

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pemasaran produk menggunakan komunikasi yang tepat untuk menarik perhatian pembeli untuk membeli barang yang dijual. Komunikasi pemasaran atau disebut dengan *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran adalah istilah dalam dunia pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas kepada konsumen dan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan kepada khayalak ramai mengenai keberadaan produk di pasar yang menawarkan berbagai keuntungan dan manfaat (Pertiwi, dkk., 2019:2). Komunikasi pemasaran biasa dikenal di masyarakat dengan iklan. Menurut Fitria dan Qurohman (2021:27), iklan adalah cara pemasaran barang dan jasa yang harus mampu menarik perhatian dan memberikan penawaran produk kepada konsumen. Iklan harus dapat berfungsi sebagai perantara atau penghubung untuk mempromosikan produk yang telah dibuat serta sebagai cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, iklan juga mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, dimulai dengan menimbulkan minat membeli bagi pelanggan.

Penyajian dari iklan kerap mengalami ketidaksesuaian antara bahasa yang diungkapkan dengan realita yang ada. Hal ini tentu saja menyalahi asas-asas logika yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penyajian iklan tersebut menyebabkan adanya penyimpangan penangkapan makna oleh konsumen yang berperan sebagai interpretator melihat tayangan iklan tersebut. Dalam ilmu logika fenomena tersebut

disebut sebagai sesat pikir. Marbun dan Armilius (2018:343) menjelaskan bahwa jika seseorang melakukan kesalahan saat Menyusun bahan atau mengolah logika tanpa mempertimbangkan penalaran maka akan menyebabkan kesesatan dalam menarik sebuah konklusi (simpulan). Kesesatan ini dalam ilmu filsafat dikenal dengan *Fallacy* dalam bahasa Indonesia dimaknai “kesesatan” atau “kekacauan” berpikir. *Fallacy* ini tanpa disadari sering dijumpai dalam kehidupan masyarakat contoh sederhananya saja dalam iklan suatu produk.

Menurut Hidayat (2017:130), kesesatan berpikir adalah jenis penalaran atau argumen yang tidak masuk akal, bersifat arahnya salah, dan menyesatkan. Hal tersebut terjadi karena gejala kesesatan berpikir yang disebabkan oleh adanya pemaksaan prinsip logika tertentu tanpa mempertimbangkan hubungannya. Fenomena tersebut sering terjadi ketika iklan disebarluaskan kepada masyarakat. Banyak sekali iklan yang mengesampingkan prinsip logika guna membuat produk yang dijual dapat diminati oleh masyarakat.

Produk yang sering ditayangkan di televisi mengandung suatu kesesatan (*fallacy*) dikarenakan secara tidak sadar terdapat kesesatan dalam informasi yang disampaikan. Soekadijo (2003:11) menyatakan tentang fenomena paralogis yaitu jika sebuah penalaran dapat dikatakan salah dan orang tersebut tidak melihat atau menyadari kesalahannya, penalaran tersebut dinamakan paralogis. Mayoritas iklan yang tayang hanya mementingkan esensi menarik serta tersampainya informasi yang ingin mereka sampaikan saja dan tidak jarang menyalahi asas-asas logika.

Para filsuf pada zamannya sebenarnya telah mengetahui bahwasannya bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari cenderung bersifat “kabur” dan

bermakna ganda. Hal ini tentu saja sangat menyulitkan mereka yang sedang dalam tahap perkembangan ilmu filsafat. Oleh karena itu, Russel memberikan gagasan tugas dari filsafat yaitu menganalisis logika dengan menyertakan sintesa logis (Kaelan, 2002:94).

Terjadinya kesesatan berpikir tentunya berkaitan dengan logika yang ada. Ditinjau dari prosesnya, ketika melakukan suatu penalaran, diharuskan berusaha keras untuk bernalar secara tepat. Pada saat ini logika berperan dengan cara mengidentifikasi cara di mana manusia tergoda untuk bernalar secara tidak tepat sehingga mengakibatkan premis sebuah argument gagal untuk mendukung konklusinya (Molan, 2012:28). Oleh karena itu, diperlukan identifikasi guna menemukan bagaimana bentuk-bentuk dari kesesatan yang terjadi di sekitar.

Sejak lama bahasa dan logika menjadi suatu yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Poespoprodjo (2018:77), terdapat dua teori utama terkait bahasa yaitu, instru-mentalisme dan determinisme. Bahasa dapat difungsikan sebagai instrument untuk menyatakan sebuah tanggapan, pikiran, maupun emosi (perasaan) menurut paham instru-mentalisme, sedangkan paham determinisme mengungkapkan bahwa insan kemampuannya hanya dapat berpikir, menganggap, serta merasakan karena adanya bahasa. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa paham instrumentalisme menganggap bahasa merupakan suatu alat, sedangkan dari sisi paham determinisme bahasa merupakan syarat untuk berpikir, mempersepsi, dan merasakan.

Penggunaan bahasa dalam iklan memiliki peran yang penting. Menurut Arman, dkk. (2023:82), iklan adalah bahasa yang mempunyai keterkaitan makna, bentuk, dan fungsi sehingga bahasa yang digunakan dalam iklan tidak

membosankan, mampu memengaruhi serta menggiurkan untuk konsumen yang menjadi sasarannya. Oleh karena itu, fungsi utama adanya iklan ini yaitu untuk mengenalkan dan menyebarluaskan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada khalayak ramai.

Iklan juga memiliki beberapa kualitas yang membedakan dengan teks yang lain. Schiffman & Kanuk (dalam Christie, dkk. 2020:70) Karakteristik iklan terbagi sebagai berikut: (1) *informativeness*, yaitu iklan harus dapat menyampaikan informasi dengan efektif; (2) *entertainment*, yaitu iklan harus dapat memberikan sebuah kesenangan dan hiburan; (3) *credibility*, yaitu membangun persepsi penonton terkait kebenaran, keandalan, dan kepercayaan. Karakteristik tersebut juga menjadi fungsi teks iklan.

Jenis iklan terbagi menjadi beberapa macam. Ditinjau dari tujuan pembuatannya iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial dibuat dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan secara ekonomi dan untuk mempromosikan produk sehingga meningkatkan penjualan suatu produk (Wulansari, 2022:77). Berbeda dengan tujuan dibuatnya iklan komersial, iklan non-komersial dibuat sebagai media untuk menyampaikan informasi, ajakan, maupun mendidik khalayak dan keuntungan ekonomi bukan menjadi tujuan akhir melainkan keuntungan sosial yang ingin ditonjolkan (Widyatama, 2007 dalam Wulansari, 2022:77).

Melihat begitu pentingnya peran logika bahasa dalam implementasi kehidupan sehari-hari, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai kesesatan berpikir pada iklan komersial televisi karena kesesatan berpikir tentunya memberikan dampak yang besar dalam logika berbahasa masyarakat sehari-hari. Penelitian ini

mencakup tentang kesesatan berpikir pada iklan komersial televisi serta dampaknya bagi masyarakat. Iklan komersial televisi dipilih sebagai objek penelitian karena hal tersebut sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan alasan agar peneliti dapat menemukan bentuk dan makna kesesatan berpikir pada iklan komersial televisi di masyarakat rentang Januari–September 2023.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah bentuk kesesatan berpikir pada iklan komersial televisi rentang Januari–September 2023?
- 2) Bagaimanakah makna kesesatan berpikir pada iklan komersial televisi rentang Januari–September 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan bentuk kesesatan berpikir pada iklan komersial televisi rentang Januari–September 2023.
- 2) Mendeskripsikan makna kesesatan berpikir pada iklan komersial televisi rentang Januari–September 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada peneliti yang akan melakukan analisis terkait logika bahasa khususnya bentuk dan makna kesesatan berpikir pada iklan komersial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pijakan penelitian selanjutnya terkait bentuk logika berbahasa yang dikaji dari ilmu logika bahasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Jika dilihat secara praktis, hasil dari penelitian ini memberikan manfaat. Adapun manfaat praktis adalah sebagai berikut.

1) Bagi Guru/Dosen

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan ajar materi bahasa khususnya logika bahasa bagi guru atau dosen bahasa dan sastra Indonesia yang hendak diajarkan kepada peserta didik. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan kontribusi pada dunia pendidikan terutama mengenai logika bahasa.

2) Bagi Masyarakat

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan serta menambah pengetahuan mengenai logika bahasa sehingga masyarakat dapat mengimplementasikan logika bahasa utamanya pada iklan dalam kehidupan sehari-hari.

3) Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait topik yang sama.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan gambaran bagi penelitian sejenis lainnya sehingga dapat menarik peneliti lain untuk meneliti serta mengembangkan penelitian pada bidang logika bahasa.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan batasan-batasan penelitian yang digunakan agar pokok masalah yang dibahas dalam penelitian tidak menyimpang maupun keluar dari pembahasan. Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah logika, bentuk dan makna kesesatan berpikir pada iklan komersial televisi rentang Januari–September 2023 yang beredar di lingkungan masyarakat.

1.6 Definisi Operasional

Terdapat beberapa definisi istilah pada penelitian ini yakni (1) logika bahasa, (2) iklan komersial, dan (3) kesesatan berpikir.

1) Logika bahasa

Logika bahasa merupakan hal dasar yang harus dimengerti manusia untuk melakukan komunikasi. Logika bahasa adalah peraturan dalam penggunaan bahasa yang harus dipahami oleh manusia agar terhindar dari salah penafsiran makna. Pada penelitian ini logika bahasa digunakan sebagai alat untuk menganalisis kesesatan berpikir yang ada pada iklan komersial.

2) Iklan komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang diciptakan guna menunjang aktivitas pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Iklan komersial pada penelitian ini

digunakan sebagai objek yang akan dianalisis pada penelitian ini. iklan komersial yang diteliti pada rentang Januari–September 2023.

3) Kesesatan berpikir

Kesesatan merupakan keadaan yang terjadi dikarenakan kesalahan pikiran yang berakibat pada proses bernalar seseorang. Kesesatan mengakibatkan adanya ketidakselarasan antara ekspektasi yang disajikan dengan realita yang terjadi.