

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu alat komunikasi untuk mempromosikan produk dari penjual kepada calon pembelinya. Iklan juga merupakan alat promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk tersebut. Iklan memiliki bentuk yang bermacam-macam, mulai dari iklan cetak ataupun iklan televisi. Seiring berkembangnya media informasi, sekarang ini iklan dapat dijumpai di manapun; baik itu di koran, majalah, radio, televisi, internet, bahkan disepanjang jalan terdapat iklan yang dipajang; dari yang berukuran kecil sampai yang berukuran besar.

Daya tarik iklan biasanya terletak pada tampilan visual atau grafis yang menarik dan penggunaan bahasa yang persuasif untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan audio visual biasanya menggunakan tindak tutur lisan yang berbeda antara iklan satu dengan yang lain, bahkan pada iklan dengan produk yang sama pun memiliki tindak tutur yang berbeda. Iklan biasanya menggunakan wacana mengajak atau memerintah yang disampaikan melalui media suara atau audio, media gambar atau visual, dan media bahasa atau verbal. Kalimat-kalimat yang biasanya digunakan dalam iklan selalu memberikan sugesti kepada orang-orang

agar membeli atau mengonsumsi produk yang diiklankan. Dengan kata lain, secara tidak langsung kalimat-kalimat dalam iklan biasanya memberikan isyarat kepada konsumen atau masyarakat untuk melakukan suatu aksi tertentu. Contoh tuturan yang dimaksud misalnya pada tuturan produk minuman coca-cola Edisi Natal yang berbunyi "*Bon goût pour tous*". Jenis tindak tutur pada ujaran tersebut adalah ilokusi karena ujaran tersebut merupakan suatu tuturan yang menyatakan bahwa minuman tersebut merupakan minuman yang enak untuk semua orang. Adapun fungsi umum yang ditunjukkan oleh tindak tutur tersebut adalah fungsi direktif karena kalimat tersebut mendeskripsikan pernyataan secara langsung agar semua orang mengonsumsi minuman tersebut karena kebaikan dari minuman tersebut, atau pada iklan permen *Kiss cool - Bestioles*:

- *Eh oh!*

- *Bonjour.*

- *Tu me donnes un Kiss Cool s'il vous plait?*

- *C'est peut-être un petit peu fort pour toi mon petit gars?*

- *Bah... j'ai l'habitude.*

- *Tiens.*

- *Merci.*

- *Waaaahhhh...*

- *Je t'avais dit.*

- *Je peux me réchauffer sous ton aisselle?*

- *Bon allez viens.*

- *Bonjour!!*

- *Bonjour.*

Kiss Cool, c'est frais...mais c'est pas grave!

Pada iklan tersebut, untuk menyatakan suatu tuturan agar ayah memberikan yang diinginkan anak, anak tersebut menuturkan kalimat ilokusi "*Tu me donnes un Kiss Cool s'il vous plait?*". Kalimat tersebut merupakan kalimat interogatif, namun maknanya meminta agar mitra tutur melakukan sesuatu, yaitu memberinya "*un Kiss Cool*". Kemudian ayah memberikan suatu tindakan dengan mengucapkan kata "*tiens*" dan memberi apa yang diinginkan anak. Jadi dalam dialog atau tuturan-tuturan dalam iklan tersebut terdapat tindak tutur ilokusi yaitu dalam mengatakan kalimat pertanyaan tersebut penutur bermaksud meminta sesuatu dan tindak tutur perlokusi yang ditandai dengan mengatakan kata "*tiens*" yang berarti penutur bermaksud melakukan tindakan tertentu.

Pemahaman masyarakat umum terhadap makna dibalik tuturan dalam suatu iklan audio visual, menjadikan penelitian ini perlu dilakukan. Konsumen secara umum dapat terbantu untuk memahami makna kalimat iklan dari produk yang ditawarkan. Bagi produsen, pemahaman konsumen terhadap iklan yang ditampilkan membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Disamping itu, kebutuhan para akademisi, seperti para mahasiswa yang memiliki kebutuhan tersendiri pada materi tentang tindak tutur, menjadikan penelitian ini bermanfaat. Penelitian tindak tutur ini diharapkan dapat membantu para akademisi untuk lebih

memahami teori mengenai tindak tutur itu sendiri.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai iklan ataupun tindak tutur. Harahap (2008) melakukan suatu penelitian dengan menganalisis iklan dalam surat kabar pada Harian Analisa, Seputar Indonesia (Sindo), dan Waspada, pada bulan Oktober 2007 dan April 2008. Penelitian tersebut memperlihatkan aspek wacana pragmatik dalam bahasa iklan, yaitu berdasarkan skema, implikatur, presuposis, implikatur dan latar belakang. Bakara (2011) meneliti mengenai tindak tutur, yaitu tindak ilokusi berdasarkan teori Searle. Data dalam penelitian ini merupakan tuturan yang ada dalam *bandee dessinée* Madame Bovary. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tuturan dalam *bandee dessinée* Madame Bovary umumnya menggunakan tuturan kalimat langsung, tuturannya lebih banyak mengacu pada penggunaan bentuk kalimat berita, dan jenis ilokusi didominasi jenis tindak ilokusi representatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tuturan dalam iklan audio visual. Tuturan dalam iklan mempunyai arti yang menjadi suatu kesatuan antara sebuah iklan dengan produk yang diiklankan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian “Analisis Tindak Tutur Iklan Audio Visual Berbahasa Perancis dalam Situs <http://www.culturepub.fr>” ini, peneliti mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Jenis tindak tutur apa yang terdapat dalam iklan audio visual berbahasa Perancis?
2. Jenis kalimat apa yang terdapat dalam tindak tutur iklan audio visual berbahasa Perancis?
3. Bagaimana klasifikasi jenis tindak ilokusi yang terdapat pada iklan audio visual berbahasa Perancis?
4. Apakah media iklan audio visual dalam situs dapat dijadikan bahan alternatif pembelajaran tindak tutur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diambil suatu tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan

1. Jenis tindak tutur yang digunakan dalam iklan audio visual berbahasa Perancis;
2. Jenis kalimat yang terdapat dalam tindak tutur iklan audio visual berbahasa Perancis;
3. Jenis tindak ilokusi pada iklan audio visual berbahasa Perancis; dan
4. Media iklan audio visual berbahasa Perancis dalam situs sebagai bahan ajar alternatif pada pembelajaran tindak tutur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoretis merupakan hasil penelitian yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan objek penelitian. Sementara itu, manfaat praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukan untuk memperbaiki kinerja (Tn.2012).

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan teori kebahasaan dan sebagai sumbangan informasi mengenai kajian pragmatik mengenai tindak tutur. Kajian ini merupakan bagian dari pembelajaran sociolinguistik yang dipelajari oleh para pembelajar bahasa secara umum dan pembelajar linguistik secara khusus. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut

1. Bermanfaat sebagai bahan masukan tambahan dalam kuliah sociolinguistik bagi mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa Perancis; dan
2. Bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai tindak tutur dalam situasi berbahasa yang terdapat dalam iklan audio visual berbahasa Perancis bagi masyarakat secara umum dan bagi pembelajar bahasa Perancis secara khusus sebagai media pembelajaran bahasa Perancis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, deskripsi mengenai analisis tindak tutur pada iklan audio visual berbahasa Perancis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai;

1. Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai kajian pragmatik, yaitu yang terkait dengan tindak tutur; dan
2. Sumber pengetahuan tambahan bagi pembaca dan bagi peneliti bahasa.

