

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I ini merupakan bagian pendahuluan yang memuat tujuh bagian. Ketujuh bagian tersebut ialah (1) latar belakang, (2) identifikasi masalah, (3) batasan masalah, (4) masalah pokok, (5) tujuan penelitian, (6) manfaat penelitian, dan (7) struktur organisasi skripsi. Adapun uraiannya ialah sebagai berikut.

A. Latar Belakang

Berdasarkan data Global Demand for Instan Noodles tahun 2020 Indonesia berada di urutan kedua terbesar di dunia yang mencapai 12.620 miliar bungkus dari total konsumsi dunia. Salah satu merek yang mendominasi pasar mi instan dan pertama di Indonesia adalah Indomie (Manahan, 2018).

Sebagai produk yang populer dan terkenal di Indonesia, kehadiran Indomie bisa dikatakan legendaris. Hal ini terjadi karena Indomie sudah ada sejak lama. Indomie diproduksi sejak tahun 1970. Kemudian Indomie mulai dipasarkan pada tahun 1972 dan berlanjut hingga sekarang. Adapun Indomie juga sudah mulai merambah pasar internasional.

PT Sanmaru Food Manufacturing Co.Ltd. (yang kini bernama Indofood, CBP) merupakan perusahaan yang pertama kali memproduksi Indomie. Di awal kehadirannya, Indomie mengiklankan produknya melalui poster dengan menawarkan dua rasa. Rasa tersebut ialah sari ayam (kini kari ayam) dan sari udang (kini kari udang). Sementara itu, untuk iklan televisi, Indomie menampilkannya pertama kali pada tahun 1980 dengan konsep yang begitu unik dan menarik.

Unsur pengingat (*catcher*), baik yang berupa suara (audio), gambar (visual), maupun bahasa (verbal), menjadi bagian yang sangat penting dalam iklan. Unsur pengingat tersebut dapat memberikan dampak seperti ini: pada saat dengan hanya mendengar, melihat, atau membaca pengingat tersebut, masyarakat langsung terhubung dengan produk yang diiklankan (Kotler, 1984). Hal ini dapat ditemukan dalam iklan Indomie yang memunculkan unsur pengingat dengan *tagline* “Indomie, Seleraku”. *Tagline* tersebut sangat sederhana, tetapi pas dan ringan untuk didengar serta diingat oleh masyarakat.

Seperti yang diketahui, Indomie banyak dipromosikan baik melalui media elektronik maupun media cetak dengan cara yang menarik, menjadi sponsor berbagai acara, bahkan sampai pernah mengadakan ajang lomba membuat kreasi Indomie sebagai ajang promosinya. Promosi iklan Indomie biasanya menggunakan figur publik yang sedang naik daun di kalangan masyarakat. Di setiap iklannya, Indomie memainkan drama dalam sebuah iklan yang dikemas secara bagus dan menarik. Selain itu, periklanan Indomie juga selalu mengikuti tren zaman yang sedang berkembang. Hal-hal tersebut menjadi faktor khas dari iklan Indomie.

Dalam setiap promosi iklannya, Indomie selalu membawa nama dan budaya Indonesia. Hal itu yang membuat Indomie berbeda dengan produk mi instan lainnya. Indomie tetap menjadi mi instan nomor satu di Indonesia hingga saat ini walaupun banyak sekali persaingan pasar yang berusaha menjadi lebih baik dari Indomie.

Seiring berjalannya waktu, iklan Indomie berevolusi lebih modern. Jika dilihat berdasarkan bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, iklannya tidak lagi hanya berupa sebuah *stating* atau pernyataan atas suatu hal. Akan tetapi, iklannya juga jauh lebih inovatif dan atraktif dengan menampilkan berbagai macam bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, seperti *claiming* atau mengklaim, *suggesting* atau menyarankan, *recommending* atau merekomendasi, *advising* atau menasihati, *thanking* atau berterima kasih, *commanding* atau memerintah, dan lain-lain.

Selain itu, jika dilihat berdasarkan penggunaan register kasual, iklannya tidak lagi hanya menggunakan ragam bahasa semiformal. Namun, di setiap perkembangannya iklan Indomie juga sudah mulai menggunakan ragam bahasa nonformal, seperti bahasa gaul, bahkan juga menggunakan berbagai ragam bahasa asing dan bahasa daerah. Kemudian, jika dilihat berdasarkan fungsi bahasanya, iklannya tidak lagi menghadirkan fungsi bahasa instrumental, tetapi jauh lebih variatif dengan menghadirkan fungsi regulasi, representasi, heuristik, dan personal.

Selain sajian iklan yang begitu kreatif, inovatif, dan memikat, tanggapan mitra tutur pun sangat berperan penting dalam keberhasilan iklan. Hal ini timbul karena tanggapan mitra tutur memberikan evaluasi terhadap iklan. Tujuannya ialah agar pihak Indomie lebih baik lagi ke depannya dalam menghadirkan sajian iklan yang dapat menarik perhatian dan disukai oleh masyarakat Indonesia.

Terdapat berbagai tanggapan mitra tutur yang kian membangun dalam perkembangan iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021. Jika dilihat berdasarkan fungsi implikatur, tanggapan mitra tutur tidak lagi hanya berupa fungsi implikatur menyatakan. Namun, tanggapan mitra tutur juga sudah mulai interaktif dan atraktif dengan adanya fungsi implikatur menyebutkan, menyuruh, menyarankan, memuji, mengkritik, dan mengeluh.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian mengenai iklan Indomie sudah banyak dilakukan. Pertama, Ilmasari & Patria (2016), yang meneliti bagaimana struktur visual dan makna visual iklan Indomie versi Nicholas Saputra. Kedua, Dwiputra (2019), yang mengkaji tentang makna dalam representasi atlet Indonesia yang berasal dari iklan televisi Indomie edisi Asian Games 2018 Satukan Tekad Indonesia. Ketiga, Handoko (2019), yang meneliti bagaimana makna yang tersembunyi lewat hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*), dalam iklan Indomie periode penayangan tahun 2019.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak berfokus pada bahasa iklan Indomie di satu masa atau edisi tertentu saja, tetapi berfokus pada perkembangan bahasa iklan Indomie dari masa ke masa dengan berbagai macam edisi. Adapun iklan Indomie tersebut diperoleh dari jejak dokumen digital pada laman Youtube Kiki Ilham dan laman Youtube Indomie.

Bahasa iklan akan berbeda apabila ada perbedaan latar belakang situasi, kondisi, dan perbedaan suatu mode atau gaya pada masa tertentu. Maka dari itu, penelitian ini menarik dilakukan untuk mengkaji bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, penggunaan register, serta fungsi bahasa dalam iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana fungsi implikatur dari tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie tahun 1980 s.d. 2021. Penelitian ini menggunakan kajian sosiopragmatik untuk menjelaskan setiap tanda

bentuk dan fungsi tindak tutur serta variasi bahasa yang terdapat dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam menyumbangkan temuan baru yang tidak dimiliki oleh penelitian terdahulu. Adapun temuan tersebut mengenai perkembangan bahasa iklan Indomie dari tahun 1980 s.d. tahun 2021 yang hingga kini dapat mempertahankan gelar mi instan nomor satu di Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Ada banyak hal yang dapat diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian ini. Berikut ini ialah masalah umum dan masalah khusus yang dapat diidentifikasi.

1. Identifikasi Masalah Umum

Masalah umum yang dapat diidentifikasi ialah sebagai berikut.

- (1) Media sosial sekarang ini dimanfaatkan sebagai peluang promosi.
- (2) Bahasa iklan dalam Youtube banyak disenangi masyarakat dan menarik perhatian masyarakat.
- (3) Terdapat ragam tuturan iklan di Youtube.

2. Identifikasi Masalah Khusus

Masalah khusus yang dapat diidentifikasi ialah sebagai berikut.

- (1) Laman Youtube sekarang ini dimanfaatkan sebagai peluang promosi.
- (2) Bahasa iklan Indomie dalam laman Youtube banyak disenangi masyarakat dan menarik perhatian masyarakat.
- (3) Terdapat ragam tuturan iklan Indomie dari tahun 1980 s.d. 2021 yang tiap era atau masanya selalu inovatif, bervariasi, menarik, atraktif, kreatif, dan informatif sehingga dapat mempertahankan gelar mi instan nomor satu di Indonesia.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

- (1) Penelitian ini ditekankan pada bahasa iklan Indomie yang ada di laman Youtube Kiki Ilham dan laman Youtube Indomie.
- (2) Sumber data digali dari unggahan di laman Youtube Kiki Ilham yang dimulai dari tahun 1980 s.d. 2013 dan laman Youtube Indomie yang dimulai dari tahun 2014 s.d. 2021.
- (3) Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan sosiopragmatik yang ruang lingkup kajiannya meliputi tindak tutur ilokusioner, penggunaan register kasual, fungsi bahasa dan fungsi implikatur.

D. Masalah Pokok

Permasalahan pokok dalam penelitian ini ialah bagaimana perkembangan bahasa iklan Indomie dari tahun 1980 s.d. 2021 yang bisa begitu menarik perhatian dan memengaruhi masyarakat Indonesia, bahkan pada akhirnya bisa mempertahankan gelar mi instan nomor satu di Indonesia. Kategori pertanyaan operasional yang relevan dengan masalah pokok ini dan dapat dijawab secara empirik oleh data penggunaan bahasa berdasarkan kategori teori linguistik, yakni sosiopragmatik, ialah sebagai berikut.

- (1) Apa saja bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner yang terdapat dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 di laman Youtube Kiki Ilham dan Indomie?
- (2) Apa saja bentuk register dan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 di laman Youtube Kiki Ilham dan Indomie?
- (3) Apa saja fungsi implikatur dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 di kolom komentar laman Youtube Kiki Ilham dan Indomie?

E. Tujuan Penelitian

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

- (1) bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 di laman Youtube Kiki Ilham dan Indomie;
- (2) penggunaan register dan fungsi bahasa dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 di laman Youtube Kiki Ilham dan Indomie;
- (3) fungsi implikatur dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021 di laman Youtube Kiki Ilham dan Indomie.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan manfaat praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini sedikitnya dapat memberikan tiga manfaat teoretis sebagai berikut:

- (1) dapat memperkaya ilmu dan memberikan sumbangan analisis bagi ilmu sosiopragmatik;
- (2) sebagai informasi bagi peneliti bahasa;
- (3) bahan kajian yang melengkapi penelitian terdahulu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sedikitnya dapat memberikan empat manfaat praktis sebagai berikut:

- (1) mengetahui suatu maksud yang dilihat dari situasi, konteks, dan ragam bahasa;
- (2) sebagai tambahan pustaka acuan mengenai tindak tutur, register, fungsi bahasa, dan fungsi implikatur;
- (3) bahan acuan pemasaran bisnis untuk mempromosikan produk;
- (4) bahan evaluasi untuk pihak Indomie dalam membuat iklan di setiap era atau masanya.

LITA TANIA, 2021

PERKEMBANGAN BAHASA IKLAN INDOMIE DARI TAHUN 1980 SAMPAI DENGAN TAHUN 2021
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

G. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi berisi rincian perihal urutan tulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam skripsi. Adapun penjelasannya ialah sebagai berikut.

- (1) BAB I PENDAHULUAN berisi pengenalan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
- (2) BAB II KAJIAN PUSTAKA berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diuraikan berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam skripsi ini. Terdapat beberapa hal yang tercantum dalam landasan teori tersebut, yakni ihwal pragmatik, sosiolinguistik, dan iklan Indomie. Bab ini juga berisi tinjauan pustaka, yakni tinjauan penelitian sejenis yang sudah dilakukan sebelumnya.
- (3) BAB III METODE PENELITIAN berisi desain penelitian, sumber data dan data, instrumen penelitian, pengumpulan data, serta penganalisisan data.
- (4) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi hasil, temuan, dan pembahasan tentang bentuk dan fungsi tindak tutur ilokusioner, bentuk register kasual yang ditandai dengan berbagai macam penggunaan ragam bahasa, fungsi bahasa dalam iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021. Selain itu, penelitian ini juga berisi hasil, temuan, dan pembahasan tentang fungsi implikatur dalam tanggapan mitra tutur terhadap iklan Indomie pada tahun 1980 s.d. 2021.
- (5) BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI berisi simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan jawaban atas pertanyaan penelitian, lalu dilanjutkan dengan penulisan implikasi dan rekomendasi hasil penelitian ini.