan perasaan. Cara mengekspresikan dengan orang lain memerlukan tuturan yang mampu dipahami oleh lawan tutur. Tuturan muncul dari proses komunikasi dalam situasi dan kondisi tertentu. Tindak tutur sangat bergantung pada penutur, situasi tutur, kondisi tutur. Chaer (Rohmadi, 2017: 32) menyatakan bahwa tindak tutur (*speech act*) adalah gejala individual yang bersifat psikologis dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa si penutur dalam menghadapi situasi tertentu.

Tindak tutur dapat berupa kalimat tanya, perintah, dan berita yang memiliki suatu makna tertentu yang dapat menciptakan sebuah komunikasi yang bermakna. Penutur biasanya bermakna lebih banyak daripada yang diujarkan secara aktual. Searle (Rohmadi, 2017, 32) menyatakan bahwa tindak tutur adalah produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi tertentu dari suatu komunikasi yang dapat berwujud pernyataan, pertanyaan, perintah, atau yang lainnya.

Tindak tutur representatif merupakan tindak tutur yang mengikat penutur dalam hal kebenaran sesuai dengan sesuatu yang diujarkan. Levinson (Rani, 2006: 241) mengungkapkan bahwa tindak tutur representatif atau asertif adalah tindak tutur yang menyampaikan proposisi yang benar. Tindak tutur yang disampaikan penutur biasanya menghendaki respon tertentu atau sbagai tindakan memberikan balasan terhadap apa yang dikehendaki penutur.

Tindak tutur representatif yang akan dikaji yaitu tindak tutur pada iklan di radio 96.3 Swiba Karanganyar yang terdapat beberapa wacana iklan yang disampaikan secara lisan. Salah satu yang akan dikaji pada penelitian ini adalah tindak tutur representatif pada wacana iklan di radio 96.3 Swiba Karanganyar. Wacana iklan ini dikaji karena berbagai alasan, salah satunya yaitu maksud atau makna dari tuturan iklan tersebut yang mengandung berbagai makna.

Salah satu contoh iklan yang berupa tindak tutur representatif yaitu “Depo Manggata Majapahit Hadir Untuk Menyehatkan Masyarakat. *Rasah Kakean Sambat, Ojo Ngenteni Boyok E Kumat. Ndang Cepet! Tuku Obat Supoyo Penyakit E Ndang Minggat.*” Iklan tersebut merupakan suatu iklan yang memberikan informasi bahwa ada obat yang dapat menyehatkan masyarakat.

Iklan menjadi salah satu wadah yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Iklan tidak hanya berupa iklan tertulis melainkan dapat pula berupa lisan. Iklan memberikan informasi untuk masyarakat yang sedang membutuhkan berbagai informasi yang dapat berupa lowongan pekerjaan, pengobatan, dan informasi lainnya.

Iklan adalah sarana komunikasi yang berupa media nonelektronik yang efektif dalam menyampaikan sesuatu (Nirmala, 2015: 139). Madjadikara (dalam Nirmala, 2015: 141) membagi iklan menjadi menjadi dua macam, yakni iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio-visual, sedangkan iklan nonkomersial banyak jenisnya antara lain iklan undangan tendr, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, dan sebagainya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dapat diperoleh 4 rumusan masalah yang akan dikaji.

1. Bagaimana bentuk kalimat tindak tutur representatif pada wacana iklan di radio 96.3 Swiba Karanganyar?
2. Bagaimana fungsi tindak tutur representatif pada wacana iklan di radio 96.3 Swiba Karanganyar?
3. Bagaimana jenis tindak tutur representatif pada wacana iklan di radio 96.3 Swiba Karanganyar?
4. Bagaimana relevansi tindak tutur representatif terhadap pembelajaran bahasa Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, dapat diperoleh 4 tujuan yang dikaji.

1. Mendeskripsikan bentuk kalimat tindak tutur representatif pada wacana iklan di radio 96.3 Swiba Karanganyar.
2. Mendeskripsikan fungsi tindak tutur representatif pada wacana iklan di radio 96.3 Swiba Karanganyar.
3. Mendeskripsikan jenis tindak tutur representatif pada wacana iklan di radio 96.3 Swiba Karanganyar.
4. Mendeskripsikan relevansi tindak tuturrepresenatif terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan masukan bagi perkembangan ilmu terutama bidang bahasa, khususnya yaitu bidang pragmatik yang tentu saja berkaitan dengan maksud atau makna tuturan dalam setiap ujaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Siswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan mengenai tindak tutur representatif pada iklan yang meliputi tentang bentuk kalimat, fungsi kalimat, dan jenis kalimat serta relevansinya dengan pembelajaran Bahasa Indonesia.

b. Bagi Guru

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia mengenai mengenai tindak tutur representatif pada iklan yang meliputi tentang bentuk kalimat, fungsi kalimat, dan jenis kalimat serta relevansinya dengan pembelajaran Bahasa Indonesia.