

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa tidak terpisahkan dari manusia dan mengikuti dalam setiap pekerjaannya. Mulai saat bangun pagi sampai jauh malam waktu ia beristirahat, manusia tidak lepas memakai bahasa. Ini karena bahasa adalah alat yang dipakainya untuk membentuk pikiran dan perasaannya, keinginan dan perbuatan-perbuatannya; alat yang dipakainya untuk mempengaruhi dan dipengaruhi, dan bahasa adalah dasar pertama-tama yang paling berurat akar dari masyarakat manusia (Samsuri, 1994:4).

Ditinjau dari pemakainannya, dapat dikatakan bahwa bahasa itu adalah alat komunikasi. Maksudnya dengan bahasa manusia itu berbicara antar sesama, bercerita dan mengungkapkan pikiran dan perasaannya (Oka, 1974:37). Namun bahasa yang dipergunakan untuk satu kelompok tertentu akan dimungkinkan berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh kelompok masyarakat yang lain. Dari hal diatas terlihat adanya keanekaragaman bahasa yang ada dalam masyarakat, namun komunikasi itu tidak akan sempurna apabila terjadi kesalahartafiran maupun ketidakmengertian bahasa yang disampaikan oleh satu masyarakat pengguna bahasa terhadap masyarakat pengguna bahasa yang lain.

Salah satu bentuk komunikasi yang sangat mengandalkan peranan bahasa demi tercapainya maksud yang disampaikan adalah iklan. Secara sederhana Rhenald Kasali mendefinisikan "iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media" (Kasali,1995:9). Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Introduction to Marketing ,Advertising and Public Relations , advertising aims to persuade people to buy* (dalam Kasali,1995:9). Sedangkan American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai : *Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* (dalam Kasali,1995:10), dalam bahasa Indonesia, definisi iklan tersebut adalah "sejumlah pembayaran untuk suatu bentuk presentasi atau penyajian yang tidak bersifat personal dan promosi tentang ide, barang atau pelayanan oleh sponsor yang teridentifikasi".

Berdasarkan berbagai definisi iklan dalam Kasali diatas, sebagai konsumen, kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan yang tidak akan pernah ada habisnya. Setiap pagi kita dibangunkan oleh suara penyiar radio yang memberitahu bagaimana keadaan cuaca hari itu, apa saja yang terjadi pada malam harinya dan juga keadaan lalu lintas di beberapa wilayah kota. Di sela-sela informasi yang dibacakan, diselingi juga dengan alunan musik dan iklan produk-produk yang mungkin dibutuhkan pada pagi hari.

Setelah itu pada saat kita sedang mempersiapkan diri berangkat ke tempat lain melakukan aktifitas, kita disuguhi iklan berupa tempat makan siang yang nyaman, perumahan baru, perangkat audio visual, hingga penjualan mobil atau motor bekas. Sepanjang perjalanan bila kita dalam kendaraan pribadi kita akan mendengar obrolan pagi yang membahas tentang keadaan politik, sosial, ekonomi, budaya, yang melibatkan pendengar sebagai pembicara melalui saluran telepon selular. Pada saat ini pun iklan dan musik muncul sebagai pereda pembicaraan yang mungkin cukup membuat ketegangan di pagi hari. Pada salah satu tempat tujuan, kantor misalnya, kita juga tidak luput dari adanya iklan, namun iklan yang tersaji bukan iklan yang berbentuk verbal, iklan muncul pada kalender yang berasal dari salah satu perusahaan komputer, asbak di meja berasal dari salah satu perusahaan penerbangan, dan lainnya. Yang diutarakan diatas adalah berbagai hal yang kita rasakan dari adanya iklan yang selalu ada dalam kehidupan kita sebagai konsumen.

Tugas lain yang diemban oleh iklan adalah memberitahu. Misalkan apabila suatu produk diproduksi di kota Gresik, kalau produsennya ingin melebarkan sayap penjualannya, maka produsen harus memberitahu konsumen tentang produk mereka tersebut melalui iklan tentunya.

Selain itu ada beberapa manfaat iklan bagi masyarakat, antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya dapat menimbulkan adanya pilihan.

2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaann yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal,ingat dan percaya (Kasali,1995:16).

Disamping hal-hal yang bermanfaat seperti di atas, iklan juga memiliki dampak negatif. Iklan rokok misalnya dapat membuat orang yang semula tidak merokok tertarik untuk merokok karena cita rasa yang ditawarkan oleh iklan tersebut, iklan suatu merek mobil mewah tertentu dapat menimbulkan kecemburuan sosial di kalangan masyarakat atau dengan banyaknya iklan susu formula, membuat ibu yang memiliki bayi agak enggan untuk menyusui anaknya dengan ASI. Hal-hal tersebut di atas pula yang membuat seorang manajer senior sebuah perusahaan yang cukup terkenal mengakui adanya kesan negatif yang ditimbulkan dari iklan, antara lain:

1. Iklan membuat konsumen membeli sesuatu yang sebetulnya tidak dibutuhkan .
2. Iklan mengakibatkan harga barang-barang menjadi lebih mahal. Karena membutuhkan dana, maka wajar saja apabila ada anggapan bahwa iklan menambah harga barang.
3. Iklan yang baik dapat membuat produk yang berkualitas rendah dapat terjual. Ini sebenarnya tidak benar, karena begitu konsumen mencoba produk yang tidak bermutu, mereka tidak akan membelinya lagi.
4. Iklan adalah pemborosan (Kasali,1995:17).

Iklan sebagai pembawa pesan dapat diwujudkan kedalam berbagai macam media, yaitu:

- ◆ **Media lini atas** terdiri dari iklan yang dimuat dalam media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), dan media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
- ◆ **Media lini bawah** terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti surat, pameran, brosur penawaran barang, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata (Kasali,1995:23).

Sebagai media iklan, radio memiliki dua prinsip dasar yang harus diingat karena keterbatasannya dibanding dengan media iklan lainnya yaitu adanya pengulangan informasi tentang produk sesering mungkin dan menghindari penyampaian informasi dalam bentuk angka yang sulit dan rumit. Hal ini dimungkinkan karena durasi iklan yang tidak lama, seperti yang diungkapkan oleh Albert C.Book dan Norman D. Cary dalam *The Radio and Television Commercial* yaitu :10 detik dengan 20-25 kata, 20 detik dengan 40-45 kata, 30 detik dengan 60-70 kata, dan 60 detik dengan 125-140 kata (dalam Bovee and Arens,1986:364). Karena keterbatasan waktu dan untuk memudahkan sampainya pesan pada pendengar, iklan pada radio menggunakan gaya percakapan.Gaya percakapan sehari-hari lebih dipilih karena tidak kaku dan kadang menyalahi kaidah penggunaan bahasa yang baik dan benar.

Penggunaan dialek daerah tertentu dan istilah-istilah yang sedang digemari lebih memudahkan sampainya pesan pada pendengar terutama pendengar usia produktif yang tingkat kebutuhannya tinggi.

Dalam menyampaikan pesan, iklan radio mempergunakan tiga macam alat, yaitu:

*Suara manusia*, baik suara pemeran percakapan atau suara penyiar merupakan elemen yang utama dalam sebuah iklan. Dimana suara tersebut harus dapat membuat pendengar mengimajinasikan produk dengan baik.

*Musik*, adalah elemen penting yang lain. Musik yang ada dalam sebuah iklan radio bisa berupa instrumental sebagai ilustrasi latar atau dinyanyikan oleh seorang penyanyi yang dapat mempermudah pendengar mengingat produk tersebut apalagi bila yang menyanyikan adalah penyanyi yang cukup terkenal.

*Efek suara*, adalah efek suara yang dikeluarkan untuk menarik perhatian pendengar atau suara latar belakang yang memberi kesan hidup pada suatu percakapan. Suara itu seperti suara deburan ombak yang bisa memberi imajinasi suatu percakapan itu berlangsung di tepi pantai, suara mobil yang bertabrakan, suara bom yang meledak, dan yang lain (Kasali,1995:92).

Ketiga alat diatas tidak selalu dipergunakan dalam waktu yang sama, hal itu tergantung kreatifitas pembuat iklan radio tersebut. Karena radio menawarkan kemungkinan kreatifitas yang lebih luas, dan pendengar radio selalu sibuk mengerjakan sesuatu yang lain ketika radio sedang diperdengarkan, maka pesan yang disampaikan harus mudah ditangkap, mudah diingat, dan sederhana.

Iklan radio harus bisa menimbulkan imajinasi visual dalam ingatan pendengar. Kata aktif sebaiknya lebih banyak digunakan dibanding dengan kata pasif dan harus disesuaikan dengan waktu yang tersedia (Bovee and Arens, 1986:369).

Menurut Bovee dan Arens dalam *Contemporary Advertising*, ada empat tipe dasar iklan radio, yaitu:

#### 1. Musikal

Merupakan tipe yang terbaik dan yang terburuk dalam produksi iklan. Jika dikerjakan dengan baik, akan membawa kesuksesan yang besar, namun jika sebaliknya hanya membuang biaya.

#### 2. Penyelesaian masalah

Seperti halnya pada televisi, situasi iklan ini, artis profesional mendiskusikan masalah dan mengusulkan produk tertentu sebagai penyelesaian. Jika dimainkan dengan suatu drama yang pantas akan mendapatkan perhatian dan menimbulkan ketertarikan.

#### 3. Pengumuman langsung

Tipe ini mungkin tipe yang termudah dibuat. Mendapatkan dan mempertahankan perhatian pendengar mungkin merupakan masalah yang terbesar.

#### 4. Tokoh

Tipe ini merupakan suatu cara mewujudkan keinginan seorang *disc jockey* atau pengendali alat siar mengekspresikan pesan dengan gaya mereka sendiri. Ketika beberapa iklan dengan tipe ini dikerjakan dengan baik, hampir selalu lebih baik daripada apa pun yang pembuat iklan berikan (Bovee and Arens, 1986:367).

Naskah iklan radio yang biasa disebut dengan *script*, dalam penulisannya mempergunakan format dan kode yang sudah dimengerti secara umum di kalangan periklanan. Kode itu seperti hasil efek suara (SFX), suara manusia (VOICE), atau suara penyiar (ANNCR) (Kasali,1985:93). Naskah iklan radio dapat dianalisis dari berbagai bidang, salah satunya adalah bahasa. Naskah iklan radio mempergunakan bahasa sebagai sarana mengungkapkan gagasan pemikiran yang ingin disampaikan, maka sesuai dengan fungsi bahasanya yaitu untuk mengungkapkan 'isi', hal tersebut dideskripsikan sebagai fungsi transaksional (Brown and Yule,1996:1). Bahasa yang dipakai untuk menyampaikan 'informasi faktual atau proposisional' disebut bahasa transaksional utama karena yang dipikirkan pembicara atau penulis adalah penyampaian informasi yang efektif dan berorientasi pesan (Brown and Yule,1996:2).

Iklan radio sebagai wacana memiliki berbagai macam definisi,antara lain:

- (1) perkataan, ucapan, tutur yang merupakan satu kesatuan;
- (2) keseluruhan tutur (Adiwimarta,1983 dalam Djajasudarma,1994:2). Selain itu wacana dikatakan pula sebagai salah satu istilah umum dalam contoh pemakaian bahasa, yakni bahasa yang dihasilkan oleh tindak komunikasi(Richards,dkk.,1989 dalam Djajasudarma,1994:3). Di pihak lain wacana adalah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi . Komunikasi dapat menggunakan bahasa lisan dan tulisan. Apapun bentuknya, wacana mengasumsikan adanya pesapa (*addressee*) dan penyapa (*addressor*). Dalam wacana lisan penyapa adalah pembicara dan pesapa adalah pendengar (Samsuri 1987/1988:1 dalam Djajasudarma,1994:4)



Sebagai wacana, iklan radio dapat kita analisis dari segi pragmatiknya. Pragmatik sebagai bidang tersendiri yang dapat dikatakan baru ini dalam perkembangannya menitikberatkan pada peranan bahasa sebagai sarana komunikasi dan pengkajian bahasa yang berupa tuturan merupakan pengkajian pragmatik dari konteks komunikasi pula. Berbagai definisi telah diutarakan oleh para linguis, antara lain:

Levinson (1983) berpendapat bahwa,

*"Pragmatik adalah kajian hubungan antara bahasa dengan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa"* (Mayong 1984:3 dalam Manuputty).  
*"Pragmatik sebagai studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi ujaran (speech situation)"* (Leech,1993:8).

Dari definisi diatas terlihat adanya kemiripan makna antara semantik dan pragmatik, maka batasan yang dapat menjelaskan perbedaan antara keduanya adalah kalau semantik dianggap bidang yang khusus menyelidiki *truth-value*, atau nilai kebenaran yang sama pula dengan kebenaran logis, maka pragmatik sama dengan semantik minus nilai kebenaran. Nilai kebenaran suatu kalimat dapat merupakan kebenaran yang analitis atau kebenaran yang sintetis. Kebenaran analitis adalah nilai kebenaran kalimat yang hanya dapat ditentukan jika dianalisis dengan keadaan yang sesungguhnya, sedangkan kebenaran sintetis adalah mengetahui makna suatu kalimat dari nilai kebenarannya (Gazdar,1979:2 dalam Soemarmo,1988:168).

Karena pragmatik adalah telaah bahasa yang bergantung pada konteks, maka konteks pula yang menjadi pijakan utama dalam analisis pragmatik ini. Hal ini didukung oleh Firth yang dikemukakan dalam makalah yang ditulisnya pada tahun 1935, semua ilmu bahasa adalah kajian tentang makna dan semua makna merupakan fungsi dalam konteks (Firth, 1935 dalam Halliday dan Hasan, 1994:10). Konteks inilah yang mendukung berjalannya Prinsip Kerja Sama yang dilakukan peritutor dan petutor pada wacana iklan ini dalam mengkomunikasikan apa yang menjadi topik pembicaraan. Prinsip Kerja Sama ini akan berjalan baik apabila didukung oleh konteks, yang dimaksud dengan konteks termasuk ihwal siapa yang mengatakan kepada siapa, tempat, dan waktu diucapkan suatu kalimat, anggapan-anggapan mengenai yang terlibat didalam tindakan mengutarakan kalimat itu. Oleh karena itu yang ditangani dalam analisis pragmatik adalah dua hal berikut: (a) suatu satuan lingual (atau kalimat) dapat dipakai untuk mengungkapkan sejumlah fungsi di dalam komunikasi dan (b) suatu fungsi komunikatif tertentu dapat diungkapkan dengan sejumlah satuan lingual (Purwo, 1990:14).

Adapun hal yang dianalisis dalam pragmatik yang telah disepakati hingga kini adalah deiksis, praanggapan (*presupposition*), tindak ujaran (*speech acts*), dan implikatur percakapan (*conversational implicature*) (Purwo, 1990:17). Konsep tersebut didasari oleh teori-teori yang dikemukakan oleh linguis yang memang bergerak pada bidang tersebut, seperti teori tindak tutur yang dikembangkan oleh J.L. Austin seorang ahli falsafah Inggris dalam buku yang berjudul *How to Do Things with Words* (1962), yang diulas lebih lanjut melalui karangan J.R. Scarle,

yang berjudul *Speech Acts*(1969); teori implikatur percakapan oleh H.P. Grice dalam ceramah William James di Universitas Harvard pada tahun 1967; dan teori deiksis yang pernah disusun oleh beberapa ahli bahasa .Dengan latar belakang beberapa teori inilah maka iklan radio akan dianalisis dengan tinjauan pragmatik.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah wacana iklan radio berbahasa Indonesia pada radio SCFM Surabaya pada bulan Maret 1999. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret karena pada bulan ini jumlah variasi iklan mulai meningkat kembali setelah mengalami penurunan pada bulan sebelumnya. Iklan yang digunakan adalah iklan berisi percakapan antara dua orang atau lebih yang sedang membicarakan suatu hal tertentu yang memiliki hubungan erat dengan usaha memperkenalkan suatu produk atau jasa, yang lebih dikenal sebagai iklan spot atau iklan rekam. Iklan yang dipilih juga dilihat dari keanekaragaman produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan radio yang dipergunakan adalah iklan yang berbahasa Indonesia, karena iklan tersebut jelas lebih mudah dimengerti dibanding iklan berbahasa daerah seperti bahasa Jawa misalnya. Selain itu, iklan yang dipilih adalah iklan radio yang berbentuk dialog karena iklan yang berbentuk dialog mudah untuk dianalisis dan menunjukkan adanya suatu kesatuan .

### **1.3 Perumusan Masalah**

Penelitian ini membahas bagaimana penerapan unsur pragmatik seperti deiksis, praanggapan (*presupposition*), tindak ujar (*speech acts*) dan implikatur percakapan (*conversational implicature*) pada wacana iklan radio berbahasa Indonesia pada radio SCFM Surabaya.

### **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Pada setiap penelitian penulis memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan unsur pragmatik seperti deiksis, praanggapan, tindak ujar dan implikatur percakapan pada wacana iklan radio berbahasa Indonesia pada radio SCFM Surabaya.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan, pada setiap penelitian diharapkan ada manfaat yang dapat dipetik oleh penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat melengkapi hasil penelitian linguistik khususnya pragmatik dalam usaha menunjang perkembangan ilmu linguistik secara umum di masa datang. Selain itu juga untuk lebih memperkenalkan iklan radio sebagai salah satu sarana komunikasi penyampai pesan, dapat pula dijadikan objek penelitian kerjasama antara ilmu linguistik dan ilmu komunikasi.

## 1.5 Landasan Teori

### 1.5.1 Teori Tindak Tutur

Teori ini adalah pandangan yang mempertegas bahwa ungkapan suatu bahasa hanya dapat dipahami dengan baik apabila dikaitkan dengan situasi konteks terjadinya ungkapan tersebut. Konteks dan situasi inilah yang mendasari teori tindak bahasa yang dikemukakan oleh Austin (Nababan, 1987:18). Austin mengatakan bahwa secara analitis dapat kita bedakan 3 macam tindak bahasa, yaitu :

- a. Tindak lokusi (*locutionary act*) yang mengaitkan suatu topik dengan suatu keterangan dalam suatu ungkapan .
- b. Tindak ilokusi (*illocutionary act*) yaitu maksud fungsi dan daya yang dihasilkan oleh suatu tuturan. Leech (1993:162) membedakan 4 macam fungsi ilokusi yang menjadi tujuan sosial dalam memelihara rasa hormat, sopan santun sesuai dengan situasi yang dihadapi sebagai berikut:
  1. Kompetitif berhubungan dengan ilokusi yang bersaing dengan tujuan sosial, seperti menyuruh, meminta, menuntut, dll.
  2. Konvivial berhubungan dengan ilokusi yang sejalan dengan tujuan sosial, seperti menawarkan, mengajak, mengundang, menyapa, mengucapkan terima kasih, dan mengucapkan selamat.
  3. Kolaboratif berhubungan dengan ilokusi yang tidak menghiraukan tujuan sosial, seperti menyatakan, melaporkan, mengumumkan, dan mengajarkan.

4. Konfliktif berhubungan dengan ilokusi yang bertentangan dengan tujuan sosial, seperti mengancam, menindak, menyumpahi, dan memarahi.
- c. Tindak perlokusi (*perlocutionary act*), yaitu hasil atau efek yang muncul dari ungkapan itu pada pendengar sesuai dengan situasi dan kondisi pengucapan kalimat itu. Efek yang dimunculkan ini membuat pendengar merasa mengetahui maupun merasa terbujuk terhadap tuturan yang telah diujarkan dalam ilokusi.

### 1.5.2 Teori Implikatur Percakapan

Teori ini dikemukakan oleh H.P. Grice yang muncul dari pendapatnya bahwa ada seperangkat asumsi yang melingkupi dan mengatur kegiatan percakapan sebagai suatu tindakan berbahasa (Nababan, 1987:31). Menurut Grice, perangkat asumsi yang memandu tindakan orang dalam percakapan untuk mencapai hasil yang baik adalah suatu kerja sama yang diperlukan untuk dapat menggunakan bahasa secara berhasil guna (efektif) dan berdaya guna (efisien). Perangkat asumsi panduan itu menurut Grice terdiri dari 4 aturan percakapan yang mendasar yang dipandang sebagai dasar-dasar umum yang mendasari kerja sama penggunaan bahasa yang efisien, yang secara keseluruhan disebut prinsip kerja sama. Prinsip kerja sama menurut Grice ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Buatlah sumbangan percakapan anda sedemikian rupa sebagaimana diharapkan, pada tingkat percakapan yang bersangkutan, oleh tujuan percakapan yang lazim

atau diketahui atau disepakati atau oleh arah percakapan yang sedang anda ikuti"(Nababan,1987:31).

Sedangkan keempat aturan percakapan tersebut yaitu : kuantitas, kualitas, hubungan dan cara. Perumusan dari aturan percakapan adalah sebagai berikut:

1. Kuantitas, terdiri atas 2 aturan khusus:
  - a. Buat sumbangan Anda seformatif yang diperlukan.
  - b. Jangan Anda buat sumbangan Anda lebih informatif dari yang diperlukan.
2. Kualitas, terdiri dari 2 aturan khusus :
  - a. Jangan katakan apa yang Anda anggap salah.
  - b. Jangan katakan sesuatu yang Anda tidak dapat dukung dengan bukti yang cukup.
3. Hubungan, terdiri atas satu aturan khusus saja, yaitu "Perkataan Anda harus relevan". Aturan relevansi adalah amat penting, oleh karena ia berpengaruh sekali terhadap makna suatu ungkapan , yang menjadi inti dari implikatur dan ia juga menjadi faktor yang penting dalam penginterpretasian suatu kalimat .
4. Cara, yaitu mengenai bukan apa yang dikatakan tetapi bagaimana itu diungkapkan. Sebagai aturan utama Grice menyebutkan : "Anda harus jelas", terdiri atas 4 aturan khusus, yaitu: hindari ketidakjelasan ungkapan, hindari kedwimaknaan, anda harus berkata singkat, dan anda harus berbicara teratur. Selain aturan tersebut diatas, Grice juga menyebut adanya aturan lain (yang umpamanya bersifat sosial, estetis, atau susila), seperti "Anda harus sopan" atau yang lebih sering disebut dengan prinsip kesopanan.

Prinsip ini dianggap perlu karena dapat menerangkan: (1) kenapa orang begitu sering berbicara tak langsung dalam menyampaikan pesannya, (2) hubungan antara "arti" dengan "maksud maupun nilai" dalam kalimat yang bukan pernyataan (*non-declarative*). Oleh karena itu maka sebaiknya prinsip kesopanan dianggap sebagai pelengkap bagi prinsip kerja sama yang dapat menanggulangi hal-hal yang tidak atau sukar diterangkan dengan prinsip kerja sama (Nababan, 1987:33).

### 1.5.3 Teori Deiksis

Deiksis berasal dari bahasa Yunani *deiktos* yang berarti hal penunjukkan secara langsung. Teori ini pernah dikerjakan oleh Fillmore (1966, 1971), Lyons (1977), dan Brecht (1974) (Purwo, 1984:2). Deiksis adalah kalau salah satu segi makna dari kata atau kalimat berganti karena penggantian konteks dan penggantian konteks itu mempengaruhi makna kata/kalimat tersebut. Menurut Purwo, kata-kata yang deiktis, antara lain *saya, sini, dan sekarang*. Hal ini dikarenakan kata tersebut tidak memiliki referen yang tetap dan selalu berubah sesuai dengan konteks dimana ia berada, tapi kata-kata seperti meja, baju, dan lainnya disebut nondeiktis karena referennya selalu tetap meskipun siapa pembicaranya, tempatnya dimana, dan pada waktu kapannya berubah.

Deiksis terdiri dari 5 macam, yaitu:

1. Deiksis orang; yang menjadi kriteria adalah peran peserta dalam peristiwa bahasa itu. Kita dapat membedakannya menjadi 3 macam peran, yakni kategori "orang pertama", kategorisasi rujukan pembicara kepada dirinya sendiri;



kategori "orang kedua", kategorisasi rujukan pembicara kepada seseorang pendengar; dan kategori "orang ketiga", kategorisasi rujukan kepada orang atau benda yang bukan pembicara atau pendengar. Bentuk rujukannya ialah kata ganti orang.

2. Deiksis tempat adalah pemberian bentuk kepada lokasi ruang dipandang dari lokasi orang dalam peristiwa berbahasa tersebut.
3. Deiksis waktu adalah pengungkapan kepada jarak waktu dipandang dari waktu sesuatu ungkapan dibuat (peristiwa berbahasa). Bentuk rujukannya adalah kata keterangan waktu.
4. Deiksis wacana adalah rujukan kepada bagian-bagian tertentu dalam wacana yang telah diberikan dan/atau yang sedang dikembangkan. Seperti kata atau frase ini, itu, yang terdahulu, yang berikut, dll
5. Deiksis sosial menunjukkan perbedaan kemasyarakatan yang terdapat antara peran peserta, terutama aspek peran sosial antara pembicara dan pendengar dan antara pembicara dengan rujukan yang lain (Nababan, 1987:41).

#### 1.5.4 Teori Praanggapan

Jika suatu kalimat diucapkan, selain dari makna yang dinyatakan dengan pengucapan kalimat itu, turut tersertakan pula tambahan makna, yang tidak dinyatakan tetapi tersiratkan dari pengucapan kalimat itu (Purwo, 1990:18). Brown dan Yule dalam bukunya *Discourse Analysis* (Brown and Yule, 1996:28) menganggap pengertian praanggapan yang dibutuhkan dalam analisis wacana adalah praanggapan pragmatis, yaitu yang ditentukan batas-batasnya berdasarkan

anggapan-anggapan pembicara mengenai apa yang kemungkinan akan diterima oleh pendengar tanpa tantangan'. Banyak linguist yang mengemukakan definisi tentang praanggapan ini, tapi semua pada dasarnya menggunakan dua konsep dasar, yaitu *kewajaran dan pengetahuan bersama* dan salah satunya adalah Levinson, 1983:205: "Suatu ungkapan A berpraanggapan pragmatik suatu pernyataan B hanya jika A adalah wajar hanya kalau B sama-sama diketahui oleh pemeran serta" (dalam Nababan, 1987:54).

### 1.6 Operasionalisasi Konsep

Konsep merupakan unsur pokok dari suatu penelitian, karena merupakan definisi singkat dari sekelompok fakta yang akan dijadikan bahan penelitian.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan untuk menghindari penafsiran yang berbeda mengenai istilah-istilah yang ada maka konsep yang ada perlu dioperasionalkan secara definitif.

Berikut ini diuraikan pengertian singkat tentang istilah-istilah tersebut :

1. Deiksis adalah adanya acuan makna kata yang terdapat pada wacana iklan radio yang merujuk pada konteks tertentu seperti tempat, orang, tingkat sosial, dan wacana pada saat pembicaraan berlangsung.
2. Praanggapan adalah pembicara menganggap lawan bicara mengerti tentang topik pembicaraan mereka dalam wacana iklan radio.
3. Implikatur percakapan adalah implikasi tuturan dalam wacana iklan radio, yang maknanya dapat dijelaskan dengan keempat maksim percakapan.

Keempat maksim itu adalah :

- a. Maksim kualitas : informasi yang diberikan oleh pembicara pada wacana iklan radio diusahakan merupakan suatu pernyataan yang benar tentang topik pembicaraan
- b. Maksim kuantitas : pembicara dalam wacana iklan radio dalam memberikan informasi harus seinformatif mungkin dan tidak berlebihan tentang topik pembicaraan.
- c. Maksim cara : maksim ini berkaitan erat dengan maksim sebelumnya, dimana informasi yang diberikan oleh pembicara dalam wacana iklan radio ini harus singkat dan jelas.
- d. Maksim hubungan : pada maksim ini pembicara dalam wacana iklan radio dalam memberikan informasi diusahakan relevan dengan topik pembicaraan agar makna dari pembicaraan tercapai dan maksim ini merupakan inti dari implikatur percakapan.

4. Tindak tutur adalah peristiwa pembicaraan suatu hal dalam wacana iklan radio.

Lokusi: makna dasar dari tuturan dalam wacana iklan radio.

Ilokusi: maksud atau fungsi yang dihasilkan oleh suatu tuturan dalam wacana iklan radio.

Perlokusi: hasil yang ditimbulkan oleh tuturan terhadap lawan bicara dan pendengar iklan radio sesuai dengan kondisi dan situasi penyampaian tuturan dalam wacana iklan radio.

5. Iklan radio : sebuah pesan yang disiarkan pada pendengar lewat radio yang bersifat komersial dan membayar untuk ruang dan waktu iklan radio tersebut disiarkan.

Iklan radio ada dua bentuk :

- a. Iklan berupa teks yang dibaca oleh penyiar radio secara langsung saat siaran atau yang sering disebut dengan ad lib.
- b. Iklan yang sudah berbentuk iklan rekam atau spot yang didalamnya sudah melibatkan pembaca naskah, isi naskah, pesan naskah dan musik sebagai efek suara.

### 1.7 Metode Penelitian

Dalam setiap penelitian memerlukan prosedur yang benar dan handal dalam langkah-langkah deduktif dan induktif yang dipergunakan untuk menghasilkan suatu penjelasan ilmiah. Dalam hal ini penelitian merupakan seperangkat cara yang digunakan untuk melacak, menganalisa, menafsirkan dan menyimpulkan data, dan keseluruhan proses tersebut setiap tindakannya berangkat dari suatu pemikiran yang terpadu antara satu dengan yang lain.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi; maksudnya membuat gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena yang diteliti (Djajasudarma,1993:8). Metode penelitian deskriptif dalam penelitian bahasa lebih cenderung menggunakan penelitian kualitatif yang melibatkan data lisan

yang disebut informasi yang menekankan pada segi kualitas (ciri-ciri data yang alami). Dalam menangani penelitian bahasa ada 3 macam metode yang digunakan, yaitu:

1. Cara atau metode pengumpulan data.
2. Cara atau metode analisis data.
3. Cara atau metode pemaparan hasil analisis data atau metode penyajian hasil penguraian data.

Ketiga tahapan strategi diatas harus dilakukan secara berurutan, karena adalah hal yang tidak mungkin apabila seorang peneliti melakukan analisis data tanpa mengumpulkan data terlebih dulu atau memaparkan hasil analisis data tanpa melakukan analisis data. Tahapan strategi pertama adalah tahapan yang pertama; demikian seterusnya.

#### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data-data yang diperlukan pada penelitian ini didapat dengan cara pertama **merekam** enam jenis iklan radio pada bulan Maret 1999, iklan radio yang direkam diusahakan memiliki banyak variasi produk atau jasa yang diiklankan. Namun pada bulan ini jumlah iklan yang disiarkan tidak banyak, karena bulan Maret tidak termasuk bulan yang memiliki jumlah iklan yang banyak.

Iklan radio yang telah direkam **dicatat** dalam kartu data yang sebelumnya ditranskripsi ortografis terlebih dulu. Dalam proses mentranskripsi data diusahakan kesalahan seminimal mungkin, agar tidak mengganggu tahapan

strategi yang selanjutnya. Setelah itu data yang telah ditranskripsi ditata secara sistematis sehingga memudahkan dalam pencarian. Strategi tahapan pertama telah selesai dan dilanjutkan dengan strategi tahapan selanjutnya.

### 1.7.2 Metode Analisis Data

Pada tahapan strategi ini setelah menemukan kaidah yang digunakan, kartu data dianalisis sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yaitu menitikberatkan pada penerapan unsur deiksis, praanggapan, implikatur percakapan, dan tindak tutur dalam wacana iklan radio rekam yang menggunakan bahasa Indonesia. Kartu data dianalisis satu persatu dan dicari penerapan unsur-unsur di atas, apabila terjadi penyimpangan, dicari juga penyimpangan hal tersebut. Dalam hal ini banyak sedikitnya atau rumit tidaknya analisis bukan menjadi ukuran dari kedalaman atau kehebatan analisis. Satu hal yang penting, tahapan strategi kedua telah selesai dilakukan dan akan mulai dengan tahapan strategi ketiga.

### 1.7.3 Metode Pemaparan Hasil Analisis Data

Tahapan strategi ini adalah memaparkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menganalisis data yang terdapat pada tahapan strategi kedua diatas. Hasil analisis data dipaparkan selengkap-lengkapnyanya selama masih dalam analisis pragmatik guna mendukung keberhasilan penelitian formal dalam bentuk sebuah skripsi bagaimanapun juga wujud penyajiannya. Dengan demikian selesai sudah tahapan strategi yang terakhir dari tahapan penanganan penelitian bahasa.

**BAB II**

**GAMBARAN UMUM  
OBJEK PENELITIAN**