

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Chaer dan Agustina (2004: 11) menjelaskan bahasa memiliki fungsi sebagai alat komunikatif. Melalui bahasa, penutur dapat menyampaikan sesuatu yang diinginkan kepada pendengarnya. Bahasa memiliki tiga aspek penting yaitu pihak yang akan berkomunikasi, informasi yang disampaikan, dan alat yang digunakan untuk berkomunikasi.

Ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya komunikasi yang baik dalam berbahasa, yaitu topik pembicaraan, konteks, dan pembicara. Hal ini, dikaji dalam ilmu pragmatik yang menjelaskan kemampuan penggunaan bahasa menyesuaikan dengan peristiwa tutur. Yule (1996:3) pragmatik merupakan kajian bahasa dengan mempelajari makna dari tuturan penutur yang akan diartikan oleh mitra tutur. Dari tuturan tersebut penggunaan bahasa harus sesuai dengan konteks, agar dapat dipahami lebih dalam hubungan antara konteks dan makna dari tuturan yang disampaikan.

Dalam kehidupan bermasyarakat manusia melakukan proses komunikasi yang disebut dengan peristiwa tutur. Peristiwa tutur ialah komunikasi bahasa yang terjadi dengan adanya dua pihak, antara penutur dan mitra tutur, dalam satu pokok pembicaraan di situasi tertentu (Chaer dan Austin, 2010:47). Penutur mengharapkan maksud dari tuturannya dapat dimengerti oleh pendengar, hal tersebut akan terbantu dengan keadaan di sekitar lingkungan tuturan tersebut.

Austin (dalam Tarigan, 1984:100) mengemukakan terdapat jenis tindak tutur yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Searle menyebutkan (dalam

Rahardi (2005:36), tindak tutur ilokusi terdiri dari lima fungsi yang komunikatif, yaitu diektif, komisif, ekspresif, deklaratif, dan asertif. Dari lima fungsi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian tindak tutur direktif. Jenis tindak tutur ini digunakan penutur untuk memberi pengaruh terhadap mitra tutur agar melakukan sesuatu. Misalnya memesan, menasihati, memohon, memerintah dan memberi saran.

Perkembangan teknologi saat ini, segala informasi dan komunikasi dapat bergerak cepat, karena adanya media kedua dalam proses komunikasi sekunder yang semakin beragam jenis dan fungsinya. Media kedua ini digunakan sebagai tempat untuk mengungkapkan pesan dari komunikator kepada pendengar. Salah satu media informasi dalam masyarakat yang dapat berupa tuturan yaitu televisi.

Menurut Marissom dalam (Prasetya dan Samhati, 2017) televisi memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya, karena mampu mencakup jangkauan luas, cepat, kreatif dan praktis sehingga media televisi dapat menjadi ruang kreasi bagi produsen untuk mempromosikan produk melalui sebuah iklan.

Penggunaan media televisi dapat menjadikan iklan sebagai bagian yang cukup menarik untuk dilihat. Kreativitas dan perkembangan teknologi iklan di televisi yang disajikan bukan hanya memiliki fungsi pengenalan produk saja, tetapi dapat menjadi sarana hiburan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen untuk tujuan pemasaran. Oleh karena itu, iklan harus mempunyai daya tarik dan keunikan untuk menarik perhatian masyarakat. Bahasa yang digunakan juga harus memenuhi syarat seperti menggunakan kalimat persuasif dan kata yang tepat agar mudah dipahami oleh masyarakat.

(Praasetya dan Samhati, 2017) menjelaskan bahwa cara produsen dalam mengelola iklan agar durasi waktu tepat dan tidak terlalu panjang yaitu menggunakan bahasa yang singkat dan sederhana, namun maksud dalam iklan tersebut dapat tersampaikan kepada penonton televisi. Hal ini menjadi tantangan bagi para produsen untuk kreativitas dalam pembuatan iklan.

Setiap produk iklan para produsen memperbarui bahasa dan tampilan iklan agar penonton atau calon konsumen tidak mudah bosan dengan produk tersebut. Cara yang dilakukan dengan menyajikan visual yang lebih menarik dan memberikan tema pada iklan sesuai dengan keadaan saat ini. Bahasa dan visualisasi iklan yang menarik dapat menyita perhatian masyarakat (Romadhani dan Junieles, 2020).

Salah satu produk iklan yang menarik saat ditayangkan di televisi yaitu iklan makanan dan minuman, karena dengan beragam macam jenis produk yang di tawarkan. Hampir setiap saat iklan makanan dan minuman muncul di televisi, karena iklan tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Cara pemasaran iklan makanan dan minuman dapat berupa tuturan narator atau berupa aktivitas tindak tutur yang diperankan bintang iklan.

Penelitian ini menarik untuk diteliti, karena bahasa memiliki peranan penting sebagai penggunaan bahasa iklan. Bahasa iklan makanan dan minuman di televisi tidak terlepas dari tindak tutur direktif seperti meminta, memerintah, memberi saran, mengizinkan, dan melarang. Selain itu, tindak tutur direktif merupakan hal penting dalam bahasa iklan untuk mengetahui kesesuaian isi pesan dalam tuturan berdasarkan konteksnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, ditentukan rumusan masalah penelitian. Bagaimanakah jenis tindak tutur direktif yang terdapat pada iklan makanan dan minuman di televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dengan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan yaitu untuk mendeskripsikan jenis tindak tutur direktif pada iklan makanan dan minuman di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat secara teoretis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu bahasa kajian pragmatik, khususnya pemahaman tindak tutur direktif pada iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat digunakan guru bahasa Indonesia sebagai sumber referensi pembelajaran materi iklan dan dapat dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan tentang kajian pragmatik tindak tutur direktif pada iklan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan pembahasan perlu dibuat agar penelitian lebih fokus dengan tujuan penelitian. Batasan penelitian ini adalah jenis tindak tutur direktif pada iklan makanan dan minuman di televisi.

1.6 Definisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian **“Analisis Tutar Direktif pada Iklan Makanan dan Minuman di Televisi”**, definisi istilah dipaparkan agar penelitian ini lebih terfokus. Berikut istilah yang didefinisikan.

- 1) Tindak tutur adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manusia melalui kata-kata yang diujarkan penutur dengan mitra tutur.
- 2) Tindak Tutar Direktif adalah ungkapan penutur yang disampaikan melalui tindak tutur untuk memberi pengaruh terhadap mitra tutur supaya bertindak sesuai dengan tuturan penutur.
- 3) Iklan makanan dan minuman adalah bentuk komunikasi yang disampaikan untuk menarik perhatian seorang pembeli dan untuk memperkenalkan sebuah produk makanan dan minuman yang ditawarkan.
- 4) Televisi adalah media elektronik yang digunakan sebagai sarana informasi dan hiburan.