

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Televisi merupakan salah satu media yang memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kepada semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan media massa *audiovisual* yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi *visualnya*, media *audio* (radio) mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media *audiovisual* memiliki kekuatan pada keduanya. Pada zaman sekarang setiap rumah di wilayah Indonesia pasti memiliki televisi yang selama 24 jam dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkannya pun lebih dahsyat baik yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif.

Iklan adalah alat untuk mengkomunikasikan suatu produk dari penjual kepada calon konsumen. Iklan merupakan usaha untuk menarik perhatian orang pada sebuah produk atau layanan agar produk atau layanan tersebut dibeli dan dimanfaatkan. Iklan memiliki bentuk dalam konteks yang berbeda-beda. Penawaran yang dilakukan bisa melalui poster, stiker, katalog, kaos, televisi, dan macam-macam sarana lainnya.

Daya tarik iklan dilihat dari gambar visual yang ditampilkan produk dan juga teks yang dipaparkan.

Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong membujuk kepada calon konsumen mengenai benda atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti koran, majalah, dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Di dalam sebuah iklan yang ditampilkan pasti ada sebuah slogan iklan. Slogan iklan adalah baris kalimat penutup dan hal itu digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Slogan iklan merupakan awal dari sebuah kesuksesan dalam sebuah iklan. Fungsi dari slogan iklan adalah sebagai strategi penjualan suatu produk supaya menarik dan mudah diingat. Slogan iklan produk kecantikan di televisi memuat beberapa tuturan yang dapat dipergunakan sebagai data dalam sebuah penelitian studi kebahasaan.

Penulis memilih slogan iklan produk kecantikan sebagai objek penelitian karena menurut penulis slogan iklan dalam suatu produk kecantikan memiliki daya tarik yang luar biasa terhadap konsumen atau orang yang melihat dan mendengarkannya terutama kepada kaum hawa. Selain itu, dalam slogan iklan produk kecantikan memiliki beberapa tafsiran dan dalam tuturan slogan iklan produk kecantikan memiliki ungkapan dengan maksud untuk mengenali entitas tertentu.

Seorang perempuan merasa rendah diri atau *down* ketika melihat iklan produk kecantikan. Perempuan ingin selalu tampil cantik dan menjadi pusat perhatian dalam setiap momen. Dalam artikel yang dimuat di *kompas.com* berjudul “*Iklan Produk Kecantikan Bisa Bikin Perempuan Merasa Rendah Diri*” memaparkan setelah mencari tahu apa dan bagaimana respons para perempuan ketika melihat sebuah obyek yang digunakan untuk meningkatkan kecantikan perempuan, misalnya sepatu hak tinggi yang dipotret biasa dibandingkan dengan yang difoto dengan gaya artistik iklan. Peneliti ini ingin mencari tahu apakah cara potret suatu objek yang ditampilkan dalam sebuah iklan bisa memengaruhi cara pandang seorang perempuan terhadap dirinya dan hasilnya jelas sepatu hak tinggi yang difoto dengan gaya artistik iklan lebih membuat perempuan merasa rendah diri.

Ketika seorang perempuan melihat iklan produk kecantikan di televisi yang menampilkan seseorang model cantik pasti seorang perempuan akan menilai dirinya sendiri. Masih dalam artikel yang sama memaparkan pula ketika melakukan eksperimen yang melibatkan mahasiswa perempuan, mereka dibagi dalam dua kategori kategori pertama meningkatkan kecantikan seperti markara dan *parfum* dan kategori kedua mengatasi masalah seperti obat jerawat dan *deodoran*. Satu grup perempuan pertama ditunjukkan iklan dari kedua kategori tipe produk, sementara grup perempuan kedua ditunjukkan foto produk dari barang yang sama tetapi bukan dalam bentuk iklan.

Para responden yang diperlihatkan produk dalam bentuk gaya iklan cenderung berpikir mengenai dirinya. Mungkin bukan hal yang besar tetapi respons mereka langsung menilai terhadap diri sendiri.

Dalam periklanan gambar dan slogan iklan menimbulkan sebuah pesan yang memiliki tafsiran dan pencitraan misalnya kehadiran sebuah *syal* merah di samping sebuah *lipstick* sudah mengimplikasikan sebuah kemewahan dan kelembutan.

Vivanews menyajikan sebuah artikel yang berjudul “*Tertipu Iklan Produk Kecantikan*” dalam artikel tersebut memaparkan banyaknya konsumen yang hanyut dengan pencitraan produk kecantikan. Survei yang dikutip *VIVAnews* dari *Shine* menemukan bahwa produk terbaik adalah produk yang menyediakan khasiat dasar seperti melembabkan dan melindungi kulit dari sinar matahari. Sementara produk yang menawarkan mengurangi kerutan memberikan hasil minimal.

Dalam artikel *Kompas* 9 Maret 2008 dan hasil riset yang dilakukannya mengatakan bahwa sebagian besar pada perempuan memiliki asumsi bahwa seorang perempuan yang memiliki kulit putih lebih menarik daripada yang tidak memiliki kulit putih. Pada kenyataannya sebagian besar orang Indonesia berkulit sawo matang. Berdasarkan data yang ada, 65% perempuan merasa dirinya berkulit sawo matang, sementara 34% merasa dirinya berkulit kuning langsung. Hal ini tentu saja menjadi sasaran pasar produk kecantikan yang menguntungkan dengan menggunakan slogan iklan dan *body copy* yang intinya memiliki tujuan jika menggunakan produk tersebut wajah dan kulit akan terlihat lebih putih.

Slogan yang dituturkan oleh penutur menjadi magnet untuk menguji kebenaran apakah benar suatu produk tersebut bisa memberikan kecantikan yang bisa memancarkan seorang superstar? Apakah benar produk tersebut bisa membuat seseorang bisa lebih putih bersinar? Pada saat ini banyak kaum hawa yang menginginkan dirinya tetap cantik dan tampil sempurna meskipun usia mereka tidak lagi muda. Apalagi ada sebagian kaum hawa yang berpikir bahwa tidak memiliki kulit putih itu berarti tidak cantik.

Mengapa *Trans TV* yang dipilih? Artikel yang berjudul *Stasiun TV yang Paling ...* (*kompasiana.com*) memaparkan bahwa stasiun TV yang paling kreatif dan paling sering menayangkan acara bagus adalah *Trans TV*. *Trans TV* berperan penting untuk masalah kreativitas; ide-ide bagus banyak dituangkan dalam setiap acaranya.

Selain itu, dalam artikel yang berjudul *Dibalik Kesuksesan Program-Program Trans TV* (*bi.konblog.com*) menjelaskan walaupun stasiun *Trans TV* baru mengudara, setiap acaranya selalu saja menyajikan acara yang menarik dan inovatif. Dalam artikel yang berjudul *Fakta Menarik Soal Trans TV* (*forumbebas.com*) dijelaskan bahwa ketika *Trans TV* membuat program rekrutmen *Trans TV* bulan Januari 2007, acara tersebut masuk rekor MURI karena jumlah pesertanya yang mencapai lebih dari 100.000 pelamar. Itu sudah menunjukkan bahwa betapa tinggi citra *Trans TV* di mata masyarakat Indonesia.

Artikel yang berjudul *Trans TV Pendatang yang Cemerlang* memaparkan bahwa mengenai konsep berbeda yang dihadirkan dalam setiap acara yang disuguhkan *Trans TV* juga langsung menggebrak dan mampu menggetarkan hati masyarakat. Jumlah penontonnya langsung meroket tajam mengalahkan stasiun lama. Tentu saja angka pengiklan pun ikut terkerek naik.

Berdasarkan fakta yang telah dipaparkan dalam artikel-artikel mengenai *Trans TV*, penulis memilih *Trans TV* sebagai stasiun TV yang dijadikan tempat untuk memperoleh data-data slogan iklan produk kecantikan. Contoh tuturan yang dimaksud dapat dilihat pada contoh slogan iklan Produk kecantikan berikut ini:

Usia Anda memasuki 30 tahun

Kerutan ,bintik hitam, pigmentasi menghiasi wajah Anda

Pond's Gold Radiance

Krimnya meresap dan mampu menghilangkan kerutan, bintik hitam serta pigmentasi

Pond's Gold Radiance

Mengembalikan cahaya mudamu (*Pond's Gold Radiance*)

Jenis tindak tutur pada data tersebut adalah ilokusi, menyampaikan dan menginformasikan kepada semua orang bahwa dengan memakai produk pelembab tersebut akan menjadikan seseorang kembali muda. Pancaran wajahnya terlihat seperti kembali muda. Tipe tindak tutur pada data tersebut adalah direktif berupa pendeskripsian mengenai khasiat produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memakai produk tersebut.

Kata “*mengembalikan*” pada data di atas lebih diartikan seseorang yang usianya sudah tua dapat kembali menjadi muda. Kata “*cahaya*” diartikan pancaran

pesona ketika waktu usia muda dapat dialami kembali. Kata “*mudamu*” adalah relasi yang bersifat personal yang menunjukkan pada pendengar (lawan tutur). Bagi petutur ini merupakan ajakan supaya lawan tutur tertarik terhadap apa yang telah diinformasikannya. Konteks senyuman yang menjadikan penguat daya tarik petutur menuturkan tuturan “*mengembalikan cahaya mudamu*”. Implikatur pada slogan iklan di atas adalah pencitraan karena slogan iklan tersebut berusaha mempromosikan produk dengan sebaik mungkin dari kualitas yang dihasilkan pada produk tersebut.

A : Kok Wajahku banyak kerutannya!

B : (Tersenyum sambil memberikan produk)

A : Ini! Kan kita belum memasuki umur 30

B : Pakai dulu, lihat saja kulitku bebas dari kerutan.

A : Iya...Wajahmu terawat.

B : Kulit itu harus dirawat setiap hari. Dengan memakai *Pond's Age Miracle* menghilangkan kerutan dan menjaganya untuk tetap cantik, Jadi, **jangan tunggu sampai nanti** (*Pond's Age Miracle*)

Jenis tindak tutur adalah jenis tindak tutur perlokusi. Tuturan slogan iklan tersebut mempunyai daya tarik, atau efek bagi yang mendengarkannya. Efek yang ditimbulkan dapat dengan cara disengaja atau tidak disengaja tergantung kreasi penuturnya. Penutur dalam tuturan “*jangan tunggu sampai nanti*” meyakinkan keberhasilan penutur dengan memakai produk tersebut tidak akan terjadi tanda penuaan walaupun usianya belum menginjak usia tua. Tipe tindak tutur adalah komisif. Komisif di sini merupakan suatu tindakan mempengaruhi lawan tutur untuk menggunakan produk tersebut agar tidak menyesal jika sudah mencapai usia tua.

Kata “*jangan*” merupakan kata larangan yang bertujuan untuk mencegah seseorang itu tidak melakukan hal yang tidak seharusnya. Frasa “*jangan tunggu*”

dalam slogan iklan di sini merupakan tindakan melarang untuk tidak melakukan tindakan yang bisa mengakibatkan efek buruk di masa yang akan datang.

Implikatur yang timbul pada slogan iklan di atas adalah bujukan penutur untuk mengganti produk yang telah dipakainya dan beralih menggunakan produk yang penutur gunakan.

“*Sampai nanti*” merupakan penegasan sebaiknya jangan ditunda-tunda lagi sebelum tanda penuaan muncul segera memakai produk tersebut. Di sini seolah-olah menghindari penyesalan yang akan terjadi bila tanda penuaan muncul.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang iklan dengan analisis yang berbeda-beda. Wigati (1999) melakukan penelitian dilakukan dengan meneliti sejumlah data iklan susu yang dipilih melalui pengelompokkan wacana iklan yang sering muncul dalam iklan *Ayahbunda* selama tahun 1995. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan aspek yang membangun keutuhan wacana iklan, yaitu aspek leksikal, gramatikal dan semantik. Selain itu diperoleh juga unsur yang membangun wacana yang bersifat persuasif.

Mutia (2008) melakukan penelitian dengan meneliti sejumlah data iklan operator telepon *seluler* yang dipilih melalui pengelompokkan berdasarkan permainan bahasa yang di rasa unik. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan aspek yang mempengaruhi permainan bahasa yaitu aspek pengulangan bunyi, pengulangan kata, sindiran dan plesetan.

Roslioni (2008) meneliti masalah yang dilatar belakangi oleh adanya kenyataan bahwa gaya bahasa dipakai dalam periklanan untuk meningkatkan efek yang lebih dalam mengungkapkan suatu pernyataan. Penelitian mengambil data dari beberapa majalah yaitu, *Femina*, *Gadis*, *Gaul* dan *Kawanku* terbit pada kurun 2007-2008. Hasil penelitian ini adalah teks iklan pada kosmetik berdasarkan pilihan kata paling dominan muncul yaitu kebanyakan menggunakan kata tutur, struktur kalimat yang paling dominan digunakan dalam iklan kosmetika gaya bahasa yang mementingkan khasiat produk, dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dalam iklan kosmetik adalah retotis dan kiasan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis akan meneliti tuturan sebuah slogan iklan produk kecantikan. Slogan iklan menjadi kekuatan utama dalam sebuah produk iklan. Tafsiran yang ada dalam slogan iklan mampu menjadi satu kesatuan yang mengikat dalam sebuah iklan dan produk iklan kecantikan.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut.

- a. Penggunaan tuturan dalam slogan iklan produk kecantikan di televisi memiliki maksud dan tujuan tertentu.

- b. Tuturan slogan iklan produk kecantikan di televisi memiliki beberapa tafsiran.
- c. Tuturan slogan iklan produk kecantikan memiliki ungkapan dengan maksud untuk mengenali entitas tertentu.
- d. Penggunaan tuturan dalam slogan iklan produk kecantikan di televisi memiliki beberapa aspek-aspek situasi tutur.
- e. Tuturan-tuturan pada slogan iklan produk kecantikan di televisi memiliki jenis tindak tutur.
- f. Penggunaan bahasa slogan iklan produk kecantikan di televisi dapat memengaruhi siapapun untuk dapat membelinya terutama kaum perempuan.
- g. Penyampaian slogan iklan produk kecantikan dalam petuturan atau konteks tertentu diungkapkan dengan bahasa yang berlebihan.

1.2.2 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah penelitian dengan meneliti jenis tindak tutur, tipe tindak tutur, implikatur dan respons pemirsa (penonton) terhadap slogan iklan produk kecantikan. Slogan iklan produk kecantikannya pun dibatasi yaitu produk pemutih/pelembab, *hand and body lotion*, *facial foam*, dan sabun mandi yang tentunya memakai slogan yang menggunakan bahasa Indonesia di stasiun televisi *Trans TV*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena pemilihan bahasa slogan iklan produk kecantikan di televisi memiliki daya ketertarikan yang tinggi dan juga memiliki ungkapan dengan maksud untuk mengenali entitas tertentu, rumusan masalah dalam penelitian “Tindak Tuter Pada Slogan Iklan di Stasiun Televisi *Trans TV*” sebagai berikut.

- a. Jenis tindak tutur apa yang terdapat pada slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi *Trans TV*?
- b. Tipe tindak tutur apa yang terdapat pada slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi *Trans TV*?
- c. Bagaimana implikatur pada slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi *Trans TV*?
- d. Bagaimana respons pemirsa (penonton) terhadap penggunaan bahasa slogan iklan produk kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diambil suatu tujuan seperti di bawah ini:

- a. Mendeskripsikan jenis tindak tutur yang digunakan dalam slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi *Trans TV*.

- b. Mendeskripsikan tipe tindak tutur slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi *Trans TV*.
- c. Mendeskripsikan maksud atau implikatur pada slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi *Trans TV*.
- d. Mendeskripsikan respons pemirsa terhadap penggunaan bahasa pada slogan iklan produk kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk pengembangan teori kebahasaan dan menambah informasi penelitian kajian pragmatik sebagai disiplin ilmu linguistik yang memusatkan perhatiannya pada gejala kebahasaan dan juga memberikan sumbangan untuk perkembangan teori-teori tindak tutur.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan deskripsi tentang pilihan bahasa pada tuturan yang digunakan pada slogan iklan produk kecantikan di televisi. Temuan tersebut diharapkan memberi kontribusi data bagi penelitian lanjutan yang sejenis serta dapat menambah pengetahuan bagi pembaca, peneliti dan pemerhati bahasa.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

- a. Slogan iklan adalah frasa atau kalimat penutup dalam sebuah iklan untuk menarik perhatian siapapun yang mendengarkannya atau melihatnya.
- b. Slogan iklan produk kecantikan adalah sebuah frasa atau kalimat yang unik yang terdapat pada produk pemutih/pelembab, *hand and body lotion*, *facial foam* dan sabun mandi yang memberikan pengaruh untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Tindak tutur adalah unsur pragmatik yang melibatkan penutur dan lawan tutur.
- d. Tindak tutur slogan iklan produk kecantikan adalah tuturan pada slogan produk pemutih/pelembab, *hand and body lotion*, *facial foam* dan sabun mandi yang memiliki maksud dan tujuan tertentu untuk meyakinkan siapa pun yang mendengarkannya.
- e. Tipe tindak tutur adalah tuturan berupa kenyataan atau fakta yang dituturkan dalam sebuah tuturan.
- f. Tipe tindak tutur slogan iklan produk kecantikan adalah tindak tutur berupa fakta dan penegasan terhadap produk kecantikan yang meliputi produk pemutih/pelembab, *hand and body lotion*, *facial foam* dan sabun mandi.

- g. Slogan iklan produk kecantikan di stasiun televisi *Trans TV* adalah tuturan-tuturan slogan iklan produk kecantikan pemutih/pelembab, *hand and body lotion, facial foam* dan sabun mandi yang ditayangkan di stasiun televisi *Trans TV*.

