

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan manusia lain. Proses interaksi tersebut terjadi karena adanya komunikasi antar anggota masyarakat. Dalam proses komunikasi tersebut, manusia menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain atau untuk mendapatkan suatu tanggapan dari orang lain. Agar tanggapan yang diinginkan penutur tercapai, maka pesan yang disampaikan harus tepat sasaran. Untuk itu, dalam berkomunikasi, manusia memilih kata, membentuk frasa, menyusun kalimat, dan memilih topik pembicaraan secara tertentu. Namun, proses komunikasi tersebut tidak selalu berlangsung dengan baik, dalam arti pesan yang ingin disampaikan tidak diterima oleh mitra tutur. Dalam komunikasi, adakalanya terjadi kesalahpahaman, dimana pesan yang ingin disampaikan oleh penutur tidak sama dengan pesan yang diterima atau ditafsirkan oleh mitra tutur. Kesalahpahaman dalam penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari menyebabkan maksud dan informasi dari sebuah ujaran tidak tersampaikan dengan baik.

Penafsiran yang salah oleh mitra tutur terhadap tuturan yang disampaikan oleh penutur dapat terjadi karena pesan yang disampaikan penutur tidak disampaikan secara langsung, melainkan dinyatakan secara implisit. Pesan seperti ini tidak dapat dipahami secara literal, melainkan harus dimaknai secara fungsional berdasarkan konteksnya dan disimpulkan melalui penalaran. Inilah

yang disebut dengan implikatur. Jadi, implikatur adalah segala sesuatu yang disimpulkan dari ujaran untuk menerangkan apa yang mungkin diartikan atau dimaksudkan penutur. Sehingga untuk memahami implikatur, lawan tutur harus melakukan interpretasi terhadap tuturan yang disampaikan oleh penutur.

Manusia berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi secara tidak langsung, dimana penutur adalah produsen sedangkan mitra tutur adalah pemirsa atau calon konsumen. Iklan tidak diciptakan semata-mata untuk memberikan hiburan kepada pemirsa, namun lebih dari itu, iklan diciptakan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk. Produsen sebagai pihak pengiklan menjadikan iklan sebagai sarana untuk mengenalkan produk mereka dan selanjutnya mempengaruhi khalayak. Melalui iklan, produsen terus berusaha menciptakan citra sebagai yang terbaik pada produk mereka. Oleh sebab itu, dalam pembuatan iklan, pihak-pihak perancang iklan akan berusaha menciptakan iklan yang sangat menarik dan persuasif. Iklan tersebut tidak hanya dirancang agar menarik dari segi tampilan visual saja, namun juga persuasif dari segi bahasanya.

Pesan dalam iklan seringkali dinyatakan secara implisit dengan harapan pesan implisit tersebut mendorong minat pemirsa untuk memahami pesan tersebut. Jika pesan tersebut mampu ditangkap oleh pemirsa, maka pesan tersebut akan melekat dengan mudah dalam benak pemirsa. Tetapi, jika pesan tersebut tidak mampu ditangkap oleh pemirsa, maka akan terjadi kesalahpahaman, dalam arti pesan yang ditafsirkan pemirsa tidak sama dengan pesan yang ingin diutarakan oleh produsen. Hal ini menjadi tidak sesuai dengan tujuan iklan untuk

menyampaikan informasi tentang suatu produk. Jika pesan tidak tersampaikan, maka iklan tersebut telah gagal mempengaruhi calon konsumen.

Wacana iklan seringkali mengandung implikatur. Implikatur tersebut digunakan dengan sengaja dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen dengan cara lugas dan tidak langsung. Penelitian yang dilakukan Nursalamah (2006:42), yang berjudul “Implikatur dalam Wacana Iklan Televisi” menemukan bahwa wacana iklan sering mengandung implikatur. Implikatur tersebut digunakan dalam iklan sebagai cara menarik perhatian konsumen dengan cara lugas dan tidak langsung. Dengan penggunaan implikatur tersebut, pesan dalam iklan disampaikan secara implisit, dimana kadang-kala pesan implisit ini justru lebih melekat dalam benak pemirsa. Itulah sebabnya, seringkali sebuah produk diidentikkan oleh pemirsa dengan sebuah citra. Misalnya, produk Yamaha diidentikkan dengan citra sebagai yang tercepat karena adanya pesan implisit dalam pernyataan, “Yamaha semakin di depan, yang lain semakin ketinggalan.”

Iklan dapat dibagi berdasarkan media yang digunakan, yaitu media cetak (surat kabar dan tabloid), media elektronik (radio dan televisi), dan media on-line. Dalam perkembangannya, iklan yang menggunakan media elektronik televisi lebih menarik perhatian karena adanya bahasa verbal, bahasa nonverbal, dan visualisasi. Berbeda dengan iklan media cetak yang bersifat tulisan, iklan media radio yang hanya bersifat audio, dan iklan on-line yang jarang diperhatikan orang. Oleh sebab itu, tidaklah salah jika dikatakan bahwa industri televisi masih menjadi pilihan utama bagi pengiklan produk.

Di zaman sekarang stasiun televisi swasta banyak bermunculan. Hampir semua stasiun televisi tersebut memuat iklan. Hal ini disebabkan karena iklan memegang kendali penting sejarah kelangsungan televisi. Dengan kata lain, stasiun-stasiun televisi, yakni stasiun televisi swasta, hidup dari iklan. Tanpa iklan, mustahil suatu stasiun televisi swasta dapat terus bertahan.

Media televisi sangat berpengaruh besar terhadap sosiologis masyarakat. Televisi dianggap sebagai alat penyampai nilai-nilai tertentu kepada masyarakat. Maka tak heran bila perilaku di dalam televisi acapkali mempengaruhi perilaku khalayak pemirsa. Dalam masyarakat, ada kecenderungan untuk menganggap televisi sebagai sumber informasi yang benar, juga sebagai sumber pengetahuan untuk memperbaharui diri mereka. Tayangan di televisi dianggap sebagai sumber informasi yang perlu dipertimbangkan. Misalnya saja, remaja-remaja yang cenderung meniru gaya berpakaian dan gaya berbicara yang mereka saksikan di televisi. Dengan kata lain, televisi seringkali dijadikan referensi pemenuhan kebutuhan mereka akan informasi. Siregar (2011:20) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Periklanan Terhadap Hasrat Konsumen” menyatakan bahwa konsumen seringkali memilih produk karena terpengaruh oleh iklan, karena membayangkan diri mereka akan mendapatkan apa yang diutarakan di dalam iklan.

Demikian juga halnya dalam hal informasi mengenai suatu produk. Iklan di televisi menjadi salah satu sumber informasi yang diperhitungkan untuk membeli sebuah produk. Sayangnya, kadangkala pemirsa tidak cerdas memilah informasi dari iklan di televisi tersebut. Mereka hanya menangkap makna tersurat dari iklan tersebut, tetapi kurang memahami makna tersiratnya (implikatur).

Nursalamah (2006:45) dalam artikelnya yang berjudul “Implikatur dalam Wacana Iklan Televisi” menyatakan bahwa penggunaan implikatur dalam wacana iklan di televisi menyebabkan sulitnya memahami ide dalam iklan tersebut.

Jadi, dapatlah dikatakan bahwa terdapat implikatur dalam wacana iklan di televisi. Tuturan yang mengandung implikatur tersebut terkadang melanggar prinsip kerja sama dan prinsip kesopanan. Hal ini menyebabkan penonton sulit untuk memahami makna terselubung (implikatur) yang terkandung dalam wacana iklan televisi tersebut. Padahal, bagi konsumen, iklan di televisi merupakan salah satu sarana pemenuhan kebutuhan akan informasi tentang suatu produk, dan bagi produsen, iklan merupakan sarana untuk mengenalkan produk mereka dan mempengaruhi konsumen. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti penggunaan implikatur dalam wacana iklan di stasiun televisi swasta yang akan dikaji berdasarkan pelanggaran/pematuhan prinsip kerjasama dan prinsip kesopanan.

B. Identifikasi Masalah

Sejalan dengan latar belakang di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Iklan menjadi salah satu sarana pemenuhan kebutuhan khalayak akan informasi.
2. Terdapat implikatur dalam wacana iklan.
3. Tidak semua penonton memahami implikatur dalam wacana iklan di televisi.

C. Pembatasan Masalah

Dalam sebuah penelitian permasalahan perlu dibatasi agar tetap fokus dan tidak menyimpang dari topik yang akan dikaji. Adapun masalah dalam penelitian ini dibatasi pada gambaran implikatur dalam wacana iklan di stasiun televisi swasta, dimana dari tiap-tiap kategori produk dipilih salah satu merk produk untuk dianalisis.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah ‘Bagaimanakah gambaran implikatur dalam wacana iklan di televisi swasta?’

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menguraikan implikatur yang terkandung dalam wacana iklan di stasiun televisi swasta.

F. Manfaat Penelitian

Semua penelitian, pada akhirnya diharapkan memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang linguistik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan dalam kajian pragmatic khususnya dalam implikatur.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk melakukan penelitian sejenis yakni penelitian mengenai implikatur. Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pemahaman tentang kajian implikatur sebagai bagian dari bidang pragmatik, sehingga pembaca lebih teliti dalam memaknai iklan di televisi.

