

BAB I

PENDAHULUAN

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

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman dahulu teknologi informasi berawal dari media cetak sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa seperti koran atau majalah. Teknologi informasi, yaitu teknologi yang memungkinkan informasi bisa di dapat dengan cara yang lebih efisien (Pandjaitan, 2013. hlm. 1). Penggunaan teknologi informasi menjadi peran penting dalam pertumbuhan usaha kecil dan juga usaha besar. Seiring waktu, teknologi informasi semakin berkembang, akses teknologi informasi memungkinkan tujuan pembangunan yang lebih luas dapat terwujud, khususnya informasi yang tersebar luas di internet. Dalam hal ini teknologi informasi dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing pasar *e-commerce*. *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Loanata dan Tileng, 2016. hlm. 65). Menurut Laudon dan Laudon (2014, hlm. 300) terdapat enam alasan mengapa internet sangat populer. Keenam alasan tersebut yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, mudah, dan memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Menurut Yuliana (2000, hlm. 36) Internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, *bulletin boards*, dan kuesioner elektronik. Internet dapat dijangkau dan dikemas dalam bentuk gambar, audio, dan video, salah satunya yaitu *youtube*. Menurut Fadhal dan Nurhajati (2012, hlm. 177) *Youtube* adalah situs atau website berbagi video (video-sharing). *Youtube* juga memfasilitasi penayangan berbagai iklan. *Youtube* merupakan situs yang banyak dikunjungi oleh pengguna internet. Oleh karena itu, *youtube* sangat berpotensi besar untuk dijadikan sarana dalam dunia periklanan,

salah satu iklan yang ada di *youtube* adalah iklan Traveloka. Traveloka merupakan situs layanan pencarian dan *booking* tiket pesawat, tiket kereta api, hotel, vila, dan apartemen di Indonesia. Menurut Supeno (2018, hlm. 50) informasi yang disajikan oleh agen perjalanan Traveloka melalui situs Traveloka ini sangat membantu calon konsumen yang sedang membutuhkan informasi mengenai layanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api konsumen dapat melakukan reservasi secara *online* dengan mudah dan cepat. Traveloka didirikan pada tahun 2012 dan bermarkas pusat di Jakarta, Indonesia. Traveloka telah membentuk kemitraan dengan berbagai penerbangan domestik dan internasional yaitu lebih dari 18.000 rute yang berbeda di seluruh Asia Pasifik (Loanata dan Tileng, 2016, hlm. 65).

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang dituturkan melalui media. Fitriani (2019, hlm. 51) mengemukakan bahwa saat ini dunia periklanan sudah semakin berkembang seiring dengan berkembangnya dunia teknologi dan kemajuan dalam bidang ekonomi. Masyarakat saat ini telah dikelilingi oleh berbagai jenis iklan pada kehidupan sehari-hari. Atas dasar itu, dunia periklanan telah memberikan dampak besar pada gaya hidup orang zaman sekarang (Liu, 2012, hlm. 2619). Asal-usul Iklan (*advertising*) yaitu sebuah kata dari bahasa Latin yang terdiri dari kata *and-vere* yang memiliki arti sebagai penyampaian pikiran dan gagasan kepada orang lain (Klepper, 1995, hlm. 14). Menurut Nurhasanah (2018, hlm. 11) iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang atau seketika mendorong terjadinya penjualan sebuah produk. Dalam industri periklanan sebagai produsen pasti ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan baik, mulai dari segi tampilan sampai segi bahasanya. Atas dasar itu, iklan Traveloka dirancang mulai dari segi tampilan seperti adanya gambar animasi yang didukung dengan adanya lantunan musik agar iklan tersebut lebih menarik. Selanjutnya, bahasa dalam iklan merupakan alat yang ampuh untuk mencapai tujuan periklanan. Penggunaan bahasa dalam sebuah iklan merupakan hal penting dalam sebuah produk sehingga produsen akan berhati-hati dalam mengiklankan produknya (Fawziyyah dan Santoso, 2017, hlm. 324). Bahasa yang digunakan dalam iklan biasanya lebih persuasif. Aspek-aspek bahasa iklan menurut Brown dan Yule (1996) yaitu kata-kata yang mengandung daya ingat. Atas dasar itu, di dalam industri periklanan tidak bisa lepas dari pengajaran bahasa.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, digunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasikan diri. Menurut Nababan (1991, hlm. 1) bahasa adalah salah satu ciri yang paling khas manusiawi yang membedakan dari makhluk-makhluk lain. Menurut Chaer (2006, hlm. 1) bahasa juga digunakan oleh penuturnya untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasikan diri. Bahasa juga merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan suatu pikiran dan informasi dalam kehidupan bermasyarakat. Proses komunikasi dibagi menjadi dua bentuk di dalam penyampaian, yakni: komunikasi secara langsung yang disampaikan dengan lisan dan komunikasi yang bersifat tidak langsung atau dalam bentuk tulisan (Nugraha, 2017, hlm. 1). Bahasa yang digunakan dalam iklan yaitu bahasa lisan atau bentuk tuturan. Pragmatik adalah salah satu cabang ilmu linguistik yang mengkaji bahasa secara lisan maupun tulis. Tuturan dalam iklan merupakan fenomena menarik untuk diteliti dari berbagai aspek pragmatik, salah satunya adalah tindak tutur (Handono, 2017, hlm. 1). Tindak tutur merupakan tindakan-tindakan yang ditampilkan melalui tuturan (Yule, 2014, hlm. 82). Kemudian, menurut Nugraha (2017, hlm. 4) pemakaian implikatur yang digunakan dalam iklan berperan penting dalam mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu iklan, karena setiap individu memiliki kemampuan pemahaman yang berbeda-beda.

Iklan adalah media untuk menyampaikan informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Industri periklanan mengharapkan perhatian dari para konsumen untuk menarik minat beli sehingga dalam iklan terdapat makna implisit dan eksplisit. Atas dasar itu, dalam iklan memberikan pengaruh pada pola pikir masyarakat. Yuni (2016, hlm. 4) mengemukakan iklan sangat penting untuk dikaji karena tanpa disadari iklan memiliki bahasa khas dan mengandung sebuah makna yang tersembunyi. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan karena dalam iklan aplikasi Traveloka terdapat makna implisit, makna tersebut terdapat dalam cerita iklan yang dituturkan. Iklan traveloka pun dikemas secara informatif, edukatif, dan menghibur. Penayangan iklan traveloka yang diambil merupakan iklan terbaru yaitu iklan tahun 2019-2020 yang tuturannya termasuk ke dalam tuturan yang positif karena tidak mengandung

sara. Selain itu, iklan traveloka yang dipublikasikan di *youtube channel* telah disaksikan oleh 1,9 juta pengguna *youtube*. Dalam tayangan iklan Traveloka di *youtube channel* terdapat kolom komentar yang memungkinkan mitra tutur dapat memberikan tanggapannya setelah menonton iklan tersebut. Menurut Purwa (2015, hlm. 13) iklan juga mempunyai daya persuasi yang tinggi. Atas dasar itu, selain tindak tutur penelitian ini akan menggunakan implikatur dalam menganalisis makna implisit dari tuturan yang diujarkan. Implikatur berasal dari kata kerja bahasa Inggris *implicate* yang secara etimologis berarti “mengemukakan sesuatu dengan bentuk lain” (Mutaqin, 2009, hlm. 2).

Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis jenis, bentuk, dan fungsi tuturan dalam bahasa iklan aplikasi traveloka. Jenis tuturan yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis tindak tutur ilokusi karena tuturan yang dituturkan tidak hanya sebatas tuturan melainkan dengan bentuk dan fungsi tertentu. Kemudian, jenis dan fungsi implikatur dari makna implisit yang terdapat dalam tuturan iklan, dan fungsi implikatur dari tanggapan mitra tutur terhadap tuturan iklan traveloka. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa video iklan traveloka yang diperoleh dalam *youtube channel* traveloka. Judul iklan yang akan dianalisis adalah “Traveloka, Cerita Nyata Yang Tak Tertangkap Kamera Episode 1” (Sumber Data 1), “Traveloka, Cerita Nyata Yang Tak Tertangkap Kamera Episode 2” (Sumber data 2), “Traveloka, Cerita Nyata Yang Tak Tertangkap Kamera Episode 3” (Sumber data 3), “Selalu Nyaman Pergi dari atau ke Bandara Bersama Traveloka” (Sumber data 4), dan “*Staycation O’Clock* Nginep Mana Lagi” (Sumber data 5). Video iklan yang dijadikan sumber data yaitu iklan terbaru maupun yang sudah lama. Lalu, data ditranskripsi agar mempermudah proses analisis tuturan dan implikatur dalam iklan. Salah satu contoh transkripsi data iklan Traveloka, Cerita Nyata Yang Tak Tertangkap Kamera Episode 1 yang di unggah pada 10-Mei-2019 yaitu, “Keadaan membuat kami tak bisa selalu bersama. Saya bekerja di Jakarta, istri merawat orangtua di Bangka. Meski sulit saya usahakan selalu hadir disisinya, baik dimomen yang paling bahagia atau justru disaat dia paling membutuhkan. Langsung saya pesan penerbangan tercepat dan demi mengejar pesawat saya Check-in Online dengan Traveloka. Memang ada hal-hal yang tak bisa diubah, tapi bersama kita bisa saling menguatkan dan kini kami sedang menanti anak ketiga”.

Konteks dalam tuturan ini adalah, iklan ini digambarkan dengan sebuah animasi sepasang suami istri. Penutur dalam iklan ini menggunakan narator dan mitra tutur dalam iklan ini yaitu penonton iklan traveloka. Dalam iklan digambarkan bahwa sepasang suami istri ini menjalin hubungan jarak jauh. Diperlihatkan dari animasi suaminya yang sedang berada di kantor dan animasi istrinya yang sedang merawat orang tua. Di dalam iklan animasi suaminya digambarkan sedang memegang sepasang sepatu bayi ketika dia mengucapkan momen paling bahagia dan kemudian digambarkan memegang telepon genggam yang kemudian melihat notifikasi panggilan tidak terjawab dari istrinya dia sadar bahwa istrinya sangat membutuhkannya. Dalam iklan juga digambarkan ketika suaminya langsung membuka aplikasi traveloka untuk memesan penerbangan tercepat. Iklan ini memberitahukan kepada masyarakat bahwa aplikasi traveloka dapat membantu kebutuhan kita. Kemudian, data dianalisis berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada yaitu bagaimana jenis, bentuk, dan fungsi tuturan, serta memahami makna implisit di dalam iklan Traveloka, dan tanggapan mitra tutur terhadap iklan tersebut.

Sementara itu, penelitian-penelitian mengenai tindak tutur dan implikatur dalam iklan sudah dilakukan oleh beberapa orang, misalnya jurnal penelitian Purwa (2015) yang berjudul Implikatur dan Retorika Pemakaian Bahasa pada Iklan Papan Nama, serta penelitian Nirmala (2015) dengan judul Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Komersial Sumatera Ekspres. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menambah kajian dalam bidang ilmu Pragmatik yang memfokuskan pada teori tindak tutur dan implikatur.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah penelitian memuat identifikasi masalah penelitian. Berikut ini identifikasi permasalahan dalam penelitian.

- 1) Iklan memiliki bahasa khas dan mengandung sebuah makna yang tersembunyi.
- 2) Iklan menjadi salah satu sarana kebutuhan khalayak dalam memperoleh informasi.
- 3) Tuturan dalam iklan merupakan fenomena menarik untuk diteliti dari berbagai aspek pragmatik.
- 4) Iklan memberikan pengaruh pada pola pikir masyarakat.

- 5) Iklan aplikasi Traveloka terdapat makna implisit yang dikemas secara informatif, edukatif, dan menghibur.

Dari identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini akan ditekankan pada tuturan-tuturan dalam lima iklan aplikasi traveloka.
- 2) Sumber data didapatkan dari video iklan pada aplikasi traveloka di channel youtube traveloka dengan judul “Traveloka – Cerita Nyata Yang Tak Tertangkap Kamera Episode 1”, “Traveloka – Cerita Nyata Yang Tak Tertangkap Kamera Episode 2”, “Traveloka – Cerita Nyata Yang Tak Tertangkap Kamera Episode 3”, “Selalu Nyaman Pergi dari atau ke Bandara Bersama Traveloka”, dan “*Staycation O’Clock* Nginep Mana Lagi”.
- 3) Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan teori pragmatik, yaitu tindak tutur, khususnya tindak tutur ilokusi dan implikatur, khususnya implikatur konvensional.

Masalah pokok yang terdapat dalam objek penelitian ini adalah adanya makna implisit dalam iklan aplikasi traveloka di *youtube channel* traveloka, iklan juga merupakan salah satu sarana informasi untuk khalayak dan iklan traveloka telah di disaksikan oleh 1,9 juta pengguna *youtube*. Agar permasalahan pokok tersebut dapat dibuktikan secara teoritis dan empiris, diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Bagaimana tuturan yang dituturkan dalam tuturan iklan aplikasi Traveloka di *Youtube Channel* Traveloka?
- 2) Bagaimana jenis dan bentuk tuturan dalam iklan aplikasi Traveloka di *Youtube Channel* Traveloka?
- 3) Bagaimana implikatur yang terdapat dalam tuturan iklan aplikasi Traveloka di *Youtube Channel* Traveloka?
- 4) Bagaimana tanggapan mitra tutur terhadap tuturan dalam iklan aplikasi Traveloka di *Youtube Channel* Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hal-hal sebagai berikut:

- 1) Deskripsi tuturan yang dituturkan dalam iklan aplikasi Traveloka di *Youtube Channel* Traveloka ;
- 2) Deskripsi jenis dan bentuk tuturan yang digunakan dalam iklan aplikasi Traveloka di *Youtube Channel* Traveloka;
- 3) Deskripsi implikatur yang terdapat pada iklan aplikasi Traveloka di *Youtube Channel* Traveloka;
- 4) Deskripsi tanggapan petutur terhadap tuturan dalam iklan aplikasi Traveloka di *Youtube Channel* Traveloka.

1.4 Definisi Operasional

- 1) Implikatur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah makna implisit yang terdapat pada tuturan narator dalam iklan traveloka.
- 2) Iklan perusahaan startup yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan Traveloka yang mengandung makna implisit yang datanya didapatkan dari *Youtube Channel* Traveloka.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Implikatur dalam Iklan Aplikasi Traveloka di Youtube Channel Traveloka memiliki manfaat yang akan dijabarkan di bawah ini.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini sekurang-kurangnya memiliki dua manfaat penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah perkembangan terhadap analisis disiplin ilmu pragmatik yang memfokuskan terhadap teori implikatur dan tindak tutur;
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa menambah bahan bacaan untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini sekurang-kurangnya memiliki dua manfaat penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada khalayak bahwa dalam bahasa iklan terdapat bentuk dan fungsi bahasa yang bisa membuat khalayak tertarik menggunakan atau membeli produk dan jasa yang di iklankan;

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh penulis naskah iklan dalam mengoptimalkan pemakaian bahasa berdasarkan teori yang disampaikan.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi ini berisi rincian penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam skripsi. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian yang akan disusun secara sistematis dari bab I sampai bab V. hal ini tentu dilakukan untuk memudahkan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Berikut ini diuraikan ihwal sistematika penulisan skripsi.

1) Bab I Pendahuluan

Bab I pendahuluan merupakan bagian awal dari skripsi. Pada bab I meliputi pengenalan yang terdiri atas latar belakang penelitian, idektifikasi masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

2) Bab II Kajian Pustaka

Bab II kajian pustaka merupakan bagian yang berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan variable penelitian. Ada beberapa hal yang tercantum dalam bab ini yaitu teori pragmatik yang dikhususkan pada tindak tutur dan implikatur.

3) BAB III Metode Penelitian

Bab III metode penelitian merupakan bagian yang berisi desain penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, intrumen penelitian, serta teknik analisis data.

4) BAB IV Temuan dan Pembahasan

Bab IV temuan dan pembahasan merupakan bagian yang berisi hasil temuan dan analisis dari tuturan dalam iklan aplikasi Traveloka di *YouTube Channel* Traveloka.

5) BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendas

Bab V simpulan, implikasi, dan rekomendasi merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan jawaban dari pertanyaan penelitian dan dilanjutkan dengan penulisan implikasi dan rekomendasi.