

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan iklan menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Saat perkembangan teknologi informasi memanfaatkan teknologi media cetak, industri periklanan menggunakannya sebagai alat untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan melalui gambar maupun tulisan yang biasanya diterbitkan di koran, majalah, brosur maupun poster.

Salah satu bentuk iklan adalah iklan radio, yaitu iklan yang disampaikan melalui media elektronik radio. Iklan dapat berupa jasa, barang, dan layanan masyarakat yang dikemas menarik. Radio tidak hanya menyajikan berita tetapi juga memuat iklan. Salah satu radio di Bojonegoro yang tidak hanya memberikan informasi layaknya surat kabar, namun juga memuat iklan jasa adalah radio istana FM. Di dalam radio tersebut, iklan dikemas sangat menarik.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menyajikan iklan adalah penggunaan bahasa sebagai penyampaian pesan pengiklan kepada pendengar. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus menarik dan informatif sehingga dapat memberikan efek pada pendengar. Dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang efektif. Bahasa dalam iklan memiliki makna yang beragam, makna yang ada pada bahasa iklan memiliki maksud agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk dari iklan tersebut. Setiap pengiklan memiliki agenda

dan kepentingan tersendiri dan sebagai masyarakat seharusnya dapat berpikir kritis terhadap tuturan yang disampaikan dalam iklan. Salah satu yang menarik dari iklan radio adalah ujaran-ujaran yang dipakai iklan tersebut mencerminkan pikiran dan gagasan dari pengiklan dalam menawarkan produk yang ditawarkan.

Pemakaian bahasa berkaitan dengan praktik pengetahuan bahasa. Semakin luas pemakaian bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi, maka semakin meningkat keterampilan dalam memberikan makna suatu kata atau kalimat. Berbahasa merupakan aktivitas sosial seperti halnya aktivitas-aktivitas sosial yang lain (Djardjiwidjojo 2003: 283). Manusia sebagai makhluk individu dan sosial selalu memenuhi keinginannya dengan menggunakan bahasa, karena bahasa sebagai media yang sangat ampuh dan mudah untuk berkomunikasi dan bekerja sama dalam memenuhi kegiatannya. Pemakaian bahasa digunakan untuk berkomunikasi antarsama manusia, bentuk komunikasi, meliputi komunikasi auditif dan komunikasi visual. Komunikasi auditif yaitu komunikasi yang menggunakan indra pendengaran, sedangkan komunikasi visual yaitu komunikasi yang menggunakan indra penglihatan.

Pemakaian bahasa iklan radio termasuk dalam bahasa lisan. Kajian yang berhubungan dengan pemakaian bahasa lisan dalam situasi penggunaan bahasa yang sesungguhnya merupakan kajian pragmatik. Terkait kajian bahasa dalam iklan, Rusminto (2013: 67) berpendapat bahwa dalam kajian pragmatik, bentuk bahasa yang muncul dalam peristiwa komunikasi merupakan hasil perpaduan antara maksud, pesan, atau makna komunikasi dengan situasi atau konteks

yang melatarinya. Melalui tindakan-tindakan yang ditampilkan lewat tuturan, bahasa iklan dikaji menggunakan pendekatan pragmatik bertujuan untuk mengetahui maksud yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini tidak terlepas dari pemaknaan tindak ilokusi yang digunakan untuk menarik minat pendengar.

Tindak ilokusi merupakan tindak tutur yang mengandung maksud dan daya tuturan. Tindak ilokusi tidak mudah diidentifikasi karena berkaitan dengan siapa bertutur, kepada siapa, kapan, dan di mana tindak tutur itu dilakukan dan sebagainya. Leech (1993: 165) mengelompokkan tindak ilokusi menjadi lima jenis, yaitu (1) asertif yang mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diungkapkan, misalnya menyatakan, menyarankan, membual, mengeluh, dan mengklaim; (2) direktif yang dimaksudkan untuk memengaruhi agar mitra tutur melakukan tindakan, seperti memesan, memerintah, memohon, menasihati, dan merekomendasi; (3) ekspresif yang berfungsi untuk menyatakan atau menunjukkan sikap psikologis penutur terhadap suatu keadaan, seperti berterima kasih, memberi selamat, meminta maaf, menyalahkan, memuji, dan berbelasungkawa; (4) komisif yang berfungsi untuk menyatakan janji atau penawaran, seperti berjanji, bersumpah, dan menawarkan sesuatu; dan (5) deklaratif yang menghubungkan isi tuturan dengan kenyataannya, seperti berpasrah, memecat, membaptis, memberi nama, mengangkat, mengucilkan, dan menghukum.

Dalam bahasa iklan, tentunya menggunakan bahasa persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang

ditawarkan. Untuk mengetahui strategi persuasif yang digunakan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi tindak tutur tidak langsung (*indirect speech act*) dan strategi tindak tutur langsung (*direct speech act*). Menurut Searle (1996), *indirect speech act* memiliki dua daya ilokusi, yaitu (a) *secondary illocutionary act* (tindak ilokusi sekunder) dan (b) *primary illocutionary act* (tindak ilokusi primer). *Secondary illocutionary act* bermakna literal, sedangkan *primary illocutionary act* bermakna nonliteral. Dalam *indirect speech act*, penutur mengemukakan *primary illocutionary act* melalui *secondary illocutionary act*. Hal ini berarti bahwa penutur mengemukakan maksudnya secara nonliteral. Sedangkan *direct speech act* hanya memiliki satu daya ilokusi, yaitu *primary illocutionary act*. Dalam *indirect speech act*, penutur mengemukakan *primary illocutionary act* sesuai dengan makna semantik (*semantic meaning/linguistic meaning*) tuturan yang diekspresikan. Hal ini berarti bahwa penutur mengemukakan maksudnya secara literal.

Berdasarkan kajian di atas, penelitian terkait kajian pragmatik dapat dilakukan melalui kajian tindak tutur yang terdapat dalam sajian iklan jasa radio istana FM Bojonegoro untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi persuasif langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumawati (2010), Retnoningtyas (2010), Lestari (2012), Soleha (2013), Indarti (2016), dan Apriana (2017).

Dalam penelitian ini fenomena pemakaian bahasa yang digunakan sangat menarik dan penting untuk dijadikan objek penelitian. Pemilihan iklan jasa di radio istana FM Bojonegoro karena banyak iklan jasa yang termuat dalam radio

tersebut, iklan tersebut dikemas sangat menarik dan bervariasi, semua kalangan masyarakat mendengarkan radio tersebut dari usia muda sampai tua, dan radio tersebut memiliki jaringan sinyal yang kuat sehingga untuk menemukan radio Istana FM lebih mudah dan memudahkan masyarakat untuk mendengarkan radio tersebut. Dengan demikian, strategi persuasif dalam pemakaian bahasa dalam iklan jasa di radio Istana FM akan diteliti dengan menggunakan kajian pragmatik. Mengingat belum ada yang melakukan penelitian terkait dengan hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana bentuk-bentuk strategi persuasif langsung dalam iklan jasa di radio Istana FM Bojonegoro?
- 1.2.2 Bagaimana bentuk-bentuk strategi persuasif tidak langsung dalam iklan jasa di radio Istana FM Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi persuasif langsung dalam iklan jasa di radio Istana FM Bojonegoro.
- 1.3.2 Mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi persuasif tidak langsung dalam iklan jasa di radio Istana FM Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoretis maupun praktis, berikut merupakan deskripsi manfaat penelitian secara teoretis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur penelitian ilmu linguistik dan kajian pragmatik yang berkaitan dengan strategi persuasif pemakaian bahasa dalam iklan jasa pada radio Istana FM Bojonegoro dan dapat dijadikan sebagai sumber atau bahan rujukan untuk mata kuliah pragmatik di prodi Bahasa dan Sastra Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran, tambahahan pengetahuan, dan wawasan bagi semua pihak yang ingin mengkaji penelitian ini lebih lanjut dan dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dalam mempelajari ilmu pragmatik. Bagi masyarakat umum khususnya, setiap orang yang memiliki kepedulian atau perhatian terhadap ilmu pragmatik dapat mengetahui maksud tuturan strategi persuasif yang ada dalam pemakaian bahasa iklan jasa pada radio istana FM Bojonegoro. Selain untuk memperkaya tentang pengetahuan bahasa, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia periklanan.

1.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep ini berisi tentang penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, dapat dipakai sebagai dasar untuk menentukan arah penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Operasionalisasi konsep digunakan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan dan menginterpretasikan hasil penelitian. Berikut adalah istilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini.

1. Strategi Persuasif

Strategi persuasif yang dimaksud adalah bagaimana strategi iklan jasa yang ada pada radio Istana FM Bojonegoro untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan analisis strategi persuasif tindak tutur langsung dan tidak langsung.

2. Pemakaian Bahasa

Pemakaian bahasa yang dimaksud adalah penggunaan bahasa persuasif yang ada di dalam iklan jasa radio Istana FM Bojonegoro lebih cenderung menggunakan strategi langsung atau strategi tidak langsung.

3. Iklan Jasa

Iklan jasa adalah iklan yang menawarkan sebuah jasa baik melalui media elektronik maupun nonelektronik. Iklan jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan tentang tempat berobat, tempat rekreasi, tempat umrah, tempat penjual kain, dan masih banyak lagi.

4. Radio Istana FM Bojonegoro

Iklan radio merupakan iklan yang disampaikan melalui media elektronik radio. Iklan dapat berupa jasa, barang, dan layanan masyarakat yang dikemas menarik. Radio tidak hanya menyajikan berita tetapi juga memuat iklan. Salah satu radio di Bojonegoro yang tidak hanya memberikan informasi layaknya surat kabar, namun juga memuat iklan jasa adalah radio istana FM.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, operasionalisasi konsep dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memuat secara rinci metodologi penelitian yang digunakan beserta alasannya, jenis penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode penyajian analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pembahasan memuat dua subbab yang masing-masing subbab memuat subbab-subbab yang tercakup di dalamnya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi simpulan dan saran. Simpulan menyajikan secara singkat seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Simpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian yang berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.