

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang pendahuluan berupa latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Linguistik sangat erat kaitannya dengan kajian bahasa. Menurut Lyons (1981) “linguistik adalah ilmu atau studi ilmiah tentang bahasa” (hlm. 37). Begitupun dengan Lado (1964), “linguistik adalah sebuah ilmu yang mendeskripsikan dan mengklasifikasikan bahasa” (hlm. 18). Dapat disimpulkan bahwa linguistik merupakan ilmu yang mempelajari tentang bahasa, bahasa yang ada di seluruh dunia. Baik bahasa yang digunakan maupun bahasa asing yang ada di dunia. Dalam linguistik terdapat linguistik umum (*general linguistics*) yang mengkaji bahasa pada umumnya dan lebih luas. Kajian linguistik umum dan luas mengarah pada kajian struktural dalam bahasa, pembentukan kata, kalimat, makna dan lain sebagainya. Kreidler (1998) mengungkapkan bahwa:

Linguists want to understand how language works. Just what common knowledge do two people possess when they share a language such as English, Swahili, Korean or whatever that makes it possible for them to give and get information, to express their feelings and their intentions to one another. Linguistics is concerned with identifying the meaningful elements of specific language. (hlm. 3)

Berdasarkan pendapat tersebut, ahli bahasa ingin memahami cara kerja bahasa. Baik bahasa Inggris, bahasa Korea atau bahasa apapun agar terwujudnya berbagai macam tujuan yang diinginkan. Linguistik berkaitan dengan mengidentifikasi unsur-unsur bermakna dari bahasa itu sendiri. Salah satu kajian linguistik adalah kajian semantik. Semantik adalah salah satu kajian linguistik yang menggunakan makna sebagai objek kajian. Kedudukan semantik dalam linguistik tidak sama dengan kajian lainnya seperti fonologi, morfologi dan sintaksis. Kajian semantik dapat dikaji bersamaan dengan kajian lainnya. Makna yang menjadi objek semantik bersifat abstrak sehingga kajiannya dianggap tidak empiris. Chomsky (1965) menyatakan bahwa semantik merupakan salah satu komponen dari tata

bahasa yang memberikan makna pada kalimat. Menurut Saussure (1973), “tanda atau simbol bahasa mempunyai dua konsep yang tidak dapat dipisahkan. Konsep itu adalah *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda)” (hlm. 13). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa simbol bahasa bukanlah kombinasi dari nama objek melainkan kombinasi dari indra pendengaran dan konsep. Simbol bahasa yang dimaksud dapat berupa kata atau leksem. Dalam kamus linguistik Kridalaksana (2001) leksem adalah (1) satuan leksikal dasar yang abstrak yang mendasari berbagai bentuk inflektif suatu kata; (2) kata atau frasa yang merupakan satuan bermakna; satuan terkecil dari leksikon. Rumusan yang sama dikemukakan oleh Kridalaksana (1982) dalam Pateda (2010) bahwa “leksem merupakan satuan leksikal dasar yang abstrak yang mendasari berbagai bentuk inflektif suatu kata” (hlm. 35).

Salah satu unsur yang dianalisis pada bidang ilmu semantik adalah ketaksaan (ambiguitas). Dalam menyusun sebuah kalimat ataupun wacana, pemilihan diksi atau kata sangat penting untuk menghindari kemungkinan kalimat atau wacana tersebut mengandung makna ambigu. Tujuannya adalah agar pembaca tidak salah memahami makna sebuah kalimat atau wacana tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kalimat ambigu adalah kalimat yang memiliki makna ganda dalam struktur kalimat. Ambigu dalam sebuah kalimat akan mengakibatkan pembaca menyalahartikan atau bahkan tidak mengerti inti atau maksud dari kalimat tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ambigu bermakna lebih dari satu sehingga menimbulkan keraguan, kekaburan, ketidakjelasan, dan sebagainya. Ambiguitas terdapat dalam kata-kata, gambar, atau media lain yang memungkinkan pembaca memiliki lebih dari satu penafsiran. Dalam ambiguitas, penafsiran spesifik dan berbeda memiliki kemungkinan untuk muncul meskipun beberapa di antaranya tidak tampak begitu saja, sementara informasi yang tidak jelas sulit menghasilkan penafsiran apa pun pada tingkat spesifikasi yang diinginkan. Konteks turut memainkan peran dalam menyelesaikan ambiguitas. Misalnya sepotong informasi yang sama bisa bersifat ambigu dalam satu konteks dan tidak ambigu pada konteks lain. Menurut Yoon Pyeong Hyeon (2008), pengertian ambiguitas adalah “하나의 언어 표현이 둘 이상의 해석을 가능하게

하는 언어적 현상을 중의성이라 한다. 중의성의 구조는 한 언어 표현에 둘 이상의 해석이 결합되었기 때문이다. 중의성은 단어나 구, 문장과 같은 언어 표현의 여러 층위에서 나타날 수 있다.” ‘*hanau i eoneo pyohyeoni dul isangui haeseogeul ganeung haneun eoneojeok hyeonsangeul junguiseongira handa. Junguisongui gujoneun daneona gu, munjanggwa gateun eoneo pyohyeonui yeoreo ceungwieseo natanal su ittda.*’ (hlm. 249). Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ambiguitas merupakan fenomena linguistik yang memungkinkan penafsiran dua atau lebih dalam suatu ungkapan bahasa. Struktur ambiguitas adalah dikarenakan penafsiran dua atau lebih yang dikombinasikan di dalam sebuah ungkapan bahasan. Ambiguitas dapat muncul dalam kalimat, frasa, dan kosakata. Berikut merupakan contoh kata yang memiliki penafsiran dua atau lebih dalam sebuah kalimat.

- 1) 놀다 [*nolda*]: Bermain (kata kerja)
 - a. 즐겁게 논다. [*jeul-gop-ge non-da*]: (1) bermain dengan senang (permainan), (2) bermain dengan senang (bersetubuh);
 - b. 매일 하는 일없이 논다. [*Maeil haneun ileopsi nonda*]: (1) bermalas-malasan tanpa bekerja setiap hari, (2) bermain tanpa hal yang dikerjakan setiap hari;
 - c. 노는 땅이 많다. [*noneun ttangi mantda*]: (1) banyak lahan yang tidak digunakan, (2) banyak tanah yang dimainkan;
 - d. 뱃속에서 아이가 논다. [*baesogeseo aiga nonda*]: (1) bayinya bergerak di dalam perut, (2) bayinya bermain di dalam perut;
- 2) 듣다 [*deut-ta*]: Mendengar (kata kerja)
 - a. 소리를 듣다 [*sorireul deutta*]: mendengar suara
 - b. 낙숫물이 듣다 [*naksunmuri deutta*]: air hujan
 - c. 약효가 듣다 [*yakhyoga deutta*]: efek obat.

Menurut Yoon Pyung Hyun (2008), arti dari nomor 1 dan 2 adalah “(1)과 (2)는 단어가 가지고 있는 중의성의 예인데, (1)은 다의어에 의해서 중의성이 나타날 수 있고 (2)는 동음어에 의해서 중의성이 나타날 수 있음을 보여준다.” ‘(1)gwa (2)neun danoga gajigo ittneun junguiseongui yeinde, (1)eun dauieoe

uihaeseo junguiseongi natanal su ittgo (2)neun dongeumeoe uihaseo junguiseongi natanal su isseumeul boyojunda.’ (hlm. 250).

‘(Nomor 1 dan 2 merupakan contoh kosakata yang memiliki makna ambiguitas. Nomor 1 ambiguitas dapat muncul berdasarkan poliseminya (kata dengan berbagai arti) dan nomor 2 memperlihatkan ambiguitas dapat muncul berdasarkan homofon (kata yang sama dalam pelafalan) akan tetapi penulisan dan pengejaannya berbeda).’ Berdasarkan contoh di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa satu kosakata dapat dibuat beberapa kalimat dengan makna berbeda. Ini menandakan bahwa makna tersebut merupakan perluasan dari makna awal.

Produk bahasa berupa tulisan banyak macamnya. Salah satunya adalah koran. Menurut Sumadiria (2006) koran berasal dari bahasa Belanda yaitu *Krant* dan berasal dari bahasa Prancis yaitu *Courant* yang memiliki arti surat kabar. Surat Kabar atau koran biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang biasa disebut kertas koran. Koran berisikan tentang wacana yang di dalamnya terdapat berbagai macam topik. Topik dalam koran atau surat kabar dapat berupa bahasan tentang politik, kriminalitas, olahraga, atau cuaca. Untuk menambah artistik agar menarik untuk dibaca, surat kabar juga berisikan karikatur yang biasanya dijadikan sindiran yang dituangkan melalui gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu. Surat kabar atau koran juga biasa menampilkan komik, TTS dan hiburan lainnya sebagai pemanis. Karena biasanya koran dibaca oleh banyak orang, layanan iklan juga banyak dimuat di koran. Iklan sebagai sarana promosi atau informasi bagi pembaca, koran adalah tempat yang tepat untuk memuat iklan.

Iklan merupakan media penyampaian pesan dari produsen pada konsumen dengan maksud menarik konsumen untuk memilih produknya tidak produk yang lain (Yurnianti, 2012). Menurut Rachmadi (dalam Kusumawati, 2010), “iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditampilkan kepada khalayak melalui media” (hlm. 26). Selain itu, iklan merupakan salah satu proses penyampaian informasi sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan dari iklan tersebut, baik itu sekadar tahu atau dalam kaitan citra positif (Yurnianti, 2012). Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipahami dari tiga aspek yaitu kreatifitas, efektifitas dan normatif (Adona, 2006, hlm. 129). Dari segi kreatif, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki konsep pesan yang baik,

menarik serta penggambaran yang melibatkan estetika dan komunikatif. Dari segi efektifitas, iklan yang baik adalah iklan yang memiliki daya jual produk yang diinginkan selain itu juga dapat membangun citra produk, sedangkan segi normatif, iklan yang baik adalah iklan yang memenuhi kaidah-kaidah, norma-norma, maupun aturan yang berlaku.

Bahasa yang dipakai dalam iklan bersifat persuasif, selalu berusaha menarik perhatian konsumen. Tujuannya agar sasaran iklan yaitu konsumen dapat tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Oleh karena itu, untuk menimbulkan rasa penasaran konsumen, kata-kata yang digunakan dalam bahasa iklan berbentuk rayuan, anjuran atau ajakan. Kemasan produk pun dibuat menarik dan ditempatkan secara tepat agar iklan tersebut dapat memengaruhi konsumen. Menurut Jefkins (1996), jenis iklan dapat digolongkan menjadi enam kategori pokok yaitu iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, dan iklan rekrutmen atau lowongan pekerjaan. Dari penjelasan mengenai iklan, dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan menggunakan bahasa informal. Penggunaan bahasa informal ini tidak merujuk pada pola bahasa yang baku tetapi terdapat informasi penting di dalamnya. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpahaman pembaca atau pendengar yang melihat ataupun mendengar iklan tersebut secara langsung. Pembaca atau pendengar bisa memiliki konsep atau makna yang berbeda dengan informasi asli yang ingin disampaikan pada iklan. Adanya hal tersebut membuat pembaca atau pendengar iklan hanya dapat menduga-duga dari apa yang dimaksud dalam iklan tersebut.

Ada beberapa istilah yang berhubungan dengan pengertian makna kata, yakni makna denotatif, makna konotatif, makna leksikal, dan makna gramatikal. Berdasarkan jenis semantiknya, seperti yang disebutkan dalam buku pengantar semantik, “makna dibedakan menjadi dua, yaitu makna leksikal dan makna gramatikal.” (Chaer, 2013, hlm. 59). Salah satu dari makna-makna yang ada, peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berhubungan dengan makna leksikal. Makna leksikal ialah makna kata seperti yang terdapat dalam kamus, istilah leksikal berasal dari leksikon yang berarti kamus. Karena makna leksikal merupakan makna yang benar adanya sama seperti dalam kamus, maka makna lebih jelas sesuai dengan salah satu sifat dalam iklan koran yaitu iklan

adalah komunikasi. Setiap iklan yang dilihat atau didengar melalui media massa sejatinya berusaha untuk menjembatani kesenjangan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Jembatan inilah yang disebut dengan komunikasi. Oleh sebab itu, iklan harus dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada siapapun yang melihat atau mendengar iklan tersebut secara jelas.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai ambiguitas. Ambiguitas dapat terjadi baik dalam komunikasi secara lisan maupun tulisan. Menurut Ullmann (1972), ambiguitas dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu ambiguitas fonetik, ambiguitas gramatikal dan ambiguitas leksikal. Namun, peneliti hanya akan melakukan penelitian tentang ambiguitas leksikal. Ambiguitas leksikal adalah keambiguan yang terjadi karena faktor kata itu sendiri. Pada dasarnya setiap kata mempunyai makna lebih dari satu tergantung pada kalimat yang menyertainya. Namun apa yang menyebabkan kata tersebut menjadi ambiguitas yang menjadi alasan peneliti memilih penelitian tentang ambiguitas leksikal dan menjadi masalah utama dalam penelitian peneliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai ambiguitas leksikal.

Penelitian mengenai ambiguitas leksikal ataupun judul terkait bukan hanya pertama kali dilakukan. Ada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan berbagai macam judul. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah objek kajian dan sumber bahasa yang digunakan. Pada penelitian terdahulu, objek kajian yang digunakan adalah artikel koran *The Jakarta Post*, lirik-lirik lagu dalam album *The Marshall Mathers LP 2* karya Eminem, *New York Times*, *English Newspaper*, *The Jakarta Post Daily Newspaper*, *Iranian Newspapers*, *English Book*, dan *Zootopia Movie*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek kajian pada iklan koran Haninpost. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan tersebut, penelitian sebelumnya menggunakan objek kajian dari bahasa Inggris sedangkan peneliti mengambil objek kajian dari bahasa Korea. Lebih khususnya, peneliti mengambil objek kajian iklan yang ada pada koran Haninpost.

Haninpost adalah koran berbahasa Korea yang terbit setiap minggu yang ada di Indonesia. *Hanin* memiliki arti (한 Han = Korea) dan (인 in = Orang).

Maksudnya adalah koran yang dibuat oleh orang Korea. Koran yang dibuat dengan 50.000 warga Korea di Indonesia. Koran Korea Haninpost berdiri pada tahun 2005, yang mana dikhususkan untuk warga Korea yang tinggal di Indonesia. Berdasarkan statistik diketahui bahwa komunitas Korea di Indonesia telah mencapai sekitar 80.000 orang, yang tersebar di wilayah Indonesia. Oplah atau jumlah edaran koran Korea Haninpost adalah sekitar 10.000 eksemplar per minggu, dimana mayoritas sekitar 70% disebarakan ke pelanggan. Koran Korea *Post Weekly* diterbitkan dalam bahasa Korea dan Indonesia. (Karyawan Haninpost).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini juga karena belum adanya penelitian yang menggunakan koran Haninpost sebagai objek penelitian dengan tema terkait dan keinginan peneliti untuk mencari tahu lebih dalam penyebab ambiguitas leksikal agar dapat memberikan informasi yang jelas kepada pembaca orang Indonesia terutama para pembelajar bahasa Korea di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini juga dikhususkan untuk para mahasiswa jurusan bahasa Korea maupun pendidikan bahasa Korea. Bukan hanya sekedar menjadi pengetahuan tambahan untuk diri sendiri tetapi juga dapat berbagi ilmu kepada sesama para pembelajar bahasa Korea. Penelitian ini bukan hanya mengetahui kata bahasa Korea di dalam iklan yang mengandung makna ambigu, namun dapat pula mengetahui penyebab dari ambigu itu pula. Karena penelitian ini sangat erat hubungannya dengan ilmu linguistik khususnya dalam bidang semantik yang tentunya memberikan manfaat untuk pembelajar bahasa Korea. Mengingat bahwa ini merupakan salah satu penelitian yang dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang ada yaitu ambiguitas leksikal pada sebuah iklan koran berbahasa Korea, maka peneliti akan melakukan suatu penelitian yang mengangkat judul “Ambiguitas Leksikal pada Iklan Koran Haninpost (한인포스트): Kajian Semantik”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan umum dalam penelitian ini adalah mengenai ambiguitas leksikal kalimat bahasa Korea pada iklan koran Haninpost (한인포스트) dengan menggunakan kajian semantik. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nadhifah Salsabila, 2020

AMBIGUITAS LEKSICAL PADA IKLAN KORAN HANINPOST (한인포스트): KAJIAN SEMANTIK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Ambiguitas leksikal apa saja pada iklan koran Haninpost dan makna yang terkandung di dalam ambiguitas leksikal tersebut?
- 2) Apa penyebab terjadinya ambiguitas leksikal pada iklan koran Haninpost?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Tujuan Umum
Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ambiguitas pada kata leksikal yang ada pada iklan koran Haninpost berbahasa Korea. Dalam hal ini, iklan koran Korea yang diterbitkan di Indonesia.
- 2) Tujuan Khusus
 - a) Untuk mengetahui ambiguitas leksikal pada iklan Koran Haninpost dan makna yang terkandung di dalam ambiguitas leksikal tersebut.
 - b) Untuk mengetahui penyebab terjadinya ambiguitas leksikal pada iklan koran Haninpost.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak, adapun manfaatnya dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Segi Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi banyak pihak untuk menambah wawasan, pengetahuan khususnya pihak yang terkait ataupun yang berminat dalam bidang bahasa Korea. Memahami permasalahan penelitian yaitu Ambiguitas Leksikal pada Iklan Koran Haninpost (한인포스트).
- 2) Segi Kebijakan
Memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan penulisan iklan khususnya pada iklan dalam bidang bahasa Korea pada koran agar terwujudnya pemahaman dan menghindari dari ketidakjelasan (ambigu) agar pembaca lebih mengerti apa yang dimaksud dalam iklan tersebut.

3) Segi Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca yang khususnya kepada mahasiswa atau pembaca yang mempelajari bahasa Korea. Karena penelitian ini membahas tentang makna ambiguitas leksikal kalimat bahasa Korea pada iklan koran Haninpost. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat berguna bagi banyak orang terutama dalam memahami kalimat-kalimat yang memiliki kegandaan makna pada iklan koran dalam bahasa Korea.

4) Segi Isu atau Aksi Sosial

Sebagai upaya untuk membuktikan bahwa sebuah iklan yang bersifat persuasif tidak selalu bebas atau lepas akan unsur ambiguitas. Tentunya memiliki penyebab mengapa iklan yang ada memiliki unsur ambiguitas.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisi rincian tentang urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam skripsi, mulai dari bab I sampai dengan bab V.

1) BAB I: Pendahuluan

Bab I berisi uraian tentang pendahuluan dan merupakan bagian awal dari skripsi yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

2) BAB II: Kajian Pustaka

Bab II berisi uraian tentang kajian pustaka. Kajian pustaka mempunyai peran yang sangat penting, kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoritik dalam menyusun pertanyaan penelitian, tujuan, serta hipotesis. Bab II terdiri dari kajian teori yaitu semantik, makna leksikal, relasi makna, ambiguitas, jenis-jenis ambiguitas, ambiguitas leksikal dan iklan. Dalam bab II pun menjabarkan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian.

3) BAB III: Metode Penelitian

Bab III berisi penjabaran yang rinci mengenai metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, tempat penelitian, data dan sumber data, pengumpulan data, analisis data, dan keabsahan data.

4) BAB IV: Temuan dan Pembahasan

Bab IV berisi temuan dan pembahasan. Pada bab ini, peneliti melakukan analisis temuan data dan membahasnya dengan teori-teori yang ada serta data-data yang mendukung. Dengan langkah tersebut akan terlihat masalah-masalah yang diteliti serta pemecahan masalahnya.

5) BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab V berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi. Sebagai bagian akhir karya ilmiah skripsi, pada bab ini peneliti memberikan simpulan, implikasi dan menyajikan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait sebagai dari hasil penelitian terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi dan dikaji dalam penelitian ini dan peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk banyak orang khususnya mahasiswa yang mempelajari bahasa Korea.