

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dari kebutuhan akan berbagai informasi. Manusia telah memasuki kehidupan yang mengglobal, yakni kehidupan yang tidak dibatasi oleh dimensi waktu dan jarak. Tingkat efektivitas penyebaran informasi dan kecepatan manusia dalam melakukan komunikasi sangat pesat. Dengan kemajuan teknologi, manusia menciptakan berbagai media dalam rangka mengoptimalkan komunikasi. Salah satu media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat saat ini adalah media online berupa portal web seperti Google dan Yahoo atau media sosial. Melalui media online yang setiap hari selalu ada informasi terbaru masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi terkini lebih cepat dibandingkan media cetak.

Rahmat (2008, hlm. 198) mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Hal ini berlaku juga untuk media online yang saat ini lebih unggul dibandingkan media cetak atau elektronik.

Dalam melakukan komunikasi inilah manusia memiliki kepentingan dengan fasilitas yang diberikan oleh media massa untuk membantu memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga terjadi suatu transformasi. Oleh karena kebutuhan dan keinginan manusia inilah, manusia memerlukan suatu promosi untuk mewujudkan berbagai kebutuhan dan keinginannya yang kemudian diberi tempat atau difasilitasi oleh media massa seperti media online (portal web dan media sosial).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Iklan diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI, 2005, hlm. 421). Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk

membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Iklan merupakan salah satu bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak ramai. Iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan harus mampu mengarahkan konsumen supaya membeli produk-produk yang telah dirancang oleh departemen pemasaran sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, iklan dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Sarana komunikasi dalam iklan adalah bahasa. Bahasa tersebut dipergunakan untuk mempropagandakan suatu barang atau jasa kepada masyarakat melalui media cetak, elektronik dan online. Hastuti dan kawan-kawan (1993, hlm. 23) menyebutkan bahwa bahasa iklan memiliki ciri-ciri yang khas, antara lain: mengutamakan penghematan bahasa, menggunakan kata-kata efektif, yaitu kata-kata yang bernilai tinggi, memperhatikan unsur estetika, serta menggunakan nada sugestif dan propaganda.

Bahasa iklan disampaikan secara singkat, padat, jelas, dan menarik. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat terdorong untuk mendengar atau membaca pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Supaya konsumen merasa tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan, maka bahasa iklan juga harus bersifat persuasif, yakni mampu mempengaruhi, membujuk, mengajak, dan meyakinkan konsumen.

Dalam iklan Jepang juga memiliki bahasa iklan yang telah dikemukakan diatas, bahasa yang digunakan memiliki keberagaman. Bahasa dalam iklan Jepang menggunakan pemilihan kata dari segi variasi kata dan penelitian atau karakter. Dari segi variasi sering kali terdapat campuran antara bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Tampilan iklan di Jepang dikemas dengan begitu menarik, kreatif, humoris, dan tersirat.

Dengan berkembangnya internet kita menjadi lebih mudah untuk mencari tahu apa saja yang terjadi di luar sana tanpa perlu berada langsung di tempat kejadian. Dengan internet kita bisa mengakses video, mencari informasi kejepangan baik tentang budaya maupun segala sesuatu yang berhubungan dengan Jepang termasuk juga salah satunya yaitu iklan Jepang di internet.

Penelitian ini mengambil gambar layar iklan dari yahoo.co.jp adalah sebuah portal web, serta mesin pencari, komunikasi, situs dan layanan periklanan yang terdapat iklan Jepang. Sebagai sebuah portal web sepanjang waktu, yahoo.co.jp selalu sebagai sumber informasi bagi masyarakat Jepang dari berbagai kalangan. Karena itulah, yahoo.co.jp mendapat perhatian dari para pengiklan untuk memasarkan barang atau jasanya. Persaingan iklan yang ketat di tiap waktu ketika membuka portal web yahoo.co.jp, mendorong kreativitas dan inovasi kata-kata yang disusun para pengiklan untuk menarik minat para pembaca portal web para pembaca portal web yahoo.co.jp. Dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Jepang dalam berita pesanan seperti iklan sering dijumpai adanya penggunaan gaya bahasa pada penelitiannya dan gaya bahasa jarang ditemui dalam percakapan sehari-hari. Selain itu, bahasa Jepang memiliki kosakata yang berbeda dari bahasa Indonesia, seperti *wago*, *kango*, *gairaigo*, dan *roomaji*. Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan gaya bahasa dan kosakata yang terkandung di dalam wacana-wacana iklan di yahoo.co.jp.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, penulis merasa diperlukan penelitian mengenai gaya bahasa yang terdapat dalam iklan dan kosakata yang digunakannya, sehingga penulis bermaksud mengangkat penelitian dengan judul **“Analisis Penggunaan Gaya Bahasa dan Kosakata Dalam Iklan Jepang Pada Media Online (Studi Kasus pada Yahoo.co.jp)”**.

## **1.2 Rumusan dan Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Gaya bahasa yang bagaimana yang muncul dalam iklan Jepang pada media online?

2. Bagaimana fungsi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Jepang pada media online?
3. Apa pengaruh kosakata yang menonjol dalam iklan Jepang pada media online?

Adapun dalam penelitian ini penulis akan membatasi penelitiannya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti penggunaan gaya bahasa apa yang muncul pada iklan Jepang pada media online.
2. Penelitian ini hanya meneliti fungsi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Jepang di pada media online.
3. Penelitian ini hanya meneliti apa pengaruh kosakata yang menonjol dalam iklan Jepang pada media online.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab seluruh perumusan yang telah dikemukakan sebelumnya. Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gaya bahasa yang bagaimana yang muncul dalam iklan Jepang pada media online.
2. Untuk mengetahui bagaimana fungsi gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Jepang pada media online.
3. Untuk mengetahui apa pengaruh kosakata yang menonjol dalam iklan Jepang pada media online.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah memperoleh informasi tentang gaya bahasa dan berbagai hal yang muncul dalam iklan media online berbahasa Jepang, serta memperluas pengetahuan dan pemahaman bahasa khususnya pemakaian bahasa Jepang dalam periklanan. Informasi berkaitan dengan bahasa iklan dalam media online berbahasa Jepang ini, dapat menjadi bahan ajar maupun input sebagai upaya lebih memahami bahasa yang digunakan di

media online. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penulis-penulis selanjutnya.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Sistematika Penelitian skripsi ini dibagi kedalam lima bab dengan rincian sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan, mencakup tentang Latar belakang penelitian ; Rumusan masalah Penelitian ; Tujuan Penelitian ; Manfaat Penelitian ; dan Struktur organisasi skripsi.

Bab 2 Landasan teoritis, berisi tentang teori-teori yang menurut penulis relevan untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, serta penelitian terdahulu mengenai gaya bahasa dalam iklan Jepang sebagai alat pendukung Penelitian penulis.

Bab 3 Metode Penelitian, dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan, instrumen yang digunakan dalam penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan dan pengolahan data.

Bab 4 Temuan dan pembahasan, berisi tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi tentang gaya bahasa dan kosakata yang digunakan dalam iklan Jepang di internet.

Bab 5 Simpulan, implikasi dan rekomendasi, berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah penulis lakukan sebelumnya serta saran untuk penelitian selanjutny

