

**PERGESERAN MAKNA GAIRAIGO DALAM BAHASA IKLAN
DI MAJALAH *LIFENESIA* EDISI NO. 9/2013**

SKRIPSI

**OLEH:
RENATA RISTA KUMALA
NIM 105110203111005**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**PROGRAM STUDI S1 SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2014

**PERGESERAN MAKNA GAIRAIGO DALAM BAHASA IKLAN DI
MAJALAH LIFENESIA EDISI NO. 9/2013**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar *Sarjana Sastra***



**OLEH:
RENATA RISTA KUMALA**

**PROGRAM STUDI S1 SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2014

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Renata Rista Kumala

NIM : 105110203111005

Program Studi : S1 Sastra Jepang

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun.
2. Jika di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan

Malang, 21 Januari 2014

Meterai
6.000

Renata Rista Kumala

(105110203111005)

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Renata Rista Kumala telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Malang, 15 Januari 2014

Pembimbing I

Agus Budi Cahyono, M.Lt.

NIK. 720811 12 1 1 0103

Malang, 15 Januari 2014

Pembimbing II

Sri Aju Indrowaty, M.Pd.

NIP/NIK : -



HALAMAN PENGESAHAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Renata Rista Kumala telah disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana.

Dra Ismi Prihandari, M.Hum., Penguji
NIP. 19680320 200801 2 005

Agus Budi Cahyono, M.Lt., Pembimbing I
NIK. 720811 12 1 1 0103

Sri Aju Indrowaty, M.Pd., Pembimbing II
NIP/NIK : -

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sastra Jepang

Menyetujui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

Aji Setyanto, M.Litt.
NIP. 19750725 200501 1 002

Syariful Muttaqin, M.A.
NIP. 19751101 200312 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas hikmat, pertolongan, dan kesehatan yang telah Dia beri kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pergeseran Makna Gairaigo dalam Bahasa Iklan di Majalah Lifenesia Edisi no.9/2013".

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada Agus Budi Cahyono, M.Lt. selaku dosen pembimbing I, Sri Aju Indrowaty, M.Pd. selaku dosen pembimbing II, dan Dra Ismi Prihandari, M.Hum. selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan dan masukan baik dari segi isi maupun penulisan. Dan kepada Nadya Inda Syartanti, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.

Penulis juga berterima kasih kedua orang tua, saudara, semua sahabat dan teman-teman Sastra Jepang Universitas Brawijaya yang telah mendukung, dan semua pihak lain yang belum dapat disebut satu per satu.

Penulis berterima kasih apabila ada saran dan kritik dari para pembaca, yang dapat dikirimkan melalui surel ke alamat reika_luphjc@rocketmail.com.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi inspirasi bagi pembaca sekalian, dan juga dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan Bahasa Jepang.

Malang, 21 Januari 2014

Penulis

ABSTRAK

Kumala, Renata Rista. 2014. **Pergeseran Makna Gairaigo dalam Bahasa Iklan di Majalah Lifenesia Edisi no.9/2013**. Program Studi Sastra Jepang, Universitas Brawijaya.

Pembimbing : (I) Agus Budi Cahyono, M.Lt. (II) Sri Aju Indrowaty, M.Pd.

Kata kunci : Pergeseran makna, *gairaigo*, iklan, *lifenesia*

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi antar individu maupun kelompok. Bahasa terus berkembang dari zaman ke zaman, sehingga dimanapun dan kapanpun selalu ditemukan kosakata baru di dalam suatu bahasa. Bahasa di suatu negara, memiliki kosakata yang berasal dari negara lain yang kemudian kosakata tersebut diserap dan digunakan menjadi kosakata bahasa sehari-hari. Dalam penelitian ini penulis menjawab dua rumusan masalah yaitu (1) Apa saja jenis pergeseran makna *gairaigo* yang muncul dalam bahasa iklan di majalah *Lifenesia*? (2) Sebab-sebab apa saja yang mempengaruhi pergeseran makna *gairaigo* tersebut?

Pada penelitian ini dipilih metode kualitatif deskriptif untuk memberikan rincian yang lebih kompleks, serta menjabarkan hasil analisis. Sumber datanya adalah majalah *Lifenesia* no.9 tahun 2013. Analisis yang dilakukan meliputi : Mengklasifikasikan *gairaigo* yang ditemukan, menghitung berapa *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna, menganalisis makna dan sebab-sebab pergeserannya, lalu membuat kesimpulan.

Dari sumber data, ditemukan sebanyak 47 kata yang termasuk dalam *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna, dengan rincian : 3 kata mengalami pergeseran meluas, 37 kata mengalami pergeseran menyempit, dan 7 kata mengalami pergeseran total.

Sebab pergeseran makna, adalah (1) Sebab linguistik, yaitu seringkali 2 kata muncul bersama dalam suatu konteks. (2) Sebab historis, yaitu perkembangan jaman, kemunculan ide-ide baru. (3) Sebab sosial, yaitu masyarakat pengguna bahasa sering memaknai kata berdasarkan pengalamannya. (4) Sebab psikologis, yaitu orang perlu memaknai kata berdasarkan level rendah-tinggi, atau hormat-kurang hormat. (5) Pengaruh asing, yaitu masuknya budaya asing terutama barat. (6) Kebutuhan akan makna baru, dikarenakan penemuan baru terutama teknologi.

Penelitian *gairaigo* lain yang dapat dilakukan adalah, membandingkan *gairaigo* dengan kata serapan bahasa lain, menganalisa pergeseran makna *gairaigo* dalam bentuk grafik/tabel, menganalisa perubahan makna *gairaigo*.

要旨

クマラ・レナタリスタ、2014、雑誌「ライフネシア」の2013年第9巻の広告言葉に外来語の意味変化、ブラウイジャヤ大学日本文学科。

指導教官：(1) アグス・ブデイ・チャヨノ (2) スリ・アジュ・インドロワティ

キーワード：意味変化、外来語、広告、ライフネシア

コミュニケーションのために、言語を使う。言語でインフォメーションを送ることができる。毎日言語が発展する以上、どこでもいつでも新しい単語も増加してくる。その結果、外国語からの単語を国語として使用する可能性があり、外来語という単語の種類が現れてきた。本研究は次の2つの問題を答えようとする。それは、(1) 雑誌「ライフネシア」における、外来語の意味変化は何か (2) 雑誌「ライフネシア」における、外来語の意味変化の原因は何か、である。

本研究は質的で、記述的を方法で実施した。分析の対象になったデータソースは雑誌「ライフネシア」の2013年第9巻である。分析方法は見つかった外来語を分類し、外来語の意味変化を数える、意味と意味変化の原因を分析し、そして結論を下すことである。

雑誌「ライフネシア」の2013年第9巻の中に、47の外来語の単語が見つかった。その外来語の広い意味変化が3の単語、狭い意味変化が37の単語、と総意味変化が7の単語である。

意味変化の原因は (1) 言語学の原因、二つの言葉が同じ時間が出る。(2) 歴史の原因、時代に発展する以上である。(3) 社会的の原因、人々は経験で言葉を使う。(4) 心的の原因、人々は言葉を使うことが社会階層に基づいてある。(5) 外的原因、外国の文化が入ってきた、特別に西文化である。(6) 技術のために新しい言葉の意味が使われる。

次の研究は外来語とほかの言葉を比べる、グラフィックで外来語の意味変化を分析する、外来語の意味変化を分析すると思う。

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK (BAHASA JEPANG)	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TRANSLITERASI	x
DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Definisi Istilah Kunci	5
BAB II. KAJIAN TEORI	6
2.1 Pergeseran Makna	6
2.1.1 Jenis Pergeseran Makna	6
2.1.2 Pergeseran Makna dalam Gairaigo	7
2.1.3 Sebab-sebab Pergeseran Makna	9
2.2 Jenis Kosakata Bahasa Jepang	13
2.3 Gairaigo	16
2.4 Ciri-ciri Gairaigo	17
2.5 Iklan dan Klasifikasinya	17
2.5.1 Iklan Media Cetak	19
2.5.2 Bahasa Iklan	22
2.6 Majalah Lifenesia	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	27
3.3 Pengumpulan Data	27

3.4 Analisis Data	27
-------------------------	----

BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
--	-----------

4.1 Temuan	29
------------------	----

4.1.1 Pergeseran Makna Meluas	29
-------------------------------------	----

4.1.2 Pergeseran Makna Menyempit	29
--	----

4.1.3 Pergeseran Makna Total	31
------------------------------------	----

4.2 Pembahasan	31
----------------------	----

4.2.1 Pergeseran Makna Meluas	31
-------------------------------------	----

4.2.2 Pergeseran Makna Menyempit	36
--	----

4.2.3 Pergeseran Makna Total	57
------------------------------------	----

4.3 Rekapitulasi Data Jenis dan Sebab Pergeseran Makna Gairaiigo	62
--	----

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
--	-----------

5.1 Kesimpulan	68
----------------------	----

5.2 Saran	69
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	73
-----------------------	-----------



DAFTAR TRANSLITERASI

あ (ア) a	い (イ) i	う (ウ) u	え (エ) e	お (オ) o
か (カ) ka	き (キ) ki	く (ク) ku	け (ケ) ke	こ (コ) ko
さ (サ) sa	し (シ) shi	す (ス) su	せ (セ) se	そ (ソ) so
た (タ) ta	ち (チ) chi	つ (ツ) tsu	て (テ) te	と (ト) to
な (ナ) na	に (ニ) ni	ぬ (ヌ) nu	ね (ネ) ne	の (ノ) no
は (ハ) ha	ひ (ヒ) hi	ふ (フ) fu	へ (ヘ) he	ほ (ホ) ho
ま (マ) ma	み (ミ) mi	む (ム) mu	め (メ) me	も (モ) mo
や (ヤ) ya		ゆ (ユ) yu		よ (ヨ) yo
ら (ラ) ra	り (リ) ri	る (ル) ru	れ (レ) re	ろ (ロ) ro
わ (ワ) wa				を (ヲ) wo
が (ガ) ga	ぎ (ギ) gi	ぐ (グ) gu	げ (ゲ) ge	ご (ゴ) go
ざ (ザ) za	じ (ジ) ji	ず (ズ) zu	ぜ (ゼ) ze	ぞ (ゾ) zo
だ (ダ) da	ぢ (ヂ) ji	づ (ヅ) zu	で (デ) de	ど (ド) do
ば (バ) ba	び (ビ) bi	ぶ (ブ) bu	べ (ベ) be	ぼ (ボ) bo
ぱ (パ) pa	ぴ (ピ) pi	ぷ (プ) pu	ぺ (ペ) pe	ぽ (ポ) po

きゃ (キヤ) kya	きゅ (キュ) kyu	きょ (キョ) kyo
しゃ (シャ) sha	しゅ (シュ) shu	しよ (ショ) sho
ちゃ (チャ) cha	ちゅ (チュ) chu	ちよ (チョ) cho
にゃ (ニヤ) nya	にゅ (ニユ) nyu	にょ (ニョ) nyo
ひゃ (ヒヤ) hya	ひゅ (ヒユ) hyu	ひよ (ヒョ) hyo
みゃ (ミヤ) mya	みゅ (ミュ) myu	みよ (ミョ) myo
りゃ (リヤ) rya	りゅ (リュ) ryu	りよ (リョ) ryo
ぎゃ (ギヤ) gya	ぎゅ (ギユ) gyu	ぎよ (ギョ) gyo
じゃ (ジャ) ja	じゅ (ジュ) ju	じよ (ジョ) jo
ぢゃ (ヂヤ) ja	ぢゅ (ヂユ) ju	ぢよ (ヂョ) jo
びゃ (ビヤ) bya	びゅ (ビユ) byu	びよ (ビョ) byo
ぴゃ (ピヤ) pya	ぴゅ (ピユ) pyu	ぴよ (ピョ) pyo

ん (ン) n, m, Nn

っ (ツ) menggandakan konsonan berikutnya, misal: pp / tt / kk / ss

Bunyi vokal panjang hiragana ditulis ganda, misal: ā / ī / ū / ē / ō /

Bunyi vokal panjang katakana ditulis dengan penambahan tanda garis tengah [ー]

Partikel は → (ha) dibaca (wa)

Partikel を → (wo) dibaca (o)

DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN

Daftar Lambang

1. Tanda kurung () setelah huruf kanji/katakana/hiragana :

Menyatakan cara membaca huruf tersebut, yaitu dalam bentuk romaji. Bentuk penulisan huruf Jepang, jika ditulis tanpa artinya, pada penelitian ini adalah :

Huruf Jepang (Romaji)

2. Tanda titik koma (;) :

Titik koma menyatakan arti (Inggris/Indonesia) dari romaji. Bentuk penulisan huruf Jepang, jika ditulis bersama artinya, pada penelitian ini adalah :

Huruf Jepang (Romaji; Arti)

3. Tanda petik dua (") :

Menurut EYD (ejaan yang disempurnakan), salah satu penggunaan tanda petik dua adalah untuk mengapit istilah (kata/frase) yang kurang dikenal, atau memiliki arti khusus atau penekanan khusus.

Daftar Singkatan

1. H : Halaman

2. LN : Lifenesia

Merupakan nama majalah yang dipakai sebagai sumber data. Bentuk penulisannya pada penelitian ini adalah :

(LN : Halaman)

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Pergeseran Makna Meluas	29
4.2 Pergeseran Makna Menyempit	30
4.3 Pergeseran Makna Total	31
4.4 Rekapitulasi Pergeseran Makna Meluas	62
4.5 Rekapitulasi Pergeseran Makna Menyempit	62
4.6 Rekapitulasi Pergeseran Makna Total	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. <i>Curriculum Vitae</i>	73
2. Berita Acara Seminar Proposal.....	74
3. Berita Acara Seminar Hasil.....	75
4. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bahasa juga sebagai alat interaksi atau alat komunikasi dalam masyarakat yang bersifat arbitrer (Chaer, 2003: 31). Dengan bahasa dapat memudahkan manusia untuk menyalurkan pikiran, ide, atau gagasan terhadap lawan bicara. Namun bahasa yang baik harus disepakati oleh kedua pihak, sehingga bahasa dapat benar-benar menjadi jembatan bagi kedua pihak.

Masyarakat yang sedang berkembang pada segala bidang kehidupannya, contohnya dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya, serta biasanya akan diikuti pula oleh perkembangan bahasanya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mengakibatkan perkembangan bahasa. Hal tersebut menunjukkan, semakin maju suatu bangsa serta semakin modern kehidupannya, makin berkembang pula bahasanya. Perkembangan bahasa harus sejalan dan seiring dengan kemajuan kebudayaan serta peradaban bangsa sebagai pemilik dan pemakai bahasa (Badudu, 1993:4).

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan munculnya pergeseran makna dalam sebuah bahasa. Pergeseran makna adalah gejala perluasan, penyempitan, pengonotasian (konotasi), penyinestesia (sinestesia), dan pengasosiasian sebuah makna kata yang masih

hidup dalam satu medan makna. Dalam pergeseran makna rujukan awal tidak berubah atau diganti, tetapi rujukan awal mengalami perluasan atau penyempitan rujukan. Pergeseran makna dapat tercatat secara historis dan pula terjadi secara sinkronis berdasarkan pemakaiannya (Parera, 2004:107). Pergeseran makna terbagi menjadi tiga macam, yaitu secara meluas, menyempit, dan total (Chaer, 2003:313).

Di dalam bahasa Jepang pergeseran makna terjadi karena adanya serapan dari bahasa asing sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan makna antara kata serapan dengan makna pada bahasa aslinya. Dalam majalah *Lifenesia* edisi no. 9/2013 terdapat contoh kata serapan yang mengalami pergeseran makna, antara lain:

1. チェック (*chekku*) (halaman 2)
2. ホテル (*hoteru*) (halaman 16)

Pada kata チェック (*chekku*) berasal dari bahasa Inggris yaitu *check* yang berarti memeriksa. Dalam bahasa Jepang memeriksa disebut dengan 検査 (*kensa*). Kedua kata ini memiliki arti yang sama namun konteks penggunaan yang berbeda, dalam bahasa Jepang チェック (*chekku*) dipakai untuk memeriksa kembali sebelum pergi, sedangkan 検査 (*kensa*) memeriksa untuk keadaan kantor, pabrik, dan sebagainya.

Arti ホテル (*hoteru*) memiliki arti yang sama dengan kata 旅館 (*ryokan*) tetapi konteks pemakaiannya yang berbeda. Kata 旅館 (*ryokan*) digunakan untuk mendeskripsikan hotel yang bergaya asli Jepang dengan perabotan dalam kamar

tersebut bergaya Jepang, sedangkan ホテル (*hoteru*) merupakan hotel yang bergaya barat yang sangat modern dan minimalis.

Dalam bahasa jepang kata serapan itu disebut dengan 外来語 (*gairaigo*).

Gairaigo adalah jenis kosakata asing selain *kango* (Tamamura, 2001:102).

Contohnya seperti ミルク (*miruku*; susu) dan ノート (*nōto*; buku catatan) yang berasal dari Inggris, アルバイト (*arubaito*; kerja paruh waktu) dari bahasa Jerman, ボレロ (*borero*; blus wanita) dari bahasa Spanyol, dan sebagainya.

Gairaigo sangat banyak digunakan dalam media seperti majalah, komik, novel, dan sebagainya. Penulis memilih obyek dalam majalah terutama dalam bahasa iklan, karena dalam bahasa iklan Jepang memiliki lebih beragam. Penggunaan *gairaigo* dalam media, semakin meningkat tiap tahunnya, terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Oshima, pada koran *Asahi Shimbun*, dimana kemunculan *gairaigo* meningkat dari 2,53% (1952) menjadi 10,11% (1997) selama 45 tahun (Oshima, 2004:93).

Penggunaan *gairaigo* yang semakin meningkat ini menimbulkan perdebatan, karena peminjaman kata dari bahasa asing dianggap sudah terlampau jauh, dan menimbulkan kebingungan antara bahasa Inggris dan pemakaian *gairaigo*, karena terjadi banyak perubahan semantik dan terjadi singkatan (Oshima, 2002:51). Dalam penelitian lain yang dilakukan Oshima ini, banyak kata asli bahasa Jepang yang digantikan dengan *gairaigo*, antara lain 会社員 (*kaishain*; karyawan) digantikan oleh サラリマン (*sarariman*; *salaryman*). Kata 会社員 (*kaishain*) tidak langsung lenyap, masih digunakan untuk mendeskripsikan

karyawan pada umumnya. Namun *sarariman* lebih digunakan untuk orang yang merupakan pekerja keras, seperti orang Jepang pada umumnya.

Oleh karena semakin banyak terjadi pergeseran makna *gairaigo* dari tahun ke tahun, terutama dalam media cetak, penulis mengambil penelitian pergeseran makna *gairaigo* dalam majalah *Lifenesia* edisi No.9/2013 yang difokuskan pada iklan-iklan yang terdapat dalam majalah ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, muncul beberapa masalah yang berkaitan dengan *gairaigo*, maka penulis memilih judul **“Pergeseran Makna Gairaigo dalam Bahasa Iklan di Majalah Lifenesia Edisi No.9/2013”**, berikut adalah permasalahan yang akan dibahas.

1. Apa saja jenis pergeseran makna *gairaigo* yang paling banyak muncul dalam bahasa iklan di majalah *Lifenesia*?
2. Sebab-sebab apa sajakah yang mempengaruhi pergeseran makna *gairaigo* yang terdapat dalam bahasa iklan di majalah *Lifenesia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

1. Mengetahui jenis pergeseran makna *gairaigo* yang paling banyak muncul dalam bahasa iklan di majalah *Lifenesia*.
2. Mengetahui penyebab-penyebab yang mempengaruhi pergeseran makna *gairaigo* yang terdapat dalam bahasa iklan di majalah *Lifenesia*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dalam dunia semantik bahasa Jepang terutama dalam pergeseran makna *gairaigo* kepada mahasiswa khususnya Program Studi Sastra Jepang Universitas Brawijaya. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang hendak meneliti pergeseran makna *gairaigo*.

1.5 Definisi Istilah Kunci

Berikut adalah definisi istilah kunci yang digunakan dalam penelitian ini.

1. **Pergeseran makna:** gejala perluasan, penyempitan, pengonotasian, penyinestesiaan, dan pengasosiasian sebuah makna kata yang masih hidup dalam satu medan makna. (Parera, 2004:107)
2. **Gairaigo:** kata-kata yang berasal dari bahasa asing, lalu dijepangkan yang dilafalkan sesuai dengan lidah orang Jepang, dan biasanya ditulis dengan huruf Katakana. (n12y3.lecture.ub.ac.id)
3. **Majalah:** terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dan sebagainya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)
4. **Lifenesia:** Majalah yang diterbitkan tiap minggu, berisi tentang berita terkini dari Jepang dan Indonesia. Majalah ini menggunakan bahasa Jepang dan berita-beritanya mencakup politik, ekonomi, sosial, budaya, olahraga, dan lain-lain. Majalah ini hanya didapatkan di Jakarta dan sekitarnya saja.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Pergeseran Makna

Pergeseran makna adalah gejala perluasan, penyempitan, pengonotasian (konotasi), penyinestesia (sinestesia), dan pengasosiasiannya sebuah makna kata yang masih hidup dalam satu medan makna (Parera, 2004:107). Dalam pergeseran makna kata yang memiliki makna awal tersebut tidak berubah atau diganti, melainkan mengalami perluasan makna atau penyempitan makna. Contoh dalam kata *bapak* dan *ibu* menunjukkan kepada keluarga inti (bapak, ibu, dan anak), namun hal ini telah bergeser maknanya ke keluarga yang lebih luas dan besar seperti dalam penggunaan memanggil pria dewasa yang tidak kita ketahui namanya kita panggil dengan sebutan Bapak atau untuk memanggil wanita dewasa kita panggil dengan sebutan Ibu. Gejala ini termasuk dalam pergeseran makna karena makna dan rujukan awal tidak berubah, yakni “laki-laki atau perempuan yang lebih tua dan terhormat dalam keluarga kecil” dan sekarang bisa digunakan dalam “keluarga besar”.

2.1.1 Jenis Pergeseran Makna

Menurut Abdul Chaer (2003:313-314) pergeseran makna terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Meluas

Pergeseran makna yang meluas artinya kalau mulanya sebuah kata bermakna A maka kemudian menjadi bermakna B. Ini bisa dilihat dari contoh: “Murid-murid itu memakai *baju* seragam”. Kata “baju” ini mengalami perluasan makna yaitu pada mulanya hanya bermakna pakaian sebelah atas dari pinggang sampai ke bahu. Tetapi sekarang makna baju ini juga menyangkut celana, sepatu, dasi dan topi.

2. Menyempit

Pergeseran makna yang menyempit, artinya yang mulanya sebuah kata yang memiliki makna yang umum, tetapi sekarang maknanya menjadi khusus atau sangat khusus, misalnya yang awalnya bermakna A1, A2, A3, maka sekarang hanya bermakna A3 saja. Hal ini bisa dilihat dari contoh kata “sarjana”. Kata sarjana pada mulanya bermakna “orang cerdas/pandai”, tetapi kini hanya bermakna “lulusan perguruan tinggi” saja.

3. Perubahan Total

Pergeseran makna secara total, artinya makna yang dimiliki sudah jauh berbeda dengan makna aslinya. Misalnya kata ceramah dulu bermakna cerewet, banyak cakap, sekarang bermakna uraian mengenai suatu hal di depan orang banyak.

2.1.2 Pergeseran Makna dalam *Gairaigo*

Dalam bahasa Jepang terjadi penyempitan, perluasan, serta pergeseran makna total, dan hal ini berlandaskan teori pergeseran makna dari Abdul Chaer.

1. Pergeseran makna menyempit

Banyak kata asing yang diserap ke dalam bahasa Jepang yang mengalami penyempitan makna yang pembagiannya lebih jelas.

Contohnya yaitu トイレ (*toire*) dan 手洗い (*tearai*) memiliki arti yang sama yaitu kamar mandi atau toilet. Namun dalam penggunaannya トイレ (*toire*) lebih merujuk kepada kamar mandi yang mewah yang di dalamnya terdapat wastafel yang bentuknya mewah. Sedangkan 手洗い (*tearai*) adalah kamar kecil yang banyak ditemukan di tempat-tempat umum atau bisa juga disebut dengan WC umum.

2. Pergeseran makna meluas

Banyak juga kata-kata asing yang diserap ke bahasa Jepang yang mengalami perluasan makna, contohnya adalah kata ゲスト (*gesuto*) diambil dari bahasa Inggris *guest* yang artinya tamu. *Gesuto* setelah diserap pemakaiannya lebih luas dan kebanyakan *gesuto* digunakan untuk tamu-tamu yang tampil di televisi atau radio.

Contoh lain terdapat pada kata カンニング (*kanningu*) diserap dari bahasa Inggris *cunning* yang artinya licik. Ketika diserap makna *Kanningu* mengalami perluasan makna dari licik menjadi mencontek. Mencontek di sini maksudnya adalah berbuat curang ketika ujian.

3. Pergeseran makna total

Dalam pergeseran makna total dapat dilihat dari contoh kata スマート (*Sumaato*) diambil dari kata *smart* yang artinya "cerdas", "bijak" dan

"pintar" dan bisa juga disebut sebagai anak yang "tampan", "baik perilakunya". Tetapi ketika kata ini diserap maknanya menjadi berubah yaitu menjadi langsing, atau orang yang memiliki tubuh yang ideal.

Contoh lain yaitu pada kata *now* ketika diserap ke dalam bahasa Jepang menjadi ナウーイ (*nauui*). Dalam bahasa Inggris *now* mempunyai arti sekarang, tetapi setelah diserap *now* ini memiliki makna yang berbeda dari makna aslinya yaitu berarti modern atau terkini.

2.1.3 Sebab-sebab Pergeseran Makna

Menurut Antoine Meillet (dalam Ullmann, 1977:98) ada 6 penyebab terjadinya pergeseran makna. Penyebab pergeseran ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kategori besar, yaitu :

1. Faktor Masyarakat

Masyarakat sebagai pengguna bahasa dapat mempengaruhi bergesernya makna, penyebabnya adalah seringnya 2 atau lebih kata digunakan bersamaan (linguistik), pola pikir masyarakat (sosial), dan mental pemakai bahasa (psikologi). Berikut ini adalah rinciannya :

a. Sebab Linguistik

Kebiasaan memunculkan dua makna kata bersama-sama dapat menyebabkan terjadinya pergeseran makna. Makna sebuah kata dialihkan begitu saja ke dalam makna kata yang sering muncul bersamaan. Kebiasaan kolokasi ini merambatkan makna kata yang satu ke dalam makna kata yang lain. Selain itu, pergeseran makna bisa

terjadi karena 2 kata yang bermakna mirip, sehingga 2 kata ini akhirnya dibuat spesifik maknanya.

Contoh pergeseran linguistik adalah, bagi masyarakat Jakarta, kata tidak tahu menjadi kata tahu dengan intonasi tertentu. Gejala semacam ini terdapat pada bahasa Bali, meskipun agak sulit memastikannya.

b. Sebab Sosial

Masyarakat pemakai bahasa mempengaruhi pergeseran makna. Berdasarkan pengalaman atau pola pikirnya, pemakai bahasa mempengaruhi makna kata untuk menggambarkan pengalamannya sedekat dan senyata mungkin. Dua gejala yang mempengaruhi pergeseran makna yaitu, generalisasi dan spesifikasi.

Generalisasi muncul berdasarkan pengalaman masyarakat ketika mereka hendak mengidentifikasi yang berlaku dimana saja dan kapan saja. Misalnya kata virus yang hanya berhubungan dengan penyakit saja, sekarang menjadi kata umum untuk mengartikan semua yang mengganggu dan menghambat kelancaran pengerjaan sesuatu.

Spesifikasi makna dilakukan masyarakat berdasarkan pengalaman awal pemakai bahasa. Misalnya kata preman, bagi masyarakat Indonesia berarti orang yang mengganggu ketertiban umum di tempat-tempat keramaian dengan perbuatan yang tidak menyenangkan masyarakat. Padahal makna asli preman yang berasal dari bahasa

Belanda berarti partikelir, swasta, bukan tentara.

c. Sebab Psikologis

Pergeseran makna sering mempunyai akar keadaan mental pemakai bahasa atau ciri-ciri tertentu yang permanen dalam pembentukan mental pemakai bahasa. Beberapa faktor mental yang berhubungan dengan sebab-sebab psikologis adalah :

- Faktor emotif

Jika seseorang secara intens berminat dalam sesuatu hal, kita cenderung sering kali membicarakannya bahkan kita akan mengacu kepada hal itu ketika berbicara tentang hal yang sama sekali berbeda.

- Tabu

Tabu dapat digolongkan menjadi tiga kelompok sesuai dengan motivasi psikologis yang melatar-belakanginya antara lain : Karena ketakutan, perasaan nyaman dan karena rasa hormat dan sopan.

2. Faktor Zaman

Perkembangan zaman dapat mempengaruhi bergesernya makna, penyebabnya adalah perkembangan konsep pikir dan peradaban (histori), pengaruh asing, dan kebutuhan akan makna baru yang disebabkan penemuan baru. Berikut ini adalah rinciannya :

a. Sebab Historis

Bahasa pada umum lebih konservatif daripada peradaban dan teknologi, politik, dan sebagainya. Penamaan benda, lembaga, konsep pikir akan berkembang terus sesuai dengan zamannya. Semua itu

mempengaruhi bahasa sebagai komunikasi dan perekam kemajuan kebudayaan.

- Penamaan institusi. Di dalam perkembangan masyarakat muncul pelbagai macam institusi yang memerlukan nama dan perlu dibedakan. Peristiwa ini membawa pergeseran makna.

- Penemuan ide-ide baru. Ide-ide baru dan asli pasti memerlukan kata untuk mendukung makna ide baru tersebut. Proses ini pun akan menyebabkan pergeseran makna.

Misalnya pada kata seksual dan sensual, paradigma dan talenta, anti-integrasi dan anti-kemampuan, dan sebagainya.

- Konsep-konsep ilmu pengetahuan dan budaya. Perkembangan ilmu pengetahuan memerlukan banyak penambahan kosakata, dapat terjadi karena sesuatu yang sudah pernah ada namun konsepnya berkembang. Misalnya, belakangan ini marak konsep kafe untuk bersantai dan meminum kopi sebagai hidangan utamanya, padahal dulunya kafe adalah tempat untuk makan saja.

b. Pengaruh Asing

Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh antarbudaya dan antarbangsa yang mengakibatkan ada proses penerjemahan dan penyerapan kosakata. Dengan proses penerjemahan menimbulkan sebuah penafsiran makna dan proses penyerapan kosakata mengakibatkan pergeseran makna.

c. Kebutuhan akan Makna Baru

Kemajuan kebudayaan, ilmu, dan teknologi dapat menghasilkan temuan dan pemikiran baru ini memerlukan kosakata secukupnya untuk komunikasi. Sehingga lahirlah banyak kosakata baru, inovasi kata lama dengan makna baru, perluasan makna yang ada, dan penggunaan metafora-metafora baru.

Sebab kebutuhan akan makna baru ini berbeda dengan histori, dimana sebab histori mengacu pada sesuatu yang pernah ada namun berkembang, namun "kebutuhan akan makna baru" ini mengacu pada penemuan baru, misalnya istilah *application* untuk komputer.

2.2 Jenis Kosakata Bahasa Jepang

Kosa kata dalam bahasa Jepang disebut 語彙 (*goi*; kosakata). Istilah *goi* dalam bahasa Inggris dikenal dengan *vocabulary*. Istilah *goi* ini sering disamakan dengan istilah 単語 (*tango*).

Dari berbagai pembagian jenis kosakata dalam bahasa Jepang, penulis hanya membahas mengenai kosakata yang dibedakan berdasarkan asal usulnya yaitu *wago*, *kango*, *gairaigo*, dan *konshugo*.

1. Wago

Wago adalah kata-kata bahasa Jepang asli yang sudah ada sebelum 漢語 (*kango*) dan 外国語 (*gaikokugo*) masuk ke Jepang. Menurut Tamamura (2001:100) *wago* adalah kosakata yang berasal dari bahasa Jepang asli. Sering juga disebut *koyuunihongo* yang artinya bahasa Jepang asli dan

Yamato kotoba yang artinya bahasa Yamato. Kosakata ini banyak sekali digunakan dalam kehidupan sehari-hari orang Jepang. Semua *joshi* dan *jidoushi*, serta sebagian besar *keiyoushi*, *setsuzokushi*, dan *kondoushi* adalah *wago* (Tanimitsu dalam Sudjianto dan Dahidi, 2004:99).

Wago dalam bahasa Jepang, selain hiragana juga ditulis dengan menggunakan huruf katakana dan kanji. Kosakata yang ditulis dengan huruf katakana biasanya hanya *giongo* "kata yang menirukan bunyi", *gitaigo* "mimesis", dan *kandoushi* "kata seru". Dan *wago* yang ditulis dengan huruf kanji lebih banyak daripada yang ditulis dengan katakana tetapi hanya terbatas pada kanji yang dibaca secara *kunyomi*.

2. *Kango*

Kango merupakan kosakata yang berasal dari Cina, lalu bangsa Jepang memakainya sebagai bahasa sendiri. Di dalam ragam tulisan, *kango* ditulis dengan huruf kanji yang dibaca dengan cara *onyomi* atau dengan huruf hiragana.

Tamamura (2001:101-102) menerangkan bahwa *kango* pada awalnya adalah sebutan orang Cina terhadap bahasa negaranya yaitu bahasa Cina.

Di Jepang *kango* berarti bahasa serapan dari Cina yang masuk sejak abad pertengahan. Dan dipakai menjadi bahasa Jepang itu sendiri dengan cara baca yang sama dari aslinya.

3. *Gairaigo*

Gairaigo adalah salah satu jenis kosakata bahasa Jepang yang berasal dari bahasa asing yang telah disesuaikan dengan ejaan dalam bahasa

Jepang. Ada yang menyebut *gairaigo* dengan istilah *yoogo* (kata-kata yang berasal dari negara-negara barat) dan ada juga dengan istilah *shakuyoo* (kata pinjaman).

Menurut Iwabuchi (Nomoto,1990:20) *gairaigo* adalah jenis kosakata asing selain *kango*. Contohnya seperti タンゴ (*tango*; tarian tango), ボレロ (*borero*; blus wanita) yang berasal dari bahasa Spanyol, オンドル (*ondoru*; tari) yang berasal dari Korea, da nada juga yang berasal dari bahasa jawa seperti サラサ (*sarasa*; kain batik). Tetapi yang paling banyak digunakan adalah kosakata yang berasal dari negara-negara Eropa terutama Inggris.

Ada pula kosakata *gairaigo* yang merupakan dua kata dari bahasa Inggris, misalnya ガスタンク (*gasutanku*; tangki gas), セットディナー (*settodinaa*; paket makan malam) dan lain-lain. Semua kata majemuk tersebut dinamakan *waseieigo*.

Gairaigo biasanya ditulis dengan huruf katakana, tetapi untuk kata-kata seperti タバコ (煙/*tabako*; tembakau), ボタン (釦/*botan*; tombol), dan ランヤ (羅紗/*rasha*; kain wol) yang sudah dianggap bahasa Jepang asli tidak ditulis dengan huruf katakana melainkan hiragana atau ditulis dengan huruf kanji.

4. Konshugo

Kata-kata seperti 布地 (*nunoji*; kain) terdiri dari *wago* dan *kango*, スポー ツ靴 (*supootsugutsu*; sepatu olahraga) terdiri dari *gairaigo* dan *wago*,

生花ブーケ (*seikabuuke*; rangkaian bunga) terdiri dari *gairaigo* dan *kango*, dan lain-lain. Kata-kata ini merupakan kata majemuk yang secara konstruksi terdiri dari dua atau lebih jenis kosakata yang disebut *konshugo* dalam bahasa Jepang.

2.3 *Gairaigo*

Jika dilihat dari tulisannya *gairaigo* terdiri dari tiga buah kata yakni 外 (*gai*) yang memiliki arti "luar", 来 (*rai*) yang memiliki arti "datang", dan 語 (*go*) yang memiliki arti "kata". Jadi secara etimologi, *gairaigo* memiliki arti "kata yang datang dari luar (negeri)". Sesuai dengan pengertian tersebut, berarti *gairaigo* merupakan bahasa yang berasal dari bahasa asing, 外国語(*gaikokugo*), yang kemudian dipakai menjadi bahasa nasional, 国語(*kokugo*) (Kindaichi dalam Dahidi dan Sudjianto, 2009:104).

Ada pertentangan mengenai asal kata-kata yang terdapat dalam *gairaigo*. Menurut Kindaichi, pada umumnya kata-kata yang termasuk dalam *gairaigo* berasal dari bahasa negara-negara Eropa tidak termasuk *kango* yang terlebih dahulu dipakai di dalam bahasa Jepang sejak dahulu kala (Kindaichi dalam Sudjianto dan Ahmad Dahidi, 2004:104). Sedangkan Ishiwata menjelaskan bahwa *gairaigo* merupakan kata-kata yang berasal dari luar negeri, termasuk di dalamnya kata-kata yang berasal dari bahasa Cina (Ishiwata dalam Nakai dan Hiroaki, 2001:97). Jadi, *gairaigo* merupakan kata-kata yang diserap dari negara-negara di luar negara Jepang yang disesuaikan dengan ejaan bahasa Jepang itu sendiri. Dan kata-kata yang banyak diserap adalah kata-kata yang berasal dari Eropa dan Cina.

2.4 Ciri-Ciri *Gairaigo*

Ada kaidah-kaidah yang telah ditentukan dan disesuaikan oleh bahasa Jepang itu sendiri untuk pengucapan, penulisan dan pemakaian *gairaigo*. Dalam pengucapannya pun sebagian besar tidak sama dengan cara pengucapan aslinya.

Di dalam *gairaigo* terdapat ciri-ciri yang dapat membedakannya dengan *wago*, *kango*, dan *konshugo*. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut (Ishida dalam Dahidi dan Sudjianto, 2009:105):

- a. *Gairaigo* ditulis dengan huruf katakana.
- b. Terlihat kecenderungan pemakaian *gairaigo* pada bidang dan lapisan masyarakat yang cukup terbatas, frekuensi pemakaiannya juga rendah.
- c. Nomina konkrit relatif banyak.
- d. Ada juga *gairaigo* buatan Jepang yang disebut dengan *wasei-gairaigo* contohnya イメージアップ (*imeeji appu; image up*).
- e. Banyak kata yang dimulai dengan bunyi *dakuon*

2.5 Iklan dan Klasifikasinya

Tiada istilah tunggal, jelas, dan menyeluruh yang dapat menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait (Monle, 2007:4). Periklanan sering kali diklasifikasi dalam beberapa tipe besar, yaitu :

1. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi

dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan.

3. Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

4. Periklanan Bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil) para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).

5. Periklanan Politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik suatu negara.

6. Periklanan Direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*.

7. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua-arah di antara

pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran, atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, sering kali lewat pos, telepon, atau faks.

8. Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9. Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

2.5.1 Iklan Media Cetak

Setiap media cetak, antara lain koran, majalan dan sebagainya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik, serta target konsumen yang berbeda pula.

Oleh sebab itu, para pengiklan harus berupaya memilih media yang tepat untuk produknya (Monle, 2007: 243)

Majalah umumnya dikategorikan berdasarkan khalayak luas yang mereka layani, antara lain.

1. Majalah konsumen

Majalah konsumen sangat baik untuk menjangkau segmen konsumen tertentu. Sebagai contoh, terdapat publikasi-publikasi bagi kaum wanita yang senang mendekorasi, berkebun, memasak, dan menjahit. Terdapat pula majalah-majalah tentang perkawinan, perjalanan, kebugaran, busana, karier,

dan kesehatan. Ada juga yang sedikit-sedikit mencoba mencakup kesemuanya (majalah-majalah minat umum).

2. Majalah bisnis

Majalah bisnis ini ditargetkan pada para pebisnis dan profesi tertentu, misalnya ada majalah khusus hukum seperti *National Law Review*, majalah ekonomi seperti *Journal of Accounting*, dan sebagainya.

3. Majalah online

Para penerbit cetak pada mulanya merasa ragu untuk meluncurkan versi online majalah mereka, takut kalau itu akan "menganibal properti-properti cetak mereka". Bagaimanapun, lahan majalah *online* telah dirintis oleh penerbit-penerbit seperti *Time Warner*.

Periklanan ini pun memiliki kelebihan dan kekurangan dari fungsi iklan yang ada dalam majalah. Beberapa kelebihan periklanan majalah antara lain :

1. Kemampuan untuk menuju khalayak spesifik adalah ciri yang paling membedakan periklanan majalah dari media lain.

2. Majalah dicatat atas usia panjangnya dan keterlibatan pembaca yang tinggi.

Kebanyakan pembaca menghabiskan beberapa hari untuk membaca majalah baru, kemudian menyimpannya untuk jangka waktu lama. Para pelanggan majalah (pembaca primer) sering kali meminjamkan majalahnya ke pembaca-pembaca lain (pembaca sekunder atau pinjaman), semakin menambah usia sebuah majalah.

3. Iklan-iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang baik. Sebagai contoh, produk-produk makanan yang diiklankan dalam majalah seperti *Bon Appetit* selalu tampak nyata dan lezat.
4. Majalah menawarkan format-format luwes yang memungkinkan ukuran-ukuran iklan berbeda, demikian pula dengan sisipan-sisipan dan sampel aroma. Perusahaan-perusahaan parfum sering kali menambahkan sampel aroma pada iklan-iklan mereka sehingga penerima dapat benar-benar membaui produknya.
5. Terkadang, alih-alih membeli halaman periklanan standar, satu pengiklan menggunakan sisipan majalah. Pengiklan mencetak iklannya pada kertas khusus berkualitas tinggi dan mengirimkan iklan jadinya ke penerbit untuk disisipkan ke dalam majalah dengan harga khusus.

Berikut merupakan kekurangan periklanan dalam majalah, antara lain :

1. Periklanan dalam majalah-majalah bertiras besar seperti *Time* bisa sangat mahal.
2. Iklan-iklan majalah harus diserahkan jauh sebelum tanggal publikasi, biasanya 30-90 hari.
3. Majalah-majalah biasanya mengukur kesuksesan mereka dalam lingkup jumlah halaman iklan yang mereka tarik. Dengan demikian, kepadatan menjadi sebuah masalah yang sangat besar bagi para pengiklan.

2.5.2 Bahasa Iklan

Gaya dan jenis kata sering menjadi pertimbangan mendasar dalam penyusunan *copywriting* yang lengkap. Sebab dari pijakan inilah penentuan gaya bahasa dan rumus memilih kata segera diberlakukan. Artinya, terbuka peluang menggunakan beragam pendekatan untuk mengejawantahkan maksud dan tujuan kata-kata tersebut (Trijanto, 2001:76). Cara alternatif gaya dan jenis kata dalam periklanan adalah :

1. Eksploratif, yaitu mengeksplorasi/mengulas dengan tajam hakikat produk dan jasa dengan kata-kata yang akurat. Kata-kata yang digunakan tidak boleh bermakna ganda, harus bermakna tunggal.
2. Naratif, yaitu berbentuk cerita (narasi), menguraikan produk/jasa yang diiklankan dalam suasana bercerita. Gaya bahasa dibuat semenarik mungkin. Pilihan katanya mengandung unsur imajinasi dan membuat dengan tetap mengedepankan kebenaran dan fakta.
3. Argumentatif, yaitu pendapat yang isinya mempengaruhi audience secara jelas dan nyata, tanpa tedeng aling-aling. Gaya dan jenis kata yang digunakan jelas-jelas menyerang kompetitor atau mengukuhkan dan mengedepankan kelebihan produk sendiri agar target audience terpengaruh dan membenarkan informasi yang disampaikan.
4. Retoris, yaitu mengungkapkan kebenaran sejujurnya tanpa mengharapkan jawaban atau komentar karena sejak awal diproyeksikan agar tidak ada bantahan terhadapnya. Gaya dan jenis katanya sebenarnya lumrah, namun

kesan yang ditimbulkannya harus mampu diiyakan/diamini setiap orang yang membacanya.

5. Informatif, yaitu menginformasikan secara mendetail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sejumlah data yang menunjang disampaikan komunikatif dan menghindari *news style* meski hakikatnya memang informasi juga. Hasilnya, *copywriting* yang berisi pesan penjualan dimana *target audience* merasa sangat terbantu dengan iklan tersebut.

2.6 Majalah *Lifenesia*

Majalah *Lifenesia* ini diterbitkan seminggu sekali yaitu pada hari Kamis di wilayah Jakarta dan sekitarnya dan yang akan diterbitkan di kota-kota besar lainnya. Majalah ini dibuat untuk warga Jepang yang menetap di Indonesia tepatnya di Jakarta dan sekitarnya. Majalah ini pertama diterbitkan pada tanggal 4 April 2013 dan tiap minggunya membuat 10.000 eksemplar. Majalah ini berisi tentang berita terkini dari kehidupan bisnis, sosial, budaya, olahraga, dan seluruh aspek yang ada di Indonesia dan di negara Jepang.

Majalah *Lifenesia* ini didirikan oleh Tatsuya Miyoshi, PT. Kiuplat Media, yang bertujuan untuk warga Jepang yang berada di Indonesia tetap mengerti akan berita terkini pada negara Jepang sendiri dan Indonesia. Dalam majalah ini pun terdapat klasifikasi periklanan eceran dan produk yang membahas banyak referensi untuk tempat-tempat kuliner makanan Jepang, salon kecantikan dan seluruh informasi yang ada di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Hal ini dapat

memudahkan warga Jepang untuk mencari tempat-tempat yang berasal dari Jepang maupun negara lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Ada berbagai macam penelitian tentang kata serapan dalam Bahasa Jepang (*gairaigo*), antara lain penelitian yang dilakukan oleh Oshima (2004) yang berjudul "The Movement of Gairaigo Usage : The Case of the Asahi Newspaper from 1952 to 1997", membahas tentang frekuensi kemunculan *gairaigo* pada koran Asahi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kemunculan *gairaigo* semakin meningkat dari tahun ke tahun.

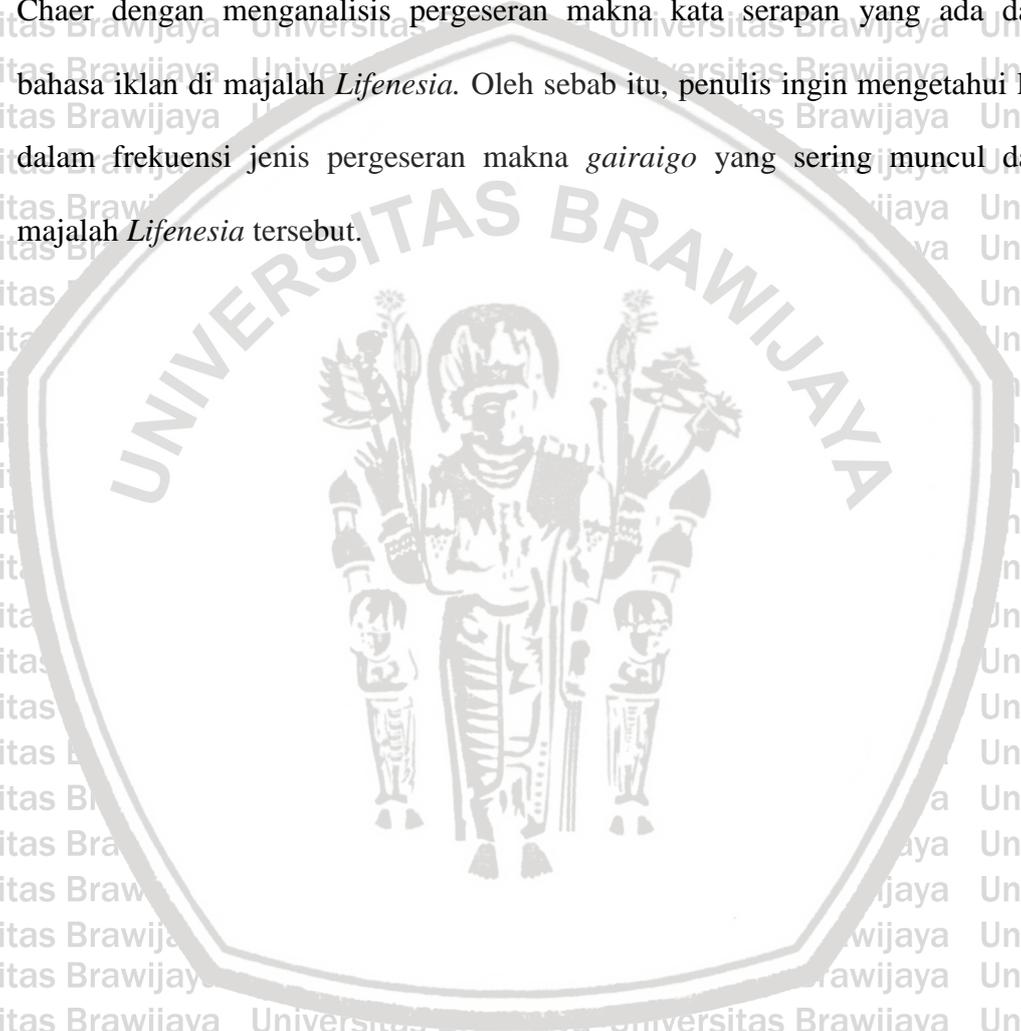
Penelitian lain yang dilakukan oleh Oshima (2002) yang berjudul "Semantic and Structural Shift Patterns of Gairaigo in Japan" membahas tentang pergeseran makna dan struktural *gairaigo*, dimana ditemukan telah banyak kata asli bahasa Jepang yang digantikan dengan *gairaigo*.

Selain dua penelitian oleh Oshima, ada pula penelitian mengenai "Kata Serapan dalam Bahasa Jepang" oleh Anwar Nasihin, mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang angkatan 2007. Dari penelitian tersebut penulis mengambil dari sisi semantik yaitu pergeseran makna dari teori semantik Abdul Chaer. Pergeseran makna dari terapan teori Abdul Chaer ini dapat menghasilkan tiga jenis pergeseran makna yaitu peluasan, penyempitan, dan pergeseran makna total.

Selain itu dari mahasiswa Universitas Brawijaya ada dua orang, yaitu Uky Yulianto angkatan 2012 dan Basilea Yunias angkatan 2013 yang meneliti

dari pembentukan kata *gairaigo*. Dari penelitian tersebut kedua penulis mengambil unsur *gairaigo* dari sisi morfologi.

Berbeda dengan penelitian tersebut, dalam penelitian ini penulis ingin memperluas pengetahuan pergeseran makna yang berlandaskan teori dari Abdul Chaer dengan menganalisis pergeseran makna kata serapan yang ada dalam bahasa iklan di majalah *Lifenesia*. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui lebih dalam frekuensi jenis pergeseran makna *gairaigo* yang sering muncul dalam majalah *Lifenesia* tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis metode penelitian, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menurut Moleong (2004:31), metode kualitatif adalah metode yang mengembangkan pengertian tentang individu dan kejadian dengan memerhatikan konteks yang relevan.

Metode kuantitatif adalah metode yang menguraikan suatu fenomena terbatas secara objektif dan menentukan kontrol terhadap fenomena melalui intervensi. Dengan kata lain, metode kuantitatif alat ukur yang digunakan berupa angka-angka, sedangkan metode kualitatif alat ukur yang digunakan berupa ujaran-ujaran. Ciri-ciri penelitian kualitatif adalah sumber data bersifat fleksibel, tidak menggunakan populasi dan sampel, serta hasil dipaparkan dalam bentuk kata-kata. Sedangkan penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri yaitu sumber data sudah terperinci, menggunakan sampel dan populasi, dengan hasil berupa angka-angka.

Pada penelitian ini dipakai penelitian kualitatif deskriptif karena metode penelitian kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks terutama dalam penggunaan sumber data yang berupa ujaran yang ada pada majalah, sedangkan metode deskriptif dipilih untuk menjabarkan hasil analisis.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah majalah *Lifenesia* edisi no. 9 tahun 2013 yang diterbitkan oleh PT. Kiuplat Media. Jumlah halaman pada majalah *Lifenesia* sebanyak 24 halaman yang terdiri dari sampul depan, isi, dan sampul belakang. Majalah *Lifenesia* ini dicetak dengan menggunakan bahasa Jepang dan beberapa istilah dalam bahasa Inggris. Penulis majalah *Lifenesia* adalah orang Jepang dan produser majalah tersebut adalah Satoshi Aratani. Data yang digunakan adalah *gairaigo* yang hanya berasal dari bahasa Inggris saja yang terdapat dalam majalah tersebut.

3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu kegiatan pengambilan data oleh peneliti dengan menggunakan suatu alat atau instrumen. (Wisadirana, 2005, hal. 93). Penulis mengumpulkan data dengan cara menginventarisasi kata-kata serapan dari bahasa asing yang terdapat pada majalah *Lifenesia* no.9 tahun 2013. Setelah diinventarisasi data-data tersebut akan digolongkan sesuai jenis pergeseran makna. Kata yang sudah ada pada halaman sebelumnya tidak digunakan lagi sebagai data dan hanya digunakan sebanyak satu kali saja.

3.4 Analisis Data

Pengumpulan data merupakan suatu kegiatan pengambilan data oleh peneliti dengan menggunakan suatu alat atau instrumen. (Wisadirana, 2005, hal. 93). Untuk menganalisis data yang telah didapat, berikut merupakan tahapan

dalam menganalisis data tersebut, yaitu.

1. Mengklasifikasikan kosakata *gairaigo* yang telah dikumpulkan dari majalah *Lifenesia* ke dalam jenis-jenis pergeseran makna yang sesuai pada bab kajian pustaka.
2. Menghitung jumlah kemunculan *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna untuk tiap jenisnya dan ditampilkan dalam bentuk tabel.
3. Melakukan analisis pada setiap kosakata yang telah diklasifikasikan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.
4. Melakukan analisis sebab-sebab pergeseran makna untuk menjawab rumusan masalah yang ada.
5. Membuat kesimpulan dari temuan dan hasil analisis.



BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan

Berikut merupakan hasil temuan setelah dilakukan pengumpulan data pada majalah *Lifenesia* edisi No.9/2013. Total data yang dikumpulkan adalah 46 *gairaigo* yang terdiri dari 4 *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna meluas, 36 *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna menyempit, dan 6 *gairaigo* mengalami pergeseran makna total.

4.1.1 Pergeseran Makna Meluas

Dalam majalah *Lifenesia* edisi no.9/2013 ditemukan 4 *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna meluas. Berikut adalah tabel temuan kata yang mengalami pergeseran makna meluas.

Tabel 4.1 Pergeseran Makna Meluas

No.	Kosakata		Halaman	Sebab Pergeseran
1.	サービス	<i>Sābisu</i>	2	Histori
2.	システム	<i>Shisutemu</i>	6	Histori
3.	セミナー	<i>Seminā</i>	7	Kebutuhan akan makna baru.
4.	ビュッフェ	<i>Byuffe</i>	10	Histori

4.1.2 Pergeseran Makna Menyempit

Dalam majalah *Lifenesia* edisi no.9/2013 ini ditemukan 36 *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna menyempit. Berikut adalah tabel hasil temuan kata yang mengalami pergeseran makna menyempit.

Tabel 4.2 Pergeseran Makna Menyempit

No.	Kosakata		Halaman	Sebab Pergeseran
1.	アプリ	<i>Apuri</i>	1	Kebutuhan akan makna baru
2.	トップ	<i>Toppu</i>	1	Linguistik
3.	チェック	<i>Chekku</i>	2	Sosial
4.	ショッピング	<i>Shoppingu</i>	4	Sosial
5.	オフィス	<i>Ofisu</i>	4	Sosial
6.	ガイド	<i>Gaido</i>	4	Histori
7.	オリジナル	<i>Orijinaru</i>	4	Kebutuhan akan makna baru
8.	コンテンツ	<i>Kontentsu</i>	4	Sosial
9.	ビジネス	<i>Bijinesu</i>	4	Sosial
10.	チケット	<i>Chiketto</i>	5	Sosial
11.	スタッフ	<i>Sutaffu</i>	6	Psikologi
12.	サポート	<i>Sapōto</i>	7	Psikologis
13.	スペース	<i>Supēsu</i>	7	Linguistik
14.	マニュアル	<i>Manyuaru</i>	7	Histori
15.	レター	<i>Retā</i>	7	Linguistik
16.	センター	<i>Sentā</i>	7	Sosial
17.	レポート	<i>Repōto</i>	8	Linguistik
18.	ドライバー	<i>Doraibā</i>	8	Psikologis
19.	ルール	<i>Rūru</i>	9	Psikologis
20.	クラス	<i>Kurasu</i>	9	Sosial
21.	ランチ	<i>Ranchi</i>	10	Histori
22.	ディナー	<i>Dhinā</i>	10	Histori
23.	レストラン	<i>Resutoran</i>	10	Pengaruh asing
24.	キッチン	<i>Kicchin</i>	13	Pengaruh asing
25.	タイム	<i>Taimu</i>	14	Linguistik
26.	プレゼント	<i>Purezento</i>	14	Linguistik
27.	ボリューム	<i>Boryūmu</i>	15	Sosial
28.	カウンター	<i>Kauntā</i>	15	Histori
29.	リクエスト	<i>Rikuesuto</i>	15	Sosial
30.	シチュエーション	<i>Shichuēshon</i>	15	Sosial
31.	ホテル	<i>Hoteru</i>	16	Pengaruh asing
32.	クーポン	<i>Kūpon</i>	16	Linguistik
33.	カフェ	<i>Kafe</i>	16	Pengaruh asing
34.	クオリティ	<i>Kuorithi</i>	18	Linguistik
35.	フード	<i>Fūdo</i>	19	Pengaruh asing
36.	メンバー	<i>Membā</i>	19	Sosial

4.1.3 Pergeseran Makna Total

Dalam majalah *Lifenesia* edisi no.9/2013 ditemukan 6 *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna total. Berikut adalah tabel daftar *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna total tersebut.

Tabel 4.3 Pergeseran Makna Total

No.	Kosakata	Halaman	Sebab Pergeseran
1.	キャンペーン <i>Kyampēn</i>	4	Sosial
2.	スタートアップ <i>Sutātoappu</i>	7	Sosial
3.	ニーズ <i>Nīzu</i>	7	Linguistik
4.	コース <i>Kōsu</i>	7	Sosial
5.	ベビーカー <i>Bebīkā</i>	9	Pengaruh asing
6.	パック <i>Pakku</i>	16	Histori

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan tabulasi, selanjutnya dilakukan analisis terhadap data tersebut. Pada bagian ini akan dijelaskan jenis pergeseran makna *gairaigo* dan sebab-sebab pergeseran makna *gairaigo* sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada Bab I.

Berikut ini pembahasan masing-masing jenis pergeseran makna dengan menggunakan data yang telah ditemukan pada majalah *Lifenesia* edisi no.9/2013.

4.2.1 Pergeseran Makna Meluas

Salah satu jenis pergeseran makna yaitu menyempit. Pergeseran makna *gairaigo* meluas terjadi dari makna bahasa asli yang diserap oleh bahasa Jepang kemudian makna tersebut mengalami perluasan makna. Dalam majalah *Lifenesia*

edisi no.9/2013 ditemukan 4 *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna meluas.

Berikut merupakan pembahasan dari *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna meluas.

a. サービス (*sābisu*)

Kata *sābisu* berasal dari bahasa Inggris *service* yang berarti pelayanan berupa jasa atau perbaikan. Kata *service* ini kemudian diserap ke dalam bahasa Jepang menjadi サービス (*sābisu*). Makna dari kata サービス (*sābisu*) berarti suatu jamuan makan atau layanan terhadap tamu yang terbaik dari yang dimiliki seperti pada potongan harga yang diberikan. Kata ini dapat dibandingkan dengan kata asli Jepang yaitu 奉公 (*hōkō*) yang berarti pelayanan terhadap seseorang atau suatu pengabdian.

Jadi, kata サービス (*sābisu*) mengalami pergeseran makna meluas, karena makna aslinya hanya berupa layanan terhadap seseorang bukan dalam bentuk jasa atau pengabdian saja, tetapi makna tersebut meluas menjadi layanan yang berupa produk yang terbaik atau potongan harga yang diberikan selain itu bermakna menjamu seseorang.

Sebab pergeseran kata *sābisu* adalah faktor zaman, yaitu sebab histori, karena pelayanan terhadap tamu, dan potongan harga baru muncul ketika restoran-restoran mewah dan bank muncul. Seperti terlihat pada contoh kalimat di bawah ini, JCB dan BII memiliki produk kartu kredit dan layanan bank lainnya. Kartu kredit sendiri muncul sejak tahun 1950-an.

Semakin banyaknya penggunaan bank, dan restoran mewah, membuat mereka bersaing dan ingin memberi layanan terbaik bagi para pelanggannya.

Padahal, pada zaman dahulu, restoran hanyalah berupa tempat makan, dan bank hanyalah tempat menyimpan uang, sehingga histori perkembangan restoran dan banklah yang menyebabkan pergeseran makna.

Contoh 1:

BII と JCB が自信をもってお届けの高品質でお得なサービスをお楽しみいただけます。(LN:2)

BII to JCB ga jishin wo motte otodokeru kōhinshitsu de otokuna sābisu wo otanoshimi itadakemasu.

JCB dan BII akan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan kualitas tinggi dari kami.

b. システム (*shisutemu*)

Kata *shisutemu* ini berasal dari bahasa Inggris *system* yang berarti suatu ide atau teori yang terorganisir atau cara melakukan sesuatu. Kata ini kemudian diserap ke dalam bahasa Jepang menjadi システム (*shisutemu*) yang berarti suatu unsur-unsur yang saling berinteraksi atau kesatuan dalam satu mekanisme. Dalam bahasa Jepang sendiri memiliki kata 体系 (*taikei*) yang berarti sistem juga, namun kata ini dipakai untuk sistem organisasi.

Jadi, kata システム (*shisutemu*) mengalami pergeseran makna meluas, bukan hanya menunjukkan suatu cara tapi juga menunjukkan sebuah unsur yang saling berkaitan.

Sebab pergeseran kata *shisutemu* ini adalah faktor zaman, yaitu sebab histori. Pada awalnya, istilah sistem hanya berkaitan dengan organisasi. Akan tetapi, sejak dunia digital semakin berkembang, terutama internet dan komputer, istilah sistem juga dipakai pada komputer, *website*,

sistem operasi, dan lainnya untuk menyatakan sebuah unsur yang saling berkaitan. Oleh sebab itu, diperlukan istilah serapan untuk kata sistem ini.

Contoh 2 :

日本人とインドネシア人のスタッフがジャカルタにて WEB 制作/ WEB システム構築などを行っています。(LN:6)

Nihonjin to Indoneshiajin no sutaffu ga Jakaruta nite WEB seisaku/ WEB shisutemu kōchiku nado wo shite imasu.

Karyawan Indonesia dan Jepang yang di Jakarta ada pembuatan sistem WEB atau produk seperti WEB dan lain-lain.

c. s. セミナー (*seminā*)

Kata *seminā* berasal dari bahasa Inggris *seminar* yang berarti kelompok di sekolah yang mendiskusikan suatu topik. Kata ini diserap dan mengalami pergeseran makna yaitu menjadi seminar yang isinya berupa latihan-latihan serta pemberitahuan tentang suatu hal yang baru oleh ahlinya dan dilakukan di depan banyak orang. Dalam bahasa Jepang sendiri memiliki kata yang sama artinya yaitu 演習 (*enshū*) yang lebih mengarah pada lingkupan kecil atau berupa kuliah.

Dengan arti yang mengarah pada hal yang lebih meluas, maka kata セミナー (*seminā*) ini mengalami perluasan makna dari makna aslinya.

Sebab pergeseran makna kata *seminā* ini adalah faktor zaman, yaitu sebab kebutuhan akan makna baru. Sebelum iptek berkembang dan banyak terjadi penemuan baru, belum diperlukan seminar untuk mempublikasikan suatu temuan atau ilmu, sehingga istilah ini merupakan kebutuhan akan makna

baru. Istilah "seminar" pada bahasa Inggris sendiri baru muncul pada akhir abad 19 (Oxford).

d. ビュッフェ (*byuffe*)

Kata ini berasal dari bahasa Perancis kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris yaitu *buffet* yang artinya makan dimana orang tersebut melayani sendiri dengan kata lain makan prasmanan. Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti makan sepenuhnya dengan konsep prasmanan dan paket makanan yang disajikan bernilai mewah terutama pada makanan penutup, biasanya terdapat pada penawaran dari restoran. Berbeda dengan konsep makan prasmanan biasa, istilah *byuffe* ini mengarah pada prasmanan yang mewah, pergeseran yang terjadi adalah perluasan makna, karena istilah asli *buffet* dapat berarti prasmanan sederhana maupun mewah.

Sebab pergeseran makna kata ini disebabkan oleh faktor zaman, yaitu sebab histori, karena kata *byuffe* ini baru muncul ketika restoran berkembang. Pada awalnya, restoran hanya berupa tempat makan, namun karena muncul ide baru (histori) untuk membuat restoran prasmanan, maka bahasa Jepang membutuhkan istilah *byuffe* ini. Istilah *buffet* sendiri berasal dari negara Swedia pada pertengahan abad ke-16. Di Prancis, jamuan makan dengan *buffet* sering muncul untuk menunjukkan kekayaan seseorang, terlihat dari piring, alat makan, dan meja yang mewah. Konsep *buffet* mewah ini diserap menjadi *byuffe* dalam bahasa Jepang.

4.2.2 Pergeseran Makna Menyempit

Pergeseran makna menyempit merupakan makna awal yang berupa makna umum bergeser maknanya menjadi makna khusus. Data yang ditemukan dalam majalah *Lifenesia* edisi no.9/2013 ini terdapat 36 *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna menyempit. Data yang akan dibahas pada subbab ini adalah 25 kata, selengkapnya tertera pada subbab 4.3. Berikut merupakan pembahasan beberapa contoh dari *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna menyempit.

a. アプリ (*apuri*)

Kata *apuri* ini berasal dari bahasa Inggris *apply* yang berarti suatu aksi untuk menaruh, melamar sebuah pekerjaan atau sekolah, menggunakan sesuatu, atau untuk sebuah program. Kata *apply* diserap ke dalam bahasa Jepang menjadi アプリ (*apuri*) dan mengalami penyempitan makna, yaitu berarti suatu aplikasi untuk teknologi.

Sebab pergeseran makna kata *apuri* ini adalah faktor zaman, yaitu kebutuhan akan makna baru. Sebelum ada komputer, kata ini tidak diperlukan, sehingga kata ini merupakan kebutuhan akan makna baru sejak komputer ditemukan. Aplikasi komputer pertama dibuat pada tahun 1842, oleh Ada Lovelace, seorang wanita dari Inggris. Sejak itu, dibutuhkan istilah baru yaitu "aplikasi", yang akhirnya diserap juga ke bahasa Jepang.

Contoh 3:

App Store にてアプリ名で検索し、ダウンロードしてください。

(LN:1)

App Store nite apurimei de kensakushi, daunrōdoshite kudasai.

Mencari berdasarkan nama aplikasi di *App Store*, silahkan diunduh.

b. トップ (toppu)

Kata *toppu* berasal dari bahasa Inggris *top* yang berarti puncak, paling atas, terdepan, terbaik, maksimum, atasan, atau kepala. Kata ini kemudian diserap ke dalam bahasa Jepang dan yang berarti depan, utama. Untuk istilah paling, terbaik dalam bahasa Jepang menggunakan kata 一番 (*ichiban*).

Sebab pergeseran dari kata *toppu* ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab linguistik, karena makna 2 kata yang mirip, sehingga perlu dibuat lebih spesifik. Kata *ichiban* dapat berarti "paling" secara umum.

Jika dilihat pada contoh kalimat di bawah ini, terdapat frase "menu utama" yang dipakai untuk menyatakan halaman terdepan dari aplikasi.

Untuk menyatakan "utama" ini, lebih sesuai menggunakan *toppu* (depan/utama) daripada puncak/atas. Sama halnya dengan dalam bahasa Inggris, lebih sesuai frase *main menu* daripada *top menu*.

Pergeseran yang terjadi adalah menyempit, karena *toppu* diserap dari *top* yang dapat berarti puncak/atas maupun depan/utama. Padahal, jika dilihat dari sisi makna, kata *toppu* lebih sesuai dengan *main* dari bahasa Inggris, yang berarti pokok, utama, besar, induk (Ectaco).

Contoh 4 :

アプリトップ画面 (LN:1)

Apuri toppu gamen

Menu utama dari aplikasi

c. チェック (*chekku*)

Kata *chekku* berasal dari bahasa Inggris *check* yang berarti suatu tindakan untuk memastikan hal tersebut aman. Kata ini kemudian diserap oleh bahasa Jepang dan mengalami pergeseran makna yaitu menjadi memeriksa kembali, atau memeriksa kembali sebelum pergi.

Dalam bahasa Jepang kata memeriksa disebut dengan 検査 (*kensa*) namun penggunaannya untuk memeriksa kembali dalam sebuah pabrik atau kantor. Kata *chekku* ini mengalami penyempitan makna yang awalnya pada bahasa Inggris bermakna memeriksa untuk semua kondisi. Dalam bahasa Jepang, "memeriksa" dibagi 2 yaitu *chekku* untuk memeriksa dibagi sesuai kegunaannya, dan 検査 (*kensa*) untuk memeriksa kantor terkait kualitas.

Sebab pergeseran makna kata *chekku* ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab sosial. Hal ini dikarenakan istilah cek sering digunakan dalam pabrik dan dalam sehari-hari, sehingga pemikiran masyarakat menyebabkan 2 kata ini berbeda. Hal ini terjadi karena pengalaman seseorang dalam mengatakan memeriksa yang menyebabkan muncul kata *chekku* dan *kensa*.

Contoh 5 :

その他最新情報はJCB ホームページでチェック！(LN:2)

Sono ta saishin johō wa JCB hōmupēji de chekku!

Informasi terkini lainnya dapat dilihat di web JCB!

d. オフィス (*ofisu*)

Kata ini diserap dari bahasa Inggris yaitu *office* yang berarti tempat dimana orang-orang bekerja atau ruangan. Dalam bahasa Jepang kata *office* ini disebut juga 会社 (*kaisha*) yang berarti kantor juga namun lebih merujuk pada sistem atau isi dan bisa juga disebut dalam sebuah profesi, sedangkan kata *ofisu* merujuk pada fisik dari kantor itu atau gedung.

Kata *office* ini diserap ke dalam bahasa Jepang dan mengalami penyempitan, yang awalnya bisa diartikan ruangan atau isi dalam kantor itu namun makna itu bergeser menjadi gedung perkantoran saja.

Sebab pergeserannya adalah faktor masyarakat, yaitu sebab sosial, karena istilah kantor fisik dan isi kantor cukup berbeda secara signifikan di pola pikir masyarakat, sama halnya dengan *home* (isi tempat tinggal, keluarga) dan *house* (tempat tinggal fisik). Bagi pola pikir masyarakat, istilah "isi" disini merujuk pada suasana di rumah/kantor, sedangkan "fisik" merupakan gedung luarnya saja, sehingga masyarakat membutuhkan kata yang berbeda untuk menyatakan suasana atau fisik.

e. ガイド (*gaido*)

Kata *gaido* berasal dari bahasa Inggris *guide* yang berarti seseorang yang memberitahu kepada orang lain akan tempat wisata atau jalan. Kata ini kemudian diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti suatu profesi orang yang bertugas mengantar ke tempat-tempat wisata di luar kota atau luar negeri. Dalam bahasa Jepang kata *guide* bisa disebut juga 案内人

(*annainin*) dengan arti yang sama namun memiliki perbedaan dalam pemakaian. Kata *annainin* dipakai untuk seseorang yang mengantar tamu untuk keliling dalam kantor atau dalam kota itu dan memiliki relasi terhadap tamu tersebut.

Jadi, kata *guide* mengalami pergeseran makna menyempit ketika diserap dalam bahasa Jepang. Makna dalam bahasa Jepang ini menjadi istilah untuk profesi seseorang. Dan penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor zaman, yaitu sebab histori. Istilah *guide* atau *gaido* baru muncul ketika pariwisata berkembang, dimana banyak orang ingin berkunjung ke negara lain tanpa ada kenalan di negara tersebut, yaitu pada tahun 1900-an. Sedangkan, kata *annainin* sudah lebih dahulu ada, tetapi kurang sesuai untuk menyebut "pemandu wisata", sehingga dibutuhkan kata serapan. Jadi, kata *gaido* baru diperlukan karena histori pariwisata, yaitu orang ingin berkunjung ke negara lain.

Kata *gaido* sendiri, karena maknanya lebih spesifik daripada *guide*, lebih sesuai dengan kata *tour guide*, yang berarti penunjuk wisata (*Ectaco*)

f. オリジナル (*orijinaru*)

Kata yang berasal dari bahasa Inggris *original* yang berarti asli untuk penggunaan menyatakan asli terhadap hasil karya atau benda. Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti asli tapi untuk menggambarkan keaslian produk tersebut, sehingga terjadi penyempitan makna. Dalam

bahasa Jepang sendiri kata asli bisa disebut juga 元 (*moto*), tetapi asli disini berkaitan dengan sejarah terutama yang berasal dari Jepang itu sendiri.

Sebab pergeseran makna *orijinaru* adalah faktor zaman, yaitu sebab kebutuhan akan makna baru. Istilah untuk hasil karya orijinal semakin banyak muncul seiring berkembangnya media, teknologi, musik, video, dan lain-lain. Pada awalnya, ketika hasil karya masih sedikit, orang tidak memperdulikan tentang keaslian sebuah karya, karena semuanya masih orijinal, bisa dalam bentuk kaset, kertas dan sebagainya. Namun sejak ditemukannya komputer digital pada tahun 1936 sampai sekarang, *file* hasil karya dapat beredar bebas, sehingga orang mulai menyebut orijinal atau tidak. Selain itu, dalam bahasa Jepang diperlukan istilah untuk menyatakan orijinal yang menyatakan keaslian produk, seperti contoh kalimat di bawah ini, karena istilah 元 (*moto*) hanya dipakai untuk keaslian sejarah Jepang.

Contoh 6 :

電子版オリジナルコンテンツ満載。(LN:4)
Denshiban orijinaru kontentsu mansai.
 Memuat isi versi elektronik yang original.

g. チケット (*chiketto*)

Kata ini berasal dari bahasa Inggris yaitu *ticket* yang berarti secarik kertas yang berisi informasi hak untuk menaiki transportasi umum atau untuk pergi berwisata, bioskop, dan sebagainya. Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang dan memiliki arti yang sama namun penggunaannya hanya untuk sebuah acara atau hiburan, contohnya tiket konser. Dalam bahasa

Jepang sendiri kata *ticket* juga bisa disebut dengan 切符 (*kippu*), tetapi kata ini dipakai untuk naik transportasi saja, contohnya tiket kereta dan tiket bis.

Makna aslinya yang berarti luas, ketika diserap dalam bahasa Jepang menjadi menyempit yaitu hanya untuk konteks hiburan atau sebuah acara saja. Penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sosial, karena masyarakat Jepang sangat terbiasa dengan transportasi umum, sehingga istilahnya perlu dibedakan dengan tiket acara, dimana

istilah tiket acara pun banyak juga digunakan di media. Hal perbedaan makna antar 2 kata ini telah merebak di pola pikir masyarakat Jepang.

Tiket-tiket acara baru berkembang ketika banyak media dan dunia hiburan berkembang, seperti bioskop dan konser musik. Kata 切符 (*kippu*) yang sudah sering digunakan oleh masyarakat untuk transportasi, tidak sesuai untuk tiket acara, sehingga diperlukan istilah baru yaitu *chiketto*.

h. スタッフ (*sutaffu*)

Kata ini berasal dari bahasa Inggris *staff* yang artinya orang yang bekerja pada sebuah organisasi. Ketika kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang, makna kata ini mengalami pergeseran makna menyempit. Kata *sutaffu* ini memiliki arti yang sama dengan *staff* tetapi pemakaiannya yang berbeda. *Sutaffu* awalnya dipakai untuk karyawan yang rendah seperti pegawai toko, tetapi sekarang sudah diperhalus yaitu untuk karyawan yang

baru bergabung dalam perusahaan itu. Kata untuk menggambarkan pegawai tetap disebut 職員 (*shokuin*).

Sebab pergeseran makna kata *sutaffu* ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab psikologi, karena adanya perbedaan level antara karyawan baru dengan karyawan tetap. Pada awalnya, malah istilah *sutaffu* dipakai lebih rendah, yaitu untuk pegawai toko. Pola pikir memandang rendah-tinggi ini terpengaruh dari sistem feodalisme yang dianut Jepang antara abad 12-19, dimana masyarakat terbagi atas beberapa tingkat sosial. Sekarang ini, memang masyarakat Jepang telah menjadi modern dan bebas, tanpa ada tingkat sosial, namun karena istilah untuk pegawai sudah ada sejak dulu, dan juga karena pola pikir mental memandang rendah-tinggi masih tertanam di masyarakat, maka faktor psikologi ini mempengaruhi perbedaan level dari 2 kata ini.

i. マニュアル (*manyuaru*)

Kata *manyuaru* berasal dari bahasa Inggris *manual* yang artinya buku petunjuk dilihat dari sisi kata benda, dan bekerja menggunakan tangan dan kekuatan fisik dilihat dari sisi kata sifat. Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti buku panduan saja. Kata bahasa Jepang *manual* yang berarti mengerjakan dengan tangan disebut dengan 手動 (*shudō*).

Jadi, kata *manual* mengalami proses pergeseran makna menyempit, yang awalnya berarti umum ketika diserap menjadi khusus. Penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor zaman, yaitu histori. Munculnya

istilah bekerja dengan tangan, atau buku pedoman, baru muncul ketika mesin otomatis ditemukan. Mesin sudah ada sejak dulu, yaitu mesin yang tetap digerakkan secara manual. Namun, munculnya mesin otomatis pada tahun 1739 menyebabkan terjadi perbedaan antara manual dan otomatis. Oleh karena histori ini, untuk mengoperasikan mesin otomatis, bahasa Jepang memerlukan istilah untuk buku panduan, yaitu *manyuaru* ini.

Manual sendiri memiliki 2 arti, yaitu buku petunjuk dan bekerja dengan tangan, sedangkan dalam bahasa Jepang, sudah ada istilah untuk bekerja dengan tangan yaitu 手動 (*shudō*). Dengan hal ini, bahasa Jepang memerlukan istilah untuk buku pedoman saja, sehingga terjadi pergeseran menyempit pada *manyuaru*.

Contoh 7 :

業務マニュアル (LN:7)
Gyōmu manyuaru
 Buku petunjuk pengoperasian

レター (*retā*)

Kata *retā* berasal dari bahasa Inggris *letter* yang artinya adalah surat, huruf, atau isi. Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti surat resmi. Kata surat sendiri dalam bahasa Jepang bisa disebut 手紙 (*tegami*), tetapi kata *tegami* ini dapat dipakai untuk semua jenis surat.

Kata *letter* yang bisa memiliki arti banyak, ketika diserap ke dalam bahasa Jepang terjadi penyempitan makna yaitu berarti surat saja. Penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab linguistik,

karena 2 kata ini sering dipakai dan artinya mirip, sehingga perlu dispesifikkan. Kata *retā* diserap dari bahasa Inggris yang memiliki makna yang sama, namun maknanya dibuat lebih spesifik yaitu untuk surat resmi, karena istilah surat resmi banyak digunakan, dibanding surat biasa.

k. センター (*sentā*)

Kata ini berasal dari bahasa Inggris *center* yang artinya pusat atau titik tengah. Kata *center* diserap menjadi *sentā* yang berarti pusat dari sesuatu hal. Dalam bahasa Jepang kata *center* dapat disebut juga 中心 (*chūshin*) yang berarti titik tengah atau berpusat pada sesuatu. Contohnya dalam penggunaan pusat kota, hal ini berarti titik keramaian di kota tersebut.

Dengan hal ini, kata *center* yang memiliki makna umum menjadi makna khusus ketika diserap, yaitu pusat saja, sehingga terjadi penyempitan. Dan penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab sosial, karena istilah pusat (kota, tempat) sering digunakan oleh masyarakat (misalnya, pusat kota, kantor pusat, pusat sains, pusat teknologi, pusat budaya dan sebagainya), sehingga akhirnya penggunaan istilah pusat kota/tempat berbeda dengan pusat. Istilah pusat kota/tempat ini bukan berarti merupakan titik tengah, namun merupakan pusat aktivitas.

Contoh 8:

健診センターには、日本語コーディネーターが常駐。(LN:8)

Kenshin sentā ni wa, nihongo kōdhinētā ga jōchū.

Di pusat medis ini, ada kordinator untuk warga tetap Jepang.

l. ドライバー (*doraibā*)

Kata ini diserap dari bahasa Inggris *driver* yang makna aslinya adalah pengemudi. Ketika kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang, maknanya menjadi pengemudi untuk mobil pribadi, sehingga terjadi pergeseran menyempit. Dalam bahasa Jepang kata *driver* dapat disebut juga dengan 運転手 (*untenshu*) yang memiliki arti yang sama dengan *doraibā*, tetapi penggunaan kata yang berbeda. *Untenshu* dipakai untuk pengemudi kendaraan umum. Kata *doraibā* dapat dipakai untuk sopir kendaraan pribadi, atau sopir kendaraan umum untuk memberi nilai rasa hormat dan berterima kasih karena jasanya.

Jadi, kata *driver* yang dapat menggambarkan kata sopir secara umum, ketika diserap ke dalam bahasa Jepang dibedakan sesuai nilai rasa dengan kata lain, maknanya menjadi khusus. Penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab psikologis, karena orang menganggap sopir kendaraan umum lebih rendah daripada sopir kendaraan pribadi. Keadaan psikologis masyarakat lah yang mengadakan perbedaan tinggi atau rendah ini.

m. ルール (*rūru*)

Kata ini diserap dari bahasa Inggris *rule* yang aslinya bermakna sebagai peraturan, undang-undang, atau kaidah. Kata *rule* kemudian diserap dalam bahasa Jepang untuk memenuhi kebutuhan pemakaian sosial di Jepang. *Rule* ini bergeser maknanya secara sosial yaitu menjadi peraturan

namun kekuatannya lemah. Kata dalam bahasa Jepang untuk menggambarkan aturan yang lebih kuat digunakan kata 規則 (*kisoku*). Kata *kisoku* ini lebih pada aturan yang tegas seperti tata karma, aturan pemerintah, sedangkan *ruru* merupakan aturan biasa dan dapat dibuat sendiri.

Sebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab psikologis, karena orang sudah terbiasa dengan istilah aturan yang tegas, maka diperlukan istilah lain untuk aturan yang ringan. Di Jepang, terutama pada jaman feudalisme (Abad 12-19) terdapat banyak undang-undang pemerintah untuk berbagai tingkat masyarakat dan militer. Istilah 規則 (*kisoku*) banyak digunakan mendeskripsikan undang-undang. Keadaan psikologis masyarakat lah yang mengadakan pembedaan tinggi-rendah atau tegas-luwes ini.

n. クラス (*kurasu*)

Kata *kurasu* diserap dari bahasa Inggris *class* yang berarti mutu, pelajaran, tingkat, atau golongan. Ketika kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang arti kata *class* ini menjadi golongan atau tingkat pada suatu barang. Terjadi penyempitan makna karena di Jepang, kata ini hanya digunakan untuk barang. Dalam bahasa Jepang kata *class* disebut 階級 (*kaikyū*). Kata ini memiliki arti yang sama dengan *kurasu* namun penggunaan *kaikyū* untuk tingkatan pada masyarakat atau pangkat seseorang.

Sebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab sosial. Istilah "tingkat pada masyarakat" dipakai luas. Istilah

"tingkatan barang" pun digunakan sangat luas, antara lain untuk makanan, kosmetik, elektronik, *software*, transportasi dan sebagainya. Oleh sebab itu, masyarakat Jepang membedakan makna antara tingkatan barang dan tingkat atau pangkat seseorang, karena keadaan sosial masyarakat yang memaknai kata berdasarkan pengalamannya (sering memakainya) dan pola pikirnya.

Contoh 9 :

ファーストクラス、ビジネスクラス、エコノミークラス

(LN:9)

Fāsuto kurasu, bijinesu kurasu, ekonomī kurasu

Kelas pertama, kelas bisnis, kelas ekonomi. (Iklan ini merupakan iklan sebuah jasa penerbangan yang menjual tiket pesawat.)

o. ランチ (*ranchi*)

Kata *ranchi* merupakan kata serapan dari bahasa Inggris *lunch* yang berarti makan di tengah hari (siang). Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang, mengalami penyempitan, yang berarti makan siang dengan konsep menu tetap, contohnya makan siang di restoran. Kata yang menggambarkan makan siang pada umumnya dapat disebut dengan 昼食 (*chūshoku*) yang mendeskripsikan makan siang pada sehari-hari. Kata *ranchi* ini memiliki pandangan makan siang yang mewah dan menu-menu yang spesial.

Kata *ranchi* ini mengalami pergeseran makna karena faktor masyarakat, yaitu sebab histori, karena istilah makan siang di restoran baru muncul ketika banyak restoran berkembang. Pada awalnya, istilah untuk makan siang hanya berupa makan siang sehari-hari, menggunakan kata 昼食 (*chūshoku*). Restoran mulai muncul pada tahun 1500-an, yaitu ketika

muncul perdagangan global. Dengan adanya perdagangan global, banyak kuliner asing yang masuk ke suatu negara. Oleh karena histori munculnya restoran tersebut, diperlukan istilah baru untuk makan siang yang menunya sudah ditetapkan di restoran, yaitu dengan kata serapan *ranchi*. Istilah "makan siang" sendiri sudah ada sejak dahulu, sehingga *ranchi* bukan merupakan pergeseran karena kebutuhan akan makna baru, karena *ranchi* hanyalah perkembangan dari istilah "makan siang" ditinjau dari historinya.

p. デイナー (*dhinā*)

Kata ini diserap dari bahasa Inggris *dinner* yang berarti makan malam. Kata *dinner* ini diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti makan malam juga namun pemakaian kata yang berbeda. Kata *dhinā* ini untuk menjamu seseorang dengan set makanan yang mewah atau lengkap, contohnya seperti menjamu tamu di restoran. Dalam bahasa Jepang pun kata *dinner* dapat disebut juga dengan 晩御飯 (*bangohan*) yang artinya sama dengan makna aslinya, tetapi kata *bangohan* ini dipakai untuk menyatakan suatu kegiatan atau aktivitas seseorang dan dipakai untuk sebuah kata ajakan karena bernilai lebih sopan.

Jadi, kata *dinner* yang awalnya bermakna umum yaitu makan malam, ketika diserap ke dalam bahasa Jepang menjadi makna khusus yang dibedakan sesuai situasi, menu yang dihidangkan. Pergeseran yang terjadi adalah pergeseran menyempit. Dan penyebab pergeseran makna kata ini merupakan sebab histori, karena baru muncul ketika restoran berkembang,

yaitu pada tahun 1500-an seperti telah dijelaskan pada bagian *ranchi*. Oleh karena historinya muncunya restoran tersebut, diperlukan istilah baru untuk makan malam dengan menu mewah, yaitu dengan kata serapan *dhinā*. Istilah "makan malam" sendiri sudah ada sejak dahulu, sehingga *dhinā* bukan merupakan pergeseran karena kebutuhan akan makna baru, karena *dhinā* hanyalah perkembangan dari istilah "makan malam" ditinjau dari historinya.

q. レストラン (*resutoran*)

Kata ini merupakan kata serapan dari bahasa Inggris *restaurant* yang berarti tempat makan. Dalam bahasa Jepang sendiri dapat disebut 料理店 (*ryōriten*). Kata *resutoran* dan *ryōriten* ini memiliki arti yang sama, namun pemakaian kata yang berbeda. Kata *resutoran* dipakai untuk menyatakan tempat makan yang eksterior dan interior bergaya barat serta cara penataan makanan pun bergaya barat dan mewah, sedangkan *ryōriten* untuk menyatakan tempat makan dengan unsur asli dari Jepang, terutama yang dijual merupakan makanan asli dari Jepang semua.

Kata *restaurant* yang dari makna aslinya merupakan makna umum, ketika di diserap ke dalam bahasa Jepang, maknanya mengalami penyempitan, dimana makna restoran dibedakan sesuai suasana tempat makan tersebut. Dan penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor zaman, yaitu sebab pengaruh asing, karena masuknya budaya barat sehingga menimbulkan restoran dengan nuansa berbeda.

Masuknya budaya barat ke Jepang terjadi pada era Meiji, yaitu antara tahun 1868-1912. Restoran barat juga berkembang di Jepang pada masa itu. Budaya Jepang yang sangat kuat dan kental menyebabkan kata 料理店 (*ryōriten*) tidak sesuai untuk menyebut restoran bergaya barat, sehingga diperlukan kata *resutoran*.

r. キッチン (*kicchin*)

Kata *kicchin* merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris *kitchen* yang berarti tempat memasak. Kata *kicchin* ini diserap ke dalam bahasa Jepang dan mengalami pergeseran makna menyempit yaitu menjadi dapur yang bergaya barat, konsep interior dapur ini bernuansa barat dan mewah. Kata *kitchen* dalam bahasa Jepang sendiri dapat disebut dengan 台所 (*daidokoro*) yang bernuansa dapur asli Jepang dan sederhana.

Kata *kitchen* yang berarti dapur untuk semua kondisi, ketika diserap ke dalam bahasa Jepang bergeser sesuai penggunaan kata tersebut. Biasanya kata *kicchin* dipakai dalam *resutoran* yang ada di Jepang, sedangkan di rumah menggunakan kata *daidokoro*. Dan penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor zaman, yaitu sebab pengaruh asing.

Masuknya budaya barat ke Jepang terjadi pada era Meiji, yaitu antara tahun 1868-1912. Sejak itu, dapur bernuansa barat juga berkembang di Jepang. Budaya Jepang yang sangat kuat dan kental menyebabkan kata 台所 (*daidokoro*) tidak sesuai untuk menyebut dapur bergaya barat, sehingga diperlukan kata *kicchin*.

s. タイム (*taimu*)

Kata yang berasal dari bahasa Inggris *time* berarti apa yang diukur dalam menit, jam, hari, dan lain-lain. Kata *time* dalam bahasa Jepang juga disebut 時間 (*jikan*). Kata *time* ini diserap ke dalam bahasa Jepang menjadi *taimu* yang berarti waktu tapi lebih mengarah akan peristiwa atau kejadian, sedangkan *jikan* mengarah pada pukul. Sehingga, pergeseran yang terjadi adalah penyempitan makna, karena dalam bahasa Inggris, *time* dapat menyatakan waktu maupun peristiwa.

Sebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab linguistik, karena seringnya muncul 2 kata ini sering menimbulkan kerancuan, sehingga maknanya perlu dispesifikkan. Adapun, contoh penggunaan 時間 (*jikan*) adalah untuk menyatakan waktu, contohnya 24 時間テレビ (24 *jikan terebi*; televisi 24-jam). Sebab pergeseran kata ini bukanlah sebab sosial, karena perbedaan *jikan* dan *taimu* lebih karena maknanya terlalu mirip, bukan karena pola pikir masyarakat.

Penggunaan istilah waktu untuk menyatakan jam, menit, detik sangat dipakai luas. Tetapi, untuk menyatakan waktu/peristiwa, diperlukan istilah baru, yaitu dengan *taimu*.

Contoh 10 :

ランチタイム (LN:14)

Ranchi taimu

Waktu makan siang (Mengarah pada peristiwa makan siang itu)

t. プレゼント (*purezento*)

Kata ini berasal dari bahasa Inggris yaitu *present* yang berarti hadiah. Dalam bahasa Jepang kata hadiah ada dua istilah yang pertama asli dari Jepang yaitu 景品 (*keihin*) dan kata serapan yaitu *purezento*. Kedua kata itu bermakna sama, namun penggunaan kata yang berbeda. *Purezento* dipakai untuk hadiah yang diberikan kepada seseorang dan biasanya pada peristiwa atau acara tertentu, sedangkan *keihin* merupakan hadiah untuk pemenang atau penghargaan.

Kata *present* ini mengalami penyempitan makna, karena makna aslinya dapat menggambarkan dalam konteks hadiah apapun, tapi ketika masuk dalam bahasa Jepang makna hadiah dibagi sesuai peristiwa yang berlangsung. Penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab linguistik, karena seringkali muncul 2 kata ini sering menimbulkan kerancuan.

Istilah *keihin* sudah sering dipakai, misalnya untuk pemenang undian. Munculnya kata baru *purezento* yang artinya sama-sama hadiah, menyebabkan terjadi kerancuan, sehingga maknanya dispesifikkan untuk kebutuhan lain, misalnya hadiah makanan seperti contoh di bawah ini.

Contoh 11 :

お好きなトッピングをプレゼント!(LN:14)

Osukina toppinggu wo purezento!

Diberikan hadiah berupa topping yang disukai!

u. ホテル (*hoteru*)

Kata *hoteru* ini berasal dari bahasa Inggris yaitu *hotel* yang berarti tempat menginap untuk orang yang sedang berpergian jauh. Dalam bahasa Jepang sendiri *hotel* disebut juga dengan 旅館 (*ryokan*). Makna *hoteru* dan *ryokan* sama yaitu tempat menginap, namun penggunaan kata yang berbeda. Kata *hoteru* menggambarkan hotel yang bergaya barat dari sisi eksterior dan interiornya, sedangkan *ryokan* bernuansa asli Jepang dari sisi eksterior dan interiornya.

Kata *hotel* ini mengalami penyempitan makna. Makna awalnya dapat menggambarkan semua hotel dengan gaya bangunan apapun, ketika diserap ke dalam bahasa Jepang dibagi sesuai bentuk atau nuansa hotel tersebut. Penyebab pergeseran makna kata ini merupakan faktor zaman, yaitu sebab pengaruh asing.

Masuknya budaya barat ke Jepang terjadi pada era Meiji, yaitu antara tahun 1868-1912. Sejak itu, hotel bernuansa barat juga berkembang di Jepang. Pada tahun 1891, Hotel Fujiya berdiri di Jepang, merupakan hotel pertama bernuansa barat. Budaya Jepang yang sangat kuat dan kental menyebabkan kata 旅館 (*ryokan*) tidak sesuai untuk menyebut hotel bergaya barat, sehingga diperlukan kata *hoteru*.

v. カフェ (*Kafe*)

Kata ini berasal dari bahasa Perancis *café* yang berarti sebuah tempat dimana bisa membeli minuman yaitu aneka kopi dan teh, serta dapat

membeli makanan ringan juga. Ketika diserap ke dalam bahasa Jepang menjadi tempat bersantai dan berkumpul serta menjual minuman yang beralkohol atau tidak beralkohol, selain itu bentuk kafe ini mengikuti gaya barat yang modern. Kata *café* dalam bahasa Jepang sendiri adalah 喫茶店 (*kissaten*) yang memiliki makna sama dengan makna aslinya namun dalam *kissaten* ini hanya menjual minuman kopi atau teh dan makanan ringan.

Penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor zaman, yaitu sebab pengaruh asing, karena masuknya budaya barat menimbulkan perbedaan antara kafe tempat bersantai, dan kafe kopi/makanan ringan.

Istilah *cafe* pada umumnya merujuk pada *coffee cafe*, yaitu tempat bersantai dengan menu utama kopi dengan gaya modern/barat. *Coffee cafe* muncul pertama kali di Istanbul pada tahun 1642. Dengan adanya konsep kafe yang baru ini, istilah 喫茶店 (*kissaten*) tidak sesuai untuk menyebut kafe bergaya barat, karena *kissaten* bernuansa tradisional Jepang. Oleh sebab itu, diperlukan istilah カフェ (*kafe*).

w. フード (*fūdo*)

Kata *fūdo* berasal dari bahasa Inggris *food* yang berarti makanan.

Kata ini mengalami penyempitan ketika diserap ke dalam bahasa Jepang yang artinya menjadi makanan yang menjelaskan asal makanan itu. Dalam bahasa Jepang sendiri, kata *food* disebut dengan 食べ物 (*tabemono*). Makna *tabemono* dan *fūdo* sama yaitu makanan, namun penggunaan katanya yang berbeda. *Fūdo* dipakai untuk menjelaskan jenis makanan atau asal makanan

tersebut dan biasanya makanan tersebut berasal dari luar Jepang, sedangkan *tabemono* lebih menunjukkan akan makanan Jepang.

Pergeseran makna kata *fūdo* ini disebabkan dari faktor zaman, yaitu sebab pengaruh asing, karena masuknya makanan atau bahan makanan dari luar negeri. Kuliner asing masuk ke Jepang ketika perdagangan global muncul, yaitu pada tahun 1500-an. Istilah 食べ物 (*tabemono*) tidak sesuai untuk menyebut makanan dari luar Jepang, karena Jepang memiliki ciri khas makanan yang kuat, karena itu diperlukan istilah *fūdo*.

Contoh 12 :

本格和食とインドネシアフード。(LN:19)

Honkaku washoku to Indonesia fūdo.

Makanan Indonesia dan makanan asli Jepang.

x. メンバー (*membā*)

Kata *membā* berasal dari bahasa Inggris *member* yang berarti anggota atau warga. Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang dan berarti anggota komunitas, dan biasanya disebut sebagai pelanggan setia dalam suatu bisnis. Sehingga, pergeseran makna yang terjadi adalah menyempit.

Dalam bahasa Jepang *member* disebut dengan 会員 (*kaiin*) yang memiliki arti sama namun lebih mengarah pada organisasi atau sosial.

Pergeseran makna kata ini disebabkan oleh faktor masyarakat, yaitu sebab sosial, karena istilah untuk anggota komunitas atau anggota organisasi sering dipakai oleh masyarakat, sehingga kata yang dipakai berbeda. Pola pikir masyarakat menganggap bahwa *kaiin* (anggota

organisasi) berbeda dengan *membā* (pelanggan setia, anggota komunitas) berbeda dari segi ukuran anggota, yaitu *membā* lebih kecil. Dan lagi, *membā* sering dipakai untuk pelanggan setia, karena untuk suatu produk/jasa, pasti ada orang-orang yang sering kembali untuk membeli produk/jasa tersebut, sehingga mereka dapat disebut sebagai "pelanggan setia", dan karena "pelanggan setia" ini terdiri atas sekelompok kecil, dapat diistilahkan dengan *membā*.

4.2.3 Pergeseran Makna Total

Pergeseran makna total adalah proses bergesernya seluruh makna dari makna aslinya. Data yang ditemukan dalam majalah *Lifenesia* edisi no.9/2013 ini terdapat 6 *gairaigo* yang mengalami pergeseran makna total, berikut ini pembahasannya.

a. キャンペーン (*kyampēn*)

Kata *kyampēn* berasal dari bahasa Inggris *campaign* yang artinya kampanye yang bersangkutan dengan hal politik. Kata ini kemudian diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti iklan untuk sebuah produk yang dijual. Jadi, kata *campaign* ini mengalami pergeseran makna secara total. Pertama berarti sebuah kampanye untuk partai politik bergeser menjadi kampanye (iklan) produk.

Sebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab sosial, karena pola pikir masyarakat sering menganggap promosi iklan sebagai kampanye. Kampanye politik mulai diperbolehkan di Jepang

sejak tahun 1925. Lebih lanjut, Jepang menganut pemerintahan demokrasi sejak kekalahannya dalam perang dunia 2 pada 1947. Sejak itu, sistem pemilu untuk pemerintahan mulai berlaku meluas, sehingga setiap kandidat melakukan kampanye politik melalui berbagai media. Maraknya penggunaan istilah "kampanye" di kalangan masyarakat mengakibatkan masyarakat berpikir bahwa iklan produk juga merupakan kampanye.

b. スタートアップ (*sutātoappu*)

Kata yang berasal dari bahasa Inggris *start up* yang berarti memulai dalam bidang internet atau teknologi. Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti memulai untuk sebuah usaha baru. Dalam bahasa Jepang yang berarti memulai juga yaitu kata 始まる (*hajimaru*) yang dipakai dalam konteks suatu kegiatan.

Hal ini merupakan pergeseran makna total, karena makna mulai dari kata *start up* itu yang dipakai dalam bidang teknologi, dalam bahasa Jepang dipakai untuk konteks memulai dalam bisnis. Dan penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab sosial, karena istilah "memulai" telah lebih dahulu banyak dipakai dalam konteks bisnis. Dan lagi, struktur kata "*start up*", pola pikir masyarakat menganggapnya sebagai "memulai" saja. Orang Jepang memaknainya untuk konteks bisnis karena pekerjaan/bisnis merupakan orientasi hidup utama dari orang Jepang, sehingga istilah *sutātoappu* ini terpengaruh.

Contoh 13 :

インドネシアでの事業スタートアップから事業拡大までサポートいたします。(LN:7)

Indonesia de no jigyō sutātoappu kara jigyō kakudai made sapōto itashimasu.

Kami mendukung ekspansi bisnis dari mulainya bisnis di Indonesia.

c. ニーズ (*nīzu*)

Kata ini berasal dari bahasa Inggris *needs* yang berarti kebutuhan atau keperluan. Kata *needs* diserap ke dalam bahasa Jepang dan berarti sebuah permintaan. Kata yang berarti keperluan atau kebutuhan sendiri dalam bahasa Jepang yaitu 需要 (*jyō*). Kata *nīzu* ini mengalami pergeseran total, karena makna aslinya yang berarti keperluan menjadi permintaan.

Sebab pergeseran makna kata ini adalah faktor masyarakat, yaitu sebab linguistik, karena makna untuk *need* sebenarnya yaitu "keperluan" telah ada di Jepang pada kata 需要 (*jyō*). Sehingga, masuknya kata serapan *nīzu* tidak dapat menggantikan kata *jyō*, melainkan dialihkan ke makna lain, agar tidak terjadi kerancuan pada 2 kata ini.

Contoh 14 :

多様のニーズにお応えでき (LN:7)

Tayō no nīzu ni okotaedeki

Untuk menjawab permintaan yang bermacam-macam

d. コース (*kōsu*)

Dalam bahasa Inggris *course* berarti serangkaian pelajaran atau kuliah. Ketika kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang yang menjadi *kōsu*

bergeser maknanya yaitu = kursus keahlian, terjadi pergeseran = total. Dan dalam bahasa Jepang juga terdapat kata 講習 (*kōshū*) yang sama artinya dengan *kōsu*, namun penggunaan *kōshū* lebih untuk kursus mata pelajaran.

Sebab pergeseran makna kata ini merupakan sebab sosial, karena istilah kursus keahlian sering dipakai, dan masyarakat menganggap *course* untuk memaknai kursus keahlian. Padahal, dalam bahasa Inggris terdapat kata *courses*, yang hanya berbeda pada huruf S di belakang, yang artinya kursus. Kemiripan antara *course* (mata kuliah) dan *courses* (kursus) ini menyebabkan bahwa masyarakat berpikir bahwa *course* adalah kursus.

e. ベビーカー (*bebikā*)

Dalam bahasa Inggris *babycar* adalah mainan untuk balita yang berbentuk seperti mobil. Kata ini diserap ke dalam bahasa Jepang yang berarti kereta bayi, sehingga terjadi pergeseran makna total. Kalau dilihat dari bahasa Inggris kereta bayi disebut dengan *baby stroller*. Dan dari bahasa Jepang asli, kereta bayi disebut dengan 乳母車 (*ubaguruma*). Hal yang membedakan *bebikā* dengan *ubaguruma* yaitu bentuk kereta tersebut.

Bebikā merupakan kereta bayi modern seperti di negara barat, sedangkan *ubaguruma* merupakan kereta bayi asli Jepang yang terbuat dari rotan.

Penyebab pergeseran makna kata ini merupakan faktor zaman, yaitu sebab pengaruh asing. Masuknya budaya barat ke Jepang terjadi pada era Meiji, yaitu antara tahun 1868-1912. Benda-benda gaya barat juga berkembang di Jepang pada masa itu. Budaya Jepang yang khas

menyebabkan kata 乳母車 (*ubaguruma*) tidak sesuai untuk menyebut kereta bayi bergaya barat, sehingga diperlukan kata *bebikā*.

f. パック (*pakku*)

Kata *pakku* berasal dari bahasa Inggris yaitu *pack* yang berarti bungkus dari pabrik dengan isi yang telah ditentukan. Pergeseran yang terjadi adalah total. Ketika kata *pack* ini diserap ke dalam bahasa Jepang menjadi suatu paket untuk hadiah, biasanya dilakukan sebagai promo suatu produk dengan paket yang telah ditentukan.

Penyebab pergeseran makna kata ini adalah faktor zaman, yaitu sebab histori. Industri modern di Jepang mulai berkembang tahun 1904, saat perang Russo-Japanese. Berkembangnya industri menyebabkan banyak produk muncul di pasar, sehingga terjadi persaingan antar produk, sehingga muncul istilah promosi atau hadiah, yaitu untuk menarik pelanggan membeli. Oleh karena itu, diperlukan kata *pakku*. Istilah "bungkus" ini telah ada sejak dahulu, sehingga penyebab pergeserannya adalah histori, karena perkembangan dari suatu konsep, bukan kebutuhan akan makna baru.

Contoh 15 :

カルジェル施術ご利用の方、先着5名に道が肘・膝のパックをプレゼント。(LN:16)

Karujeru shijutsu go riyō no kata, senchaku 5-mei ni michi ga hiji hiza no pakku o purezento.

Pemakaian perawatan gel ini, untuk 5 orang pertama mendapatkan hadiah paket sikut dan lutut. (iklan ini merupakan promosi yang dilakukan di salon)

4.3 Rekapitulasi Data Jenis dan Sebab Pergeseran Makna *Gairaigo*

Tabel 4.4. Rekapitulasi Pergeseran Makna Meluas

No	Gairaigo	Diserap dari	Arti <i>Gairaigo</i>	Kata Jepang	Arti Jepang	Sebab Pergeseran
1.	サービス (<i>sābisu</i>)	<i>Service</i> : Pelayanan berupa jasa.	Jamuan makan atau layanan terhadap tamu yang terbaik	奉公 (<i>hōkō</i>)	Pelayanan terhadap seseorang	Histori : Muncul ketika restoran berkembang, sehingga restoran bersaing memberi pelayanan terbaik
2.	システム (<i>shisutemu</i>)	<i>System</i> : ide atau teori yang terorganisir	Unsur-unsur yang saling berinteraksi	体系 (<i>taikei</i>)	Sistem (organisasi)	Histori : Muncul karena perkembangan dunia digital.
3.	セミナー (<i>seminā</i>)	<i>Seminar</i> : Kelompok yang mendiskusikan suatu topik	Latihan serta pemberitahuan tentang suatu hal yang baru oleh ahlinya	演習 (<i>enshū</i>)	Sama, tetapi lingkupnya kecil, atau di kuliah	Kebutuhan akan makna baru : Muncul ketika iptek berkembang
4.	ビュッフェ (<i>Byuffe</i>)	<i>Buffet</i> : Makan prasmanan	Makan bernuansa mewah dan sepuasnya	-	-	Histori : Muncul ketika restoran berkembang

Tabel 4.5. Rekapitulasi Pergeseran Makna Menyempit

No	Gairaigo	Diserap dari	Arti <i>Gairaigo</i>	Kata Jepang	Arti Jepang	Sebab Pergeseran
1.	アプリ (<i>Apuri</i>)	<i>Apply</i> : Melamar, aplikasi (teknologi)	Aplikasi (teknologi)	-	-	Kebutuhan akan makna baru : Muncul karena komputer
2.	トップ (<i>Topp</i>)	<i>Top</i> : berarti puncak, paling atas, terbaik, maksimum, atasan, atau kepala	Puncak, depan, utama	一番 (<i>ichiban</i>)	Terbaik	Linguistik, makna 2 kata ini mirip, sehingga dibuat spesifik
3.	チェック (<i>Checku</i>)	<i>check</i> : tindakan untuk memastikan hal tersebut aman	Memeriksa kembali sebelum pergi	検査 (<i>kensa</i>)	Memeriksa pabrik atau kantor	Sosial : 2 makna ini sering dipakai masyarakat

Tabel 4.5 (Lanjutan). Rekapitulasi Makna Menyempit

No	Gairaigo	Diserap dari	Arti <i>Gairaigo</i>	Kata Jepang	Arti Jepang	Sebab Pergeseran
4.	ショッピング (Shopping)	Shopping : Berbelanja	Berbelanja di mall	買い物 (<i>kaimo no</i>)	Berbelanja di pasar	Sosial : 2 makna ini sering dipakai masyarakat
5.	オフィス (Ofis)	Office: Tempat orang bekerja	Gedung kantor	会社 (<i>kaisha</i>)	Kantor, merujuk pada sistem atau isinya	Sosial : karena kantor fisik dan isi kantor cukup berbeda di pola pikir masyarakat
6.	ガイド (Gaido)	<i>guide</i> : seseorang yang memberitahu kepada orang lain	profesi orang yang bertugas mengantar ke tempat wisata	案内人 (<i>annain in</i>)	Sama, tetapi memiliki relasi terhadap tamu	Histori : muncul ketika pariwisata berkembang
7.	オリジナル (Orijinaru)	Original : Asli	Menyatakan keaslian suatu produk	元	Asli (sejarah jepang)	Kebutuhan akan makna baru : seiring bertumbuhnya iptek, media
8.	コンテンツ (Kontentsu)	Content : Isi	Isi berupa tulisan	内容 (<i>naiyō</i>)	Isi berupa benda	Sosial : Karena isi tulisan/benda sering dipakai masyarakat
9.	ビジネス (Bijinesu)	Business : Aktivitas dagang untuk menghasilkan uang	Pekerjaan, lebih kepada urusan pekerjaan	企業 (<i>kigyō</i>)	Perusahaan/ usaha	Sosial : 2 makna ini sering dipakai, sehingga dibuat spesifik
10.	チケット (Chiketto)	<i>ticket</i> : kertas yang berisi informasi hak	Hak untuk tiket/konser	切符 (<i>kippu</i>)	Hak untuk transportasi	Sosial : masyarakat Jepang terbiasa dengan transportasi umum
11.	スタッフ (Sutaffu)	<i>staff</i> : orang yang bekerja pada organisasi	Karyawan rendah, atau karyawan baru	職員 (<i>shokui n</i>)	Karyawan tetap	Psikologi : perbedaan level antara karyawan baru-tetap
12.	サポート (Sapōto)	Support : Mendukung	dukungan dari orang yang posisinya sama	支援 (<i>shien</i>)	Dukungan berupa bantuan	Psikologis : Adanya pandangan level rendah/tinggi terhadap istilah membantu

Tabel 4.5 (Lanjutan). Rekapitulasi Pergeseran Makna Menyempit

No	Gairaigo	Diserap dari	Arti <i>Gairaigo</i>	Kata Jepang	Arti Jepang	Sebab Pergeseran
13.	スペース (Supēsu)	Space : Ruangan, angkasa	ruangan yang besar	空間 (<i>kūkan</i>)	Ruangan kosong	Linguistik : seringnya muncul 2 kata ini, menimbulkan kerancuan
14.	マニュアル (Manyuaru)	<i>manual</i> : buku petunjuk, bekerja dengan tangan	Buku panduan	手動 (<i>shudō</i>)	Bekerja dengan tangan	Histori : Baru muncul ketika alat otomatis muncul
15.	レター (Retā)	<i>Letter</i> : surat, huruf, atau isi	surat resmi	手紙 (<i>tegami</i>)	Semua jenis surat	Linguistik, makna 2 kata ini mirip, sehingga dibuat spesifik
16.	センター (Sentā)	<i>center</i> : pusat atau titik tengah	Pusat suatu hal	中心 (<i>chūshin</i>)	Berpusat pada sesuatu	Sosial : istilah pusat kota sering digunakan
17.	レポート (Repōto)	Laporan. Rencana, berita.	hasil akhir dari sesuatu tugas pekerjaan	報告 (<i>hōkoku</i>)	Laporan yang isinya tentang sebuah informasi (umum)	Linguistik : seringnya muncul 2 kata ini, menimbulkan kerancuan
18.	ドライバー (Doraibā)	Driver : Pengemudi	Pengemudi mobil pribadi	運転手 (<i>untenshu</i>)	Pengemudi kendaraan umum	Psikologis : orang menganggap sopir kendaraan umum lebih rendah
19.	ルール (Rūru)	<i>rule</i> : peraturan, undang- undang	peraturan yang kekuatannya lemah	規則 (<i>kisoku</i>)	Aturan yang tegas	Psikologis : Karena orang perlu membedakan antara aturan yang tegas, atau lemah
20.	クラス (Kurasu)	<i>Class</i> : mutu, pelajaran, tingkat, atau golongan	tingkat pada suatu barang	階級 (<i>kaikyū</i>)	Tingkatan seseorang pada masyarakat	Sosial, karena masyarakat perlu membedakan antara tingkatan barang dan orang
21.	ランチ (Ranchi)	Lunch : Makan siang	Makan siang dengan menu tetap/spesial (restoran)	昼食 (<i>chūshoku</i>)	Makan siang sehari-hari	Histori : Muncul ketika restoran berkembang
22.	ディナー (Dhinā)	Dinner : Makan malam	Menjamu dengan makanan mewah	晩御飯 (<i>bango</i> <i>han</i>)	Ajakan untuk makan malam	Histori : Muncul ketika restoran berkembang

Tabel 4.5 (Lanjutan). Rekapitulasi Pergeseran Makna Menyempit

No	Gairaigo	Diserap dari	Arti <i>Gairaigo</i>	Kata Jepang	Arti Jepang	Sebab Pergeseran
23.	レストラン (Resutoran)	Restaurant : Tempat makan	Restoran gaya barat	料理店 (<i>ryōrite</i> <i>n</i>)	Restoran gaya Jepang	Pengaruh asing (barat)
24.	キッチン (Kicchin)	<i>kitchen</i> : tempat memasak	Dapur bernuansa barat/mewah	台所 (<i>daidok</i> <i>oro</i>)	Dapur nuansa Jepang/seder hana	Pengaruh asing (barat)
25.	タイム (Taimu)	<i>time</i> : Ukuran dalam menit, jam, hari, dan lain-lain	Peristiwa	時間 (<i>jikan</i>)	Ukuran jam, menit, detik	Linguistik : seringnya muncul 2 kata ini, menimbulkan kerancuan
26.	プレゼント (Purezento)	Present : Hadiah	Hadiah untuk seseorang dalam peristiwa tertentu	景品 (<i>keihin</i>)	Hadiah untuk pemenang	Linguistik : seringnya muncul 2 kata ini, menimbulkan kerancuan
27.	ボリューム (Boryūmu)	Volume : jumlah ruang atau sebuah objek/zat	Volume (Untuk mengukur perasaan)	体積 (<i>taiseki</i>)	Volume benda	Sosial : Karena masyarakat sering menganalogikan volume benda dengan perasaan
28.	カウンター (Kauntā)	Counter : meja pajang pada dapur, toko, bank. Menghitung	Meja saji prasmanan (Gubuk makanan)	-	-	Histori : Baru muncul sejak restoran berkembang
29.	リクエスト (Rikuesuto)	Request : Permohonan, permintaan	klaim pembeli pada produk	需要 (<i>juyō</i>)	Permintaan yang menyangkut akan kebutuhan	Sosial : Karena istilah klaim sering dipakai, dan masyarakat menganggapnya sebagai "request"
30.	シチュエー ション (Shichuēsho)	keadaan dan hal-hal yang terjadi	keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang berkesinambu ngan	場合 (<i>baai</i>)	Kejadian	Sosial : Karena istilah situasi sering dipakai
31.	ホテル (Hoteru)	Hotel : Tempat menginap	Hotel gaya barat	旅館 (<i>ryokan</i>)	Hotel gaya Jepang	Pengaruh asing (barat)

Tabel 4.5 (Lanjutan). Rekapitulasi Pergeseran Makna Menyempit

No	Gairaigo	Diserap dari	Arti <i>Gairaigo</i>	Kata Jepang	Arti Jepang	Sebab Pergeseran
32.	クーポン (Kūpo)	Coupon : Kertas kecil yang dapat ditukar dengan sesuatu	Kupon untuk potongan harga	利札 (<i>rifuda</i>)	Kupon berupa cek/giro untuk urusan bisnis	Linguistik : seringnya muncul 2 kata ini, menimbulkan kerancuan
33.	カフェ (Kaf)	Cafe : Tempat untuk membeli aneka kopi, teh, makanan ringan	Tempat bersantai, dan membeli minuman dengan gaya barat	喫茶店 (<i>kissatein</i>)	Tempat sederhana yang menjual kopi, teh, makanan ringan	Pengaruh asing (barat)
34.	クオリティ (Kuorithi)	Quality : standar untuk membandingkan dengan hal lain yang seperti itu	Mutu terhadap suatu hal, secara global	品質 (<i>hinshitsu</i>)	Mutu secara detail	Linguistik : seringnya muncul 2 kata ini, menimbulkan kerancuan
35.	フード (Fūdo)	Food : Makanan	Makanan dari luar Jepang	食べ物 (<i>tabemono</i>)	Makanan dari Jepang	Pengaruh asing
36.	メンバー (Membā)	Member : Anggota	Anggota (Komunitas), pelanggan setia	会員 (<i>kaiin</i>)	Anggota (organisasi)	Sosial : istilah untuk anggota komunitas atau anggota organisasi sering dipakai

Tabel 4.6. Rekapitulasi Pergeseran Makna Total

No	Gairaigo	Diserap dari	Arti <i>Gairaigo</i>	Kata Jepang	Arti Jepang	Sebab Pergeseran
1.	キャンペーン (Kyampēn)	Campaign : Kampanya politik	Kampanye/pro mosi iklan produk	-	-	Sosial : masyarakat sering menganggap promosi iklan sebagai kampanye
2.	スタートア ップ (Sutātoappu)	<i>start up</i> : memulai (internet/ teknologi)	Memulai usaha baru	始まる (<i>hajima ru</i>)	Memulai kegiatan	Sosial, karena : memulai (teknologi) dan memulai (bisnis) sering dipakai,
3.	ニーズ (Nīzu)	Needs : Kebutuhan	Permintaan	需要 (<i>juyō</i>)	Kebutuhan	Linguistik : Masuknya kata <i>need</i> tidak dapat menggantikan <i>juyō</i> , sehingga maknya dialihkan
4.	コース (Kōsu)	Course : Pelajaran atau mata kuliah	Kursus keahlian	講習 (<i>kōshū</i>)	Kursus mata pelajaran	Sosial : istilah kursus keahlian sering dipakai
5.	ベビーカー (Bebīkā)	Baby car : Mainan mobil untuk balita	Kereta bayi modern	乳母車 (<i>ubagu ruma</i>)	Kereta bayi Jepang (rotan)	Pengaruh asing (barat)
6.	パック (Pakku)	<i>pack</i> : bungkusan dari pabrik yang telah ditentukan	paket untuk hadiah, yang merupakan promosi suatu produk	-	-	Histori : ketika produksi barang meningkat, banyak saingan, sehingga muncul "promosi".

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

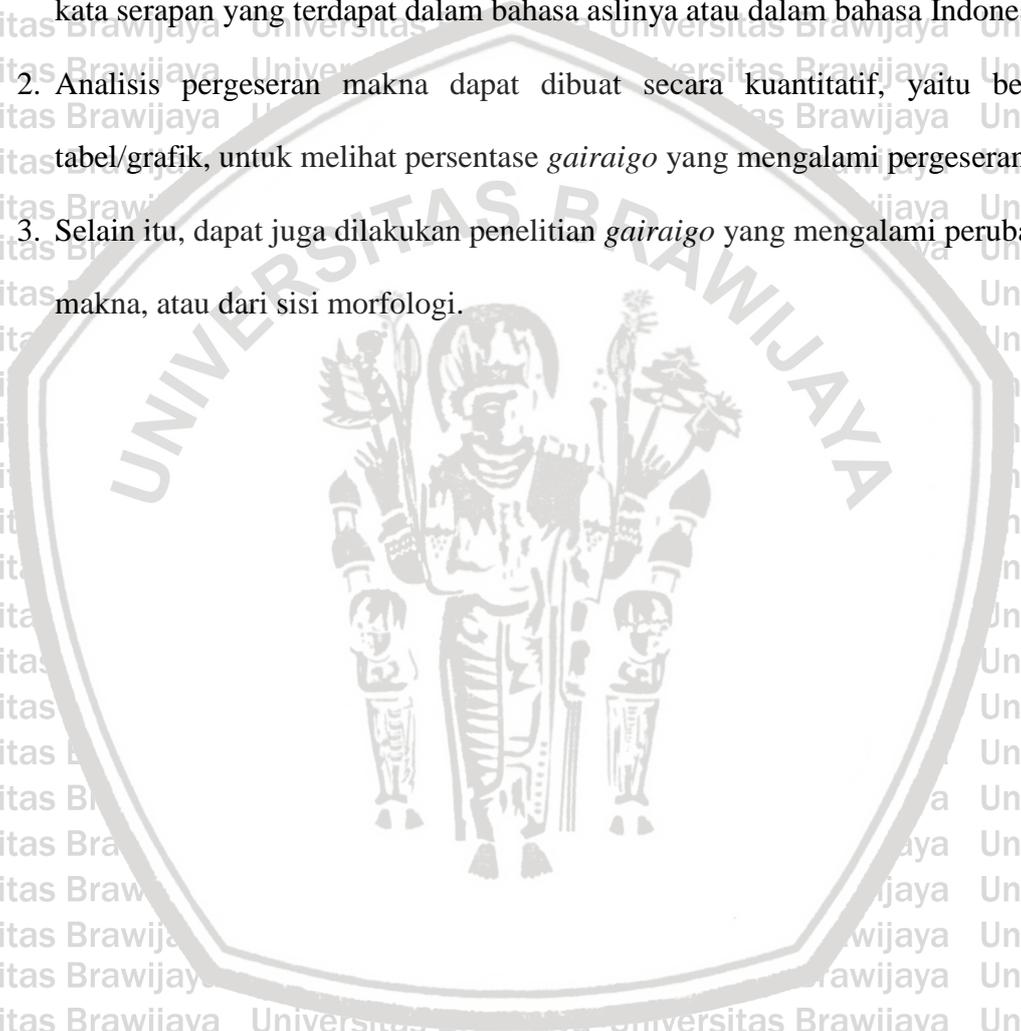
Setelah dilakukan pengumpulan data dalam majalah *Lifenesia* edisi no.9/2013, melakukan tabulasi, dan menganalisis pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari sumber data majalah *Lifenesia* edisi no.9/2013 ditemukan sebanyak 46 kata yang termasuk dalam *gairaigo*, yang mengalami pergeseran makna dalam 3 jenis pergeseran makna yaitu meluas, menyempit, dan total.
2. Dari 46 kata tersebut, 4 kata termasuk dalam pergeseran makna meluas contohnya kata セミナー (*seminā*; seminar yang isinya pelatihan oleh pembicara ahlinya), 36 kata termasuk dalam pergeseran makna menyempit contohnya kata カウンター (*kauntā*; meja saji atau gubuk dalam konsep prasmanan), dan 6 kata termasuk dalam pergeseran makna total contohnya dalam kata ベビーカー (*bebīkā*; kereta bayi modern).
3. Sebab-sebab pergeseran makna *gairaigo* pada sumber data antara lain :
 - a. Linguistik (Menyebabkan 4 kata menyempit, 1 kata bergeser total)
 - b. Sosial (Menyebabkan 6 kata menyempit, 3 kata bergeser total)
 - c. Psikologis (Menyebabkan 3 kata menyempit)
 - d. Historis (Menyebabkan 2 kata meluas, 4 menyempit, 2 kata bergeser total)
 - e. Pengaruh Asing (Menyebabkan 5 kata menyempit, 1 kata meluas)
 - f. Kebutuhan akan Makna Baru (Menyebabkan 1 kata meluas, 2 menyempit)

5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian mengenai *gairaigo*, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, yaitu :

1. Membandingkan kata serapan atau *gairaigo* yang ada dalam bahasa Jepang dan kata serapan yang terdapat dalam bahasa aslinya atau dalam bahasa Indonesia.
2. Analisis pergeseran makna dapat dibuat secara kuantitatif, yaitu bentuk tabel/grafik, untuk melihat persentase *gairaigo* yang mengalami pergeseran.
3. Selain itu, dapat juga dilakukan penelitian *gairaigo* yang mengalami perubahan makna, atau dari sisi morfologi.



DAFTAR PUSTAKA

Badudu, J.S. (1993). *Cakrawala Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama.

Chaer, Abdul. (2003). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.

Echols, John M. dan Hassan Shadily. (1990). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta :

Gramedia.

Ectaco Team. (2012). *Ectaco English – Indonesian Dictionary*. New York :

Ectaco, Inc.

Iida, Takaaki dan Yamamoto Keiichi. (1983). *Nihongo ni Natta Gairaigo Jiten*.

Tokyo: Shuueisha

Lifenesia. (2013). Edisi ke-9. Bekasi: Kiuplat Media.

Matsuura, Kenji. (2005). *Kamus Jepang-Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka

Utama.

Moleong, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja

Rosdakarya.

Monle, Lee dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam*

Perspektif Global. Jakarta : Prenada Media Group.

Muhammad. (2011). *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media

Nakai, Seiichi dan Hiroaki Miyaji. (2001). *Sekaishisousha*. Kyoto: Takajima

Kunio.

Nasihin, Anwar. (2007). *Kata Serapan dalam Bahasa Jepang*. Skripsi. Jurusan

Sastra Jepang, Universitas Padang.

Nomoto, Kikuo. (1990). *Gairaigo no Kesei to Sono Kyouiku*. Tokyo : Ookurashou
Insatsukyoku.

Oshima, Kimie. (2002). *Semantic and Structural Shift Patterns of Gairaigo in
Japan*. *Intercultural Communication Studies* XI:4 2002.

Oshima, Kimie. (2004). The Movement of Gairaigo Usage : The Case of the
Asahi Newspaper from 1952 to 1997. *Bunkyo Gakuin Daigaku
Tankidaigaku* Kio 3, p91-102.

Oxford Team. (2013). *Oxford Advanced Learner's Dictionary, 8th Edition*.
Inggris : Oxford University Press.

Parera, J.D. (2004). *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.

Sudjianto dan Ahmad Dahidi. (2004). *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*.
Jakarta : Kesaint Blanc.

Sudjianto dan Ahmad Dahidi. (2009). *Pengantar Linguistik Bahasa Jepang*.
Jakarta : Kesaint Blanc.

Syantanti, Nadya Inda. (2013). Kosakata Bahasa Jepang. Diakses pada tanggal 25
April 2013 dari n12y3.lecture.ub.ac.id

Tamamura, Fumio. 2001. *Nihongogaku o Manabu Hito no Tameni*. Tokyo:
Sekaishishousha

Tim. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta : Balai Pustaka.

Trijanto, Agus. (2001). *Copywriting - Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami
Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ullmann, Stephen. (1977). *Semantics, an Introduction to the Science of Meaning*.
Terjemahan oleh Sumarsono, 2007. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Wisadirana, Darsono. (2005). *Metode Penelitian, Pedoman Penulisan Skripsi*.

Malang: UMM Press.

Yulianto, Uky. (2012). *Gairaigo dalam Majalah Nippon Ditinjau dari Segi*

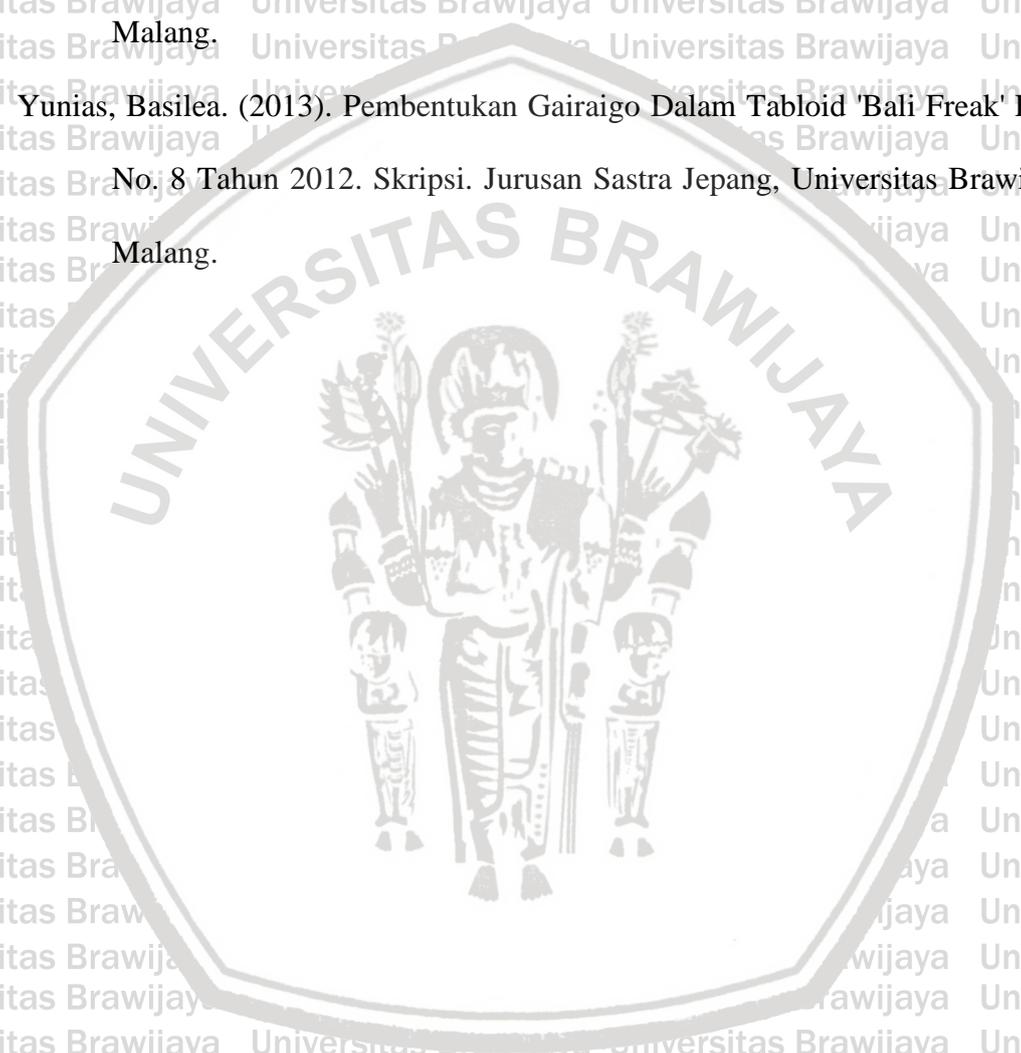
Pembentukan Kata. Program Studi Sastra Jepang, Universitas Brawijaya

Malang.

Yunias, Basilea. (2013). *Pembentukan Gairaigo Dalam Tabloid 'Bali Freak' Edisi*

No. 8 Tahun 2012. Skripsi. Jurusan Sastra Jepang, Universitas Brawijaya

Malang.



Lampiran 1. Curriculum Vitae

Nama : Renata Rista Kumala

NIM : 105110203111005

Pogram Studi : SI Sastra Jepang

Tempat dan Tanggal Lahir : Surabaya, 13 Juni 1992

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Asal : JL. Wilis no.5, Sumenep-Madura, Jawa Timur

Alamat di Malang : JL. Candi Bajang Ratu III/8 Malang, Jawa Timur

No. Telp/HP : +6287-759-775-959

Alamat Email : rerika_luphjc@rocketmail.com

Riwayat Pendidikan :

- TK Katolik Sang Timur Sumenep (Tahun 1996 – 1998)
- SD Katolik Sang Timur Sumenep (Tahun 1998 – 2004)
- SMP Negeri 2 Sumenep (Tahun 2004 – 2007)
- SMA Negeri 1 Sumenep (Tahun 2007 – 2010)
- Universitas Brawijaya Malang (Tahun 2010 – 2014)

Kepanitiaan :

Anggota divisi Humas Isshoni Tanoshimashou 7 (Tahun 2011)

Japanese Language Proficiency Test (JLPT) :

- Lulus JLPT N4 (Tahun 2011)
- Telah mengikuti JLPT N3 (Tahun 2013)

Lampiran 2. Berita Acara Seminar Proposal

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA
 FAKULTAS ILMU BUDAYA
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya pada :
 Hari, tanggal : Senin, 23 Desember 2013

Untuk mahasiswa :
 Nama : Renata Rista Kumala
 NIM : 105110203111005
 Program : S1 Sastra Jepang

Dengan judul :
 PERGESERAN MAKNA GAIRAIGO DALAM BAHASA IKLAN DI
 MAJALAH LIFENESIA EDISI NO. 9/2013

Yang telah dihadiri oleh :

1. Pembimbing I : Agus Budi Cahyono, M.Lt.
2. Pembimbing II : Sri Aju Indrowaty, M.Pd.
3. Peserta umum sejumlah : 20 orang

Malang, 23 Desember 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Agus Budi Cahyono, M.Lt.
 NIK. 720811 12 1 1 0103

Sri Aju Indrowaty, M.Pd.
 NIP/NIK : -

Pembantu Dekan I,

Prof. Ratya Anindita, MS, Ph.D.
 NIP. 19610908 198601 1 001

Lampiran 3. Berita Acara Seminar Hasil

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**BERITA ACARA
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas

Brawijaya pada :
Hari, tanggal : Senin, 9 Januari 2014

Untuk mahasiswa :
Nama : Renata Rista Kumala
NIM : 105110203111005
Program : S1 Sastra Jepang

Dengan judul :
PERGESERAN MAKNA GAIRAIGO DALAM BAHASA IKLAN DI
MAJALAH LIFENESIA EDISI NO. 9/2013

Yang telah dihadiri oleh :
1. Pembimbing I : Agus Budi Cahyono, M.Lt.
2. Pembimbing II : Sri Aju Indrowaty, M.Pd.
3. Peserta umum sejumlah : 37 orang

Malang, 9 Januari 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Agus Budi Cahyono, M.Lt.
NIK. 720811 12 1 1 0103

Sri Aju Indrowaty, M.Pd.
NIP/NIK : -

Pembantu Dekan I,

Prof. Ratya Anindita, MS, Ph.D.
NIP. 19610908 198601 1 001

Lampiran 4. Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

- 1. Nama Mahasiswa : Renata Rista Kumala
- 2. Nomor Induk Mahasiswa : 105110203111005
- 3. Program Studi : SI Sastra Jepang
- 4. Judul Skripsi :
Pergeseran Makna Gairaigo dalam Bahasa Iklan di Majalah Lifenesia
Edisi no.9/2013
- 5. Tanggal Mengajukan : 4 Desember 2013
- 6. Tanggal Selesai Revisi : 21 Januari 2014
- 7. Nama Pembimbing :
I. Agus Budi Cahyono, M.Lt.
II. Sri Aju Indrowaty, M.Pd.

8. Keterangan Konsultasi :

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
1.	4 Des 2013	Mengajukan Judul	Sri Aju I.	
2.	4 Des 2013	Mengajukan Judul	Agus Budi C.	
3.	9 Des 2013	Pengecekan Bab 1-3	Sri Aju I.	
4.	9 Des 2013	Pengecekan Bab 1-3	Agus Budi C.	
5.	11 Des 2013	Revisi 1 (Bab 1-3)	Sri Aju I.	
6.	13 Des 2013	Revisi 1 (Bab 1-3)	Agus Budi C.	
7.	18 Des 2013	Revisi 2 (Bab 1-3)	Sri Aju I.	
8.	18 Des 2013	Revisi 2 (Bab 1-3)	Agus Budi C.	
9.	26 Des 2013	Revisi Seminar Proposal	Sri Aju I.	
10.	26 Des 2013	Revisi Seminar Proposal	Agus Budi C.	
11.	2 Jan 2014	Pengecekan Bab 4-5	Sri Aju I.	
12.	2 Jan 2014	Pengecekan Bab 4-5	Agus Budi C.	

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
13.	3 Jan 2014	Revisi 3 (Bab 4-5)	Sri Aju I.	
14.	3 Jan 2014	Revisi 3 (Bab 4-5)	Agus Budi C.	
15.	6 Jan 2014	Abstrak & Revisi 4 (Lkp)	Sri Aju I.	
16.	6 Jan 2014	Abstrak & Revisi 4 (Lkp)	Agus Budi C.	
17.	13 Jan 2014	Revisi Seminar Hasil	Sri Aju I.	
18.	13 Jan 2014	Revisi Seminar Hasil	Agus Budi C.	
19.	21 Jan 2014	Revisi Ujian Skripsi	Sri Aju I.	
20.	21 Jan 2014	Revisi Ujian Skripsi	Agus Budi C.	

9. Telah dievaluasi dan diuji dengan nilai :

Malang, 21 Januari 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Agus Budi Cahyono, M.Lt.
NIK. 720811 12 1 1 0103

Sri Aju Indrowaty, M.Pd.
NIP/NIK. -

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Syariful Muttaqin, M.A.
NIP. 19751101 200312 1 001