

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala kegiatan atau aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak pernah luput dari penggunaan bahasa. Bahasa digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. Dalam proses komunikasi atau interaksi sosial yang dilakukan oleh peserta tutur terjadi suatu peristiwa tutur. Menurut Yule (2006: 99), peristiwa tutur adalah suatu kegiatan yang peserta tuturnya berinteraksi menggunakan bahasa dalam cara-cara konvensional untuk mencapai suatu hasil.

Menurut Revita (2013: 23), antara peristiwa tutur dan tindak tutur terdapat kaitan yang sangat erat. Revita (2013: 23) juga menyatakan bahwa jika peristiwa tutur merupakan gejala sosial yang lebih menitikberatkan pada tujuan peristiwa, tindak tutur merupakan gejala individual yang bersifat psikologis dan ditentukan oleh kemampuan penutur bahasa dalam menghadapi situasi tertentu dengan memperhatikan makna dan arti tuturan. Hal ini juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh Suwito (dalam Putrayasa, 2014: 87) bahwa peristiwa tutur lebih dititikberatkan pada tujuan peristiwanya, sedangkan tindak tutur diberatkan kepada makna atau arti tindak.

Menurut Verhaar (dalam Revita, 2013: 3), tindak tutur mengandung prinsip adanya kemungkinan untuk menyatakan secara tidak tepat apa yang dimaksud oleh penutur. Hal tersebut berhubungan dengan strategi atau siasat untuk membuat mitra tutur melakukan atau tidak melakukan sesuatu sesuai dengan isi tuturan yang disampaikan penutur. Selanjutnya, Vanderveken (dalam Revita, 2013: 3)

menyatakan bahwa dalam percakapan sehari-hari sesuatu yang dimaksudkan penutur sering berbeda dengan apa yang dituturkannya. Oleh karena itu, sangat memungkinkan dalam suatu tindak tutur seorang penutur menggunakan kalimat yang unik karena dia berusaha menyesuaikan tuturannya dengan konteks.

Begitu juga dengan tindak tutur dalam penggunaan bahasa pada suatu bidang tertentu, seperti bahasa pada iklan. Tindak tutur dalam wacana iklan menjadi fenomena menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan bahasa iklan. Tindak tutur yang diteliti adalah tindak tutur dalam wacana iklan komersial. Bahasa iklan komersial identik dengan bahasa persuasif, yakni bahasa yang sifatnya mempersuasi. Selain itu, penelitian ini menarik untuk diteliti karena bahasa termasuk salah satu aspek penting dalam mempromosikan sebuah produk.

Tindak tutur yang diteliti adalah tindak tutur dalam wacana iklan produk perawatan pribadi. Perawatan pribadi (*personal care*) dikenal juga dengan istilah perawatan diri atau perawatan tubuh. Berdasarkan laporan Statista (dalam Mahdi, 2022), pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2020, nilainya hampir mencapai US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$). Angkanya lalu diperkirakan naik 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021. Setahun setelahnya, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan diproyeksi tumbuh 7,29% menjadi sebesar US\$8 miliar. Pendapatan produk tersebut pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Kenaikan tersebut seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan, berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar.

Perawatan pribadi terdiri atas bermacam-macam jenis perawatan dengan bermacam-macam produk dan merek pula, seperti perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan gigi, dan perawatan kulit badan. Perawatan rambut, misalnya produk sampo, kondisioner, dan tonik rambut. Perawatan wajah, misalnya produk sabun pembersih wajah, krim wajah, serum wajah, dan toner wajah. Perawatan gigi, misalnya pasta gigi dan sikat gigi. Perawatan kulit badan, misalnya sabun, lulur, calir raga (*body lotion*), deodoran, dan tisu basah. Produk perawatan pribadi juga tidak memandang usia dan jenis kelamin karena perawatan dapat dilakukan sejak dari bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa serta dilakukan oleh baik perempuan maupun laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketatnya persaingan pasar dan banyaknya macam produk dan merek perawatan pribadi dan mendorong setiap perusahaan untuk membuat iklan produknya semenarik dan seefektif mungkin.

Pada dasarnya perusahaan akan memproduksi iklan, baik memperbarui iklan untuk produk dan merek yang sama sebelumnya maupun memproduksi iklan untuk produk dan merek baru. Perusahaan akan mengerahkan segala kreativitas dalam memproduksi iklan, baik kreativitas dari aspek verbal maupun dari aspek nonverbal. Salah satu bentuk iklan yang mengedepankan dua aspek tersebut sekaligus adalah iklan berbentuk video yang ditayangkan di media, seperti YouTube.

Tindak tutur yang diteliti adalah tindak tutur dalam wacana iklan produk perawatan pribadi di YouTube yang disusun secara nonkonvensional (konversasional) dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Wijana (1996: 13) menyatakan bahwa iklan yang disusun secara nonkonvensional (konversasional)

dipandang lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional yang penuh dengan ungkapan superlatif, metaforis, hiperbolis dan berbagai permainan kata yang serupa.

Dalam video iklan produk perawatan pribadi menghadirkan penutur dan mitra tutur dengan latar belakang usia, jenis kelamin, dan profesi yang berbeda. Selain itu, situasi dan permasalahan yang terjadi dalam iklan juga berbeda-beda. Situasi dan permasalahan yang terjadi dalam iklan menggambarkan situasi dan permasalahan dalam kehidupan sehari-hari perihal perawatan diri. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada tuturan yang diucapkan.

Berikut adalah contoh percakapan dalam iklan produk perawatan pribadi di YouTube:

(1) Iklan Perawatan Wajah

Iklan Biore Make-up Remover Micellar Massage Wash yang diunggah pada 02 Desember 2021 pada kanal YouTube Biore Indonesia.

Perempuan 1 : Cuci muka dulu, ya. (berjalan menuju wastafel kamar mandi).

‘Aku mencuci wajah dahulu, ya.’

Perempuan 2 : (mengangguk).

Perempuan 1 : (mencuci wajah).

Perempuan 2 : (menghampiri dan melihat wajah mitra tuturnya dari dekat). **Make-up-nya nyisa, tuh.**

‘Riasan wajah kamu tersisa itu.’

Perempuan 1 : (diam).

Perempuan 2 : (memberikan Biore Make-up Remover Micellar Massage Wash) Gak cukup sabun biasa, pakai Biore Micellar Massage Wash!

‘Tidak cukup menggunakan sabun biasa, gunakan Biore Micellar Massage Wash!’

Perempuan 1 : (membersihkan dan mencuci wajah dengan produk Biore Micellar Massage Wash).

Peserta tutur adalah dua orang remaja yang berjenis kelamin perempuan. Dua remaja tersebut menggunakan riasan wajah. Tuturan terjadi ketika dua orang remaja tersebut baru tiba di rumah.

Tindak lokusi pada tuturan “*Make-up-nya nyisa, tuh.*” adalah perempuan 2 menyatakan bahwa riasan wajah perempuan 1 masih tampak tersisa. Tuturan tersebut bertujuan untuk *mengkritik*. Tindak ilokusi pada tuturan tersebut adalah perempuan 2 mengkritik perempuan 1 yang menggunakan produk sabun biasa untuk membersihkan wajah dari riasan, padahal sabun tersebut tidak dapat membersihkan riasan di wajah sepenuhnya. Tuturan *mengkritik* disimpulkan dari intonasi tuturan dan ditandai dengan adanya penekanan pada kata *nyisa* dan *tuh*. Jadi, tuturan tersebut termasuk *tindak ilokusi ekspresif* yang tujuannya adalah untuk *mengkritik*.

(2) Iklan Perawatan Rambut

Iklan sampo Lifebuoy Anti Hair Fall yang diunggah pada 10 Juni 2020 pada kanal YouTube Sampo Lifebuoy Indonesia.

Anak : (mengecek ikat rambut di tas sekolah). Waduh, mana ya ikat rambutku? (pergi ke kamar dan mencari ikat rambut).

‘Di mana ikat rambut aku?’

Anak : (menemukan ikat rambut). Hm...

‘Hm...’

Anak : (menghampiri Bunda) **Bun, boleh pinjam ikat rambut? Punyaku banyak rontoknya.**

‘Bun, apakah aku boleh meminjam ikat rambut? Punya aku banyak rambut rontok.’

Bunda : Boleh. (memberikan ikat rambut).

‘Boleh.’

Anak : (melihat ikat rambut milik Bunda). Hm, kok bisa gak rontok?

‘Mengapa bisa tidak rontok?’

Bunda : Sekarang Bunda pakai sampo Lifebuoy perawatan rambut rontok. Kamu juga, ya. (menunjukkan dan memberikan sampo Lifebuoy Anti Hair Fall).

‘Sekarang Bunda menggunakan sampo Lifebuoy untuk perawatan rambut rontok. Kamu juga, ya.’

Peserta tutur adalah seorang anak yang berjenis kelamin perempuan dan ibu dari anak tersebut. Anak perempuan menggunakan seragam Sekolah Dasar (SD).

Tuturan di atas terjadi di rumah ketika anak sedang bersiap-siap untuk pergi sekolah dan ingin mengikat rambutnya.

Tuturan “*Bun, boleh pinjam ikat rambut?*” adalah tuturan bermodus kalimat *interogatif*. Pola intonasi tuturan anak adalah pola intonasi kalimat tanya yang bernada akhir naik serta digambarkan dengan tanda tanya (?). Secara konvensional, kalimat interogatif digunakan untuk *menanyakan sesuatu*. Akan tetapi, anak menggunakan kalimat interogatif untuk *meminta*. Hal tersebut disimpulkan dari isi tuturan, ditandai dengan adanya penggunaan kata *boleh*, serta tindakan ibu yang memberikan ikat rambut miliknya. Anak meminta ikat rambut milik ibunya karena banyak rambut rontok yang melilit pada ikat rambut miliknya. Jadi, tuturan tersebut termasuk ke dalam *tindak tutur tidak langsung literal*. Tindak tutur tidak langsung karena kalimat interogatif digunakan untuk meminta. Tindak tutur literal karena maksud tuturan sesuai dengan makna kata-kata yang menyusunnya.

(3) Iklan Perawatan Wajah

Iklan perawatan wajah MS Glow yang diunggah pada 29 November 2021 pada kanal YouTube MS Glow Beauty.

Nagita Slavina : (sedang melakukan gerakan *gym ball* untuk ibu hamil). (ponsel berbunyi kemudian mengangkat panggilan video). Hai, Aminda! Kamu jadi ke sini, ‘kan?

Aminda : Hai, Aminda! Kamu jadi ke sini, bukan?
: Hai! Jadi dong, Kak. Kok kulit kakak ada flek hitam dan kusam, sih?

Nagita Slavina : (terkejut).
: ‘Hai, tentu saja jadi, Kak. Mengapa kulit kakak ada flek hitam dan kusam?’

Nagita Slavina : (berkaca setelah selesai melakukan panggilan video dengan Aminda). (berbicara dalam hati). Duh, kok kusam sih? Flek hitam juga. (mengelus perutnya).

Aminda Chinika : (tiba di rumah Nagita kemudian memencet bel rumah). Hai, Kak! (melambaikan tangan).
 ‘Hai, kak!’

Nagita Slavina : (melambaikan tangan dengan wajah sedih).
 Aminda Chinika : Aku bawa pesenan kamu, nih.
 ‘Aku membawa pesanan kamu ini.’

Aminda Chinika : (duduk di ruang keluarga bersama Nagita)
 Kenapa, kak?
 ‘Mengapa, kak?’

Nagita Slavina : Kulitku ... (sambil memegang pipi).
 ‘Kulit aku.’

Aminda Chinika : **Tenang, kakakku waktu hamil masih pakai MS Glow, kok.**
 ‘Tenang, kakak aku saat hamil masih menggunakan MS Glow.’

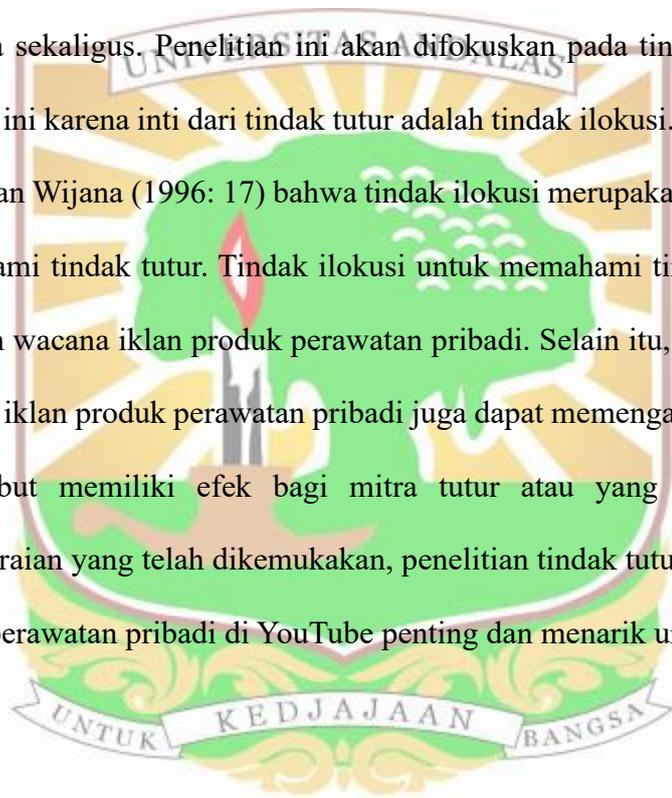
Nagita : (menggunakan kembali produk MS Glow).

Peserta tutur adalah dua orang dewasa yang berjenis kelamin perempuan. Aminda merupakan seorang penyanyi yang sekilas dianggap mirip dengan artis Nagita Slavina. Nagita Slavina merupakan artis yang menjadi duta jenama (*brand ambassador*) MS Glow. Namun, Nagita memutuskan tidak merawat kulitnya menggunakan produk MS Glow saat hamil. Akhirnya, wajah Nagita menjadi kusam dan terdapat flek hitam sehingga membuatnya menjadi sedih. Tutaran terjadi di rumah Nagita.

Tutaran “*Tenang, kakakku waktu hamil masih pakai MS Glow, kok.*” adalah tuturan yang mengandung tindak perlokusi. Tindak perlokusi pada tuturan tersebut adalah Aminda meyakinkan Nagita dengan mengatakan bahwa kakaknya tetap menggunakan MS Glow saat hamil. Aminda meyakinkan Nagita yang khawatir merawat wajah menggunakan produk MS Glow saat hamil. Efek pada tindak perlokusi yang ditimbulkan dari tuturan tersebut adalah Nagita merasa yakin bahwa produk MS Glow aman digunakan saat hamil. Hal tersebut disimpulkan dari

tindakan nonverbal Nagita yang kembali menggunakan produk perawatan wajah MS Glow.

Dari contoh data di atas terlihat bahwa terdapat tindakan yang diwujudkan melalui tuturan dalam wacana iklan produk perawatan pribadi. Wijana (1996: 19) menyatakan bahwa setiap tuturan dari seorang penutur memungkinkan sekali bahwa mengandung tindak lokusi saja, tindak ilokusi saja, atau tindak perlokusi saja. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa satu tuturan mengandung kedua atau ketiganya sekaligus. Penelitian ini akan difokuskan pada tindak ilokusi dan perlokusi. Hal ini karena inti dari tindak tutur adalah tindak ilokusi. Sejalan dengan yang dinyatakan Wijana (1996: 17) bahwa tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur. Tindak ilokusi untuk memahami tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan produk perawatan pribadi. Selain itu, tuturan penutur dalam wacana iklan produk perawatan pribadi juga dapat memengaruhi mitra tutur. Tuturan tersebut memiliki efek bagi mitra tutur atau yang mendengarnya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, penelitian tindak tutur dalam wacana iklan produk perawatan pribadi di YouTube penting dan menarik untuk dilakukan.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apa saja jenis-jenis tindak tutur dalam tindak ilokusi dan cara pengungkapan tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan produk perawatan pribadi di YouTube?
- 2) Apa saja tuturan yang mengandung tindak perlokusi dan efeknya yang terdapat dalam wacana iklan produk perawatan pribadi di YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menjelaskan apa saja jenis-jenis tindak tutur dalam tindak ilokusi dan cara pengungkapan tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan produk perawatan pribadi di YouTube.
- 2) Menjelaskan apa saja tuturan yang mengandung tindak perlokusi dan efeknya yang terdapat dalam wacana iklan produk perawatan pribadi di YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu linguistik dan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap kajian pragmatik, khususnya tentang tindak tutur. Selanjutnya, penelitian ini dapat

menjadi bahan pijakan dan referensi untuk penelitian berikutnya. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang tindak tutur dalam wacana iklan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan pengamatan terhadap penelitian sebelumnya, ditemukan penelitian relevan terkait tindak tutur.

- 1) Arimbi (2022) menulis skripsi yang berjudul “Tindak Tutur dalam Kursi Kosong Mata Najwa: Kajian Pragmatik”. Arimbi dalam skripsinya menyimpulkan bahwa dalam episode Kursi Kosong Mata Najwa ditemukan tiga jenis tindak tutur, yakni lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Selanjutnya, berdasarkan beban fungsional ditemukan tiga jenis fungsi tindak tutur, yakni tindak tutur representatif, ekspresif, dan direktif, sedangkan berdasarkan strategi tutur, ditemukan enam tindak tutur, antara lain tindak tutur langsung, tidak langsung, literal, tidak literal, langsung literal, dan tidak langsung literal.
- 2) Amini dan Rahmi (2022) menulis artikel penelitian yang berjudul “Bentuk, Jenis, dan Fungsi Tindak Tutur Ilokusi Penjual dalam Menawarkan Dagangan di Pasar Kota Bukittingi”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk tindak tutur yang digunakan oleh penjual dalam menawarkan dagangan adalah tindak tutur bermodus (1) deklaratif, (2) imperatif, (3) interogatif, (4) imperatif-interogatif, (5) interogatif-imperatif, (6) imperatif-deklaratif, dan (7) deklaratif-imperatif. Jenis tindak tutur yang direalisasikan adalah tindak tutur langsung dan tidak langsung. Adapun fungsi tindak tutur ilokusi yang digunakan penjual dalam menawarkan dagangan berupa tindak

tutur ilokusi (1) asertif dengan tujuan menyarankan dan mengklaim, (2) direktif dengan tujuan memerintah dan memaksa, (3) komisif dengan tujuan menawarkan, (4) ekspresif dengan tujuan memuji dan berterima kasih.

- 3) Nadira (2020) menulis skripsi yang berjudul “Tindak Tutur Atlet Bulu Tangkis Indonesia dalam Wawancara Kekalahan Pertandingan”. Nadira dalam skripsinya menyimpulkan bahwa tuturan atlet memiliki fungsi komunikatif sebagai tindak tutur representatif, ekspresif, direktif, dan komisif. Tindak tutur representatif terdiri dari pernyataan pengakuan dan pembelaan diri. Tindak tutur ekspresif terdiri atas permintaan maaf, ungkapan syukur dan terima kasih, ungkapan penyesalan dan kebanggaan, serta ucapan selamat. Tindak tutur direktif terdiri atas ungkapan atlet berupa perintah dan nasihat untuk memperbaiki diri. Ungkapan janji dan komitmen termasuk dalam tindak tutur komisif. Sementara itu, tuturan yang digunakan dalam wawancara setelah kekalahan pertandingan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang melatarbelakanginya, antara lain peran penutur, jenis turnamen yang dijalani, perolehan skor, lawan tanding yang dihadapi, tujuan tuturan, serta gaya dan media penyampaian.

- 4) Aprillicia (2019) menulis skripsi yang berjudul “Tindak Ilokusi Siswa di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang”. Aprillicia dalam skripsinya menyimpulkan bahwa terdapat beberapa klasifikasi tindak ilokusi yang digunakan dalam tuturan siswa di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang, yaitu tindak ilokusi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Berdasarkan bentuk-bentuk tuturan, ada dua bentuk tindak tutur, yaitu tindak tutur langsung tidak literal dan tindak tutur tidak langsung tidak literal. Berdasarkan fungsinya, ada beberapa fungsi

tindak ilokusi yang digunakan dalam tuturan siswa di Balai Latihan Kerja (BLK) Padang, yaitu kompetitif (*competitive*), menyenangkan (*convival*), bekerjasama (*collaboration*) dan bertentangan (*conflictive*).

- 5) Handayani (2018) menulis skripsi yang berjudul “Analisis Tindak Tutur Kondektur Bus Trans Padang Jurusan Lubuk Buaya-Pasar Raya:Tinjauan Pragmatik”. Handayani dalam skripsinya menyimpulkan bahwa terdapat lima jenis tindak tutur yang digunakan oleh kondektur bus Trans Padang jurusan Lubuk Buaya- Pasar Raya, yaitu tindak tutur representatif, tindak tutur komisif, tindak tutur direktif, tindak tutur ekspresif, dan tindak tutur deklaratif. Pada tindak tutur representatif ditemukan dua jenis tindakan, yaitu melaporkan dan memberitahukan; pada tindak tutur komisif ditemukan satu jenis tindakan, yaitu berjanji; pada tindak tutur direktif ditemukan lima jenis tindakan, yaitu menyuruh, meminta, mengajak, bertanya, dan menyarankan; pada tindak tutur ekspresif ditemukan dua jenis tindakan, yaitu meminta maaf dan mengucapkan terima kasih; pada tindak tutur deklaratif ditemukan satu jenis tindakan, yaitu setuju. Berdasarkan modus kalimat pengungkap tindak tutur dalam tuturan kondektur bus Trans Padang Jurusan Lubuk Buaya-Pasar Raya ditemukan modus kalimat berita, modus kalimat tanya, dan modus kalimat perintah. Modus kalimat berita yang ditemukan berfungsi untuk memberitakan dan meminta; modus kalimat tanya yang ditemukan berfungsi untuk bertanya, menyuruh, meminta, dan mengajak; modus kalimat perintah yang ditemukan berfungsi untuk menyuruh dan meminta.

- 6) Awida (2018) menulis skripsi yang berjudul “Tindak Tutur pada Slogan dalam Iklan Layanan Masyarakat Antinarkoba BNN di TVRI: Kajian Pragmatik”.

Awida dalam skripsinya menyimpulkan bahwa jenis tindak tutur yang terdapat pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI ada dua, yaitu tindak tutur langsung dan tindak tutur tidak langsung. Tindak tutur langsung ditemukan berupa kalimat berita dan kalimat perintah (suruh). Pada kalimat perintah (suruh) ditemukan, yaitu kalimat suruh sebenarnya, kalimat ajakan, dan kalimat larangan. Tindak tutur tidak langsung ditemukan berupa kalimat berita yang menyiratkan perintah. Fungsi tindak tutur yang terdapat pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI adalah fungsi direktif. Fungsi direktif tersebut, yaitu direktif requestives mengajak, direktif advisories menyarankan, mendorong, menasehatkan, dan memperingatkan, direktif prohibitives melarang, dan direktif requirements memerintah, mengajak, dan menghendaki. Konteks situasi tuturan pada slogan dalam ILM antinarkoba BNN di TVRI adalah latar atau situasi (setting or situation), penerima (receiver), topik (topic), dan bentuk pesan (message form).

- 7) Nugraha dan Sulistyaningrum (2018) menulis artikel penelitian yang berjudul “Tindak Tutur Direktif dalam Iklan Layanan Masyarakat di Media Televisi serta Kemungkinan Efeknya”. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis tindak tutur direktif yang ditemukan meliputi (1) tindak tutur direktif memaksa, (2) tindak tutur direktif mengajak, (3) tindak tutur direktif meminta, (4) tindak tutur direktif menyuruh, (5) tindak tutur direktif menagih, (6) tindak tutur direktif mendesak, (7) tindak tutur direktif memohon, (8), tindak tutur direktif menyarankan, (9) tindak tutur direktif memerintah, (10), tindak tutur direktif memberikan aba-aba dan, (11) tindak tutur direktif menantang. kemungkinan efek yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi efek positif

dan efek negatif. Efek positif meliputi, menumbuhkan rasa ikhlas, menumbuhkan rasa syukur, membuat lebih peduli, menumbuhkan rasa optimis, menumbuhkan rasa bangga, mendorong untuk memperbaiki diri sendiri. Efek negatif meliputi, menimbulkan rasa tidak nyaman, menimbulkan rasa khawatir, menimbulkan rasa takut, dan menimbulkan rasa tersinggung.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Persamaan penelitian terdapat pada objek penelitian, yakni sama-sama meneliti tindak tutur. Perbedaan penelitian terdapat pada fokus penelitian dan sumber data yang digunakan.

Arimbi memfokuskan penelitiannya pada jenis tindak tutur berdasarkan jenis tindakan, berdasarkan fungsi, dan berdasarkan strategi tutur. Amini dan Rahmi memfokuskan penelitiannya pada tindak ilokusi yang ditinjau dari bentuk, jenis, dan fungsi. Nadira memfokuskan penelitiannya pada jenis tindak tutur berdasarkan fungsi dan faktor-faktor yang melatarbelakangi tuturan. Aprillicia memfokuskan penelitiannya pada tindak ilokusi yang ditinjau dari jenis tindak tutur berdasarkan bentuk tuturan dan berdasarkan klasifikasi tindak ilokusi, serta fungsi tindak ilokusi. Handayani memfokuskan penelitiannya pada jenis tindak tutur berdasarkan maksud dan modus kalimat. Awida memfokuskan penelitiannya pada jenis tindak tutur, fungsi tindak tutur, dan konteks situasi tuturan. Nugraha dan Sulistyaningrum memfokuskan penelitiannya pada tindak tutur direktif dan efeknya. Penelitian ini akan difokuskan pada jenis-jenis tindak tutur dalam tindak ilokusi dan cara pengungkapan tindak tutur. Selain jenis tindak ilokusi, penelitian ini juga difokuskan pada tindak perlokusi dan efeknya.

Selanjutnya, sumber data yang digunakan. Arimbi menggunakan sumber data dari program acara *Mata Najwa* episode Kursi Kosong. Amini dan Rahmi menggunakan sumber data dari penjual di pasar Kota Bukittinggi. Nadira menggunakan sumber data dari wawancara atlet bulu tangkis. Aprillicia menggunakan sumber data dari tuturan siswa Balai Latihan Kerja (BLK) Padang. Handayani menggunakan sumber data dari tuturan kondektur bus Trans Padang. Awida menggunakan sumber data dari slogan iklan layanan masyarakat antinarkoba BNN di TVRI. Nugraha dan Sulityaningrum menggunakan sumber data dari iklan layanan masyarakat di televisi. Penelitian ini menggunakan sumber data dari bahasa iklan yang berfokus pada percakapan antara penutur dan mitra tutur dalam iklan produk perawatan pribadi di YouTube.

1.6 Metode dan Teknik Penelitian

Menurut Sudaryanto (2015: 9), metode dan teknik adalah dua istilah yang menunjukkan dua konsep yang berbeda, tetapi berhubungan langsung satu sama lain. Metode adalah cara yang harus dilaksanakan atau diterapkan, sedangkan teknik adalah cara melaksanakan atau menerapkan metode. Selanjutnya, Sudaryanto (2015: 6) membagi metode dan teknik menjadi tiga, yakni metode dan teknik penyediaan data, metode dan teknik analisis data, serta metode dan teknik penyediaan data.

1.6.1 Metode dan Teknik Penyediaan Data

Metode penyediaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Metode ini dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa dalam wacana iklan. Dalam penelitian ini yang disimak adalah percakapan antara

penutur dan mitra tutur dalam iklan produk perawatan pribadi. Selanjutnya, teknik penyediaan data yang digunakan adalah teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik sadap. Teknik ini dilakukan dengan cara menyadap percakapan antara penutur dan mitra tutur dalam iklan produk perawatan pribadi. Sementara itu, teknik lanjutan yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat. Teknik SBLC dilakukan hanya dengan cara menyimak dan tidak terlibat dalam percakapan. Selanjutnya, teknik yang digunakan adalah teknik catat. Teknik ini dilakukan dengan cara mencatat dan mentranskripsikan percakapan antara penutur dan mitra tutur dalam iklan produk perawatan pribadi menjadi tulisan.

1.6.2 Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan. Menurut Sudaryanto (2015: 15), metode padan adalah metode yang alat penentunya di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan. Metode padan yang digunakan adalah metode padan pragmatis, padan referensial, dan padan translasional. Metode padan pragmatis dilakukan dengan melihat alat penentunya, yakni mitra tutur yang terlibat dalam iklan produk perawatan pribadi. Metode padan referensial dilakukan dengan melihat kenyataan yang ditunjuk atau diacu oleh bahasa atau referen bahasa dalam wacana iklan produk perawatan pribadi. Metode padan translasional dilakukan dengan memadankan bahasa penutur dan mitra tutur. Penutur dan mitra tutur yang terlibat dalam iklan produk perawatan pribadi terkadang menggunakan bahasa asing. Oleh sebab itu, bahasa Indonesia diperlukan sebagai padanannya. Metode padan terdiri atas dua teknik, yakni teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah

teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Adapun alatnya adalah daya pilah yang bersifat mental, dalam hal ini adalah daya pilah pragmatis. Data yang telah terkumpul kemudian dipilah-dipilah dan diklasifikasikan menurut jenis-jenis tindak tutur dalam tindak ilokusi dan cara pengungkapan tindak tutur. Selain itu, data diklasifikasikan menurut tuturan yang mengandung tindak perlokusi dan efeknya. Teknik lanjutan yang digunakan teknik hubung banding menyamakan (HBS) hubung banding memperbedakan (HBB). Teknik ini membandingkan dengan cara mencari atau melihat persamaan dan perbedaan jenis tindak tutur dalam tindak ilokusi dan cara pengungkapan tindak tutur serta tuturan yang mengandung tindak perlokusi dan efeknya.

1.6.3 Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Pada metode dan teknik penyajian hasil analisis data digunakan metode penyajian informal. Menurut Sudaryanto (2015: 241), metode penyajian informal adalah perumusan dengan kata-kata biasa, walaupun dengan terminologi yang teknis sifatnya.

1.7 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan produk perawatan pribadi yang disusun secara nonkonvensional (konversasional) di YouTube.

Sampel penelitian adalah tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan produk perawatan pribadi yang disusun secara konversasional di YouTube yang diunggah pada 2020—2022. Penetapan sampel diputuskan setelah mencari, mengumpulkan, dan menonton iklan. Pada 2020—2022 banyak ditemukan tuturan

yang mengandung tindak ilokusi dan tindak perlokusi karena wacana iklan produk perawatan pribadi yang disusun secara konversasional lebih banyak diproduksi dan diunggah di YouTube pada rentang tahun tersebut daripada tahun-tahun sebelumnya. Pengumpulan data dihentikan setelah representatif untuk dianalisis dan dapat menjawab permasalahan penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri atas empat bab dan masing-masingnya memiliki subbab sebagai berikut.

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri atas: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode dan teknik penelitian (metode dan teknik penyediaan data, metode dan teknik analisis data, dan metode dan teknik penyajian hasil analisis data), populasi dan sampel, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi landasan teori yang terdiri atas: pragmatik, tindak tutur, situasi tutur, dan kalimat.

Bab III berisi analisis data mengenai jenis-jenis tindak tutur dalam tindak ilokusi dan cara pengungkapan tindak tutur. Selain itu, tuturan yang mengandung tindak perlokusi dan efeknya yang terdapat dalam wacana iklan produk perawatan pribadi di YouTube.

Bab IV berisi penutup yang terdiri atas: kesimpulan dan saran.

