

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat lima subbab. Subbab pertama menjelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, subbab kedua memaparkan rumusan masalah, subbab ketiga memaparkan tujuan penelitian, subbab keempat menjelaskan manfaat penelitian, dan subbab kelima berisikan definisi operasional. Selengkapnya sebagai berikut.

A. Latar Belakang

Iklan pinjaman *online* dalam beberapa tahun terakhir ini telah menjadi topik perbincangan yang hangat di kalangan masyarakat, khususnya para remaja. Menurut Sihombing (2019, hlm. 500) aplikasi pinjaman *online* sudah tersebar tidak lagi hanya di kalangan orang dewasa saja melainkan juga di kalangan pelajar atau mahasiswa. Oleh karena itu, sebagian besar kasus-kasus penipuan pinjaman *online* korbannya adalah remaja. Meskipun begitu masih saja ada yang berminat menggunakan jasa pinjaman *online* tersebut.

Kasus-kasus penipuan pinjaman *online* di kalangan pelajar atau mahasiswa dapat terjadi karena kurangnya literasi mengenai hal tersebut. Handayati dan Trisnawati (2023, hlm. 295) mengatakan bahwa rendahnya literasi keuangan digital di masyarakat menjadi salah satu penyebab maraknya korban pinjaman *online*. Oleh karena itu, literasi atau pengenalan mengenai dampak pinjaman *online* harus sedini mungkin diberikan kepada masyarakat khususnya remaja yang masih pelajar ataupun mahasiswa.

Pada umumnya usia pelajar dan mahasiswa belum memiliki pekerjaan, sehingga menggunakan jasa pinjaman *online* dapat membantu mereka memenuhi keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Pinjaman *online* juga dinilai lebih mudah dan praktis ketimbang pinjaman biasa, karena persyaratannya yang hanya membutuhkan KTP atau KTM. Selain itu juga, maraknya fenomena pinjaman *online* ini tidak luput dari peran iklan dalam menyebarkan kepada masyarakat. Putra (2022, hlm. 44) mengatakan bahwa, “Iklan menciptakan keinginan yang tidak ada sebelumnya, memanipulasi orang untuk membeli produk atau jasa.”

Saat ini video iklan pinjaman *online* sudah dapat dengan mudah kita temukan, seperti di televisi bahkan di media sosial seperti *YouTube*. Biasanya dalam video yang berdurasi pendek itu menampilkan tuturan berbentuk percakapan yang berhubungan dengan mempromosikan perusahaan pinjaman *online* mereka dengan menyisipkan keunggulan-keunggulannya. Menurut Putra (2022, hlm. 44) untuk menciptakan efek yang persuasif diperlukan fitur linguistik yang tepat. Oleh karena itu tuturan yang ada di video iklan pinjaman *online* memiliki daya untuk membuat orang menggunakan jasa mereka dan dapat dikaji melalui sisi tindak tutur dalam pragmatik.

Jika dihubungkan dengan dunia pendidikan khususnya proses pembelajaran, maka pendidik dapat memanfaatkan materi teks iklan di kelas XII SMK. Sebagaimana yang diatur dalam Permendikbud Nomor 37 Tahun 2018 tentang kurikulum 2013 pada KD 3.1 Memahami struktur dan kaidah bahasa teks iklan baik melalui lisan maupun tulisan dan KD 4.1 Menginterpretasi makna teks iklan, baik melalui lisan maupun tulisan. Dengan begitu diharapkan dapat menjadi jembatan bagi anak-anak yang khususnya dalam penelitian ini adalah peserta didik di sekolah menengah sebagai kesempatan untuk mempelajari mengenai iklan pinjaman *online*. Tujuan utamanya adalah bukan untuk mempromosikan kepada peserta didik untuk menggunakan jasa pinjaman *online* tersebut, tetapi untuk membantu peserta didik dalam menentukan sendiri keuntungan dan juga kerugiannya. Hal tersebut dapat terlaksanakan apabila dijadikan sebagai alternatif pada media pembelajaran mengenai iklan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan karena tingkat pemahaman makna dalam iklan pinjaman *online* pada remaja khususnya tingkat pelajar masih rendah. Selain itu, belum ada yang menggunakan iklan pinjaman *online* sebagai media pembelajaran. Oleh karena itu, jika penelitian ini tidak dilakukan, maka tidak akan diketahui mengenai tindak tutur ilokusi pada iklan pinjaman *online* sehingga dapat menarik minat para remaja.

Penelitian terkait tindak tutur ilokusi pada iklan telah banyak dilakukan (Zaty, 2022; Bella, 2022; Muhlisoh, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Zaty (2022) menunjukkan bahwa dalam iklan *Shopee* terdapat tiga belas fungsi tuturan yang berbeda, yaitu fungsi menginformasikan, mengklaim, melaporkan, menyarankan,

meminta, mengajak, menasihati, menjanjikan, menawarkan, dan berterima kasih. Penelitian yang dilakukan oleh Bella (2022) menemukan bahwa pada iklan layanan masyarakat terdapat lima jenis tindak tutur ilokusi yaitu representatif, tindak tutur komisif, tindak tutur direktif, tindak tutur ekspresif, dan tindak tutur deklaratif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhlisoh (2022) mendapati bahwa dalam iklan layanan masyarakat bertema pandemi Covid-19 memiliki sepuluh tuturan yang terbagi menjadi empat jenis tindak tutur ilokusi asertif dan tujuh tindak tutur direktif. Berdasarkan ketiga penelitian yang sudah pernah dilakukan, belum ada yang menyinggung mengenai iklan pinjaman *online* dan dijadikan sebagai alternatif media pembelajaran. Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan kepada tindak tutur ilokusi yang terdapat pada video iklan pinjaman *online* di *YouTube*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah realisasi jenis dan maksud tindak tutur ilokusi yang terdapat pada iklan pinjaman *online* di *YouTube*?
2. Bagaimanakah relevansi hasil kajian tindak tutur ilokusi pada iklan pinjaman *online* di *YouTube* sebagai alternatif media pembelajaran kelas XII SMK?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat memberitahukan tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengkaji realisasi jenis dan maksud tindak tutur ilokusi yang terdapat pada iklan pinjaman *online* di *YouTube*.
2. Untuk mendeskripsikan relevansi hasil kajian tindak tutur ilokusi pada iklan pinjaman *online* di *YouTube* sebagai alternatif media pembelajaran kelas XII SMK.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis. Pemaparan lebih lanjutnya sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif media pembelajaran dan bahan evaluasi dalam proses pembelajaran teks iklan untuk mengetahui dan menambah tuturan yang digunakan dalam iklan bagi peserta didik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberi manfaat bagi peserta didik, pendidik, dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun lebih jelasnya sebagai berikut.

a. Bagi Peserta Didik

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber ajar bagi peserta didik dalam meningkatkan kemampuan memahami maksud dan mengetahui jenis tuturan pada iklan yang dibaca atau didengar. Selain itu, dapat menambah pemahaman peserta didik melalui media pembelajaran yang telah disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai tindak tutur ilokusi pada iklan.

b. Bagi Pendidik

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pendidik agar lebih memperhatikan pembelajaran bahasa Indonesia khususnya pembelajaran teks iklan di kelas XII SMK.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya yang menganalisis mengenai tindak tutur ilokusi pada iklan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk membatasi istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian agar menciptakan makna tunggal sehingga peneliti dapat memfokuskan pembahasan masalah.

Adapun definisi operasional yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Analisis dalam penelitian ini merupakan pengkajian terhadap jenis, maksud, tindak tutur ilokusi pada video iklan pinjaman *online* di *YouTube*, dan relevansinya sebagai alternatif media pembelajaran.
2. Tindak tutur dalam penelitian ini merupakan tuturan yang terdapat dalam iklan video pinjaman *online* di *YouTube*.
3. Tindak tutur ilokusi dalam penelitian ini merupakan kajian yang akan difokuskan pada lima klasifikasi yang diadopsi dari teori Searle dalam Tarigan (2015), yakni asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif.
4. Iklan pinjaman *online* merupakan objek kajian dalam penelitian ini. Iklan tersebut akan dianalisis dari segi tindak tutur ilokusinya.
5. Media pembelajaran dalam penelitian ini merupakan sarana audio-visual bagi peserta didik yang didapat peneliti dari hasil kajian tindak tutur ilokusi pada video iklan pinjaman *online* di *YouTube* untuk pembelajaran mengenai iklan di kelas XII SMK.

Analisis tindak tutur ilokusi pada iklan merupakan penelaahan tentang hal yang disampaikan penutur kepada mitra tutur dalam tuturan atau kata-kata di dalam sebuah iklan yang hasil analisisnya akan dijadikan sebagai alternatif media pembelajaran di kelas XII SMK.