

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Dalam melakukan interaksi manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Bahasa memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Bahasa terbentuk dari sebuah pola susunan kata yang teratur dan menghasilkan sebuah makna.

Bahasa yang digunakan manusia dapat berubah-ubah atau dinamis seiring perkembangan zaman dan fungsi kebutuhan pengguna bahasa. Mengenai bahasa Sumarsono (2012:18) berpendapat sebagai berikut:

Bahasa memiliki aturan yang saling bergantung dan mengandung struktur unsur yang bisa dianalisa secara terpisah. Orang berbahasa mengeluarkan bunyi yang berurutan membentuk suatu struktur tertentu. Bunyi tersebut melambangkan suatu makna tergantung pada kesepakatan anggota masyarakat pemakainya.

Sebagai alat komunikasi, bahasa dapat menyampaikan gagasan, pesan, perasaan pengguna bahasa tersebut. Penyampaian komunikasi berupa pesan dapat melalui suatu media massa sebagai perantara atau secara langsung antara individu dengan individu. Dalam media massa penyampaian pesan dalam bentuk gambar, suara dan tulisan dapat melalui media televisi. Dalam bentuk gambar dan tulisan dapat melalui majalah, koran dan lain-lain, sedangkan suara dapat melalui media

radio. Penyampaian pesan yang paling menarik perhatian masyarakat modern saat ini, yaitu iklan, tampilan gambar serta tulisan yang dibuat sangat kreatif sehingga menjadi pusat perhatian.

Iklan tidak hanya untuk komunikasi berupa penyampaian pesan saja, melainkan mempunyai tujuan memasarkan produk yang dapat menunjang ke aktivitas pemasaran. Mengenai periklanan ini, Kasali (1992:51) berpendapat sebagai berikut:

Periklanan adalah suatu komunikasi massa berupa pesan dalam bisnis yang menjadi misi dalam memasarkan produk dan otomatis diharapkan menguntungkan bagi pengiklan.

Seperti yang dikemukakan Kasali tersebut periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi dengan cara menginformasikan suatu barang atau jasa kepada khalayak yang bersifat komersial maupun nonkomersial melalui suatu media dengan suatu tujuan tertentu.

Bahasa iklan merupakan aspek terpenting dalam keberhasilan iklan, sehingga bahasa iklan harus dapat memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Dengan kata lain iklan mempunyai kekuatan yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2003:100) sebagai berikut:

Iklan mempunyai kekuatan mempengaruhi orang untuk berperilaku tidak umum, atau melakukan sesuatu yang tidak akan mereka lakukan jika tidak ditunjukkan oleh iklan. Iklan mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk dan merek tertentu.

Keanekaragaman penggunaan kata-kata dalam iklan terkadang dapat menimbulkan keambiguan bagi konsumen dalam menginterpretasikan sebuah iklan. Keambiguan bisa terjadi akibat dari tingkat pengetahuan yang berbeda. Menurut Chaer (2012:307), keambiguan atau ketaksaan adalah tafsiran gramatikal yang berbeda sehingga muncul kegandaan makna.

Contoh:

(1) Mereka bertemu paus (Chaer, 2012:308)

Kata paus dalam contoh (3) dapat diartikan (a) ikan besar; (b) pemimpin agama Katolik yang ada di Roma. Hal ini dapat membingungkan pembaca sehingga menimbulkan kesalahpahaman.

Ambiguitas dalam bahasa Jepang disebut *aimai*, seperti yang dikemukakan Kawai dan Nakazawa (2004:2):

Ambiguity は、日本語で曖昧と訳されています。

Ambiguity ha, nihongo de aimai to yakusarete imasu.

Ambiguitas dalam bahasa Jepang diterjemahkan sebagai *aimai*.

Menurut Shinmeikai Kokugo Jiten (1989:5) mengenai *aimai* yaitu:

曖昧 「(曖)も(昧)も暗い意味」

手順が確立していなかったり、規模がはっきりしていなかったりして、明確さを欠く様子。

Aimai (“ai” mo ” mai” o kurai imi)

Tejun ga kakuritsu shiteinakattari kibo ga hakkiri shiteinakattari shite, meikakusa wo kaku yousu.

曖昧 berarti ambigu. 曖 maupun 昧 jika diartikan, keduanya memiliki arti yang sama yaitu gelap. Rangkaian yang tidak memiliki aturan atau prinsip, cakupan tidak jelas, situasi kurang kepastian.

Dari teori tersebut dapat dipahami bahwa ambiguitas atau *aimai* memiliki makna yang samar, memiliki makna lebih dari satu yang dapat mengacu pada objek yang berbeda. Dalam hal ini berkaitan pula dengan implikatur yang menerangkan maksud oleh penutur (Brown dan Yule, 1996:3) dalam sebuah iklan. Implikatur menyampaikan makna dari berbagai konteks percakapan berdasarkan dengan pengetahuan bersama antara penutur dan petutur, pengalaman, latar atau kondisi percakapan (Yamaguchi, 2007:62).

Oleh karena itu peneliti menggunakan kajian pragmatik, karena ingin menitikberatkan terhadap konteks, bentuk dan makna dari sebuah kalimat pada iklan.

Mengenai pragmatik Levinson (2005:24) berpendapat sebagai berikut:

“Pragmatics is the study of the ability of language users to pair sentences with the contexts in which they would be appropriate”

Pragmatik membahas mengenai kemampuan pengguna bahasa dengan menghubungkan kalimat serta konteks secara tepat.

Selanjutnya mengenai pragmatik ini Ishio, dkk (2001:495) berpendapat bahwa:

語用論では、[人間関係] [場面] などの文脈 (context) が考慮されます。

Goyouron dewa, ningen kankei, bamen nado no bunmyaku (context) ga kouryo saremasu.

Dalam pragmatik, diperhatikan hubungan manusia dan situasi dalam sebuah konteks.

Dari teori tersebut dapat dipahami bahwa pragmatik berhubungan dengan kemampuan pemakaian suatu bahasa. Suatu konteks dan situasi tertentu antara penutur dengan petutur diperlukan agar dapat saling mengerti makna dari yang dimaksud karena pragmatik memiliki penafsiran yang luas dari sebuah kata atau suatu kalimat.

Perhatikan contoh berikut ini:

(2) *Iklan CHOCOBALL*



クエツ *kue*

Sumber : <http://kitsu.co.jp/works01.html>

Iklan tersebut merupakan produk makanan berupa biskuit cokelat berbentuk bulat produk dari Morinaga, yaitu *Chocoball*. Pada iklan *chocoball* terdapat gambar moncong seekor itik dengan tulisan yang terdapat di samping wajah itik yaitu クエツ. *Aimai* yang terjadi pada iklan ini, yaitu terletak pada kata クエツ *kue*.

クエツ *kue* secara leksikal diartikan sebagai bunyi itik. クエツ *kue* secara fonetik hampir sama dengan bunyi pengucapan 喰え *kue*. 喰え *kue* berasal dari kata 喰う *kuu* yang diubah dalam bentuk perintah.

Konteks yang terdapat pada iklan dengan kata クエツ *kue* serta tampilan gambar yang saling berhubungan pada iklan tersebut memiliki implikatur yang ingin disampaikan bahwa クエツ *kue* yang dimaksud adalah 喰え “makan!”. Jadi “makan! *Chocoball*”.

Berdasarkan ilustrasi yang dijelaskan tersebut dapat dipahami bahwa seringkali bahasa dalam iklan terkesan ambigu sehingga menimbulkan interpretasi yang berbeda dengan yang diinginkan pembuat iklan.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut. Penelitian ini akan membahas mengenai *aimaisa* pada iklan Jepang yang sepengetahuan peneliti laporan penelitian dan tulisan ilmiah tentang *aimai* dalam bahasa Jepang di Universitas Kristen Maranatha adalah skripsi yang berjudul Analisis Implikatur dan Presuposisi dalam *Aimai* pada Masyarakat Jepang (Kajian Pragmatik) karya Tania Ursulla 0942025.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Aimaisa* atau keambiguan apa yang terdapat pada iklan media visual bahasa Jepang ?

2. Bagaimana implikatur dalam *aimaisa* pada iklan media visual bahasa Jepang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, berikut ini akan dikemukakan garis-garis besar hasil pokok yang ingin dicapai dalam penelitian setelah masalah dibahas, dipecahkan, dan dijawab.

1. Mendeskripsikan *aimaisa* yang terdapat pada iklan media visual bahasa Jepang
2. Mendeskripsikan implikatur dalam *aimaisa* yang terdapat pada iklan media visual bahasa Jepang.

1.4 Metode dan Teknik Penelitian

1.4.1 Metode Penelitian

Dalam menganalisis permasalahan mengenai *aimaisa* dalam iklan, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah mendeskripsikan serta menganalisa permasalahan yang akan diteliti berdasarkan pada pengumpulan fakta data dengan apa adanya. Menurut Djadjasudarma (1993:15) metode deskriptif yaitu:

“Data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata atau gambar, data tersebut digambar sesuai dengan hakikatnya (ciri-cirinya yang asli), kemudian dipilah (diklarifikasikan berdasarkan kriteria ilmiah tertentu) secara intuitif kebahasaan.”

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari data dan mengumpulkan data dari iklan berbahasa Jepang.
2. Melakukan studi pustaka dengan mencari referensi mengenai *aimaisa* dan teori yang mendukung penelitian.
3. Mengklasifikasikan data yang telah dikumpulkan untuk diteliti.
4. Menganalisa data.
5. Menyimpulkan hasil analisis.

1.4.2 Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik studi pustaka. Langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut:

1. Pencarian data dari beberapa sumber buku
2. Pengklasifikasian data sesuai dengan objek penelitian
3. Pengkajian dan analisis data yang sudah diklasifikasi
4. Penyajian hasil analisis data

1.5 Organisasi Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan penelitian secara bersistem. Berikut ini akan dikemukakan dalam Bab I pendahuluan yaitu disajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan teknik penelitian, organisasi penulisan skripsi. Bab II yaitu bab landasan teori yang dikemukakan

oleh para ahli yang mendukung penelitian ini yaitu pragmatik, implikatur, *aimaisa*, dan iklan. Bab III yaitu bab pembahasan, akan dianalisis penggunaan *aimaisa*, serta implikatur dalam iklan bahasa Jepang dengan berdasarkan teori yang diperoleh dari bab 2. Bab IV yaitu bab simpulan dan saran, simpulan dari analisis pada bab 3. Penulis melampirkan sinopsis, daftar pustaka, lampiran-lampiran data, dan riwayat penulis. Sistematika tersebut dilakukan dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahami dari penelitian tentang *aimaisa* pada iklan Jepang.