

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tindak tutur merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan beberapa orang untuk mendapatkan suatu informasi yang diinginkan, menurut Rusminto (2010) tindak tutur merupakan ilmu yang mengkaji makna bahasa berdasarkan hubungan dan tindakan yang dilakukan oleh penutur. Tindak tutur menjadi pilihan yang paling banyak diminati dalam pembuatan iklan. Karena dalam aktifitas tersebut bahasa yang digunakan menjadi lebih menarik dan pengepresian dari ungkapan yang disampaikan terlihat apa adanya.

Istilah tindak tutur muncul karena di dalam mengucapkan sesuatu penutur tidak semata-mata menyatakan tuturan, tetapi dapat mengandung maksud di balik tuturan. Tuturan adalah kalimat yang diujarkan penutur ketika sedang berkomunikasi. Nababan, (1992) menyatakan bahwa biasanya ujaran yang bentuk formalnya adalah pernyataan, biasanya memberi informasi, tetapi ada juga yang berfungsi lain yakni yang melakukan suatu tindak bahasa tertentu.

Teori tindak tutur dapat dikatakan sebagai suatu kajian tentang apa sebenarnya yang dilakukan oleh penutur melalui tuturan yang digunakannya. Artinya, sebuah ungkapan pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penutur melalui bahasa yang digunakan. Kajian tindak tutur

sangat dekat hubungannya dengan upaya menyatakan maksud sebuah ujaran dan bukan pada wujud lahir sebuah ungkapan. Artinya, dalam memahami tindak tutur seseorang tidak diharuskan untuk memaknai ungkapan bahasa berdasarkan kalimat demi kalimat, kata demi kata. Bahkan bisa saja sebuah ungkapan memiliki maksud yang berbeda dari makna yang tersirat dari setiap kata-kata yang digunakan dalam ungkapan tersebut. Pemahaman terhadap maksud atau tindakan apa yang diinginkan oleh penutur dengan tuturannya merupakan sasaran dan hakikat kajian tindak tutur yang sebenarnya.

Bahasa sangat berperan penting dalam kehidupan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain, tanpa bahasa manusia tidak akan bisa saling berinteraksi. Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antar seseorang kepada orang lain. Fungsi utama bahasa sebagai alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia. Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer, yang manusuka dan digunakan oleh masyarakat untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan sesama dan lingkungannya.

Bahasa juga sebagai komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan orang lain berupa bunyi yang bermakna. Bahasa merupakan bagian dari kebudayaan dan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai penggunaannya. Bahasa dapat tumbuh dan berkembang jika digunakan oleh masyarakat. Pada dasarnya bahasa dan masyarakat saling berkaitan karena manusia tidak akan mampu beraktivitas tanpa bahasa (Hermaji, 2016).

Bahasa berperan penting dalam setiap tuturan. Salah satunya adalah tuturan iklan pada media massa, pengiklan menggunakan bahasa sebagai salah satu alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan dalam menjual produk. Bahasa yang digunakan dalam iklan tidak hanya secara lisan tetapi juga secara tertulis. Tanpa adanya bahasa, media massa tidak akan mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan khalayak. Hal tersebut membuktikan bahwa pada hakikatnya bahasa memiliki peranan penting dalam penulisan iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain untuk menggunakan bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen. Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka semakin akrab konsumen dengan produk-produk yang diiklankan. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya keputusan pembelian suatu produk.

Bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan tersebut. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat

agar tertarik dengan sesuatu yang di iklankan. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasif, yaitu mempengaruhi masyarakat tertarik untuk membeli. Jadi iklan dapat disimpulkan adalah bentuk publikasi suatu aktivitas, produk atau layanan kepada masyarakat luas melalui media massa dan internet yang langsung mengarah ke publik.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono, 2008). Iklan juga memiliki beberapa fungsi diantaranya pertama ajakan atau persuasif. Fungsinya untuk mencoba atau membujuk para konsumen membeli merk-merk produk tersebut. Daya persuasif iklan dapat dilakukan dengan melengkapi teks-teks tersebut dengan gambar-gambar variasi tipografi yang memungkinkan iklan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Kedua pembandingan fungsi iklan digunakan untuk membandingkan jenis produk satu dengan produk lainnya. Ketiga pengingat fungsi iklan ditunjukkan kepada calon pembeli supaya tidak melupakan produk, agar pembeli tahu bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat (Nur, 2017).

Salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha atau bisnis adalah media sosial *instagram* sebagai media promosi suatu produk baik barang maupun jasa menjadi cukup efektif. *Instagram* adalah sebuah

aplikasi yang khusus untuk media sosial berbentuk digital dan mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter* namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi penggunaannya. *Instagram* juga dapat memberikan informasi bagi penggunaannya dalam meningkatkan kreatifitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Penelitian yang pertama diteliti oleh Nurul Mutiah Romadhani, Rose Juni Eles pada tahun 2020 dengan judul jurnal “Analisis Tindak Tutur Bahasa Iklan Pada Produk Mie Instan Indomie Di Televisi”. Persamaan ialah sama-sama membahas mengenai tindak tutur bahasa iklan produk. Terdapat persamaan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan memiliki kesamaan yaitu menggunakan teknik mencatat dan menyimak. Perbedaan dari segi objek yang mana penelitian objek ini ialah tindak tutur bahasa iklan pada produk dimedia elektronik yaitu televisi. Sedangkan pada penelitian penulis objeknya ialah tindak tutur bahasa iklan produk di media sosial instagram. Perbedaanya teknik analisis data.

Penelitian kedua selanjutnya diteliti oleh Sutrisni pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Kecantikan Di Media Sosial *Instagram*”. Persamaan ialah sama-sama membahas mengenai tindak tutur bahasa iklan produk. Terdapat persamaan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian ini pada objek yang diamati atau sasaran yang ditunjukkan. Sumber data yang diperoleh.

Penelitian ketiga selanjutnya diteliti oleh Wahyu Asriyani, Ai Djamilatul Wahidah, Fifit Solihatun pada tahun 2022 dengan judul Jurnal “Penggunaan Bahasa Iklan untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Media Sosial *Instagram*” Persamaan ialah sama-sama membahas mengenai tindak tutur bahasa iklan. Terdapat persamaan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini pada objek yang diamati atau sasaran yang ditunjukkan. Sumber data yang diperoleh.

Berdasarkan dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti “**Tindak Tutur Bahasa Iklan Produk pada Media Sosial *Instagram* Shireen Sungkar**”. Karena menarik dengan bahasa yang disampaikan oleh Shireen Sungkar.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk tindak tutur ilokusi bahasa iklan pada media sosial *instagram* Shireen Sungkar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pada penelitian sebelumnya yaitu mendeskripsikan bagaimana tindak tutur bahasa iklan pada media sosial *instagram* Shireen Sungkar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai pengembangan teori dan ilmu pengetahuan di bidang bahasa dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya pada masyarakat luas terkait dengan penggunaan bahasa iklan khususnya di saluran *instagram* Shireen Sungkar guna untuk menambah referensi dan pengetahuan terkait dengan bahasa iklan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sarana untuk memperluas wawasan ilmu mengenai bahasa iklan sebagai sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai wadah untuk menambah wawasan dan pengalaman langsung terkait dengan cara penggunaan bahasa iklan di media sosial *instagram* serta sebagai sarana untuk sharing dan mempraktekkan ilmu yang telah didapatkan selama berada di bangku perkuliahan khususnya dibidang pendidikan.