

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa serupa dengan jembatan dunia. Unsur yang krusial dalam sebuah sistem kependudukan, yang menjadikan bahasa sebagai perantara untuk mewakili benda, tindakan, gagasan dan keadaan untuk disampaikan dengan tujuan kedua belah pihak dapat saling memahami. Dengan menggunakan bahasa komunikasi bisa lebih efektif, maksud dan tujuan informasi pun dapat kita sampai semaksimal mungkin. Satu tempat bisa terhubung dengan tempat yang lain karena adanya bahasa, sebuah persahabatan atau bahkan perang pun bisa dimulai dengan bahasa.

Dalam perkembangannya bahasa selalu beradaptasi dan selalu berubah sesuai dengan lajunya waktu. Besarnya fungsi bahasa telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini. Tingginya persaingan global dan derasnya arus informasi makin menegaskan bahwa kemampuan berbahasa telah menjadi sebuah tuntutan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan global ini. Hal tersebut telah menarik minat banyak orang untuk mempelajari dan dapat berbahasa selain bahasa pengantar kesehariannya.

Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh semua orang atau anggota masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri dalam bentuk percakapan yang baik, tingkah laku yang baik, sopan santun yang baik (Alwi, 2002: 88). Berdasarkan hal tersebut bahasa menjadi cerminan bagi setiap penggunaannya dan menjadi tanda pengenal penuturnya. Dengan kata lain bahasa menjadi salah satu elemen yang membantu masyarakat dalam membentuk sebuah budaya. Dalam penggunaannya, setiap bahasa memiliki keunikan-keunikan yang mungkin tidak terdapat dalam bahasa yang lainnya.

Siti Farida, 2014
*ANALISIS DESKRPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK
TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11*

Keunikan yang dimiliki oleh sebuah bahasa tidak sedikit. Baik itu keunikan yang terdapat pada tata bahasanya, penggunaan intonasi dalam melafalkannya, dan masih banyak lagi keunikan-keunikan lainnya yang bisa kita temukan dalam sebuah bahasa. Begitu juga dengan bahasa Jepang. Bahasa Jepang merupakan salah satu bahasa yang unik, yang sering dinilai sulit untuk dikuasai. Jika kita lihat dari keunikan penulisan bahasanya, bahasa Jepang menggunakan huruf yang beragam seperti kana (hiragana dan katakana), kanji, dan romaji. Selain keunikan yang terdapat pada cara penulisan, keunikan bahasa lisan dalam bahasa Jepang pun sangat bervariasi. Dimulai dari ragam hormat, ragam akrab, ragam bahasa laki-laki, ragam bahasa perempuan. Penggunaan ragam bahasa ini tentunya bisa kita temukan secara langsung baik dalam kehidupan sehari-hari atau pun media-media yang secara langsung bersentuhan dan dipergunakan oleh masyarakat Jepang.

Internet, televisi, radio, majalah maupun koran merupakan beberapa contoh media utama yang sering dijadikan sarana utama untuk menyebarkan informasi. Media-media yang cukup mewakili berbagai media yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Baik disadari atau tanpa disadari hal ini menjadikan masyarakat terbiasa dengan satu bentuk penggunaan bahasa dan berkecenderungan untuk menjadikan gaya bahasa tersebut sebagai budaya berbahasa yang baru. Bahasa merupakan bagian terpenting dalam berkomunikasi. Bahasa digunakan sebagai alat menyampaikan sesuatu ide, pikiran, hasrat dan keinginan kepada orang lain. Memang terkadang kita menggunakan bahasa bukan untuk menyampaikan isi pikiran kepada orang lain, tetapi hanya ditujukan kepada diri sendiri, seperti saat berbicara sendiri baik yang dilisankan maupun dalam hati. Akan tetapi, yang paling penting adalah ide, pikiran, hasrat dan keinginan tersebut dituangkan melalui bahasa (Sutedi, 2009: 2-4).

Dengan memanfaatkan media yang sering bersentuhan dengan suatu masyarakat, hal tersebut memungkinkan suatu budaya dan bahasa masyarakat tertentu bisa dipelajari dan dijadikan suatu patokan untuk memahami apa yang

Siti Farida, 2014
*ANALISIS DESKRIPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK
TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11*

kini sedang mejadi sebuah *trend* dan melihat perubahan yang terjadi dengan hal yang telah diketahui sebelumnya. Sebagai salah satu media yang sering bersentuhan dengan masyarakat adalah media iklan.

Seperti yang dijelaskan oleh Khansa Nadiah pada <http://khansanadiah.blogspot.com/2013/03/dasar-dasar-manajemen-periklanan.html>, menurut Frank Jefkins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Dalam periklanan, bahasa dirangkai sedemikian rupa untuk dapat menimbulkan impresi yang kuat serta membuat konsumen tertarik pada iklan produk tersebut yang pada akhirnya memancing minat konsumen pada produk yang diiklankan. Selain itu, pada kasus iklan di pertelevisian dikarenakan adanya keterbatasan waktu penayangan iklan, hal ini menyebabkan bahasa yang dipergunakan merupakan bahasa yang telah mengalami pelesapan dari bentuk bahasa yang sebenarnya, seperti pada contoh percakapan dibawah ini.

Siti Farida, 2014

ANALISIS DESKRIPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11

01. O: どうですか日本は？
02. T: 超意味不 (若者言葉)
03. A: 意味不？
04. O: 意味不明って言うことです。
(ソフトバンク CM トリンドル玲奈 白戸家 お父さん ①)

Mengutip dari <http://susastra.blogspot.com/2011/05/analisis-elipsis-pada-wacana-cerpen.html> pelesapan atau elipsis adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku (Gorys Keraf, 2004:132).

Bentuk pelesapan yang terdapat dalam kalimat dan penggunaan kata dalam iklan ini begitu menarik, namun sering dirasakan kurang familiar dan sulit dipahami oleh pembelajar bahasa Jepang karena jarang ditemukan dalam buku teks. Perbedaan nuansa, banyaknya keunikan kata, dan pelesapan kata membingungkan para pembelajar bahasa Jepang dalam memahami maksud yang disampaikan dalam iklan produk yang ditayangkan di stasiun televisi Jepang. Hal tersebut memotivasi penulis untuk mengetahui bentuk penggunaan bahasa dan pelesapan kata yang digunakan dalam bahasa periklanan televisi.

Dengan dilatar belakangi oleh hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis bermaksud meneliti aspek-aspek kebahasaan untuk dijadikan sebuah skripsi dengan judul "*Analisis Deskriptif Shouryaku Hyougen dalam Iklan Toyota Doraemon 1-9, Softbank Triendle Reina 1-6, dan Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*"

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

Siti Farida, 2014
ANALISIS DESKRIPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11

1. Seperti apakah bentuk *Shouryaku Hyougen* yang terdapat pada iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*?
2. Bagaimanakah penggunaan *Shouryaku Hyougen* dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*?
3. Bagaimanakah karakteristik *Shouryaku Hyougen* dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*?

2. Batasan masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan mengkaji bentuk *Shouryaku Hyougen* yang terdapat pada iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*.
2. Penelitian ini hanya akan mengkaji penggunaan *Shouryaku Hyougen* dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*.
3. Penelitian ini hanya akan mengkaji karakteristik *Shouryaku Hyougen* dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan bentuk *Shouryaku Hyougen* yang terdapat pada iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*.

Siti Farida, 2014
ANALISIS DESKRIPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11

2. Untuk mendeskripsikan penggunaan *Shouryaku Hyougen* dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*.
3. Untuk mendeskripsikan ciri khas *Shouryaku Hyougen* yang terdapat pada iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*.

2. Manfaat penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan sebagai sumbangan teori yang dapat mendeskripsikan fungsi bahasa sebagai media komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Menambah kekayaan penelitian di bidang bahasa khususnya penelitian di bidang penggunaan bahasa dalam dunia periklanan

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

- Menambah khazanah ilmu mengenai pemakaian gaya bahasa Jepang dalam dunia periklanan.
- Bisa menjadi refrensi bagi penelitian yang memiliki tema serupa.

b. Bagi Guru

- Memberikan masukan untuk bahan pembelajaran kepada guru mata pelajaran mata bahasa Jepang tentang pemakaian bahasa dalam periklanan. Terutama jenis bahasa dan gaya bahasa iklan.

c. Bagi Siswa

- Memberikan pengetahuan kepada siswa mengenai pemakaian gaya bahasa Jepang dalam dunia periklanan di televisi.
- Memberikan gambaran mengenai budaya komunikasi efektif yang digunakan orang Jepang yang tertuang dalam iklan komersial televisi.

D. Defini operasional

1. Kajian Deskriptik Analitik, yaitu suatu cara yang digunakan untuk menyelidiki dan memecahkan masalah yang tidak terbatas pada pengumpulan data dan penyusunan data saja, tetapi meliputi analisa dan interpretasi data sampai kepada kesimpulan yang didasarkan atas penelitian. (Surakhmad, 1982 : 193). *Penelitian deskriptif* adalah penelitian yang menjabarkan, memotret segala permasalahan yang dijadikan pusat perhatian peneliti kemudian dibebaskan apa adanya. Dengan demikian, penelitian ini tidak selalu menuntut adanya hipotesis. Variabelnya yang diteliti dapat berupa variabel tunggal atau dapat juga dalam bentuk variabel jamak. (Sutedi : 58).
2. *Shouryaku* adalah menyingkat dan menghilangkan bagian tertentu untuk mempermudah (Koujien : 2011) . *Shouryakuhou* sendiri memiliki arti menyederhanakan bagian dari kalimat atau percakapan. Dalam gaya bahasa retorika Barat, elemen yang disederhanakan dalam sebuah kalimat bisa dideduksikan atau diperbaiki kebentuk asalnya dengan mengacu pada konteks kalimat dan lainnya. (ja.wikipedia)
3. *Hyougen* adalah pengungkapan, ungkapan, pengucapan, ekspresi. (Matuura : 1994). Menurut Kindaichi (1995: 1842) dalam Nihongo Dai Jiten, pengertian *hyougen* adalah ungkapan pikiran dan perasaan dalam

Siti Farida, 2014
 ANALISIS DESKRIPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK
 TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11

bentuk penyampaian melalui wajah, isyarat tubuh, bahasa gambar, musik atau dengan hal-hal yang memang dapat mengungkapkan pikiran/perasaan tersebut.

4. Iklan menurut Rhenald Kasali (1992) didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli.
5. *Iklan Toyota Doraemon 1-9, dan Toyota Reborn Oda Nobunaga* adalah iklan dari perusahaan otomotif Toyota yang ditayangkan sejak 15 Oktober 2011 sampai 4 Juni 2013. Iklan ini ditayangkan dengan slogan *[FUN TO DRIVE AGAIN]* yang memiliki konsep menarik masyarakat Jepang untuk kembali mengingat kesenangan mengemudi dan kesenangan yang didapat dari sebuah mobil baru. Iklan ini dibintangi oleh beberapa aktor dan artis terkenal Jepang seperti Jean Reno, Tsumabuki Satoshi, Mizukawa Asami, Yamashita Tomohisa, Maeda Atsuko, Takuya Kimura, Beat Takeshi, Matsuko Deluxe, Triendle Reina, dan lainnya (ja.wikipedia). Iklan *Softbank Triendle Reina 1-6* adalah iklan dari perusahaan provider selular Softbank yang ditayangkan sejak 12 Februari 2012 sampai sekitar bulan April 2012. Iklan ini berjenis parodi yang memiliki alur cerita tentang seorang pelajar asing yang melakukan *home stay* di sebuah keluarga di Jepang. Konsep iklan ini sendiri adalah menawarkan berbagai variasi promo kontrak telepon selular dengan promo utama diskon *White* yaitu gratis pembayaran biaya dasar selama tiga tahun bagi keluarga dan pelajar. Iklan ini dibintangi oleh beberapa aktor dan artis terkenal Jepang seperti Trindle Reina, Aya Ueto dan lainnya. (oricon.co.jp)

E. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Siti Farida, 2014
ANALISIS DESKRIPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11

Untuk menganalisis *Shouryaku Hyougen* dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan, menjabarkan suatu fenomena yang terjadi saat ini secara aktual (Sutedi, 2009:58).

2. Objek Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan dalam batasan masalah, yang akan penulis jadikan objek penelitian adalah bentuk dan penggunaan *Shouryaku Hyougen* yang terdapat dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*. Penulis memilih iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11* sebagai sampel karena berdasarkan angket 「最近のテレビCMに関する質問」 yang disebarakan pada tanggal 16 Agustus 2012 kepada 57 orang mahasiswa *Ibaraki University*, iklan tersebut merupakan iklan yang paling disukai, sering dibicarakan dan populer di kalangan mahasiswa.

3. Instrumen penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara menganalisis kalimat - kalimat percakapan yang terdapat pada iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*. Kemudian diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan penggunaan *Shouryaku Hyougen* yang terdapat pada kalimat tersebut.

Instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Instrumen yang digunakan penulis adalah rekaman data video iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11* yang bisa diakses dari situs [youtube.com](https://www.youtube.com).

4. Tehnik Pengumpulan Data

Siti Farida, 2014
ANALISIS DESKRIPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11

Studi kepustakaan

Menurut Nazir (1998 : 112), studi kepustakaan merupakan langkah penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak - banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber -sumber kepustakaan dapat diperoleh dari : buku, jurnal, majalah, hasil - hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber - sumber lainnya yang sesuai (internet, koran, dll). Dengan demikian penulis akan melakukan studi kepustakaan sebagai langkah awal untuk mengumpulkan data sekunder yang bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari dan menyaring informasi yang didapat dari berbagai artikel, majalah, koran atau media elektronik.

5. Tehnik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Fenomenologi yang dikembangkan Moustakas yang memodifikasi pemikiran Van Kaam (1994 : 120) yang menyarankan tujuh langkah analisis data secara fenomenologi, yaitu :

1. Mencatat (membuat daftar) seluruh ekspresi tindakan aktor yang relevan dengan tema penelitian.
2. Mereduksi data sehingga tidak terjadi *overlapping*.
3. Mengelompokkan data berdasarkan tema.
4. Mengidentifikasi data dengan cara mengecek ulang kelengkapan transkrip wawancara dan catatan lapangan mengenai ekspresi aktor.
5. Menggunakan data-data yang valid dan relevan.
6. Menyusun variasi imaginative masing-masing co-researcher.
7. Menyusun makna dan esensi tiap-tiap kejadian sesuai dengan tema.

Siti Farida, 2014
ANALISIS DESKRIPTIF SHOURYAKU HYOUGEN DALAM IKLAN TOYOTA DORAEMON 1-9, SOFTBANK
TRIENDLE REINA 1-6, DAN TOYOTA REBORN ODA NOBUNAGA 1-11

F. Sistematika Penulisan

Pada bagian bab I berisi tentang latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Dalam bab II penulis akan mengemukakan tentang landasan teori ragam bahasa yang mempengaruhi pembentukan *Shouryaku Hyougen* dan uraian mengenai penggunaan *Shouryaku Hyougen* yang mendukung analisa *Shouryaku Hyougen* dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Triendle Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*. Bab III dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian, objek penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data. Bab IV dalam bab ini memuat deskripsi umum mengenai analisis *Shouryaku Hyougen* dalam iklan *Toyota Doraemon 1-9*, *Softbank Trindel Reina 1-6*, dan *Toyota Reborn Oda Nobunaga 1-11*. Kemudian dalam bab V berisi tentang kesimpulan dan saran.