

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selain untuk berkomunikasi, dengan menguasai bahasa asing akan membuka peluang kerja untuk bekerja di perusahaan-perusahaan yang membutuhkan pekerja berkemampuan lebih dari satu bahasa. Semakin banyak bahasa asing yang dikuasai, semakin banyak nilai lebih bagi seseorang, maka dari itu semakin besar pula kesempatan untuk berkarir di negara-negara lain. Saat ini Indonesia sudah banyak menjalin kerja sama dengan negara lain, salah satunya dengan Korea Selatan. Banyaknya perusahaan-perusahaan Korea di Indonesia seperti Samsung, *Industrial Bank of Korea* (IBK), Hyundai, dan perusahaan lainnya tentu menjadi peluang besar bagi pembelajar bahasa Korea di Indonesia untuk bekerja di perusahaan-perusahaan Korea tersebut. Tentunya, untuk bekerja di suatu perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa diperlukan strategi dalam pemasarannya, salah satunya yaitu promosi dengan menggunakan iklan. *American Marketing Association* (2020) mendefinisikan iklan sebagai wadah yang berisikan pesan-pesan persuasif di media massa yang dibeli oleh perusahaan, organisasi nirlaba, lembaga pemerintahan, dan individu yang bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk pembaca mengenai suatu produk, jasa, atau ide lainnya.

Setiap wacana pada iklan memiliki penggunaan bahasa yang mempunyai ciri dan karakter tertentu, kalimatnya yang persuasif menjadi daya tarik yang merupakan aspek penting keberhasilan suatu iklan untuk mempengaruhi pembaca agar tertarik dengan iklan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Jeong (2017, hlm. 73) bahwa iklan adalah proses membujuk konsumen untuk membeli produk mereka dan berkomunikasi dengan konsumen yang melihat dan mendengar mereka melalui bahasa yang mereka gunakan. Oleh karena itu bahasa iklan haruslah mampu menjadi manifestasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada pembaca (Mulyana, 2005, hlm. 65).

Pada iklan media cetak, penggunaan bahasa, pemilihan kata, dan desain gambar atau foto menjadi kekuatannya, karena pada media cetak tidak mungkin

untuk memunculkan suara atau musik sebagai pendukungnya. Maka dari itu semakin menarik gambar, kata dan kalimat yang digunakan dalam iklan, semakin banyak pula orang yang tertarik untuk membaca iklan tersebut.

Untuk mencapai keberhasilan iklan khususnya pada media cetak seperti majalah atau surat kabar, seorang penulis naskah iklan (*copywriter*) dituntut untuk memiliki kemahiran berbahasa yang memadai, karena keberhasilan suatu iklan diawali dengan keberhasilan penulis naskah iklan. Selain wacana yang dibuat harus membujuk dan menarik konsumen, wacana yang disampaikan dalam suatu iklan harus memiliki kepaduan maknanya. Berkaitan dengan hal itu Mulyana (2005, hlm. 133) menegaskan bahwa wacana yang baik dan utuh adalah jika kalimat-kalimatnya bersifat kohesif (padu). Hal ini juga berlaku pada penggunaan bahasa iklan yang singkat, padat dan jelas namun tetap menuntut tingkat kohesif yang tinggi agar menjadi suatu teks yang utuh.

Kohesi atau kepaduan itu sendiri harus muncul dari isi paragraf pada wacana yang tertulis. Mahlberg (2006, hlm. 364) mengungkapkan bahwa penggunaan perangkat kohesif yang tepat sangat penting bagi pembelajar bahasa untuk mengembangkan kompetensi teks seperti produksi dan penerimaan.

Kohesi leksikal terdiri dari dua jenis. Halliday & Hasan (1976, hlm. 5-6) menyatakan bahwa kohesi dinyatakan sebagian melalui tata bahasa dan sebagian melalui kosakata sehingga keduanya disebut sebagai kohesi gramatikal (*grammatical cohesion*) dan kohesi leksikal (*lexical cohesion*). Dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada kohesi leksikal yang ada pada iklan komersial dalam majalah berbahasa Korea. Pembatasan ini bertujuan agar ruang lingkup penelitian lebih terfokus dan terarah. Kemudian Halliday & Hasan (1976, hlm. 318) juga berpendapat bahwa kohesi leksikal dapat diwujudkan dengan reiterasi dan kolokasi. Reiterasi dalam penelitian ini meliputi repetisi (pengulangan kata), sinonim (persamaan kata), antonim (kebalikan makna / lawan kata), dan hiponim (ketercakupan makna). Kohesi juga digunakan dalam bahasa iklan, salah satunya pada iklan komersial guna memengaruhi pembaca agar tertarik untuk membaca iklan tersebut kemudian membeli produk yang dijualnya.

Mengingat penggunaan bahasa dalam iklan sangatlah penting bagi keberhasilan sebuah iklan, saat ini tidak banyak orang yang mengetahui mengenai

pentingnya penggunaan kohesi dalam bahasa iklan. Terlebih lagi iklan tersebut berbahasa asing. Dalam bahasa Korea, arti atau makna suatu kata dapat berbeda tergantung pada sudut pandang orang ke satu, ke dua, ke tiga, dan sebagainya. Maka dari itu agar tidak terjadi kesalahpahaman pada iklan yang disampaikan, penggunaan kohesi sangat dianjurkan dalam penulisan sebuah iklan agar pembaca iklan tidak kesulitan dalam memahaminya. Kesulitan ini terjadi dikarenakan cara mereka mengartikannya satu per satu, tidak memperhatikan bagian-bagian penting seperti kohesi leksikalnya. Padahal dengan memahami kohesi leksikalnya, seseorang yang membaca iklan tersebut akan lebih mudah dalam memahami kata dan kalimat pada wacana iklan tersebut.

Agar dapat memahami tentang penanda kohesi leksikal dalam iklan komersial, perhatikan salah satu potongan teks iklan komersial yang diambil dalam majalah *New Hanul* edisi 11 tahun 2014 di bawah ini:

Innosleep 메모리 매트리스는 바디라인 대로 형태가 변하여 목, 척추, 허리, 다리의 긴장을 해소 시켜 편안한 잠을 잘 수 있습니다 (2). 운동 에너지를 흡수하여 옆 사람이 뒤척여도 수면에 방해가 되지 않습니다 (3)...

Innosleep memori maeteuliseuneun badilain daero hyeongtae-ga byeonhayeo mog, cheogchu, heori, darie ginjang-eul haeso sikyeo pyeonanhan jam-eul jal su issseumnida (2). undong enojileul heubsuhayeo yeop saram-i dwicheogyeo-do sumyeon-e banghae-ga doeji anhseumnida (3)...

‘Matras *innosleep* memori bentuknya berubah mengikuti garis tubuh anda, dan dapat merilekskan leher, tulang belakang, pinggang, dan kaki anda, sehingga anda dapat tidur dengan nyaman (2). Menarik daya gerak anda, jadi meski orang di samping anda berguling-gulingpun tidur tidak terganggu (3)...’

Pada data di atas, ditemukan kata *jam* (잠) (2) dan kata *sumyeon* (수면) (3) yang memiliki kesamaan arti yaitu ‘tidur’. Kata *jam* (잠) merupakan kata asli bahasa Korea (고유어), sedangkan kata *sumyeon* (수면) merupakan serapan dari bahasa Cina Korea (한자). Jika dilihat dari dasar pembentukannya, kedua kata tersebut merupakan sinonim berdasarkan *formality* (격식), biasanya bahasa Cina Korea (한자) digunakan dalam kalimat-kalimat formal. Oleh karena itu, kedua kata tersebut termasuk ke dalam bentuk sinonim *yuuieo* (유의어). Penggunaan

sinonim dalam wacana iklan ini berfungsi untuk menopang kohesi dalam sebuah wacana, dengan menggunakan kata yang bervariasi akan menjadikan wacana semakin padu dan membuat pembaca tidak bosan ketika membacanya.

Contoh iklan lainnya yang ada dalam majalah *New Hanul* edisi 11 tahun 2014 ditemukan frasa ‘*geonganghan eumsig geonganghan gogaeg hansig dangami*’ (건강한 음식 건강한 고객 한식당 다미) makna dari frasa *geonganghan eumsig* (건강한 음식) di sini bukanlah makanan yang dapat menyehatkan dan menyembuhkan kita dari penyakit, akan tetapi memiliki makna sebagai makanan yang bergizi, padahal dalam frasa tersebut tidak ditemukan kata ‘gizi’ ataupun ‘bergizi’. Hal itu terjadi karena kata *geonganghan* (건강한) berkolokasi dengan kata *eumsig* (음식). Oleh karena itu dengan memahami bentuk-bentuk kohesi leksikal dalam suatu wacana iklan akan mempermudah pembelajar bahasa Korea ataupun penulis iklan dalam menerjemahkan atau mempromosikan suatu produk ketika bekerja di perusahaan Korea khususnya pada bidang periklanan. Tidak hanya itu, dengan memahami kohesi leksikal akan memudahkan kita dalam membuat wacana yang padu. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembelajar bahasa Korea untuk meningkatkan keterampilan membaca cepat pada wacana iklan dalam mengkaji kepaduan suatu wacana dari aspek kohesi leksikalnya, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami maknanya.

Penelitian mengenai kohesi leksikal juga telah dilakukan oleh Parwati (2011) yang membahas kohesi leksikal repetisi pada wacana ‘Wayang Durangpo’ dalam Surat Kabar Harian Jawa Pos edisi Februari-April 2010. Hasil analisis data menunjukkan bahwa jenis-jenis kohesi leksikal repetisi dalam wacana ‘Wayang Durangpo’ meliputi repetisi *epizeusis* (pengulangan kata secara langsung), repetisi anafora (pengulangan kata pada awal kalimat), repetisi epistrofa (pengulangan kata pada akhir kalimat), repetisi mesodiplosis (pengulangan kata di tengah kalimat), dan repetisi anadiplosis (pengulangan kata di akhir kalimat yang menjadi kata pertama pada kalimat berikutnya).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Prastica (2013) yang membahas perangkat kohesi sebagai pembentuk keutuhan wacana Srumuwus dalam majalah Djaka Lodang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua jenis

kohesi antarkalimat dalam wacana Srumuwus, yaitu 1) kohesi gramatikal, berupa penunjukan; penggantian; pelepasan; perangkaian, dan 2) kohesi leksikal yang terdiri dari pengulangan; sinonimi; hiponimi; antonimi; dan kolokasi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Park & Lee (2017) mengenai hubungan kohesi dan koherensi dalam tulisan pelajar Korea. Selain itu penelitian ini menganalisis kekohesifan ikatan substitusi dan konjungsi, kemudian mengevaluasi koherensi melalui penilaian holistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara kohesi dan koherensi dalam teks yang ditulis oleh pelajar Korea. Semakin sering menggunakan substitusi, kemungkinan besar itu akan menghambat koherensi.

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan tersebut digunakan sebagai acuan bagi penulis dan juga sebagai pembandingan dalam penelitian yang dilakukan penulis. Melihat hasil penelitian-penelitian tersebut, penulis semakin tertarik untuk meneliti kohesi leksikal wacana iklan komersial yang ada pada majalah-majalah berbahasa Korea. Selain untuk menambah wawasan mengenai kohesi leksikal dalam iklan komersial, juga akan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan kita dalam berbahasa Korea dengan penggunaan kosakata yang lebih beragam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan penulis mendapat referensi dari peneliti sebelumnya perihal belum adanya penelitian khususnya mengenai kohesi leksikal pada iklan komersial berbahasa Korea. Maka dari itu penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian deskriptif kualitatif dengan judul **“Analisis Kohesi Leksikal pada Iklan Komersial dalam lima Majalah Berbahasa Korea”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis dapat merumuskan masalah dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bentuk kohesi leksikal apa yang terdapat pada iklan komersial dalam lima majalah berbahasa Korea ?
2. Kohesi leksikal apa yang paling dominan pada iklan komersial dalam lima majalah berbahasa Korea ?

3. Bagaimanakah fungsi penggunaan bentuk kohesi leksikal terhadap iklan komersial berbahasa Korea ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk kohesi leksikal apa yang terdapat pada iklan komersial dalam lima majalah berbahasa Korea.
2. Untuk mengetahui kohesi leksikal apa yang paling dominan pada iklan komersial dalam lima majalah berbahasa Korea.
3. Untuk mengetahui fungsi penggunaan bentuk kohesi leksikal terhadap iklan komersial berbahasa Korea.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka yang diharapkan penulis melalui penelitian ini adalah manfaat secara teoritis dan secara praktis, yang dipaparkan sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengkaji kohesi leksikal wacana iklan komersial berbahasa Korea. Selain itu peneliti ingin berbagi ilmu mengenai bentuk kohesi leksikal yang terdapat pada wacana iklan komersial dalam majalah berbahasa Korea. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembelajar bahasa Korea dalam mengkaji kepaduan suatu wacana dari aspek kohesi leksikal, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami maknanya.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi peneliti, dengan penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan mengenai kohesi leksikal dalam iklan komersial berbahasa Korea.
2. Sebagai masukan informasi bagi pembelajar bahasa Korea mengenai penggunaan dan fungsi bentuk kohesi leksikal terhadap iklan komersial berbahasa Korea.
3. Bagi pembaca dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi untuk penelitian sejenis dalam menganalisis sebuah iklan berbahasa Korea maupun bahasa asing lainnya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini dibuat guna memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Skripsi ini berjudul “Kohesi Leksikal pada Iklan Komersial dalam lima majalah berbahasa Korea”. Laporan hasil penelitian akan disusun dan disajikan dalam lima bab menggunakan struktur organisasi sebagai berikut :

1. BAB I: Pendahuluan

Bab I membahas tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi. Latar belakang berisikan alasan penulis melakukan penelitian. Rumusan masalah pada bab ini berisi pertanyaan yang merupakan permasalahan penelitian. Tujuan penelitian dalam bab ini berisikan tujuan dilakukannya penelitian ini. Pada bab ini juga berisikan manfaat penelitian yang akan diperoleh dan struktur organisasi yang berisikan gambaran susunan skripsi ini.

2. BAB II: Kajian Pustaka

Bab II ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada bab ini penulis menjelaskan pengertian kohesi, pengertian kohesi leksikal, jenis-jenis kohesi dan bentuk-bentuk kohesi leksikal, pengertian iklan, dan juga fungsi serta tujuan iklan. Dalam bab ini juga penulis menjabarkan penelitian terdahulu yang sudah relevan.

3. BAB III: Metode Penelitian

Bab III ini terdiri atas metode penelitian, bagian ini menjelaskan desain penelitian yang digunakan peneliti, sumber data, pengumpulan data, analisis data, triangulasi data, serta isu etik untuk memudahkan penelitian.

4. BAB IV: Temuan dan Pembahasan

Bab IV berisikan temuan dan pembahasan. Dalam bab ini penulis menjelaskan bentuk-bentuk kohesi leksikal yang banyak ditemukan dalam wacana iklan komersial berbahasa Korea. Selanjutnya penulis juga menjelaskan fungsi penggunaannya dalam wacana iklan komersial.

5. BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab V ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Pada bab ini penulis memberikan simpulan, implikasi, dan juga rekomendasi kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil analisis penelitian tentang penggunaan bentuk kohesi leksikal pada iklan komersial yang telah dianalisis.