

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini media sosial menjadi suatu hal yang umum bagi masyarakat di Indonesia. Berbagai fitur yang ada dapat memudahkan setiap orang saling terhubung dan membagikan moment maupun pengalaman yang dialami. Media sosial yang berkembang pada zaman ini sudah sangat pesat mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan masih banyak lagi. Berkembangnya media sosial ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk memasarkan produknya dengan menggunakan bantuan orang yang terkenal di sosial media atau biasa disebut *selebgram (celebriti Instagram)*. Hal tersebut merupakan bagian dari cara beriklan di media sosial instagram.

Iklan atau *advertising* dalam bahasa latin berarti mengoperasikan pikiran dan gagasan, kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, atau sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens terhadap sesuatu. Searle (dalam Jefkins, 1995: 39) mengkategorikan iklan menjadi 5 jenis, iklan konsumen, iklan bisnis atau iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, iklan lowongan kerja.

Iklan bukan lagi merupakan hal yang baru. Bisa dikatakan iklan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari bahwa iklan ada di segala tempat. Dengan nada membujuk diberinya seseorang pesan-pesan, baik lisan maupun tertulis agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan dapat memberikan informasi dan petunjuk tentang

barang dan jasa yang mungkin bermanfaat bila calon konsumen hendak melakukan pembelian suatu barang dan jasa. Wujud iklan dapat berupa gambar, foto, dan kata-kata bahkan gabungan dari keduanya. Mengingat bahwa iklan yang berupa gambar atau foto tanpa disertai kata-kata penjelas akan terasa sulit untuk dimengerti oleh konsumen yang menjadi sasaran iklan, maka penulis beranggapan bahwa di dalam iklan tuturan atau kata-kata adalah yang paling efektif untuk menggambarkan dan mengungkapkan ide yang ingin disampaikan agar terdapat kesamaan penafsiran antara pembuat iklan dan sasaran iklan, sehingga tujuan diadakannya dapat tercapai.

Iklan yang dulunya hanya bisa di lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan panggung untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh brand-brand terkemuka di dunia. Salah satu media sosial populer digunakan dalam sosial media pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang diminati belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialisasi di dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam meluncurkan aksi pemasaran.

Pada bahasa iklan, para produsen ataupun pembuat iklan bebas menggunakan bahasa sesuka mereka untuk menarik pemirsa ataupun pembaca agar produk yang diiklankan itu laku. Dalam hal ini efek yang timbul dari bahasa yang digunakan iklan akan memiliki daya pengaruh yang berbeda dari individu satu dan yang lainnya.

Bahasa dalam iklan dapat mengandung tindak tutur lokusi, ilokusi dan perlokusi. Hal ini dapat terjadi karena dalam mengatakan suatu kalimat, seorang tidak semata-mata mengatakan sesuatu dengan kalimat itu, akan tetapi dalam pengucapan kalimat juga menindakan sesuatu (Purwo, 1990:19). Interaksi dalam iklan di media sosial instagram sangatlah berpengaruh untuk membuat pemirsa merasa tertarik terhadap apa yang ditawarkan dala iklan.

Pentingnya interaksi sebagai keberlangsungan hidup bersosial sangat ditentukan dari kemajuan bahasanya, semakin pandai manusia mengungkapkan gagasannya, semakin mudah lawan tutur untuk menerima maksud dan tujuan penutur. Pragmatik dan wacana, merupakan ilmu yang terikat dan berhubungan langsung. Wijana (1996: 1-2), menyatakan pragmatik cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi. Wacana satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi, atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan, dan disampaikan secara lisan atau tulisan dengan kohesif dan koheren. Kohesif adalah keserasiaan unsur-unsur dalam wacana, sedangkan koheren adalah kepaduan unsur-unsur dalam wacana. Tanpa ada kedua hal ini, maka sebuah bahasa sulit untuk diterima oleh lawan tutur. (Djajasudarma, 2012: 4).

Secara tidak langsung Wijana dan Djajasudarma menyatakan bahwa pragmatik dan wacana adalah sebuah kesatuan. Ini terbukti dari pendapat mereka bahwa pragmatik adalah studi tentang bagaimana bahasa digunakan dalam masyarakat, sedangkan wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi dengan

kohesi dan koherensi yang saling berkesinambungan, dengan kata lain pragmatik tidak mungkin terjadi tanpa adanya wacana, karena pragmatik mengkaji tentang wacana dalam sebuah kelompok tertentu, sehingga maksud dan tujuan dapat terlihat tanpa melepaskan situasi tuturnya.

Dalam pragmatik tindak tutur terbagi menjadi 3 bagian a) tindak tutur lokusi, tindak tutur untuk menyatakan sesuatu atau sering disebut dengan *Act Of Saying Something*. Tindak tutur yang penyampaiannya berupa sebuah informasi tanpa tendensi apapun. b) tindak tutur ilokusi, tindak tutur untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu dan dipergunakan pula untuk melakukan sesuatu bisa disebut dengan *The Act Of Doing Something*. Tindak tutur yang keberadaannya mengandung sebuah maksud dari si penutur, maksud dari tuturan ini memiliki sebuah makna tersirat, sehingga penutur menginginkan sebuah perlakuan dan tindakan, c) tindak tutur perlokusi, dalam pengutaraannya bermaksud untuk mempengaruhi lawan tutur, bisa disebut *The Act Of Affecting* (Rohmadi, 2010:33-34). Inilah mengapa iklan sangat penting untuk dikaji, karena tanpa disadari iklan memiliki bahasa khas, dan mengandung sebuah makna yang tersembunyi.

Tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam wacana iklan memiliki salah satu daya tarik tersendiri. Tanpa daya tarik maka mustahil iklan tersebut akan mendapat perhatian dari lawan tutur atau calon konsumen. Begitu juga dengan iklan yang ada di media sosial instagram yang memiliki daya Tarik tersendiri bagi pemirsanya.

Atas kepopuleran Instagram sebagai media sosial yang memiliki banyak pengguna, penelitian ini memilih media Instagram untuk pengambilan data

penelitian. Banyak sekali hal yang menarik untuk di teliti dari jejaring sosial tersebut salah satunya iklan yang di posting di media sosial Instagram. Naskah iklan yang ada di media sosial Instagram sengaja dibuat menarik agar menimbulkan daya pengaruh bagi pengguna Instagram, hal itulah yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji tindak tutur selebriti Instagram (selebgram) Indonesia. Pada kesempatan ini penulis memilih akun *@rachelvennya*, *@keanuagl*, *@bintangemon*, *@rafinagita1717*, *@auriliehermansyah*, *@tasyafarasya*, dan *@baimwong*. Dipilih nya akun tersebut dengan alasan sebagai pengguna Instagram aktif dan akun tersebut telah *terverified* oleh Instagram, Akun tersebut memiliki follower aktif lebih dari empat juta dan telah menjadi selebriti instagram (selebgram) dengan bayaran *endorsement* yang besar di Indonesia, dalam unggahanya dapat dianalisis jenis tindak tutur, bentuk tindak tutur, dan fungsi dalam wacana iklan yang mereka unggah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah tindak tutur yang digunakan pada iklan selebriti instagram (selebgram) Indonesia?
2. Bagaimanakah bentuk dan fungsi tuturan pada iklan selebriti instagram (selebgram) Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan tindak tutur yang digunakan pada iklan selebriti instagram (selebgram) Indonesia.
2. Mendeskripsikan bentuk dan fungsi tuturan pada iklan selebriti instagram (selebgram) Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dual hal yang pertama adalah manfaat teoretis dan yang kedua adalah manfaat praktis, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis yang diperoleh dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan dalam penelitian linguistik. Memberikan sumbangan teori yang berbasis penggunaan bahasa Indonesia pada zaman modern. Bagi pembaca penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan atau referensi dalam melakukan penelitian yang memiliki kajian yang serupa. Untuk masyarakat umum penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber ilmu pengetahuan baru sebagai wawasan yang lebih luas. Bagi pemerintah penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai literatur penunjang pada instansi pemerintah yang berhubungan seperti taman baca dan perpustakaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan secara praktis keilmuan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dan mengerjakan tugas akhir skripsi maupun sebagai masukan untuk memperbaiki kualitas penelitian. Serta penelitian ini

memberikan sumbangan praktis yaitu panduan dalam membuat naskah untuk iklan yang sesuai dengan fungsi bahasa yang akan diwujudkan.

1.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep digunakan untuk memperoleh gambaran lebih detail terkait istilah-istilah yang ada, sehingga batasan penilaian menjadi jelas. Operasionalisasi konsep digunakan sebagai dasar untuk menentukan arah penelitian. Konsep yang dioperasionalisasikan dalam penelitian ini sebagai berikut.

***Tindak Tutur (speech act)* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah unsur pragmatik yang melibatkan pembicara, pendengar atau penulis serta yang dibicarakan.** Tindak tutur atau tindak ujar (speech act) merupakan entitas yang bersifat sentral dalam pragmatik sehingga bersifat pokok didalam pragmatik. Tindak tutur merupakan dasar bagi analisis topik-topik pragmatik lain seperti pranggapan, prinsip kerja sama, dan prinsip. Sebelum melakukan analisis berdasarkan teori mengenai tindak tutur, data iklan pada penelitian ini dikelompokkan terlebih dahulu berdasarkan jenis, wujud dan fungsinya.

***Instagram* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial yang berfungsi untuk membagikan foto, video maupun gabungan keduanya kepada orang banyak.** Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari kata “instan” yang artinya serba cepat/mudah. Dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “instan” merupakan sebutan lain dari kamera polaroid yaitu jenis kamera yang langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari kata “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari kata

tersebut, dapat dipahami bahwa aplikasi instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan foto dengan mudah dalam waktu yang cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial instagram sebagai tempat untuk pengambilan data-datanya

Selebgram yang di maksud dalam penelitian ini adalah akronim dari **selebriti dan Instagram**. Yaitu mereka yang terkenal melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebriti pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebriti pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebriti terkenal karena kemunculannya di layar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial instagram fans dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (followers) akun dari selebgram tersebut. Dalam penelitian ini dipilih beberapa akun dari selebgram yang dinilai aktif dalam pengunggahan iklan di akun mereka, akun yang dipilih antara lain *@rachelvennya*, *@keanuagl*, *@bintangemon*, *@rafinagita1717*, dan *@auriliehermansyah* *@tasyafarasya* *@baimwong*.

Pragmatik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ilmu yang mempelajari tentang penggunaan bahasa pada situasi dan konteks yang sebenarnya dan apaadanya. Bahasa dilihat dari segi fungsinya sesuai dengan konteks pada saat diucapkan dan tidak hanya dari segi bentuk kata tata bahasanya. Pada penelitian ini menggunakan teori pragmatik karena tuturan dalam iklan tidak

bisa hanya dilihat dari bentuk kata tata bahasanya namun juga perlu dilihat dari konteks pada saat tuturan tersebut diucapkan.

Wacana Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah saat iklan dipandang sebagai sebuah bentuk media komunikasi dan pemasaran produk barang atau jasa. Pada saat ini iklan tidak lagi dipandang sebagai perpaduan tanda (semiotik) semata namun juga dipandang sebagai sebuah bentuk komunikasi yang melibatkan aspek kontekstual di luar unsur tekstual pembentuknya. Dalam penelitian ini dipilih wacana iklan dari beberapa akun Instagram yang telah dipertimbangkan.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang masing-masing bab mempunyai pembahasan tertentu yang berkaitan dengan pokok penelitian. Pokok pembahasan tersebut diuraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II merupakan kerangka teori yang berisi tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya dan landasan teori yang dipilih penulis dalam penelitian ini

Bab III merupakan metode penelitian yang berisi tentang metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode penyajian hasil penelitian.

Bab IV merupakan hasil analisis dari data yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu berupa tindak tutur dalam iklan di media sosial Instagram.

BAB V merupakan simpulan dan saran dalam penelitian ini.