

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa secara sederhana merupakan produk budaya yang dihasilkan dan digunakan manusia sebagai alat komunikasi. Secara hakiki, komunikasi berarti suatu proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa, dan dengan efek seperti apa (Laswell dalam Suprpto, 2009:5). Sejalan dengan rumusan Laswell, seorang ahli linguistik, Joshua Fisman, kemudian merinci bahwa peristiwa komunikasi setiap individu harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti siapa yang berbicara, kepada siapa, tentang topik apa, dan di mana peristiwa tutur itu berlangsung. Dengan kata lain bahwa bahasa tidak pernah hadir di ruang yang hampa dan tidak pernah monolitik keberadaannya (Fasya, 2009:2)

Menurut Karlfried Knapp (dalam Liliwari, 2002:4) Komunikasi merupakan interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, seperti sistem verbal dan nonverbal. Interaksi yang lebih luas lagi yaitu adanya sistem komunikasi massa yang menggunakan bahasa untuk memengaruhi satu individu dengan individu lainnya. Gambaran yang cukup nyata dalam kehidupan masyarakat adalah penggunaan bahasa yang dijadikan sebagai alat untuk memengaruhi, mengajak, menyuruh, memerintah atau melarang

(Waridin, 2008). Kegiatan berbahasa seperti itu dapat terlihat dalam dunia periklanan.

Seiring kemajuan zaman, para pelaku usaha memerlukan sebuah wahana agar produknya dapat dikenal luas oleh masyarakat. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memperkenalkan dan mempertahankan suatu produk di masyarakat. Dalam ilmu komunikasi kegiatan tersebut dikenal dengan istilah iklan.

Iklan adalah segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audien yang bersifat verbal dan dapat didengar ataupun dilihat (Stanton dalam Simamora, 2001:305). Ciri utama sebuah iklan adalah adanya daya persuasi, yakni memengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal lumrah yang dilakukan oleh seorang pengiklan adalah memperkuat daya persuasi serta memainkan daya tarik suatu iklan. Kekuatan daya tarik tersebut terletak pada penggunaan bahasa, komposisi gambar, serta aspek lainnya yang mendukung.

Penggunaan dan pemilihan diksi menjadi faktor utama keberhasilan suatu iklan. Semakin kreatif suatu iklan dibuat, semakin besar pula peluang iklan tersebut sukses di pasaran. Daya persuasif dari suatu iklan akan merasuk dan memengaruhi pola pikir masyarakat tentang suatu produk tersebut.

Iklan yang sering muncul di televisi adalah persaingan iklan operator seluler (OS). Berbagai jenis layanan OS telah hadir di Indonesia. Untuk meyakinkan masyarakat mengenai produk yang mereka tawarkan, iklan adalah

media yang paling efektif untuk melakukan hal tersebut. Perusahaan OS mencoba untuk merangkul semua lapisan masyarakat agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Dari ratusan juta orang yang membutuhkan jasa OS untuk berkomunikasi, Indonesia menempati urutan keempat di dunia sebagai penggunaan jasa telekomunikasi. Dari data dapat dikatakan bahwa bidang telekomunikasi merupakan lahan basah bagi OS.

Dengan peluang usaha cukup besar tersebut, perusahaan OS menawarkan beragam keunggulan dalam mencari pelanggan mereka. Gencarnya penawaran iklan yang dilakukan oleh OS memunculkan apa yang disebut dengan perang tarif. OS mencoba untuk mengedepankan tarif murah dan pelayanan yang maksimal. Ketika tarif murah dan pelayanan maksimal menjadi hal yang lumrah, maka OS mencoba untuk menggunakan daya tarik lain, misalnya penggunaan bahasa yang cukup menarik.

Ada tiga OS yang cukup bersaing dalam dunia telekomunikasi di Indonesia, diantaranya Telkomsel, XL dan Axis. Selain ketiga operator besar tersebut, kini ada beberapa operator lainnya yang mencoba masuk ke dalam peta persaingan telekomunikasi di Indonesia.

Telkomsel, XL, dan Axis adalah tiga OS yang selalu mengedepankan tarif murah. Ketiga operator tersebut saling klaim mengenai produk murah dan pelayanan yang maksimal. Tidak hanya tarif yang terbilang cukup murah, tetapi iklan yang ditampilkan sering menjatuhkan produk lain agar masyarakat tertarik mencoba untuk menggunakan produknya.

Telkomsel dengan produk Kartu AS sering mengkritik operator lainnya mengenai tarif yang mereka unggulkan. XL yang hadir dengan iklan versi Sule, Baim, dan Putri Titian kemudian dijatuhkan ketika Sule yang pada waktu itu menjadi bintang iklan XL berpindah ke Kartu AS dan mengkritik balik OS XL, berikut kutipan iklan tersebut:

Sule : Tenang, pokoknya saya sudah tobat. Ternyata Kartu AS yang paling murah langsung dari menit pertama. Pagi, Siang, Malem gak ribet, gak dibates-batesin. Oke!

Narator : Paling murah 20/menit langsung dari menit pertama. Jujur dan transparan, paling murah...ya Kartu AS.

Sule : Saya kapok diboongin sama anak kecil.

Kata *tobat* mengindikasikan bahwa Sule secara tidak langsung kapok dan merasa dibohongi oleh OS yang pernah ia gunakan sebelumnya. Kini ia menyadari kesalahannya dan langsung menggunakan OS Telkomsel sebagai pengganti OS XL. Tujuan Telkomsel dalam iklan tersebut adalah menjatuhkan OS XL dan memposisikan Telkomsel sebagai produk paling murah di masyarakat.

“Beneran murahnya. Nelpon Rp 25/menit dari menit pertama” adalah iklan dari OS XL. Kemudian oleh Telkomsel diplesetkan dan disindir menjadi “Paling murah Rp 20/menit langsung dari menit pertama. Jujur dan transparan”.

Penggunaan susunan kalimat yang sama tidak hanya menyindir OS XL, tetapi menempatkan XL dengan tarif yang lebih mahal dari Telkomsel. Jujur dalam kalimat tersebut berarti tidak bohong dan transparan berarti apa adanya tanpa ditutupi. Pemilihan diksi tersebut secara tidak langsung menuduh XL berbuat kebohongan dengan tarif yang tidak transparan mengenai produk yang ditawarkannya.

Kata *pagi*, *siang*, dan *malam* merupakan penegasan dan perincian tarif yang ditawarkan oleh Telkomsel. Tujuan tuturan tersebut mempertegas bahwa tarif murah Telkomsel bisa digunakan kapan saja, *pagi*, *siang*, dan *malam*. Berbeda jika Telkomsel menggunakan kata *seharian*. *Seharian* mempunyai makna yang multitafsir yakni masyarakat akan kebingungan kapan tarif tersebut dimulai dan kapan berakhirnya. Pada akhirnya kata *pagi*, *siang*, dan *malam* mempunyai daya perlokusi yang lebih dibandingkan dengan penggunaan kata *seharian*.

Dalam linguistik tindak tutur tersebut dapat digolongkan sebagai sebuah kegiatan pragmatik, yakni adanya tindak tutur ilokusi. Wijana menyatakan bahwa tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang memberikan pengaruh (effect) kepada mitra tuturnya. Mitra tutur dalam kegiatan periklanan adalah konsumen atau masyarakat luas yang dianggap sebagai pangsa pasar.

Jika contoh teks di atas kemudian dikaji menggunakan studi makna lainnya, misalnya semantik, maka hubungan teks dan konteks tidak akan terungkap. Kata *tobat* hanya akan dipahami sesuai makna sebenarnya,

sedangkan pragmatik memandang bahwa *tobat* adalah bentuk kiasan dengan melihat konteks bahwa Sule menyindir produk lain yang dulu pernah digunakannya.

Pragmatik sendiri lahir dari ketidakpuasan para ahli linguistik ketika semantik hanya memandang makna pada teks semata. Yule (1996: 3) berpendapat bahwa pragmatik adalah studi tentang makna. Dalam hal ini dinyatakan bagaimana dalam pragmatik penutur menginterpretasikan maksud yang disampaikan oleh penutur. Pragmatik itu sendiri menurut Leech (1993: 8) adalah studi tentang makna ujaran di dalam situasi-situasi tertentu. Lebih lanjut ia juga menyatakan bahwa pragmatik merupakan kajian mengenai makna dalam hubungannya dengan situasi ujar.

Telaah mengenai kajian iklan pernah dibahas oleh Aulia Rahman (2009). Dalam skripsinya tersebut, ia mengemukakan bahwa iklan OS melakukan klasifikasi, pembatasan pandangan dan pertarungan wacana. Teori Roger Fowler yang digunakannya, mengungkapkan bahwa iklan dalam OS, mampu untuk memengaruhi pembaca. Iklan OS sengaja membatasi pandangan masyarakat untuk menggunakan produk OS. Pembatasan tersebut bisa dilihat dari menonjolkan kelebihan dan menyindir kekurangan operator lainnya.

Penelitian lain mengenai iklan OS media massa dilakukan oleh Indrawati (2008). Telaah kajian semiotika yang dilakukannya membuktikan bahwa OS banyak menggunakan gaya dan permainan bahasa untuk menarik masyarakat dalam menggunakan produk OS. Hal senada diungkapkan oleh

Harahap (2008). Dalam penelitiannya makna pragmatik suatu iklan bertujuan agar suatu produk tampak memiliki keunggulan dengan memainkan kreatifitas berbahasa.

Sementara itu Sultan (2009) dalam tesisnya menunjukkan bahwa wacana iklan OS memiliki struktur yang terdiri dari pembuka, badan, dan penutup. Masing-masing bagian struktur wacana tersebut dibangun oleh dua komponen, yaitu komponen utama dan komponen penguat. Komponen utama merupakan bagian yang menginformasikan nama operator, keterangan tarif, informasi fasilitas. Komponen penguat adalah bagian yang menginformasikan informasi jangkauan, pengaduan, batasan waktu, hadiah, cara, slogan, dan ilustrasi gambar

Uraian mengenai penelitian yang dilakukan di atas hanya menggunakan studi wacana dan semiotika. Sementara implikatur yang ada dalam iklan OS belum disentuh dalam ranah penelitian. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk mengkaji strategi tindak tutur iklan OS.

1.2 Masalah Penelitian

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Iklan OS Telkomsel, Axis, dan XL tidak terlepas dari konteks di mana iklan tersebut dimunculkan.
- 2) Iklan OS Telkomsel, Axis, dan XL banyak melakukan sindiran terhadap iklan dari operator lainnya.
- 3) Iklan OS menggunakan strategi tindak tutur dengan tujuan mempengaruhi pola pikir masyarakat agar menggunakan produknya.
- 4) Sindiran yang disampaikan sering kali diungkapkan dengan makna eksplisit.
- 5) Bagi khalayak umum, iklan OS Telkomsel, Axis, dan XL kerap menampilkan makna yang multitafsir.

1.2.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu jauh, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan beberapa hal berikut:

- 1) objek yang dikaji hanya terbatas pada iklan televisi berbentuk audio visual atau televisi;
- 2) iklan OS yang akan dijadikan sumber data adalah OS Telkomsel, XL, dan Axis. Pemilihan ketiga operator karena peneliti menilai intensitas dan wacana iklan yang saling menyindir;
- 3) iklan yang dikaji adalah iklan OS Telkomsel, Axis, dan XL yang tayang pada periode 2010 sampai 2011;

- 4) kajian analisis tindak tutur menggunakan teori tindak tutur ilokusi Searle;
- 5) kajian analisis prinsip kerja sama (PKS) menggunakan teori Greech.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dan identifikasi masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup hal-hal berikut ini:

- 1) Bagaimana wujud tuturan iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis dari segi bentuk dan jenis tindak tutur?
- 2) Bagaimana penggunaan PKS dalam iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis?
- 3) Bagaimana wujud implikatur dalam iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis?
- 4) Apa sajakah situasi tutur yang memengaruhi iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis dalam membangun wacana sebuah iklan?
- 5) Bagaimana respons publik mengenai iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis di Televisi?

1.3 Tujuan

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) wujud tuturan iklan OS dari segi bentuk dan jenis tindak tutur;
- 2) penggunaan prinsip kerja sama dalam iklan OS;

- 3) wujud implikatur dalam iklan OS;
- 4) situasi tutur yang memengaruhi iklan OS dalam membangun wacana sebuah iklan;
- 5) respons publik mengenai iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis di Televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

- 1) Secara teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan studi ilmu pragmatik. Dalam pandangan peneliti, pragmatik tidak hanya dijadikan referensi studi ilmu linguistik tetapi dapat diterapkan oleh para ahli bahasa untuk meneliti bahasa yang ada di masyarakat terutama kasus bahasa yang berkaitan dengan pragmatik.

- 2) Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk lebih berpikir kritis terhadap iklan OS. Bagi OS penelitian ini setidaknya dapat dijadikan acuan mengenai efektifitas iklan yang ditayangkan di televisi.

1.5 Definisi Operasional

- 1) Strategi tindak tutur adalah cara untuk melakukan sesuatu dan mencapai hal yang diinginkan melalui tuturan iklan OS Telkomsel, XL, dan Axis.

- 2) Iklan OS di Televisi adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh OS Telkomsel, XL, dan Axis untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik pada produk yang ditawarkan di televisi.

