

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dan bahasa merupakan alat utama dalam menyampaikan pesan. Fungsi bahasa sebagai alat komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Bahasa merupakan alat untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi. Menurut Kridalaksana (dalam Dewanto, 2022:1) komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang umumnya melibatkan dua pihak, yaitu pengirim pesan atau sumber yang menyampaikan informasi, dan penerima pesan yang menerima melalui suatu saluran komunikasi. Saat berkomunikasi, manusia dapat bertukar pesan dan informasi melalui pemikiran, gagasan, perasaan, dan emosi yang diungkapkan. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi harus dapat dipahami oleh penutur dan mitra tutur dengan baik.

Dalam berkomunikasi, terdapat berbagai elemen yang membentuk ujaran, seperti penutur, mitra tutur, isi tuturan, dan makna yang terkait dengan konteks tutur. Elemen-elemen ini merupakan bagian dari kajian pragmatik (Panamba, 2021). Pragmatik berfokus pada analisis tuturan berdasarkan konteksnya. Selain itu, pragmatik juga mempelajari tindak tutur, yang sangat penting untuk dipahami agar komunikasi dapat berjalan lancar. Komunikasi dikatakan efektif jika pesan atau maksud yang terkandung dalam tuturan dapat

dipahami dengan jelas. Oleh karena itu, untuk dapat mengerti maksud tuturan dibutuhkan pemahaman mengenai tindak tutur.

John Austin memperkenalkan istilah tindak tutur (*speech act*) pada tahun 1962. Menurut Austin, tindak tutur dibagi menjadi tiga jenis, yaitu (1) tindak lokusi (*locutionary acts*), (2) tindak ilokusi (*illocutionary acts*), dan (3) tindak perlokusi (*perlocutionary acts*). Tindak lokusi dapat diidentifikasi tanpa perlu memperhatikan konteks tuturan. Tindak ilokusi adalah jenis tindak tutur yang berfungsi untuk menyampaikan informasi sekaligus digunakan untuk melakukan suatu tindakan (Chaniago dkk., 2024). Selanjutnya, tindak perlokusi merujuk pada dampak yang ditimbulkan oleh tuturan penutur terhadap mitra tutur. Dampak tersebut bisa berupa efek yang nyata maupun efek yang sengaja diinginkan oleh penutur.

Penelitian ini difokuskan pada tindak tutur ilokusi karena tindak tutur ini memiliki peran yang penting dalam proses komunikasi. Tindak tutur ilokusi adalah ujaran yang memiliki tujuan tertentu di balik kalimat yang disampaikan. Tindak tutur ilokusi tidak hanya sekadar mengungkapkan sesuatu, tetapi juga memiliki kekuatan untuk melakukan sesuatu. Selain itu, tindak tutur ilokusi memiliki ruang lingkup kajian yang lebih luas, baik dari segi jenis maupun fungsinya. Searle mengelompokkan tindak ilokusi menjadi lima jenis, yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif (Rahardi, 2007).

Selanjutnya, tuturan bisa diekspresikan melalui iklan. Komunikasi persuasif melalui iklan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terlebih dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan

media sosial. Di era digital saat ini, iklan tidak hanya ditemukan di media cetak, radio, atau televisi, tetapi juga meluas ke berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi, dan *website*. Salah satu perusahaan yang sangat aktif dalam beriklan melalui berbagai platform adalah Gojek, sebuah layanan transportasi dan berbagai layanan lainnya yang telah berkembang pesat di Indonesia. Iklan Gojek, yang sering kali hadir dengan konsep kreatif dan komunikatif, menjadi contoh nyata bagaimana iklan dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada pemirsa.

Sebagai bentuk komunikasi yang tujuannya adalah untuk memengaruhi pemirsa, iklan menggunakan berbagai strategi linguistik untuk menyampaikan pesan persuasif. Salah satu teori yang penting dalam mempelajari cara komunikasi ini adalah tindak tutur (*speech acts*). Dalam konteks iklan, tindak tutur yang paling banyak digunakan adalah ilokusi, yaitu tindak tutur yang berfokus pada tujuan atau maksud pembicara, seperti mengajak, meminta, atau membujuk pemirsa untuk bertindak atau mempercayai pesan yang disampaikan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggambarkan mengenai jenis tindak ilokusi yang terdapat dalam iklan Gojek. Iklan Gojek, sebagai salah satu contoh iklan yang sering dijumpai di berbagai platform, mengandung beragam bentuk tindak tutur ilokusi. Melalui penggunaan kalimat ajakan, pernyataan, dan permintaan, iklan Gojek mampu memengaruhi pemirsa untuk tidak hanya memahami layanan yang ditawarkan, tetapi juga untuk bergerak melakukan tindakan tertentu, seperti menggunakan aplikasi Gojek atau menjadi pelanggan

setia. Penggunaan tindak tutur ilokusi dalam iklan ini sangat relevan untuk dibahas karena cara-cara ini mengarah pada strategi persuasif yang sangat efektif dalam mencapai tujuan komunikasi iklan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, iklan Gojek mengandung beragam jenis tindak tutur ilokusi. Hal tersebut bisa dilihat dari salah satu tuturan iklan berikut.

“Gojek versi baru, *update* sekarang!”

Kalimat di atas termasuk ke dalam ilokusi karena tujuannya adalah untuk mengajak atau meminta pemirsa melakukan pembaruan aplikasi. Namun, juga ada lokusi, yaitu apa yang secara literal dikatakan atau diucapkan dalam kalimat tersebut. Perlokusi atau dampak yang terjadi setelah ucapan tersebut, yaitu harapan bahwa *audiens* akan terdorong untuk memperbarui aplikasi Gojek setelah mendengar kalimat tersebut.

Tuturan tersebut termasuk tindak tutur direktif yang berupa perintah. Hal itu ditandai dengan ungkapan “*update sekarang!*”. Tuturan tersebut menggunakan modus perintah. Jika diklasifikasikan berdasarkan bentuk tuturannya, maka tuturan tersebut termasuk tindak tutur langsung karena antara modus tuturan dan maksud tuturannya sama, yakni sama-sama bermaksud meminta agar mitra tuturnya memperbarui aplikasi Gojek.

Tindak ilokusi pada iklan ini memiliki jenis yang beragam dilihat dari konteks tuturannya. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti tindak tutur ilokusi pada iklan Gojek. Selain itu, berdasarkan databoks.katadata.co.id, Gojek merupakan aplikasi transportasi *online*

terbanyak yang diunduh di Indonesia dan sempat mendapat penghargaan *YouTube Works Award* pada tahun 2022 karena kreativitasnya (Santika, 2024).

Dalam dunia pendidikan, khususnya dalam pembelajaran bahasa Indonesia, teks iklan seringkali menjadi bahan ajar yang menarik. Pembelajaran teks iklan tidak hanya mencakup pemahaman tentang struktur teks, tetapi juga tentang bagaimana teks tersebut berfungsi dalam konteks komunikasi yang persuasif. Pengenalan tentang tindak tutur ilokusi dalam iklan dapat meningkatkan pemahaman siswa terhadap tujuan, pesan, dan strategi dalam iklan, serta membantu mereka dalam menulis teks iklan yang efektif dan menarik. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan tindak tutur ilokusi dalam iklan Gojek dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan sangat penting untuk dikaji, guna memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai penggunaan bahasa dalam media iklan dan meningkatkan keterampilan berbahasa siswa.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan bagaimana tindak tutur ilokusi digunakan dalam iklan Gojek dan bagaimana hal tersebut berimplikasi pada pembelajaran teks iklan, baik dari segi analisis teks maupun pembuatan teks iklan yang persuasif. Pembelajaran yang mengaitkan antara teori tindak tutur dengan praktik pembuatan iklan dapat memberikan pemahaman yang lebih aplikatif kepada siswa, serta membantu mereka mengembangkan keterampilan berbahasa dalam konteks komunikasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk memahami tidak hanya teori tindak tutur, tetapi juga penerapannya dalam komunikasi sehari-hari, khususnya

dalam teks iklan yang merupakan bentuk komunikasi massa yang sangat populer.

Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tindak tutur ilokusi diterapkan dalam iklan Gojek dan menggali implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana bahasa digunakan secara strategis dalam iklan untuk mempengaruhi audiens, serta bagaimana pengetahuan ini dapat diintegrasikan dalam pembelajaran teks iklan di sekolah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi para pengajar bahasa Indonesia, tetapi juga bagi mereka yang tertarik dalam bidang studi komunikasi, linguistik pragmatik, dan pemasaran.

Penelitian yang berhubungan dengan tindak tutur ilokusi sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Namun, penelitian yang sudah ada tersebut belum ada yang menjadikan iklan Gojek ini sebagai data atau objek dalam penelitiannya. Salah satu penelitian tindak tutur ilokusi adalah penelitian Aanandya Aanastasya Larasati Iswanto yang telah melakukan penelitian tindak tutur ilokusi pada aplikasi twitter pada tahun 2023 dengan judul "*Tindak Tutur Ilokusi dalam Akun Twitter @txtdarionlineshop: Kajian Pragmatik*". Hasil dari penelitian tersebut terdapat empat bentuk tindak tutur ilokusi yang ditemukan pada percakapan yang diunggah pada akun Twitter @txtdarionlshop. Empat bentuk tindak tutur tersebut diambil dari teori Abd. Ibrahim, yaitu tindak tutur ilokusi konstatif, tindak tutur ilokusi direktif, tindak tutur ilokusi komisif, dan tindak tutur ilokusi *acknowledgement*. Pada

penelitian ini, ditemukan 23 tuturan dengan bentuk tindak tutur ilokusi konstatif, 64 tuturan dengan tindak tutur ilokusi direktif, 5 tuturan dengan tindak tutur ilokusi komisif, dan 17 tuturan dengan tindak tutur ilokusi *acknowledgement*. Penelitian di atas mengambil sumber data penelitian pada aplikasi Twitter, sedangkan penelitian ini mengambil sumber data penelitian pada aplikasi YouTube. Selain itu, penelitian tersebut mengambil sumber teori tindak tutur ilokusi berdasarkan teori Abd. Ibrahim, sedangkan penelitian ini mengambil teori tindak tutur ilokusi berdasarkan teori John Searle.

Selain itu, terdapat penelitian tindak tutur ilokusi terhadap iklan produk kecantikan yang dilakukan oleh Sikana dan Linda Fadillah pada tahun 2020. Penelitian tersebut berjudul "*Tindak Tutur Ilokusi pada iklan Fair and Lovely di Televisi*". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa iklan pada produk kecantikan Fair And Lovely terdapat tindak tutur ilokusi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Pada tindak tutur ilokusi asertif terdapat tiga data yaitu berupa "menyatakan atau menjelaskan" dari produk yang dipasarkan pada khalayak umum. Selanjutnya pada tindak tutur direktif terdapat empat data masing-masing terdiri dari dua data dari tindak tutur ilokusi direktif, yaitu "meminta atau mengajak", satu data dari tindak tutur ilokusi direktif yaitu "memerintah", dan satu data dari tindak tutur ilokusi direktif berupa "menasihati". Selanjutnya tindak tutur ilokusi komisif terdapat empat data tindak tutur ilokusi komisif, yaitu berupa "menawarkan". Pada tindak tutur ilokusi ekspresif terdapat satu data tindak tutur ilokusi ekspresif, yaitu "memuji". Terakhir adalah tindak tutur ilokusi deklaratif ditemukan satu data

tindak tutur ilokusi delaratif, yaitu “menentukan”. Penelitian tersebut mengambil sumber data iklan yang ada di televisi, sedangkan penelitian ini mengambil sumber data iklan yang terdapat pada YouTube.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil pencarian melalui internet, dapat diketahui bahwa belum ada penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu analisis tindak tutur ilokusi dalam iklan Gojek. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian terletak pada tuturan para pemeran yang ada dalam iklan Gojek pada YouTube. Akun YouTube Gojek Indonesia memiliki 350 ribu pengikut dengan jumlah video yang ada di dalamnya berjumlah 808 video di dalamnya saat pengambilan data skripsi ini pada tanggal 25 Juni 2024. Dari 808 video yang ada di dalam akun Youtube tersebut, diambil 25 video dengan jumlah penonton terbanyak. Dua puluh lima video iklan diambil berdasarkan kategori iklan yang sesuai dengan pembelajaran teks iklan untuk siswa kelas VIII SMP. Hasil penelitian ini akan diimplementasikan ke pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana peran konteks dalam tindak tutur ilokusi?
2. Bagaimana bentuk penyampaian tindak tutur ilokusi dalam iklan Gojek?
3. Bagaimana makna pragmatik ilokusi yang terkandung dalam iklan Gojek?
4. Bagaimana implikasi tindak tutur ilokusi dalam iklan Gojek untuk pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP?

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penggunaan tindak tutur ilokusi dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan tindak tutur ilokusi dalam iklan Gojek dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penggunaan tindak tutur ilokusi dalam iklan Gojek dan implikasinya terhadap pembelajaran teks iklan kelas VIII SMP.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari yang telah dijelaskan dalam tujuan masalah yang ada, maka diperoleh suatu manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai manfaat dari penelitian yang dilakukan penulis.

Adapun manfaat teoretis dari penelitian ini sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan tindak tutur ilokusi dalam pembelajaran teks iklan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi penelitian di bidang kebahasaan, khususnya mengenai tindak tutur ilokusi.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para peneliti selanjutnya dalam mengkaji lebih dalam mengenai teori tindak tutur ilokusi maupun teori teks iklan.
- d. Hasil penelitian ini untuk mengukuhkan teori mengenai tindak tutur ilokusi yang dapat membantu peserta didik dalam mempelajari teks iklan

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktisnya adalah sebagai berikut.

- a. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman secara ilmiah tentang tindak tutur ilokusi pada teks iklan kelas VIII.
- b. Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan teks iklan ataupun tindak tutur ilokusi.
- c. Bagi lembaga pendidikan dalam menentukan kebijakan terkait materi pembelajaran teks iklan di kelas VIII SMP.
- d. Bagi guru, sebagai acuan dalam memberikan materi pembelajaran teks iklan.
- e. Bagi peserta didik, sebagai sumber belajar materi teks iklan.
- f. Bagi penulis iklan (*copy wrtiter / type writer*), sebagai acuan dalam proses pembuatan iklan sehingga iklan dapat mempersuasi orang lain.
- g. Bagi mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang akan melakukan penelitian berikutnya mengenai tindak tutur ilokusi dan teks iklan sehingga penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi.
- h. Bagi masyarakat umum, sebagai referensi atau acuan dalam membuat sebuah iklan di media massa.