BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan sesuatu yang sangat penting yang dimiliki oleh manusia. Pada dasarnya bahasa digunakan sebagai sarana komunikasi dalam kehidupan manusia untuk menyampaikan maksud dan tujuan terhadap sesamanya. Komunikasi yang paling utama adalah bahasa, dengan bahasa manusia dapat berinteraksi kepada sesama dan mampu mengungkapkan gagasan, pikiran, isi hati, perasaan, maupun emosi, baik secara lisan maupun tulisan. Karena suatu komunikasi itu tidak terlepas dari aturan yang mengatur adanya interaksi komunikasi yang terjalin dengan baik.

Proses tindak tutur dalam percakapan untuk saling berinteraksi tidak terlepas dari bahasa, karena bahasa digunakan sebagai sarana komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain. Tindak tutur merupakan salah satu aspek penting dalam kajian pragmatik, karena proses komunikasi seseorang tidak terlepas dari tindak tutur. Richar dan Jack C. Richard (Antilan Purba, 2002:77) menjelaskan bahwa “tindak tutur adalah segala tindak yang kita lakukan melalui bahasa, segala yang kita lakukan ketika kita berbicara”. Merujuk dengan hal itu, Sinclair dan Coulthard 1975 (Antilan Purba, 2002:77) menjelaskan bahwa “tindak tutur adalah unit terkecil berbicara yang bisa dikatakan mempunyai satu fungsi misalnya keterangan atau bertanya”.

Salah satu pemakaian bahasa dalam kehidupan dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan, salah satunya dalam perdagangan dan pemasaran. Kegiatan perdagangan itu sendiri dapat dilakukan dengan calon pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan perdagangan yang dilakukan secara langsung dengan calon pembeli bisa dilakukan oleh seorang pramuniaga di pasar swalayan. Promosi penjualan pada kosmetik sangat berpengaruh pada calon pembeli, setiap *Brand* kosmetik berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya dengan produk pesaing.

Dari banyaknya produk kecantikan yang ada dipasaran, sayangnya masih banyak pula yang membandrol beragam produknya dengan harga mahal. Namun, tidak demikian halnya dengan produk Pixy kosmetik. Mengingat Pixy harganya masih relatif terjangkau dan bersahabat. Selain itu yang terpenting produk ini pun telah terdaftar BPOM dan pastinya aman, saat digunakan.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong baik. Masyarakat terutama kaum hawa, semakin sadar akan pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

“Tampil Cantik Tak Selalu Harus Mahal” Motto Brand Pixy kosmetik, tidak harus mahal jika ingin tampil cantik. Tetapi pada kenyataannya saat ini persaingan

pasar yang semakin sengit Pixy mulai tergeser dengan *Brand* kosmetik merk X dengan Motto “Cantik itu Halal”. Tidak sedikit dari kaum hawa, baik Muslim maupun Nonmuslim khususnya di Supermarket Irian Tembung yang menggunakan produk X. Padahal dari segi harga dan kualitas barang, Pixy jauh lebih murah dan baik untuk digunakan. Iklan dan promosi pramuniaga ternyata sangat berpengaruh terhadap melemahnya penjualan suatu produk.

Seorang pramuniaga dalam proses promosi akan memilih bentuk bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi dengan calon pembeli dan memperhatikan serta menyesuaikan antara fungsi dan situasinya. Sebagian besar pramuniaga dalam mempromosikan barang menggunakan bahasa Indonesia tidak baku. Hal ini terjadi karena bahasa seorang pramuniaga menggunakan bahasa tanpa memperhatikan kaidah-kaidah yang berlaku, dengan kata lain mereka menggunakan bahasa mereka sendiri untuk menarik perhatian calon pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam penggunaan bahasa mereka memilih bahasa yang sesuai dengan situasinya.

Tindak tutur dalam hal ini termasuk dalam konteks tindak tutur lisan. Kajian pragmatik mengkaji makna yang ada dalam konteks pembicaraan. Pragmatik fokus pada bagaimana penutur menggunakan pengetahuan mereka untuk menyatakan suatu makna kepada pendengar sehingga komunikasi berjalan lancar. Dalam hal ini tindak tutur juga merupakan gejala individual yang dituturkan oleh seorang yang bersifat psikologis dan yang dilihat dari makna tindakan dalam tuturannya itu.

Bahasa percakapan yang dilakukan memiliki makna, fungsi, dan tujuan, percakapan yang dilakukan dapat dilihat dari tindak bahasa atau tindak tutur Lokusi, Ilokusi dan Perlokusi. Untuk mengetahui percakapan yang terkait dengan tindak tutur antara pramuniaga dengan calon pembeli di pasar swalayan dapat dikaji melalui bahasa percakapan, dan konteks situasi ujaran. Bahasa percakapan merupakan tindak tutur atau tindak ujar yang diucapkan secara langsung saat berkomunikasi dengan mitra tuturnya. Konteks yang dimaksudkan adalah konteks situasi saat terjadi proses promosi antara pramuniaga Pixy dengan calon pembeli di pasar swalayan yang dilakukan secara langsung bertatap muka, sehingga tercipta proses komunikasi yang sesuai dengan konteks situasi ujarannya. Tindak tutur atau tindak bahasa percakapan tersebut termasuk dalam kajian pragmatik.

Pragmatik adalah studi tentang kaitan antara bahasa dengan konteksnya yang merupakan dasar penentuan pemahaman. Leech (Antilan Purba 2006) mengemukakan bahwa pragmatik adalah sebagai studi mengenai makna ujaran di dalam situasi dan sebagai kajian mengenai kondisi-kondisi umum penggunaan bahasa secara komunikatif. Konteks adalah uraian atau kalimat yang dapat menambah kejelasan dalam kalimat, konteks juga dapat mempengaruhi interpretasi tindak tutur. Konteks juga merupakan tuturan dalam kajian linguistik yang terdapat semua aspek sosial dari tuturan yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis merasa tertarik untuk membahas tindak tutur pada percakapan yang terjadi antara pramuniaga Pixy dengan calon pembeli dengan mengangkat judul **“Tindak Tutur Pada Pramuniaga Di Pasar Swalayan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Terdapat tuturan pramuniaga yang kurang menarik pada saat promosi sehingga pembeli tidak tertarik membeli produk Pixy.
2. Terdapat tuturan pramuniaga yang kurang santun saat menjawab setiap pertanyaan calon pembeli.
3. Dalam setiap tuturan yang terjadi antara pramuniaga dengan calon pembeli dapat mengarah pada jenis tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk mempermudah dan memfokuskan penelitian, agar tidak terjadi kesalahan dalam masalah yang akan diteliti terhadap cakupan percakapan antara pramuniaga Pixy dengan calon pembeli sehingga untuk memfokuskan penelitian, maka penulis membatasi masalah hanya pada bentuk dan jenis tindak tutur Lokusi, Ilokusi dan Perlokusi yang terdapat pada setiap tuturan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Jenis tindak tutur apa saja yang terdapat pada tuturan Pramuniaga Pixy dalam promosi produk?
2. Jenis tindak tutur apa yang paling dominan yang terdapat pada tuturan Pramuniaga Pixy dalam promosi produk?

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti mempunyai tujuan sebagai arah dan sasaran yang akan dicapai. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan jenis tindak tutur yang digunakan Pramuniaga Pixy dalam promosi produk.
2. Mendeskripsikan tindak tutur apa yang paling dominan digunakan Pramuniaga Pixy dalam promosi produk.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan khasanah ilmu pengetahuan, khususnya analisis tindak tutur yang digunakan Pramuniaga Pixy.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan acuan bagi pembaca atau penelitian lain yang ingin meneruskan penelitian yang sama dalam lingkup masalah yang berbeda.