

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia sering berinteraksi melalui bahasa, namun tidak semua informasi yang disampaikan penutur selalu jelas atau langsung. Terkadang makna yang ingin disampaikan bersifat tersembunyi, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi. Untuk memahami hal ini, kita dapat menganalisisnya dari sudut pandang pragmatik. Pragmatik tidak hanya membahas makna tersembunyi, tetapi juga menelaah bagaimana makna suatu ujaran dipahami berdasarkan konteks dan situasi penggunaan bahasa. Yuliantoro (Albaburrahim & Alatas, 2021) menjelaskan pragmatik sebagai wujud penggunaan bahasa penutur yang mencoba menangkap maksud tuturan kepada mitra tutur berdasarkan situasi dan konteksnya. Pragmatik merupakan ilmu yang mengkaji makna linguistik yang dihasilkan melalui ujaran dengan tetap mempertahankan konteks yang ada, di mana ujaran tersebut muncul.

Salah satu faktor utama yang menentukan maksud atau makna dalam menganalisis suatu penggunaan bahasa adalah implikatur. Dalam sebuah percakapan, ada sesuatu yang diimplikasikan sebagai implikatur. Dengan kata lain, implikatur merupakan informasi tersirat yang dapat disimpulkan dari sebuah pertanyaan (Bawamenewi et al., 2023). Hal tersebut merujuk pada maksud perkataan yang tidak disampaikan secara langsung, maka terjadilah sebuah tindakan implikatur dalam sebuah percakapan pada saat berkomunikasi, jadi

implikatur adalah penyampaian suatu tuturan yang tidak dinyatakan secara langsung maksud yang ada dalam suatu tuturan atau makna tersembunyi disampaikan penutur tanpa mengucapkan secara jelas.

Saat berkomunikasi banyak menggunakan bahasa yang mengandung unsur implikatur, salah satunya yaitu iklan. Dalam sebuah iklan, bahasa yang digunakan memiliki makna tersirat untuk menarik perhatian maupun minat publik. Makna tersirat ini dapat dianalisis melalui kajian pragmatik dengan fokus pada implikatur, karena bahasa menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Bahasa memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, oleh karena itu, bahasa dalam iklan harus disusun secara lugas, singkat dan jelas (Ruriana, 2012). Informasi yang disampaikan dalam sebuah iklan memiliki dampak tersendiri pada pola pikir masyarakat. Salah satunya iklan yang menarik, yaitu iklan produk minuman. Iklan produk minuman yang ditayangkan di media *YouTube* saat ini sangat beragam dan tanpa disadari ada bahasa yang mengandung implikatur.

YouTube dipilih sebagai platform penelitian, karena produsen dapat menawarkan iklan produk minuman dalam format video yang lebih panjang, mempermudah analisis pesan secara utuh. Berbeda dengan media sosial lain, seperti *Instagram* yang sering menampilkan cuplikan singkat dan sulit ditemukan kembali, atau *Facebook*, di mana konten iklan sering tersebar tanpa sumber yang jelas, sedangkan *YouTube* dapat mengakses iklan dengan mudah ke iklan yang lama melalui fitur pencarian, kemudian media sosial *TikTok*, meskipun kreatif lebih sering menampilkan iklan yang dimodifikasi oleh influencer, sehingga tidak

selalu mencerminkan pesan asli, selain itu, tidak ada subtitle di dalam video *TikTok* yang menyulitkan analisis transkrip. Di *YouTube*, pencarian dengan kata kunci spesifik dapat menampilkan berbagai iklan dari banyak merek, memberikan kemudahan yang tidak ditemukan di platform lain.

Iklan produk minuman di kanal *YouTube* memanfaatkan implikatur sebagai strategi komunikasi yang efektif, baik implikatur konvensional maupun percakapan yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara implisit, sehingga mampu menarik perhatian audiens tanpa harus menjelaskan pesan secara langsung. Bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung santai, persuasif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga relevan dengan karakteristik penonton *YouTube*, terutama kalangan muda. Implikatur dalam iklan di *YouTube* sering menimbulkan ambiguitas, di mana pesan tersirat sering disalahartikan, pesan yang dilebih-lebihkan, seperti manfaat atau kualitas produk dapat menyebabkan audiens, terutama anak-anak dan remaja terpengaruh secara negatif. Iklan sering memanfaatkan implikatur yang memainkan emosi seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau rasa aman untuk menarik perhatian. Meskipun tidak semua iklan bermasalah, penggunaan implikatur yang tidak jelas dapat menyesatkan audiens, oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan memahami strategi penyampaian pesan dalam iklan agar komunikasi yang diterima audiens tetap akurat, transparan, dan tidak menyesatkan.

Bahasa iklan di *YouTube* memegang peran penting sebagai alat komunikasi bagi perusahaan dengan audiens yang luas dan beragam. Dengan menganalisis iklan di *YouTube*, peneliti dapat mengungkap makna tersembunyi atau implikatur

yang menarik perhatian dan minat konsumen. Melalui implikatur, bahasa iklan dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens tanpa harus berkomunikasi secara langsung. Dengan kata lain, menganalisis implikatur dalam bahasa iklan di *YouTube* memudahkan kita untuk memahami bagaimana iklan menyampaikan pesan-pesan tersembunyi yang dirancang untuk mempengaruhi audiens. Penelitian ini memberikan peluang untuk berkontribusi pada penelitian di bidang linguistik, khususnya pragmatik dan implikatur. Bahasa dalam iklan *YouTube* berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk mempengaruhi emosi, persepsi dan keputusan konsumen. Hal ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana perusahaan menggunakan strategi linguistik untuk menciptakan daya tarik emosional tanpa menyatakan semuanya secara tidak langsung. Penelitian ini akan menganalisis bentuk, fungsi, dan makna implikatur dalam iklan produk minuman di kanal *YouTube*, serta memahami cara perusahaan menyampaikan pesan secara efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana bentuk-bentuk implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube*, baik yang bersifat konvensional, nonkonvensional, maupun gabungan dari keduanya?
- 2) Apa sajakah fungsi implikatur yang muncul pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube*, dan fungsi apakah yang paling dominan digunakan dalam penyampaian pesan iklan?

- 3) Bagaimana makna implikatur pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube* dipahami dalam konteks tuturannya yang terdapat dalam iklan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan bentuk-bentuk implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube*.
- 2) Mendeskripsikan fungsi implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube*.
- 3) Mendeskripsikan makna implikatur yang terdapat pada bahasa iklan produk minuman di kanal *YouTube*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

- 1) Manfaat Teoretis

Pada penelitian ini, peneliti maupun pembaca dapat memperoleh manfaat dalam memperluas ilmu pengetahuan di bidang linguistik, terutama dalam kajian pragmatik, dan memberikan pemahaman tentang bagaimana mengkaji bahasa iklan melalui analisis implikatur khususnya bentuk, fungsi dan makna implikatur.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan membantu peneliti mengenai bentuk, fungsi dan makna implikatur pada iklan produk minuman di kanal *YouTube*, dan juga memudahkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan produk minuman yang ditampilkan, serta membantu dalam memahami tuturan-tuturan yang memiliki makna implikatur.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat membantu pembaca dalam memahami bahasa iklan yang menggunakan implikatur untuk menyampaikan informasi tersirat. Menambah wawasan tentang konsep implikatur dan bagaimana penggunaannya dalam konteks iklan digital. Lalu, pembaca juga dapat belajar bagaimana melakukan analisis bahasa yang lebih mendalam, khususnya analisis pragmatik.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam kajian pragmatik, khususnya yang terkait dengan implikatur dalam bahasa iklan. Hal tersebut bisa menjadi referensi bagi penelitian lanjutan atau referensi dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pragmatik.