

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media cetak merupakan media massa yang paling tua dari sekian banyak media massa lainnya. Media cetak adalah media massa utama bagi masyarakat untuk memperoleh berita. Sehubungan dengan hal tersebut, Vivian (dalam Swaryputri: 2020) menyatakan bahwa tidak ada sumber berita yang bisa menyamai keluasan dan kedalaman liputan berita koran. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa media cetak memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Media cetak memiliki peranan yang cukup penting, selain sebagai bahan bacaan, media cetak juga memuat berbagai informasi hangat yang berkaitan dengan lingkungan kehidupan masyarakat, selain itu media cetak juga berperan sebagai pelopor dalam perubahan lingkungan kemasyarakatan melalui informasi yang dibagikan dalam media cetak itu sendiri seperti pesan-pesan pendidikan, hiburan yang tentunya dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas.

Di Bali, media cetak sangat berperan penting dalam peningkatan pariwisata daerah. Pariwisata merupakan sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Bali. Maka dari itu, dibutuhkannya media cetak untuk menyampaikan informasi terkait destinasi wisata yang terdapat di Bali. Dalam hal ini, media cetak yang sering digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi adalah media cetak *Balipost*.

Media cetak *Balipost* terbit hampir setiap hari, kecuali pada hari-hari libur nasional. Dalam setiap penerbitannya media cetak *Balipost* memuat beberapa rubrik di antaranya, berita, opini, tajuk rencana, iklan, serta hiburan (cerpen, puisi, komik, dll). Sehubungan dengan rubrik iklan, dalam media cetak *Balipost* menghadirkan berbagai ragam iklan yang berfungsi sebagai media promosi barang atau jasa kepada masyarakat Bali. Ragam iklan dalam media cetak *Balipost* di antaranya, iklan komersial, iklan pemberitahuan, iklan *display*, serta iklan layanan masyarakat.

Sehubungan dengan adanya rubrik iklan dalam media cetak *Balipost*, media cetak *Balipost* membuka penawaran pemasangan iklan yang tentunya dapat difungsikan sebagai media untuk masyarakat menjual produk atau jasanya. Namun, dibalik banyaknya penawaran pemasangan iklan, masih terdapat kelemahan dari segi kebahasaan ketika media cetak *Balipost* memuat iklan-iklan tersebut dalam media cetak. Media cetak *Balipost* tidak memeriksa terlebih dahulu kebahasaan yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan yang mengandung bahasa yang ambigu.

Bahasa ambigu merupakan bahasa yang mengandung makna lebih dari satu atau makna ganda yang dipengaruhi oleh perspektif masyarakat terhadap suatu kata atau frasa yang mengandung ketidakjelasan makna. Dalam media cetak yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, ditemukannya banyak iklan yang mengandung bahasa yang ambigu, sehingga timbul multiperspektif dari masyarakat pembaca (terlebih khusus pelajar yang paham seputar keambiguitasan) mengenai kelayakan informasi yang diberikan oleh media cetak *Balipost* itu sendiri. Keambiguitasan yang banyak ditemukan dalam media cetak *Balipost* yakni yang berkaitan dengan iklan khususnya iklan

komersial.

Pemilihan iklan komersial dalam media cetak *Balipost*, dipengaruhi oleh beberapa aspek. Pertama, media cetak *Balipost* merupakan media cetak yang paling banyak digemari oleh masyarakat Bali serta merupakan media dengan oplah paling besar di Bali ([https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bali\\_post](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bali_post)). Kedua, penelitian tentang media cetak *Balipost* ini hanya dilakukan pada koran *Balipost* saja dan masih belum ditemukan penelitian yang berkaitan dengan iklan komersial dalam media cetak *Balipost*. Maka dari itu, peneliti menggunakan iklan komersial dalam media cetak *Balipost* dalam penelitian ini.

Iklan komersial cukup berperan penting dalam keberlangsungan kehidupan masyarakat. Selain sebagai media promosi suatu barang, iklan juga bermanfaat sebagai media informasi, sebagai contoh iklan penjualan sampo yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mencari tahu manfaat, bahan-bahan, serta zat-zat kimia apa saja yang terdapat dalam sampo tersebut. Tentunya untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, iklan juga perlu menggunakan bahasa yang menarik dan bersifat mengajak atau persuasif. Pada umumnya bahasa iklan mengandung makna-makna tertentu yang merupakan keahlian khusus atau kemampuan khusus dari penggunanya. Sehubungan dengan hal itu, Chaer (dalam Nashiki: 2015) menyatakan, bahwa bahasa iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik yang ragam bahasanya digunakan oleh insan kreatif, dalam hal ini wartawan, untuk penerbitan pers. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa bahasa iklan merupakan bagian dari ragam jurnalistik yang mempunyai ragam bahasa komunikasi khas (dalam artian menggunakan gaya bahasa yang dapat memengaruhi pembaca untuk tertarik terhadap produk yang

ditawarkan), yang dipakai untuk mengomunikasikan pesan tentang suatu barang atau jasa ke berbagai media, baik itu media cetak maupun media elektronik. Iklan merupakan suatu bentuk penawaran terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan penawaran atau pemberitahuan terkait suatu produk, jasa kepada masyarakat luas yang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi.

Pelaku usaha memerlukan berbagai macam cara dalam menawarkan produknya kepada masyarakat, sehingga produk yang ditawarkan tersebut dianggap berhasil menarik perhatian. Dalam hal menawarkan produknya, pelaku usaha perlu membuat iklan yang menarik, sehingga konsumen tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Maka dari itu, iklan perlu menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan juga bahasa iklan harus mampu meyakinkan publik, menarik perhatian, rasa ingin tahu, serta memberikan pengaruh yang baik bagi masyarakat.

Sehubungan dengan penggunaan bahasa yang menarik, bahasa dalam iklan sering ditemui kegandaan makna atau lebih dikenal dengan istilah “Ambiguitas Makna”. Ambiguitas atau kegandaan makna sering diartikan sebagai kata yang memiliki makna lebih dari satu atau mendua makna. Chaer (dalam Oktavianti: 2019) menyatakan, bahwa kegandaan makna yang terjadi dalam ambiguitas berasal dari satuan gramatikal yang lebih besar, yaitu frasa atau kalimat, dan terjadi sebagai akibat penafsiran struktur gramatikal. Selain itu, Trismanto (2018) menyatakan bahwa keambiguitasan (ketaksaan) adalah kegandaan arti kalimat yang diucapkan si pembicara sehingga meragukan atau sama sekali tidak dipahami si pendengar. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa ambiguitas makna timbul akibat terjadinya kegandaan makna pada suatu kata atau kalimat sehingga mengakibatkan salah penafsiran atau penafsiran ganda

oleh si pendengar atau pembaca.

Ambiguitas timbul dari penafsiran yang salah dari ucapan atau pun kalimat. Sehubungan dengan hal itu, Kempson (dalam Trismanto: 2018) menyatakan, bahwa ambiguitas dapat timbul dari berbagai variasi tulisan atau tuturan. Tiga bentuk utama ambiguitas (ketaksaan) yaitu yang berhubungan dengan fonetik, gramatikal, dan leksikal. Ambiguitas fonetik berasal dari tataran bunyi-bunyian yang dihasilkan oleh alat ucap. Hal ini muncul akibat dari berbaurnya segala jenis ucapan yang dilafalkan. Contohnya ucapan “beruang” yang dalam hal ini memiliki makna mempunyai uang atau nama binatang. Hal ini sejalan dengan pendapat dari, Djajasudarma (2012: 98) yang menyatakan bahwa ketaksaan fonetik ini terjadi pada waktu pembicara melafalkan ujarannya. Contohnya seorang yang kebingungan dengan ucapan kata “Bank” dan “Bang”.

Ambiguitas gramatikal timbul dalam tataran pembentukan kata dan kalimat. Djajasudarma (2012: 98) menyatakan bahwa ketaksaan gramatikal muncul pada tataran morfologi dan sintaksis. Ketaksaan pada tataran ini dapat dilihat dari dua alternatif. Alternatif yang pertama, ketaksaan pada peristiwa pembentukan kata, (terlebih khusus pada bidang morfologi yang dapat mengakibatkan perubahan makna, contohnya prefiks peN, pada kata “pemukul” yang mengandung makna lebih dari satu yaitu yang berarti alat untuk memukul, dan orang yang memukul) dan alternatif yang kedua, terletak pada frasa yang mirip, (terlebih khusus pada kombinasi kata yang dapat membuat kegandaan makna). Sebagai contoh frasa “orang tua” yang mengandung arti “orang yang lebih tua dan Ibu-bapak”.

Selanjutnya ambiguitas leksikal, yang muncul pada tataran kata. Hal ini juga serupa dengan yang disampaikan oleh Djajasudarma (2012: 99) yang menyatakan bahwa setiap

kata dapat bermakna lebih dari satu, dapat mengacu pada benda yang berbeda, sesuai dengan lingkungan pemakaiannya. Contohnya kata “Apel” yang memiliki makna lebih dari satu, yaitu yang berarti “buah dan kegiatan upacara”.

Keambiguitas dalam iklan media cetak yang peneliti temukan yakni dalam sebuah penelitian dengan judul “Ambiguitas makna pada bahasa iklan di harian Gorontalo Post” yang dilakukan oleh Nashiki pada tahun 2015. Dalam penelitian tersebut peneliti menemukan salah satu contoh iklan yang dianalisis oleh Nashiki yang berkaitan dengan ambiguitas iklan. Iklan yang dianalisis adalah iklan kendaraan mobil Toyota, khususnya pada slogan “Mau beli mobil..?? Pilih Toyota Saja”. Nashiki menjelaskan bahwa dalam slogan iklan mobil Toyota tersebut terkandung dua makna yang terkesan membingungkan masyarakat pembaca. Makna yang terkandung dalam slogan iklan mobil Toyota tersebut, yakni makna bebas konteks dan makna terikat konteks. Makna bebas konteks dalam slogan iklan tersebut, yakni “jika ingin membeli mobil, pilih Toyota saja”, namun makna tersebut juga masih memiliki keraguan yaitu pembuat iklan tidak menjelaskan terkait tipe apa saja yang tergolong dalam mobil Toyota. Lalu, makna terikat konteks dalam slogan tersebut, yakni “mobil Toyota dapat menjadi salah satu pilihan bagi orang yang ingin membeli mobil”. Dengan adanya analisis tersebut maka dapat dipastikan bahwa iklan juga penting untuk dianalisis terkait kejelasan maknanya, agar masyarakat dapat memahami informasi yang disampaikan dalam iklan secara akurat dan jelas.

Selain dalam penelitian yang dilakukan oleh Nashiki pada tahun 2015, peneliti juga menemukan bahwa bahasa teks iklan yang digunakan dalam pembelajaran juga mengandung keambiguitasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil temuan peneliti ketika melakukan praktik pembelajaran lapangan di kelas 8 SMP Laboratorium Undiksha

Singaraja-Bali, terkait materi teks iklan. Teks iklan yang digunakan ketika melakukan praktik pembelajaran di kelas 8 SMP Laboratorium Undiksha cenderung menggunakan teks iklan dari media cetak *Balipost*, selain itu juga peneliti menemukan bahwa teks iklan yang digunakan mengandung banyak keambiguitasan sehingga membuat siswa gagal memahami maksud dari teks iklan digunakan tersebut.

Peneliti juga menemukan bahwa penyebab kegagalan siswa dalam memahami bahasa iklan dikarenakan kurangnya bahan ajar yang disediakan oleh guru maupun pihak sekolah terkait ambiguitas dalam bahasa iklan. Akibatnya, siswa atau masyarakat secara luas akan tertipu oleh iklan itu sendiri. Berdasarkan hasil temuan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa bahasa iklan juga mengandung unsur keambiguitasan yang kemudian mengundang pembaca untuk memahami informasi sebenarnya yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Sehubungan dengan hal itu, siswa maupun masyarakat pembaca perlu untuk memahami makna dari bahasa iklan.

Selain mengkaji tentang ambiguitas dalam bahasa iklan, peneliti juga mengkaji relevansinya dengan pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013. Pada kurikulum 2013 juga terdapat pembelajaran teks iklan, khususnya di kelas VIII SMP/MTS. Hal ini dibuktikan dengan adanya silabus kelas VIII semester 1, dan teks iklan termasuk dalam pembelajaran yang diajarkan dalam silabus tersebut.

Dalam penelitian ini pun terdapat penelitian sejenis, yang berkaitan dengan penelitian ini, namun tentu saja penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sejenis yang ditemukan. Berikut adalah penelitian sejenis yang ditemukan. Pertama, yaitu penelitian oleh Nashiki (2015) dengan judul “Ambiguitas Makna dalam Bahasa Iklan di Harian Gorontalo Post”. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2019) dengan

judul “Ambiguitas Kata dan Frasa dalam Iklan Pikiran Rakyat 2018: Suatu Kajian Semantik”. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2017) dengan judul “Ideologi Teks dalam Iklan Produk Tolak Angin Sidomuncul (Suatu Kajian Wacana Kritis)”.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan ketiga penelitian sejenis tersebut adalah sama-sama meneliti seputar keambiguitasan dalam iklan dan iklan dalam media cetak. Akan tetapi perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, terlebih khusus pada subjek dan objek kajiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Nashiki (2015) menggunakan iklan dalam media cetak harian Gorontalo Post sebagai subjek dan objek kajiannya, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2019) menggunakan iklan pikiran rakyat sebagai objek kajiannya, lalu penelitian sejenis terakhir yakni penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2017) menggunakan iklan produk tolak angin sidomuncul sebagai objek kajiannya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yakni penelitian Ambiguitas dalam iklan komersial media cetak *Balipost*.

Berdasarkan analisis perbandingan tersebut, penelitian yang berjudul “Keambiguitasan Iklan Komersial Media Cetak *Balipost* dan Relevansinya Terhadap Pembelajaran Teks Iklan di SMP”. Penelitian ini mengkaji ambiguitas dalam bahasa iklan komersial media cetak *Balipost*, guna membantu siswa dalam mempelajari teks iklan sesuai tataran kurikulum 2013 dan mendapatkan materi lebih seputar makna ganda dalam iklan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berikut adalah identifikasi masalah yang ditemukan sesuai dengan latar belakang masalah di atas.

### **1.2.1. Iklan media cetak *Balipost* banyak mengandung keambiguitasan**

1.2.2. Keambiguitasan paling banyak ditemukan di iklan komersial media cetak *Balipost*

1.2.3. Pembelajaran teks iklan kurikulum 2013 memiliki iklan yang mengandung keambiguitasan

1.2.4. Teks iklan yang digunakan siswa mengandung keambiguitasan sehingga siswa kesulitan dalam memahami pembelajaran

1.2.5. Iklan komersial media cetak *Balipost* jarang digunakan dalam pembelajaran teks iklan

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah sebagai berikut.

1.3.1. Analisis hanya dilakukan pada iklan komersial media cetak *Balipost* edisi Juli, Agustus, September 2019 dan November 2020

1.3.2. Analisis hanya terfokus pada Ambiguitas atau makna ganda dalam bahasa iklan komersial media cetak *Balipost*.

1.3.3. Proses analisis dalam kajian ini hanya terfokus pada bidang semantik atau kajian makna.

1.3.4. Analisis juga hanya terfokus pada makna ambiguitas tataran gramatikal dan leksikal.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah

sebagai berikut.

- 1.4.1. Bagaimana keambiguitasan Iklan Komersial Media Cetak *Balipost* dikaji dari Aspek Gramatikal?
- 1.4.2. Bagaimana keambiguitasan Iklan Komersial Media Cetak *Balipost* dikaji dari Aspek Leksikal?
- 1.4.3. Bagaimana Relevansi Ambiguitas Iklan Komersial Media Cetak *Balipost* Terhadap Pembelajaran Teks Iklan dalam Kurikulum 2013?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini.

- 1.5.1. Menganalisis keambiguitasan iklan komersial media cetak *Balipost* aspek gramatikal
- 1.5.2. Menganalisis keambiguitas iklan komersial media cetak *Balipost* aspek leksikal
- 1.5.3. Mengkaji relevansi ambiguitas iklan komersial media cetak *Balipost* terhadap pembelajaran teks iklan dalam kurikulum 2013

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibedakan menjadi dua yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

#### **1.6.1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal ilmu pengetahuan mengenai ambiguitas makna dalam iklan

komersial. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih bagi kajian ilmu nonsastra dalam pengajaran.

#### 1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi atau penelitian sejenis mengenai ambiguitas makna dalam iklan komersial .
- b. Bagi masyarakat, masyarakat dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi literasi atas publikasi artikel dalam sebuah jurnal penelitian.
- c. Bagi guru, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pembelajaran teks iklan di sekolah.
- d. Bagi siswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai :
  1. Bahan bacaan
  2. Gambaran untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan
  3. Memberikan inspirasi dalam proses pembelajaran siswa.

