

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa sebagai alat komunikasi yang vital bagi manusia dan bertindak sebagai pengendali seseorang atau lawan bicara menyampaikan fakta dan fenomena atau kejadian tertentu, bahasa digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi secara tatap muka dengan seorang individu tetapi bahasa juga digunakan sebagai alat komunikasi yang tidak secara langsung bertemu seperti dalam sosial media dimana pada era digital saat ini aspek-aspek kehidupan sosial dan berintraksi manusia dipengaruhi oleh sosial media.

Mengungkapkan bahwa bahasa mempunyai fungsi komunikatif dengan kata lain, bahasa berdasarkan fungsinya digunakan oleh suatu masyarakat untuk bekerja sama, berintraksi dan mengidentifikasi diri Bahasa di dalam sosial media sangat penting perannya mengingat bahwa hampir semua orang menggunakan sosial media untuk memperlancar kegiatan bersosialisasi antar manusia adanya media sosial juga mempercepat aktivitas masyarakat baik dalam berkomunikasi dengan jarak yang sangat jauh ataupun dekat (Fawziyyah, Wahyudi, & Santoso, 2017).

Perkembangan teknologi informasi komunikasi semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kehidupan akan informasi media sosial, baik kebutuhan secara sosial dan moral serta menimbulkan kepuasan batin tersendiri bagi individu mengungkapkan bahwa media sosial merupakan alat cara yang digunakan konsumen ataupun produsen untuk membagikan informasi baik itu dalam bentuk gambar, teks, video yang langsung diujukan kepada pengguna media sosial dan perusahaan (Putri 2016). pada saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kehidupan akan informasi.

Media sosial saat ini memiliki banyak manfaat hampir semua orang saat ini menggunakan sosial media untuk mendukung kebutuhan sehari-hari. Salah satu teknologi informasi yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat luas adalah media sosial *instagram* dimana penulis sebagai salah satu

pengguna aktif *instagram* melihat bahwa aplikasi ini sangat menarik digunakan untuk *sharing* foto dan video juga dapat melihat aktivitas seseorang baik itu masyarakat biasa ataupun *publik figur* baik itu artis dalam negeri maupun luar negeri serta tokoh-tokoh lainnya. Yasundari 2016: 209 (Syaikhoh, Santoso, & Winarsih, 2018) mengemukakan bahwa *Instagram* adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video pendek juga dapat menambah beberapa filter untuk memperindah postingan foto ataupun video sehingga nantinya pengikut dapat melihat postingan dan semakin lebih menarik perhatian, semakin populernya media sosial *instagram* banyak pengguna akhirnya terjun ke dunia bisnis *online* untuk memperkenalkan produknya lewat aplikasi *instagram* dipercaya akan menambah jumlah penjualan M Nisrina, 2015:137 (Edwandar, 2017:7) .

Penggunaan *instagram* dapat dimanfaatkan sebagai menunjang kegiatan jual beli hanya dengan memiliki banyak jumlah *followers* dapat menjangkau target pasar mendukung kegiatan jual beli suatu produk dimana kita dapat menjangkau jutaan orang. Aktivitas ini sering disebut dengan *endorser* atau *endorsement* sebuah tindakan mendukung atau *mensupport* kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan jasa *selebgram* atau artis yang memiliki jumlah *followers* yang sangat banyak sehingga menarik minat *seller* atau penjual untuk menyewa dan menggunakan jasa promosi untuk mempromosikan produk tersebut di media sosial *instagram*.

Followers atau pengikut melihat unggahan dan menarik minat mereka untuk membeli sebuah produk yang kita promosikan. Menurut Shimp 2003:459 (Harly & Octavia, 2014) kegiatan *endorser* dibagi menjadi dua pertama dilakukan oleh *celebrity endorser* merupakan publik figur artis, atlet yang dikenal oleh masyarakat luas karena penampilan dan kinerjanya yang kedua yaitu *typical person endorser* merupakan masyarakat biasa tidak selebriti yang jasanya akan digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan jasa tertentu oleh suatu perusahaan dan instansi pemilihan jasa *endorser* sebagai promosi dan *testimonial* pada suatu produk dan jasa untuk meraih

kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli.

Online shop saat ini banyak mendapatkan keuntungan karena meningkatnya jumlah pembelian setelah mereka menggunakan *endorser* artis terkenal dan *selebgram* yang memiliki banyak jumlah *followers*. *Instagram* sebagai media pemasaran dan seseorang yang menjadi *endorser* sebuah produk membutuhkan berbagai jenis bahasa untuk mengkomunikasikan maksudnya, penggunaan bahasa dalam mempromosikan sebuah produk sangat penting karena bahasa yang digunakan dapat menarik minat pembeli dan dapat diterima dan diingat oleh masyarakat seorang *endorser* harus menyadari bahwa kata-kata yang diungkapkan di sebuah *caption* atau keterangan dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan. *caption* pada promosi produk yang dilakukan seorang *endorser* di media sosial *instagram* disadari atau tidak mengandung implikatur, implikatur yaitu ujaran yang menyiratkan sesuatu yang berbeda dengan apa yang sebenarnya diucapkan oleh seorang Bach dan Harnish (Ayu et al., 2016) mengungkapkan bahwa hakikat implikatur merupakan makna yang terselubung dari adanya tuturan yang diungkapkan penutur.

Pengiklanan merupakan penyampaian pesan kepada orang-orang mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang di pasang di berbagai media baik itu media *online* ataupun media cetak dengan tujuan agar masyarakat melihat produk tersebut serta menarik perhatian mereka atas produk yang ditawarkan. Suatu iklan sangat mempengaruhi simpati konsumen untuk membeli ataupun sekedar mencoba produk yang ditawarkan, sehingga penjual harus lebih kreatif menggunakan bahasa yang dapat menarik minat konsumen serta memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan sebuah produk adanya iklan menjadi ujung tombak dalam meraih simpati konsumen yang akan mengerti manfaat dan kegunaan dari produk yang di tawarkan serta memahami keterangan dari produk yang ditawarkan atau hanya melihat tulisan dan gambar dari produk tersebut masyarakat sudah mengetahuinya, unggahan yang dilakukan penjual suatu produk di media sosial khususnya di *instagram*

yang mengandung implikatur apa yang diberitahukan kepada masyarakat sedikit banyaknya tidak sesuai dengan makna yang sebenarnya dan hanya mengandung makna yang tersirat dari unggahan yang dilakukan oleh produk kecantikan atau kosmetik baik gambar, video serta *caption*.

Peneliti ingin mengemukakan bahwa implikatur pada unggahan *endorsement* produk kecantikan di *instagram* dengan kajian pragmatik. Bahwa setiap maksud pada unggahan yang berupa gambar, video, maupun *caption* (keterangan) pada unggahan mengandung implikatur maksud yang disampaikan oleh penutur belum tentu makna atau maksudnya akan sama dengan apa yang diterima oleh mitra tutur bisa jadi memiliki maksud yang berbeda. Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengkajinya dengan kajian pragmatik yang dilatarbelakangi oleh adanya Studi mengenai implikatur konteks yang berpengaruh dalam menentukan dan menemukan maksud yang terkandung didalam sebuah tuturan konteks dalam bentuk apapun tidak bisa dilepaskan, perpaduan antara setiap unggahan baik itu foto, gambar, tulisan baik *caption* dan komentar merupakan bentuk pendeskripsian konteks yang menyertai peristiwa tutur di unggahan *instagram*. Penggunaan kajian implikatur sangat penting karena terikat dengan konteks untuk menjelaskan maksud implisit yang ingin dinyatakan oleh si penutur.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apa saja jenis implikatur yang terdapat pada unggahan *endorsement* produk kecantikan di *instagram* ?
2. Apa saja implikasi pragmatis dan fungsi pada unggahan *endorsement* produk kecantikan di *instagram* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis implikatur yang terdapat pada unggahan *endorsement* produk kecantikan di *instagram*.
2. Mengetahui implikasi pragmatik dan fungsi pada unggahan *endorsement* produk kecantikan di *instagram*.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumber pengetahuan bagi pengguna *instagram* khususnya pada unggahan produk kecantikan dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan bahasa atau makna yang tersirat atau tersurat.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengguna *instagram* dalam menentukan produk-produk kecantikan yang akan digunakan, dengan melihat makna unggahan *caption* yang terkandung didalam unggahan produk kecantikan. Serta memberikan keyakinan bagi pembaca sehingga tertarik terhadap produk yang ditawarkan.