



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan di bidang energi tidak akan pernah habis untuk dibahas mengingat sangat vitalnya bidang ini bagi kelangsungan hidup umat manusia. Semakin menipisnya cadangan minyak dunia dan harga yang kadang tidak menentu tentunya mengharuskan pemerintah dan masyarakat untuk mencari alternatif penyelesaiannya mengingat kebutuhan akan energi akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penggunaan energi yang tidak berbasis fosil khususnya energi terbarukan perlu terus digalakkan.

Pemerintah pun telah berhasil mengadakan program konversi energi dari minyak tanah ke LPG ukuran 3 kg untuk keperluan rumah tangga. Hal ini tentunya cukup signifikan dalam mengurangi konsumsi bahan bakar fosil. Namun demikian, dengan berbagai kendala yang dihadapi akhirnya banyak masyarakat, khususnya di daerah pedesaan, yang tidak menggunakannya dengan berbagai alasan. Akhirnya sebagian masyarakat memilih kembali beralih ke bahan bakar berbasis biomassa yang sudah digunakan sejak jaman dahulu yaitu kayu bakar, sekam padi, arang kayu, dan berbagai jenis biomassa lainnya. Hal ini memang didukung dengan ketersediaan biomassa yang melimpah di daerah pedesaan.

Seperti yang dilakukan oleh PT Dinamika Abadi Lestari yang dalam pemasarannya selalu mengadakan presentasi ke berbagai daerah. Istilah presentasi

merupakan kegiatan pengajuan suatu topik, pendapat atau informasi kepada orang lain. Tujuan dari presentasi bermacam-macam, misalnya untuk membujuk (biasanya dibawakan oleh wiraniaga atau sales), untuk memberi informasi (biasanya oleh seorang pakar atau ahli), atau untuk meyakinkan (biasanya dibawakan oleh seseorang yang ingin membantah pendapat tertentu).

Kegiatan presentasi pemasaran adalah suatu bentuk interaksi tindak tutur yang dilakukan oleh seseorang yang disebut presentator (Jobs, 2001: 88). Presentator adalah seorang penyaji presentasi yang biasanya terkenal dikreditkan dengan memperkenalkan sebuah produk untuk audiens atau peserta yang lebih besar. Biasanya presentator mewakili perusahaan tertentu yang bertujuan untuk mengajak orang yang melihat, atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu.

Presentasi pemasaran biasanya mencakup nama produk atau barang dan bagaimana produk atau barang itu bisa bermanfaat bagi pembeli, mengajak calon pembeli potensial untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu. Tujuan dari presentator pada presentasi adalah melakukan promosi, menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang akan dipasarkannya. Intinya presentasi memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Presentator hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Dalam melakukan presentasi, agar dapat efektif perlu adanya tindak tutur yang memberikan

keyakinan agar produk yang dipresentasikan menarik minat pembeli, dalam hal ini presentator mengemas tuturan yang menarik sehingga menjadi daya tarik bagi audienc.

Tindak tutur merupakan tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur. Dalam mengucapkan suatu kalimat, seseorang tidak semata-mata mengatakan sesuatu dengan pengucapan tuturan itu, tetapi juga *menindakkan* sesuatu dalam kalimat yang diucapkannya (Purwo, 1990:19). Dilihat dari sudut penutur, maka bahasa itu berfungsi personal atau pribadi (fungsi emotif). Maksudnya, si penutur menyatakan sikap terhadap apa yang dituturkannya. Si penutur bukan hanya mengungkapkan emosi lewat bahasa, tetapi juga memperlihatkan emosi itu sewaktu menyampaikan tuturannya. Dalam hal ini, pihak si pendengar juga dapat menduga apakah si penutur sedih, marah atau gembira (Chaer, 2004: 15).

Setiap peristiwa tutur terbatas pada kegiatan, atau aspek-aspek kegiatan yang secara langsung diatur oleh kaidah atau norma bagi penutur. Ujaran atau tindak tutur dapat terdiri dari satu tindak tutur atau lebih dalam suatu peristiwa tutur dan situasi tutur. Dengan demikian, ujaran atau tindak tutur sangat tergantung dengan konteks ketika penutur bertutur. Tuturan-tuturan baru dapat dimengerti hanya dalam kaitannya dengan kegiatan yang menjadi konteks dan tempat tuturan itu terjadi. Sesuai dengan pendapat Alwasilah (1993: 20) bahwa ujaran bersifat *context dependent* (tergantung konteks)

Tindak tutur merupakan gejala individu, bersifat psikologis, dan ditentukan oleh kemampuan bahasa penutur dalam menghadapi situasi tertentu. Tindak tutur di

titikberatkan kepada makna atau arti tindak, sedangkan peristiwa tutur lebih dititikberatkan pada tujuan peristiwanya (Suwito, 1983: 33). Dalam tindak tutur ini terjadi peristiwa tutur yang dilakukan penutur kepada mitra tutur dalam rangka menyampaikan komunikasi. Seperti presentasi yang dilakukan oleh PT Dinamika Abadi Lestari. Agustini (Subyakto, 1992: 33) menekankan tindak tutur dari segi pembicara. Kalimat yang bentuk formalnya berupa pertanyaan memberikan informasi dan dapat pula berfungsi melakukan suatu tindak tutur yang dilakukan oleh penutur.

Disisi lain PT Dinamika Abadi Lestari memberikan sesuatu yang berbeda dalam program pemasarannya ini. Yaitu berupa presentasi pemasaran yang santai terbuka untuk umum, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang disebut komunikasi instrumental yakni dari presentator ke audience serta sebaliknya dari audience ke presentator. Komunikasi tersebut menimbulkan kerja sama yang baik (Lubis, 2005: 10).

Dalam presentasi tersebut PT Dinamika Abadi Lestari Selalu menghadirkan audience dari berbagai kalangan seperti pegawai sipil, ibu rumah tangga, pemuda karang taruna, wirausahawan dan masyarakat lainnya. Sehingga dalam presentasinya menimbulkan respons berupa pertanyaan dari audience sehingga banyak muncul jenis-jenis pertanyaan dari peserta yang dapat di kaji dan di teliti . Berikut deskripsi data pertanyaan audience yang penulis catat.

- *"bagaimana rencana bapak jika kompor sekam ini laku keras di pasaran ?"*

jenis pertanyaan diatas adalah pertanyaan terbuka

- *“Pa ayeuna kan usum hujan, abdi hawatos lamun sekam teh kahujanan. Upami kahujanan sesah ngahurungkeuna?”* (pak sekarang kan musim hujan, saya khawatir kalau sekam kehujanan, kalau kehujanan susah nyalainya?).

Jenis pertanyaan diatas adalah pertanyaan hipotekik terbuka.

- *“Abdi tos lami nganggo kompor minyak tanah, upami ngalih ka kompor sekam ieu sesah moal milarian sekamna ?”* (saya sudah lama memakai kompor minyak tanah, kalau pindah ke kompor sekam ini susah engga cari sekamnya).

Jenis pertanyaan diatas adalah pertanyaan hipotekik terbuka.

Dalam presentasi pemasaran ini, presentator memiliki strategi tuturan tersendiri dalam memberitahukan kepada audience mengenai kompor sekam sebagai energi alternatif yang di perkenalkanya, secara tepat sasaran dan sistematis sehingga maksud yang ingin disampaikanya dapat direspons dengan baik oleh audience, berikut tuturan presentator yang penulis catat.

- *“Kompor sekam adalah energi alternatif yang berbahan bakar sekam padi. Energi alternatif ini dibuat untuk mengantisipasi energi utama yang kian lama akan habis.”*

Salah satu tuturan presentator diatas mengandung tindak tutur ilokusi memberitahukan (asertif) kepada peserta atau audience dan mempunyai tujuan tertentu dalam kemasannya. Tujuan tersebut di maksudkan agar masyarakat tertarik untuk membeli kompor sekam.

Pada presentasi pemasaran kompor sekam PT Dinamika Abadi Lestari penulis menangkap kekhasan diantaranya terdapat tindak tutur ilokusi yang dituturkan presentator pada saat presentasi pemasaran kompor sekam, terdapat prinsip kerja

sama dalam presentasi pemasaran kompor sekam, jenis-jenis pertanyaan dari audience. Dari kekhasan tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tindak tutur dalam presentasi pemasaran kompor sekam PT Dinamika Abadi Lestari.

1.2 Masalah

Dalam bagian ini akan diuraikan masalah yang menjadi fokus penelitian. Adapun uraiannya meliputi (1) pembatasan masalah, (2) pengidentifikasian masalah, dan (perumusan masalah).

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penulis merasa perlu untuk memberikan batasan terhadap masalah yang akan diteliti agar penelitian ini lebih terarah dan terhindar dari penyimpangan, Batasan masalah tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut.

- a. Penelitian ini difokuskan pada jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan presentator pada pemasaran kompor sekam PT Dinamika Abadi Lestari.
- b. Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kualitatif.
- c. Data yang digunakan adalah data lisan berupa tuturan presentator dan pertanyaan audience.

1.2.2 Identifikasian Masalah

Penulis akan melakukan pengidentifikasian masalah terlebih dahulu. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut.

- a. Terdapat tindak tutur ilokusi yang dituturkan presentator pada saat presentasi pemasaran kompor sekam PT Dinamika Abadi Lestari.

- b. jenis-jenis pertanyaan yang ditanyakan audience saat presentasi.
- c. Ditemukan tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung pada setiap tuturan presentator.
- d. Adanya prinsip kerja sama antara percakapan presentator dan audience.

1.2.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini dirumuskan masalah-masalah yang akan dianalisis pada bagian pembahasan. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Apa saja jenis Tindak Tutur Ilokusi yang digunakan presentator dalam Pemasaran Kompor Sekam ?
2. Bagaimana respons yang digunakan peserta dalam pemasaran kompor sekam

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan hal-hal sebagai berikut.

1. jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan oleh presentator dalam presentasi pemasaran kompor sekam.
2. Respons audience dalam presentasi pemasaran kompor sekam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan untuk perkembangan ilmu pragmatik khususnya dalam tindak tutur serta bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan tindak tutur ilokusi. Sementara itu, manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dan

sumbangsih untuk media perdagangan agar dapat lebih meningkatkan penggunaan tuturan yang baik dalam proses presentasi.

1.5 Struktur Organisasi Penulisan

Skripsi ini berjudul Tindak Tutur Ilokusi Dalam Presentasi Pemasaran Kompor Sekam Perseroan Terbuka Dinamika Abadi Lestari (Kajian Pragmatik). Dalam struktur organisasi penulisannya terdapat lima bab. Berikut pemaparannya .

BAB I terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, struktur organisasi penelitian.

BAB II Pada bagian ini di jelaskan beberapa teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut meliputi pragmatik, (2) tindak tutur ilokusi, dan (3) presentasi, dan (4) komunikasi.

BAB III Pada bab ini di uraikan berbagai aspek yang berkaitan dengan penentuan dan penggunaan metode penelitian uraian yang dimaksud meliputi: metode penelitian, definisi operasional , instrument data dan analisis data,

BAB IV Dalam bagian ini di uraikan deskripsi data, hasil penelitian, dan pembahasan,

BAB V Kesimpulan dan saran.