

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa memiliki fungsi utama yaitu fungsi komunikatif. Seiring perkembangan zaman bahasa juga dapat berubah – ubah sesuai fungsinya. Variasi pemakaian bahasa juga dapat berbeda – beda atau beragam.

Salah satu penggunaan ragam bahasa adalah bahasa yang digunakan di dalam sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu media massa yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Iklan juga merupakan media yang digunakan untuk menjual atau mempromosikan sebuah produk. Selain untuk mempromosikan sebuah produk iklan juga dapat berisi tentang sebuah pesan untuk khalayak ramai seperti contohnya yang terdapat pada sebuah iklan layanan masyarakat. Menurut Stephenson dalam Pujiyanto, ( 2013 : 3 ) iklan atau *advertising* adalah sebagai berikut :

*advertising* atau pengiklanan adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi di mana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru tersebut.

Sementara menurut Pujiyanto ( 2013 : 2 ) *advertising* atau pengiklanan berasal dari bahasa latin, *advere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak ramai kepada sesuatu.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa iklan adalah salah satu media komunikasi di mana seseorang atau suatu perusahaan dapat memperkenalkan hasil

produksi barang atau jasa, mengemukakan gagasan atau pikirannya kepada khalayak ramai.

Iklan dapat ditemukan di berbagai tempat dan media seperti di televisi, internet, majalah, dan koran. Bahasa yang digunakan dalam iklan biasanya merupakan sebuah ajakan atau himbauan dan keunggulan produk yang diiklankan. Berhasil atau tidaknya suatu penjualan sebuah produk tergantung dari bahasa dan kekreatifan dari sebuah iklan.

Zaman sekarang sudah sangat banyak iklan – iklan yang menarik dan kreatif. Selain kreatif dan menarik dalam sebuah iklan terkandung banyak tujuan dan maksud tertentu. Banyaknya penafsiran makna berbeda yang terdapat pada sebuah iklan menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Penafsiran dalam sebuah iklan harus melihat konteks, dan konteks berkaitan dengan ilmu pragmatik. Ada beberapa jenis bahasan dari ilmu pragmatik yaitu praanggapan, kohesi dan koherensi, referensi dan inferensi, dieksis, maxim dan implikatur.

Dalam menganalisis sebuah makna dalam iklan, kajian pragmatik menjadi sebuah pilihan yang dianggap tepat karena terkait konteks dari teks iklan, dari penafsiran pembaca, dari semua hubungan aturan bahasa dan konteks, seperti yang diungkapkan oleh Morris ( 1938 : 6 ) dalam Tarigan ( 2009 : 30 ) sebagai berikut :

Pragmatik adalah telaah mengenai, “hubungan tanda – tanda dengan para penafsir”. Teori pragmatik menjelaskan alasan atau pemikiran para pembicara dan penyimak dalam menyusun korelasi dalam suatu konteks sebuah tanda kalimat dengan suatu proposisi.

Maka dapat dipahami bahwa pragmatik menjelaskan penafsiran setiap pembaca yang berbeda – beda, oleh karena itu menganalisis suatu wacana atau tanda dalam suatu konteks merupakan hal yang penting agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran.

Pragmatik dalam bahasa Jepang disebut 語用論 ( *goyouron* ). Menurut Machida dan Momiyama ( 1995 : 122 ) 語用論とは、状況との関わりで発話の意味がどのように成り立つかというメカニズムを解明することを基本的な課題とします。( *Goyouron wa, joukyou to no kakawari de hatsuwa no imi ga dono you ni naritatsu ka to iu mekanizumu wo kaimei suru koto wo kihon-tekina kadai to shimasu.* ) Pada dasarnya pragmatik menjelaskan bagaimana mekanisme keterlibatan sebuah situasi dapat mempengaruhi makna dari suatu wacana. Maka dapat dipahami juga bahwa pragmatik merupakan penjelasan mengenai suatu konteks dapat mempengaruhi suatu makna dalam wacana.

Dalam memahami tafsiran dari sebuah iklan, pengamatan implikatur dan presuposisi dalam iklan tersebut penting dilakukan karena keduanya merupakan hal yang saling terkait. Dalam bahasa Jepang presuposisi disebut 前提 ( *zentei* ) Richards dkk mengungkapkan ( 1985 ) mengenai presuposisi yaitu 話し手あるいは書き手が、メッセージの受信者がすでに知っていること。( *Hanashite aruiwa kakite ga, messejī no jushin-sha ga sudeni shitte iru to katei shite iru koto* ). Pembicara dan penulis berasumsi bahwa penerima pesan telah mengetahui maksudnya.

Dari pengertian tersebut, presupposisi dapat terjadi karena setiap orang memiliki asumsi - asumsi yang berbeda, termasuk dalam hal membaca sebuah iklan dan karena itu sering terjadi kesalahpahaman antara penutur dan petutur. Kesalahpahaman tersebut juga dapat terjadi karena penutur tidak secara langsung mengungkapkan maksudnya.

Implikatur merupakan salah satu bahasan dari pragmatik. Sebuah kalimat yang memiliki beberapa makna tersembunyi dan tidak diungkapkan secara langsung oleh penutur inilah yang disebut implikatur. Dalam bahasa Jepang implikatur disebut juga 含意 (*gan i*). Menurut Lubis (2011 : 70) implikatur hanya merupakan sebagian dari arti literal (harafiah) yang turut mendukung arti sebenarnya dari sebuah kalimat, selebihnya berasal dari fakta – fakta, situasi dan kondisinya. Sementara menurut 日本語大辞典 (nihongo dai jiten) (1989 : 145) がんい [含意] は 表面には現れない意味をふくむこと。言外の意味。( *Gan i [gan i] wa hyoumen ni wa arawarenai imi wo fukumu koto. Gengai no imi.* ) Makna yang tidak muncul di permukaan. Di luar dari arti.

Masing – masing iklan memiliki konteks yang berbeda – beda. Konteks merupakan pendeskripsian atau penjelasan makna diantara kedua kalimat yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Dalam menganalisis implikatur maka melihat konteksnya menjadi suatu hal yang penting karena implikatur dengan konteks saling berhubungan.

Menurut KBBI (2001 : 591) konteks adalah bagian suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna. Sementara menurut [Umesao](#)

( 1989 : 1753 ) konteks atau 文脈 ( *bunmyaku* ) adalah 文章の前後の論理的な続き  
具合。叙述の筋道。( *Bunshou no zengo no ronriteki na tsuzukiguai. Jyojyutsu no  
sujimichi.* ) Kalimat yang saling berhubungan antara kalimat di depan dengan kalimat  
yang di belakangnya, salah satu kalimatnya mendeskripsikan atau menjelaskan kalimat  
yang lainnya.

Perhatikan contoh iklan berikut ini :

Ada beberapa orang dari Jepang yang terjebak di dalam *lift* dalam sebuah acara  
di Indonesia. Kemudian seorang petugas keamanan berkata, “ Di sini ada yang bisa  
ngomong Jepang ga?” lalu satu orang dari petugas keamanan yang lain mengangkat  
tangannya lalu berkata, “Saya pak!” lalu petugas keamanan tersebut mendekati pintu  
*lift* dan berteriak, “JEPANG!” dalam iklan sebuah air mineral “Aqua” tersebut terjadi  
kesalahan penafsiran pada percakapan yang terjadi antara seorang petugas keamanan  
dengan petugas keamanan yang lainnya.

A : “Di sini ada yang bisa ngomong Jepang ga?”

B : “Saya pak!”, “JEPANG!”

Presupposisi yang terdapat pada iklan ini adalah saat B berasumsi bahwa  
“ngomong Jepang” yang dimaksud oleh A adalah menyebutkan kata “Jepang”  
sementara implikatur yang ada pada iklan ini yaitu ketika yang dimaksud oleh A yaitu  
berbicara menggunakan bahasa Jepang namun disalahasumsikan oleh B. Kedua hal ini  
menyebabkan terjadinya kesalahpahaman dalam pembicaraan mereka. Kesalahan  
penafsiran terjadi karena kata “bahasa” lesap sehingga terjadi perbedaan penafsiran  
antara A dengan B.

Jika dilihat dari konteks yang ada dalam iklan tersebut maka jelas apa yang dijawab oleh B tidak tepat karena dalam konteks tersebut berhubungan dengan orang Jepang. Maka jelas yang dimaksud oleh A adalah orang yang bisa berkomunikasi dengan orang Jepang menggunakan bahasa Jepang agar dapat dimengerti oleh orang Jepang yang terjebak di dalam *lift* tersebut.

Dari contoh iklan tersebut dapat dipahami bahwa konteks dapat memunculkan sebuah implikatur dari suatu tuturan. Agar tidak salah menafsirkan sebuah makna maka harus terlebih dahulu dilihat konteks secara keseluruhan.

Adapun contoh lainnya dalam iklan berbahasa Jepang sebagai berikut :



Gambar 1.1 Iklan jasa mengedit foto <https://coconala.com/services/667181>

Iklan ini adalah sebuah iklan jasa pengeditan foto. Pada iklan tersebut terdapat tulisan 人物写真を美肌&美人に ( *Jinbutsujashin wo bihada& bijin ni* ) menjadikan foto memiliki kulit & kecantikan yang indah.

Presuposisi yang terdapat pada iklan ini adalah dengan mengedit foto di tempat tersebut maka foto akan terlihat lebih menarik dan cantik. Kulit yang kusam, berjerawat, dan terdapat noda hitam dapat diedit menjadi kulit yang bersih, tanpa noda

dan tampak sehat. Selain presuposisi yang menjadi dasar untuk menarik sebuah implikatur maka, di dalam iklan tersebut juga dapat terlihat adanya implikatur. Implikatur yang terdapat pada iklan tersebut adalah tampilan foto yang menarik dan terlihat cantik akan membuat banyak orang tertarik untuk melihatnya. Banyak orang menganggap bahwa memiliki kulit yang bersih dan sehat akan terlihat cantik. Khususnya bagi kebanyakan wanita di Asia termasuk di Jepang yang memiliki kulit putih dan bersih dianggap cantik.

Preposisi merupakan asumsi dasar yang bisa atau dapat dijadikan sebagai dasar untuk menarik sebuah implikatur. Implikatur dalam sebuah iklan kadang – kadang tidak tersampaikan, karena adanya beberapa perbedaan penafsiran implikatur antara pembuat iklan dengan pembaca iklan. Bahkan karena itu, iklan yang konteksnya rumit sering pula ditafsirkan secara berbeda oleh pembacanya. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini.

Penelitian sebelumnya berjudul “Analisis Metafora pada Tajuk Iklan Berbahasa Jepang” oleh Nelly Indrawaty (0242040) dan “Analisis Aimaissa dalam Iklan Bahasa Jepang” Veranika Fitri Lestari (1142006) sementara peneliti akan meneliti iklan berbahasa Jepang dilihat dari implikturnya menggunakan kajian pragmatik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Presuposisi dan implikatur seperti apa saja yang terdapat pada iklan kecantikan berbahasa Jepang?
2. Bagaimana hubungan presuposisi dan implikatur dalam iklan kecantikan berbahasa Jepang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan presuposisi dan implikatur seperti apa saja yang terdapat pada iklan kecantikan berbahasa Jepang.
2. Mendeskripsikan hubungan presuposisi dan implikatur dalam iklan kecantikan berbahasa Jepang.

### **1.4 Metode dan Teknik Penelitian**

#### **1.4.1 Metode Penelitian**

Dalam mengalisis mengenai implikatur dalam sebuah iklan berbahasa Jepang penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Whitney ( 1960 : 160 ) dalam Nazir ( 2014 : 43 ) mengenai metode penelitian deskriptif yaitu :

Penelitian deskriptif mempelajari masalah – masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan – kegiatan, sikap – sikap, pandangan – pandangan, serta proses – proses yang sedang berlangsung dan pengaruh - pengaruh dari suatu fenomena.

Sementara menurut Nazir ( 2014 : 43 )

Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian. Kerja peneliti, bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena – fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis – hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Kualitatif menurut Franenkel dan Wallen ( 1993 : 380 ) dalam Indrawan dan Yaniawati ( 2014 : 50 ) pendekatan kualitatif yaitu definisi sesuai konteks atau saat penelitian berlangsung, menggunakan deskripsi prosedur dan menyimpulkan hasil

secara naratif, gejala – gejala yang terjadi dilihat dalam perspektif keseluruhan. Sementara menurut Indrawan dan Yaniawati ( 2014 : 68 ) penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi. Fenomena dapat berasal dari dunia nyata ( praktik ) maupun kesenjangan teori dan kesenjangan penelitian.

Maka dapat dipahami bahwa metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan fenomena – fenomena yang terjadi disekitar masyarakat termasuk pandangan – pandangan masyarakat akan suatu hal kemudian dibuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah serta menyimpulkan hasilnya secara naratif.

#### **1.4.2 Teknik Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik studi pustaka. Menurut Sugiyono ( 2005 : 83 ) mengenai teknik studi pustaka yaitu :

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen - dokumen, baik dokumen tertulis foto - foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin dapat dipercaya apabila didukung foto - foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.”

Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan masalah
2. Menentukan kajian yang akan digunakan
3. Mencari teori dan referensi mengenai pragmatik, presuposisi dan implikatur
4. Mencari data dan mengumpulkan data dari iklan berbahasa Jepang
5. Mengklarifikasi data dengan teori yang didapat

6. Menganalisis data
7. Menyimpulkan hasil analisis

### **1.5 Organisasi Penelitian**

Penelitian ini berisikan empat bab yaitu BAB I berisi tentang pendahuluan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode dan teknik penelitian, dan organisasi penelitian. BAB II berisi tentang landasan teori yang dikemukakan oleh para ahli tentang pragmatik, implikatur, presupposisi dan iklan. BAB III berisi tentang pembahasan dan analisis tentang presupposisi dan implikatur yang terjadi dalam iklan berbahasa Jepang dan BAB IV berisi tentang kesimpulan. Penulis melampirkan halaman daftar pustaka dan lampiran.



