

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang, untuk melakukan komunikasi dan berbagai hal tentu lebih mudah dengan adanya internet. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan yang namanya internet. Dalam laman Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Di tahun 2020 ini, jumlah itu meningkat menjadi 175,2 juta orang berdasarkan riset *We Are Social*, hal ini seperti yang dipaparkan dalam laman Detik (20 Februari 2020). Sebagian besar orang yang menggunakan internet ini bermain media sosial. Berdasarkan riset yang dilakukan *We Are Social*, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna aktif.

Dalam Mulawarman dan Nurfitri (2017), istilah media sosial berasal dari kata “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial digunakan untuk memberikan informasi, bertukar pikiran, berteman dengan orang baru yang berbasis internet. Media sosial tentu saja menjadi media *online* yang mendukung interaksi sosial, karena ruang lingkup seseorang akan meluas saat menggunakan media sosial. Laman Detik (20 Februari 2020) menyebutkan media sosial yang paling populer di Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, dan Sina Weibo. Dengan adanya media sosial, tentu saja kita lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain di seluruh belahan dunia hanya dengan menggunakan internet. Dibanding melakukan telepon dengan seseorang yang jauh dengan biaya mahal, tentu saja masyarakat lebih memilih menggunakan internet dan media sosial. Hal yang didapatkan dari media sosial yang juga bermanfaat bagi masyarakat adalah penyebaran informasi yang cepat, selain itu juga kita tidak perlu bertatap muka

untuk berkomunikasi dengan seseorang. Kita juga bisa berbagi informasi menggunakan gambar atau video.

Salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah Instagram. Kaum *milenial* tentu tidak asing lagi dengan aplikasi Instagram. Banyak fitur-fitur yang ditawarkan Instagram kepada penggunanya, hal ini membuat Instagram menjadi media sosial yang tengah populer belakangan ini. Laman Topcareer (1 Januari 2019) menyebutkan bahwa Instagram memiliki 1 miliar pengguna aktif per bulan, maka dari itu Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia. Laman Topcareer juga menyebutkan beberapa alasan Instagram menjadi media sosial yang populer, yaitu karena Instagram berfungsi sangat baik di *smartphone*, merupakan aplikasi gambar pertama, dan sangat mudah digunakan.

Instagram juga digunakan untuk tujuan tertentu, misalnya untuk melakukan promosi, hal ini telah dipaparkan di laman Kompasiana (19 Juli 2018). Dalam perkembangannya, media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Pebisnis juga tentu saja menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Hal ini disebut dengan *social media marketing* atau teknik pemasaran dengan media sosial.

Menurut Taylor dkk dalam Moriansyah (2015), perusahaan melakukan *advertising* di media sosial untuk meningkatkan *awareness*, selain itu beberapa perusahaan juga menunjuk *brand ambassador* untuk menulis atau berbagi rekomendasi di media sosial. Pemasaran yang sedang populer adalah *endorse*. Secara harfiah, *endorse* atau *endorsement* berarti dukungan atau saran. Menurut Adityasari (2015), *endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebriti atau artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti Instagram, Facebook, Twitter dsb. Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang digunakan untuk *endorse*, tapi orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak juga memiliki peluang besar untuk mendapatkan *endorse* yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Jadi, *endorse* ini sama saja dengan yang kita sebut dengan iklan. Hanya saja, kosa kata ini lebih sering digunakan di media

sosial. Selain itu juga, ada istilah *influencer* atau seseorang yang berpengaruh. Istilah *influencer* sendiri di Indonesia sangat sering digunakan pada seorang selebgram atau youtuber yang memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh terhadap orang banyak. Biasanya *influencer* ini berada di berbagai bidang, misalnya bidang kecantikan, makanan, kesehatan, dll. Artis atau seorang yang berpengaruh itu mendapatkan timbal balik sesuai dengan kesepakatan, misalnya berupa produk atau uang. Mereka tinggal mengunggah foto atau video mengenai produk yang akan dipromosikan di fitur-fitur yang sudah disediakan oleh Instagram.

Untuk dapat mengiklankan suatu produk, tentu saja harus menuturkan tuturan yang dapat menarik minat masyarakat. Biasanya, setiap orang memiliki caranya masing-masing untuk mempromosikan sebuah produk. Tuturan yang diucapkan saat mempromosikan suatu produk termasuk ke dalam tindak tutur. Teori tindak tutur muncul pertama kali dikenalkan oleh Austin (1962) yang merupakan seorang guru besar di Universitas Harvard. Tindak tutur adalah gejala individual yang bersifat psikologis dan keberlangsungannya ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu (Chaer dan Agustina, dalam Subandowo, 2014, hlm. 25). Tindak tutur lebih mengacu kepada makna yang dimaksud seseorang saat mengujarkan sesuatu yang dilihat dari konteksnya. Jadi, penutur tidak hanya sebatas menuturkan sesuatu saja, tetapi juga memiliki maksud tersendiri yang dapat membuat mitra tutur melakukan sesuatu atau terpengaruh. Tindak tutur termasuk ke dalam ranah pragmatik. Cahyono (dalam Subandowo, 2014, hlm. 213) menjelaskan bahwa pragmatik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari tentang makna yang dikehendaki oleh penutur. Pernyataan ini lebih menekankan bahwa pragmatik merupakan makna yang terdapat dalam suatu ujaran dan dikehendaki oleh penutur tersebut. Makna yang terdapat dalam pragmatik ini mengikuti konteks atau situasi tertentu.

Selain tindak tutur, kita juga harus mengetahui maksud seseorang dilihat dari konteks dan situasi saat tuturan terjadi. Bisa saja apa yang dikatakannya memiliki makna tersirat untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli sebuah produk. Hal ini sehubungan dengan teori pragmatik, yaitu implikatur. Menurut Brown dan Yule (1996) dalam Nugroho (2012), istilah implikatur dipakai untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan, disarankan, atau dimaksudkan oleh

penutur yang berbeda dengan apa yang sebenarnya yang dikatakan oleh penutur. Maka dari itu, dengan mengupas tindak tutur dan implikatur tuturan, kita dapat mengetahui maksud seseorang. Tuturan juga biasanya menimbulkan praanggapan atau presuposisi. Presuposisi adalah sesuatu yang diasumsikan oleh penutur sebagai kejadian sebelum menghasilkan sesuatu tuturan (Yule 2006, hlm. 43). Dengan adanya presuposisi juga kita dapat mengetahui hal lain dari sebuah tuturan yang dituturkan.

Seperti sudah dipaparkan sebelumnya, istilah *endorse* sama dengan iklan yang ada di media sosial. Biasanya seseorang yang mendapat *endorse* akan bertingkah seolah-olah memang dia menggunakan produk tersebut sehari-hari. Hal ini menimbulkan banyak makna yang terdapat dalam tuturannya karena mengikuti konteks atau situasi tertentu, maka dari itu penulis akan mengambil penelitian mengenai tindak tutur seorang yang berpengaruh dalam mengiklankan suatu produk. Penulis akan mengambil data dari pemilik akun @ncess\_nabati. Pemilik akun @ncess\_nabati memiliki nama asli Fergy, ia adalah seorang komedian seperti yang dilansir dari laman *brilio*. Menurut laman *brilio*, Fergy merupakan komedian yang memiliki gaya persis seperti Alm. Olga Syahputra. Cara bicara dan gayanya yang unik inilah yang membuat Fergy terkenal dan menjadi pengisi acara di televisi. Salah satu acara yang diisi oleh Fergy ialah acara *Bikin Laper* di TransTV. Acara *Bikin Laper* merupakan acara yang dapat menyita perhatian penonton dan membuat penonton tergoda untuk mencicipi makanan yang ditayangkan oleh acara tersebut, hal ini sesuai dengan yang dilansir *wowkeren*. Dalam laman *wowkeren*, acara *Bikin Laper* membuat masyarakat sangat tertarik dan antusias menonton acara tersebut karena pengisi acaranya yang lucu dalam mengekspresikan mengenai makanan apa yang dimakannya, selain itu ekspresinya juga lucu.

Penelitian ini diambil dari unggahan Instagram Fergy, bukan dari acara *Bikin Laper* di Trans TV. Di Instagram, saat ini Fergy memiliki 631 ribu pengikut. Dilihat dari jumlah pengikutnya, Fergy bisa dibilang sebagai *influencer* atau seseorang yang berpengaruh. Hal ini berdasarkan di laman Kumparan (15 Juni 2017) bahwa *influencer* atau seseorang yang berpengaruh adalah orang-orang yang punya followers atau *audience* yang cukup banyak di sosial media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, *selebgram*,

*blogger, youtuber*, dsb. Dalam instagramnya, Fergy banyak mengunggah sebuah video atau foto yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk. Tuturan yang digunakan dalam mempromosikan produk inilah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dilihat juga presuposisi dan implikturnya untuk mengetahui makna dari tuturan yang dituturkan Fergy. Penelitian serupa telah dilakukan sebelumnya, misalnya yang dilakukan oleh Ananda, dkk(2015) yang meneliti mengenai bahasa iklan juga tapi data diambil dari slogan iklan yang ada di televisi. Selanjutnya, ada Saraswati (2017) yang meneliti mengenai tindak tutur ilokusi, hanya saja data diambil dari sebuah film Perancis. Lalu ada penelitian Haliko (2017) yang membahas mengenai implikatur dalam acara *talk show* Hitam Putih di Trans 7. Lalu ada penelitin Larasati (2015) mengenai presuposisi dalam bahasa iklan di spanduk. Ia meneliti spanduk iklan yang berjualan soto. Terakhir, penelitian Putra (2019) mengenai presuposisi yang ada di media sosial *Line*. Penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Belum ada yang membahas dalam satu penelitian mengenai ketiga aspek tindak tutur seperti, tindak tutur ilokusi, implikatur, dan presuposisi. Selain itu, sepanjang telusuran saat menulis penelitian ini, belum ada yang meneliti Instagram @ncess\_nabati.

## **B. Masalah**

Dalam bagian ini akan dijelaskan masalah utama yang menjadi fokus penelitian. Penjelasan tersebut meliputi (1) identifikasi masalah, (2) pembatasan masalah, dan (3) perumusan masalah.

### **1. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dari penelitian ini diuraikan seperti di bawah ini.

- (1) Media sosial sekarang ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis.
- (2) Bahasa iklan dalam Instagram banyak digunakan dan disukai masyarakat.
- (3) Terdapat makna tersirat dalam tuturan iklan di Instagram.

## 2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut ini.

- (1) Penelitian ini akan ditekankan pada bahasa iklan yang digunakan @ncess\_nabati dalam Instagramnya.
- (2) Sumber data akan digali dari unggahan di Instagram @ncess\_nabati.
- (3) Data diambil dari unggahan di Instagram @ncess\_nabati selama empat bulan, yaitu dari bulan Oktober 2019 - Januari 2020.
- (4) Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan pragmatik.
- (5) Tindak tutur yang digunakan adalah tindak tutur ilokusi menurut Searle.

## 3. Perumusan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada aspek tindak tutur dalam bahasa iklan yang ada di Instagram @ncess\_nabati. Masalah tersebut dapat dijabarkan ke dalam rumusan masalah sebagai berikut.

- (1) Apa saja jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam bahasa iklan di Instagram @ncess\_nabati dari bulan Oktober 2019 - Januari 2020?
- (2) Bagaimana implikatur dalam bahasa iklan di Instagram @ncess\_nabati dari bulan Oktober 2019 - Januari 2020?
- (3) Bagaimana presuposisi dalam bahasa iklan di Instagram @ncess\_nabati dari bulan Oktober 2019 - Januari 2020?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi hal-hal sebagai berikut:

- (1) tindak tutur ilokusi bahasa iklan dalam Instagram @ncess\_nabati dari bulan Oktober 2019 - Januari 2020;
- (2) implikatur bahasa iklan dalam Instagram @ncess\_nabati dari bulan Oktober 2019 - Januari 2020;
- (4) presuposisi bahasa iklan dalam Instagram @ncess\_nabati dari bulan Oktober 2019 - Januari 2020.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat. Adapun manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini antara lain :

Manfaat Teoritis:

- (1) Diharapkan dapat memperkaya ilmu dan sebagai sumbangan analisis dalam bidang pragmatik.

Manfaat Praktis:

- (1) Bahan acuan *marketing* bisnis untuk mempromosikan produk.
- (2) Mengetahui maksud seseorang yang dilihat dari situasi dan konteks.
- (3) Peneliti yang berminat pada kajian yang sama dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai tambahan referensi mengenai tindak tutur.

#### **E. Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi berisi rincian urutan penulisan skripsi dari setiap bab dan bagian bab, mulai dari bab I sampai bab V. Bab I memaparkan mengenai pendahuluan dan merupakan bagian awal dari skripsi, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta truktur organisasi skripsi.

Dilanjutkan dengan bab II yang berisi kajian pustaka dan teori. Teori yang dipaparkan diantaranya mengenai pragmatik, yaitu tindak tutur, implikatur, dan presuposisi. Bab II juga berisi penelitian sejenis yang sudah diteliti sebelumnya. Selanjutnya, bab III yang memaparkan metode penelitian yang meliputi, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sumber data, teknik analisis data, instrumen penelitian, sumber data dan data.

Selanjutnya bab IV mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang berisi data-data penelitian. Penulis akan memaparkan mengenai hasil pembahasan dari data yang didapat. Bab V memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu juga membahas mengenai saran untuk penelitian selanjutnya