

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Perumusan Masalah

1. Latar Belakang

Bahasa merupakan sarana bagi manusia untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi antar sesama. Sutedi (2003: 2) menyatakan bahwa salah satu fungsi bahasa adalah sebagai media atau sarana untuk menyampaikan suatu ide, pikiran, hasrat dan keinginan kepada orang lain. Saat ini, telah banyak orang yang memiliki ketertarikan untuk mendalami ilmu tentang bahasa. Adapun ilmu yang mempelajari tentang bahasa tersebut disebut linguistik.

Di dalam linguistik, terdapat bermacam-macam cabang kajian seperti fonologi (mengkaji bunyi ujaran), morfologi (mengkaji pembentukan kata), sintaksis (mengkaji struktur pembentuk kalimat), semantik (mengkaji tentang makna), dan pragmatik (mengkaji makna tuturan).

Pragmatik merupakan cabang kajian dalam linguistik yang mempelajari makna atau maksud di dalam suatu tuturan. Di dalam bukunya yang berjudul *Pragmatik*, Yule (2006: 3-4) menyatakan bahwa pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (maupun penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (maupun pembaca). Di dalam pragmatik itu sendiri terdapat beberapa poin yang dapat dikaji, salah satunya adalah tindak tutur.

Yule (2006: 81-82) mengungkapkan bahwa dalam usaha untuk mengungkapkan diri, orang-orang tidak hanya menghasilkan tuturan yang

mengandung kata-kata dan struktur-struktur gramatikal saja, tetapi juga memperlihatkan tindakan-tindakan melalui tuturan-tuturan itu. Tindakan melalui tuturan itulah yang disebut sebagai tindak tutur. John L. Austin (1962: 96-101) merupakan orang pertama yang memperkenalkan tindak tutur dan membaginya ke dalam tiga klasifikasi, yaitu (1) tindak lokusi yang merupakan tuturan yang disampaikan oleh penutur sesuai dengan keadaan situasi yang sesungguhnya, (2) tindak ilokusi yang memiliki maksud yakni melakukan suatu tindakan melalui tuturan., dan (3) tindak perlokusi yang merupakan efek dari tuturan. Selanjutnya, John R. Searle (dalam Tarigan, 1990: 46-48) secara khusus membagi tindak ilokusi ke dalam lima jenis yaitu, (a) asertif atau representatif (mengikat penutur pada kebenaran proposisi yang diekspresikan), (b) direktif (dimaksudkan untuk membuat pengaruh agar lawan tutur melakukan tindakan), (c) komisif (melibatkan penutur pada beberapa tindakan yang akan datang, (d) ekspresif (mempunyai fungsi untuk mengekspresikan, mengungkapkan, atau memberitahukan sikap psikologis penutur), dan (e) deklaratif (tindak yang bila performansinya berhasil akan menyebabkan korespondensi yang baik antara isi proposisional dengan realitas).

Dalam skripsi ini, penulis akan menganalisis tindak lokusi, ilokusi, serta perlokusi dalam salah satu wacana lisan, yaitu iklan yang berjudul *Toyotown*. Rani, dkk (2006: 43) memaparkan bahwa iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Mulyana (2005: 64) menyebutkan bahwa iklan terbagi ke dalam berbagai aspek

jika dilihat dari keperluan dan sudut pandangnya, yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti iklan dari sebuah pabrikan mobil asal Jepang yang berpusat di kota Toyota, Aichi, yang telah menjadi penghasil mobil terbesar di dunia bernama Toyota. Iklan tersebut berjudul *Toyotown* (kota Toyota). *Toyotown* adalah sebuah kota yang seluruh penduduknya mengendarai mobil-mobil keluaran Toyota berteknologi *hybrid*, khususnya mobil Prius. Iklan *Toyotown* tersebut memiliki 24 episode dengan cerita berbeda-beda, sesuai dengan mobil yang tengah dipromosikan sehingga penulis tertarik untuk menelitinya.

Berikut ini adalah contoh penggalan dialog iklan untuk melihat jenis tindak tuturnya :

Konteks : Seorang pengantar pos di kota *Toyotown* selalu mengendarai sepeda.

Suatu hari ia menemukan mobil Prius 61 di *showroom* mobil Toyota dan kemudian mengganti sepedanya dengan mobil Prius 61 tersebut.

Pria itu ternyata bukan manusia melainkan seorang robot.

Narator 2 : (1.7) Hybrid Reborn, トヨタ です。
 : *Hybrid /Reborn /Toyota /desu*
 : Hibrida/terlahir kembali /Toyota /KOP
 : ‘Mobil Toyota berteknologi *hybrid* yang telah diperbaharui.’

Pada penggalan dialog iklan di atas, tuturan (1.7) yang berbunyi “*hybrid reborn, Toyota desu*” ‘mobil Toyota berteknologi *hybrid* yang telah diperbarui’ merupakan kalimat deklaratif yang memiliki tindak lokusi berupa pernyataan yang mengandung informasi oleh penutur (narator 2) bahwa mobil keluaran Toyota tersebut merupakan mobil berteknologi *hybrid* yang telah diperbarui. Kemudian,

tuturan ini juga memiliki tindak ilokusi komisif dengan makna menawarkan. Selain menginformasikan bahwa mobil Toyota berteknologi *hybrid* tersebut telah diperbarui menjadi mobil yang lebih baik, penutur juga bermaksud untuk menawarkan mobil tersebut kepada mitra tutur (penonton iklan). Tindak perlokusi dalam tuturan ini adalah membujuk, yaitu diharapkan penonton iklan mau membeli mobil-mobil Toyota berteknologi *hybrid* yang sudah lebih diperbaiki kualitasnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam iklan mobil Jepang berjudul *Toyotown* tersebut. Skripsi ini akan berfokus pada lokusi, ilokusi, serta perlokusi yang terdapat di dalam iklan *Toyotown*.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah, yaitu apa saja lokusi, ilokusi, dan perlokusi apa sajakah yang terdapat dalam iklan *Toyotown*?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam iklan *Toyotown*.

1.3 Ruang Lingkup

Sesuai dengan tema dan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, penulis menggunakan kajian pragmatik dengan fokus pada tindak tutur, berupa lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Untuk mendapatkan data, penulis menggunakan sumber data, yaitu iklan Jepang perusahaan Toyota berjudul *Toyotown*. Adapun data yang dibatasi hanya berupa tuturan lisan yang memiliki lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang disampaikan oleh narator maupun pemain yang ada dalam iklan.

1.4 Metode Penelitian

Ada tiga tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan setiap penelitian yaitu: pengumpulan data, penganalisis data yang sudah disediakan dan penyajian hasil analisis. Dalam skripsi ini akan digunakan tiga tahap penelitian : (1) tahap penyediaan data, (2) tahap analisis data, dan (3) tahap penyajian hasil analisis data. Sumber data diambil dari salah satu wacana persuasif, yaitu iklan elektronik *Toyotown*.

(1) Tahap Penyediaan Data

Tahap ini merupakan upaya sang peneliti menyediakan data secukupnya (Sudaryanto, 1993:5). Mahsun (2005: 90) menyatakan bahwa metode ini diberi nama metode simak karena cara yang digunakan untuk memperoleh data dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Istilah menyimak di sini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa secara lisan, tetapi juga penggunaan bahasa secara tertulis. Di dalam metode simak, akan digunakan teknik rekam dan catat. Teknik rekam digunakan dengan cara mengunduh video iklan melalui

komputer dan kemudian mencatat data yang telah disimak dengan mentranskripsikannya. Selanjutnya, penulis akan mengelompokkan percakapan mana saja yang masuk dalam tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam data. Tahapan-tahapan yang akan dilakukan adalah :

1. Mengunduh iklan *Toyotown* dari internet dan menyimak iklan tersebut.
2. Mentranskrikan dialog dalam iklan.
3. Memvalidasikan transkrip dialog kepada pembicara asli bahasa Jepang.
4. Memberikan nomor pada setiap tuturan yang diyakini sebagai data, yang memiliki tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi untuk memudahkan proses analisis.

(2) Tahap Analisis Data

Skripsi ini menggunakan metode analisis kontekstual. Rahardi (2005: 16) menyatakan, analisis kontekstual adalah cara-cara analisis yang diterapkan pada data dengan mendasarkan, memperhitungkan, dan mengaitkan identitas konteks-konteks yang ada. Tahapan analisis data dalam skripsi ini adalah :

1. Memberi gloss pada setiap tuturan dan kemudian menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.
2. Data yang diperoleh dianalisis dengan menjelaskan konteks terlebih dahulu untuk memudahkan proses menganalisis lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam iklan *Toyotown*.

3. Menjelaskan lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam tuturan-tuturan yang termasuk dalam data sesuai dengan konteks.
4. Menjelaskan ilokusi sesuai dengan penanda lingual yang ada.

(3) Tahap Penyajian Hasil Analisis Data

Penyajian hasil analisis data dalam skripsi ini disajikan dengan menggunakan metode informal. Sudaryanto (1993: 145) menyatakan bahwa, metode penyajian informal adalah perumusan dengan kata-kata biasa walaupun dengan terminologi yang teknis sifatnya. Dengan kata lain, hasil skripsi ini disajikan dalam bentuk kata-kata biasa saja, namun sangat teknis sifatnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh penulis dalam skripsi ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca yang ingin memahami lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang terdapat dalam wacana iklan.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi referensi bagi siapa saja yang ingin mempelajari mengenai lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan, khususnya iklan Jepang.

1.6 Sistematika

Bab I Pendahuluan. Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, ruang lingkup, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori. Terdiri dari tinjauan pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang menjadi landasan penulisan skripsi mengenai analisis lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Bab III Pembahasan. Berisi pembahasan mengenai analisis lokusi, ilokusi, dan perlokusi dalam iklan *Toyotown*.

Bab IV Penutup. Berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dikaji.