

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bagian ini terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Kajian teori akan mendeskripsikan konsep teori penelitian berdasarkan kajian pustaka. Penelitian terdahulu memaparkan persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Kerangka penelitian memaparkan suatu konsep dasar dari pemikiran yang akan dijelaskan dalam penelitian.

A. Kajian Teori

Bagian kajian teori terdiri dari tiga subbab, yaitu subbab pertama menjelaskan hakikat tindak tutur, subbab kedua yaitu menjelaskan iklan, dan subbab ketiga menjelaskan media ajar. Berikut paparannya.

1. Tindak Tutur

Pada bagian ini terdiri dari tiga subbab, yaitu subbab pertama menjelaskan pengertian tindak tutur, subbab kedua menjelaskan pengertian tindak tutur ilokusi, dan subbab ketiga memaparkan bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi. Selengkapnya sebagai berikut.

a. Pengertian Tindak Tutur

Tindak tutur merupakan segala tindakan yang dilakukan seseorang ketika menyampaikan tuturannya. Menurut Sari (2021, hlm. 2) “Tindak tutur adalah kegiatan seseorang menggunakan bahasa kepada mitra tutur dalam rangka mengomunikasikan sesuatu”.

Sedangkan menurut Sari (2012, hlm. 2) “Tindak tutur merupakan pandangan yang menegaskan bahwa sebuah ungkapan suatu bahasa yang dapat dipahami dan dimengerti dengan baik, apabila dikaitkan dengan situasi konteks terjadinya ungkapan tersebut yang kemudian memunculkan sebuah makna”.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tindak tutur merupakan kegiatan menyampaikan sebuah ujaran yang dilakukan dalam berkomunikasi sehingga menghasilkan tindakan dari mitra tutur, dan makna ujaran

tersebut dapat dengan mudah dipahami ketika berada dalam konteks dan situasi tertentu saja.

Menurut Yule (2018, hlm. 83) suatu tuturan akan mengandung tiga tindak tutur yang saling berhubungan, yakni tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Namun pada penelitian ini kajian akan berfokus pada tindak tutur ilokusi beserta jenis-jenisnya saja. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya hanya akan berfokus pada tindak tutur ilokusi, tanpa melibatkan lokusi dan perlokusi.

b. Pengertian Tindak Tutur Ilokusi

Menurut Lestari dalam Izaty, dkk. (2022, hlm. 1) tindak tutur ilokusi memiliki daya yang dapat memberikan pengaruh dalam tindakan bertutur, karena daya tersebut tidak hanya memberikan maksud secara harfiah dari sebuah ujaran tetapi juga memberikan fungsi ujaran yang sesuai dengan konteks tempat ujaran tersebut dipakai.

Sedangkan menurut Sari (2012, hlm. 5) tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang fungsinya tidak hanya untuk mengatakan sesuatu saja, akan tetapi dapat pula dipergunakan untuk melakukan sesuatu.

Sejalan dengan Sari, Bella, dkk. (2022, hlm. 484) menjelaskan bahwa tindak tutur ilokusi selain dapat berfungsi untuk menginformasikan sesuatu, dapat juga digunakan untuk melakukan sesuatu.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tindak tutur ilokusi merupakan salah satu bentuk dari jenis tutur yang berfungsi selain untuk memberikan informasi dapat juga sebagai ujaran yang memberikan efek tindakan karena mengandung maksud dan fungsi tuturan.

c. Jenis-Jenis Tindak Tutur Ilokusi

Tindak tutur ilokusi memiliki beberapa jenis bentuk yang dapat membedakan maksud setiap tuturannya agar mempertegas setiap maksud penutur terhadap mitra tutur. Artinya dalam tindak tutur ilokusi maksud yang terkandung dalam tuturan dibedakan berdasarkan jenisnya masing-masing.

Searle dalam Tarigan (2015, hlm. 42) membagi tindak tutur ilokusi menjadi lima jenis, yakni sebagai berikut.

- a) Asertif, dalam asertif pembicara dilibatkan pada kebenaran preposisi yang diekspresikannya, misalnya menyatakan, memberitahukan, menyarankan, membanggakan, mengeluh, menuntut, melaporkan, dan lain-lain.
- b) Direktif, dalam direktif tuturan yang diujarkan akan menimbulkan beberapa efek melalui tindakan mitra tuturnya, misalnya memesan, memerintahkan, menasihati, meminta, menyarankan, menganjurkan, menasihatkan, dan lain-lain.
- c) Komisif, di dalam tuturan ini melibatkan penutur yang akan melakukan tindakan di masa yang akan datang, misalnya menjanjikan, bersumpah, menawarkan, memanjatkan (do'a), dan lain-lain.
- d) Ekspresif, tuturan ini berfungsi dalam mengekspresikan bentuk ujaran yang diujarkan oleh penutur sesuai keadaan psikologis yang dirasakannya, misalnya mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memaafkan, mengampuni, menyalahkan, memuji, menyatakan belasungkawa, dan lain-lain.
- e) Deklaratif, tindak tutur ini jika berhasil memberikan performansi maka akan menyebabkan korespondensi yang baik antara isi proposional dengan realitas, misalnya menyerahkan diri, memecat, membaptis, memberi nama, menamai, mengucilkan, mengangkat, menunjuk, menentukan, menjatuhkan hukuman, memvonism dan lain-lain.

Sedangkan klasifikasi tindak tutur ilokusi menurut Yule (2018, hlm. 92-94) sebagai berikut.

- 1) Deklarasi, ialah jenis tindak tutur yang mengubah dunia melalui tuturan. Penutur harus memiliki peran institusional khusus, dalam konteks khusus, untuk menampilkan suatu deklarasi secara tepat.
- 2) Representatif, ialah jenis tindak tutur yang menyatakan apa yang diyakini penutur kasus atau bukan. Pernyataan suatu fakta, penegasan, kesimpulan, dan pendeskripsian.
- 3) Ekspresif, ialah jenis tindak tutur yang menyatakan sesuatu yang dirasakan oleh penutur. Tindak tutur itu mencerminkan pernyataan-pernyataan psikologis dan dapat berupa pernyataan kegembiraan, kesulitan, kesukaan, kebencian, kesenangan, dan kesengsaraan.

- 4) Direktif, ialah jenis tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. Jenis tindak tutur ini menyatakan apa yang menjadi keinginan penutur. Tindak tutur ini meliputi; perintah, pemesanan, permohonan, pemberian saran, dan bentuknya dapat berupa kalimat positif dan negatif.
- 5) Komisif, ialah jenis tindak tutur yang dipahami oleh penutur untuk mengikatkan dirinya terhadap tindakan-tindakan di masa yang akan datang. Tindak tutur ini menyatakan apa saja yang dimaksudkan oleh penutur. Tindak tutur ini dapat berupa; janji, ancaman, penolakan, ikrar, dan dapat ditampilkan sendiri oleh penutur atau penutur sebagai anggota kelompok.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tindak tutur ilokusi terbagi menjadi lima jenis, yakni asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif.

2. Iklan

Pada bagian ini terdiri atas enam subbab, yaitu subbab pertama menjelaskan pengertian iklan, subbab kedua memaparkan tujuan iklan, subbab ketiga memaparkan struktur iklan, subbab keempat menjelaskan kaidah kebahasaan iklan, subbab kelima menjelaskan jenis-jenis iklan, dan subbab keenam memaparkan langkah-langkah membuat iklan. Selengkapnya sebagai berikut.

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan pesan yang berisi dorongan atau bujukan untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Menurut Lusiana (2014, hlm. 171) “Iklan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang sedang dijual”. Sedangkan Utomo (2022, hlm. 131) mengatakan bahwa “Iklan merupakan pesan atau pemberitahuan kepada khalayak untuk mendorong atau membujuk agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, dijual, atau dipasang”.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi, menawarkan, dan membujuk khalayak mengenai barang atau jasa.

Ketika menyebarluaskan iklan media berperan sangat penting untuk meningkatkan jumlah peminatnya. Menurut Kosasih (2017, hlm. 260) iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media masa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum.

Selain itu, kecanggihan teknologi saat ini membantu iklan dapat disebarluaskan dengan mudahnya. Menurut Nurjanah dan Pratiwi (2019, hlm. 76) kini iklan sudah tidak hanya dapat dilihat di media visual, audio, dan audiovisual seperti pada umumnya, tetapi kini iklan sudah dapat dilihat melalui media sosial, seperti *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan lain-lain.

Dengan demikian berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan disebarluaskannya melalui media masa, bahkan di era modern yang semakin canggih iklan sudah dapat disebarluaskan melalui media sosial seperti salah satunya adalah *YouTube*.

b. Tujuan Iklan

Tujuan utama iklan adalah untuk membujuk atau mendorong orang lain untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan melalui sebuah media. Hal tersebut membuat iklan berbeda dengan pengumuman atau berita karena informasi yang disampaikan bukan sekadar memberitahu saja melainkan mengarahkan khalayak untuk menggunakan barang atau jasa. Menurut Kosasih (2017, hlm. 260) tujuan-tujuan iklan adalah sebagai berikut.

- a) Bagi perusahaan bisnis komersial, untuk menjual barang dan jasa.
- b) Bagi dunia perkantoran, untuk mendapatkan karyawan.
- c) Bagi pemerintah, untuk menyebarkan informasi dan memberikan layanan kepada masyarakat.
- d) Bagi orang perorangan, untuk membeli dan menjual barang-barang pribadi.

Menurut Bendixen dalam Lukitaningsih (2013, hlm. 117) iklan memiliki beberapa tujuan khusus yaitu sebagai berikut.

- a) Untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru.
- b) Menginformasikan fitur atau keunggulan produk atau merek.
- c) Membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek.

- d) Membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tujuan-tujuan tertentu tergantung dengan kebutuhan pembuat iklan dan juga produk yang ditawarkannya.

c. Struktur Iklan

Pada umumnya terdapat beberapa unsur struktur yang membentuk sebuah iklan. Menurut Kosasih (2017, hlm. 164) struktur teks iklan adalah sebagai berikut.

- a) Judul dan sub judulnya.
- b) Teks inti atau teks utama.
- c) Kalimat dasar, yang umumnya dipergunakan untuk menyetengahkan slogan.
- d) Logo, atau nama perusahaan atau nama produk.
- e) Foto produk, yang menunjukkan penampilan produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Rahman (2017, hlm. 60) struktur teks iklan adalah sebagai berikut.

- a) Judul, terletak di bagian paling atas dari teks iklan, tetapi tidak semua iklan mencantumkan judul, sebagian teks iklan meletakkan nama produk di bagian paling atas.
- b) Nama produk, berisi nama produk yang diiklankan.
- c) Penjelasan tentang produk, berisi deskripsi produk yang diiklankan, seperti spesifikasi, cara mendapatkan produk yang diiklankan, alamat, dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam membuat iklan harus memperhatikan strukturnya yaitu terdapat judul, sub judul, teks inti, dan identitas produk.

d. Kaidah Kebahasaan Iklan

Pada iklan, informasi spesifik mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting bagi khalayak. Maka dari itu bahasa pada iklan memiliki peran dan kedudukan yang sangat penting sebagai penggugah, daya tarik dan juga

penyampaian informasi. Menurut Kosasih (2017, hlm. 264) kaidah kebahasaan teks iklan adalah sebagai berikut.

- a) Sebagai Penggugah. Bahasa iklan harus memberikan kesadaran baru pada khalayak berkaitan dengan barang/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itulah, kata-kata yang muncul umumnya bersifat persuasif, bujukan, atau dorongan tentang suatu kebiasaan ataupun gaya hidup.
- b) Mengandung Daya Tarik. Bahasa iklan sering kali menggunakan bahasa yang sederhana, mudah diingat, dan mudah pula dipahami. Oleh karena itu, kalimat yang panjang, berbelit-belit, selalu dihindari dalam iklan. Justru bahasa yang akrab di tengah-tengah khalayak itulah yang sering digunakan.
- c) Menyampaikan Informasi. Khalayak menuntut gambaran jelas tentang barang/jasa yang ditawarkan untuk mengetahui keunggulannya. Oleh karena itu, informasi-informasi itu diperlukan untuk mengetahui perbedaan (nilai lebih, kekhasan) dengan produk lainnya.

Sependapat dengan Kosasih, Widiyanto, dkk. (2020, hlm. 39) memaparkan bahwa ciri dari kebahasaan teks iklan ialah menggunakan kata yang tepat, menarik, logis serta sopan, penggunaan daya ungkap sugesti yang kuat, serta hanya menggunakan informasi yang penting dan pendek.

Sedangkan Rahman (2017, hlm. 60-61) memaparkan bahwa teks iklan memiliki ciri-ciri kebahasaan sebagai berikut.

- a) Menggunakan Slogan.
Slogan merupakan perkataan atau kalimat yang biasanya terdiri dari empat sampai lima kata saja namun memiliki daya tarik, mencolok, dan mudah diingat.
- b) Kalimat Persuasif
Kalimat persuasif merupakan kalimat yang tujuan disampaikan untuk membujuk atau mengajak
- c) Menggunakan Subjek Orang Pertama
Pada iklan biasanya akan menggunakan subjek orang pertama seperti aku, saya, dan kami sebagai pengganti nama instansi iklan.

d) Menggunakan gambar yang menarik

Selain menggunakan kata atau kalimat, biasanya iklan akan menggunakan gambar-gambar yang berhubungan dengan produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa teks iklan memiliki ciri atau kaidah kebahasaan yang khas sehingga dapat membedakannya dengan teks lain.

e. Jenis-Jenis Iklan

Iklan memiliki jenis yang beragam, sehingga tidak asing bagi kita jika melihat iklan yang memiliki isi dan bentuk yang berbeda-beda menyesuaikan dengan tujuan iklan tersebut dibuat. Jenis iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu berdasarkan medianya dan berdasarkan isinya. Menurut Kosasih (2017, hlm. 267) iklan berdasarkan media terbagi menjadi berikut.

a) Iklan Media Cetak

Iklan media cetak, biasanya menggunakan bahasa tertulis yang di dalamnya menyampaikan pesan-pesan. Iklan ini mengandalkan desain grafis, seperti warna dan bentuk huruf, tata letak, serta gambar-gambar. Iklan media cetak memiliki beberapa macam bentuk karena menyesuaikan dengan tempat iklan tersebut di pasang.

- 1) Iklan baris adalah iklan yang pemasangannya berupa baris-baris. Oleh karena itu, iklan baris lebih kecil daripada iklan kolom. Teks yang disajikan sangat terbatas. Tidak ada gambar ataupun ilustrasi-ilustrasi dalam iklan ini. Teks pun banyak yang mengalami penyingkatan. Iklan baris pada umumnya dimanfaatkan oleh perorangan.
- 2) Iklan kolom adalah iklan yang pemasangannya dalam media berupa kolom-kolom. Oleh karena itu, bentuknya besar. Di samping menggunakan teks, iklan ini sering menyertakan gambar dan berbagai ilustrasi menarik lainnya.

b) Iklan Elektronik

Seperti namanya, iklan ini berbasis elektronik sehingga iklan yang disajikan bukan berbentuk cetak. Berikut ini merupakan beberapa macam iklan elektronik:

- 1) Iklan radio, hanya mengandalkan efek suara, baik berupa tuturan, musik, bunyi-bunyi, dan sejenisnya. Iklan radio terdiri beberapa jenis, yakni: (1) *ad lib*, (2) *spot*, dan (3) *sponsor program*.
- 2) Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Berdasarkan bentuknya iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, yakni (1) *live action*, (2) *animation*, (3) *stop action*, (4) *music*, (5) *superimposed*, (6) *sponsor program*, (7) *running text*, (8) *ad lib*, (9) *backdrop*, (10) *credit title*, (11) *property endorsement*, dan (12) *promo ad*.
- 3) Iklan film menyajikan judul film (produk sinema). Biasanya muncul sebelum film utama diputar.
- 4) Iklan media digital (internet) muncul melalui cara-cara yang cukup berbeda dengan iklan-iklan konvensional. Iklan ini memiliki beberapa jenis, yakni (1) *website*, (2) banner dan tombol, (3) *sponsorship*, (4) *search engine marketing*, (5) *classified ads*, dan (6) *e-mail advertising*.
- 5) Iklan luar ruang (*out-of-home*) tertuju pada khalayak yang berada di luar rumah. Jenis iklan ini adalah iklan *outdoor* standar dan iklan transit.

Selain karena medianya, keberagaman iklan juga dapat dilihat berdasarkan isinya. Menurut Kosasih (2017, hlm. 270) berdasarkan isinya iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- 1) Iklan pemberitahuan, berfokus pada kepentingan untuk memberitahu khalayak mengenai suatu hal, baik itu yang berupa peristiwa, keadaan, atau hal lainnya. Iklan jenis ini umumnya dipasang oleh perorangan atau suatu keluarga. Misalnya pemberitahuan rapat pemegang saham.
- 2) Iklan layanan masyarakat, bertujuan untuk memberikan penerangan atau penjelasan kepada masyarakat. Contohnya, iklan keluarga berencana dan iklan bahaya narkotik. Pengguna iklan ini umumnya pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).
- 3) Iklan penawaran, bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Taufiqur (2017, hlm. 59) iklan dapat dibagi menjadi 5 jenis yakni sebagai berikut.

- 1) Iklan keluarga merupakan iklan yang berisikan hal-hal mengenai keluarga, iklan ini pada umumnya lebih berupa kolom atau *display* yang banyak kita jumpai di koran-koran.
- 2) Iklan niaga adalah iklan yang memperkenalkan, menawarkan, mempromosikan produk-produk sari perusahaan kepada masyarakat umum serta mempengaruhi mereka agar menggunakan produk-produk yang diiklankan tersebut.
- 3) Iklan pengumuman merupakan bentuk iklan yang berusaha untuk mengumumkan, menyampaikan, atau memberikan pesan kepada khalayak ramai.
- 4) Iklan baris adalah iklan yang menampilkan daya tarik gambar dan kata-kata yang seperlunya saja.
- 5) Iklan masyarakat adalah iklan yang dibuat untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada masyarakat. Pada umumnya iklan ini beredar ketika masyarakat sedang menghadapi permasalahan tertentu.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Kosasih iklan dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yakni; (1) berdasarkan media yang terdiri dari media cetak dan elektronik, dan (2) berdasarkan isinya terdiri dari iklan pemberitahuan, iklan layanan masyarakat, dan iklan penawaran. Sedangkan Taufiqur membagi iklan dalam lima jenis, yakni iklan keluarga, iklan niaga, iklan pengumuman, iklan baris, dan iklan masyarakat.

f. Langkah-Langkah Membuat Iklan

Ketika akan membuat sebuah iklan ada beberapa langkah yang dapat dilakukan agar iklan yang dibuat dengan baik. Menurut Kosasih (2017, hlm. 274) langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan adalah sebagai berikut.

- a) Memutuskan pesan umum apa yang akan disampaikan.
- b) Mengidentifikasi manfaat-manfaat bagi pelanggan yang dapat digunakan sebagai trik pemasangan iklan.
- c) Menciptakan konsep kreatif yang kuat, baik dalam hal susunan kata, bentuk, dan warna huruf. Ilustrasinya pun perlu kita perhatikan agar tampil lebih menarik.

- d) Menciptakan konsep tarik khusus yang mengandung unsur *meaningful* (kebermanfaatan), *believable* (kepercayaan), dan *distinctive* (kekhasan).
- e) Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan ataupun keperluan khalayak.
- f) Produk yang ditawarkan benar-benar bisa dipercaya, tidak manipulatif, berbohong.
- g) Produk yang ditawarkan berbeda dengan produk-produk lainnya.

Selain itu, Widhayani (2020, hlm. 83) menjelaskan hal-hal yang harus diperhatikan ketika membuat iklan yang menarik adalah sebagai berikut.

a) Penggunaan Bahasa

Gunakan bahasa yang lugas dengan memilih kata yang tepat. Buatlah judul seunik dan semenarik mungkin sehingga membuat konsumen tertarik.

b) Gambar yang Menarik

Gambar dalam iklan harus dibuat paling menonjol, karena gambar yang menarik kemungkinan besar akan dilirik oleh konsumen sebelum membaca iklannya. Misalnya, menambahkan foto tokoh atau artis tertentu yang dikenal masyarakat.

c) Tambahkan Testimonial

Testimoni dapat juga memberikan nilai tambah dalam iklan. Memberikan testimoni pada artis atau orang-orang terkenal dapat menambah kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

d) Memperhatikan Detail

Detail yang dapat diperhatikan dalam iklan adalah seperti ukuran dan jenis *font*, gaya penulisan, kombinasi warna, dan lain-lain.

e) Memberikan Penawaran

Memberikan penawaran dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Cantumkan penawaran tersebut dalam iklan, misalnya memberikan potongan harga, bonus produk, garansi, dan lain sebagainya. Namun, penawaran yang diberikan harus dipastikan tidak akan merugikan bisnis.

f) Menyertakan Informasi Detail Produk

Jangan terlalu banyak menggunakan kata-kata persuasif pada iklan, karena dapat membuat konsumen jenuh. Informasi detail seperti jenis produk,

komposisi, harga produk, keunggulan/manfaat produk, kontak pemasaran, ataupun alamat kantor dapat juga dimasukkan dalam iklan.

g) **Memilih Tempat Beriklan**

Tempat memasang iklan juga perlu diperhatikan, jangan sampai salah sasaran. Akibatnya iklan yang sudah dibuat menarik tetap tidak dapat menarik konsumen. Jadi, penting menyesuaikan media pemasangan produk dengan tepat agar sesuai dengan minat konsumen.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa membuat iklan tidak bisa sembarangan, ada langkah-langkah yang harus dilakukan agar iklan yang dibuat dapat menarik konsumen.

3. Media Pembelajaran

Pada bagian ini terdiri atas tiga subbab, yaitu subbab pertama menjelaskan pengertian media pembelajaran, subbab kedua menjelaskan fungsi media pembelajaran, dan subbab ketiga memaparkan jenis-jenis media pembelajaran. Selengkapnya sebagai berikut.

a. Pengertian Media Pembelajaran

Menurut Nurrita (2018, hlm. 174) “Media pembelajaran adalah alat yang dapat membantu proses belajar mengajar sehingga makna pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan tujuan pendidikan atau pembelajaran dapat tercapai dengan efektif dan efisien.”

Sependapat dengan Nurrita, Hassan dkk. (2021, hlm. 29) mengatakan bahwa media pembelajaran adalah segala sesuatu yang digunakan sebagai perantara guru untuk memberi stimulus kepada siswa agar termotivasi serta dapat mengikuti proses pembelajaran secara utuh dan bermakna.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media ajar merupakan salah satu komponen yang penting dalam kegiatan pembelajaran sebagai jembatan informasi dari pendidik yang mudah dipahami oleh peserta didik.

b. Fungsi Media Pembelajaran

Menurut Hassan dkk. (2021, hlm. 41) fungsi media pembelajaran secara garis besar adalah sebagai perantara informasi, pencegahan terjadinya hambatan dalam proses pembelajaran, pengstimulus motivasi siswa dan guru dalam proses pembelajaran, dan memaksimalkan proses pembelajaran.

Sejalan dengan Hassan, Nurrita (2018, hlm. 177) mengatakan bahwa media pembelajaran berfungsi sebagai salah satu sumber belajar bagi siswa untuk memperoleh pesan dan informasi yang diberikan oleh guru sehingga materi pembelajaran dapat lebih meningkat dan membentuk pengetahuan bagi siswa.

Adapun menurut Riyana (2012, hlm. 13-14) fungsi media pembelajaran adalah sebagai berikut.

- 1) Memperjelas pesan agar tidak terlalu verbalistis.
- 2) Mengatasi keterbatasan ruang, waktu, tenaga dan daya indra.
- 3) Menimbulkan gairah belajar, interaksi lebih langsung antara murid dengan sumber belajar.
- 4) Memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan visual, auditori, dan kinestetiknya.
- 5) Memberi rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman, dan menimbulkan persepsi yang sama.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa media pembelajaran memiliki fungsi yang penting dalam kegiatan pembelajaran karena dapat membantu menumbuhkan motivasi serta meningkatkan pemahaman peserta didik terhadap materi.

c. Jenis-Jenis Media Pembelajaran

Media pembelajaran memiliki jenis yang beragam, sehingga pendidik dapat memilih dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan materi pembelajaran di kelas. Oleh sebab itu, berikut ini pemaparan lengkap mengenai jenis-jenis media pembelajaran. dari beberapa ahli.

Jenis-jenis media pembelajaran menurut Nurrita (2018, hlm. 180) adalah sebagai berikut.

- 1) Media auditif, yaitu media yang hanya mengandalkan kemampuan suara saja, seperti *tape recorder*.
- 2) Media audio, yang mengandalkan kemampuan suara seperti radio, kaset, dan sebagainya.
- 3) Media visual yaitu media yang menampilkan gambar diam seperti foto, lukisan, dan sebagainya.
- 4) Media audiovisual, yaitu media yang menampilkan suara dan gambar seperti film, video.

Adapun jenis-jenis media pembelajaran menurut Leshin, dkk. dalam Hasan (2021, hlm. 102) adalah sebagai berikut.

- 1) Media berbasis manusia (guru, instruktur, tutor, main-peran, kegiatan kelompok, *field-trap*).
- 2) Media berbasis cetak (buku, penuntun, buku latihan, alat bantu kerja, dan lembaran lepas).
- 3) Media berbasis visual (buku, alat bantu kerja, bagan, grafik, peta, gambar, transparansi, *slide*).
- 4) Media berbasis audio-visual (video, film, program, *slide-tape*, televisi).
- 5) Media berbasis komputer (pengajaran dengan bantuan komputer, interaktif video, *hypertext*).

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media pembelajaran memiliki jenis yang beragam dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan materi yang dipelajari. Seperti pada penelitian ini, media pembelajaran yang akan digunakan adalah berupa video audio-visual mengenai iklan pinjaman *online* di *YouTube*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tuturan Ilokusi pada Iklan Shopee di <i>YouTube</i> Tayangan Desember 2021-Januari 2022.	Zaty F, Iswatining sih D, dan Sudjadil S.	Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa tuturan dalam iklan <i>Shopee</i> di <i>YouTube</i> didominasi oleh tuturan fungsi asertif.	Sama-sama menganalisis tindak tutur ilokusi pada iklan.	Dalam penelitian ini akan meneliti bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi, analisis maksud dari ujarannya. Selain itu penelitian ini akan dikaitkan dengan pembelajaran. Iklan yang dipilih adalah pinjaman <i>online</i> di media <i>YouTube</i> .
2.	Tindak Tutur Ilokusi Iklan Layanan Masyarakat Terkait Covid-19 di televisi	Bella A. dan Yusuf A. B.	Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa dalam iklan layanan masyarakat di televisi memiliki lima jenis	Sama-sama menganalisis tindak tutur ilokusi pada iklan.	Dalam penelitian ini akan meneliti bentuk-bentuk tindak tutur ilokusi dan analisis maksud dari ujarannya.

			tindak tutur ilokusi, yakni 1) representatif ;memberitahu kan, menjelaskan, dan menuntut, 2) komisif: berjanji dan ancaman, 3) direktif; memesan, memerintah, memohon, menganjurka n, dan menasihatkan , 4) ekspresif; meminta maaf, dan 5) deklaratif; menamai.		Selain itu penelitian ini akan dikaitkan dengan pembelajaran. Iklan yang dipilih adalah pinjaman <i>online</i> di media <i>YouTube</i> .
3.	Analisis Tindak Tutur Ilokusi Asertif dan Direktif ILM Pandemi Covid-19 dalam Media <i>YouTube</i>	Muhlisoh L., Rosalina S., dan Hartanti	Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam iklan pandemi Covid-19 terdapat tuturan ilokusi asertif dengan jenis menginformasikan, menjelaskan, menafsirkan, dan	Sama-sama menganalisis tindak tutur ilokusi pada iklan.	Dalam penelitian ini akan meneliti bentuk tindak tutur ilokusi asertif, direktif, komisif, akspresif, dan deklaratif, beserta analisis maksud dari ujarannya. Selain itu

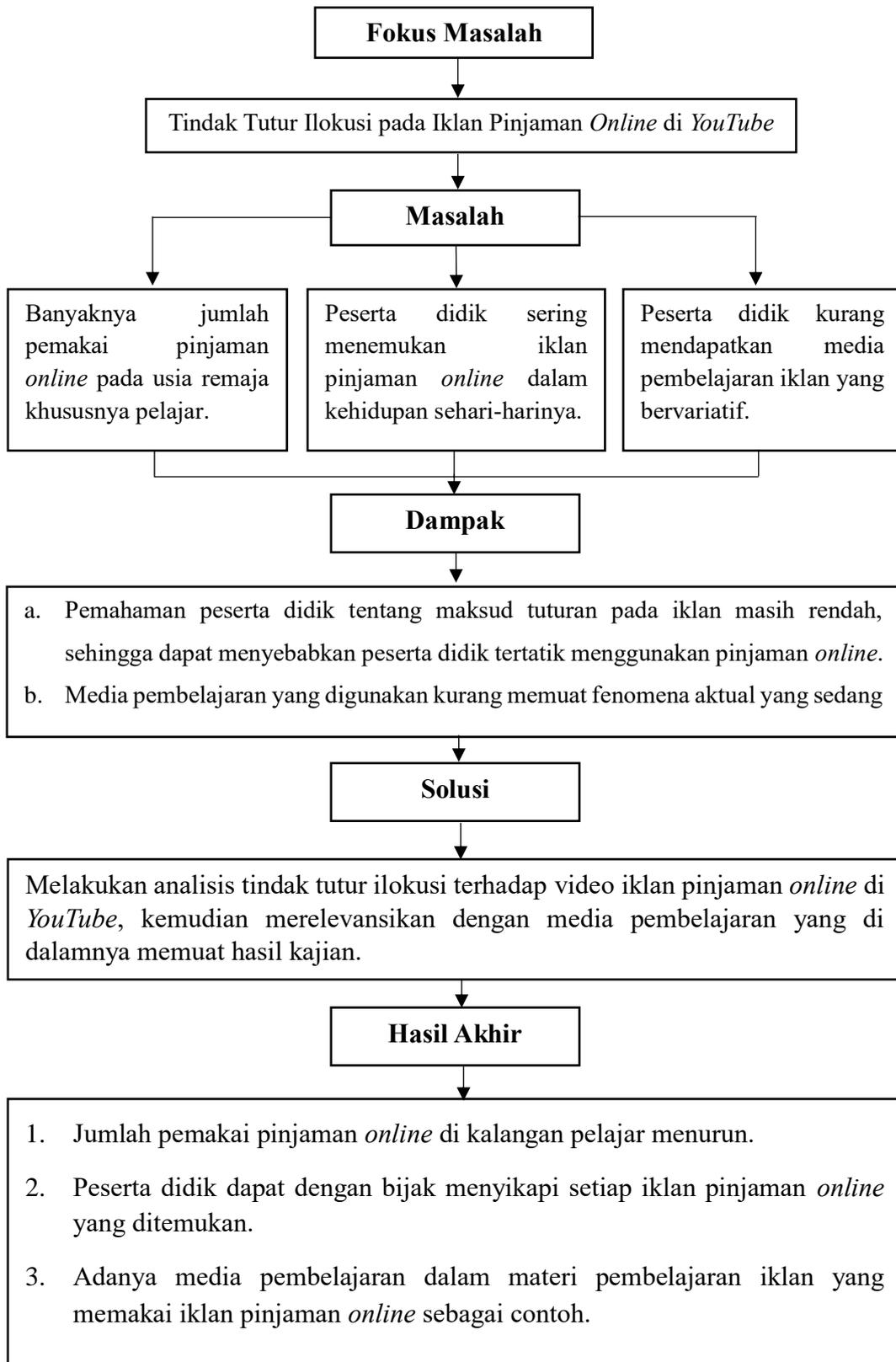
			menceritakan . Serta tuturan ilokusi direktif dengan jenis melarang, memerintah, mengajak, mewajibkan, menyarankan , dan memperingatkan.		penelitian ini akan dikaitkan dengan pembelajaran. Iklan yang dipilih adalah pinjaman <i>online</i> di media <i>YouTube</i> .
--	--	--	--	--	---

Tabel ini merupakan bagian yang menjadi upaya peneliti untuk mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dibuat dengan penelitian terdahulu, dengan adanya penelitian terdahulu peneliti mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian terdahulu peneliti hanya menemukan empat jurnal artikel yang dapat dijadikan pedoman peneliti dalam membuat skripsi dalam menganalisis tindak tutur ilokusi yang meliputi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif pada sebuah iklan dan akan dijadikan sebagai alternatif media pembelajaran kelas XII SMK.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) kerangka pemikiran ini merupakan sintesa atau pemikiran sementara mengenai gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Dengan demikian kerangka pemikiran biasanya akan berbentuk diagram yang di dalamnya memuat sebuah perpaduan antara teori dengan fakta yang berguna untuk menjelaskan secara garis besar alur dari sebuah penelitian.

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka peserta didik dapat memahami maksud dari tuturan yang ada dalam iklan-iklan pinjaman *online* yang mereka temukan di media sosial. Dengan demikian, topik dalam penelitian ini akan difokuskan pada tindak tutur ilokusi pada video iklan pinjaman *online* di *YouTube*, yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam pembelajaran bahasa khususnya dalam bidang kajian pragmatik dan pembelajaran Bahasa Indonesia mengenai teks iklan di kelas XII SMK.