

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Bahasa merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk memberikan informasi kepada orang lain. Bahasa pada prinsipnya digunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Kebutuhan utama dalam pemakaian bahasa yaitu mampu merujuk objek ke dalam dunia nyata, misalnya mampu menyebut nama, keadaan, peristiwa, dan ciri-ciri benda dengan kata-kata yang dikuasai. Bahasa mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi antar manusia, karena bahasa merupakan wujud dari penyampaian informasi baik informasi tulis maupun lisan. Tentunya jika berbicara tentang bahasa bukan hanya tentang ilmu fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik, tetapi dari bidang ilmu tersebut masih banyak sub bidang ilmu lain dan salah satu yang akan saya angkat yaitu bidang ilmu semantik khususnya yaitu kolokasi dan hiponim yang berhubungan dengan keutuhan wacana.

Semantik merupakan bidang ilmu yang mempelajari tentang makna dan semantik terbagi menjadi dua bagian secara umum yaitu semantik gramatikal dan semanti leksikal. Semantik gramatikal merupakan studi semantik yang khusus mengkaji makna yang terdapat dalam satuan kalimat (Pateda, 2010: 71). Sedangkan menurut Verhaar (dalam Pateda, 2010:71) semantik gramatikal jauh lebih sulit dianalisis karena orang tidak boleh menafsirkan kalimat hanya dari segi kata yang membentuknya melainkan harus menafsirkan dari keseluruhan isi kalimat bahkan sesuatu yang ada dibalik kalimat tersebut. Sedangkan semantik leksikal merupakan

kajian semantik yang lebih berpusat pada kajian sistem makna yang terdapat dalam kata. Di dalam semantik leksikal terdapat materi berupa kolokasi, hiponim, homonim, antonim, polisemi dan analisis komponen. Dari kedua pembagian semantik maka peneliti hanya mengambil semantik leksikal karena penelitian ini hanya berfokus pada makna kata atau kelompok kata. Sebagai mana diketahui, semantik leksikal lebih menekankan kajiannya pada masalah makna kata dan kelompok kata. Inti dari pembahasan semantik leksikal berupa kolokasi, hiponim, sinonim, antonim dan hubungan bertentangan, polisemi dan homonim, serta analisis komponen makna kata.

Semantik leksikal juga berhubungan dengan keutuhan wacana karena di dalam bidang ilmu wacana terdapat topik yang juga di semantik, yaitu kolokasi dan hiponim. Perbedaanya adalah dalam semantik, kolokasi dan hiponim dibahas dalam semantik leksikal, sedangkan pada ilmu wacana kolokasi dan hiponim dibahas dalam kohesi leksikal. Kohesi leksikal sendiri merupakan hubungan leksikal antara bagian-bagian wacana untuk mendapatkan keserasian struktur secara kohesif. Unsur kohesi leksikal terdiri dari sinonim, antonim, hiponim, repetisi, kolokasi, dan ekivalensi. Kohesi leksikal merupakan salah satu aspek yang menentukan keutuhan teks sebagai wacana. Dengan kohesi leksikal akan terlihat hubungan antara kalimat yang satu dengan yang lain atau bagian kalimat yang satu dengan bagian kalimat yang lain dalam teks. Tujuan digunakannya unsur-unsur leksikal adalah untuk mendapatkan efek intensitas makna bahasa, kejelasan informasi, dan keindahan bahasa lainnya. Salah satu unsur kohesi leksikal yang dibahas dalam penelitian ini adalah kolokasi dan hiponim. Kolokasi dan hiponim ini juga ditemukan dalam teks iklan “Otomotif” pada surat kabar *Suara Merdeka*.

Terkait dengan penelitian ini peneliti memilih menganalisis kolokasi dan hiponim sebagai aspek keutuhan wacana iklan “Otomotif” dalam surat kabar *Suara Merdeka* karena *Suara Merdeka* merupakan surat kabar yang memuat berita-berita *up to date*. Hal itu dapat dibuktikan dengan terbitnya *Suara Merdeka* setiap hari mulai hari Senin hingga Minggu kecuali hari libur. Selain itu *Suara Merdeka* juga mudah untuk dicari dan didapatkan di Jawa Tengah pada umumnya dan Banyumas pada khususnya. Buktinya *Suara Merdeka* banyak terdapat dipenjual koran maupun warung-warung di tepi jalan. Selain memuat berita lokal, *Suara Merdeka* juga memuat berita nasional dan internasional serta memuat informasi tentang penjualan mobil melalui iklan “Otomotif”. Dari pengamatan sepintas, peneliti melihat adanya penggunaan kolokasi dan hiponim dalam iklan “Otomotif” pada surat kabar *Suara Merdeka*. Contohnya antara lain iklan Mitsubishi berikut yang dimuat dalam *Suara Merdeka* edisi 23 April 2014.

Mitsubishi

(1) Kuda Diesel 2001 Super Exceed, H, Istmw 81 jt

(2) Pajero Sport 11 Exceed htm

Pada wacana tersebut dijelaskan melalui tabel berikut.

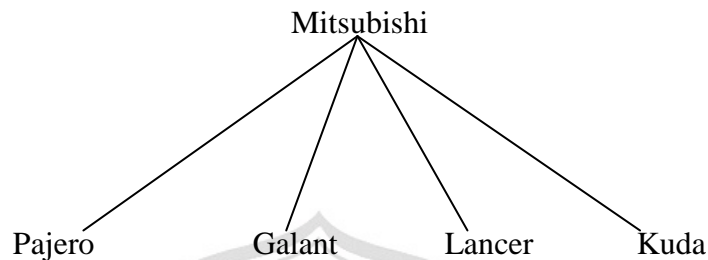
Merk Kendaraan	Kolokasi					
	Tahun	Tipe	Warna	Kondisi	Harga	Plat
Kuda	2001	Super Exceed		istimewa	81 Jt	H
Pajero	2011	Sport Exceed	hitam			

Deskripsi kolokasi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kata *kuda* berhubungan dengan *tahun, tipe, warna, kondisi, dan harga*.
2. Kata *pajero* berhubungan dengan *tahun, tipe, warna, kondisi, dan harga*.

Kata-kata tersebut memiliki hubungan makna karena sama-sama terdapat dalam iklan penjualan mobil.

Contoh hiponim juga dapat dilihat pada iklan Mitsubishi berikut.



Pada contoh tersebut bisa dijelaskan kata *Mitsubishi* memiliki hiponim segala macam merk kendaraan, misalnya *Pajero*, *Galant*, *Lancer*, dan *Kuda*. Kata *Mitsubishi* berada pada tingkat atas dalam sistem hierarkinya (superordinat) dan anggota-anggota seperti *Pajero*, *Galant*, *Lancer*, dan *Kuda* berada pada tingkat bawah (hiponim). Setelah peneliti mengetahui bahwa terdapat kolokasi dan hiponim dalam iklan “Otomotif” pada surat kabar *Suara Merdeka*, peneliti membandingkan data per hari yang banyak mengandung kolokasi dan hiponim. Setelah membandingkan data, peneliti memutuskan data terbitan tiap hari sabtu, karena pada hari sabtu iklan “Otomotif” lebih banyak dibandingkan hari-hari lainnya. Peneliti juga mempertimbangkan jika semua data diambil setiap hari maka data kurang efisien dan menguras banyak waktu.

Peneliti juga mempertimbangkan bahwa ada hubungan antara analisis kolokasi dan hiponim dengan pembelajaran di SMA pada penulisan paragraf, khususnya paragraf eksposisi. Implikasi pembelajaran Bahasa Indonesia ini sesuai dengan KI dan KD dalam kurikulum 2013. Paragraf eksposisi merupakan karangan

yang menyajikan sejumlah pengetahuan atau informasi dengan tujuan memaparkan, menjelaskan, dan menyampaikan informasi, mengajarkan dan menerangkan sesuatu tanda disertai ajakan atau desakan, agar pembaca menerima dan mengikutinya. Kolokasi dan hiponim dapat menjadi bahan untuk pengembangan paragraf eksposisi. Perhatikan contoh berikut.

Toyota Avansa 85 jt silver nego

Kata-kata tersebut dapat diterapkan ke dalam suatu paragraf dengan cara mengambil atau menambahkan objek, tema, dan penjelasannya. Sesuai dengan kegiatan belajar mengajar di SMA berupa mengungkapkan informasi dalam bentuk paragraf. Contohnya sebagai berikut.

Mobil Toyota ternyata mobil yang paling besar tingkat penjualannya di Indonesia, khususnya avanza karena banyak masyarakat yang berminat untuk membeli mobil tersebut. Harganya cukup terjangkau yakni sekitar 100-150 jt. Selain harganya yang terjangkau, tentunya banyak pilihan warna misalnya silver, hitam, merah, dan abu-abu, sehingga cocok bagi kaum masyarakat menengah, maka pilihlah avanza untuk menemani kebersamaan anda dengan keluarga.

Paragraf tersebut merupakan paragraf eksposisi yang tentunya mempunyai hubungan antara penelitian dengan pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA khususnya paragraf eksposisi.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimanakah penggunaan kolokasi dan hiponim sebagai aspek keutuhan wacana dalam iklan “Otomotif” dalam surat kabar *Suara Merdeka* dan implikasinya pada pembelajaran di SMA?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan penggunaan kolokasi dan hiponim sebagai aspek keutuhan wacana iklan “Otomotif” pada surat kabar *Suara Merdeka* serta implikasinya pada pembelajaran di SMA

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoretis**

- a. Hasil penelitian ini dapat memperkaya hazanah penelitian pada bidang linguistik, khususnya semantik dan wacana.
- b. Penelitian ini diharapkan meningkatkan pengetahuan peneliti dan pembaca mengenai kolokasi dan hiponim dalam iklan “Otomotif” surat kabar *Suara Merdeka*.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pelajar dan mahasiswa: hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan tambahan dalam penguasaan materi kolokasi dan hiponim, serta implikasinya pada pembelajaran.
- b. Bagi guru, khususnya guru Bahasa Indonesia: penelitian ini mejadi tambahan ilmu dalam pembelajaran supaya lebih memahami dan lebih kreatif dalam mengembangkan materi pembelajaran .
- c. Bagi penerbit: hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam penulisan iklan “Otomotif”, supaya pembaca lebih memahami arti dari tulisan yang terdapat pada iklan “Otomotif”.