

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Berikut ini pemaparannya.

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam linguistik, pikiran diubah menjadi tuturan yang dapat menjalankan komunikasi atau yang disebut proses *encoding*. *Encoding* hanya dapat dipahami bila ada konteks komunikasi yang lebih luas ketika ada seorang penerima yang dapat mendekodekan tuturan tersebut. Untuk memahami setiap makna tuturan memerlukan aktivitas psikolinguistik yang kompleks dan melibatkan sejumlah proses yang saling berhubungan, yakni proses *decoding* (Cummings, 1999, hlm. 3).

Makna kontekstual tuturan dapat dipahami dengan melakukan penafsiran yang terdapat dalam konteks khusus dan konteks itu berpengaruh terhadap yang dikatakan. Hal ini memerlukan pertimbangan tentang cara penutur mengatur yang ingin mereka katakan dan nantinya disesuaikan dengan orang yang diajak bicara, tempat pembicaraan, waktu pembicaraan, dan dalam keadaan tertentu (Yule, 2006, hlm. 5). Yule menjelaskan bahwa pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar, studi tentang hubungan antara bentuk-bentuk linguistik dan pemakai bentuk-bentuk itu, dan studi tentang bagaimana agar lebih banyak yang disampaikan daripada yang dituturkan, serta studi tentang jarak hubungan.

Manusia pada dasarnya melakukan komunikasi dengan bahasa lisan atau bahasa tulis. Setelah komunikasi itu tersampaikan kepada penutur, tuturan tersebut akan memiliki penafsiran atau tindakan yang berbeda tergantung pada orang yang menafsirkan tuturan tersebut. Searle (dalam Rohmadi, 2010, hlm. 21) mengemukakan bahwa secara pragmatis setidaknya ada tiga jenis tindakan yang diwujudkan oleh seorang penutur, yakni tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocutionary act*) dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*).

Tindak tutur lokusi merupakan tindak tutur yang bertujuan untuk menyatakan sesuatu. Tindak tutur ilokusi merupakan sebuah tuturan selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur perlokusi merupakan tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk menyatakan perintah, memberikan informasi, dan memengaruhi mitra tutur.

Searle (dalam Gunarwan, 2006, hlm. 8) mengklasifikasikan makrofungsi tindak tutur ilokusi menjadi lima, yaitu komisif, direktif, ekspresif, deklarasif, dan representatif. Kelima tuturan tersebut mengandung pesan yang bermaksud memberikan, menyatakan, menyuruh, atau memerintah lawan tutur. Salah satu pesan yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang barang atau jasa adalah iklan.

Iklan mewakili suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya ingin disampaikan kepada khalayak yakni kelompok masyarakat tertentu. Dalam iklan terdapat gejala totemisme (tanda yang dirujuk untuk “pengikat” oleh suatu komunitas atau suku tertentu). Totem adalah unsur budaya yang ada pada masyarakat tertentu. (Hoed, 2014, hlm. 269-270).

Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan mewakili representasi dari objek tersebut. Pierce membedakan tiga jenis tanda dalam kaitannya dengan objek, yaitu indeks, ikon, dan lambang. Indeks adalah tanda yang *representament*-nya berhubungan dengan objek secara langsung, bahkan didasari hubungan kontiguitas (sebab-akibat). Ikon adalah tanda yang *representament*-nya berupa tiruan identitas objek yang dirujuknya. Lambang adalah tanda yang hubungan *representament* dengan objeknya didasari konvensi (Hoed, 2014, hlm. 266).

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi secara nonpribadi dari ide barang dan layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan adanya iklan, penjual menyampaikan berita kepada konsumen melalui media surat kabar, majalah, surat langsung, atau melalui media lainnya (Mustafa, 1996). Salah satu jenis iklan yang diperuntukkan kepada masyarakat adalah iklan layanan masyarakat. Iklan jenis ini dirancang beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat (Lee, 2007). Iklan layanan masyarakat tersebut banyak tersebar salah satunya di Kota Bandung.

Keberhasilan pembangunan di Kota Bandung disebabkan oleh sumber daya manusia (SDM) yang memadai. Peningkatan kualitas SDM diutamakan dengan memberikan kesempatan kepada semua lapisan masyarakat untuk mengenyam pendidikan. Selain pembangunan kesehatan, kebutuhan akan sandang dan pangan, serta kebutuhan tempat tinggal merupakan hal pokok yang menjadi prioritas pemerintah untuk menyejahterakan rakyatnya (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2015).

Selain meningkatkan pembangunan SDM, pemerintah Kota Bandung juga melakukan pembangunan infrastruktur daerah seperti tempat wisata, sarana pendidikan, dan tempat hiburan. Berbagai upaya tersebut mendukung Kota Bandung menjadi kota pilihan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Dengan pembangunan tersebut, pemerintah akan lebih mudah dalam mempromosikan berbagai program yang diperuntukkan kepada masyarakat melalui iklan layanan masyarakat.

Salah satu contoh iklan layanan masyarakat adalah iklan pedestrian (trotoar) seperti yang termuat pada meme *Instagram* Humas Kota Bandung. Berikut ini contohnya.



Tuturan di atas berbunyi *bila berkaki, jalannya di trotoar, bila beroda, jalannya di jalan raya*. Merujuk KBBI V, diksi *bila* pada tuturan di atas berarti pengandaian yang memiliki arti yaitu, *kalau, jika, dan apabila*. Berdasarkan tuturan tersebut, jenis ilokusi ini bertujuan memerintah lawan tutur agar mematuhi tuturan dalam iklan tersebut.

Iklan tersebut termasuk ke dalam jenis implikatur perintah. Implikatur ini bertujuan agar pembaca (masyarakat) dapat menggunakan jalan dan trotoar sesuai fungsinya. Tuturan tersebut memiliki nilai validitas yang tinggi karena memenuhi

lima syarat validitas tuturan performatif. Selain itu, meme tersebut terdiri atas tanda-tanda budaya seperti ikon, indeks, dan lambang. Ketiga tanda tersebut memiliki makna yang berhubungan dengan teksnya.

Penelitian tentang iklan layanan masyarakat pernah dilakukan oleh Sasongko (2014) tentang tindak tutur ilokusi sebagai media penyampaian pesan sosial pada iklan layanan masyarakat di Kota Surakarta. Hasil dari penelitiannya menunjukkan adanya tindak tutur ilokusi yakni tindak tutur asertif dan direktif, sedangkan bentuk tuturan komisif, ekspresif, dan deklaratif tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Selain itu, Sasmita (2016) meneliti tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menghasilkan jenis tindak tutur langsung, tindak tutur tidak langsung, dan tindak tutur literal. Fungsi-fungsi tindak tutur yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat ialah (a) fungsi deklaratif, (b) fungsi representatif, (c) fungsi ekspresif, (d) fungsi direktif, dan e) fungsi komisif.

Di dalam iklan banyak tanda leksikal maupun gramatikal yang memberikan dampak baik dari penutur sendiri maupun terhadap mitra tutur. Bahasa dalam iklan menimbulkan berbagai makna yang memunculkan penafsiran berbeda. Selain itu, di dalam iklan terdapat tanda-tanda budaya yang perlu dikaji dengan menggunakan semiotik. Iklan adalah media penyampaian pesan sehingga akan menimbulkan dampak sosial bagi masyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji validitas tuturan performatif, daya ilokusioner tuturan, dan implikatur dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung. Penelitian ini akan menggunakan kajian pragmatik, dan kajian semiotik untuk menjelaskan setiap tanda lingustik dan tanda budaya yang terdapat dalam iklan.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

- 1) Bahasa dan konteks dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung dapat memacu terjadinya penafsiran yang berbeda terutama bagi masyarakat yang tidak memahami pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan.
- 2) Tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat dapat menimbulkan dampak sosial seperti sikap masyarakat yang antisosial karena terlalu mengikuti anjuran yang termuat dalam iklan.
- 3) Iklan layanan masyarakat periode 2017-2018 memiliki variasi unik sehingga bisa jadi masyarakat membuat iklan dengan kemasan yang sama, tetapi pesannya tidak tersampaikan dengan baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana validitas tuturan performatif dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung?
- 2) Bagaimana daya ilokusioner dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung?
- 3) Bagaimana implikatur dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung?
- 4) Bagaimana representasi dan interpretasi makna yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung berdasarkan penggunaan ikon, indeks, dan simbol?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Validitas tuturan performatif dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung.
- 2) Daya ilokusioner dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung;
- 3) Implikatur dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung;

- 5) Representasi makna yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung berdasarkan penggunaan ikon, indeks, dan simbol.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang daya pragmatik tuturan iklan layanan masyarakat pemerintah Kota Bandung memiliki manfaat sebagai berikut.

- 1) Bagi pembuat iklan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan ketika akan membuat iklan layanan masyarakat.
- 2) Bagi pemerintah Kota Bandung, penelitian ini dapat menjadi referensi ketika akan membuat iklan layanan masyarakat.
- 3) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tafsiran iklan layanan masyarakat agar tidak salah dalam menyikapi berbagai iklan yang beredar di masyarakat.

F. Sistematika Laporan Penelitian

Struktur penulisan laporan penelitian ini terdiri atas lima bab yaitu sebagai berikut.

- 1) Bab I Pendahuluan, berisi pengenalan yang terdiri atas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika laporan penelitian, dan definisi operasional.
- 2) Bab II Kajian Pustaka, berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian. Ada beberapa hal yang tercantum dalam bab ini yaitu ihwal pragmatik, semiotika, iklan, dan iklan layanan masyarakat (ILM).
- 3) Bab III Metodologi Penelitian, berisi desain penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.
- 4) Bab IV Temuan dan Pembahasan, berisi hasil dan temuan validitas tuturan performatif, tindak ilokusioner tuturan, implikatur konvensional, serta proses semiosis dalam iklan layanan masyarakat Pemerintah Kota Bandung.
- 5) Bab V Penutup, berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi hasil penelitian ini.

G. Definisi Operasional

Berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi operasional dari beberapa istilah yang penulis gunakan dalam pernyataan penelitian ini.

- 1) Validitas tuturan performatif adalah tuturan yang pengutaraannya digunakan untuk melakukan sesuatu, misalnya meminta maaf. Kesahihan tersebut dapat dikukur oleh lima syarat, yaitu kesungguhan penutur, kepercayaan lawan tutur, keyakinan penutur, prediksi penutur, dan penutur melakukan tindakan
- 2) Daya ilokusioner adalah tindak tutur yang dapat digunakan untuk melakukan sesuatu atau disebut *The Act of Doing Something*.
- 3) Implikatur konvensional adalah makna kata tuturan yang tidak didasarkan pada prinsip kerja sama atau maksim-maksim.
- 4) Kajian semiotika dalam penelitian ini adalah proses semiosis atau proses pemaknaan dan penafsiran tanda yang didasarkan pada hubungan objek dan representasi, yaitu ikon, indeks, dan simbol.
- 5) Iklan layanan masyarakat di pemerintah Kota Bandung adalah iklan yang tersebar di *Instagram* dalam bentuk infografis dan meme.