

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada proses komunikasi, penggunaan bahasa dapat berpengaruh pada bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh orang lain. Peristiwa komunikasi secara linguistik dapat melibatkan salah satu pihak sebagai penutur dan pihak lain berperan sebagai mitra tutur.<sup>1</sup> Satuan kebahasaan yang digunakan dalam proses interaksi antara penutur dan mitra tutur dapat menyiratkan makna tertentu. Hal ini disebabkan karena di dalam tuturan terdapat aspek-aspek yang melatarbelakanginya, misalnya seperti konteks. Untuk mencegah adanya kesalahpahaman saat sedang berkomunikasi, maka penggunaan bahasa dapat bergantung pada konteksnya.

Leech (dalam Rahardi) menyampaikan bahwa konteks adalah latar belakang yang sama antara pembicara dan pendengar ketika sedang menginterpretasikan tuturan.<sup>2</sup> Dalam hal ini, konteks mengarah pada situasi saat percakapan itu terjadi. Konteks dapat terbentuk oleh beberapa unsur, seperti topik, adegan, peristiwa, waktu, dan tempat berlangsungnya percakapan. Berbagai unsur tersebut dapat memengaruhi berjalannya

---

<sup>1</sup> Henry Guntur Tarigan, *Pengajaran Pragmatik* (Bandung: Penerbit Angkasa, 2009), hlm. 3.

<sup>2</sup> R. Kunjana Rahardi, *Pragmatik : Kefatisan Berbahasa Sebagai Fenomena Pragmatik Baru dalam Perspektif Sosiokultural dan Situasional* (Yogyakarta: Erlangga, 2018), hlm. 151.

proses komunikasi. Pada ilmu bahasa, terdapat cabang ilmu yang mempelajari struktur bahasa dengan menghubungkannya pada konteks, yakni ilmu pragmatik.

Ilmu pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari keterkaitan antara suatu ungkapan dengan penggunaannya. Ilmu ini mengkaji bagaimana pemakaian bahasa dalam peristiwa komunikasi.<sup>3</sup> Secara lebih lanjut, ilmu pragmatik dapat digunakan untuk menganalisis makna tuturan dalam konteks situasi tertentu. Dengan memahami pragmatik, maka pesan yang dikomunikasikan oleh penutur kepada mitra tutur pun bisa tersampaikan secara lebih jelas dan efektif. Bidang-bidang kajian dalam pragmatik terdiri atas tindak tutur, praanggapan, implikatur, deiksis, dan struktur wacana.

Sebagai salah satu objek kajian dalam pragmatik, praanggapan berperan untuk memberikan pemahaman terkait maksud penutur. Berdasarkan pada definisinya, Yule mengungkapkan bahwa praanggapan merupakan asumsi dasar atau keyakinan yang dimiliki oleh penutur sebelum dihasilkannya tuturan.<sup>4</sup> Asumsi inilah yang bisa membantu penutur untuk menata struktur bahasa yang digunakan. Di samping itu, asumsi juga berperan dalam mempermudah pemahaman pesan. Oleh karena itu, praanggapan atau asumsi ini tidak hanya berpengaruh dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga dalam pembuatan konten kreatif, seperti iklan.

Iklan termasuk ke dalam sistem komunikasi yang digunakan oleh produsen dalam memasarkan barang dan jasa mereka kepada konsumen. Di masa kini, industri periklanan

---

<sup>3</sup> Fatimah Djajasudarma dan Ria Novitasari, *Wacana dan Pragmatik*, (Bandung: Refika Aditama, 2017), hlm. 71.

<sup>4</sup> George Yule, *Pragmatik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 43.

semakin berinovasi dalam menciptakan iklan yang kreatif, unik, dan tidak monoton. Setiap perusahaan pun memiliki strategi pemasaran dengan cara yang berbeda-beda. Pada penerapannya, setiap perusahaan dapat menciptakan ciri khas dan keunikan tersendiri dalam membuat iklan. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat identitas *brand*, menyita perhatian audiens, hingga membangun hubungan secara berkelanjutan dengan para konsumen.

Dengan beragamnya platform yang disediakan, setiap orang bisa lebih leluasa untuk mempublikasikan iklan. Contohnya seperti Bank Central Asia yang memanfaatkan media Youtube sebagai cara untuk memperkenalkan produk terbaru mereka dan mengedukasi audiens. Diketahui dari situs Katadata, laporan yang ditunjukkan oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna Youtube di Indonesia mencapai angka 139 juta per Oktober 2023. Tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi ini membuat negara Indonesia berada di urutan keempat dengan jumlah pengguna Youtube terbanyak di dunia.<sup>5</sup> Oleh sebab itu, Youtube dapat menjadi media untuk mempublikasikan iklan karena dapat menjangkau masyarakat secara luas dan mudah diakses.

Iklan yang ditampilkan melalui media massa dapat mencakup dua tujuan, yaitu untuk mendapatkan respons agar segera melakukan tindakan dan membangun citra positif dalam rentang waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya atau antara satu situasi dengan situasi lainnya karena

---

<sup>5</sup> Cindy Mutia Annur, “Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia,” (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>, diakses pada 22 Februari 2024).

bergantung pada kebutuhan perusahaan.<sup>6</sup> Beberapa perusahaan merancang iklan untuk mendorong audiens agar segera membeli produk atau memanfaatkan layanan jasa mereka. Di sisi lain, beberapa perusahaan juga dapat merancang iklan untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Meski dengan tujuan yang beragam, cara pengemasan iklan perlu untuk diperhatikan supaya iklan dapat memancing perhatian para audiens.

Pada umumnya, iklan dibuat dengan ringkas dan semenarik mungkin karena menyesuaikan pada durasinya. Hal ini membuat tuturan di dalam iklan dapat mengandung praanggapan. Praanggapan dapat mempermudah para audiens untuk memahami pesan dari iklan. Selain itu, praanggapan dapat menjadi aspek yang bisa membantu dalam pemilihan satuan kebahasaan untuk iklan. Asumsi ini dapat diciptakan dengan memahami pola pikir, kebiasaan, dan masalah sehari-hari yang dirasakan konsumen.

Peneliti ingin menelaah secara lebih mendalam mengenai jenis-jenis pranggapan dan maksud penutur pada iklan. Sehubungan dengan hal tersebut, data yang digunakan untuk menganalisis praanggapan, yakni iklan yang dirilis oleh *channel* Youtube Solusi BCA. Beberapa video iklan tersebut memiliki keunikan berupa hubungan antara bintang iklan dengan judul hingga slogan yang digunakan. Contohnya seperti pada video iklan yang berjudul “Vina Pandu Usaha” dan “Jangan Mau Jadi Korban Penipuan Online, Don’t Know Kasih No!”.

---

<sup>6</sup> Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2010), hlm. 19.

Video yang berjudul “Vina Pandu Usaha” mengangkat penyanyi Vina Panduwinata sebagai bintang iklan. Sementara itu, video berjudul “Jangan Mau Jadi Korban Penipuan Online, Don’t *Know* Kasih *No!*” mengangkat Indro Warkop sebagai bintang iklan. Kedua video tersebut menunjukkan bahwa dibutuhkan pengetahuan mendasar untuk bisa memahami keterkaitan antara bintang iklan dengan pesan yang ingin disampaikan. Pengetahuan mendasar ini misalnya seperti latar belakang profesi dari kedua tokoh yang bisa memengaruhi percakapan di dalam iklan.

Setiap iklan memuat jalan cerita yang berbeda-beda layaknya penonton sedang menikmati film pendek berdurasi singkat. Melalui komentar dari *channel* Youtube Solusi BCA, beberapa audiens bahkan sebelumnya tidak menyadari jika sedang menonton iklan karena alur cerita yang tidak bisa diprediksi. Tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, iklan yang ditampilkan dalam *channel* Youtube tersebut juga dapat mengedukasi masyarakat. Contohnya seperti edukasi mengenai kejahatan *phising*. *Phising* merupakan bentuk penipuan digital yang dilakukan untuk mencuri data pribadi korban dengan berpura-pura menjadi seseorang atau mengatasnamakan suatu perusahaan.

Iklan-iklan yang telah dirilis oleh BCA dapat dijadikan sebagai objek yang menarik untuk dicermati, terutama karena penggunaan bahasa di dalam iklan yang mengandung suatu praanggapan. Cara penyampaian solusi untuk setiap permasalahan dilakukan dengan cara yang menghibur. Di dalam iklan, terdapat beberapa permainan kata yang bisa membuat pesan mudah diingat. Begitu juga dengan konsep, jalan cerita, dan karakter

dari cerita yang menarik untuk dibahas secara lebih lanjut. Ungkapan humor di dalam iklan pun memiliki asumsi yang diharapkan sudah dipahami oleh para audiensnya.

Penelitian ini menganalisis jenis-jenis praanggapan yang terdapat dalam iklan BCA berdasarkan teori yang telah dikembangkan oleh Yule. George Yule mengembangkan praanggapan melalui 6 jenis yang berbeda, yaitu eksistensial, faktif, leksikal, struktural, nonfaktif, dan kontrafaktual.<sup>7</sup> Tuturan di dalam iklan diklasifikasikan menjadi keenam jenis praanggapan untuk menemukan bagaimana praanggapan tersebut bisa berpengaruh dalam iklan. Tak hanya itu, analisis praanggapan ini dapat menunjukkan pentingnya untuk memperhatikan konteks dalam pembuatan konten kreatif. Melalui konteks, maka audiens bisa lebih mudah memahami maksud penutur.

Berlandaskan pada uraian di atas, maka peneliti ingin mengkaji jenis-jenis praanggapan dan maksud penutur pada iklan yang telah diunggah oleh *channel* Youtube Solusi BCA. Secara lebih khusus, peneliti mengambil beberapa video iklan dalam kurun waktu dari tahun 2022-2024. Penelitian ini berfokus pada setiap tuturan yang menunjukkan praanggapan dan mengandung maksud tertentu. Oleh sebab itu, dilakukan sebuah penelitian yang berjudul “Praanggapan dalam Iklan BCA pada *Channel* Youtube Solusi BCA: Analisis Pragmatik”.

*Intelligentia - Dignitas*

---

<sup>7</sup> Yule, *Pragmatik*, hlm. 44.

## 1.2 Fokus dan Subfokus Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini berfokus pada analisis praanggapan yang terdapat dalam iklan BCA. Iklan yang dipilih dalam penelitian merupakan iklan yang dapat diakses melalui *channel* Youtube Solusi BCA. Subfokus yang diambil dalam penelitian yaitu mengenai jenis-jenis praanggapan menurut George Yule. Jenis praanggapan tersebut mencakup praanggapan eksistensial, praanggapan faktual, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, praanggapan nonfaktual, dan praanggapan kontrafaktual. Penggunaan bahasa pada iklan dianalisis untuk dikelompokkan pada keenam jenis praanggapan dan dikaji mengenai maksud dari tiap tuturan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fokus dan subfokus dari penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah “Bagaimana jenis-jenis praanggapan dan maksud penutur yang terdapat dalam Iklan BCA pada *Channel* Youtube Solusi BCA?”

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

Adapun manfaat penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dalam kajian kebahasaan dan linguistik, terutama dalam bidang pragmatik. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bentuk-bentuk praanggapan yang bisa ditemui dalam iklan di media sosial.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat, terutama bagi pembaca, peneliti, hingga masyarakat luas.

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengetahuan para pembaca mengenai kajian pragmatik. Secara lebih khusus, yaitu pemahaman terhadap bentuk-bentuk praanggapan yang dapat berpengaruh di dalam kehidupan.
- 2) Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk menganalisis objek-objek di dalam pragmatik. Salah satunya seperti praanggapan yang dapat ditemukan dalam tuturan hingga produksi konten kreatif.
- 3) Hasil penelitian diharapkan bisa memperluas pengetahuan masyarakat mengenai ilmu kebahasaan, khususnya ilmu pragmatik. Pengetahuan terhadap ilmu ini membantu dalam pemahaman seseorang ketika sedang berkomunikasi.

*Intelligentia - Dignitas*