

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Manusia tidak bisa terlepas dari penggunaan bahasa dalam segala aspek kehidupannya. Ini terbukti dengan cara manusia berinteraksi satu sama lain melalui bahasa untuk menjalin hubungan. Seperti yang dijelaskan oleh Chaer (2004:11), bahasa berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa memiliki peran yang sangat penting karena manusia dapat mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, maksud, atau tujuan kepada orang lain melalui bahasa.

Untuk menjalin komunikasi yang efektif, penutur dan mitra tutur berusaha agar tuturannya disampaikan dengan efisiensi dan efektivitas. Konsep ini ditegaskan oleh Wijana (Nagari, 2018: 2), yang menyatakan bahwa penutur berupaya menyampaikan tuturannya dengan jelas, padat, sesuai konteks, ringkas, dan dapat dipahami tanpa menghabiskan waktu mitra tutur. Di sisi lain, Inderasi, dkk. (2020:7) mengungkapkan bahwa bahasa juga memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku manusia, di mana tuturan seorang penutur diyakini mampu memengaruhi sikap mitra bicaranya, baik yang tampak maupun yang tidak terlihat secara langsung. Dalam konteks komunikasi sehari-hari, pembahasan pragmatik menjadi relevan karena makna suatu kalimat tidak hanya bergantung pada struktur gramatikalnya, melainkan juga dipengaruhi oleh konteks, tujuan berbicara, dan faktor-faktor pragmatis lainnya.

Mey (Aini & Utomo, 2021) menyatakan bahwa pragmatik merupakan disiplin ilmu yang meneliti bahasa dalam konteks penutur dengan memperhatikan batasan-batasan tertentu dalam kajiannya. Levinson (dalam Oktaviani, 2015: 2) membatasi definisi pragmatik sebagai studi hubungan antara bahasa dan konteks yang menjadi

dasar penjelasan mengenai definisi bahasa. Geoffrey Leech (1993: 15) mendefinisikan pragmatik sebagai kajian penggunaan bahasa dalam komunikasi secara umum.

Apabila penutur dan mitra tutur saling memahami, komunikasi yang efektif tercipta, bahkan jika informasi yang disampaikan oleh penutur dalam bentuk yang berbeda dapat dipahami dengan baik oleh mitra tutur. Penilaian terhadap keberhasilan tuturan dapat dilakukan oleh penutur melalui reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh lawan tutur. Konsep ini sejalan dengan pendapat Chaer dan Agustina (Nagari 2018:2), yang mengemukakan bahwa penutur dapat mengetahui respons mitra tutur terhadap tuturannya melalui tindakan tertentu yang dilakukan mitra tutur setelah menerima tuturan. Dengan menerapkan analisis tindak tutur, kita dapat memahami lebih dalam tujuan komunikatif seseorang dalam berbicara, apakah mereka ingin menyatakan, meminta, menyuruh, atau bahkan menyindir. Aspek tindak tutur membuka pintu pemahaman yang lebih luas terhadap dinamika interaksi verbal.

Tindak tutur merupakan salah satu bentuk kegiatan atau aksi yang dilakukan oleh manusia melalui sarana berbicara. Dalam konsep tindak tutur, terdapat tiga jenis tindakan, yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur lokusi adalah tindakan untuk menyatakan sesuatu (Tarigan, 2009:35). Tindak tutur perlokusi, merujuk pada efek atau pengaruh yang seringkali dimiliki oleh tuturan tersebut terhadap pendengarnya (Wijana, 1996:17). Tindak tutur ilokusi, selain berfungsi untuk menyampaikan informasi, juga dapat digunakan untuk melakukan sesuatu, dikenal sebagai "The Act of Doing Something" (Wijana, 2009:22). Tindak tutur ini memiliki maksud yang bergantung pada konteks siapa, kapan, dan di mana tuturan tersebut dilakukan, sehingga identifikasinya tidak mudah seperti tindak tutur lokusi.

Menurut Levison (1983), tindak tutur adalah yang memiliki efek atau daya pengaruh, seperti membujuk, menipu, mendorong, membuat jengkel, menakut-nakuti, menyenangkan, mempermalukan, menarik perhatian, dan lainnya, dalam konteks tindak tutur perlokusi. Istilah "The Act of Affecting Someone," sebagaimana disebut oleh Rahardi, mengindikasikan bahwa tindak tutur perlokusi adalah tindakan berbicara yang memberikan pengaruh terhadap mitra tutur. Geoffrey Leech, dalam "The Principles of Pragmatics," mendefinisikan tindak tutur perlokusi sebagai tindakan berbicara yang menyampaikan sesuatu (Karim & Erwhintiana, 2020:180). Chaer (Chaer, dikutip dalam Ulfah, 2015) juga menjelaskan bahwa tindak tutur perlokusi melibatkan tuturan penutur yang terkait dengan tindakan atau perilaku non-bahasa dari orang lain, menjadikannya sebagai tuturan yang berasal dari penutur dan memiliki pengaruh terhadap lawan tutur.

Tindak tutur perlokusi melibatkan verba atau kelas kata tertentu, dan salah satu teori yang menjelaskan tentang verba dalam konteks tindak tutur perlokusi adalah teori yang diajukan oleh Geoffrey Leech. Leech mengelompokkan tindak tutur perlokusi menjadi 16 jenis verba, termasuk membuat penutur mengetahui bahwa, menipu, membujuk, menakut-nakuti, menjengkelkan, mendorong, membuat penutur melakukan sesuatu, menyenangkan, mengalihkan perhatian, mengilhami, melegakan, membuat penutur berpikir tentang, mengesankan, menarik perhatian, mempermalukan, dan menjemukan.

Tindak tutur terjadi dalam setiap kegiatan berbahasa, termasuk dalam konteks iklan. Dalam iklan, setiap adegan seringkali mengandung banyak percakapan yang dilakukan oleh para pemain. Menurut KBBI, iklan adalah pesan untuk mendorong atau membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan

merupakan presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang membayar (William J. Stanton, dalam buku *Fundamentals of Marketing*: 1984).

Kali ini peneliti membahas kepada tindak tutur perlokusi dengan objek penelitiannya iklan *Skincare* korea dari *Laneige* yang dibintangi oleh aktris korea yaitu Kim Yoo Jung. Menurut Targin (2009) tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur seseorang saat melakukan sesuatu tindakan dengan mengatakan sesuatu.

Iklan *Skincare* korea dari *Laneige* yang dibintangi oleh aktris korea yaitu Kim Yoo Jung, menyuguhkan dialog antara penutur dengan mitra tutur. Iklan ini menceritakan seseorang yang berkonsultasi dengan seorang dokter tentang masalah kulit wajah yang sedang dialaminya dengan tujuan mencoba memperbaiki masalah kulit wajahnya sehingga dokter memberikan saran untuk menggunakan *Skincare* dari brand *Laneige* dengan nama produk *C cream dark farm*, dalam iklan tersebut setelah pemakaian produk tersebut terdapat perubahan yang menyebabkan masalah kulit wajah tertangani dengan cepat. Peneliti menonton iklan *Skincare* Korea dari *Laneige* ini dengan sangat cermat guna mendapatkan pemahaman yang baik dan benar dalam iklan tersebut agar dapat menentukan bentuk-bentuk tuturan perlokusi.

Iklan *skincare* ini layak untuk diteliti karena didalam iklan tersebut terdapat cerita yang disajikan dalam bentuk drama layaknya drama Korea. Iklan ini juga tidak banyak mengandung ajakan langsung atau direktif kepada penonton untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, iklan ini menjadi korpus yang tepat untuk diteliti. Penelitian ini berpotensi untuk menghadirkan bentuk-bentuk perlokusi yang khas, karena dipengaruhi format iklan. Peneliti dapat melihat bagaimana produser iklan melakukan persuasi pada penonton lewat teknik tertentu. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana perlokusi dihadirkan dalam iklan yang menawarkan format

drama. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka peneliti merinci ke dalam dua rumusan masalah yang peneliti uraikan dibawah.

### 1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibuat diatas, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a) Bagaimana realisasi penggunaan tindak tutur perlokusi dalam iklan *skincare* Korea Laneige?
- b) Apa penyebab penggunaan tindak tutur di dalam iklan *skincare* tersebut?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis tindak tutur perlokusi apa saja yang terdapat dalam iklan *skincare* Korea.
- b) Untuk mengetahui penyebab bagaimana tindak tutur perlokusi dapat digunakan dalam iklan *skincare*, juga mengetahui kapan dan bagaimana tindak tutur perlokusi digunakan.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang signifikan, baik dalam hal teoritis maupun praktis. Dua aspek dari manfaat tersebut dijelaskan dibawah ini:

- a) Manfaat penelitian secara praktis.
  - Manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai acuan bahan dalam mempelajari tindak tutur perlokusi dalam iklan Skin Care Korea dan menjadi referensi penting bagi mahasiswa dan akademisi di

bidang bahasa dan sastra. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi landasan bagi peneliti lain dan menambah literatur tentang ilmu tindak tutur mengenai penggunaan tindak tutur perlokusi pada suatu kalimat. Informasi yang dihasilkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana bahasa digunakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui iklan.

b) Manfaat penelitian secara teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti bahasa dan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai tindak tutur perlokusi. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pemahaman tindak tutur perlokusi pada iklan yang mengambil teknik penggambaran seperti drama. Bentuk perlokusi yang ditemukan dapat menjadi pengetahuan yang melengkapi temuan sebelumnya bagi peneliti lain yang hendak meneliti hal serupa. Penelitian ini diharapkan terus berkembang dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu tindak tutur.

#### 1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah dan prosedur peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif Nana Sudjana dan Ibrahim (1989: 64) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi. Dalam menyelidiki objek penggunaan tindak

tutur perlokusi dalam iklan *Skincare* korea dari *Laneige* yang dibintangi oleh aktris korea yaitu Kim Yoo Jung. Data dan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah data tuturan lisan yang dideskripsikan oleh penuturan lisan yang dideskripsikan ke dalam jenis tindak tutur.

### 1.5 Sumber Data Dan Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis. Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman (2014). Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya. (Miles dan Huberman, 2014).

#### 2. Reduksi data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-



hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpencar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar. Untuk display data harus disadari sebagai bagian dalam analisis data.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.



Penulis akan mengambil sumber data dan teknik pengambilan data dari objek yang akan penulis teliti yaitu iklan *Skincare* dari brand *Laneige*. Menurut [my-best.id](https://my-best.id)<sup>1</sup> produk dari brand tersebut ditahun 2023 memasuki 10 rekomendasi terbaik dan banyak digunakan oleh remaja korea selatan.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Metode simak yaitu metode yang berupa menyimak, dalam hal ini menyimak penggunaan bahasa. Peneliti menyimak dokumentasi berupa video iklan *Laneige* pada youtube. Selanjutnya ditranskripsikan data yang telah dikumpulkan selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan makna dari tuturan wacana iklan produk *Laneige* berdasarkan analisis pragmatik. Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 tahap yang meliputi identifikasi, pada tahap ini peneliti akan mengidentifikasi tuturan iklan yang dicurigai mengandung tindak tutur perlokusi. Selain itu, pada proses identifikasi, peneliti mengidentifikasi tuturan iklan tersebut berdasarkan jenis tindak tutur perlokusi. Kedua, tahap klasifikasi, pada tahap ini peneliti akan mengklasifikasikan atau mengelompokkan tuturan iklan yang diperoleh berdasarkan jenis tindak tutur perlokusi. Ketiga, tahap interpretasi atau tahap penafsiran, peneliti menafsirkan data atau fakta yang diperoleh. Dari data atau fakta yang diperoleh itu, peneliti akan menetapkan maksud-maksud yang terdapat pada data atau fakta yang peneliti telah temukan dalam lapangan. Keempat, tahap pelaporan, setelah menyelesaikan tahap identifikasi, klasifikasi, interpretasi, peneliti akan melaporkan hasil temuan atau penelitiannya dalam bentuk deskriptif.

---

<sup>1</sup> [my-best.id](https://my-best.id) merupakan layanan informasi rekomendasi yang bertujuan untuk membuat proses memilih produk.

Penulis melihat video iklan *Laneige* dari youtube, penulis juga menggunakan dialog yang diucapkan oleh Kim Yoo Jung di dalam iklan tersebut sehingga mendapatkan kalimat yang mengandung tindak tutur perlokusi.

**Tabel 1. 1 Objek Penelitian**

No.	Judul Iklan	Nama brand	Nama Aktris	Durasi
1	Laneige Radian-C Cream- Dark Farm	Laneige	Kim Yoo Jung	6 menit 52 detik

### 1.6 Sistematika Penyajian

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data dan teknik pengambilan data, dan sistematika penyajian.

#### BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, landasan teori, kerangka pikir, dan keaslian penelitian.

#### BAB 3 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan pembahasan. pada pembahasan bab ini meliputi gambaran simbol pada iklan *Skincare* korea dari *Laneige* yang dibintangi oleh aktris korea yaitu Kim Yoo Jung.

#### BAB 4 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis menyimpulkan hasil penelitian dan saran.