

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan suatu cara manusia untuk menyampaikan pemikiran dan perasaannya. Dalam berkomunikasi, manusia menggunakan bahasa untuk bertutur. Bahasa yang digunakan dalam tuturan pun hendaknya menggunakan bahasa yang sesuai dengan situasi tuturan dan dapat dimengerti oleh mitra tutur atau lawan tutur, karena dalam konsep tuturan terdiri dari penutur dan mitra tutur. Tuturan yang disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur biasanya berupa pemberian informasi, berita dan saran, penawaran, serta perintah. Tuturan dapat disampaikan tidak hanya melalui media lisan saja tetapi juga melalui media tulis. Jika dalam media lisan yang disebut penutur yaitu pembicara dan mitra tutur atau lawan tutur yaitu penyimak atau pendengar, maka dalam media tulis yang disebut penutur adalah penulis dan mitra tutur adalah pembaca.

Media tulisan seperti majalah dan surat kabar memang sering digunakan sebagai media komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan aspirasi-aspirasi para penulisnya. Tujuan dari para penulis (penutur) menggunakan media tersebut yaitu agar tulisan yang dibuatnya bisa direspon oleh pembaca (mitra tutur). Selain dijadikan sebagai objek untuk menuangkan aspirasi, majalah juga biasanya dijadikan sebagai wadah bagi perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Setiap perusahaan mengiklankan produknya melalui majalah dengan alasan agar para pembaca majalah tertarik untuk membeli produk yang mereka iklankan.

Bahkan, untuk menarik minat dari calon konsumennya tersebut, mereka mengemas iklan yang mereka buat sekreatif mungkin. Salah satu cara yang dipergunakan untuk menarik minat para calon konsumennya yaitu dengan

Diah Ismiati, 2015

*ANALISIS TINDAK TUTUR IMPERATIF DALAM TEKS IKLAN PADA MAJALAH ONLINE LA GAZETTE DE COTE-D'OR EDISI BULAN JANUARI - MARET 2014*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menggunakan teks yang biasanya berisi slogan dari produk tersebut. Teks iklan tersebut biasanya berupa kalimat perintah atau kalimat imperatif.

Teks (imperatif) tersebut biasanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dan kegunaannya serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Tutaran yang digunakan dalam teks iklan biasanya merupakan tuturan direktif, yang termasuk di dalamnya tindak tutur imperatif. Tuturan direktif dapat berupa tuturan yang bersifat mengajak, memaksa, meminta, memohon, menyarankan, memerintah, mendesak, menagih, memberi aba-aba dan menantang. Dalam teks iklan, biasanya terdapat dua jenis tindak tutur yaitu tindak tutur ekspresif dan tindak tutur imperatif. Tindak tutur ekspresif dalam iklan biasanya bertujuan untuk memperkenalkan manfaat dari produk yang diiklankan. Sedangkan tindak tutur imperatif berisi saran atau ajakan untuk menggunakan produk tersebut.

Penelitian mengenai tindak tutur dalam teks iklan juga pernah dilakukan oleh Fitriyanti (2009) yang menganalisis tindak tutur dalam teks iklan yang terdapat dalam tabloid berbahasa Indonesia, Nova. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji tindak tutur imperatif dalam teks iklan yang menggunakan bahasa Perancis pada majalah Perancis. Majalah yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu majalah *online La Gazette de Côte-d'Or*, karena majalah tersebut dapat diakses melalui internet atau bisa didapatkan dengan mengunduh file pdf dari majalah tersebut. Selanjutnya, dalam penelitiannya, Rabstani (2013) pun menggunakan majalah *online La Gazette de Côte-d'Or*, namun yang diteliti yaitu gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor yang terdapat dalam majalah *online* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian mengenai "*Analisis Tindak Tutur Imperatif dalam Teks Iklan pada Majalah Online La Gazette de Côte-d'Or Edisi Bulan Januari – Maret 2014*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tindak tutur imperatif apa sajakah yang terdapat dalam teks iklan pada majalah *online La Gazette de Côte-d'Or* edisi bulan Januari – Maret 2014?
2. Tindak tutur imperatif apa sajakah yang paling dominan yang terdapat dalam teks iklan pada majalah *online La Gazette de Côte-d'Or* edisi bulan Januari – Maret 2014?
3. Kontribusi apa yang dapat diberikan kepada pembelajaran bahasa Perancis dari hasil analisis tindak tutur imperatif dalam teks iklan pada majalah *online La Gazette de Côte-d'Or* edisi bulan Januari – Maret 2014?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mendeskripsikan jenis-jenis tindak tutur imperatif yang terdapat dalam teks iklan pada majalah *online La Gazette de Côte-d'Or* edisi bulan Januari – Maret 2014.
2. Menginformasikan tindak tutur imperatif yang paling dominan yang terdapat dalam teks iklan pada majalah *online La Gazette de Côte-d'Or* edisi bulan Januari – Maret 2014.
3. Memberikan kontribusi dalam pembelajaran bahasa Perancis di Departemen Pendidikan Bahasa Perancis FPBS UPI, khususnya pada mata kuliah *Français des Médias*

Diah Ismiati, 2015

**ANALISIS TINDAK TUTUR IMPERATIF DALAM TEKS IKLAN PADA MAJALAH ONLINE LA GAZETTE DE COTE-D'OR EDISI BULAN JANUARI - MARET 2014**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, di antaranya:

### 1. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai pragmatik dan tindak tutur imperatif dalam teks iklan pada majalah *online La Gazette de Côte-d'Or* edisi bulan Januari – Maret 2014 serta pengalaman dalam melakukan penelitian analisis.

### 2. Bagi Para Pembuat Iklan

Manfaat penelitian ini bagi para pembuat iklan adalah memberikan deskripsi dan referensi contoh tindak tutur dalam teks iklan, khususnya iklan berbahasa Perancis.

### 3. Bagi Masyarakat

Masyarakat mendapatkan informasi tentang tindak tutur imperatif dalam teks iklan pada majalah *online La Gazette de Côte-d'Or*, khususnya bagi yang memiliki pengetahuan bahasa Perancis dan yang memiliki pengetahuan komunikasi dan linguistik.

### 4. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

### 5. Bagi Departemen Pendidikan Bahasa Perancis FPBS UPI

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk pembelajaran mata kuliah *Sociolinguistique* dan sebagai media pembelajaran pada

Diah Ismiati, 2015

**ANALISIS TINDAK TUTUR IMPERATIF DALAM TEKS IKLAN PADA MAJALAH ONLINE LA GAZETTE DE COTE-D'OR EDISI BULAN JANUARI - MARET 2014**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mata kuliah *Français des Médias*.

### **1.5 Asumsi**

Asumsi atau anggapan dasar menurut Arikunto (2006: 68) adalah ”suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti harus dirumuskan secara jelas”. Dengan kata lain, anggapan dasar merupakan suatu kebenaran yang diyakini oleh peneliti. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan asumsi atau anggapan dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian tindak tutur imperatif dalam teks iklan diperlukan agar pembelajar mengetahui perihal bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.
2. Dalam perkuliahan *Français des Médias*, memahami teks iklan merupakan salah satu materi yang dipelajari.