

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keterampilan bahasa yang dimiliki manusia merupakan suatu anugerah yang tidak terhingga. Tidak ada kegiatan yang tidak menggunakan bahasa. Oleh sebab itu, bahasa berperan penting dalam setiap aktivitas kehidupan manusia. Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri menurut Kridalaksana dan Djoko Ketjono dalam Chaer, (2003: 32).

Sebagai alat komunikasi manusia, bahasa merupakan suatu sistem yang mempunyai sifat sistemis. Yang dimaksud sistemis adalah sebagai berikut: bahasa bukanlah sistem tunggal, melainkan terdiri atas beberapa subsistem. Salah satu subsistem yang dimiliki bahasa adalah pragmatik. Pragmatik adalah ilmu bahasa yang mempelajari stuktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan digunakan di dalam komunikasi (Wijana, 2009: 4).

Pragmatik menurut Levinson (1983) adalah studi bahasa yang mempelajari relasi bahasa dengan konteksnya. Konteks yang dimaksud tergramatisasi dan terkondifikasi sehingga tidak bisa dilepaskan dari stuktur bahasanya. Mey (1983) mendefinisikan pragmatik sebagai ilmu bahasa yang mempelajari kondisi penggunaan bahasa manusia yang pada dasarnya sangat ditentukan oleh konteks yang mewadahi dan melatarbelakangi bahasa itu (Rahardi, 2005: 48).

Dalam pengkajiannya ilmu pragmatik banyak digunakan untuk menganalisis berbagai karya dan fenomena kebahasaan masyarakat lainnya, terutama pada wacana berita, wacana karya sastra, dan wacana pada iklan. Iklan didefinisikan dalam KBBI (2003: 322) sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah.

Iklan adalah media promosi yang dibuat oleh pembuat iklan untuk mendorong dan membujuk tentang benda dan jasa yang ingin ditawarkan kepada khalayak ramai. Iklan kini tidak hanya menjadi sebuah bentuk promosi biasa, tetapi juga menjadi sebuah media yang bisa meningkatkan citra suatu barang. Banyak orang berlomba-lomba untuk membuat iklan semenarik mungkin hingga pada akhirnya bisa menyedot perhatian masyarakat ramai. Oleh sebab itu, iklan dibuat sekreatif dan seinovatif mungkin.

Iklan dilihat dari teksturnya terkadang mengalami kemajuan dan kemunduran. Kemajuan pada sebuah karya iklan bisa terlihat bagaimana iklan tersebut bisa menyampaikan pesan dengan baik. Tidak dimungkiri terkadang iklan bisa memengaruhi masyarakat luas dengan pesan dan moral yang disampaikan seperti iklan layanan masyarakat. Namun, tidak selamanya iklan dipandang baik. Iklan pun sering menimbulkan dampak negatif. Ini terjadi ketika iklan dibuat tanpa melihat aspek moral di dalamnya.

Kondisi periklanan saat ini mengalami kemajuan sesuai dengan kondisi budaya yang berkembang. Iklan pada saat ini tidak lagi memandang unsur karya

cipta. Akan tetapi, iklan pada saat ini lebih menonjolkan segi materialistis dan bisnis sampai-sampai tidak memandang kualitas karya dan moral bagi masyarakat. Banyak iklan dibuat semenarik mungkin untuk berusaha menyampaikan pesan di dalamnya. Iklan *premium call*, misalnya, menarik untuk dikaji karena di dalam iklan ini ditemukan kalimat-kalimat dengan maksud dan pesan tersembunyi yang ingin disampaikan.

Iklan ini memiliki daya tarik tersendiri. Selain penulisan kalimatnya yang menyiratkan banyak pesan tersembunyi, iklan ini juga didukung dengan paduan gambar-gambar yang menggunakan model wanita yang seksi, tulisan yang bervariasi, serta warna-warna yang mencolok sehingga menimbulkan kesan lain pada iklan ini. Keterpaduan antara gambar dan kalimat pesan dalam iklan ini membuat iklan ini menarik untuk diteliti.

Selain keterpaduan gambar-gambar yang mencolok, di dalam iklan ini juga terdapat tuturan yang memiliki persepsi lain terhadap pembaca. Persepsi itu belum diketahui apakah persepsi ke arah negatif ataukah positif. Kalimat-kalimat tuturan itulah yang kemudian akan penulis teliti dari mulai dari bagaimana jenis tuturan yang digunakan dalam iklan, kemudian implikasinya seperti apa, bagaimana citra pornografis yang ditimbulkan, serta bagaimana pengaruh iklan tersebut terhadap masyarakat.

Di dalam iklan tersebut terdapat beberapa kalimat yang mengandung pesan tersembunyi yang mengarah pada prostitusi. Kesan pornografis yang muncul menjadi daya tarik tersendiri untuk dikaji. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah benar iklan tersebut merupakan iklan yang mengarah

pada iklan prostitusi atau justru hanya berkesan pornografis dan hal yang ditawarkan sama sekali bukan sesuatu yang mengarah pada prostitusi? Berdasarkan hal inilah, penelitian ini terasa penting untuk dilakukan.

Penelitian mengenai iklan dengan menggunakan kajian pragmatik telah banyak dilakukan. Penelitian mengenai iklan dengan menggunakan kajian pragmatik telah dilakukan oleh Handayani (2006) dengan judul “Wacana Iklan di Radio dan Respon Pendengarnya”. Dalam penelitiannya, Handayani menyimpulkan bahwa dari wacana iklan radio terdapat pelanggaran terhadap bidal PKS. Bidal PKS yang dilanggar adalah PKS kualitas, kuantitas, relasi, dan cara. Sementara itu, implikatur dari semuanya dimaksudkan untuk menarik perhatian pendengarnya dan mempengaruhi sikap pendengarnya sebagai bagian dari proses kreativitas pengingat iklan.

Penelitian tentang iklan yang lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2009) dengan judul “Bahasa Slogan Iklan Film Indonesia Edisi Tayang 2001-2007”. Dalam penelitiannya, Irawan menyimpulkan bahwa bahasa slogan dalam iklan film Indonesia cenderung menggunakan kosakata yang memiliki rasa dan menggunakan kiasan sebagai strategi bahasa slogan. Selain itu, berdasarkan implikaturnya diperoleh temuan sebagai berikut: pemakaian maksim kualitas 66%, maksim relevansi 20%, dan maksim cara 43,3%.

Di dalam iklan *premium call*, terdapat kalimat *Anita yang manis buka 24 jam*. Pada kalimat di atas, jika diamati mengandung tindak ilokusi dan perlokusi. Kalimat di atas bukan saja berfungsi menyatakan sesuatu, tetapi tuturan dalam kalimat mencoba mengajak pembaca bahwa ada wanita yang bernama Anita yang

manis yang bersedia dihubungi selama 24 jam. Di dalam kalimat tersebut mengandung dua implikatur, pertama mengarah pada ajakan ngobrol, kedua mengarah pada ajakan kencan seks. Citra pornografis terlihat pada kata buka 24 jam. Teknik yang digunakan menggunakan teknik elips.

Dalam kalimat iklan mengandung dua maksud tersembunyi. Citra pornografis tersebut muncul, akibat dari maksud tersembunyi yang ingin disampaikan terhadap pembaca. Oleh sebab itu, peneliti akan mengkaji tuturan iklan dengan menggunakan pragmatik agar bisa dipahami pembaca.

1.2 Masalah

Dalam penelitian ini terdapat masalah yang peneliti uraikan menjadi tiga bagian, yaitu identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

- 1) Iklan adalah media yang digunakan untuk menawarkan sesuatu.
- 2) Media massa, seperti surat kabar, biasanya memiliki kolom khusus untuk iklan.
- 3) Pesan yang disampaikan dalam iklan akan berpengaruh terhadap pembaca atau penontonnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak meluas, penelitian ini hanya dibatasi pada hal-hal di bawah ini.

- 1) Penelitian ini akan dibatasi pada pengkajian fakta verbal dan nonverbal akan tetapi pengkajian akan lebih terfokus pada fakta verbal yang digunakan dalam iklan *Premium Call SKLH*.
- 2) Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pragmatik yang lebih terfokus pada bentuk tindak tutur, implikatur, teknik penulisan yang terdapat dalam iklan dan efek iklan terhadap masyarakat.
- 3) Sumber data akan digali dari kolom iklan *premium call* di surat kabar *Lampu Hijau* yang terbit dari 3 edisi *April 2009i, Mei dan Juni 2010*.
- 4) Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

1.2.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimaimana jenis tindak tutur yang digunakan dalam iklan *premium call SKLH*?
- 2) Bagaimana implikatur dari tindak tutur yang digunakan dalam iklan *premium call SKLH*?
- 3) Bagaimana citra pornografis yang terkandung dalam iklan *premium call SKLH*?

- 4) Bagaimana teknik yang digunakan dalam penulisan kalimat iklan sehingga menimbulkan citra pornografis?
- 5) Bagaimana pengaruh yang dimunculkan iklan tersebut terhadap masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) jenis tindak tutur yang digunakan dalam iklan *premium call* SKLH,
- 2) implikatur dari tindak tutur yang digunakan dalam iklan *premium call* SKLH,
- 3) citra pornografis yang terkandung dalam iklan *premium call* SKLH,
- 4) teknik yang digunakan dalam penulisan kalimat iklan sehingga menimbulkan citra pornografis, dan
- 5) pengaruh yang dimunculkan iklan tersebut terhadap masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan manfaat praktis.

- 1) Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan terhadap bidang ilmu pragmatik. Selain memberikan sumbangan terhadap bidang ilmu bahasa, penelitian ini juga diharapkan bisa menambah sumbangan dan referensi terhadap ilmu periklanan karena iklan ini belum jelas nama dan jenisnya.

2) Manfaat praktis

Sementara itu, manfaat praktis yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran penggunaan bahasa pada iklan untuk dijadikan bahan pelajaran bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui iklan yang baik dan positif. Masyarakat bisa mengetahui maksud dan pesan yang disampaikan dalam iklan ini sehingga bisa menjauhkan iklan ini dari jangkauan anak-anak di bawah umur.

1.5 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

- 1) Pornografis adalah hal yang berbau seksual dan vulgar.
- 2) Citra pornografis merupakan suatu citra yang menampilkan hal-hal yang berbau seksual dan bersifat vulgar (mengandung unsur pornografi).
- 3) Iklan adalah media promosi bagi masyarakat yang harus memiliki daya tarik.
- 4) Iklan *Premium Call* adalah iklan yang menawarkan jasa melalui telepon, yaitu pada *line* telepon 08091228000.
- 5) Surat Kabar adalah berita media cetak, yaitu surat kabar *Lampu Hijau*.