

**PERSEPSI PENONTON TERHADAP PERUSAHAAN GRAB
(SUATU KAJIAN PSIKOPRAGMATIK)**

Fikri Faturahman¹, Daman Huri²

¹Universitas Singaperbangsa Karawang, 1910631080074@student.unsika.ac.id

²Universitas Singaperbangsa Karawang, damanhuri@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mencari dan menguraikan (1) jenis-jenis tindak tutur yang terdapat pada sepuluh iklan Grab dan; (2) persepsi penonton terhadap perusahaan Grab melalui sepuluh iklannya. Uraian yang disajikan dalam penelitian ini berupa data-data tuturan dan jenis tindak tuturnya serta hasil wawancara kepada siswa kelas VIII di SMPN 3 Cikarang Utara untuk menemukan persepsi mereka terhadap perusahaan Grab melalui sepuluh iklannya. Penelitian ini berhasil mengetahui hal-hal sebagai berikut: (1) Jenis-jenis tindak tutur pada sepuluh iklan Grab: (a) 53 tuturan tindak tutur langsung; (b) 23 tuturan tindak tutur tidak langsung; (c) 1 tuturan tindak tutur literal; (d) 54 tuturan tindak tutur tidak literal; (e) 18 tuturan tindak tutur langsung literal; (f) 4 tuturan tindak tutur tidak langsung literal; (g) 8 tuturan tindak tutur langsung tidak literal dan; (h) 5 tuturan tindak tutur tidak langsung tidak literal. (2) Persepsi penonton terhadap perusahaan Grab melalui sepuluh iklannya: (a) 65% informan memiliki persepsi bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang kreatif; (b) 5% informan memiliki persepsi bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang cepat berkembang; (c) 10% informan memiliki persepsi bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang aneh atau tidak biasa; (d) 5% informan memiliki persepsi bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang memberikan manfaat dan; (e) 15% informan memiliki persepsi bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang keren.

Kata Kunci: Psikopragmatik, Persepsi, Iklan Grab

How To Cite: Faturahman, F. ., & Huri, D. (2024). PERSEPSI PENONTON TERHADAP PERUSAHAAN GRAB (SUATU KAJIAN PSIKOPRAGMATIK). *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1), 254–266.

<https://doi.org/10.31943/bi.v9i1.618>

DOI: <https://doi.org/10.31943/bi.v9i1.618>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memaksa perusahaan untuk berinovasi demi bersaing dengan kompetitornya. Berbagai macam inovasi telah dikembangkan suatu perusahaan, salah satunya dalam hal periklanan (Furoqoinah dan Aransyah, 2020: 130). Dewasa ini, berkembang beberapa perusahaan yang mengiklankan produk atau jasanya sementara narasi yang digunakan tidak sama sekali terlihat menjual produk atau jasa itu sendiri. Salah satu dari perusahaan itu ialah Grab. Grab merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi *online* yang berasal dari Malaysia dan mulai meluaskan ekspansinya ke Indonesia pada tahun 2012 (Muslim, 2020: 8).

Iklan yang seharusnya memuat berbagai unsur kebahasaan yang dapat menunjang proses periklanan, seperti menggunakan kalimat persuasif, imperatif, berirama, berkesan positif, dan ringkas (Safi'i dkk., 2023: 141), akan tetapi salah satu kaidah kebahasaan terpenting yaitu penggunaan kalimat persuasif (terutama dalam konteks penjualan) tidak ada pada sepuluh iklan yang dibuat oleh Grab di YouTube. Iklan-iklan tersebut berjudul "Lagu Ini Nunjukin Warga Kita Sejatinya Berjiwa Nekat!", "Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia", "#Percaya", "Ini ajakan kami padamu untuk jaga bumi kita", "Terima kasih #Teman2020 - dari susah jadi #TerusUsaha", "Aman Untuk Semua", "Terima Kasih, Ibu", "Selalu Ada Hangatnya Perhatian di Setiap Kesibukan – GrabFood", "Selamat Hari Pahlawan" dan "Mobil Listrik Berasap?". Penyampaian tuturan pada iklan-iklan tersebut sama sekali tidak mengandung unsur ajakan secara langsung yang mengajak para

penonton untuk menggunakan jasa dari Grab.

Ketiadaan unsur-unsur penunjang iklan tersebut, terkadang mampu lebih menarik perhatian penonton dan menimbulkan persepsi positif. Kejenuhan orang-orang ketika melihat iklan yang hanya memfokuskan wacananya pada penjualan produk atau jasa saja membuat orang-orang menjadi bosan dan perlahan-lahan tertarik dengan iklan-iklan yang kreatif tersebut. Hal itu juga sesuai dengan pendapat Fourqoniah dan Aransyah (2020: 116) pada bukunya, mereka menyatakan bahwa pengemasan iklan secara kreatif dan unik sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian publik. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Santoso dkk. (2020: 135), menurutnya iklan kreatif tersebut dapat membentuk persepsi bahwa produk yang diiklankan itu mempunyai kelebihan tersendiri dibanding produk lain yang sejenis.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, diketahui bahwa persepsi berhubungan erat dengan proses periklanan. Penelitian ini ditujukan untuk mengupas secara mendalam persepsi yang timbul terhadap perusahaan Grab dari sepuluh iklannya yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Untuk dapat membedah hal tersebut dibutuhkan sebuah alat. Psikopragmatik dirasa merupakan alat bedah yang tepat untuk dapat menguliti dan mengetahui hubungan antara iklan dan psikologis terutama dalam hal persepsi penonton. Psikopragmatik merupakan suatu interdisiplin ilmu yang memadukan disiplin ilmu psikologi dan disiplin ilmu pragmatik (Rohmadi, 2014: 97). Psikologi berhubungan dengan reaksi-reaksi seperti reaksi pikiran, perasaan, dan lain

sebagainya terhadap sesuatu (Abraham, 2011: 9), dalam hal ini berkaitan dengan persepsi penonton terhadap perusahaan Grab melalui iklannya yang berjudul “#Percya”. Kemudian pragmatik meneliti suatu tuturan berlandaskan konteks tuturannya (Widayati dan Andharu, 2020: 45). Pendapat serupa juga dijelaskan oleh Leech (1983: 13), ia menjelaskan bahwa pragmatik merupakan suatu kajian ilmiah yang berkaitan dengan makna dan situasi-situasi ujaran (*Speech Situations*). Sehingga pragmatik dapat digunakan sebagai kajian ilmiah apabila terdapat suatu situasi tuturan yang berupa konteks tutur.

Dengan begitu, penggunaan psikopragmatik dalam penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana respon psikologis terutama yang berkaitan dengan persepsi penonton terhadap perusahaan Grab melalui sepuluh iklan yang berisi tuturan pragmatis.

Lebih jelasnya, penelitian ini menguraikan jenis-jenis tindak tutur yang dipaparkan oleh Wijana (1996: 29) dalam bukunya. Ia menjelaskan bahwa terdapat dua jenis tindak tutur, yaitu (1) berdasarkan modus tuturannya yang memuat; (a) tindak tutur langsung dan; (b) tindak tutur tidak langsung. Kemudian jenis yang kedua adalah (2) berdasarkan kesinambungan makna dan tuturannya yang memuat; (a) tindak tutur literal dan; (b) tindak tutur tidak literal. Kemudian untuk dapat menguraikan persepsi penonton, penelitian ini menggunakan pendapat Kotler dan Keller (2016: 190-191) terkait proses persepsi, di antaranya (1) *selective attention* atau perhatian yang selektif; (2) *selective distortion* atau distorsi selektif dan; (3) *selective retention* atau ingatan selektif.

Saat ini juga, masih terhitung jari orang-orang yang menggunakan psikopragmatik sebagai teori dasar dalam

melakukan penelitian, terutama di Indonesia. Selain berkontribusi dalam pengembangan psikopragmatik sebagai teori dasar penelitian, penelitian ini juga dapat mengisi celah kosong dari penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian Djokowidodo dan Dani (2020: 151-157) yang berjudul “Psikopragmatik dalam Tuturan Wacana Iklan: Tinjauan tentang Pengaruh Psikologis terhadap Tindak Tutur Siswa SMA di Kota Madiun” merupakan salah satunya. Ia menjadikan psikopragmatik sebagai pisau analisa dari suatu wacana teks iklan. Dalam penelitiannya, ia berusaha untuk meneliti bagaimana dampak iklan terhadap psikologis siswa SMA di kota Maduin yang berkaitan dengan pengulangan mereka terhadap narasi dalam iklan. Sementara pada penelitian yang penulis teliti ini, lebih memfokuskan psikologis tersebut pada persepsi penontonnya.

Selain itu, penelitian psikopragmatik lainnya juga dilakukan oleh Revita dkk. (2019: 486-493) yang berjudul “*Psycho-Pragmatic Factors of The Action of Verbal Violence Against Woman: A Case Study in DKI Jakarta*”. Ia meneliti seberapa banyak orang yang sadar ketika ia menuturkan sesuatu, maka terjadi dampak psikologis di sampingnya. Dampak tersebut diuraikan ke dalam faktor-faktor yang menjadi latar belakang terjadinya tindakan kekerasan seksual berbasis verbal. Sangat berbeda dengan penelitian ini, pada penelitian ini penulis berusaha untuk menjabarkan bagaimana persepsi penonton terhadap suatu tuturan pragmatis.

Kemudian Rohmadi (2016: 489-494) juga menggunakan psikopragmatik untuk menganalisis novel-novel Indonesia, penelitian itu berjudul “Kajian Psikopragmatik pada Novel-Novel Indonesia”. Dalam penelitiannya itu, ia

memfokuskan penelitiannya terhadap karya sastra. Sementara penelitian ini fokus penelitiannya merupakan persepsi penonton terhadap iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan (1) jenis-jenis tindak tutur yang terdapat pada sepuluh iklan Grab; (2) persepsi penonton terhadap perusahaan Grab melalui sepuluh iklannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Creswell (dalam Samsu, 2021: 86) menjelaskan pengertian metode penelitian ini, menurutnya penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang lebih menjelajahi atau mengeksplorasi suatu makna kemudian berusaha untuk memahami hal-hal yang terkait dengan manusia secara individu maupun kelompok dengan bersifat masalah sosial.

Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini akan menguraikan data yang didapatkan dari hasil wawancara dua puluh siswa kelas VIII di SMPN 3 Cikarang Utara untuk menemukan persepsi mereka terhadap perusahaan Grab melalui sepuluh iklannya. Mereka dipilih karena sebelumnya sudah mempelajari materi teks iklan, sehingga sudah memahami hal-hal dasar yang berkaitan dengan iklan. Alizamar dan Couto (2016: 4) pun menegaskan bahwa wawancara merupakan metode atau teknik yang cocok dalam penelitian fenomena yang menyangkut psikologis.

Selain itu, data lain yang akan diuraikan yaitu jenis-jenis tindak tutur yang terdapat pada sepuluh iklan Grab yang tidak memuat unsur dagang secara langsung.

HASIL PEMBAHASAN

Jenis-Jenis Tindak Tutur

1. Tindak Tutur Langsung

Tindak tutur langsung merupakan tindak tutur yang dilakukan seorang penutur dan bisa dijawab secara langsung oleh mitra tutur atau penerima tuturan. Selain itu, tujuan dari disampainya tuturan dalam jenis ini dapat terlihat dengan jelas dan mudah untuk dipahami oleh penerima tutur (Wijana, 1996: 30). Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini berhasil mendapatkan 53 tuturan berjenis tindak tutur langsung. Tindak tutur langsung juga termasuk ke dalam jenis tindak tutur terbanyak kedua yang terdapat pada sepuluh iklan Grab yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berikut beberapa tuturan yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur langsung.

“Eh udah siap nih, sip.. sip..”
(Iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”).

“Awalnya aku tak terima, ketika mereka bilang ini salah kita juga.”
(Iklan berjudul “Ini ajakan kami padamu untuk jaga bumi kita”).

Driver Grab: “Bang, numpang ngecas ya.”

Pria Berkemeja: “Oh, iya ya ya ya.” (Iklan berjudul “Mobil Listrik Berasap?”).

Pemesan Grab 1: “Alamatnya sudah sesuai ya, Pak.”

Driver Grab: “Siap, masih ngantri.” (Iklan berjudul “Selalu Ada Hangatnya Perhatian di Setiap Kesibukan – GrabFood”).

Pewawancara: “Gubernur Suryo itu gubernur?”

Veteran: “Itu Gubernur, Gubernur Jawa Timur, pada waktu itu.” (Iklan berjudul “Selamat Hari Pahlawan”).

Semua tuturan tersebut dituturkan sesuai dengan bentuk kalimat dan kata-kata yang dituturkan, tanpa adanya maksud lain dari penuturannya.

2. Tindak Tutur Tidak Langsung

Tindak tutur tidak langsung merupakan tindak tutur yang dilakukan seorang penutur dan tuturan tersebut tidak harus dijawab secara langsung namun tetap bisa dilaksanakan oleh mitra tutur atau penerima tutur. Bentuk dari tindak tutur ini cenderung menggunakan kata-kata yang halus dan memiliki makna tersembunyi (Wijana, 1996: 30). Berdasarkan pengertian tersebut, Penelitian ini berhasil mendapatkan 23 tuturan berjenis tindak tutur tidak langsung yang terdapat pada sepuluh iklan Grab yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berikut beberapa tuturan yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur langsung.

“Tuh liat senjata pake taneman, percaya bisa bener ngalahin senapan.” (Iklan berjudul “Lagu Ini Nunjukin Warga Kita Sejatinya Berjiwa Nekat!”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung. Dalam tuturan tersebut seakan akan hanya memberitakan bagaimana kejadian ketika peperangan dahulu. Namun di balik itu, tersirat suatu pujian dan rasa bangga terhadap kegigihan serta rasa percaya masyarakat Indonesia.

“Bangsa yang kalo udah percaya bisa, pasti dibisa-bisain, pasti dikuat-kuatin.” (Iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung karena tuturan tersebut seakan-akan hanya sekadar mendeskripsikan bagaimana sifat masyarakat Indonesia, namun di balik itu tersirat suatu pujian dan rasa bangga terhadap kegigihan serta rasa percaya masyarakat Indonesia.

“Pak, besok masih butuh saya?” (Iklan berjudul “#Percaya”).

Data ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung, karena bentuk dari tuturan tersebut memang berbentuk pertanyaan, namun terdapat hal yang tersirat di dalamnya yaitu Pekerja Bangunan tersebut ingin sekali untuk bekerja di tempat itu lagi.

“Yang suka mengambil dan mengubah barang sehari-hari, jadi alat untuk berbagi.” (Iklan berjudul “Terima kasih #Teman 2020 – dari susah jadi #TerusUsaha”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung karena tuturan tersebut tidak hanya berbentuk kalimat berita, namun sebenarnya ingin memuji orang yang dimaksud.

“Eh buset ini mobil asapnya!” (Iklan berjudul “Mobil Listrik Berasap?”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung karena maksud dari penuturan itu bukan hanya memberikan informasi bahwa terdapat asap

mobil, tetapi ingin menyindir mobil tersebut yang ia pikir mengeluarkan asap yang sangat banyak.

“Karena ibu percaya, kamu selalu tanggung jawab menyelesaikannya.” (Iklan berjudul “Selalu Ada Hangatnya Perhatian di Setiap Kesibukan – GrabFood”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung karena terdapat maksud lain dari tuturan tersebut, yaitu penutur ingin memberikan arahan kepada anaknya agar selalu bisa tanggung jawab dalam pekerjaannya.

“Saya senang sekali, kita teringat kembali zaman kita masih muda, zaman kita berjuang, perjuangan kita itu tidak cuma-cuma.” (Iklan berjudul “Selamat Hari Pahlawan”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung karena terdapat maksud lain dari tuturan tersebut, yaitu ingin menaruh harapan kepada generasi penerus bangsa.

3. Tindak Tutur Literal

Tindak tutur literal merupakan tindak tutur yang memuat makna yang sama dengan tuturannya. Tidak menggunakan kata-kata yang tidak wajar atau tidak harus dipahami secara mendalam setiap katanya (Wijana 1996: 32). Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini hanya mendapatkan 1 tuturan berjenis tindak tutur literal.

Berikut tuturan yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur literal.

“Naik.. naik.. naik... yah” (Iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur literal, karena di dalam tuturannya hanya berupa sorak-sorakan kepada orang yang sedang lomba panjat pinang untuk terus naik. Tindak tutur literal juga ditemukan hanya 1 dalam penelitian ini, karena sebagian besar tuturan yang berjenis tindak tutur literal juga tergolong ke dalam jenis tindak tutur langsung, jadi tuturan tersebut masuk ke dalam jenis kombinasi tindak tutur langsung literal.

4. Tindak Tutur Tidak Literal

Tindak tutur tidak literal, merupakan tindak tutur yang memuat makna tidak sama atau bahkan berlawanan dengan tuturannya. Tindak tutur ini biasanya menyelipkan kata atau frasa yang berbentuk metafora atau kiasan (Wijana 1996: 32). Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini berhasil mendapatkan 54 tuturan berjenis tindak tutur tidak literal. Tindak tutur tidak literal juga termasuk ke dalam jenis tindak tutur terbanyak yang terdapat pada sepuluh iklan Grab yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berikut tuturan yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak literal.

“Karena tugasnya tak pernah sederhana, memikul banyak sekali harapan.” (Iklan berjudul “Terima Kasih, Ibu”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak literal. Hal tersebut ditegaskan pada frasa “memikul banyak sekali harapan”. Kata ‘memikul’ berhubungan dengan kata benda dan

‘harapan’ bukan lah kata benda, sehingga penggunaan kata ‘memikul’ tidak memiliki arti yang sebenarnya.

“Negerinya orang-orang batu, rebel, ngeyel dari dulu.” (Iklan berjudul “Lagu Ini Nunjukkin Warga Kita Sejatinya Berjiwa Nekat!”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak literal. Hal tersebut ditegaskan pada kata “orang-orang batu”. Kalimat tersebut tidak merujuk kepada orang-orang yang fisiknya berbentuk batu, namun kalimat tersebut dapat diartikan sebagai orang yang memiliki kemauan dan tekak yang kuat.

“Kata mereka percaya itu lah modal kita, modalnya secuil tetap nekat ubah takdir” (Iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak literal. Hal tersebut ditegaskan pada kata “percaya itulah modal kita” dan “nekat ubah takdir”. Frasa pertama memasukan kata ‘modal’ yang seharusnya berhubungan dengan keuangan atau finansial sedangkan pada kalimat ini dihubungkan dengan ‘percaya’. Kemudian frasa kedua bukan dimaksudkan sesungguhnya ‘merubah takdir’, namun bisa merujuk pada berubahnya kondisi perekonomian atau kondisi sosial dari sebelumnya.

“Coba kita lihat besok ya.” (Iklan berjudul “#Percaya”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak literal karena terdapat frasa “kita lihat besok”. Kata ‘lihat’ dalam tuturan tersebut bukan arti sesungguhnya

yaitu melihat sesuatu hal menggunakan indera pengelihatannya, namun kata tersebut berarti menyesuaikan kondisi besok akan seperti apa.

“Aku pun tersadar, semakin sedikit ku melihat lahan hijau.” (Iklan berjudul “Ini ajakan kami padamu untuk jaga bumi kita”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak literal, karena terdapat frasa “lahan hijau” yang artinya bukan sebuah lahan berwarna hijau, akan tetapi hijau di sini merujuk kepada pepohonan dan tanaman.

Yang rajin migit keyboard komputer, sekarang menikmati kala dipigit. (Iklan berjudul “Terima kasih #Teman 2020 – dari susah jadi #TerusUsaha”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak literal karena terdapat kalimat “migit keyboard komputer”. Kata ‘migit’ dalam kalimat tersebut bukan berarti sedang melakukan terapi kepada keyboard komputer, akan tetapi sedang mengetik.

“Tiap hari ibu doanya selalu sama, berdoa untuk semua yang kamu kerjakan bisa jadi berkah dan jadi bekal untuk cita-citamu.” (Iklan berjudul “Selalu Ada Hangatnya Perhatian di Setiap Kesibukan – GrabFood”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak literal karena terdapat frasa “jadi bekal untuk cita-citamu”. Kata ‘bekal’ dalam kalimat itu bukan merujuk kepada bekal makanan akan tetapi berupa simpanan untuk masa depan.

5. Tindak Tutur Langsung Literal

Penelitian ini berhasil mendapatkan 18 tuturan berjenis tindak tutur langsung literal yang terdapat pada sepuluh iklan Grab yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berikut tuturan yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur langsung literal.

“Dia tak pernah berhenti berjuang, meski seorang diri.” (Iklan berjudul “Terima Kasih, Ibu”).

“Selamat datang di negeri +62.” (Iklan berjudul “Lagu Ini Nunjukkin Warga Kita Sejatinya Berjiwa Nekat!”).

“Kita, memang bukan pahlawan.” (Iklan berjudul “#Percaya”).

“Setia menemani biar tidak pernah merasa sendiri.” (Iklan berjudul “Terima kasih #Teman 2020 – dari susah jadi #TerusUsaha”).

“Happy Birthday, Mah..” (Iklan berjudul “Aman Untuk Semua”).

“Oh... sate.” (Iklan berjudul “Mobil Listrik Berasap?”).

“Kamu juga bebas tentukan masa depanmu.” (Iklan berjudul “Selalu Ada Hangatnya Perhatian di Setiap Kesibukan – GrabFood”).

“Ya kita hanya mendengarkan, apa ee.. Bung Karno memproklamkan itu. (Iklan berjudul “Selamat Hari Pahlawan”).

Semua tuturan yang disebutkan di atas merupakan tuturan yang berjenis tindak tutur langsung litera. Hal tersebut didasari karena tidak adanya maksud lain

dari tuturan tersebut. Bentuk kalimatnya sesuai dengan maksud dari tuturannya.

Selain itu, tuturan tersebut juga tidak mengandung unsur metafora atau kata/frasa yang dituturkan memiliki arti yang sebenarnya.

6. Tindak Tutur Tidak Langsung Literal

Penelitian ini berhasil mendapatkan 4 tuturan berjenis tindak tutur tidak langsung literal yang terdapat pada sepuluh iklan Grab yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berikut tuturan yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung literal.

“Ujan.. ujan..” (Iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung dan literal. Tindak tutur literal karena memang benar kejadian saat itu memang sedang hujan, akan tetapi konteks penuturannya bukan ingin memberitakan kalau hujan sedang turun, namun ingin memperingatkan bahwa sekarang sedang hujan lebih baik tidak berangkat.

“Jualan di depan mini market..” (Iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung dan literal. Tindak tutur literal karena memang benar ada yang sedang berjualan di depan minimarket, akan tetapi konteks penuturannya bukan ingin memberitakan saja, namun ingin memuji kegigihan seseorang.

“Om bunga om..” (Iklan berjudul “#Percaya”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung dan literal. Memang benar anak kecil tersebut sedang memegang bunga, akan tetapi maksud dari anak kecil menuturkan tuturan tersebut yaitu ingin menjual bunga yang ia pegang.

“Jadi, ini adalah cerita para teman 2020 kita.” (Iklan berjudul “Terima kasih #Teman 2020 – dari susah jadi #TerusUsaha”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung dan literal. Tidak tutur literal dikarenakan tidak adanya unsur kiasan dalam kata-kata yang digunakan, sedangkan tindak tutur tidak langsung terdapat pada maksud dari tuturan tersebut. Tuturan tersebut sekilas seperti hanya memberitahukan saja, namun di balik itu penutur ingin lawan tuturnya mendengarkan dan mengikuti cerita yang ingin dibagikan.

7. Tindak Tutur Langsung Tidak Literal

Penelitian ini berhasil mendapatkan 8 tuturan berjenis tindak tutur langsung tidak literal yang terdapat pada sepuluh iklan Grab yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berikut tuturan yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur langsung tidak literal.

“Hiduplah modal percaya asli cap?” (Iklan berjudul “Lagu Ini Nunjukkin Warga Kita Sejatinya Berjiwa Nekat!”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur langsung dan tidak literal. Tindak tutur tidak literal terdapat pada kata

“modal” yang seharusnya berhubungan dengan keuangan atau finansial sedangkan pada kalimat ini dihubungkan dengan ‘percaya’. Kemudian alasan dari tindak tutur langsung karena bentuk dari kalimat tersebut merupakan kalimat tanya yang dimaksudkan seperti bentuk kalimat sebenarnya yaitu bertanya.

“Percaya itu lah modal kita.” (Iklan berjudul “Lagu Ini Nunjukkin Warga Kita Sejatinya Berjiwa Nekat!”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur langsung dan tidak literal. Tindak tutur tidak literal terdapat pada kata “modal” yang seharusnya berhubungan dengan keuangan atau finansial sedangkan pada kalimat ini dihubungkan dengan ‘percaya’.

“Jadi, modal kita apa?” (Iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur langsung dan tidak literal. Tindak tutur tidak literal terdapat pada kata “modal” yang seharusnya berhubungan dengan keuangan atau finansial sedangkan pada kalimat ini dihubungkan dengan ‘percaya’. Sedangkan tindak tutur langsung karena bentuk dari kalimat tersebut merupakan kalimat tanya yang dimaksudkan seperti bentuk kalimat sebenarnya yaitu bertanya.

8. Tindak Tutur Tidak Langsung Tidak Literal

Penelitian ini berhasil mendapatkan 5 tuturan berjenis tindak tutur tidak langsung tidak literal yang terdapat pada

sepuluh iklan Grab yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berikut data-data yang termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung tidak literal.

“Udah tau usaha ga nampak ujungnya, kita tambeng tenang bilang santuy aja.” (Iklan berjudul “Lagu Ini Nunjukkin Warga Kita Sejatinnya Berjiwa Nekat!”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung dan tidak literal. Tindak tutur tidak literal dapat terlihat pada kalimat “Udah tau usaha ga nampak ujungnya”, kata ‘ujung’ pada kalimat tersebut bersifat abstrak dan tidak dapat didefinisikan secara literal, namun dapat diartikan sebagai suatu usaha yang tidak terlihat hasilnya akan seperti apa. Kemudian tindak tutur tidak langsung berasal dari keseluruhan kalimat yang seakan-akan merendahkan akan tetapi sebaliknya, kalimat tersebut seperti menyanjung orang-orang yang seperti disebutkan.

“Ajaib memang orang-orang ini, modal doa, modal yakin, modal seadanya, nekat ubah suratan takdir.” (Iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung dan tidak literal. Tindak tutur tidak literal terdapat pada kata “modal” yang seharusnya berhubungan dengan keuangan atau finansial sedangkan pada kalimat ini dihubungkan dengan ‘percaya’. Kemudian terdapat juga pada frasa “ubah suratan takdir” yang bukan dimaksudkan sesungguhnya ‘merubah takdir’, namun bisa merujuk pada

berubahnya kondisi perekonomian atau kondisi sosial dari sebelumnya.

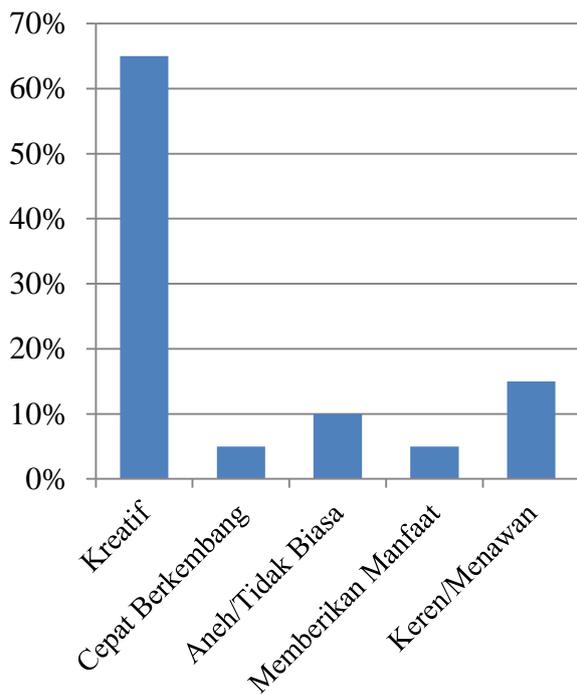
“Aku hanya belum melangkah, aku harus mulai melangkah.” (Iklan berjudul “Ini ajakan kami padamu untuk jaga bumi kita”).

Tuturan ini termasuk ke dalam jenis tindak tutur tidak langsung dan tidak literal. Tindak tutur tidak literal karena terdapat frasa “melangkah” yang bukan arti sebenarnya melangkah, namun berarti bergerak atau melakukan sesuatu. Kemudian tindak tutur tidak langsung karena tuturan tersebut memiliki makna lain yaitu turut mengajak penonton dalam tindakan tersebut.

Persepsi Penonton Terhadap Perusahaan Grab Melalui Sepuluh Iklannya

Setelah melakukan wawancara kepada dua puluh informan, diketahui bahwa terdapat 5 jenis persepsi terhadap perusahaan Grab setelah menonton iklan-iklan yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Diagram 1. Persepsi Penonton



Terdapat 13 informan yang mengatakan bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang kreatif, dengan persentase 65%. Berikut beberapa informan yang berpendapat bahwa perusahaan Grab kreatif.

“Perusahaan Grab salah satu perusahaan yang kreatif karena mampu menyajikan sebuah cerita yang inspiratif atau menginspirasi banyak orang.” (Informan Pertama).

“Perusahaan Grab sangat kreatif, berani untuk mencoba hal yang di luar kepala. Bahkan saya jarang melihat iklan jenis tersebut.” (Informan Kedua).

“Kreatif karena berbeda dari yang lain.” (Informan Ketiga)

Terdapat 1 informan yang mengatakan bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang cepat berkembang, dengan persentase 5%.

Berikut hasil wawancara dari informan tersebut.

“Menurut saya Grab adalah perusahaan yang cepat berkembang.” (Informan Keempat).

Terdapat 2 informan yang mengatakan bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang aneh atau tidak biasa, dengan persentase 10%. Berikut hasil wawancara dari kedua informan tersebut.

“Perusahaan Grab itu aneh karena dalam iklannya sendiri tidak ada unsur dagang.” (Informan Ketujuh).

“Perusahaan Grab aneh karena membuat iklan tapi tidak ada unsur dagangnya.” (Informan Keenambelas).

Terdapat 1 informan yang mengatakan bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang memberikan manfaat, dengan persentase 5%. Berikut hasil wawancara dari informan tersebut.

“Perusahaan Grab tidak hanya untuk menawarkan apa yang dia jual tetapi menyampaikan apa yang dibutuhkan pemakai, bumi ini, dan keamanan pemakai.” (Informan Kesepuluh).

Terdapat 3 informan yang mengatakan bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang keren atau menawan, dengan persentase 15%. Berikut hasil wawancara dari ketiga informan tersebut.

“Perusahaan Grab keren.” (Informan Keduabelas).

“Perusahaan Grab keren karena dapat membuat iklan yang cukup unik dan kreatif karena berbeda dengan perusahaan lain.”
(Informan Ketigabelas).

“Perusahaan Grab keren.”
(Informan Kesembilanbelas).

SIMPULAN

Setelah data-data dalam penelitian ini diketahui dan telah dipaparkan, berikut hal-hal yang dapat disimpulkan:

1. Jenis-jenis tindak tutur yang terdapat pada sepuluh iklan Grab yang menjadi fokus dalam penelitian ini:
 - a. Tindak tutur langsung berjumlah lima puluh tiga tuturan.
 - b. Tindak tutur tidak langsung berjumlah 23 tuturan.
 - c. Tindak tutur literal berjumlah 1 tuturan.
 - d. Tindak tutur tidak literal berjumlah 54 tuturan.
 - e. Tindak tutur langsung literal berjumlah 18 tuturan.
 - f. Tindak tutur tidak langsung literal berjumlah 4 tuturan.
 - g. Tindak tutur langsung tidak literal berjumlah 8 tuturan.
 - h. Tindak tutur tidak langsung dan tidak literal berjumlah 5 tuturan.
2. Persepsi penonton terhadap perusahaan Grab melalui iklannya yang berjudul “#Percaya”:
 - a. Terdapat 13 informan yang berpendapat bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang kreatif, dengan persentase 65%.

- b. Terdapat 1 informan yang berpendapat bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang cepat berkembang, dengan persentase 5%.
- c. Terdapat 2 informan yang berpendapat bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang aneh atau tidak biasa, dengan persentase 10%.
- d. Terdapat 1 informan yang berpendapat bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang memberikan manfaat, dengan persentase 5%.
- e. Terdapat 3 informan yang berpendapat bahwa perusahaan Grab merupakan perusahaan yang keren, dengan persentase 15%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Amit. (2011). *General Psychology*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Alizamar & Couto, N. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Djokowidodo, A., & Dani, R.A. (2020). Psikopragmatik Dalam Tuturan Wacana Iklan: Tinjauan tentang Pengaruh Psikologis terhadap Tindak Tutur Siswa SMA di Kota Madiun. *Jurnal Sastra Indonesia*, 9(3), 151-157.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M.F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Leech, Geoffrey N. (1983). *Principles of Pragmatics*. New York: Longman Group Limited.
- Muslim. (2020). Persepsi Masyarakat Bogor terhadap YouTube Grab. *Jurnal Wahana*, 1-16.
- Revita, I., Trioclarise, R., Anggreiny, N., & Zalfikhe, F. A. (2019). Psycho-Pragmatic Factors of the Action of Verbal Violence Against Women: A Case Study in DKI Jakarta. *Journal of Psychological Research*, 486-493.
- Rohmadi, Muhammad. (2014). Kajian Psikopragmatik pada Tindak Tutur Meminta Mas Yuma dan Mas Brilliant pada Ranah Keluarga Yuma Perkasa Group. Dalam Seminar Prasasti, 95-103. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rohmadi, Muhammad. (2016). Kajian Psikopragmatik pada Novel-Novel Indonesia. Dalam Seminar Prasasti III, 489-494. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Safi'i, I., Apriyatin, A. N., dan Ibrahim, N. (2023). Struktur dan Kaidah Kebahasaan Teks Iklan dalam Materi Ajar Bahasa Indonesia SMP Kelas VIII. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 19(1), 139-148.
- Samsu. (2021). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., dan Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Widayati, W., & Andharu, D. (2020). Konflik Psikis Dalam Novel Gado-Gado Poligami: Kajian Psikopragmatis. *Jurnal Fenomena*, 3(1), 43-57.
- Wijana, Dewa Putu. (1996). *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: ANDI.