

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

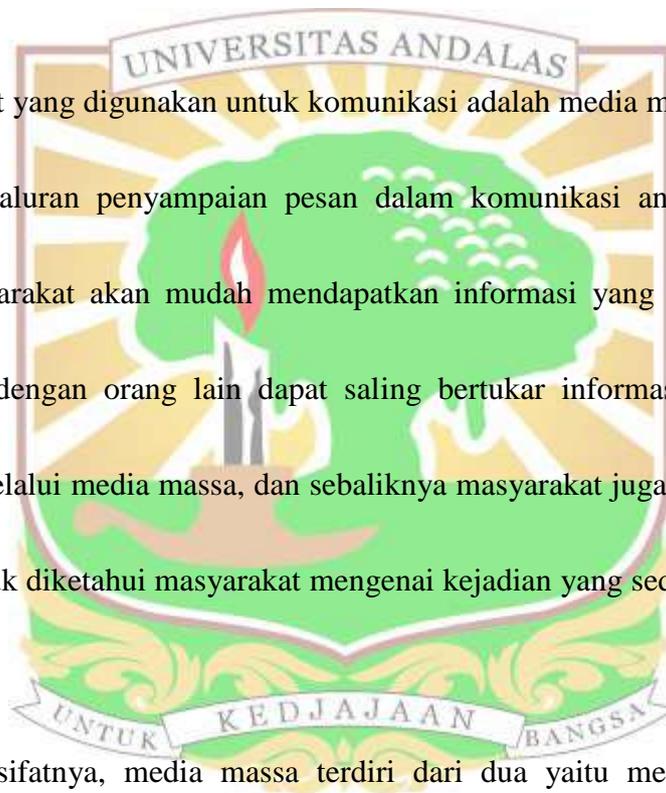
Linguistik berasal dari bahasa latin *lingua* yang bermakna bahasa dan dalam bahasa Prancis berpadanan dengan kata *langue, langage*, dalam bahasa Italia berpadanan dengan kata *lingua*, sedangkan dalam bahasa Spanyol berpadanan dengan kata *lengua* (Pateda, 2011:1). Istilah linguistik yang sering digunakan dalam setiap pembelajaran bahasa berasal dari bahasa latin, yaitu kata *lingua* yang berarti bahasa.

Ilmu linguistik dapat didefinisikan sebagai ilmu bahasa yang membicarakan tentang bunyi bahasa, bentuk kata, kalimat, makna kata dan konteks berbahasa. Definisi linguistik sebagai kajian bahasa secara ilmiah dapat diteliti melalui pengamatan-pengamatan yang teratur dan secara empiris dapat dibuktikan benar atau tidaknya dengan mengacu kepada teori umum tentang struktur bahasa. Makna kata linguistik disini disimpulkan sebagai studi ilmu tentang bahasa (Suhardi, 1995:1).

Salah satu cabang Ilmu Linguistik adalah Pragmatik. Kajian dalam Pragmatik antara lain mengenai implikatur, dieksis, preposisi, tindak tutur dan aspek-aspek struktur wacana. Pragmatik juga mengkaji mengenai penggunaan bahasa dalam konteks tertentu dan bagaimana bahasa digunakan dalam berkomunikasi. (Stalnaker dalam Nadar, 2013:5).

Bahasa berarti sistem komunikasi yang dapat digunakan oleh manusia untuk saling berkomunikasi, bahasa adalah salah satu kemampuan yang dimiliki oleh manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya. Bahasa juga diartikan sebagai sistem lambang bunyi serta memiliki sifat arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk dapat saling bekerja sama, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri (Kridalaksana dalam Chaer, 2012:33).

Salah satu alat yang digunakan untuk komunikasi adalah media massa yang mana dapat diartikan sebagai saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antar manusia. Dengan media massa masyarakat akan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sehingga antara satu orang dengan orang lain dapat saling bertukar informasi mengenai kejadian disekitar mereka melalui media massa, dan sebaliknya masyarakat juga dapat menyampaikan hal-hal penting untuk diketahui masyarakat mengenai kejadian yang sedang terjadi (Wafiyati, 2013:1).



Berdasarkan sifatnya, media massa terdiri dari dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan sebagai sarana komunikasi massa melalui tulisan dengan menggunakan barang yang di cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, bulletin. Sedangkan media elektronik adalah sarana komunikasi massa melalui perangkat-perangkat elektronik seperti televisi, radio, website dan lain-lain (Nova, 2009:204).

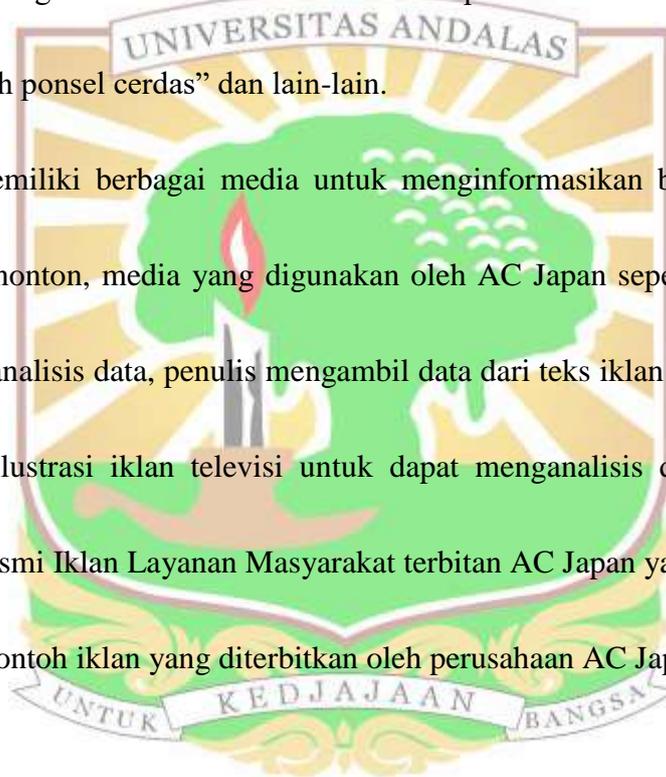
AC Japan merupakan perusahaan periklanan Jepang yang didirikan pada tahun 1971 oleh Keizo Saji merupakan organisasi nirlaba swasta yang mendistribusikan pengumuman layanan masyarakat Jepang atas nama berbagai sponsor, termasuk organisasi nirlaba dan lembaga pemerintahan. AC Japan memiliki berbagai iklan kampanye yang memiliki banyak tema seperti “tata krama masyarakat”, “masalah lingkungan”, “komunikasi orang tua dan anak”, serta tema yang mencerminkan kondisi sosial pada masa tersebut seperti “masalah demensia”, “masalah ponsel cerdas” dan lain-lain.

AC Japan memiliki berbagai media untuk menginformasikan berita agar sampai ke semua kalangan penonton, media yang digunakan oleh AC Japan seperti televisi, radio dan iklan. Dalam menganalisis data, penulis mengambil data dari teks iklan yang ada di radio dan diperjelas dengan ilustrasi iklan televisi untuk dapat menganalisis data lebih mendalam, diambil dari situs resmi Iklan Layanan Masyarakat terbitan AC Japan yaitu [www.ad-c.or.jp](http://www.ad-c.or.jp).

Berikut salah satu contoh iklan yang diterbitkan oleh perusahaan AC Japan:

Informasi indeksal:

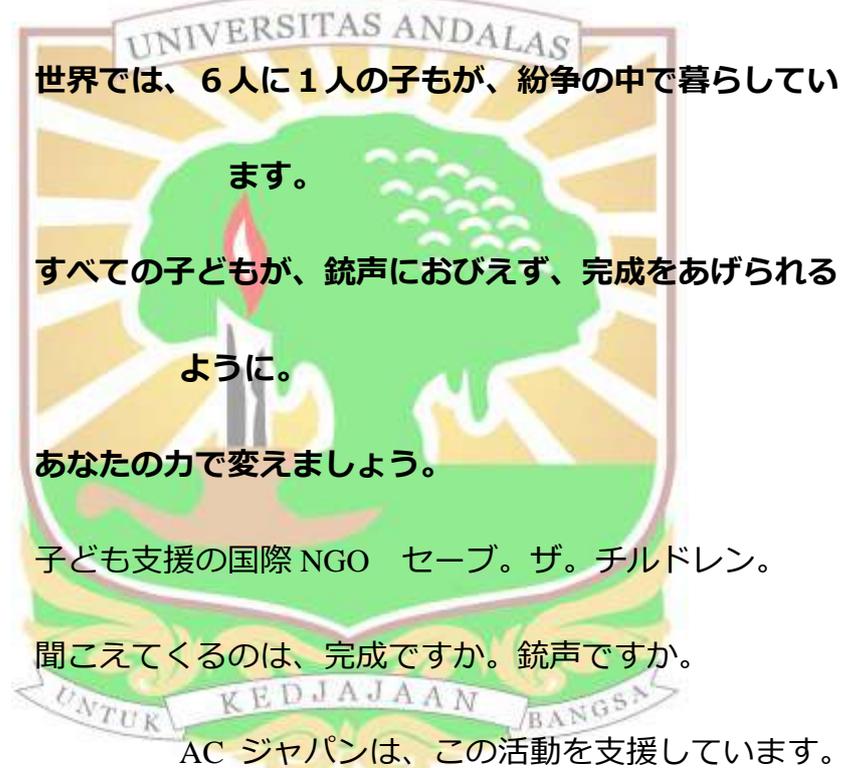
Iklan ini bertemakan kegiatan untuk mendukung organisasi menyelamatkan anak-anak khususnya di Jepang dengan latar belakang animasi yang secara tidak langsung menggambarkan anak-anak yang sedang berlarian menyelamatkan diri. Dimasa sekarang ini masih banyak anak-anak yang hidup dalam konflik maka dari itu iklan layanan masyarakat ini



mengajak LSM dan masyarakat untuk melindungi dan lebih peduli terhadap anak-anak di Jepang.

ナレーション : 想像してみてください。かけっこをしているのでしょうか。

(西島英俊さん) それとも、激しい銃撃や爆撃から、必死で逃げているのでしょうか。



Nareshon : Souzou shite mite kudasai. Kakekko wo shite iru nododeshou ka.

Soretomo, hageshi jugeki ya bakugeki kara, hisshide nigete iru nodeshou ka.

Sekaide ha, 6 ri 1 ri no kodomo ga, funsou no naka de

*kurashite imasu.*

*Subete no kodomo ga, juusei ni obiezu, kansei wo age rareru*

*you ni.*

*Anata no chikara de kaemashou.*

*Kodomo shien no kokusai ngo se-bu za chirudoren.*

*Kikoete kuru no wa, kono katsu dou wo shien shite imasu.*

Narasi : Coba Anda bayangkan. Apakah kamu dalam masalah.

Atau Anda sedang mati-matian melarikan diri dari penembakan dan pengeboman yang hebat ?

**Di seluruh dunia, satu dari enam anak hidup ditengah konflik.**

**Semua anak takut jika ada tembakan dan keributan.**

**Mari kita ubah dengan kekuatan yang berasal dari diri sendiri.**

LSM Internasional mendukung kegiatan untuk menyelamatkan

anak-anak.

Apakah Anda mendengar suara keributan ? apakah Anda

mendengar suara tembakan ? AC Japan mendukung

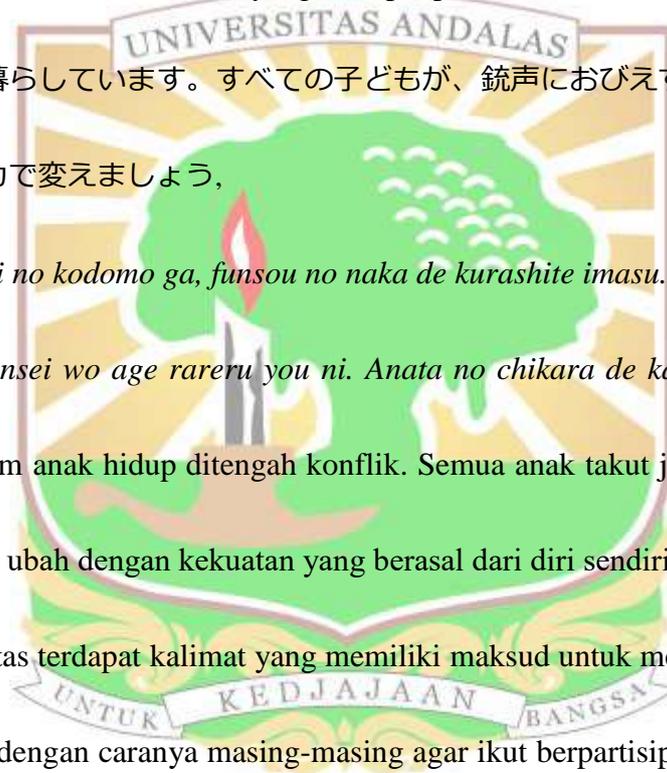
kegiatan

untuk menyelamatkan anak-anak.

Klasifikasi fungsi tindak tutur ilokusi pada contoh data di atas termasuk ke dalam fungsi ilokusi direktif memberi nasihat yang terdapat pada kalimat 世界では、6人に1人の子どもが、紛争の中で暮らしています。すべての子どもが、銃声におびえず、完成をあげられるように。あなたの力で変えましょう、

*Sekaide wa, 6 ri 1 ri no kodomo ga, funsou no naka de kurashite imasu. Subete no kodomo ga, juusei ni obiezu, kansei wo age rareru you ni. Anata no chikara de kaemashou,* 'di seluruh dunia, satu dari enam anak hidup ditengah konflik. Semua anak takut jika ada tembakan dan keributan. Mari kita ubah dengan kekuatan yang berasal dari diri sendiri'.

Dari data di atas terdapat kalimat yang memiliki maksud untuk memberi nasihat kepada masyarakat Jepang dengan caranya masing-masing agar ikut berpartisipasi dalam melindungi kegiatan anak-anak di seluruh dunia, dengan mengesampingkan konflik dan keributan yang terjadi di depan anak-anak yang terjadi akibat ulah orang yang tidak bertanggung jawab. Data di atas merupakan iklan dari sebuah organisasi internasional yaitu NGO (Non Government Organization), sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) yaitu sebuah organisasi yang berkegiatan diluar campur tangan politik.

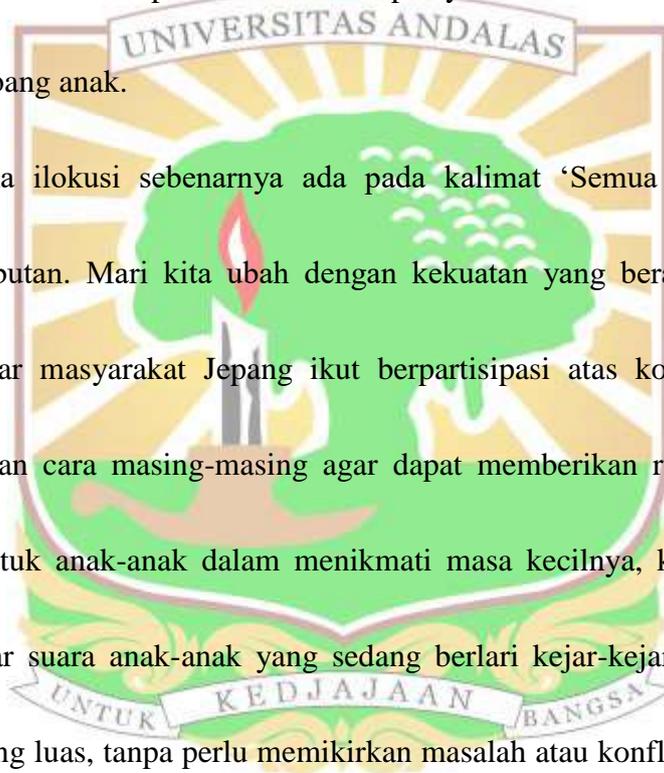


Salah satu tujuan dari LSM adalah melindungi anak dan perempuan yang mengalami kekerasan atau penganiayaan serta bentuk tindak pidana lainnya.

Tujuan dari iklan ini adalah mengajak masyarakat kalangan dewasa untuk selalu memberikan ruang kepada anak-anak untuk menikmati masanya tanpa perlu memikirkan konflik yang tengah terjadi, oleh karena itu diperlukan campur tangan orang dewasa untuk mendukung kegiatan mereka seperti memberikan pelayanan atau kebutuhan yang diperlukan dalam tumbuh kembang anak.

Namun makna ilokusi sebenarnya ada pada kalimat ‘Semua anak takut jika ada tembakan dan keributan. Mari kita ubah dengan kekuatan yang berasal dari diri sendiri’ dengan maksud agar masyarakat Jepang ikut berpartisipasi atas konflik yang terjadi di seluruh dunia dengan cara masing-masing agar dapat memberikan ruang serta kebutuhan yang diperlukan untuk anak-anak dalam menikmati masa kecilnya, karena dalam animasi pada iklan terdengar suara anak-anak yang sedang berlari kejar-kejaran sambil tertawa di sebuah lapangan yang luas, tanpa perlu memikirkan masalah atau konflik yang timbul karena orang masyarakat dewasa.

Bentuk iklan di atas termasuk ke dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, mendidik kepada khalayak umum yang mana tujuan akhirnya bukan hanya keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu dapat berupa adanya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap



dan perubahan perilaku terhadap masalah yang terdapat di iklan yang mana keuntungan tersebut penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri (Pujianto dalam Nisa, 2015:159).

Tujuan iklan layanan masyarakat adalah menciptakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi target untuk merubah perilaku masyarakat sesuai dengan keinginan perusahaan yang menerbitkan iklan layanan tersebut. Pesan persuasif merupakan salah satu pembentuk efektifitas komunikasi dalam pemasaran sosial, isi pesan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa (Woman dan Minor dalam Nisa, 2015:159).

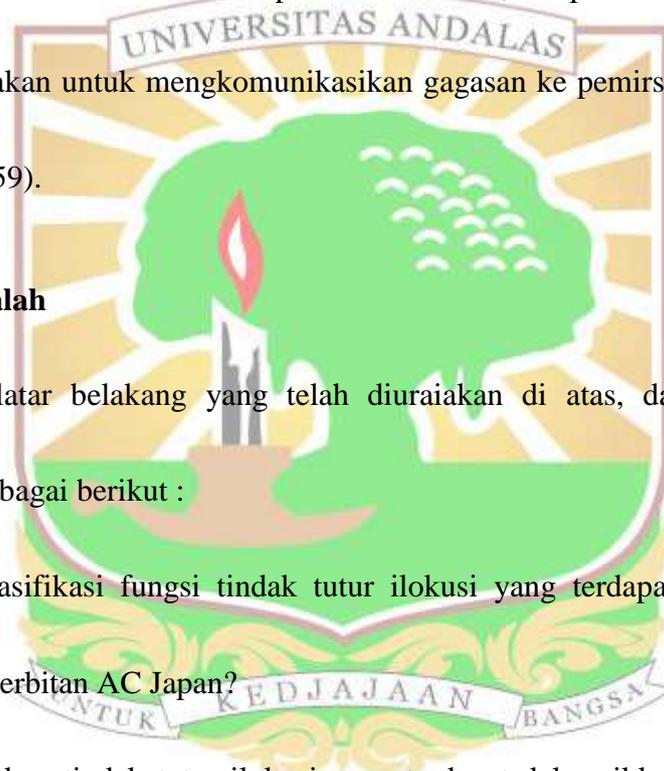
## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja klasifikasi fungsi tindak tutur ilokusi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat terbitan AC Japan?
2. Apa saja makna tindak tutur ilokusi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat terbitan AC Japan?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah penulis membatasi masalah dalam iklan layanan masyarakat terbitan AC Japan terbitan tahun 2019, yang disiarkan melalui iklan radio dan



didukung oleh gambaran cerita yang disiarkan melalui televisi, karena data yang ditemukan hanya terdapat pada iklan terbitan tahun 2019 dengan durasi iklan empat puluh detik.

Jika iklan pada umumnya bertujuan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan, namun penulis tertarik untuk membahas mengenai tujuan dan makna dari bahasa yang digunakan oleh iklan layanan masyarakat dari web [www.ad-c.or.jp](http://www.ad-c.or.jp) yang dikemas melalui audio visual secara menyeluruh dengan menggunakan teori klasifikasi fungsi tindak ilokusi yang dikemukakan oleh Searle.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dilihat secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menambahkan pengetahuan mengenai iklan layanan publik yang diterbitkan oleh perusahaan AC Japan. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengklasifikasikan fungsi tindak tutur ilokusi apa saja yang digunakan dalam iklan perusahaan AC Japan, berdasarkan tindak tutur tinjauan pragmatik.
2. Mendiskripsikan makna tindak ilokusi yang terdapat pada iklan tersebut berdasarkan tindak tutur tinjauan Pragmatik.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum khususnya yang ingin mempelajari tentang budaya Jepang. Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca untuk mempermudah memahami tentang analisis fungsi tindak tutur ilokusi pragmatik pada iklan layanan publik dengan kajian pragmatik.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan seputar tindak tutur pragmatik.

### 1.6 Tinjauan Kepustakaan

Berdasarkan studi pustaka yang penulis lakukan pada perpustakaan dan media elektronik, sebagai bentuk perbandingan baik mengenai kelebihan dan kekurangan yang sudah ada. Selain itu, penulis juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

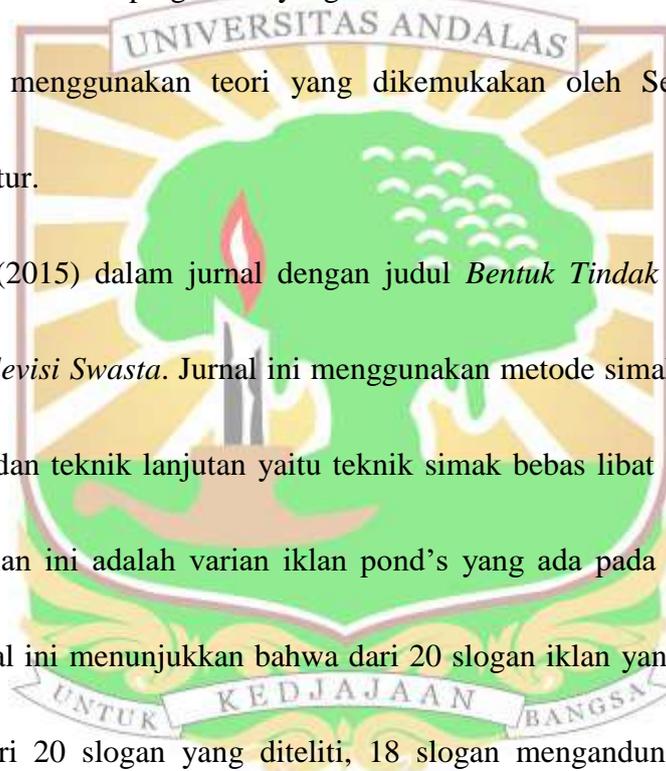
Chalid (2015) dengan skripsi yang judul "*Analisis Poster Manner pada Perusahaan Tokyo Metro (Tinjauan Wacana Pragmatik)*", menggunakan teori wacana pragmatik dari Dell Hymes dan Leech. Pada tahap analisis data menggunakan teknik pilah unsur penentu (PUP). Hasil analisis dari skripsi ini adalah tipe kalimat yang sering digunakan pada poster manner tahun 2013 berdasarkan wacana pragmatik yaitu kalimat komisif dan kalimat imposif. Sedangkan pesan yang terdapat pada poster manner tersebut yaitu mengingatkan masyarakat Jepang khususnya di daerah Tokyo untuk lebih memperhatikan peraturan yang telah dibuat. Chalid menyebutkan bahwa data yang ditemukan pada poster manner dari terbitan tahun

2011 sampai terbitan tahun 2014 mengalami perubahan setiap tahunnya dari segi teks dan gambar, dengan tujuan bisa menarik perhatian penumpang dan membaca pesan tersebut.

Persamaan dari penelitian Chalid dengan penulis adalah sama-sama mengkaji mengenai penggunaan bahasa yang terdapat pada iklan dengan menggunakan tinjauan pragmatik. Perbedaan dari penelitian ini dengan penulis terletak pada teori yang digunakan, Chalid menggunakan teori wacana pragmatik yang dikemukakan oleh Dell Hymes dan Leech, sedangkan penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Searle yaitu mengenai klasifikasi tindak tutur.

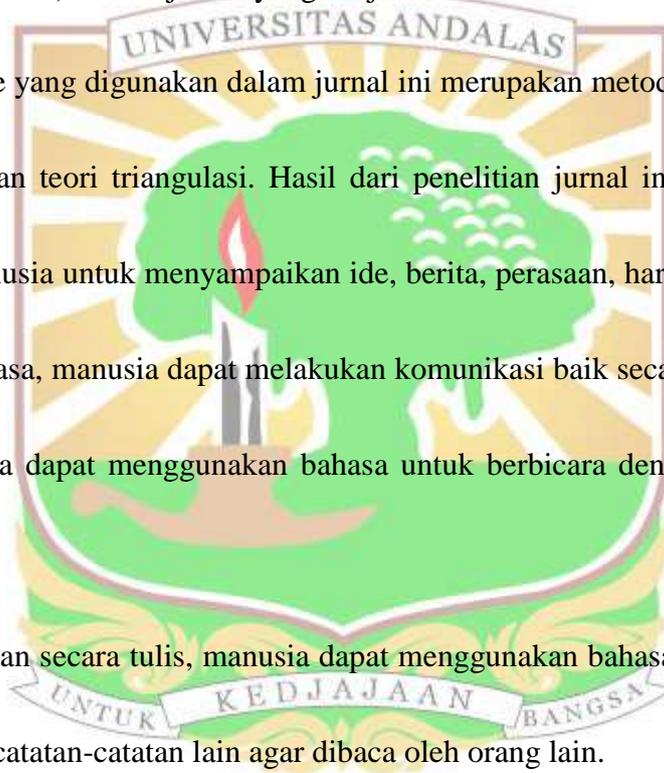
Ananda dkk (2015) dalam jurnal dengan judul *Bentuk Tindak Tutur Slogan Varian Iklan Pond's Di Televisi Swasta*. Jurnal ini menggunakan metode simak dengan teknik dasar yaitu teknik sadap dan teknik lanjutan yaitu teknik simak bebas libat cakap (SBLC). Objek pada jurnal penelitian ini adalah varian iklan pond's yang ada pada televisi swasta. Hasil penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa dari 20 slogan iklan yang mengandung tindak tutur imperatif. Dari 20 slogan yang diteliti, 18 slogan mengandung fungsi tindak tutur komisif dan 2 slogan mengandung fungsi tindak tutur direktif. Hal ini berarti bentuk tindak tutur slogan yang dominan adalah deklaratif tidak langsung. Fungsi tindak tutur yang dominan adalah komisif.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menganalisis mengenai bentuk tindak tutur dalam iklan dengan menggunakan metode simak dengan teknik dasar yaitu teknik sadap



dan teknik lanjutan yaitu teknik simak bebas libat cakap (SBLC), dengan menggunakan metode padan dengan teknik dasar yaitu teknik pilah unsur penentu (PUP). Perbedaan dari jurnal ini terletak pada objek yang digunakan, penulis menggunakan objek iklan layanan masyarakat dari website sedangkan jurnal ini menggunakan objek iklan pond's di televisi swasta.

Fitriani dkk (2019) dalam jurnal yang berjudul *Analisis Tindak Tutur Dalam Wacana Iklan Radio*. Metode yang digunakan dalam jurnal ini merupakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teori triangulasi. Hasil dari penelitian jurnal ini adalah bahasa yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan ide, berita, perasaan, harapan, dan sebagainya. Dengan adanya bahasa, manusia dapat melakukan komunikasi baik secara lisan maupun tulis, secara lisan manusia dapat menggunakan bahasa untuk berbicara dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan secara tulis, manusia dapat menggunakan bahasa untuk menulis surat, buku, majalah atau catatan-catatan lain agar dibaca oleh orang lain.



Iklan merupakan suatu alat informasi atau suatu produk yang menggunakan bahasa persuasif. Selain tindak tutur, masih banyak sekali analisis wacana yang terdapat dalam iklan, namun jika kita mau menelaah lebih banyak sekali analisis yang terdapat dalam iklan, namun jika kita mau menelaah lebih banyak. Maka dari itu untuk memperluas ilmu tentang analisis iklan, maka perlu kajian yang lebih mendalam lagi.

Persamaan dari penelitian jurnal ini dengan penulis adalah sama-sama menganalisis tindak tutur yang ada pada iklan, penulis ini meneliti iklan radio sementara peneliti menganalisis iklan layanan masyarakat pada website perbedaan antara dua penelitian ini terletak pada teori dan objek yang berbeda. Jurnal ini menggunakan teori triangulasi sedangkan penulis menggunakan teori Searle. Objek yang dikaji pada jurnal adalah iklan radio, sedangkan penulis menggunakan objek iklan layanan masyarakat pada website.

### **1.7 Metode dan Teknik Penelitian**

Metode adalah cara yang harus dilaksanakan atau diterapkan, sedangkan teknik adalah cara melaksanakan atau merepakan metode. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya. Metode ini diambil oleh peneliti karena dapat mengetahui cara pandang objek penelitian secara mendalam yang tidak dapat dicapai melalui angka-angka statistik Sudaryanto, (2015:9).

Data yang dihasilkan dari penelitian ini merupakan kata-kata tertulis yang disajikan secara deskriptif. Dengan sifat ini peneliti dapat memberikan ciri-ciri, sifat-sifat, serta gambaran melalui pemilihan data yang dilakukan pada tahap pemilihan data setelah data terkumpul. Penelitian ini melalui beberapa tahap, yaitu tahap penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data.

### 1.7.1. Tahap Penyediaan Data

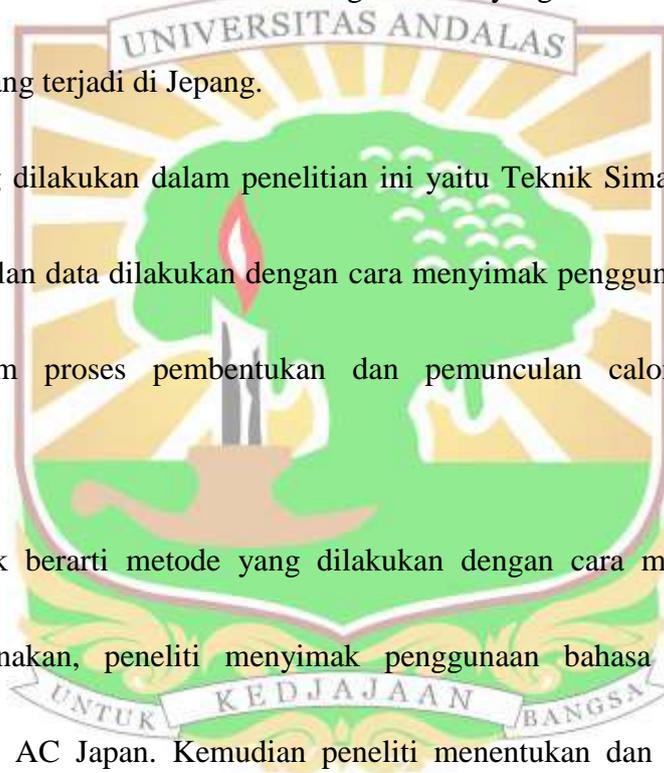
Data penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat dari AC Japan, penulis mengakses data dari situs resmi AC Japan yaitu [www.ad-c.or.jp](http://www.ad-c.or.jp) pada tanggal 5 November 2019. Penulis memilih iklan layanan masyarakat dengan pertimbangan yaitu AC Japan merupakan salah satu perusahaan terbesar yang sudah didirikan sejak lama di Jepang, setiap tahun perusahaan ini menerbitkan iklan dengan tema yang berbeda-beda sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi di Jepang.

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa tanpa ikut berpartisipasi dalam proses pembentukan dan pemunculan calon data (Sudaryanto, 2015:203).

Metode simak berarti metode yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa yang digunakan, peneliti menyimak penggunaan bahasa pada iklan layanan masyarakat terbitan AC Japan. Kemudian peneliti menentukan dan mencatat tanda-tanda yang terdapat dalam data yang telah dipilih oleh peneliti.

### 1.7.2 Tahap Analisis Data

Tahap awal dalam analisis data yaitu menjelaskan secara umum hal-hal yang terdapat dalam data yang didapat dari situs resmi AC Japan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode padan. Metode padan adalah metode yang alat penentunya di luar terlepas



dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan. Metode padan memiliki 5 jenis yaitu referensial, fonetis artikulatoris, translational, ortografis, dan pragmatis. Metode padan yang sesuai dalam penelitian ini adalah metode padan ortografis karena metode ini alat penentunya berupa bahasa tulis (Sudaryanto, 2015:15).

Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pilah Unsur Penentu (PUP), alat yang digunakan pada teknik yaitu daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti. Teknik PUP digunakan untuk menentukan klasifikasi ilokusi apa saja yang terdapat pada masing-masing data yang digunakan. Tahap yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengklasifikasikan tindak ilokusi apa yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat terbitan AC Japan berupa asertif, direktif, komisif, ekspresif atau deklaratif.
2. Menyimpulkan makna ilokusi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat terbitan AC Japan.
3. Membuat kesimpulan dari hasil penelitian setelah proses dilakukan.

### **1.7.3 Tahap Penyajian Hasil Analisis Data**

Metode penyajian hasil analisis data informal adalah penyajian dengan kata-kata biasa walaupun dengan terminologi yang bersifat teknis. Data yang disajikan dalam bentuk

deskriptif dengan cara menjabarkan permasalahan, menyajikan hasil analisis data kemudian menyajikan kesimpulan hasil analisis data yang telah dilakukan (Sudaryanto, 2015:240).

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari empat bab. Bab I yang berisikan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan teknik penelitian, tinjauan kepustakaan, landasan teori dan sistematika penulisan. Bab II yang berisikan mengenai kerangka teori. Bab III berisi analisis dari rumusan masalah yang diteliti. Bab IV berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

