

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa pada prinsipnya merupakan alat untuk berkomunikasi dan alat untuk menunjukkan identitas masyarakat pemakainya. Hal ini tidak terlepas dari keharusan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain. Seseorang dalam mengutarakan pendapat dan pandangan menggunakan bahasa, sehingga tidak mengherankan apabila bahasa mendapat perhatian khusus dari berbagai kalangan, baik dari ahli bahasa maupun ahli dalam bidang lainnya.

Chapman dalam Revita (2013:2) menyatakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi dan alat penyampaian informasi antara penutur dan mitra tutur. Sebagai alat penyampaian informasi, bahasa memiliki peran untuk menyampaikan ide, gagasan, keterangan, atau pesan. Salah satu bentuk penyampaian informasi tersebut dapat diamati melalui slogan.

Menurut KBBI (2008:480) slogan merupakan tuturan, perkataan, atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberi tahu atau menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi atau instansi, dan sebagainya. Tuturan dalam slogan bertujuan untuk menyampaikan informasi berupa visi, misi, dan tujuan dari pemilik slogan, sehingga akhirnya menimbulkan tindakan tertentu dari penerima slogan tersebut dan bentuk tuturannya memiliki karakteristik yang berbeda dengan bentuk tuturan lainnya. Pada umumnya slogan terdapat pada iklan, baik iklan dalam media cetak maupun dalam media elektronik. Slogan yang terdapat

dalam iklan media elektronik seperti televisi biasanya terletak pada bagian bawah atau pada *layout* akhir dari keseluruhan tampilan gambar yang ditayangkan dalam iklan (Madjadikara, 2004:250). Lebih lanjut, Madjadikara (2004:252) menyatakan bahwa slogan merupakan fenomena penggunaan bahasa yang berbeda dengan penggunaan bahasa pada jenis komunikasi lainnya. Komunikasi yang dikembangkan pada slogan adalah komunikasi searah, tidak terjadi proses komunikasi timbal balik.

Berdasarkan jenisnya, iklan dapat dibedakan atas iklan standar dan iklan layanan masyarakat (Bittner dalam Widyatama, 2007:65). Iklan standar merupakan iklan yang disusun untuk keperluan memperkenalkan barang dan jasa pelayanan dengan tujuan merangsang motif dan minat konsumen. Sementara, iklan layanan masyarakat (selanjutnya disingkat ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik masyarakat yang tujuan akhirnya bukan untuk keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Pujiyanto, 2013:8). Biasanya pesan ILM berasal dari golongan atau instansi tertentu seperti pemerintah, LSM, masyarakat atau kelompok yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang sesuatu yang harus diketahui dan dituruti oleh masyarakat.

Sebagai contoh iklan layanan masyarakat yang berasal dari instansi pemerintah adalah iklan antinarkoba oleh Badan Narkotika Nasional (BNN). Iklan ini berisikan informasi tentang penyampaian pesan dan himbuan bahaya narkoba kepada masyarakat. Menurut Mere (2015:13) Badan Narkotika Nasional merupakan Lembaga Pemerintah Non-Kementerian (LPNK) dengan struktur vertikal ke provinsi dan kabupaten/kota. Di provinsi dibentuk BNN provinsi dan di kabupaten/kota dibentuk BNN kabupaten/kota.

Iklan layanan masyarakat antinarkoba BNN dibuat untuk meningkatkan daya tangkal (imunitas) masyarakat Indonesia terhadap bahaya penyalahgunaan dan peredaran narkoba. Dalam iklan antinarkoba BNN, masyarakat dilarang menyalahgunakan ataupun mengkonsumsi narkoba karena narkoba sangat berbahaya untuk kehidupan. Oleh karena itu, masyarakat tidak boleh mendekati narkoba. Di sini terlihat bahwa bukan barang atau jasa yang ditawarkan, melainkan tercapainya kondisi kehidupan masyarakat yang bebas dari narkoba.

Tayangan yang ditampilkan dalam ILM antinarkoba BNN berkaitan dengan penyebab seseorang menyalahgunakan narkoba dan upaya-upaya untuk menanggulangi agar terhindar dari bahaya narkoba. Iklan layanan masyarakat antinarkoba BNN dalam penayangannya disajikan dengan berbagai versi. Versi-versi tersebut ditayangkan pada awal penayangan iklan. Berdasarkan hasil penelitian, versi-versi ILM antinarkoba tersebut adalah versi remaja, versi keluarga, versi pekerja kantor (*eksekutif*), versi profesi, versi suasana dalam rumah, versi animasi, versi prestasi pada remaja, versi pelajar, dan sebagainya. Televisi sebagai tempat penayangan iklan telah memberikan informasi tentang berbagai versi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Kemudian, di akhir penayangan terdapat slogan untuk menyimpulkan pesan yang terdapat dalam iklan.

Menurut Suyanto (2005:139) salah satu yang mengawali kesuksesan sebuah iklan, baik iklan standar maupun ILM yaitu penggunaan slogan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan menggunakan kalimat yang menarik dan mudah diingat. Lebih lanjut, Allan (dalam Suyanto, 2005: 145) menyatakan bahwa penggunaan slogan dalam iklan bukan hanya sekedar sebuah pernyataan singkat atau

kalimat pendek yang terlepas dari konteksnya, tetapi merupakan suatu tuturan yang terbentuk melalui serangkaian tindak tutur yang terjadi dalam iklan. Untuk memahami pesan pada slogan iklan, penerima iklan tidak hanya mendasarkan pada bentuk formal bahasa yang digunakan dalam slogan, tetapi harus mengetahui konteks situasional tuturan iklan tersebut. Melalui sebuah slogan yang mempunyai ciri khas, keunikan, dan daya tarik, akhirnya konsumen memahami tujuan yang dimaksud dalam iklan. Berdasarkan tayangan yang berada di setiap akhir penayangan iklan seperti kalimat “Dipersembahkan oleh badan narkotika nasional” dapat dipahami bahwa pemerintah atau pihak BNN ingin memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan mudah tentang bahaya narkoba dalam berbagai versi kehidupan.

Jumlah penggunaan narkoba di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari data penelitian BNN (RRI, 2017) bahwa pada tahun 2011, prevalensi penyalahgunaan narkoba mencapai 2,2 persen dari total populasi penduduk Indonesia yang berusia 10 tahun sampai dengan 59 tahun atau setara dengan 3,8 juta orang. Pada tahun 2015 mencapai 5,100 juta orang. Jika angka prevalensi dunia diperkirakan 5 persen, di Indonesia tahun 2015 diperkirakan mencapai 2,8 persen dengan angka ketergantungan pemakai narkoba setara dengan 4,2 juta orang. Apabila kondisi ini tidak segera ditangani tentunya akan timbul permasalahan yang lebih besar bagi bangsa Indonesia karena memiliki generasi yang terbelenggu oleh narkoba. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif yang berkesinambungan dan komprehensif dari semua masyarakat untuk menyelamatkan generasi muda bangsa dari bahaya penyalahgunaan dan peredaran narkoba.

Upaya yang telah dilakukan BNN adalah ekstensifikasi dan intensifikasi komunikasi, informasi, dan edukasi mulai dari kalangan usia dini sampai dengan dewasa secara luas ke seluruh pelosok Indonesia. Dengan memanfaatkan sarana media cetak, elektronik, media *online*, dan tatap muka secara langsung kepada masyarakat. Salah satunya adalah upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba yang dilakukan BNN melalui slogan dalam ILM antinarkoba yang ditayangkan di TVRI (Televisi Republik Indonesia).

Mengingat besarnya kerugian yang akan ditimbulkan akibat menyalahgunakan narkoba yang lambat laun akan memiliki dampak luas terhadap masalah kehidupan bangsa Indonesia. Slogan yang terdapat dalam ILM antinarkoba BNN bertujuan untuk mempengaruhi sikap masyarakat dan meningkatkan legitimasi pemerintah untuk tidak mengkonsumsi narkoba. Oleh karena itu, bahasa yang disampaikan kepada masyarakat harus jelas dan tepat sehingga slogan dalam ILM antinarkoba BNN dapat dipahami oleh khalayak/masyarakat yang menerima iklan tersebut. Begitu pentingnya slogan dalam ILM antinarkoba BNN bagi masyarakat luas, mendorong penulis untuk meneliti lebih jauh perihal tindak tutur pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN dan memperjelas pemahaman masyarakat terhadap tujuan dari slogan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai jenis tindak tutur, fungsi tindak tutur, dan konteks situasi tuturan pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI. Penggunaan jenis tindak tutur yang ditemukan pada penelitian ini yaitu tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung yang dikemukakan oleh Wijana (1996). Selanjutnya, fungsi tindak tutur,

dalam hal ini merujuk pada pendapat Ibrahim (1993), yaitu konstatif (*consatatives*), direktif (*directives*), komisif (*com-missive*), dan *acknowledgments*. Terakhir, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hymes (dalam Tarigan, 2009) meliputi pengirim (*sender*), penerima (*receiver*), situasi atau latar (*situation or setting*), topik (*topic*), dan bentuk pesan (*message*). Penelitian ini dilakukan dalam bidang kajian pragmatik.

Menurut Wijana (1996:2) pragmatik merupakan cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan digunakan dalam komunikasi. Pragmatik juga mengkaji makna, makna yang dimaksud adalah makna yang terikat konteks (*context dependent*) atau dengan kata lain mengkaji maksud penutur. Kajian bahasa dan pemakaiannya dalam pragmatik ditentukan oleh konteks situasi tuturan.

Berikut sampel data pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI:

Data (1) : Slogan dalam ILM antinarkoba BNN versi “keluarga”.

Sumber Data : TVRI ([youtube.com](https://www.youtube.com)).



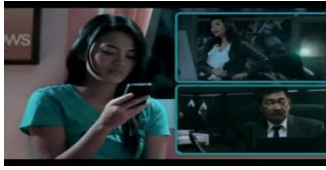
**Tayangan 1** :Terlihat papa dan mama melambaikan tangan kepada anaknya sebagai perpisahan karena akan berangkat kerja.

**Papa** :Daaahhh (melambaikan tangan).



**Tayangan 2** :Terlihat perempuan sedang mencurahkan kesedihannya di dalam laptop.

**Anak** : *Dear deary*, aku sedih banget.



**Tayangan 3** :Terlihat anak menghubungi orang tuanya melalui telepon. Namun, orang tuanya sangat sibuk bekerja sehingga tidak mengangkat telepon dari anaknya.

**Anak** :Papa, mama, makin sibuk aja sama pekerjaannya.



**Tayangan 4** :Terlihat anak memeluk foto keluarga, karena merasa kesepian.

**Anak** :Aku kesepian sendiri.



**Tayangan 5** :Terlihat anak menelvon orang tuanya di sekolah. Namun, ia kecewa karena orang tuanya tidak bisa hadir ke sekolah.

**Anak** :Sedih, kecewa, takut.



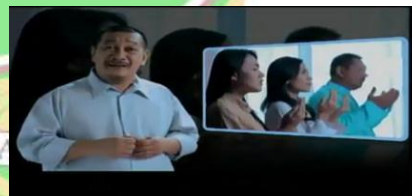
**Tayangan 6** :Terlihat anak menolak tawaran narkoba dari teman-temannya.

**Anak** :Aku nggak mau kepedihanku ini membuatku lari ke narkoba



**Tayangan 7** :Terlihat orang tua pulang dari bekerja, tanpa sengaja mereka membaca curahan hati sang anak di dalam laptop.

**Anak** :Please, bawa papa, mama pulang.



**Tayangan 8** :Terlihat papa memahami kesalahannya dan sadar karena kurang memberikan perhatian dan doa kepada anaknya.

**Papa** :Perhatian dan doa orang tua menjauhkan anak-anak kita dari bahaya narkoba.



**Tayangan 9** :Terlihat keluarga yang sudah kembali bahagia.



**Tayangan 10** : Terlihat tayangan logo BNN.

**Narator** :*Keluarga benteng utama cegah penyalahgunaan narkoba (slogan).*

Berdasarkan jenis tindak tuturnya, slogan pada data (1) merupakan tindak tutur tidak langsung. Berdasarkan ciri-ciri formalnya, kalimat pada slogan *keluarga benteng utama cegah penyalahgunaan narkoba* merupakan kalimat berita yang berisikan tentang keluarga sebagai benteng pencegahan penyalahgunaan narkoba. Namun, slogan tersebut berisikan perintah kepada orang tua dalam keluarga agar dapat selalu memiliki waktu untuk mengawasi, memperhatikan, dan mendoakan anak-anaknya agar terhindar dari bahaya narkoba, karena upaya mencegah penyalahgunaan narkoba tidak hanya tugas dari BNN saja, akan tetapi tugas utama tetap terletak dalam keluarga, yaitu orang tua. Oleh karena itulah BNN menyampaikan bahwa keluarga merupakan benteng utama untuk mencegah penyalahgunaan narkoba di Indonesia karena salah satu faktor penyebab seseorang mengkonsumsi narkoba adalah kurangnya perhatian dari keluarga. Slogan disampaikan dalam tindak tutur tidak langsung agar masyarakat tidak merasa terlalu diperintah oleh pihak yang menyampaikan slogan.

Ditinjau dari fungsi tindak tuturnya, slogan pada data (1) memiliki fungsi direktif *requirements* kategori memerintah. Hal ini terdapat pada indikator perintah yang disampaikan penutur kepada orang tua sebagai penerima slogan untuk



mencegah penyalahgunaan narkoba yang dimulai dari keluarga, karena keluarga merupakan benteng utama dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibrahim (1993) bahwa suatu tuturan dikatakan memiliki fungsi direktif *requestives* ketika pembicara menginginkan suatu keadaan tertentu melalui tuturan yang disampaikan.

Konteks situasi tuturan slogan data (1) di atas tampak dalam tayangan iklan sebuah keluarga yang orang tuanya selalu sibuk bekerja dan tidak mempunyai waktu walaupun sesaat untuk anaknya sehingga anaknya kesepian. Dalam kesepian tersebut munculnya godaan untuk mengkonsumsi narkoba. Dari konteks situasi tuturan ILM antinarkoba BNN versi “keluarga” muncullah slogan ***keluarga benteng utama cegah penyalahgunaan narkoba***. Melalui slogan inilah pemerintah mengingatkan orang tuanya agar membagi waktu untuk anaknya sehingga mereka tidak kesepian dan tidak menimbulkan niat mencari solusi lain yaitu mengkonsumsi narkoba.

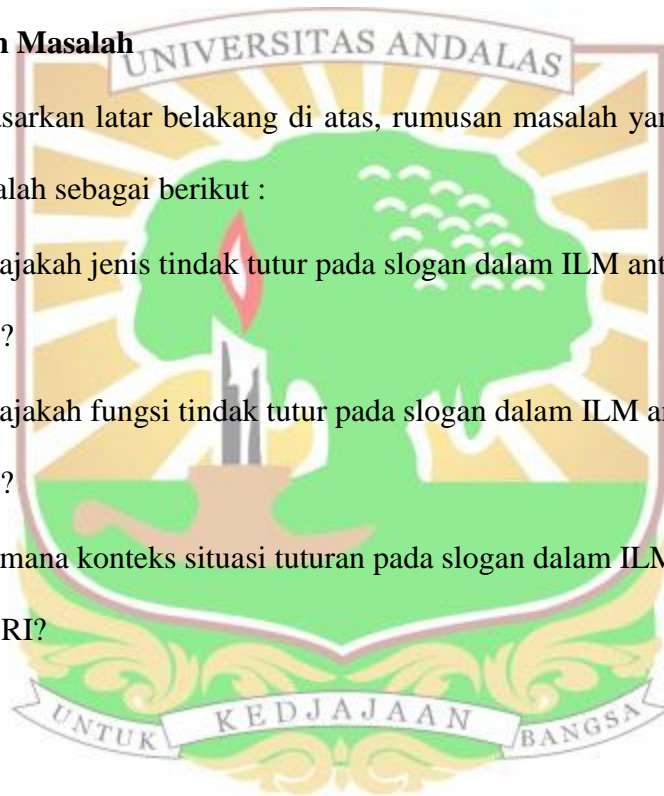
Slogan dalam ILM antinarkoba BNN versi “keluarga” memiliki latar atau situasi (*setting or situation*) tempat di sebuah rumah dalam keadaan yang sepi. Diperlihatkan seorang remaja perempuan yang kesepian dan merindukan kedua orang tuanya yang sangat sibuk bekerja. Latar waktunya malam hari dan anak masih sendiri di rumah. Penerima (*receiver*) slogan tersebut ditujukan kepada orang tua yang memiliki anak tetapi selalu sibuk dengan pekerjaannya masing-masing sehingga melupakan perhatian kepada anak-anaknya. Topiknya adalah tentang anak-anak remaja yang tidak mendapatkan perhatian orang tua. Terakhir, bentuk pesan (*message form*) yang terdapat pada slogan tersebut adalah himbauan kepada orang tua agar memiliki waktu yang cukup untuk berkomunikasi dengan anak, walaupun sangat

sibuk dengan pekerjaan namun harus meluangkan waktu untuk memberikan perhatian kepada anak, baik perhatian secara langsung atau pun melalui telepon. Slogan tersebut bertujuan untuk menghimbau dan mengingatkan agar orang tua lebih memperhatikan dan mengawasi anak agar anak tidak kesepian dan dapat berakibat mereka lari kepada narkoba, karena keluarga khususnya orang tua merupakan benteng utama dalam upaya mencegah penyalahgunaan narkoba.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apa sajakah jenis tindak tutur pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI?
- b. Apa sajakah fungsi tindak tutur pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI?
- c. Bagaimana konteks situasi tuturan pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan jenis tindak tutur pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI.
- b. Mendeskripsikan fungsi tindak tutur pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI.
- c. Mendeskripsikan konteks situasi tuturan pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk menambah khasanah penelitian linguistik dan sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi peneliti selanjutnya, khususnya tindak tutur yang berada dalam bidang kajian pragmatik.

Secara praktis, manfaat penelitian ini untuk penerima dapat dijadikan sarana untuk memahami slogan dalam ILM antinarkoba BNN di televisi sehingga maksud dan tujuan BNN sampai dengan jelas.

### 1.5 Metode dan Teknik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sudaryanto (2015:15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang semata-mata hanya berdasarkan fakta yang ada atau fenomena yang

memang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya sehingga yang dihasilkan atau dicatat berupa data yang apa adanya.

Tahapan penelitian ini merujuk kepada tahapan yang dikemukakan oleh Sudaryanto (2015:201). Dalam pelaksanaan penelitian ini ada tiga tahap, yaitu (1) tahap penyediaan data, (2) tahap analisis data, dan (3) tahap penyajian hasil analisis data. Masing-masing di uraikan sebagai berikut.

### 1.5.1 Metode dan Teknik Penyediaan Data

Menurut Sudaryanto (2015:201) metode adalah cara yang harus dilakukan, sedangkan teknik adalah cara melaksanakan metode. Dalam metode dan teknik penyediaan data sekurang-kurangnya ada tiga kegiatan, yaitu :

- a. Mengumpulkan data dengan pencatatan.
- b. Memilah-milah dengan membuang yang tidak diperlukan,
- c. Penataan menurut tipe atau jenis terhadap apa yang telah dicatat dan dipilih-pilih.

Metode yang digunakan pada tahap penyediaan data penelitian ini adalah metode simak. Metode simak dapat diartikan menyimak seluruh tuturan pada iklan layanan masyarakat antinarkoba BNN di TVRI. Metode ini memiliki teknik dasar yang berwujud teknik sadap, penulis menyadap penggunaan bahasa ILM antinarkoba BNN di Televisi Republik Indonesia (TVRI) nasional. Selain itu, penulis juga mengakses *channel* TVRI di media sosial *youtube* untuk melengkapi data. Selanjutnya, penulis juga mengunduh iklan tersebut untuk disimak kembali guna menyalin data ke dalam kartu data. Teknik lanjutan yang penulis gunakan adalah

teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Dalam hal ini, penulis tidak terlibat dengan menentukan calon data, penulis hanya berperan sebagai pemerhati dan menyimak tuturan untuk mengetahui konteks tuturan pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI. Selanjutnya, penulis melakukan pemotongan tampilan gambar pada video dalam ILM antinarkoba BNN. Pemotongan tampilan gambar bertujuan untuk memperjelas konteks situasi dari tuturan yang sedang berlangsung.

### 1.5.2 Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan. Metode padan adalah metode yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan dengan daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh penelitiannya (Sudaryanto, 2015:15).

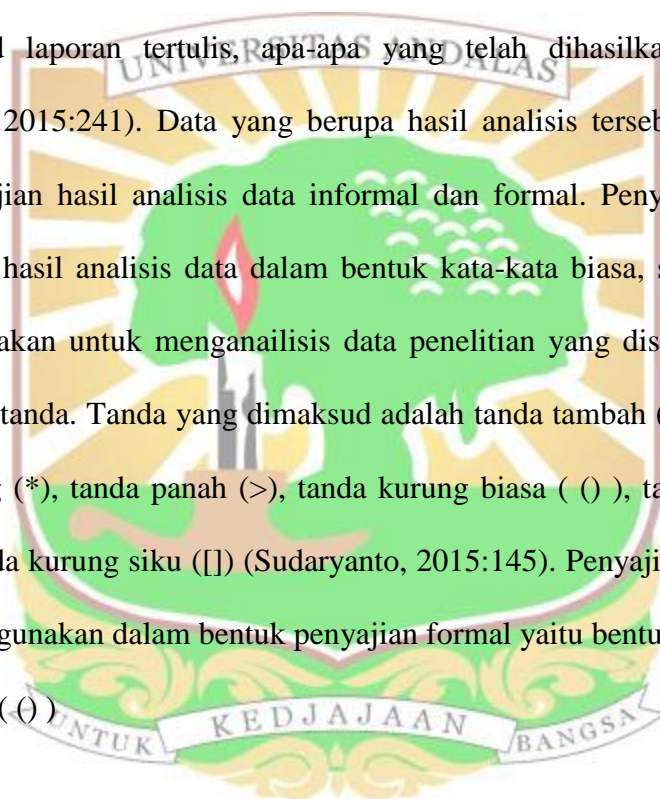
Metode padan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan referensial. Metode padan referensial digunakan sebagai alat penentu untuk menentukan jenis tindak tutur, fungsi tindak tutur, dan konteks situasi tuturan pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI. Referen dalam penelitian ini merujuk pada bahasa yang terdapat pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN.

Metode padan memiliki dua teknik yaitu, teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan dalam penelitian adalah Teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Alat yang digunakan adalah daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki penulis menyangkut pengetahuan penulis mengenai kajian bahasa yaitu daya pilah referensial. Melalui daya pilah referensial, data yang telah terkumpul dipilah dan dianalisis berdasarkan masalah yang akan diteliti. Adapun teknik lanjutannya adalah

teknik Hubung Banding Membedakan (HBB). Teknik ini digunakan untuk melihat perbedaan antar satu slogan dengan slogan lainnya dalam ILM antiarkoba BNN di TVRI.

### 1.5.3 Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Setelah data selesai dianalisis, tahap yang terakhir yaitu penyajian hasil analisis data. Tahap ini merupakan upaya penulis menampilkan hasil analisis data dalam wujud laporan tertulis, apa-apa yang telah dihasilkan kerja analisisnya (Sudaryanto, 2015:241). Data yang berupa hasil analisis tersebut disajikan dengan model penyajian hasil analisis data informal dan formal. Penyajian informal yaitu memaparkan hasil analisis data dalam bentuk kata-kata biasa, sedangkan penyajian formal digunakan untuk menganalisis data penelitian yang disajikan dalam bentuk lambang dan tanda. Tanda yang dimaksud adalah tanda tambah (+), tanda kurang (-), tanda bintang (\*), tanda panah (>), tanda kurung biasa ( ( ) ), tanda kurung kurawal ( { } ), dan tanda kurung siku ( [ ] ) (Sudaryanto, 2015:145). Penyajian hasil analisis data yang penulis gunakan dalam bentuk penyajian formal yaitu bentuk tanda berupa tanda kurung biasa ( ( ) )



### 1.6 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh slogan ILM antinarkoba oleh BNN yang ditayangkan di TVRI nasional. Hal ini karena pengadaan ILM yang ditayangkan di TVRI lebih intensif dari pada televisi swasta yaitu harus menyediakan

waktu 30 persen untuk penayangan ILM dari seluruh waktu siaran iklan niaga (KPI, 2018).

Sampel penelitian ini adalah slogan yang terdapat dalam ILM antinarkoba BNN dan ditayangkan di stasiun TVRI nasional mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Penulis mengambil selama 3 tahun karena BNN memproduksi ILM antinarkoba selama jangka waktu 1 tahun hanya 3 produksi iklan dan penayangannya diulang-ulang selama 1 tahun tersebut. Jadi selama 3 tahun pengambilan data, penulis hanya menemukan 13 ILM antinarkoba yang diproduksi oleh BNN yang ditayangkan di TVRI. Data penelitian ini walaupun tahunnya sudah berlalu tetapi masih bisa diakses melalui *streaming* TVRI dan melalui *channel* TVRI di *youtube.com*.

### 1.7 Tinjauan Kepustakaan

Berdasarkan observasi awal, penelitian mengenai konteks situasional tuturan, jenis tindak tutur, dan fungsi tindak tutur pada slogan ILM antinarkoba BNN belum pernah dilakukan. Namun, ada beberapa penelitian terkait dengan penelitian ini antara lain:

a. Nova Avidia Ananda dkk. (2015). Menulis artikel dengan judul “ Bentuk dan Fungsi Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond’s di Televisi Swasta”, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa bentuk tindak tutur deklaratif tidak langsung merupakan bentuk tindak tutur yang dominan dalam varian iklan *Pond’s*. Penggunaan bentuk deklaratif tidak langsung ini merupakan strategi yang dilakukan oleh pembuat iklan untuk menawarkan produknya secara halus agar konsumen tidak merasa dipaksa oleh pembuat iklan

untuk membeli produknya. Dari 20 slogan iklan, 18 slogan mengandung bentuk tindak tutur deklaratif tidak langsung dan 2 slogan mengandung bentuk tindak tutur imperatif. Dari 20 slogan, 18 mengandung fungsi tindak tutur komisif dan 2 slogan mengandung fungsi tindak tutur direktif. Hal ini berarti bentuk tindak tutur dalam slogan yang dominan adalah deklaratif tidak langsung sedangkan fungsi tindak tutur yang tidak dominan adalah komisif.

Jika dilihat dari penelitian Ananda dkk. (2015) terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu perbedaan pada jenis iklan yang digunakan. Namun, memiliki kesamaan pada masalah yang akan dikaji yaitu bentuk dan fungsi tindak tutur slogan dalam iklan.

b. Purwanti. (2013). Skripsinya yang berjudul “Slogan Pada Iklan Minuman Di Televisi Swasta Nasional di Indonesia (Kajian Pragmatik)”, Universitas Andalas, Jurusan Sastra Indonesia, Padang. Ia menyimpulkan bahwa iklan minuman yang ditayangkan di televisi swasta nasional di Indonesia memiliki perbedaan di setiap produknya. Slogan pada iklan minuman memiliki makna berkaitan erat dengan aspek-aspek kontekstualnya, yaitu penutur, mitra tutur, tujuan tuturan, tuturan sebagai tindakan ataupun aktivitas, dan tuturan sebagai tindak verbal. Pada tiap-tiap slogan iklan minuman menyampaikan pesan makna tersendiri yang merupakan keunggulan dari produk minuman tersebut, seperti: mengimbau, mengajak, menginformasikan, dan meyakinkan mitra tutur.

Jika dilihat dari teori yang digunakan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu mengkaji iklan dengan teori pragmatik dan sama-sama mengkaji slogan pada iklan. Namun, memiliki perbedaan pada jenis



iklannya. Purwanti (2013) meneliti slogan pada iklan minuman, sedangkan penulis meneliti bentuk dan fungsi tindak tutur pada slogan iklan layanan masyarakat antinarkoba BNN.

c. Sonezza Ladyana. (2008). Tesisnya yang berjudul “Iklan Layanan Masyarakat di Kota Padang Tinjauan Sosiopragmatik”, Universitas Gadjah Mada. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia ragam bahasa formal dan informal serta aspek kebahasaan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat di kota Padang adalah bentuk repetisi, singkatan, akronim, campur kode, sinekdoke *totum pro parte*, eufimise, pepatah adat, dan bahasa daerah. Penggunaan aneka jenis tindak tutur yang ditemukan oleh Ladyana (2008) adalah tindak tutur langsung, tindak tutur tidak langsung, tindak langsung langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Penggunaan aspek situasional yang mempengaruhi tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat di kota Padang meliputi aspek penutur (Pemerintah Kota Padang Dengan Dinas Kesehatan Kota Padang, Kepolisian, Dinas Pendapatan Daerah Kota Padang, Dinas Perhubungan Jasa Raharja, dan Badan Internasional dan Penanganan Bencana), lawan tutur (masyarakat Kota Padang), topik (kesehatan, kebersihan, sosial budaya, kedisiplinan, keamanan, perpajakan, dan agama), lokasi (di tempat-tempat disampaikan), dan tujuan (membentuk masyarakat yang peka terhadap permasalahan yang berkembang, cerdas, aman, damai, dan sejahtera berdasarkan ajaran agama islam). Selain fungsi informatif dan fungsi persuasi dalam iklan layanan masyarakat di Kota Padang juga terdapat fungsi pendidikan, direktif, dan propaganda. Metode

yang digunakan dalam analisisnya adalah metode kontekstual dengan menggunakan teori kajian sosiopragmatik.

Jika dilihat dari penelitian Ladyana (2008) memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama menggunakan teori tindak tutur dan menggunakan iklan layanan masyarakat. Perbedaan penelitian Ladyana (2008) dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada jenis ILM, sumber data, dan metode penelitian.

d. Tinarbuko, Sumbo. (2006). Mengusulkan proposal disertasi dengan judul “Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat (Sebuah Kajian Semiotika pada Iklan Layanan Masyarakat)” sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Usulan penelitian ini menganalisis tanda verbal dan nonverbal yang terdapat pada iklan layanan masyarakat. Dalam analisis Ia menggunakan pendekatan semiotika yang berfokus pada pesan yang disampaikan oleh tanda verbal dan nonverbal dalam iklan sosial. Sumbo(2006) menarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara tanda verbal dan nonverbal dan keduanya saling melengkapi. Parodi dan personifikasi yang merupakan idiom estetik tanda nonverbal menjadi kuat keberadaannya sebagai visualisasi dari tanda verbal.

Jika dilihat dari penelitian Sumbo (2006) memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, sama-sama mengkaji iklan layanan masyarakat. Akan tetapi pada tataran analisis, metode penelitian, dan teori penelitian yang digunakan berbeda.

e. Mulyawan. (2005). Tesisnya yang berjudul “Wacana Iklan Komersial Media Cetak: Kajian Hipersemiotika”. Universitas Udayana, Denpasar. Ia mengkaji sejumlah iklan komersial media cetak dari sudut komposisi struktur gramatikal dan

leksikal, makna, pesan, serta ideologi yang melatarbelakanginya. Dalam menganalisis permasalahannya, Mulyawan menggunakan teori struktur wacana van Dijk (1985) dan teori Hipersemiotika. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa untuk dapat mengungkap makna dan pesan iklan yang ditunjukkan oleh unsur nonverbal diperlukan pendekatan semiotik, sedangkan untuk permasalahan makna dan pesan yang bersifat di luar realitas diperlukan pendekatan khusus yaitu pendekatan hipersemiotika. Hasil kajian Mulyawan (2005) menunjukkan bahwa makna dan pesan yang ditimbulkan oleh unsur nonverbal mampu menjadikan sebuah iklan untuk dapat tampil lebih persuasif, menarik, dan mudah diingat oleh konsumen.

Jika dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Mulyawan (2005) memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama mengkaji iklan, akan tetapi memiliki perbedaan objek, tataran analisis, metode, dan teori yang digunakan. Dalam penelitian Mulyawan (2005) menggunakan kajian semiotika, sedangkan penelitian penulis tentang kajian pragmatik.

Dengan demikian penelitian mengenai tindak tutur slogan ILM BNN merupakan variasi penelitian dengan kerangka teori tindak tutur. Beberapa penelitian di atas sebagai sumber bacaan untuk mempermudah penulis melakukan analisis. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian ini akan mengkaji bentuk dan fungsi tindak tutur slogan ILM antinarkoba BNN.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Penyajian hasil penelitian ini disusun dalam 4 bab. Bab 1 merupakan pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode dan teknik penelitian, populasi dan sampel, dan sistematika penulisan. Bab II berisikan landasan teori. Landasan teori ini terdiri atas pengertian pragmatik, tindak tutur, jenis tindak tutur, fungsi tindak tutur, konteks situasi tuturan, iklan, dan slogan. Bab III berisikan analisis data yaitu mengenai jenis tindak tutur pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN, fungsi tindak tutur pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN, dan konteks situasi tutur pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN. Terakhir, bab IV berisikan penutup yang terdiri atas simpulan dan saran.

