

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa yaitu alat untuk menyampaikan informasi dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dengan bahasa manusia bisa saling mengenal. Bahasa dapat memunculkan rasa saling mengerti satu sama lain. Bahasa mutlak diperlukan saat manusia berinteraksi. Bahasa dapat dikatakan sebagai kebutuhan manusia. Berinteraksi dengan lingkungan masyarakat, tidak akan lepas dari tindak tutur. Tindak tutur merupakan bagian penting dalam komunikasi. Dalam peristiwa komunikasi pada percakapan sehari-hari, iklan, berita, dan sebagainya terdapat tindak tutur. Dalam berkomunikasi, seperti iklan media cetak dapat memberikan informasi produk melalui tulisan, berbeda dengan iklan di *YouTube* menggunakan tuturan untuk meyakinkan konsumen.

Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan adalah media *YouTube* (Hartini et al., 2013: 1). Pernyataan tersebut dapat melatarbelakangi peneliti menganalisis wacana iklan di *YouTube*. Selain itu, Wijaya dan Dharmayanti (2014) mengatakan bahwa media *YouTube* memiliki persentasi paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat dari pernyataan Nielsen Media Research bahwa 94% orang Indonesia lebih menyukai untuk menonton *YouTube* dibanding menonton media lain. Iklan *YouTube* menjadi salah satu lahan persaingan yang digunakan sebagai pemasaran. Terbukti selama tahun 2013 dari 58% iklan di *YouTube* menjadi anggaran belanja yang terbesar. Kehadiran iklan di *YouTube* dibuat dengan maksud untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk – produk baru kepada masyarakat (Vardaro et al., 2016: 2).

Terdapat fungsi tuturan yang digunakan untuk berkomunikasi antarpenerutan. Fungsi tuturan tersebut untuk membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut. Media audio memiliki kelebihan pada suaranya, media cetak memiliki kelebihan pada visualnya, sedangkan *YouTube* memiliki kelebihan keduanya. Jika dilihat dari sisi kelebihan, *YouTube* memiliki kelebihan informatif persuasif karena *YouTube* menyatukan beberapa fungsi yakni audio dan visual. Wibowo (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di *YouTube* dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

.Beraneka ragam jenis iklan di *YouTube*, hampir seluruh kebutuhan masyarakat ada di dalam iklan, salah satunya produk kecantikan. Produk kecantikan sangat dicari oleh kalangan

perempuan maupun laki-laki sejak zaman dahulu. Produk kecantikan dapat dikatakan sebagai kebutuhan manusia karena produk kecantikan digunakan oleh masyarakat setiap harinya, seperti sabun cuci muka, krim pelembab wajah, pewarna bibir, dan lain sebagainya. Tidak hanya satu merek yang diiklankan, akan tetapi beberapa merek.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk menganut agama Islam. Berdasarkan hasil sensus BPS tahun 2020, jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 87% dari populasi 267 juta jiwa. Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan lahan bisnis yang menjanjikan. Berbagai industri yang berkaitan dengan pasar menengah muslim pun tumbuh pesat salah satunya adalah produk kecantikan berlabel halal. Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk yang dikonsumsi merupakan produk halal. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Berkaitan dengan pemilihan produk kecantikan, konsumen harus lebih teliti dalam memilih kosmetik halal. Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Saidi et al., 2016: 97). Hal tersebut mengingatkan pada produk-produk yang beredar di media sosial, yang masih diragukan kehalalan dan keamanannya.

Perkembangan teknologi digital membuat masyarakat semakin mudah mengakses berbagai informasi di media sosial. Bahkan kini media sosial menjadi ajang untuk berjualan. Salah satunya produk kecantikan yang banyak dijual dan beredar di media sosial seperti Instagram hingga facebook. Kebanyakan masyarakat khususnya para remaja tertarik membeli produk kecantikan di media sosial karena diiming-imingkan harga yang murah, hasil yang maksimal, dan cepat sehingga membuat masyarakat tergiur. Tapi, tidak sedikit dari produk kecantikan yang beredar di media ini justru mengandung bahan berbahaya (Sofyanti, 2018: 1).

Iklan di *YouTube* memiliki beberapa dampak terhadap penonton dan memiliki tanggapan yang berbeda-beda dari mitra tutur. Hal tersebut melatarbelakangi penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis tindak tutur wacana iklan di *YouTube*. Fokus penelitian ini hanya kepada tindak tutur ilokusi yang merupakan tuturan yang mempunyai maksud kepada lawan tutur untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur lokusi hanya sekadar ungkapan jadi tak memiliki substansi yang begitu kuat. Perlokusi merupakan respons dari lawan tutur, sedangkan tuturan disampaikan melalui media digital yang menyebabkan tidak dapat diketahui respon dari lawan tutur, maka penelitian ini hanya berfokus pada ilokusi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Apa saja jenis tindak tutur ilokusi dalam wacana iklan produk kecantikan yang pernah tayang di *YouTube*?
2. Bagaimana pemanfaatan hasil analisis tindak tutur ilokusi pada iklan sebagai rencana rancangan pembelajaran (RPP) KD 3.45 dan 4.45 di SMK kelas XII?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mendeskripsikan jenis tindak tutur ilokusi dalam wacana iklan produk kecantikan di *YouTube*.
2. Mendeskripsikan pemanfaatan hasil analisis tindak tutur ilokusi pada iklan sebagai rencana rancangan pembelajaran (RPP) KD 3.45 dan 4.45 di SMK.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis seputar bidang kajian pembelajaran bahasa, khususnya tindak tutur. Berikutnya penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menguatkan penelitian yang dilakukan dan dapat dijadikan rujukan dalam penelitian lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Siswa

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi siswa SMK kelas XII dalam memahami kaidah-kaidah kebahasaan dalam iklan seperti menentukan struktur teks iklan, memahami jenis teks iklan, menentukan ciri teks iklan yang baik.

b. Bagi Pendidik

Penelitian ini dapat dijadikan alternatif rancangan rencana pembelajaran (RPP) mata pelajaran bahasa Indonesia di SMK kelas XII terkait materi Iklan KD 3.45 menganalisis struktur dan kebahasaan teks iklan. 4.45 menyusun teks iklan dengan memperhatikan struktur dan kebahasaan