

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam proses pembuatan iklan, bahasa memiliki peran yang penting sebagai media dalam berkomunikasi. Berbagai bentuk komunikasi seperti saling memberi informasi, berinteraksi satu sama lain, penyampaian ide maupun gagasan semua memiliki keterkaitan yang erat dengan keberadaan bahasa. Penggunaan bahasa iklan yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari berkaitan dengan kajian teori tindak tutur ilokusi, karena lebih memiliki keterkaitan hubungan antara yang dituturkan dengan yang sedang dilakukan oleh lawan tutur. Tindak tutur ilokusi merupakan salah satu jenis tindak tutur yang memiliki fungsi “daya” untuk melakukan sesuatu sehingga setiap tuturan yang disampaikan tidak hanya berupa kata-kata saja melainkan juga diwujudkan dengan melakukan sesuatu. Tindak tutur merupakan salah satu bentuk komunikasi antar para pelaku komunikasi yakni penutur dengan mitra tuturnya. Yule (2006: 82) mengemukakan bahwa tindak tutur adalah sebuah penuturan yang dilakukakan bersamaan dengan adanya tindakan pada saat itu juga, sehingga tindak tutur dapat dikatakan sebagai sebuah tuturan yang dibarengi dengan adanya tindakan. Contoh tuturan dalam mengajak, menyuruh, menginformasikan, kecewa, marah, senang, dan tuturan lainnya merupakan sebuah tuturan yang di dalamnya mengandung “daya” untuk melakukan suatu tindakan pula.

Austin (dalam Suhartono, 2014: 3) menyebutkan bahwa tindak tutur dibagi menjadi tiga macam, diantaranya ialah tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi merupakan wujud suatu tuturan, contohnya ibu berkata “Ambilkan tas ibu di atas meja!” maka tindak lokusi yang dituturkan ialah apa yang diucapkan oleh ibu tersebut, yakni “Ambilkan tas ibu di atas meja!”. Tindak ilokusi merupakan tuturan yang mengandung “daya” untuk melakukan sesuatu. Misalnya pada saat seorang non-muslim dengan didampingi oleh pemuka agama seperti ustad atau ulama membaca kalimat syahadat, maka pembacaan tersebut termasuk tindak ilokusi karena tuturannya bersamaan dengan tindakannya untuk masuk agama Islam. Sedangkan tindak perlokusi merupakan tuturan yang menghasilkan efek fisiologis pada pendengar, selain itu dapat juga menghasilkan pengaruh pada psikologis, sikap, dan perilaku mitra tuturnya seperti marah, senang, dan bentuk pengaruh lainnya.

Tindak tutur dapat ditemukan dalam berbagai bentuk dalam kehidupan sehari-hari salah satu contoh ialah dalam kegiatan pembuatan iklan. Dalam analisis penelitian penggunaan bahasa iklan lebih tepat menggunakan kajian teori tindak tutur ilokusi, karena lebih memiliki keterkaitan hubungan antara yang dituturkan dengan yang sedang dilakukan oleh lawan tutur. Nurhabibah (2020: 59) menyatakan bahwa dalam suatu tindak tutur selain membahas aspek bahasa juga dapat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan dan jenis tindak tutur yang berkaitan dengan iklan adalah tindak tutur ilokusi karena

dalam tindak tutur ilokusi penuturan kalimat disertakan dengan adanya tanggung jawab dalam bentuk suatu tindakan tertentu. Nasution dan Efrima (2019: 260) juga mengemukakan bahwa tindak tutur ilokusi sangat penting dalam pembuatan iklan karena dapat memudahkan dalam proses pemahaman mengenai apa yang diucapkan dengan maksud yang ingin disampaikan sesuai dengan latar belakang (konteks). Dapat disimpulkan bahwa dalam tindak tutur sebuah iklan selalu berkaitan dengan konteks.

Searle (dalam Richard, 1995: 79-81) membagi tindak tutur ilokusi menjadi lima bagian setelah dilakukannya pengembangan yang mendalam atas pendapat Austin, diantaranya ialah asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Tindak ilokusi asertif lebih terikat pada kebenaran, yang biasa ditemukan pada bentuk menyatakan, menjelaskan mengenai sesuatu hal dan sebagainya. Tindak ilokusi direktif adalah melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dituturkannya, misalnya dalam kegiatan memesan, memerintah maupun memohon. Tindak ilokusi komisif ialah sebuah tindakan penutur dalam berkomitmen akan suatu hal, contohnya dalam bentuk berjanji, bersumpah, dan menolak. Tindak ilokusi ekspresif merupakan bentuk tindakan dalam merasakan suatu keadaan misalnya perasaan bersyukur, memberikan selamat, meminta maaf, berterima kasih, dan bentuk-bentuk lainnya. Sedangkan tindak ilokusi deklaratif menunjukkan suatu perubahan antara proposisi dengan realitas yang ada misalkan dalam tindakan membaptis, memecat, maupun menghukum seseorang.

Kridalaksana (dalam Chaer, 2003: 32) berpendapat bahwa bahasa memiliki peranan penting sebagai proses yang menghubungkan proses komunikasi secara lisan maupun tulisan, sehingga informasi yang disampaikan dari penutur dapat diterima dengan baik oleh mitra tuturnya dan keduanya dapat menjalin proses komunikasi yang baik pula. Penyampaian komunikasi secara lisan atau tulisan sama-sama memiliki proses penyampaian pada media yang bermacam-macam. Penyampaian dengan menggunakan media cetak diantaranya koran, majalah, buletin, sedangkan dalam penyampaian menggunakan media elektronik ialah melalui televisi maupun radio.

Di zaman teknologi yang sudah berkembang pesat seperti saat ini, penyampaian informasi dapat jauh lebih mudah dan lebih tidak terbatas terutama oleh peran media sosial. Media sosial kini banyak digunakan masyarakat karena berbagai fitur kemudahannya seperti mendapatkan dan menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan efisien. Media sosial kini memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari karena kemudahannya dalam mencari berbagai informasi dari berbagai aspek, diantaranya ialah aspek edukasi, hiburan, informasi, bahkan dalam dunia usaha bisnis sekali pun.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang saat ini adalah Instagram. Dirjen Penyelenggara Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo, Ahmad Muhammad Ramli saat melakukan wawancara dengan media Gatra di UGM pada Juli 2019. Ramli menjelaskan bahwa terdapat 171 juta pengguna

internet di Indonesia dan 17,8%-nya adalah pengguna media sosial Instagram. Bentuk tampilan dalam Instagram yang berupa audio-visual serta terdapat tempat tersendiri untuk memberikan keterangan postingan/*caption* dan berbagai fitur lainnya seperti adanya kolom *like*, *comment*, dan *share* yang membuat Instagram menjadi lebih efisien dan menarik untuk dilihat. Selain itu, penggunaannya yang mudah dipahami membuat Instagram dapat dioperasikan oleh berbagai kalangan baik anak kecil hingga orang dewasa.

Hal ini dimanfaatkan sebaik mungkin dalam berbagai bidang termasuk dalam bidang usaha, salah satunya bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk ke masyarakat sebagai target calon konsumen. Nurhabibah (2020: 60) menyatakan bahwa Instagram yang sebelumnya digunakan sebagai tempat berbagi informasi saja kini dengan adanya pengembangan dan kreativitas dapat dijadikan sebagai tempat bisnis salah satunya digunakan sebagai media iklan sebuah produk dan jasa. Ada berbagai macam cara untuk memperkenalkan produk di media sosial Instagram, salah satu cara yang dianggap efektif ialah iklan melalui selebgram (selebriti Instagram) yang sudah memiliki banyak pengikut dan dianggap dapat mempengaruhi calon konsumen pada produk yang diiklankan.

Berbagai bentuk kemudahan dalam media sosial Instagram mulai banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya dalam mempromosikan produk, terutama dalam hal menampilkan iklan produknya. Adanya selebgram atau selebriti Instagram semakin memberikan kemudahan produknya akan lebih dikenal oleh

banyak orang, karena selebgram memiliki pengikut yang sangat banyak dan aktifitas akun yang menarik dan rutin untuk posting setiap harinya. Jasa promosi berbayar oleh selebgram ini biasa disebut dengan *endorse*. Salah satu contoh kegiatan *endorse* produk pakaian Erigo Store oleh selebgram dengan nama akun @ariefmuhammad dengan jumlah pengikut 2,6 juta orang. Sodrajat (2019: 332) menyatakan bahwa selebgram @ariefmuhammad telah berhasil memberikan pengaruh *brand image* terhadap Erigo Store sebesar 50,1% jumlah ini membuktikan bahwa iklan berbayar/*endorse* pada Arief Muhammad memberikan pengaruh yang sangat besar pada produsen.

Bentuk penyampaian isi pesan suatu produk dari para selebriti Instagram untuk pengikutnya memiliki caranya sendiri-sendiri. Shimp (dalam Ariska, 2020) berpendapat bahwa beberapa hal yang harus diperhatikan oleh selebgram dalam mempromosikan produk diantaranya ialah memiliki pengetahuan, pengalaman, dan cara dalam mengomunikasikannya. Salah satu bentuk dalam mengomunikasikan produk ialah melalui tuturan bahasa yang digunakan selebgram dalam menjelaskan produk. Tuturan oleh selebgram saat melakukan *endorse* memiliki pengaruh yang besar dalam penerimaan informasi dan tingkat minat pada penonton pula. Maksud penyampaian tuturan yang dilakukan oleh selebgram memiliki berbagai macam diantaranya ialah mengajak, merayu, memberi informasi, memerintah, dan sebagainya. Hal ini dalam sebuah studi linguistik termasuk dalam kajian tindak tutur. Hal ini menarik untuk dianalisis mengenai tindak tutur yang digunakan oleh

selebgram dalam memperkenalkan produk karena dalam setiap selebgram memiliki ciri khas penggunaan tuturannya masing-masing dalam memikat calon konsumen.

Salah satu contoh bentuk tindak tutur yang digunakan oleh selebgram dalam *endorse* ialah selebgram dengan nama akun @rachelvennya dengan jumlah pengikut akun Instagramnya sebanyak 5,4 juta orang. Selebgram dengan nama akun @rachelvennya *meriview* salah satu produk makanan pada 10 Maret 2021 melalui unggahan cerita dengan penjelasan sebagai berikut:

“Ini sei sapi rica-rica dari @gurihgaringid gilak! Liat nggak? Lemak-lemaknya itu, terus daging-dagingnya, minyaknya, cabenya. Sumpah! Mulut aku isinya iler! Ini sumpah! Rasanya enak banget! Bumbunya nyerep banget sampe ke dalem terus rasa pedesnya itu ngga yang nyakitin gitu. Emm enak banget”.

Maksud dan tujuan dari tindak tutur yang dilakukan oleh selebgram @racvhelvennya pada data tersebut ialah memberikan informasi kebenaran mengenai produk, mengucapkan tindakan komisif seperti berumpah agar meyakinkan *audience* akan apa yang dirasakan memang benar dan jujur dari pendapatnya. Selain itu, terdapat juga kata yang diucapkan berulang sebagai bentuk penilaiannya terhadap produk makanan tersebut yakni terdapat pada kata “enak”. Kegiatan *endorse* seperti hal tersebut termasuk dalam studi pragmatik kajian tindak tutur, karena setiap tuturan yang dilakukan dalam kegiatan *endorse* seperti data tersebut memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Salah satu selebgram yang sering mendapatkan pembuatan iklan produk ialah Yoga Arizona, selain memiliki banyak pengikut, ia juga dianggap sebagai selebgram dengan pembuat konten yang sangat kreatif, konsep yang ditawarkan juga sangat menarik dan berbeda dengan selebgram lainnya sehingga banyak pengguna Instagram saat melihat iklan produk yang dibuatnya disimak hingga selesai. Kesuksesannya dalam membuat iklan dan banyak mempengaruhi calon konsumen menarik untuk dianalisis lebih lanjut, terutama dalam bidang linguistik yakni dari segi penggunaan bahasa yang digunakan dalam membuat iklan produk. Penggunaan bahasa yang digunakannya dalam menyampaikan isi pesan dan informasi iklan memiliki peran penting pula dalam sebuah kesuksesan iklan yang menarik.

Penelitian ini mengambil judul “Tindak Tutur Ilokusi dalam Dialog Iklan Produk Perawatan Wajah dan Tubuh oleh Yoga Arizona di Media Sosial Instagram: Kajian Pragmatik” karena hendak menganalisis tindak tutur yang digunakan oleh Yoga Arizona dalam pembuatan iklan di akun Instagramnya. Yoga Arizona merupakan seorang selebgram dengan pengikut 1,5 juta orang. Selebgram dengan nama akun @yogaarizona terkenal sebagai pembuat konten iklan yang sangat kreatif dan berebeda dengan yang lain dalam akun Instagram miliknya. Selebgram ini juga memiliki ciri khas tersendiri dalam penyampaian isi pesan produk pada para pengikutnya, diantaranya dalam penggunaan bahasa dan juga pemeranannya dalam setiap iklan yang dibuat. Yoga Arizona memerankan dua

karakter sesuai dengan jenis produk yang diiklankan, jika iklan produk memerlukan pemeran utama perempuan maka Yoga akan memerankan diri sebagai Tasya. Peran Tasya dalam iklan tersebut memiliki karakter sebagai perempuan yang cantik, genit, dan lucu, sedangkan jika dalam pembuatan iklan diperlukan pemeran utama laki-laki maka Yoga memerankan dirinya sendiri dengan karakter laki-laki tampan dan baik.

Terbukti kepuasan penonton pada iklan yang dibuatnya dalam kolom komentar pada beberapa postingan iklan pada akun Instagram Yoga Arizona. Salah satu komen dari akun @yosianugerah pada postingan iklan Promagh yang diunggah pada 20 Februari 2021 dalam komentar tersebut menyebutkan bahwa “*Best*-lah! Nih *influencer* lo kalau buat konsep! Hahahaha *very enjoy* nonton video ginian ga berasa iklan! Lanjutkan! *Best!*”. Hal ini sangat menarik untuk dianalisis lebih lanjut mengenai segi penggunaan bahasa terutama dalam tindak tutur yang digunakannya dalam menampilkan iklan produk, sehingga para *audience* memiliki ketertarikan yang lebih dalam melihat iklan yang dibuatnya. Analisis ini menggunakan kajian tindak tutur ilokusi menurut pendapat Searle yang membagi tindak tutur ilokusi menjadi lima bagian yakni representatif, direktif, ekspresif, komisif, dan deklaratif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini adalah,

1. Bagaimana jenis tindak tutur ilokusi dalam dialog iklan produk perawatan wajah dan tubuh oleh Yoga Arizona di media sosial Instagram?
2. Bagaimana fungsi tindak tutur ilokusi dalam dialog iklan produk perawatan wajah dan tubuh oleh Yoga Arizona di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi dalam dialog iklan produk perawatan wajah dan tubuh oleh Yoga Arizona di media sosial Instagram.
2. Mendeskripsikan fungsi tindak tutur ilokusi dalam dialog iklan produk perawatan wajah dan tubuh oleh Yoga Arizona di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengkajian iklan di media sosial Instagram dengan menggunakan teori tindak tutur ilokusi. Selain itu, penelitian ini dapat menambah pembaharuan kajian penelitian mengenai tindak tutur ilokusi khususnya pada iklan dan sebagai salah satu referensi penelitian-penelitian selanjutnya.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha iklan dalam penerapan pembuatannya yang terinspirasi oleh selebgram Yoga Arizona. Pembuatan iklan di media sosial Instagram dengan penggunaan

bahasa yang dapat menarik dan mempengaruhi penonton terhadap produk yang diiklankan.

1.5 Operasioanalisis Konsep

Operasionalisasi konsep digunakan sebagai acuan dan memperjelas arah penelitian karena untuk menghindari kesalahan persepsi pada topik yang diambil sebagai objek kajian penelitian. Berikut merupakan operasionalisasi konsep dari penelitian ini:

Tindak tutur ilokusi yang dikemukakan oleh Searle, diterapkan pada analisis penelitian ini yakni “Tindak Tutur Ilokusi dalam Dialog Iklan Produk Perawatan Wajah dan Tubuh oleh Selebgram Yoga Arizona di Media Sosial Instagram: Kajian Pragmatik”. Tindak tutur ilokusi ini akan diklasifikasikan menjadi lima jenis yakni representatif, direktif, ekspresif, direktif, dan deklaratif. Bentuk tindak tutur ilokusi pada data-data tindak tutur ilokusi dalam penelitian ini menggunakan dua yakni tindak tutur ilokusi langsung dan bentuk tindak tutur ilokusi tidak langsung.

Kondisi Felisitas (Kesahihan) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji keefektivitasan data tindak tutur ilokusi yang akan dianalisis. Kondisi Felisitas yang digunakan ialah mengacu dari pendapat Searle (1969) yang mengaitkan tindak tutur ilokusi dengan kondisi psikologis dan keyakinan antara penutur dan mitra tutur agar tercipta suatu tindakan yang tepat. Aturan-aturan yang dikemukakan Searle diantaranya ialah adanya kondisi proposisional, kondisi

persiapan, kondisi ketulusan, dan kondisi esensial. Contoh-contoh yang dinyatakan juga diantaranya ialah kondisi felisitas tindak tutur dalam permintaan, pernyataan, memberi nasihat, memperingatkan, berjanji, dan contoh lainnya.

Iklan produk dengan jenis perawatan wajah dan badan yang di posting Yoga Arizona di akun media sosial Instragam merupakan objek kajian dari penelitian ini yakni “Tindak Tutur Ilokusi Iklan Produk oleh Yoga Arizona di Media Sosial Instagram: Kajian Pragmatik”.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai platform Yoga Arizona dalam memposting iklan-iklan yang diproduksinya. Instagram menjadi media sosial yang sedang tren digunakan oleh masyarakat. Instagram pun menjadi kesempatan untuk membuat sesuatu semenarik mungkin agar mendapatkan antusias dari penonton salah satunya dalam pembuatan iklan.