

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membahas uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta struktur organisasi penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada kaidahnya, bahasa merupakan bagian dari kehidupan. Selaras dengan pendapat Chaer (2012) yang mengemukakan bahwa bahasa tidak akan lepas dari kehidupan manusia, dapat disimpulkan bahwa keberadaan bahasa dalam kehidupan tentunya memiliki fungsi yang penting terutama dalam penyampaian pesan atau informasi dan penggambaran masyarakat sekitarnya. Iklan sebagai salah satu produk bahasa dengan narasi persuasif merupakan salah satu bentuk penggunaan bahasa sebagai penyampai pesan. Iklan dalam hal ini dapat berperan sebagai salah satu contoh wacana persuasi. Disebut demikian dikarenakan sesuai dengan pendapat Susilo (1988, hlm. 62) bahwa wacana persuasi merupakan wacana yang menitik beratkan fokusnya pada penerima pesan.

Iklan pun menurut substansinya dapat dibagi menjadi dua, iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Putra dalam Santoso (2015, hlm. 11) mengemukakan jika iklan layanan masyarakat ini merupakan sebuah bentuk pendistribusian pesan melalui media yang bertujuan menyebarluaskan layanan atau program yang digagas suatu instansi baik negara maupun swasta. Banyaknya muatan informasi yang harus disampaikan memerlukan pemilihan bahasa menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam menyajikan sebuah iklan layanan masyarakat.

Kridalaksana (1983) mengemukakan bahwa bahasa adalah sebuah kesatuan berkesinambungan dari lambang bunyi. Lambang bunyi itu kemudian membentuk sebuah kesatuan yang memiliki makna. Makna sendiri diartikan dan dipelajari sebagai fenomena linguistik, bukan sebagai sesuatu di luar bahasa (Leech, 1981, hlm. 8). Leech (1981, hlm. 23) kemudian mengklasifikasikan makna ke dalam tujuh jenis makna. Ketujuh jenis makna itu adalah makna konseptual, makna konotatif, makna sosial, makna afektif, makna reflektif, makna kolokatif serta makna tematik.

Dari tujuh jenis makna itu terdapat lima makna yang dapat digolongkan sebagai makna asosiatif yang merupakan makna dengan pengaruh faktor-faktor luar kebahasaan. Makna-makna tersebut adalah makna konotatif, makna sosial, makna afektif, makna reflektif, serta makna kolokatif.

Seperti yang dikemukakan oleh bapak linguistik modern Ferdinand de Saussure pada tahun 1916, sebuah makna juga berhubungan dengan apa yang diartikan (signifie) serta apa yang mengartikan (signifiant) yang berkenaan dengan tanda sebagai titik temu antara makna dan bentuk realita (Hoed, 2011, hlm. 3). Kemudian teori ini dilanjutkan oleh Roland Barthes yang meneruskan gagasan Saussure dengan realita kehidupan dengan teori yang dikenal dengan “order of signification” (Noor dan Wahyuningratna, 2017, hlm. 4).

Pembahasan mengenai makna asosiatif dan semiotika pada penelitian di Indonesia memang merupakan sebuah bahasan yang menarik dengan objeknya yang beragam. Salah satunya yaitu penelitian milik Arsyad dkk tahun 2020 yang mengusung teori Chaer mengenai makna konseptual dan makna asosiatif dan kemudian menjadi dasar untuk menganalisis narasi iklan rokok yang digunakan guna mengetahui keterkaitan makna konseptual dan asosiatif di dalam narasi tersebut. Noor dan Wahhyuningratna pada tahun 2017 melakukan penelitian yang menyampaikan kajian semiotika berdasarkan teori order of signification milik Roland Barthes menghasilkan hubungan antara tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan tersebut dengan lingkungan sekitar dimana perempuan dipandang sebagai objek dan dinilai memiliki konotasi yang tidak baik.

Mengembangkan penelitian terdahulu, pada penelitian ini penulis mengungkap hubungan makna asosiatif dan lambang semiotika sebagai unsur linguistik yang berhubungan dengan faktor luar kebahasaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi refleksi akan makna-makna yang ditemukan pada iklan layanan masyarakat sebagai representatif masyarakat. Penulis mencoba menemukan makna asosiatif serta lambang semiotika yang terdapat dalam sepuluh iklan layanan masyarakat tentang kampanye pencegahan COVID-19 yang diunggah oleh beberapa kanal YouTube untuk mengetahui aspek-aspek makna asosiatif yang terdapat iklan tersebut dan juga hubungan lambang semiotika dan kaitannya dengan keadaan sekitar yang merepresentasikan masyarakat Korea.

Iklan layanan masyarakat yang bertemakan kampanye pencegahan COVID-19 menjadi salah satu tema yang sangat relevan dengan fenomena yang ada di masyarakat saat ini. Fenomena pandemic COVID-19 membuat banyak orang mengalami kerugian dan demi mengurangnya banyak kampanye-kampanye pencegahan yang dilakukan, salah satunya dengan iklan layanan masyarakat. Berkaitan dengan urgensi penelitian ini untuk menganalisis metode penyampaian pesan atau anjuran kepada masyarakat, penulis membuat penelitian yang berjudul “Makna Asosiatif dan Lambang Semiotika pada Iklan Layanan Masyarakat Korea tentang Kampanye Pencegahan COVID-19”.

Penelitian ini juga terinspirasi dari pengalaman penulis di Korea Selatan yang masyarakatnya terbilang kompak dalam menghadapi pandemik COVID-19. Melalui sepuluh iklan layanan masyarakat yang akan diteliti penulis kali ini penulis akan mencari tahu asosiasi dari perasaan dan pengalaman individu atau konteks suatu kalimat terhadap ungkapan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Studi semantik dan semiotika digunakan di dalam penelitian ini karena iklan layanan masyarakat memiliki keterkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui rangkaian kalimat maupun lambang yang terdapat di dalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah makna asosiatif yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19?
- 2) Bagaimanakah lambang semiotika yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19?
- 3) Bagaimanakah hubungan makna asosiatif dan lambang semiotika yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkap:

Feby Antika, 2022

MAKNA ASOSIATIF DAN LAMBANG SEMIOTIKA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KOREA TENTANG KAMPANYE PENCEGAHAN COVID-19

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

- 1) Makna asosiatif yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19.
- 2) Lambang semiotika yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19.
- 3) Hubungan makna asosiatif dan lambang semiotika yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis maupun pembaca, baik secara praktis maupun teoritis.

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan kajian linguistik, semantik dan semiotika pada umumnya serta khususnya untuk pengaplikasian makna asosiatif serta kode pokok semiotika dalam bahasa Korea.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bantu pengaplikasian teori makna asosiatif dan kode pokok semiotika dalam kehidupan sehari-hari dan membantu pembelajaran semantik serta semiotika dalam bahasa Korea. Sementara itu manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan mengenai makna asosiatif dalam bahasa Korea.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi proposal skripsi berisi rincian mengenai urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam proposal skripsi yang berperan sebagai pedoman penulisan agar terarah. Adapun sistematik penulisan yang digunakan dalam proposal penelitian ini sebagai berikut:

- 1) BAB I Pendahuluan berisi uraian yang menjelaskan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan struktur organisasi proposal skripsi.
- 2) BAB II Kajian Pustaka terdiri dari landasan teoritis yang membahas mengenai konsep, teori, dalil, hukum, model, rumus utamadan turunannya, penelitian

terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti termasuk juga prosedur, subjek, dan temuannya. Kemudian terdapat penjelasan teoritis mengenai semantik serta jenis-jenis makna khususnya makna asosiatif, semiotika, serta wacana dan iklan yang seluruhnya berhubungan dengan penelitian tentang iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19.

- 3) BAB III Metodologi Penelitian berisi rincian metode penelitian yang membahas mengenai desain penelitian, pengumpulan data dan analisis data terkait makna asosiatif dalam iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19.
- 4) BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisikan hasil penelitian beserta analisisnya terkait makna asosiatif dalam iklan layanan masyarakat Korea tentang kampanye pencegahan COVID-19.
- 5) BAB V Simpulan memuat tentang simpulan dari hasil analisis temuan penelitian, serta implikasi dan rekomendasi bagi para pembaca dan pengguna hasil penelitian.