FUNGSI BAHASA DAN KOHESI PADA IKLAN PRODUK JEPANG

SKRIPSI

OLEH:
AUDIO BAGAS DAMMARA
NIM 115110200111054

PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2016

FUNGSI BAHASA DAN KOHESI PADA IKLAN PRODUK JEPANG

SKRIPSI

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

OLEH:
AUDIO BAGAS DAMMARA
NIM 115110200111054

PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2016

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Audio Bagas Dammara
NIM : 115110200111054
Program Studi : 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, 23 Juni 2016

METERAI TEMPEL
70865ADF617817255
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Audio Bagas Dammara
NIM 115110200111054

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Audio Bagas Dammara telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Malang, 23 Juni 2016
Pembimbing

Efrizal, M.A
NIP. 19700825 200012 1 001

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Audio Bagas Dammara telah disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana.

Dosen Penguji,

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

Dosen Pembimbing,

Efriza, M.A
NIP. 19700825 200012 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sastra Jepang

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

Menyetujui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

Ismatul Khasanah, M.Ed., Ph.D.
NIP. 19750518 200501 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat-nya sehingga penulis dapat diberikan kekuatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Fungsi Bahasa dan Kohesi pada Iklan Produk Jepang".

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana Sastra Jepang Universitas Brawijaya Malang. Penulis juga menyadari banyaknya kekurangan dan keterbatasan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Maka dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak yang terus memberikan semangat, bimbingan, nasihat, saran dan masukan. Oleh karena itu penulis dengan besar hati mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat :

1. Bapak Efrizal, MA selaku dosen pembimbing 1 yang selalu senantiasa dan sabar memberikan bimbingan, saran, masukan serta waktunya selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Ismi Prihandari selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya.
3. Seluruh dosen Sastra Jepang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis hingga sekarang.
4. Ayah dan Ibu yang tercinta yang selalu sabar dan senantiasa memberikan semangat dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua adik penulis yang selalu memberikan dorongan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman kos bunga lada yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman satu angkatan yang telah memberikan banyak motivasi kepada penulis.
8. Dan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga penelitian yang penulis lakukan ini dapat membantu dan memberikan manfaat kedepannya.

Malang, Juni 2016

Penulis

要旨

ダッマラ、アウヂオ　バガス。2016。日本の広告とインドネシアの広告における結束性と言語関数。ブラウイジャヤ大学日本語専門学科。

指導教官：（I）エフリザル
キーワード：コミュニケーション、広告、言語機能、結束性

広告とは毎日コミュニケーションの形をもってたくさんの新しい情報を与える。いい広告の中の言語機能と結束性は関連がある。この研究は二つの問題を研究者が分析する。それは（１）５の日本の製品広告において、発見されたの言語機能と結束性は何か？、（２）５の日本の広告において、意図された言語機能と結束性は何か？

本研究では５本の日本の広告を使用した。それからこの研究は記述質的という研究方法で分析した。言語機能は Holmes の理論を基にした。日本広告は２６の言語機能が見つかった。「表現の言語」が１４・「指令な言語」が２・「参照の言語」が６・「メタ言語」が１・「詩的な言語」が３である。そして日本の広告には４０の結束性「文法的結束性」が１４と「語彙的の結束性」が２６である。そして言語機能と結束性で日本の広告の意図されるができる。

次の研究は日本の広告とインドネシアの広告の言語機能と結束性の比較ができる。そしてこの研究で多くの言語機能と結束性の研究がすすむことが期待される。

ABSTRAK

Dammara, Audio Bagas. 2016. **Fungsi Bahasa dan Kohesi pada Iklan Produk Jepang**. Program Studi Sastra Jepang, Universitas Brawijaya.

Pembimbing : (I) Efrizal MA
Kata Kunci : Komunikasi, Iklan, Fungsi Bahasa, Kohesi.

Salah satu bentuk media komunikasi yang sering kita jumpai sehari-hari dan memberikan berbagai macam informasi adalah iklan. iklan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide kepada publik. Dalam sebuah iklan tidak akan terlepas dari aspek fungsi bahasa dan aspek kohesi yang digunakan demi menunjang iklan yang baik. Maka dari itu terdapat 2 pokok permasalahan yang ingin dibahas yaitu (1) Apa saja fungsi bahasa dan kohesi yang terdapat dalam kelima objek iklan produk Jepang ? ; (2) Apa isi yang ingin disampaikan oleh kelima objek iklan produk Jepang dilihat dari segi fungsi bahasa maupun kohesi ?

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 objek iklan Jepang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan 26 fungsi bahasa pada iklan Jepang (14 fungsi ekspresif, 2 fungsi direktif, 6 fungsi referensial, 1 fungsi metalinguistik dan 3 fungsi puitis) dan juga ditemukan 40 kohesi pada iklan Jepang (14 kohesi gramatikal dan 26 kohesi leksikal).

Sedangkan dengan memilah satu persatu fungsi bahasa dan kohesi yang ada dapat digunakan sebagai bagian dalam memahami suatu makna atau pesan yang terdapat di dalam sebuah iklan.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan bisa dengan membandingkan iklan Jepang dan iklan Indonesia dari segi fungsi bahasa ataupun dari segi kohesi (gramatikal dan leksikal)-nya saja. Dan semoga kedepannya diharapkan akan lebih banyak lagi penelitian akan fungsi bahasa dan kohesi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
要旨 vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
DAFTAR TRANSLITERASI xiii
DAFTAR SINGKATAN xiv

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Definisi Istilah 7

BAB II LANDASAN TEORI
2.1 Bahasa 8
2.2 Fungsi Bahasa 8
2.3 Kohesi 12
2.3.1 Kohesi Gramatikal 12
2.3.1.1 Referensi 13
2.3.1.2 Substitusi 13
2.3.1.3 Elipsis 14
2.3.1.4 Konjungsi 15
2.3.2 Kohesi Leksikal 15
2.3.2.1 Reiterasi 15
2.3.2.2 Kolokasi 18
2.4 Komunikasi 19
2.4.1 Iklan 20
2.4.2 Sejarah Iklan 22
2.5 Penelitian Terdahulu 24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Sumber Data 27

3.2 Teknik Pengumpulan Data 28
3.2 Teknik Analisis Data 29

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Temuan 30
4.2 Pembahasan 33
4.2.1 Fungsi Bahasa dan Kohesi dalam Iklan Produk Jepang 33
4.2.2 Pesan Iklan Produk Jepang Dilihat Dari Segi Fungsi Bahasa dan Kohesi 52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.2 Kesimpulan 59
5.2 Saran 60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

4.1 Hasil Temuan Fungsi Bahasa Iklan Jepang 30
4.2 Hasil Temuan Kohesi Gramatikal Iklan Jepang 31
4.3 Hasil Temuan Kohesi Leksikal Iklan Jepang 32

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Contoh Iklan Jepang 4
4.1 Iklan Nissin edisi チキンラーメン「夏の恋人 篇」 33
4.2 Iklan Suntory 緑茶 伊右衛門『冬』篇 37
4.3 Iklan ポカリスエット「Jump」篇 40
4.4 Iklan パンパース さらさらケア ‘超ふわふわ革命’ 43
4.5 Iklan「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇 46

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar Halaman

1. *Curriculum Vitae* 64
2. Hasil Temuan dan Penjelasan Pesan Iklan Produk Jepang Dilihat dari Segi Fungsi Bahasa 65
3. Hasil Temuan dan Penjelasan Pesan Iklan Produk Jepang Dilihat dari Segi Kohesi 72
4. Berita Acara Bimbingan Skripsi 81

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	ん	(ン) n	を	(ヲ) o						
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	(キャ) kya	きゅ	(キュ) kyu	きょ	(キョ) kyo
しゃ	(シャ) sha	しゅ	(シュ) shu	しょ	(ショ) sho
ちゃ	(チャ) cha	ちゅ	(チュ) chu	ちょ	(チョ) cho
にゃ	(ニャ) nya	にゅ	(ニュ) nyu	にょ	(ニョ) nyo
ひゃ	(ヒャ) hya	ひゅ	(ヒュ) hyu	ひょ	(ヒョ) hyo
みゃ	(ミャ) mya	みゅ	(ミュ) myu	みょ	(ミョ) myo
りゃ	(リャ) rya	りゅ	(リュ) ryu	りょ	(リョ) ryo
ぎゃ	(ギャ) gya	ぎゅ	(ギュ) gyu	ぎょ	(ギョ) gyo
じゃ	(ジャ) jya	じゅ	(ジュ) jyu	じょ	(ジョ) jyo
ぢゃ	(ヂャ) ja	ぢゅ	(ヂュ) ju	ぢょ	(ヂョ) jo
びゃ	(ビャ) bya	びゅ	(ビュ) byu	びょ	(ビョ) byo
ぴゃ	(ピャ) pya	ぴゅ	(ピュ) pyu	ぴょ	(ピョ) pyo

っ (ッ) : menggandakan konsonan berikutnya, seperti pp / tt / kk / ss.
Contohnya きっと(*Kitto*)

あ (ア) a : penanda bunyi panjang. Contohnya じゃあ (Jaa)

い (イ) i : penanda bunyi panjang. Contohnya さびしい (Sabishii)

う (ウ) u : (baca o) penanda bunyi panjang. Contohnya りょこう(Ryokou)

え (エ) e : penanda bunyi panjang. Contohnya うれえる (Ureeru)

ー : penanda bunyi panjang pada penulisan bahasa asing (selain bahasa Jepang) dengan huruf katakana.
Contohnya コンピュータ(Konpyuuta)

DAFTAR SINGKATAN

(K_)	: Kalimat ke__ (Contoh : (K1) = Kalimat ke-1)
(D_)	: Dialog ke__ (Contoh : (D1) = Dialog ke-1)
Eks	: Ekspresif
Dir	: Direktif
Ref	: Referensial
Meta	: Metalinguistik
Pui	: Puitis
Fat	: Fatis
G-R	: Gramatikal Referensi
G-S	: Gramatikal Substitusi
G-E	: Gramatikal Elipsis
G-K	: Gramatikal Konjungsi
R-R	: Reiterasi Repetisi
R-S	: Reiterasi Sinonim
R-M	: Reiterasi Metonim
R-A	: Reiterasi Antonim
R-H	: Reiterasi Hiponim
L-K	: Leksikal Kolokasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini media komunikasi yang sering kita jumpai sehari-hari dan memberikan berbagai macam informasi, salah satunya adalah iklan. Pendek kata, iklan merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau ide kepada publik (Schindler, 1970: 79). Karena sifatnya yang memperkenalkan, maka tidak heran jika peran iklan saat ini terbilang sungguh *krusial* dalam menampilkan maupun memasarkan sesuatu kepada masyarakat. Tanpa adanya iklan, sesuatu yang hendak dipublikasikan mungkin saja tidak bisa diketahui atau tersampaikan ke masyarakat.

Namun, seiring majunya perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, seakan membuat industri periklanan yang ada pun saling bersaing dalam hal kreatifitas. Baik kreatifitas dalam mengemas maupun memasarkan suatu produk. Maka tidak heran jika sebuah iklan sangat bergantung pada peran media seperti TV, koran, radio, majalah dan perangkat media lainya yang berfungsi untuk mempublikasikan isi dan tujuan dari sebuah iklan agar produk yang mereka tampilkan bisa menarik para konsumen untuk tertarik dengan apa yang ditawarkan. Sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bahwa iklan sekarang sudah menjadi tontonan maupun konsumsi publik sehari hari. Misalnya sering kita jumpai saat kita hendak menonton acara televisi, banyaknya iklan yang tampil dan membuat kita menunggu acara yang ingin kita lihat, menandakan peran iklan memang benar–

benar penting bagi produsen iklan dalam menyampaikannya ke konsumen saat jeda tersebut.

Dengan begitu, jika ditinjau lebih dalam iklan sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang atau jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi menjadi alat untuk menanamkan makna simbiolik melalui bahasa dan visualisai dalam pesan iklan. Peran bahasa dalam sebuah pemaknaan akan sebuah iklan sungguh sangatlah penting. Menurut Holmes (1992: 286) terdapat enam fungsi bahasa yakni sebagai berikut,

1. Fungsi ekspresif,
2. Fungsi direktif,
3. Fungsi referensial,
4. Fungsi metalinguistik,
5. Fungsi puitis dan
6. Fungsi fatik.

Dari fungsi bahasa yang diutarakan oleh Holmes tersebut, maka bisa diambil kesimpulan jika salah satu fungsi bahasa dalam iklan memiliki fungsi persuasif atau direktif, yang mana bersifat mengajak agar masyarakat tertarik dengan apa yang ingin disampaikan.

> "L.E. Sarbaugh mengungkapkan dalam defenisinya: *Communication is the process of using signs and symbols which elicit meanings in another person or persons* . Komunikasi merupakan proses penggunaan tanda-tanda dan simbol-simbol yang mendatangkan makna bagi orang atau orang-orang lain (Sarbaugh, 1993: 2.).

Oleh karena itu, iklan yang merupakan bagian dari sebuah komunikasi banyak mengunakan bahasa verbal sebagai tandanya, sedangkan bahasa non verbal sebagai simbol pendukungnya. Selain fungsi bahasa yang digunakan, dalam sebuah iklan yang baik diperlukan sebuah kepaduan antar kalimat satu dengan kalimat yang berikutnya. Maka tidak heran jika dalam menyampaikan sebuah pesan yang ada di dalam sebuah wacana seperti iklan, dibutuhkan sebuah bahasa yang baik. Karena pada kondisi tertentu, unsur kohesi menjadi kontributor penting bagi terbentuknya wacana yang koherensif (Halliday dan Hassan, 1976). Sedangkan menurut Halliday dan Hasan (1976: 4) kohesi wacana terbagi ke dalam dua aspek, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, saya selaku peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan mengkaitkan fungsi bahasa dan kohesi yang ada pada sebuah iklan untuk mengetahui pesan dari sebuah iklan. Peneliti menggunakan lima objek iklan Jepang dalam penelitian ini. Adapun alasan peneliti menggunakan iklan Jepang tersebut dikarenakan produk-produk dari kelima iklan Jepang sudah tidak asing di Indonesia dan beberapa produknya dijual di Indonesia. Berikut salah satu contoh iklan Jepang yang peneliti jadikan objek penelitian,

iklan Nissin edisi チキンラーメン「夏の恋人　篇」
(*Chikin rāmen 'natsu no koibito hen*')

Gambar 1.1 Contoh Iklan Jepang
Sumber : www.youtube.com

Dialog di dalam iklan tersebut :

(D1) 女 : (K1) ずっと、一緒にいようね。
Onna : (K1) *Zutto isshonii youne.*
Wanita : (K1) Selalu terus bersama.

(D2) 女 : (K2) でも、でも 1 分煮込んだら、麺とスープはここでお別れ！涙は落ちないけど・・・
Onna : (K2) *Demo, demo ippun nikondara, men to suppu wa koko de owakare ! Namida wa ochinai kedo…*
Wanita : (K2) Tapi, tapi setelah satu menit dimasak, waktunya mie dan sup berpisah. Namun, Air mata tidak bisa jatuh.

(D3) 女 : (K3) たまごを落とすよ！。
Onna : (K3) *Tamago otosu yo.*
Wanita : (K3) Jatuhkanlah telurnya.

(D4) 女 : (K4) これであなたはかまたまチキンラーメン。
Onna : (K4) *kore de anata wa kamatama chikin ramen.*
Wanita : (K4) Sekarang kamu adalah *chikin ramen.*

(D5) 女 : (K5) しっかり混ぜれば、トレビアン。
Onna : (K5) *Shikkari mazureba torebian.*
Wanita : (K5) Aduklah perlahan dan akan menjadi sangat enak.

(D6) 女 : (K6) チーズをかければ、イタリアーン。
Onna : (K6) *chizu o kakereba, itarian.*

Wanita : (K6) masukkan keju, jadilah makanan ala italia.

(D7) **女** : (K7) やっぱり好き！チキンラーメンじゃなくっちゃ。

Onna : (K7) *Yappari tsuki! Chikin ramen jyanakucha.*

Wanita : (K7) Benar-benar suka! Memang hanya *chikin ramen.*

Sesuai dengan teori dari holmes, dalam contoh tersebut terdapat fungsi ekspresif yakni pada kalimat '***Men to suppu wa koko de owakare*** **!** ***Namida wa ochinai kedo'*** **(K2).**

Selain adanya pemakaian fungsi Bahasa, pada contoh tersebut juga terdapat beberapa kohesi gramatikal jenis konjungsi dan kohesi leksikal jenis reiterasi yang berbentuk repetisi dan sinonim. Untuk kohesi gramatikal terdapat 2 konjungsi dengan kata **'*Demo*' yang terdapat pada (K2) dan '*Kedo*'** yang terdapat pada (K4). Sedangkan untuk kohesi leksikal, terdapat 2 penggunaan repetisi pada kalimat tersebut yakni pada kata ***'Demo'*** (K2) yang diulang kembali pada (K2) juga. Selanjutnya repetisi pada kata '***Chikin ramen'*** (K5) yang diulang kembali pada (K7). Beberapa contoh fungsi bahasa dan kohesi tersebut jika ditelaah lebih dalam, maka dapat ditemukan pesan yang terkandung oleh sang pembuat iklan.

Sesuai dengan judul penelitian ini "FUNGSI BAHASA DAN KOHESI PADA IKLAN PRODUK JEPANG", peneliti ingin mencoba menggali pesan yang terdapat pada sebuah iklan dilihat dari segi fungsi bahasa dalam bahasa iklan Jepang yang digunakan sesuai teori dari Holmes dan juga dari segi pemakaian kohesi secara umum yang dikemukakan oleh Halliday dan Hasan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yang ingin peneliti ambil yakni sebagai berikut,

1. Apa saja fungsi bahasa dan kohesi yang terdapat dalam kelima objek iklan produk Jepang ?
2. Apa pesan yang ingin disampaikan oleh kelima objek iklan produk Jepang dilihat dari segi fungsi bahasa maupun kohesi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penilitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa saja fungsi bahasa dan kohesi yang terdapat dalam iklan produk Jepang.
2. Untuk mengetahui pesan apa yang ingin disampaikan dari kelima objek iklan produk Jepang yang peneliti gunakan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Adapun penulis berharap dengan penelitian ini, dapat memberi manfaat kepada penulis maupun pembaca tentang fungsi bahasa dan kohesi yang terdapat pada sebuah iklan produk Jepang.
2. Penulis pun juga berharap semoga dengan penelitian ini dapat membantu bagi penellitian selanjutnya yang ingin meneliti penggunaan fungsi bahasa dan analisis kohesi pada sebuah iklan guna mencari pesan yang ada.

1.5 Definisi Istilah

1. Komunikasi : Suatu proses menyortir, memilih, dan megirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator (Raymond S. Ross, 1983: 8)
2. Iklan : Pesan komunikasi di media yang pemasangannya dilakukan atas pembayaran (Nuradi; 1996).
3. Fungsi Bahasa : Bahwa "fungsi" mengarah untuk keperluan apa saja bahasa itu digunakan manusia (Sudaryanto, 1990: 16).
4. Kohesi : Merupakan hubungan semantik atau hubungan makna antara unsur-unsur lain yang penting untuk menafsirkan atau mengiterpretasi teks, pertautan logis antar kejadian atau makna-makna di dalamnya; keserasian antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana sehingga terciptalah pengertian yang apik (Moeliono, 1989: 343) dalam Sumarlam dkk (2005: 173).

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Adapun dalam menunjang penelitian yang penulis lakukan, maka pada bab ini akan dijelaskan mengenai bahasa, fungsi bahasa, kohesi, komunikasi, iklan, sejarah iklan dan penelitian terdahulu.

2.1 Bahasa

Menurut Kridalaksana (1993: 21) bahasa adalah sistem lambing bunyi yang bersifat arbiter yang dipergunakan oleh masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri. Sedangkan dalam Pateda dan Yenni (1993: 4), bahwa bahasa adalah *most of them hare taken the views that languages are system of symbols, designed, as it were, for the purpose of communications*.

Jadi dengan bahasa, seorang individu atau kelompok dapat meminta individu/kelompok lain untuk melakukan suatu pekerjaan. Karena setelah sebuah kalimat lahir dan didengar oleh indvidu/kelompok lain, lalu individu/kelompok tersebut akan melakukan sesuatu pekerjaan yang diminta.

2.2 Fungsi Bahasa

Pendek kata, kata "fungsi" dapat dipandang sebagai padanan kata 'penggunaan'. Menurut Sudaryanto (1990: 16), bahwa "fungsi" mengarah untuk keperluan apa saja bahasa itu digunakan manusia. Dari sisi lain, crystal (1994: 10) menyatakan, "*The function of language*" dihubungkan dengan pertanyaan "*why o*

we use language ?". Sedangkan menurut Lubis (1993: 174-174), 'fungsi-fungsi bahasa yang digunakan didasarkan atas tujuan.

Fungsi bahasa sendiri menurut Jakobson dalam (Teeuw, 1984: 53-54; Waugh dalam Pomorska & Rudy (ed), 1985: 143-144; dan Tarigan, 1987: 11-12) ada enam macam fungsi bahasa, yaitu:

1. Fungsi referensial, pengacu pesan.
2. Fungsi emotif, pengungkap keadaan pembicara
3. Fungsi konotatif, pengungkap keinginan pembicara yang langsung atau segera dilakukan atau dipikirkan oleh penyimak,
4. Fungsi metalingual, penerang terhadap sandi atau kode yang digunakan,
5. Fungsi fatis, pembuka pembentuk, pemelihara hubungan atau kontak antara pembicara dan penyimak, serta
6. Fungsi puitis, penyandi pesan.

Pandangan Jakobson yang dipaparkan pada 1960 tersebut diberi judul "*Linguistik and Poetic*". Pandangan lain juga diutarakan oleh beberapa ahli diantaranya yakni Holmes. Menurut Holmes (1992: 286) fungsi bahasa berdasarkan kajian sosiolinguistik dibagi dalam enam fungsi, yaitu

1. Fungsi ekspresif, yaitu fungsi untuk mengekspresikan perasaan pembicara

Contoh :

(2.1) 朝からなにも食べなかった。
Asa kara nanimo tabenakatta
Dari pagi belum makan apapun.

(Cara Mudah Menguasai Bahasa Jepang, 2010: 123)

2. Fungsi direktif, yaitu fungsi untuk meminta seseorang untuk melakukan sesuatu.

Contoh :

(2.2) 大きい声で話さないでください。
Ookii koe de hanasanaide kudasai.
Jangan bicara keras-keras

(Cara Mudah Menguasai Bahasa Jepang, 2010: 187)

3. Fungsi referensial, yaitu fungsi untuk menyediakan informasi

Contoh :

(2.3) あの自転車は新しくて強くって高いです。
Ano jitensha wa atarashikute tsuyokute takai desu.
Sepeda itu baru, kuat, dan mahal.

(Cara Mudah Menguasai Bahasa Jepang, 2010: 151)

4. Fungsi metalinguistik, yaitu fungsi untuk mengomentari bahasa itu sendiri

Contoh :

(2.4) 日本のカレーライスは白いごはんの上にカレーをかけて食べます。
Nihon no karee raisu wa shiroi gohan no ue ni karee wo kakete tabemasu.
Nasi kare Jepang merupakan nasi yang diatasnya dituangkan kare saat hendak dimakan.

(Minna no Nihongo Shokyuu II, 2001: 62)

5. Fungsi puitis, yaitu fungsi untuk memfokuskan karakteristik bahasa yang estetik, misalnya, puisi, moto, dan ritme.

Contoh :

(2.5) あの月をとってくれると泣く子かな。
Ano tsuki wo totte kureru to naku kokana.
"Tolong berikan bulan itu!" tangis seorang anak.

(Minna no Nihongo Goshokyuu, 1999: 72)

6. Fungsi fatis, yaitu fungsi untuk mengekspresikan suatu solidaritas dan empati kepada orang lain. Fungsi fatis ini digunakan untuk memulai dan mempertahankan komunikasi.

Contoh :

(2.6) 毎日暑いですが、お元気ですか。
Mainichi atsui desu ga, ogenki desu ka.
Karena setiap hari lagi panas terus, kondisi kesehatan baik-baik saja kan ya.

(Minna no Nihongo Shokyuu, 1999: 35)

Tiga fungsi pertama diakui oleh banyak linguis meskipun nama yang diberikannya dapat berbeda dan menurut Holmes (1994), ketiga fungsi itu tampaknya merupakan fungsi bahasa yang sangat fundamental karena fungsi-fungsi itu berasal dari komponen-komponen interaksi yang mendasar, yaitu pembicara (ekspresif), lawan bicara (direktif) dan pesan (referensial).

2.3 Kohesi

Kohesi adalah hubungan semantik atau hubungan makna antara unsur-unsur lain yang penting untuk menafsirkan atau mengiterpretasi teks, pertautan logis antar kejadian atau makna-makna di dalamnya; keserasian antara unsur yang satu

dengan unsur yang lain dalam wacana sehingga terciptalah pengertian yang apik (Moeliono, 1989: 343) dalam Sumarlam dkk (2005: 173).

Sedangkan menurut Anton M. Moeliono, dkk (1988: 34), untuk memperoleh wacana yang baik dan utuh, maka kalimat-kalimatnya harus kohesif. HG Tarigan (1987: 96) mengemukakan bahwa penelitian terhadap unsur kohesi menjadi bagian dari kajian aspek formal bahasa. Oleh sebab itu bisa disimpulkan, bahwa organisasi dan struktur kewacananya juga berkosentrasi dan bersifat sintaktik-gramatikal.

> "Hinata dan Hibiya (1988:4) juga mengemukakan hal yang hampir sama yakni sebagai berikut "結束性とは、それがばらばらの文の集まりではないということ、つまり文と文の続き具合に関する問題である" (*kessoku-sei to wa, sore ga bara bara no bun no atsumari dewanai to iu koto, tsumari bun to bun no tsuzuki guai ni kan suru mondai de aru*). Jadi yang dimaksud kohesi adalah kumpulan kalimat yang tidak tercerai berai. Dengan kata lain, kalimat dengan kalimat tersambung dan saling berhubungan."

Selain itu, di dalam kohesi sendiri, menurut Halliday dan Hasan (1976: 4) kohesi wacana terbagi ke dalam dua aspek, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal.

2.3.1 Kohesi Gramatikal

Merupakan sebuah hubungan semantik antar unsur yang dimarkahi alat gramatikal, yaitu alat bahasa yang digunakan kaitannya dengan tata bahasa. Kohesi gramatikal sendiri terdiri dari 4 macam, yakni referensi (penunjukkan), substitusi (penggantian), ellipsis (penghilangan/pelesapan), dan konjugsi (kata sambung).

2.3.1.1 Referensi (Penunjukkan)

Yakni merupakan bagian kohesi gramatikal yang berkaitan dengan penggunaan kata atau kelompok kata untuk menunjuk kata atau kelompok kata atau satuan gramatikal lainnya (M.Ramlan, 1993: 12).

Contoh :

(2.7) 子供の時、**近所に日本人の家族**が住んでいて、**その**子供たちによく漫画の本を貸してもらいました。
Kodomo no toki, ***kinjyo ni nihonjin no kazoku ga sundeite****,* ***sono*** *kodomotachi ni yoku manga no hon wo kashitemoraimashita.*
Waktu kecil, ada ***tetangga yang sekeluarga berasal dari Jepang****, anak-anak****nya*** *meminjamkan manga yang bagus kepadaku.*

(Minna no Nihongo Shokyuu, 1999: 75)

Penjelasan :

Kata sono pada kalimat diatas mengacu pada referensi ***kinjyo ni nihonjin no kazoku****, yang mana dalam bahasa Indonesia kata sono berubah menjadi imbuhan '–nya' yang memiliki referensi* ***tetangga yang sekeluarga berasal dari Jepang****.*

2.3.1.2 Substitusi (penggantian)

Adalah proses dan hasil penggantian unsur bahasa oleh unsur lain dalam satuan yang lebih besar.

Contoh :

(2.8) **空を飛ぶ自動車**が欲しいと思ったことはありませんか**そんな車**はないと思うかもしれませんが、実はあるのです。

Sora wo tobu jidousha *ga hoshii to omotta koto ha arimasen ka.*
Sonna kuruma *wa naito omou kamoshiremasen ga, jitsu ha aru no desu.*
Pernahkah terpikir menginginkan **mobil yang bisa terbang ke langit**. Saya pikir **mobil seperti itu** tidak ada, ternyata sebenarnya ada.

(Minna no Nihongo Shokyuu, 1999: 74)

Penjelasan :

Pada contoh kalimat diatas terjadi substitusi antar kalimat, yakni pada kata **mobil yang bisa terbang ke langit** yang pada kalimat selanjutnya bersubstitusi menjadi **mobil seperti itu**.

2.3.1.3 Elipsis (penghilangan/pelesapan)

Yakni merupakan sebuah proses penghilangan kata atau satuan-satuan kebahasaan lain. Bentuk atau unsur yang dilesapkan dapat diperkirakan wujudanya dari konteks bahasa atau konteks luar bahasa (Harimurti Kridalaksana, 1984: 40).

Contoh :

(2.9) A : まだ **雨が** 降っていますか。
B : いいえ、__もう ふっていません。
A : Mada **ame ga** futteimasuka.
B : Iie, __**mou** futteimasen.
A : Apakah masih **hujan**.
B : Tidak, sudah tidak **hujan**.

(Cara Mudah Menguasai Bahasa Jepang 2010: 166)

Penjelasan :

Pada contoh tersebut terjadi ellipsis sebelum kata ***mou futteimasen*** yang seharusnya bisa dilesapkan dengan kata ***ame ga***, jika dimasukkan akan menjadi kalimat berikut, ***Iie, ame ga mou futteimasen.***

2.3.1.4 Konjungsi (kata sambung)

Yakni bentuk atau satuan kebahasaan yang berfungsi sebagai penyambung, perangkai, atau penghubung antara kata dengan kata, frasa dengan frasa, klausa dengan klausa, kalimat dengan kalimat dan seterusnya (Harimurti Kridalaksana, 1984: 105; HG Tarigan, 1987: 101).

Contoh :

(2.10) コンセートのチケットは高い**ですから**、わたしはあまりいきません**が**、中村さんはよく行っています。
*Konseeto no chiketto wa takai **desukara**, watashi wa amari ikimasen **ga**, nakamura-san wa yoku itte imasu.*
Karena harga tiket konsernya mahal, saya tidak bisa pergi, **tetapi** nakamura-san bisa pergi kesana.

(PPBJ 2 – Bentuk Ungkapan dari Kata Sifat dan Kata Kerja, 2009:)

Penjelasan :

Terdapat dua konjungsi pada kalimat tersebut, konjungsi pertama terdapat pada konjungsi desukara atau karena, dan konjungsi yang kedua terdapat pada konjungsi ga atau tetapi.

2.3.2 Kohesi Leksikal

Merupakan hubungan leksikal antara bagian-bagian wacana untuk mendapatkan keserasian struktur secara kohesif. Kohesi leksikal sendiri terdiri dari 2 macam yakni, reiterasi dan kolokasi

2.3.2.1 Reiterasi

Yakni pengulangan kata-kata pada kalimat berikutnya untuk memberikan penekanan bahwa kata-kata tersebut merupakan fokus pembicaraan.

Berikut macam-macam reiterasi,

1. **Repetisi**

Yakni pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2003: 34) dalam Sumarlam dkk (2004: 9)

Contoh :

(2.11) この**雑誌**はお爺さんの日本の魚の**料理**の売り場の雑誌です。
*Kono **zasshi** wa ojiisan no nihon no sakana no ryouri no uriba no **zasshi** desu.*
Majalah ini adalah **majalah** tempat penjualan masakan ikan Jepang milik paman.

(Cara Mudah Menguasai Bahasa Jepang, 2010: 71)

Penjelasan :

Pada contoh kalimat tersebut terdapat dua pengulangan kata yang sama yakni pada kata majalah. Terjadi pengulangan kata yang sama karena berfungsi sebagai penegasan.

2. **Sinonim**

Merupakan keadaan dimana dua kata atau lebih memiliki makna yang sama.

Contoh :

(2.12) **楽しい**音楽を聞いて、気分が**いい**と、胃液がたくさん出ます。

Tanoshii *ongaku wo kiite, kibun ga* ***ii*** *to, ieki ga takusan demasu.*
Saat mendengarkan musik yang **ceria**, perasaan menjadi **senang**, dan cairan di lambung menjadi lancar.

(Minna no Nihongo Shokyuu II, 2001: 50)

Penjelasan :

Pada contoh kalimat tersebut terdapat sinonim antar kata, yakni pada kata tanoshii yang berartikan ceria yang bersinonim dengan ii yang berartikan bagus/ceria.

3. Metonim

Merupakan hubungan antara nama untuk benda yang lain yang berasosiasi atau yang menjadi atributnya.

Contoh :

(2.13) タイタニックは今も静かな海に底にあります。
Taitanikku *wa ima mo shizukana umi no soko ni arimasu.*
Titanic sekarang masih tenggelam di laut.

Penjelasan :

Pada contoh kalimat tersebut terjadi metonim pada kata "タイタニック" atau *Titanic* yang maksud sebenarnya adalah sebuah nama dari sebuah kapal.

4. Hiponim

Merupakan semacam relasi antar kata yang berwujud atas-bawah, atau dalam suatu makna terkandung sejumlah komponen yang lain.

Contoh :

(2.14) **ライオン**はほかの**動物**の肉お食べます。
Raion *wa hoka no* ***doubutsu*** *no niku o tabemasu.*
Singa memakan daging **binatang** lainnya.

(Minna no Nihongo Shokyuu II, 2001: 50)

Penjelasan :

Pada contoh kalimat tersebut terjadi hiponim pada kata Raion dengan kata doubutsu. Raion atau singa sendiri merupakan jenis binatang.

5. Antonim

Adalah relasi antar makna yang wujud logisnya sangat berbeda atau bertentangan.

Contoh :

(2.15) 私は家お**出て**、学校え**行きます**。
Watashi wa uchi o ***dete****, gakkou e* ***ikimasu.***
Saya ***keluar*** rumah, lalu ***pergi*** ke sekolah.

(PPBJ 2 – Bentuk Ungkapan dari Kata Sifat dan Kata Kerja, 2009: 78)

Penjelasan :

Pada contoh kalimat tersebut terjadi kohesi leksikal yang bersifat antonim pada kata keluar dan pergi.

2.3.2.2 Kolokasi

Adalah hubungan antarkata yang berada pada lingkungan atau bidang yang sama. Contoh kalimat yang memiliki kolokasi yakni sebagai berikut,

Contoh :

(2.16) コーヒーの自動販売機は砂糖やミルクをボタンで調節できる。甘いのが好きなら、砂糖を増やすボタンを押せばいい。

Koohii no jidouhanbaiki *wa* ***satou ya miruku*** *wo botan de chousetsu dekiru. Amai no ga suki nara,* ***satou wo fuyasu botan*** *wo osebaii.*

Mesin penjual kopi otomoatis dapat memilih sendiri **gula dan susu** yang diinginkan. Jika ingin manis, tinggal tekan **tombol manis** saja.

(Minna no Nihongo Shokyuu, 1999: 30)

Penjelasan :

Pada contoh kalimat tersebut terjadi kolokasi, karena dalam sebuah mesin penjual kopi otomatis pasti terkait dengan hal seperti gula, susu dan juga tombol pemilih seperti tombol manis pada kalimat tersebut.

2.4 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, communicare, yang berarti "memberitahukan' atau ' berpatisipasi'. Selain itu dalam bahasa Latin pula kita mengenal istilah communi yang bermakna 'milik bersama' atau 'berlaku dimana-mana'. Dalam bahasa Inggris pun kita mengenal istilah communication yang secara denotatif berarti 'hubungan', 'kabar', atau'pembertitahuan'. Secara konotatif, dari pengertian-pengertian akar katanya tadi, kiranya dapat diartikan sebagai 'suatu proses pemberitahuan yang mengarah pada terwujudnya persamaan makna terhadap apa yang diberitahukan itu'. Carl I Hovland (1953: 12) mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses dimana seseorang insan (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambing-lambang

dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (komunikan).

Namun demikian Wilbur Schramm melalui bukunya, *how Communication Works* (Onong, 1973: 39) mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur sumber (source), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber maelainkan dapat berupa perorangan (seseorang yang sedang berbicara, menulis, menggambar, melakukan suatu gerak-gerik) atau sebuah organisasi komunikasi (seperti surat kabar, biro publikasi, studio televisi, studio radio, studio film, dan sebagainya). Selanjutnya pesan atau *message* dapat berwujud tinta dia atas kertas, gelombang radio di udara, daya tekan dalam aliran listrik, lambaian tangan, kibaran bendera, atau tanda-tanda lain yang ditafsirkan mempunyai arti tertentu. Yang terakhir sasaran merupakan memperhatikan, atau membaca, bisa juga berupa para anggota kelompok diskusi, hadirin yang sedang mendengarkan ceramah, penonton sepak bola, dan anggota gerombolan (*mob*), atau anggota kelompok khusus yang kita sebut massa seperti pembaca surat kabar atau penonton siaran televisi.

2.4.1 Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct email*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum" (Lee & Johson, 2007:3). Sedangkan menurut Sudiana (1986:1) "iklan adalah suatu bentuk komunikasi

yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan."

Sedangkan Pudjianto (1995) dalam penelitian Djoko Pitoyo dan Joko Siswanto, berpendapat bahwa iklan adalah sebuah gambar dengan aneka ragam tulisan dan suara yang berisi pesan-pesan di surat kabar, majalah, panel bus kota, papan reklame, slide dan film-film di bioskop dan televisi, termasuk pesan-pesan yang disertai musik atau nyanyian tertentu yang disiarkan lewat radio, dan lain-lain.

Maka dari itu pada dasarnya kita dapat menganggap iklan sebagai alat, baik tercetak, lisan, atau pun bergambar, yang tujuannya menawarkan barang, jasa, atau ide yang akan dijual (Bond, 1961:316). Tujuan iklan, menurut Harris (1995) adalah memperkenalkan atau menampilkan produk atau jasa-jasa dengan cara efektif sehingga dapat mempengaruhi target iklan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Terlepas dari tujuannya Pudjianto (1995) memaparkan beberapa kriteria bagi iklan atau periklanan untuk dapat dikategorikan sebgai iklan yang 'baik', yakni:

1. Iklan harus dapat membawakan persuasive selling message, dan menghasilkan kepercayaan bagi konsumen.
2. Iklan suatu produk harus konsisten dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga dapat menciptakan identitas atau personalitas produk yang diikrarkan.

3. Media yang digunakan untuk ikln harus tepat.
4. Dapat dilaksanakan secara ekonomis.

Namun ciri utama dari kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau disiarkannya penwaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut (Aaker, 1975:3).

2.4.2 Sejarah Iklan

Penggunaan *advertensi* atau iklan sudah dikenal sejak adanya perniagaan di Yunani Kuno, Roma, Babylonia, dan Mesir . Pada saat itu praktik iklan dilakukan dengan memasang maklumat pada dinding-dinding bangunan, di sepanjang jalan, dan di took-toko, yang isinya menawarkan barang – barang, jasa, pertunjukan sirkus atau pertarungan gladiator.

Namun pada awalnya advertensi atau iklan dilakukan secara lisan, terutama selama meluasnya buta huruf di abad pertengahan. Karena itu pula dalam bahasa latin kegiatan tersebut dinamakan *reklame* sebagai advertenis khusus di bidang perdagangan, dengan maksud khusus guna mempengaruhi konsumen agar penjualan barang atau jasanya meningkat. Hal itu dilakukannya melalui : papan-papan *advertensi* yang dipasang di pinggir-pinggir jalan, *shelter-shelter*, kendaraan-kendaraan umum, pajangan toko, dan sampul serta halaman-halaman media cetak.

Dalam perkembangannya, sejarah advertensi atau iklan sangat berhutang budi pada jasa Johannes Gensleich Zur Laden Zum Gutenberg (1400-1468 M)

yang pada tahun 1450 M menciptakan mesin cetak pertama di Eropa sekaligus menemukan tinta yang lengket juga. Penemuan yang ditemukan oleh beliau tersebut sangat membantu pada masa itu. Penemuannya memungkinkan para penguasa bisa mengeluarkan edaran bagi rekan-rekan di lingkungannya. Demikian pula munculnya buku-buku pelajaran dalam dunia pendidikan. Surat kabar harian juga memperoleh kemungkinan tampil meskipun harus menggunakan kertas Koran yang memakan biaya tidalk sedikit.

Advertensi atau iklan cetak pertama dipasang pada pintu – pintu gereja di London dalam tahun 1480 oleh sang pembuatnya, William Caxton, yang saat itu telah memperkenalkan percetakan di Inggris. Advertensi atau iklan tersebut beliau gunakan untuk menawarkan buku tentang aturan kepedetaan pada saat paskah. Mengetahui hal tersebut para pengusaha mengikuti cara demikian melalui mingguan The Mercuries pada 1622 dengan hasil yang memuaskan. Berhasilnya hal tersebut mendorong munculnya Koran advertensi pertama di Inggris pada 1625. Pada 1650-an produk-produk seperti kopi, teh, dan coklat pun mulai diiklankan.

Pada tahun 1850 mulai tampil surat kabar dengan delapan halaman dengan terdapat pula advertensi atau iklan pada halaman muka sebelah kiri. Pada 1875 advertensi atau iklan mulai tampil dengan ukuran dua kolomserta lebih luas lagi ruangannya, dan banyak lagi surat kabar yang menyediakan pada halaman satu sebelah atas dengan ukuran satu kolom berita.

Selama pertengahan abad ke-19 advertensi atau iklan mulai mengambil tempat kira-kira satu setengah halaman surat kabar secara khusus, yang kemudian

berkembang hingga menempati empat halaman. Model demikian berlangsung sampai kemudian tampil advertensi atau iklan modern yang meningkatkan luas bidang penampilannya. Maka dari itu seiring perkembangannya, advertensi atau iklan modern lebih dipublikasikan melalui siaran radio maupun tayang televisi. Dan kini advertensi atau iklan digunakan untuk menawarkan berbagai jenis barang dagangan agar para konsumen dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan dan membelanjakan uangnya untuk membeli sesuatu produk yang diiklankan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Saya selaku peneliti merujuk kepada penelitian skripsi tahun 2015 oleh Novita Ernawati dengan judul "Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang" Program Studi Sastra Jepang Fakultas Sastra dan Budaya Universitas Negeri Semarang dan penelitian skripsi tahun 2013 juga dari Widya Puspitasari dengan judul "*Language Function Found in Akbar Zainuddin's Book*" Program Studi Sastra Inggris Fakultas Sastra dan Budaya Universitas Brawijaya.

1. SKRIPSI ANALISIS KOHESI LEKSIKAL PADA IKLAN KOMERSIAL BAHASA JEPANG OLEH NOVITA ERNAWATI

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novita Ernawati dalam judul "Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang" terdapat beberapa perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian milik saudari Novita Ernawati. Saudari Novita Ernawati dalam penelitian lebih bertujuan untuk meklarifikasikan kohesi-kohesi leksikal yang terdapat dalam iklan komersial

bahasa Jepang. Sedangkan penelitian yang saya lakukan selain menganalisis kohesi leksikal, juga menganalisis kohesi gramatikal dan mengaitkannya dengan penggunaan peran fungsi bahasa pada objek iklan yang saya jadikan penelitian.

Selanjutnya objek penelitian yang kami lakukan juga memiliki perbedaan. Meskipun saya dan Novita Ernawati sama-sama menggunakan iklan sebagai bagian dari objek penelitian, namun iklan yang digunakan Novita Ernawati lebih mengarah pada iklan komersial yang terdapat pada majalah. Sedangkan objek iklan yang saya gunakan merupakan iklan televisi yang ada di Jepang, salah satunya yakni iklan iklan mie dari Nissin dalam edisi *チキンラーメン「夏の恋人 篇」* (*Chikin rāmen 'natsu no koibito hen*').

Penelitian yang saya lakukan juga tidak memfokuskan pada satu objek saja, melainkan menggunakan lima objek iklan, guna dapat mengetahui lebih dalam apa saja fungsi bahasa dan kohesi yang terdapat pada iklan tersebut. Sedangkan penelitian milik saudari Novita Ernawati hanya mengarah pada iklan komersial yang terdapat dalam majalah saja untuk menganalisa kohesi yang ada di dalam iklan tersebut.

2. SKRIPSI *LANGUAGE FUNCTION FOUND IN AKBAR ZAINUDDIN'S BOOK* OLEH WIDYA PUSPITASARI

Sedangkan untuk penelitian terdahulu selanjutnya adalah skripsi milik Widya Puspitasari yang berjudul "*Language Function Found in Akbar Zainuddin's Book*". Meskipun kami sama-sama meneliti fungsi bahasa dalam objek penelitian kami, namun penelitian yang kami lakukan memliki perbedaan.

Perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian saudari Widya Puspitasari terletak pada objek yang kami teliti.

Objek penelitian yang dilakukan oleh Widya Puspitasari yakni menggunakan buku dari Akbar Zainudin. Sedangkan peneliti menggunakan objek iklan produk televisi yang ada di Jepang sebagai objek penelitian ini. Salah satun objeknya yakni iklan mie dari Nissin dalam edisi チキンラーメン「夏の恋人篇」(*Chikin rāmen 'natsu no koibito hen'*). Selain hal tersebut, penelitian milik Widya Puspitasari lebih menganalisa fungsi bahasanya saja, namun pada penelitian yang saya lakukan selain menganalisa fungsi bahasa yang ada, juga mengkaitkan kohesi untuk mencari pesan yang terdapat dalam lima objek iklan yang peneliti gunakan.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pearson (Whitney, 1960) mengatakan bahwa penelitian adalah pencarian atas sesuatu secara sistematik dan dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan. Sedangkan Bogdan dan Taylor (1975: 75) dalam Moleong (2010: 4) mendefinisikan metodologi kualitaif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Berdasarkan definisi yang diutarakan di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam menulis penelitian ini. Alasan peneliti memilih metode peneltian tersebut karena penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bersifat subjektif, sehingga sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan yakni menaganalisis data auditif, teks, audiovisual.

3.2 Sumber Data

Muhammad (2010: 23) menyebutkan bahwa salah satu fenomena yang dapat menjadi objek penelitian kualitatif adalah peristiwa komunikasi atau berbahasa karena peristiwa ini melibatkan tuturan, makna semantik tutur, orang yang bertutur, maksud yang bertutur, situasi tutur, peristiwa tutur, tindak tutur, dan latar tuturan.

Objek atau sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini merupakan 5 iklan produk Jepang. Berikut 5 objek iklan produk Jepang yang terdiri dari satu iklan produk makanan, dua iklan produk minuman, satu iklan produk popok bayi, dan satu iklan produk penyedap rasa yang peneliti gunakan dalam penelitian ini,

1. Iklan mie dari Nissin チキンラーメン「夏の恋人　篇」 *(Chikin rāmen 'natsu no koibito hen')*. Iklan ini berdurasi 30 detik.
2. Iklan teh サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇 *(Suntory fukujyuuen ocha iyemon 'fuyu' hen)*. Iklan ini berdurasi 30 detik.
3. Iklan ポカリスエット「Jump」篇 (*Pocari Sweat 'Jump' hen)*. Iklan ini berdurasi 15 detik.
4. Iklan パンパース　さらさらケア　超ふわふわ革命 *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei)*. Iklan ini berdurasi 30 detik.
5. Iklan 「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇 *("ajinomoto KK konsome" sengiri kyabetsu no sūpu yasai hen)*. Iklan ini berdurasi 30 detik.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan datanya peneliti melakukan beberapa tahap yakni sebagai berikut,

1. Peneliti mencari lima iklan Jepang website www.youtube.com.
2. Selanjutnya peneliti mengunduh iklan tersebut yang nantinya akan dilakukan analisa data.

3.4 Teknik Analisis Data

Perlu diketahui sebelum menganalisis sebuah data, Subroto (2007: 59) menyatakan bahwa menganalisis berarti mengurai atau memilah-bedakan unsur-unsur yang membentuk satuan lingual atau mengurai suatu satuan lingual ke dalam komponen-komponennya. Oleh sebab itu peneliti melakukan beberapa tahap dalam menganilisis data dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut,

1. Pertama peneliti mencatat dialog-dialog yang terdapat di dalam objek iklan yang hendak diteliti dengan cara melihat dan menyimak.
2. Kemudian peneliti mencari dan menganalisis penggunaan fungsi bahasa pada dialog kalimat yang ditemukan dengan menggunakan teori dari Holmes.
3. Setelah menganalisis penggunaan fungsi bahasa, selanjutnya dilakukan identifikasi pemakaian kohesi pada dialog iklan yang sudah di salin.
4. Hasil temuan, baik tentang penggunaan fungsi bahasa maupun pemakaian kohesi, nantinya akan dimasukkan ke dalam sebuah tabel agar lebih memudahkan untuk dianalisa akan penjelasan pesan yang terkandung dari satu persatu hasil temuan yang telah ditemukan agar terklasifikasi dengan baik
5. Dan terakhir, peneliti menarik kesimpulan akan hasil temuan yang didapat.

.

BAB 4

TEMUAN DAN PEMBAHSAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil temuan fungsi bahasa dan kohesi (gramatikal dan leksikal) yang sudah diperoleh beserta pesan yang terdapat dari kelima objek iklan.

4.1 Hasil Temuan Iklan Produk Jepang

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan terhadap lima iklan produk Jepang, terdapat beberapa fungsi bahasa dan kohesi yang peneliti rincikan di dalam sebuah tabel. Hasil temuan yang peneliti dapatkan nantinya berdasarkan analisa dengan menggunakan teori dari Holmes dan juga pemakaian kohesi yang dikemukakan oleh Halliday dan Hasan. Berikut rincian-rincian tabel dari hasil data yang ditemukan tersebut.

1. Fungsi Bahasa Pada Iklan Produk Jepang

Setelah melakukan analisa terhadap kellima objek iklan produk Jepang, ditemukan 14 fungsi ekspresif, 2 fungsi direktif, 6 fungsi referensial, 1 fungsi metalinguistik dan 3 fungsi puitis. Sedangkan tidak ditemukan fungsi fatis dari kelima objek iklan tersebut.

Tabel 4.1 Hasil Temuan Fungsi Bahasa Pada Iklan Produk Jepang

No.	Iklan	Eks	Dir	Ref	Meta	Pui	Fat
1	チキンラーメン「夏の恋人 篇」 *(Chikin rāmen 'natsu no koibito hen')*	3	-	-	-	-	-
2	サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇	-	1	2	1	1	-

	(Suntory fukujyuuen ocha iyemon 'fuyu' hen)						
3	ポカリスエット「Jump」篇 15s *(Pocari Sweat 'Jump' hen)*	3	-	-	-	-	-
4	パンパース さらさらケア '超ふわふわ革命' *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei)*	-	1	3	-	-	-
5	「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇 *("ajinomoto KK konsome" sengiri Kyabetsu no suppu yasai hen)*	8	-	1	-	2	-
	Total	14	2	6	1	3	0

Catatan :

Eks	**: Ekspresif**	**Meta**	**: Metalinguistik**
Dir	**: Direktif**	**Pui**	**: Puitis**
Ref	**: Referensial**	**Fat**	**: Fatis**

2. Kohesi Gramatikal Pada Iklan Produk Jepang

Setelah melakukan analisa terhadap kellima objek iklan produk Jepang, ditemukan 2 kohesi gramatikal bentuk referensi, 1 kohesi gramatikal bentuk elipsis, dan 11 kohesi gramatikal bentuk konjungsi. Sedangkan tidak ditemukan kohesi gramatikal bentuk substitusi dari kelima objek iklan tersebut.

Tabel 4.2 Hasil Temuan Kohesi Gramatikal Pada Iklan Produk Jepang

No.	Iklan	G-R	G-S	G-E	G-K
1	チキンラーメン「夏の恋人 篇」 *(Chikin rāmen 'natsu no koibito hen')*	1	-	-	4
2	サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇 *(Suntory fukujyuuen ocha iyemon 'fuyu' hen)*	-	-	-	3
3	ポカリスエット「Jump」篇 (*Pocari Sweat 'Jump' hen*)	-	-	1	1
4	パンパース さらさらケア '超ふわふわ革命' *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei)*	-	-	-	3
5	「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇 *("ajinomoto KK konsome" sengiri Kyabetsu no suppu yasai hen)*	1	-	-	-
	Total	2	0	1	11

Catatan :

G-R : Gramatikal Referensi **G-E : Gramatikal Elipsis**
G-S : Gramatikal Substitusi **G-K : Gramatikal Konjungsi**

3. Kohesi Leksikal Pada Iklan Produk Jepang

Setelah melakukan analisa terhadap kellima objek iklan produk Jepang, ditemukan 15 kohesi leksikal reiterasi bentuk repetisi, 6 kohesi leksikal reiterasi bentuk metonim, 3 kohesi leksikal reiterasi bentuk hiponim dan 3 kolokasi. Sedangkan tidak ditemukan kohesi leksikal bentuk lainnya dari kelima objek iklan tersebut.

Tabel 4.3 Hasil Temuan Kohesi Leksikal Pada Iklan Produk Jepang

No.	Iklan	Reiterasi					L-K
		R-R	R-S	R-M	R-A	R-H	
1	チキンラーメン「夏の恋人篇」*(Chikin rāmen 'natsu no koibito hen')*	2	-	1	-	-	1
2	サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇 *(Suntory fukujyuuen ocha iyemon 'fuyu' hen)*	3	-	1	-	2	1
3	ポカリスエット「Jump」篇（*Pocari Sweat 'Jump' hen*）	-	-	1	-	1	-
4	パンパース さらさらケア '超ふわふわ革命' *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei*	4	-	1	-	-	-
5	「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇 *("ajinomoto KK konsome" sengiri kyabetsu no suppu yasai hen)*	6	-	2	-	-	1
	Total	15	0	6	0	3	3

Catatan :

R-R : Reiterasi Repetisi **R-A : Reiterasi Antonim**
R-S : Reiterasi Sinonim **R-H : Reiterasi Hiponim**
R-M : Reiterasi Metonim **L-K : Leksikal Kolokasi**

4.1 Pembahasan

Hasil temuan yang diperoleh, pada sub-bab ini akan dilakukan analisa satu persatu sesuai masing-masing objek iklan dengan menggunakan teori yang sudah ada.

4.2.1 Fungsi Bahasa dan Kohesi dalam Iklan Produk Jepang

1. チキンラーメン「夏の恋人」篇 *(Chikin Ramen 'Natsu no koibito' hen)*

Gambar 4.1 iklan Nissin edisi チキンラーメン「夏の恋人 篇」
Sumber : www.youtube.com

Naskah dialog :

(D1) **女** : (K1) ずっと、一緒にいようね。
Onna : (K1) *Zutto isshonii youne.*
Wanita : (K1) Selalu terus bersama.

(D2) **女** : (K2) でも、でも 1 分煮込んだら、麺とスープはここでお別れ！涙は落ちないけど・・・
Onna : (K2) *Demo, demo ippun nikondara, men to suppu wa koko de owakare ! Namida wa ochinai kedo…*
Wanita : (K2) Tapi, tapi setelah satu menit dimasak, waktunya mie dan sup berpisah. Namun, Air mata tidak bisa jatuh.

(D3) 女 ：(K3) たまごを落とすよ！。
Onna ：(K3) *Tamago otosu yo.*
Wanita ：(K3) Jatuhkanlah telurnya.

(D4) 女 ：(K4) これであなたはかまたまチキンラーメン。
Onna ：(K4) *kore de anata wa kamatama chikin ramen.*
Wanita ：(K4) Sekarang kamu adalah *chikin ramen.*

(D5) 女 ：(K5) しっかり混ぜれば、トレビアン。
Onna ：(K5) *Shikkari mazureba torebian.*
Wanita ：(K5) Aduklah perlahan dan akan menjadi sangat enak.

(D6) 女 ：(K6) チーズをかければ、イタリアーン。
Onna ：(K6) *chizu o kakereba, itarian.*
Wanita ：(K6) masukkan keju, jadilah makanan ala italia.

(D7) 女 ：(K7) やっぱり好き！チキンラーメンじゃなくっちゃ。
Onna ：(K7) *Yappari tsuki! Chikin ramen jyanakucha.*
Wanita ：(K7) Benar-benar suka! Memang hanya *chikin ramen.*

Analisis :

1. Fungsi Bahasa

- **Ekspresif**

1. Kalimat "*Zutto isshonii youne*" (K1).

Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang aktris iklan yang diperankan oleh aragaki yui memperlihatkan ekspresi wajah sedih saat hendak akan memasak "*chikin ramen*" dengan berkata "*Zutto isshonii youne*" (K1) yang memiliki pengertian '**selalu terus bersama**' dalam Bahasa Indonesia.

2. Kalimat "*Namida wa ochinai kedo*" (K2).

Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang aktris iklan yang diperankan oleh aragaki yui menunjukkan

ekpsresi dengan mata berkunang-kunang namun tidak mengeluarkan air matanya saat akan memisahkan mie dan kuah sup nya.

3. **Kalimat "*Yappari suki! Chikin ramen jyanakucha*" (K7).**

Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang aktris iklan yang diperankan oleh aragaki yui menunjukkan ekpsresi senang akan betapa sukanya dia dengan "*chikin ramen*".

2. Kohesi Gramatikal

- **Referensi**

Terdapat satu referensi dengan bentuk **'*anata*'** (K5) atau yang dapat diartikan '*kamu*' dalam Bahasa Indonesia. Kata **'*anata*'** disini mengacu pada kata **'*men*'** yang ada pada iklan ini.

- **Konjungsi**

Terdapat 4 konjungsi yakni konjungsi *'to'* (dan) (K2), *'demo'* (tetapi) (K2), *'kedo'* (tetapi/hanya) (K3), *'kore de'* (dengan begini) (K4). Keempat konjungsi tersebut berperan sebagai penghubung bagi kalimat sebelumnya.

3. Kohesi Leksikal

- **Repetisi**

Pada naskah dialog yang terdapat dalam iklan tersebut terdapat 2 repetisi yakni pada kata *demo* dan *chikin ramen*.

1) **Kata *demo* (K2) diulang dua kali pada kalimat yang sama.**

Perulangan kata '*demo*' (tetapi) disini digunakan sebagai bentuk penegasan si pembicara pada (K2).

2) Kata *chikin ramen* (K5) diulang kembali pada (K7).

Perulangan disini menandakan bahwa iklan ini benar-benar ingin menegaskan apa yang ingin mereka jual yakni produk mi *chikin ramen*.

- **Kolokasi**

Terdapat kolokasi dalam isi naskah iklan ini :

"(K1) Zutto isshonii youne. (K2) Demo, demo ippun nikondara, ***men to suppu*** *wa koko de owakare ! Namida wa ochinai kedo…. (K3)* ***Tamago*** *otosu yo. (K4) Kore de anata wa* ***kamatama chikin ramen.*** *(K5) Shikkari mazureba, torebian. (K6)* ***Chizu*** *o kakereba, itarian. (K7) Yappari suki!* ***Chikin ramen*** *jyanakucha."*

Kata-kata yang dicetak tebal tersebut, merupakan kata-kata yang membentuk sebuah kolokasi dalam isi iklan ini. Dalam isi iklan ini kolokasi terjadi karena dalam membuat sebuah *'**men to suppu**'* (Mie dan kuah sup), *'**tamago**'* (Telur) , dan *'**chizu**'* (keju) tidak terlepas dari membuat '***Chikin ramen'*** (ramen ayam) itu sendiri.

2. サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇 *(Suntory ryokucha iyemon 'fuyu' hen)*

Gambar 4.2 iklan Suntory 緑茶 伊右衛門『冬』篇

Sumber : www.youtube.com

Naskah dialog :

(D1) 女 : (K1) 暖かいところに人が集まる。
(K2) 冬は人の距離を縮めてをくれる季節かもしれません。

Onna : (K1) *Atatakai tokoro ni hito ga atsumaru.*
(K2) *Fuyu wa hito no kyori wo chijimete kureru kisetsu kamoshiremasen.*

Wanita : (K1) Ditempat yang hangat orang berkumpul.
(K2) Musim dingin dapat dikatakan sebagai musim dimana orang saling memperdekat jarak.

(D2) 男 : (K3)できました、ふわっと香ばしい冬の伊右衛門。(K4) おいしさが四季が変わる、伊右衛門。

Otoko : (K3) *Dekimashita, Fuwatto koobashii fuyu no iyemon.* (K4) *Oishisa ga shiki ga kawaru, Iyemon.*

Pria : (K3) Terselesaikan, *Iyemon* musim dingin yang sangat harum. (K4) *Iyemon,* kenikmatannya seakan dapat merubah empat musim.

(D3) 女 : (K5) 暖まって....

Onna : (K5) *Attamatte…*

Wanita : (K5) Hangatkanlah dirimu…

Analisis :

1. **Fungsi Bahasa**

- **Referensial**

Terdapat dua fungsi referensial yang menjelaskan akan produk teh *fuyu iyemon* ini yang terdapat pada (K3) dan (K4).

1) **(K3)** ***"Dekimashita, Fuwatto koobashii fuyu no iyemon."***

Kalimat ini menjelaskan akan terselesaikannya minuman *ocha* atau teh yang cocok diminum saat musim dingin.

2) **(K4)** ***"Oishisa ga shiki ga kawaru, Iyemon."***

Kalimat ini menjelaskan akan kenikmatan yang dirasakan saat meminum teh *fuyu iyemon* yang bagaikan berubahnya musim.

- **Direktif**

Terdapat satu fungsi direktif pada (D3), yakni pada kata *Attamatte* (hangatkanlah dirimu). Maksud fungsi direktif dari kata tersebut yakni karena teh *fuyu iyemon* dapat memberi kehangatan bagi yang meminumnya.

- **Metalinguistik**

Terdapat satu fungsi metalinguistik pada kalimat ***"Fuyu wa hito no kyori wo chijimete kureru kisetsu kamoshiremasen."*** **(K2)**. Kalimat ini memiliki fungsi metalinguistik karena menjelaskan kata *'fuyu'* (Musim dingin) itu sendiri.

- **Puitis**

Terdapat satu fungsi puitis pada kalimat **"*Oishisa ga shiki ga kawaru, Iyemon.*" (K4).** Maksud dari kalimat tersebut yakni bahwa teh *fuyu iyemon* seakan dapat membuat yang meminumnya merasakan kehangatan serasa seperti sudah tidak berada di musim dingin.

2. Kohesi Leksikal

- **Repetisi**

Pada naskah dialog yang terdapat dalam iklan tersebut terdapat 3 repetisi yakni pada kata '*hito', 'fuyu'* dan '*iyemon'.*

1. **Kata '*hito'* (K1) diulang kembali pada (K2).**

   Perulangan kata '*hito'* disini dimaksudkan sebagai penekanan bahwa '*hito'* (orang) sangat berpengaruh pada produk mereka.

2. **Kata *'fuyu'* (K2) diulang kembali pada (K3).**

   Perulangan kata *fuyu* disini menandakan bahwa minuman *Suntory fukujyuuen ocha iyemon 'fuyu'* cocok untuk diminum pada saat musim dingin.

3. **Kata *'iyemon'* (K3) diulang kembali pada (K4).**

   Perulangan kata '*iyemon'* ini sebagai tanda merek dagang dari produk minuman teh yang mereka jual.

- **Metonim**

Terdapat satu metonim, yakni pada kata *'Iyemon'*. *'Iyemon'* sendiri berasosiasikan terhadap produk minuman teh tradisional dari Jepang.

- **Hiponim**

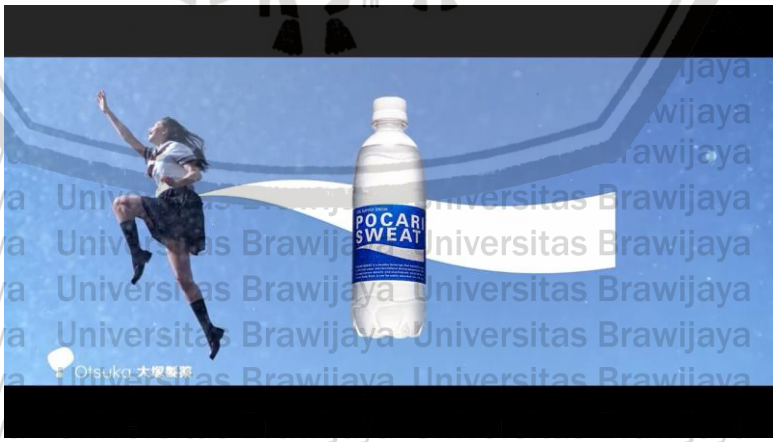
Terdapat 2 hiponim,

1) Kata *'fuyu'* (musim dingin) (K2) berhiponim dengan kata *'kisetsu'* (musim) (K4).
2) Kata *'kisetsu'* (musim) (K4) berhiponim dengan kata *'shiki'* (empat musim) (K4).

- **Kolokasi**

Terdapat unsur kolokasi pada naskah dialog tersebut, adanya kata ***'fuyu'* (musim dingin)** yang merupakan bagian dari ***'kisetsu'* (musim)**. Sedangkan kata ***'kisetsu'* (musim)** berkaitan dengan ***'shiki'* (empat musim)**, yang mana ***'fuyu'* (musim dingin)** merupakan bagian dari empat musim tersebut. Unsur-unsur kata yang berkaitan tersebut yang akhirnya disebut dengan kolokasi.

3. Iklan ポカリスエット「Jump」篇 15s（*Pocari Sweat 'Jump' hen*）



Gambar 4.3 iklan ポカリスエット「Jump」篇
Sumber : www.youtube.com

Naskah Iklan :

(D1) 女 : (K1) 心と体のバランスが取れた時。
Onna : (K1) *Kokoro to karada no baransu ga toreta toki.*
Wanita : (K1) Saat jiwa dan tubuh terasa tidak seimbang.

(D2) 女 : (K2) 私の中のなにか目覚める。
Onna : (K2) *Watashi no naka no nanika mezameru.*
Wanita : (K2) Di dalam terasa ada sesuatu yang bangkit.

(D3) 女 : (K3) 自分はきっと想像以上だ，ポカリスエット。
Onna : (K3) *Jibun wa kitto souzou ijyou da, Pocari suetto.*
Wanita : (K3) Begitulah bayanganku, Pocari Sweat.

Analisis :

1. **Fungsi Bahasa**

- **Ekspresif**

1) **(K1) *Kokoro to karada no baransu ga toreta toki.***

Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang model juga mengekspresikan kelelahannya dengan meminum *pocari sweat*.

2) **(K2) *Watashi no naka no nanika mezameru.***

Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang model juga mengekspresikan wajah segar sesaat setelah meminum *pocari sweat*.

3) **(K3) *Jibun wa kitto souzou ijyou da, Pocari suetto.***

Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang model juga mengekspresikan wajah segar dan ceria kembali

sesaat setelah meminum *pocari sweat* yang mengembalikan semangatnya.

2. **Kohesi Gramatikal**

- **Elipsis**

Terdapat satu elipsis yakni pada kalimat "***Watashi no_naka no*** *nanika mezameru*" (K2). Elipsis terjadi diantara kata ***'watashi no'*** dengan kata ***'naka no'*** yang mana bisa dilesapkan dengan kata ***'karada no'*** yang bisa menjadi kalimat berikut,

- *Watashi no* ***karada no*** *naka no nanika mezameru*.
- Di dalam **tubuh** terasa ada sesuatu yang bangkit

- **Konjungsi**

Terdapat satu konjungsi *'to'* (dan) pada (K1) yang menghubungkan kata *kokoro* dengan *karada*.

3. **Kohesi Leksikal**

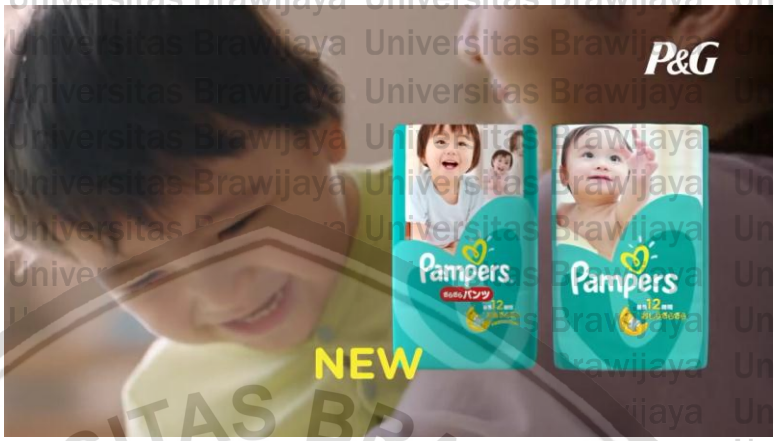
- **Metonim**

Terdapat satu metonim, yakni pada kata *'pocari suetto'*. Kata *'pocari suetto*' tersebut berasosiasikan terhadap produk minuman pengembali ion yang berasal dari Jepang.

- **Hiponim**

Terdapat satu hiponim pada (K1) antara kata *'kokoro'*(jiwa) dengan kata '*karada'* (tubuh).

4. Iklan パンパース さらさらケア ‘超ふわふわ革命 *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei)*



Gambar 4.4 iklan パンパース さらさらケア ‘超ふわふわ革命’
Sumber : www.youtube.com

Naskah iklan :

(D1) ナレーター : (K1) 毎日グスリで、今日も初めて記念日。
Nareetaa : (K1) *Mainichi gusuri de, kyou mo hajimete kinenbi.*
Narator : (K1) Seperti biasanya, hari ini pun juga hari yang pertama baginya.

(D2) ナレーター : (K2) 新しいことが一つできるようになったね。
Nareetaa : (K2) *Atarashii koto ga hitotsu dekiru youni natta ne…*
Narator : (K2) Hal-hal baru sudah mulai bisa ia lakukan ya...

(D3) ナレーター : (K3) 大切な眠りために、新パンパースパンツ。
Nareetaa : (K3) *Taisetsu na nemuri tame ni, shin panpaasu pantsu.*
Narator : (K3) Demi tidur nyenyaknya, popok baru panpaasu.

(D4) ナレーター : (K4) 二倍サラサラで、朝まで尾は打開的。
Nareetaa : (K4) *Ni bai sarasara de, asa made ohadakai teki.*
Narator : (K4) Kering hingga pagi dengan dua kali lapisan terus-menerus.

(D5) ナレーター : (K5) 毎日始めて記念日だね。
Nareetaa : (K5) *Mainichi hajimete kinenbi da ne.*
Narator : (K5) Setiap hari akan jadi hari yang pertama ya...

(D6) ナレーター : (K6) パンパースフワフワ臣下組め。
Nareetaa : (K6) *Panpaasu fuwa fuwa shinkakume.*
Narator : (K6) Persembahan terbaru *panpaasu* ultra lembut.

Analisis :

1. Fungsi Bahasa

- **Referensial**

Terdapat 3 fungsi referensial, yakni pada (K3), (K4) dan (K6).

1) **(K3)** ***"Taisetsu na nemuri tame ni, shin panpaasu pantsu."***

Kalimat ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan popok *pampers* yang baru dapat membuat tidur si bayi lebih nyenyak.

2) **(K4)** ***"Ni bai sarasara de, asa made ohadakai teki."***

Kalimat ini menjelaskan bahwa produk popok *pampers* kali ini dengan dua lapisan yang dapat menjaga tidur si bayi hingga pagi.

3) **(K6)** ***"Panpaasu fuwa fuwa shinkakume."***

Kalimat ini menjelaskan akan persembahan terbaru popok *pampers* ultra lembut pada iklan ini.

- **Direktif**

Terdapat satu fungsi direktif pada kalimat ***"Taisetsu na nemuri tame ni, shin panpaasu pantsu."*** **(K3)**. Pada kalimat ini seakan meminta masyarakat yang mempunyai bayi untuk membeli popok *pampers* ini, demi kenyaman tidur sang bayi.

2. Kohesi Gramatikal

- **Konjungsi**

Terdapat 3 konjungsi '*de'* (dengan), *'youni'*(supaya), dan *'tame ni'* (agar/demi). Ketiga konjungsi tersebut berperan sebagai penghubung antar satu kalimat ke kalimat berikutnya.

3. Kohesi Leksikal

- **Repetisi**

Terdapat 3 repetisi kata, yakni pada kata '*Hajimete kinenbi'*, '*pampaasu'*, dan '*sara-sara'*.

1) Kata '*Hajimete kinenbi'* (K1) diulang kembali pada (K5).

Adanya pengulangan kata '*Hajimete kinenbi'* (hari yang pertama baginya) adalah sebagai penegasan karena setiap bayi setiap harinya pastinya akan mempelajari hal-hal baru baginya. Sehingga bisa dikatakan setiapa hari bagai seoarang bayi merupakan hari yang pertama maupun berharga baginya.

2) Kata '*panpaasu'* (K3) diulang kembali pada (K6).

Adanya pengulangan kata '*panpaasu'* adalah sebagai penegasan jika iklan ini memperkenalkan produk dari '*panpaasu'* (popok bayi).

3) Kata '*sarasara'* (K4) merupakan pengulangan kata yang memiliki arti terus-menerus.

4) Kata *'fuwa fuwa'* (K6) merupakan pengulangan kata yang memiliki arti sangat lembut.

- **Metonim**

Terdapat satu metonim, yakni pada kata *'panpaasu'*. Kata *'panpaasu'* tersebut berasosiasikan terhadap merek untuk produk popok bayi.

5. Iklan 「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇

("ajinomoto KK konsome" sengiri kyabetsu no sūpu yasai hen)

Gambar 4.5 iklan 「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇

Sumber : *www.youtube.com*

Naskah dialog :

(D1)	鈴木	: (K1) あっ、またサラダ作ってる。
	Suzuki	: (K1) *Aa, mata sarada tsukutteru.*
	Suzuki	: (K1) Ah, salada lagi.
(D2)	お母さん	: (K2)・・って　きっと思ってるはず。
	Okaasan	: (K2) *...te kitto omotteru hazu.*
	Ibu	: (K2) Pasti lagi mikirin itu.
(D3)	鈴木	: (K3) あれ？サラダじゃない、スープ？
	Suzuki	: (K3) *Are? sarada jyanai, suppu!?*
	Suzuki	: (K3) Apa? Bukan salada, sup!?
(D4)	お母さん	: (K4)「スープってどういうこと？」って思ったでしょ。
	Okaasan	: (K4) *"Suppu te doiukoto?" ..tte omotta deshou.*
	Ibu	: (K4) "Kok bisa sup?" ..pasti lagi mikir seperti itu kan.
(D5)	鈴木	: (K5) 思ったかも。
	Suzuki	: (K5) *Omotta kamo.*
	Suzuki	: (K5) Sepertinya...

(D6)	お母さん	: (K6) スープです！
	Okaasan	: (K6) *Suppu desu!*
	Ibu	: (K6) Ini sup…
(D7)	ナレーター	: (K7) 生野菜より「コンソメ」しみじみスプ野菜。
	Nareetaa	: (K7) *Namayasaidori "konsome" shimijimi suppu yasai.*
	Narator	: (K7) Sup sayur *konsome* (nama sup yang berasal dari perancis) rasanya lebih terasa daripada dengan sayuran biasa…
(D8)	お母さん	: (K8)「コンソメ味がしみじみで予想以上のおいしさ。(K9) こんな野菜の食べ方があったなんてびっくり」。
	Okaasan	: (K8) *Konsome aji ga shimijiimi de yosou ijyou no oishisa.* (K9) *Konna yasai no tabekata ga attanante bikkuri!?*
	Ibu	: (K8) Kelezatan yang tak terbayangkan dari *konsomme* dengan rasa lebih. (K9) Cara memakan sayuran ini sungguh membuatku kaget!?
(D9)	鈴木	: (K10) . . . って，私のココロ読みすぎ。
	Suzuki	: (K10) *...te watashi no kokoro yomisugi.*
	Suzuki	: (K10) Sudah sangat terbaca dalam hatiku.
(D10)	ナレーター	: (K11) 味の素の「コンソメ」しみじみ。
	Nareetaa	: (K11) *Ajinomoto no "konsome" shimijimi.*
	Narator	: (K11) *Konsome* ajinomoto dengan rasa lebih.
(D11)	お母さんと鈴木	: (K12) *Eat well, live well*、味の素。
	Okaasan to Suzuki	: (K12) *Eat well, live well, Ajinomoto.*
	Ibu dan Suzuki	: (K12) Kehidupan yang baik, diawali dengan makanan yang baik, Ajinomoto.

Analisis :

1. Fungsi Bahasa

- **Ekspresif**

Terdapat 8 fungsi ekspresif pada naskah dialog tersebut, yakni pada (D1) hingga (D9). Sembilan dialog tersebut menunjukkan perasaan pemeran iklan antara satu sama lain. Namun peneliti hanya akan mengambil empat contoh pada analisis di bawah ini.

1) **(K1)** ***Aa, mata sarada tsukutteru.***

   Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini Suzuki-san terlihat mengekspresikan perasaannya dengan berwajah cemberut dan juga terlihat bosan kalau akan makan *'sarada'* lagi.

2) **(K2)** ***"…te kitto omotteru hazu."***

   Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang ibu terlihat mengekspresikan perasaannya dengan berwajah senyum sambal sedikit ketawa kalau sang anaknya pasti sedang berpikir kalau ibunya pasti akan memasak *'sarada'* lagi.

3) **(K4)** ***"Suppu te doiukoto?"..tte omotta deshou.***

   Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang ibu mengekspresikan perasaannya dengan berwajah senyum sambal berprasangka kalau sang anak pasti sedang heran kalau yang ibunya masak ternyata sup.

4) **(K8) *"Konsome aji ga shimijiimi de yosou ijyou no oishisa."***

Dikatakan sebagai kalimat ekspresif karena pada *scene* kalimat ini sang ibu mengekspresikan perasaannya dengan berwajah senang sekali dan terlihat kaget jika sup yang dia masak dengan menggunakan *konsome ajinomoto* ini bisa sungguh sangat lezat.

- **Referensial**

Terdapat satu fungsi referensial, yakni **pada kalimat *"Namayasaidori "konsome" shimijimi suppu yasai."* (Sup sayur *konsome* rasanya lebih terasa daripada dengan sayuran biasa…) (K7).** Pada kalimat tersebut seakan menjelaskan akan kenikmatan lebih dalam membuat sup dengan menggunakan *ajinomoto konsome*. Sehinnga rasa yang didapatkan lebih dari menggunakan sayuran biasa.

- **Puitis**

Terdapat dua fungsi puitis pada naskah dialog tersebut, yakni pada (K10) dan (K12).

1) **Pada kalimat "*…te watashi no kokoro yomisugi* " (Sudah sangat terbaca dalam hatiku..) (K10).**

Makna puitis pada kalimat tersebut yakni menjelaskan bahwa kelezatan sayur sop *konsomme* hingga terasa kedalam hati yang memakannya.

2) **Pada kalimat *"Eat well, live well, Ajinomoto."* (Kehidupan yang baik, diawalai dengan makanan yang baik, Ajinomoto (K12).**

Makna puitis pada kalimat tersebut yakni menjelaskan bahwa produk-produk yang diproduksi oleh ajinomoto merupakan produk-produk yang mengutamakan keseimbangan antara memakan makanan yang baik dengan hidup yang sehat.

2. Kohesi Leksikal

- **Repetisi**

Terdapat 6 repetisi, yakni pada kata *'sarada','suppu','omotta', 'yasai','konsome', dan 'shimijimi'*.

1) **Kata *'sarada'* (K1) diulang kembali pada (K3).**

   Adanya pengulangan kata *'sarada'* (sayur selada) pada (K3) merupakan bentuk percakapan antara *suzuki* dan ibu, dimana *suzuki* mengira jika akan dibuatkan *'sarada'* (sayur selada) lagi.

2) **Kata *'suppu'* (K3) diulang kembali pada (K4) dan (K6).**

   Terjadinya dua pengulangan kata *'suppu'* (sup) di dalam naskah dialog iklan tersebut sebagai penegasan bahwa produk *konsome ajinomoto* ini digunakan untuk membuat sup yang lebih nikmat.

3) **Kata *'omotta'* (K4) diulang kembali pada (K5).**

   Adanya pengulangan kata *'omotta'* (terpikir) pada (K5) merupakan bentuk percakapan antara *suzuki* dan ibu, dimana Suzuki heran saat ibunya tidak membuat *'sarada'* (sayur selada), tetapi ternyata membuat sup *konsome*.

4) **Kata *'yasai'* di (K7) diulang 2 kali dan diulang kembali lagi pada (K8)**

Terjadinya dua pengulangan kata *'yasai'* (sayuran) di dalam naskah dialog tersebut dikarenanakan *'yasai'* (sayuran) bahan penting dalam membuat sup *konsome*.

5) **Kata *'konsome'* (K7) diulang kembali pada (K8) dan (K10).**

Kata *'konsome'* mengalami dua kali pengulangan, karena pihak pembuat iklan ingin benar-benar menampilkan kelbihan produk *konsome* dari ajinomoto. '*Konsome'* sendiri merupakan sebutan sebuah sup tradisional yang berasal dari Prancis.

6) **Kata *'shimijimi'* (K7) diulang kembali pada (K8) dan (K10).**

Kata *shimijimi* (cita rasa lebih atau kuat) disini mengalami dua kali pengulangan karena berfungsi sebagai bentuk penegasan produk '*konsome'* ajinomoto ini.

- **Metonim**

Terdapat 2 metonim, yakni pada kata ***'konsomme'*** dan ***'ajinomoto'***.

1) **Kata *'konsomme'*** tersebut berasosiasikan terhadap sebuah jenis sup yang berasal dari Prancis.

2) **Kata *'ajinomoto'*** tersebut berasosiasikan terhadap sebuah perusahaan penghasil produk bumbu penyedap yang berasal dari Jepang.

- **Kolokasi**

Terdapat unsur kolokasi pada naskah dialog tersebut, adanya kata ***'sarada'*** **(sayur salada) (K1)** yang merupakan bahan ***'yasai'*** **(sayuran) (K7)** dari membuat ***'suppu'*** **(sup) (K3)**. Sedangkan kata ***'konsome'*** **(K7)** yang merupakan bumbu penyedap untuk membuat ***'suppu'*** **(sup)** lebih nikmat. Unsur-unsur kata yang terdapat pada dialog iklan ini saling berkaitan sehingga disebut dengan kolokasi.

4.2.2 Pesan Iklan Produk Jepang Dilihat Dari Segi Fungsi Bahasa dan Kohesi

1. **チキンラーメン「夏の恋人」篇 *(Chikin Ramen 'Natsu no koibito' hen)***

Iklan *Chikin Ramen 'Natsu no koibito' hen* (Ramen ayam 'edisi pacar musim panas') ini secara garis besar menceritakan tentang perasaan si pemeran iklan saat akan membuat *Chikin Ramen* dari saat hendak dimasukan kedalam panci untuk dimasak hingga saat hendak dimakan.

- **Dari Segi Fungsi Bahasa**

Jika dilihat dari segi fungsi bahasa yang ditemukan yakni terdapat 3 fungsi ekspresif. Iklan *Chikin Ramen 'Natsu no koibito' hen* (Ramen ayam 'edisi pacar musim panas') ini menawarkan penyampaian dengan lebih menonjolkan peran artis iklan untuk mendeskripsisikan *Chikin Ramen* dengan bahasa yang ekspresif agar penonton tertarik dengan iklan yang ditawarkan.

- **Dari Segi Kohesi**

a. Kohesi Gramatikal

Jika dilihat dengan kohesi gramatikal yang ditemukan pada iklan ini yakni jenis referensi dan konjungsi, Iklan ini berisikan beberapa unsur gramatikal agar isi pesan dapat tersampaikan dengan baik. Contohnya pada jenis referensi ***'anata'*** (kamu) yang ditemukan dimaksudkan mereferensikan pada kalimat sebelumnya bahwa pesan iklan ini memang menjelaskan tentang ***chikin ramen***. Sedangkan ditemukannya jenis konjungsi, ***'to'*** (dan), ***'demo'*** (tetapi), ***'kedo'*** (tetapi/hanya), dan ***'kore de'*** (dengan begini) menandakan agar pesan iklan yang ingin disampaikan saling terhubung antar satu kalimat ke kalimat berikutnya.

b. Kohesi Leksikal

Pada iklan ini ditemukan kohesi leksikal jenis repetisi dan juga kolokasi. Contoh penggunaan repetisi pada kata '*chikin ramen'* yang ada pada iklan ini seakan ingin menekankan bahwa iklan ini menjelaskan keitimewaan dari '*chikin ramen'* kepada msayrakat yang melihat iklan ini. Sedangkan ditemukannya jenis kolokasi pada hasil temuan juga menandakan bahwa iklan *Chikin Ramen 'Natsu no koibito' hen* ini menjelaskan bahwa *chikin ramen* merupakan makanan mie yang semakin lezat jika ditambahkan dengan telur dan keju.

2. サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇 *(Suntory ryokucha iyemon 'fuyu' hen)*

Iklan サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇 *(Suntory ryokucha Iyemon 'fuyu' hen)* ini secara garis besar menceritakan tentang sepasang suami istri yang menceritakan tentang kenikmatan meminum *Iyemon 'fuyu'* saat musim dingin.

- **Dari Segi Fungsi Bahasa**

Jika dilihat dari segi fungsi bahasa, terdapat 4 macam fungsi bahasa yang digunakan yakni fungsi referensial, fungsi direktif, fungsi metalinguistik, dan fungsi puitis. Salah satu contohnya yakni fungsi metalinguistik pada **(K2)** ***"Fuyu wa hito no kyori wo chijimete kureru kisetsu kamoshiremasen."*** yang mana ingin menjelaskan bahwa minuman '*Suntory ryokucha iyemon'* ini benar-benar cocok disaat musim dingin dan terlebih lagi biasanya musim dingin merupakan musim dimana biasanya orang-orang saling terbuka dan menjadi lebih dekat dengan sesama sambil meminum teh di depan api unggun.

- **Dari Segi Kohesi**

Pada iklan ini hanya ditemukan unsur kohesi leksikal saja, yakni repetisi, metonim, hiponim dan kolokasi. Salah satu contohnya yakni pada penggunaan metonim yang ditemukan pada kata *'Iyemon'*. Penggunaan metonim ini sendiri ingin menjelaskan bahwa produk minuman teh Suntory mereka bekerja sama dengan salah satu pembuat teh legendaris yang ada di jepang, yakni Iyemon dan menjadikannya sebagai merek produk minuman mereka.

3. Iklan ポカリスエット「Jump」篇 15s (*Pocari Sweat 'Jump' hen*)

Iklan ポカリスエット「Jump」篇 (*Pocari Sweat 'Jump' hen*) ini secara garis besar menceritakan tentang seorang anak SMA yang merasakan adanya ketidakseimbangan antara jiwa dan tubuh-nya saat dia habis melakukan aktivitas, sehingga dia meminum *Pocari Sweat* untuk mengembalikan ION tubuhnya yang hilang.

- **Dari Segi Fungsi Bahasa**

Dilihat dari segi fungsi bahasa, iklan *pocari sweat* ini hanya menggunakan fungsi ekspresif sebagai media penyampainnya. Salah satu contoh fungsi ekspresif tersebut yakni pada **(K2) "*Watashi no naka no nanika mezameru.*"** yang seakan ingin menjelaskan bahwa sang model iklan ini merasakan sesuatu yang berbeda di dalam tubuhnya sesaat setelah meminum *pocari sweat* setelah beraktifitas. Kalimat 'merasakan sesuatu yang berbeda' disini memiliki maksud penekanan bahwa minuman pocari sweat dapat mengembalikan ION tubuh yang hilang saat beraktifitas.

- **Dari Segi Kohesi**

a. Kohesi Gramatikal

Iklan ini dilihat dari segi kohesi gramatikal yang ditemukan, terdapat jenis elipsis dan konjungsi. Contohnya pada jenis elipsis yang terdapat di dalam (K2) "***Watashi no_naka no*** *nanika mezameru*" yang mana bisa dilesapkan dengan kata ***'karada no'*** ini sebenarnya menjelaskan hal yang sama pada pembahasan fungsi

ekspresif sebelumnya, namun bertujuan agar pesan yang disampaikan terlihat lebih singkat. Kata ***'naka no'*** sendiri sudah dapat mewakilkan pelesapan kata ***'karada no'.*** Namun jika dilesapkan kata ***'karada no'*** dapat menjelaskan maksud pesan bahwa minuman *pocari sweat* sangat berpengaruh dalam pengembalian ION yang hilang di dalam tubuh.

b. Kohesi Leksikal

Iklan ini dilihat dari segi kohesi leksikal yang ditemukan, terdapat jenis metonim dan hiponim. Contohnya pada jenis hiponim pada **kata *'kokoro'* (jiwa) dengan kata '*karada'* (tubuh)** yang terdapat pada naskah iklan tersebut menjelaskan bahwa dengan meminum *pocari sweat* ini dapat membantu menyeimbangkan ***'kokoro'*** **(jiwa)** dan ***'karada'*** **(tubuh)** yang meminumnya.

4. Iklan パンパース さらさらケア '超ふわふわ革命 *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei)*

Iklan パンパース さらさらケア '超ふわふわ革命' *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei)* ini secara garis besar menceritakan tentang kelebihan produk popok pampers terbaru yang sangat lembut dan membuat bayi tidur terlelap hingga pagi.

- **Dari Segi Fungsi Bahasa**

Dilihat dari segi fungsi bahasa, iklan *pampers* ini menggunakan fungsi referensial dan direktif sebagai bentuk fungsi penyampainnya. Salah satu contoh fungsi referensial yakni pada **(K6) *"Panpaasu fuwa***

fuwa shinkakume." yang menjelaskan isi iklan ini tentang kelembutan dari produk pampers terbaru yang dapat membuat tidur sang bayi terlelap hingga pagi.

- **Dari Segi Kohesi**

a. Kohesi Gramatikal

Iklan ini dilihat dari segi kohesi gramatikal hanya ditemukan bentuk jenis konjungsi. Contohnya yakni pada bentuk konjungsi ***'tame ni'*** **(agar/demi)** pada '***(K3) Taisetsu na nemuri tame ni, shin panpaasu pantsu.'*** Dimana selain berfungsi sebagai kata penghubung juga memiliki pesan sebagai penegasan akan produk pampers terbaru ini yang benar-benar dapat membuat tidur sang bayi terlelap hingga pagi.

b. Kohesi Leksikal

Iklan ini dilihat dari segi kohesi leksikal yang ditemukan, terdapat bentuk jenis repetisi dan metonim. Contohnya yakni bentuk repetisi pada kata '*panpaasu'* (K3) yang diulang kembali pada (K6). Pengulangan disini mengandung pengertian sebagai bentuk pesan penegasan pada isi iklan yang mana kata '*panpaasu'* merupakan sebuah produk yang benar-benar mereka jual.

5. Iklan 「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇 *("ajinomoto KK konsome" sengiri kyabetsu no sūpu yasai hen)*

Iklan *Ajinomoto* ini secara garis besar menceritakan tentang seorang anak yang bernama Suzuki yang heran saat ibunya memasak makanan yang tidak biasanya. Si anak pertama menyangka ibunya akan memasak sayur selada lagi, namun ternyata sang ibu memasak sayur sop dengan bumbu *ajinomoto konsome*.

- **Dari Segi Fungsi Bahasa**

Dilihat dari segi fungsi bahasa, iklan dari *ajiinomoto* ini banyak menggunakan fungsi ekspresif, namun juga memiliki beberapa fungsi referensial dan puitis sebagai bentuk fungsi penyampainnya. Salah satu contoh fungsi bahasa yang ada yakni fungsi puitis pada **(K12) *"Eat well, live well, Ajinomoto."*** yang memeiliki pesan bahwa perusahaan *Ajinomoto* memberikan asumsi bahwa produk-produk buatan *Ajinomoto* benar-benar sesuai dengan moto mereka bahwa dengan memakan makanan yang baik terdapat kehidupan yang sehat.

- **Dari Segi Kohesi**

Pada iklan *Ajinomoto* ini hanya ditemukan unsur kohesi leksikal saja, yakni repetisi dan metonim. Salah satu contoh penggunaanya yakni pada **kata *'suppu'* (K3) yang diulang kembali pada (K4) dan (K6)**. Pengulangan yang terdapat disini memberi pengertian dan pesan bahwa iklan ini benar-benar sebuah iklan produk bumbu penyedap dari *Ajinomoto* yang dikhususkan untuk membuat sup agar menjadi lebih nikmat.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, peneliti akan memberikan kesimpulan terkait penelitian yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, sekaligus memberikan saran bagi peneliti, pembaca maupun penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat peneliti ambil setelah melakukan analisis data dan pembahasan terhadap fungsi bahasa dan kohesi pada iklan Jepang yang sudah di bahas pada bab sebekumnya, yang diantaranya yakni sebagai berikut,

1) Berdasarkan hasil analisa terhada kelima iklan produk Jepang, maka ditemukan 26 fungsi bahasa yang terdiri dari 14 fungsi ekspresif, 2 fungsi direktif, 6 fungsi referensial, 1 fungsi metalinguistik dan 3 fungsi puitis.
2) Ditemukan 40 kohesi pada iklan produk Jepang yang terbagi dari 14 kohesi gramatikal (2 kohesi gramatikal bentuk referensi, 1 kohesi gramatikal bentuk elipsis, dan 11 kohesi gramatikal bentuk konjungsi) dan 26 kohesi leksikal (15 kohesi leksikal reiterasi bentuk repetisi, 6 kohesi leksikal reiterasi bentuk metonim, 3 kohesi leksikal reiterasi bentuk hiponim dan 3 kolokasi).
3) Dilihat dari segi fungsi bahasa, pesan yang terkandung dari kelima objek iklan produk Jepang lebih menonjolkan fungsi ekspresif dibandingkan

dengan fungsi bahasa yang lainnya. Penggunaan fungsi ekspresif yang ada disini dimaksudkan agar bahasa yang digunakan terlihat lebih menarik dan juga dapat menarik konsumen lebih banyak untuk membeli produk yang ditawarkan.

4) Dalam penggunaan kohesi, penggunaan kohesi gramatikal bentuk konjungsi (kata sambung) lebih dominan dalam penyampaian pesan agar terjadi keserasian pada kalimat yang akan disampaikan dan tidak terjadi ambiguitas. Sedangkan penggunaan kohesi leksikal bentuk reiterasi (pengulangan kata) lebih dominan sebagai bentuk penegasan akan produk yang ditawarkan.

5) Fungsi bahasa dan kohesi dapat digunakan sebagai bagian dalam memahami suatu makna atau pesan yang terdapat di dalam sebuah iklan dengan memilah satu persatu fungsi bahasa dan kohesi yang ada.

5.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil dan analisa temuan yang di dapatkan dari kesepuluh objek iklan yang diteliti, ternyata masih banyak hal-hal yang bisa dikaji maupun diteliti pada penelitian ini. Karena dalam memahami makna yang terdapat di dalam sebuah iklan bisa dilakukan dengan menganalisa fungsi bahasa dan kohesi (gramatikal dan leksikal)-nya.

Bagi pembaca maupun peneliti sendiri, semoga dengan penelitian ini dapat menambah wawasan akan pemakaian macam-macam fungsi Bahasa dan kohesi (gramatikal dan leksikal)-nya. Sehingga diharapkan kedepannya banyak terdapat

penelitian-penelitian akan fungsi bahasa maupun kohesi baik dalam mengkaji objek iklan Jepang baik secara visual (tampil di televisi) maupun yang terdapat dalam sebuah majalah atau koran.

Sedangkan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian akan fungsi bahasa dan kohesi (gramatikal dan leksikal). Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya bisa dengan membandingkan iklan Jepang dan iklan Indonesia dari segi fungsi bahasa ataupun dari segi kohesi (gramatikal dan leksikal)-nya saja.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, HP., Abdullah, Alek. (2012). *Linguistik Umum*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Akiko, Makino,dkk. (2001). *Minna no Nihongo Shokyuu II*. Japan: 3A Corporation.

Aslinda., Syafyahya. (2010). *Pengantar Sosiolinguistik*. Bandung: PT Refika Aditama.

Dirgantara, Yuana Agus (2009). *Pelangi Bahasa Sastra dan Budaya Indonesia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ernawati, Novita. (2015).*Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang. Universitas Negeri Semarang.

Gorys, Keraf (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.

Junaiyah, H.M (2010). *Keutuhan Wacana*. Jakarta: Grasindo.

Kaoru, Kadowaki. Kaoru, Nishiuma. (1999). *Minna no Nihongo Shokyuu*. Japan: 3A Corporation.

Khanif, Muhammad A. I. (2010). *Cara Mudah Menguasai Bahasa Jepang*. Yogyakarta: IndonesiaTera.

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

Mulyana (2005). *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana.

Purwanigwulan, Melly Maulin. (2011). *Daya Tarik Pesan Iklan Humor*. Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.10 No.1, 3-8.

Puspitasari, Widya. (2013). *Language Function Found in Akbar Zainuddin's Book*. Skripsi. Malang. Universitas Brawijaya.

Rohadi (2009). *Pelajaran Praktis Bahasa Jepang Jilid 2 – Bentuk Ungkapan dari Kata Sifat dan Kata Kerja*. Jakarta: Penerbit Kesaint Blanc.

Suhandang, Kustadi. (2010). *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisai, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Penerbit NUANSA.

Suhandang, Kustadi. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit NUANSA.

Sujarweni, V. Wiratna (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Surajiyo (2011). *Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral*. Jurnal Ilmu Seni & Desain ULTIMART, Vol.3 No.1, 59-69.

Susanti, Rita, Siti Aminah dan Nani Oktaviani. (2009). Sinonim, Repetisi, Antonim Dalam Bahasa Jepang: Telaah Majalah Nihongo Journal dan Hiragana Times. Jurnal LINGUA CULTURA, Vol.3 No.1, Mei 2009: 34-44.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yuwono, Untung. (2007). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

チキンラーメン CM 「夏の恋人 篇」. (22 April 2015). diakses tanggal 17 Februari 2016 jam 06:52 AM, dari https://www.youtube.com/watch?v=yc2nlEj5Io0

サントリー緑茶 伊右衛門『冬』篇. (03 Januari 2016). diakses tanggal 29 Februari 2016 jam 11:01 AM, dari https://www.youtube.com/watch?v=6JOhDXlznj4.

ポカリスエット「Jump」篇 15s. (23 Juni 2015). diakses tanggal 06 April 2016 jam 11:20 AM,dari https://www.youtube.com/watch?v=t7W1geCpFio

パンパース さらさらケア '超ふわふわ革命'. (01 April 2016). diakses tanggal 10 April 2016 jam 07:58 AM, dari https://www.youtube.com/watch?v=lZdGwq1urFw

「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇. (16 September 2015). diakses tanggal 10 April 2016 jam 07:37 AM, dari https://www.youtube.com/watch?v=Vsi0BWanh70

Curriculum Vitae

Data Diri

Nama	: Audio Bagas Dammara
NIM	: 115110200111054
Program Studi	: Sastra Jepang
Tempat, tanggal lahir	: Surabaya, 12 Juli 1993
Alamat	: Jl. Simpang Cendana 9 RT.02/RW.09 Dadap Tulis Dalam, Junrejo, Batu.
No.Telepon	: 085655443342
Email	: ozsper@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- 1999-2005 SD Al-Falah Tropodo
- 2005-2008 SMPN 2 Buduran Sidoarjo
- 2005-2008 SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo
- 2011-2016 Program Studi Sastra Jepang Universitas Brawijaya

Kualifikasi

- Lulus IC3
- Mengikuti JLPT N3 2014

Pengalaman Kerja

- Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) selama 27 hari di Desa Junrejo, Kota Batu dalam rangka pemberdayaan pokdarwis berbasis pengelolaan kampung kerajinan dan kesenian.

Lampiran 2. Hasil Temuan dan Penjelasan Pesan Iklan Dilihat dari Segi Fungsi Bahasa

1. チキンラーメン「夏の恋人」篇 *(Chikin Ramen 'Natsu no koibito' hen)*

Fungsi Bahasa	Temuan	Penjelasan isi pesan
Ekspresif	(K1) "*Zutto isshonii youne*"	Disini sang model iklan terlihat sangat menyukai makanan ***chikin ramen*** hingga merasa tidak tega memakan ***chikin ramen*** tersebut, sehingga menjelaskan pada pesan iklan ini bahwa sang model iklan ingin membuat masyarakat yang melihat penasaran dengan rasa ***chikin ramen*.**
	(K2) "*Namida wa ochinai kedo*"	Pada kalimat ini sang model iklan juga terlihat ekspresi kesedihannya ketika akan memasak ***chikin ramen*** meskipun tidak sampai meneteskan air mata, namun bisa disimpulkan bahwa pesan iklan ini menjelaskan sang model iklan ingin membuat masyarakat yang melihat semakin penasaran dengan rasa ***chikin ramen*.**
	(K7) "*Yappari suki! Chikin ramen jyanakucha*"	Disini sang model iklan terlihat hanya sangat menyukai ***chikin ramen*** saja, sehingga menjelaskan pada isi pesan iklan ini bahwa sang model iklan ingin membuat masyarakat yang melihat juga ikut menyukain ***chikin ramen***

2. サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇 *(Suntory fukujyuuen ocha iyemon 'fuyu' hen)*

Fungsi Bahasa	Temuan	Penjelasan isi pesan
Referensial	(K3) *"Dekimashita, Fuwatto koobashii fuyu no iyemon."*	Disini sang model iklan menjelaskan bahwa pada pesan iklan telah berhasil dibuatnya minuman teh *iyemon* edisi khusus musim dingin.
	(K4) *"Oishisa ga shiki ga kawaru, Iyemon."*	Pada kalimat ini sang model menjelaskan bahwa teh iyemon kenikmatanya rasanya seakan dapat merubah musim.
Direktif	(K5) *Attamatte…*	Pada kalimat ini sang model menjelaskan untuk segera membeli maupun mencoba meminum teh iyemon edisi musim dingin.
Metalinguitsik	(K2) *"Fuyu wa hito no kyori wo chijimete kureru kisetsu kamoshiremasen."*	Kalimat ini menjelaskan bahwa musim dingin merupakan musim dimana hubungan jarak anatara seseorang biasanya semakin dekat seperti saling berkumpul di depang api unggun, minum teh bersama-sama dan sebagainya. Maka bisa disimpulkan maksud isi pesan pada kalimat ini menandakan bahwa teh ***fuyu no iyemon*** ini ingin membuat yang meminumnya merasakan suasana yang demikian.
Puitis	(K4) *"Oishisa ga shiki ga kawaru, Iyemon."*	Sama seperti dengan fungsi referensial kalimat ini juga termasuk dalam fungsi puitis karena bahasa yang digunakannya. Dilihat dari segi puitis kalimat ini memiliki maksud isi pesan yang sama pada fungsi referensial yang menjelaskan akan kenikmatan teh iyemon yang seakan yang meminumnya serasa di musim yang berbeda.

3. ポカリスエット「Jump」篇 15s (*Pocari Sweat 'Jump' hen*)

Fungsi Bahasa	Temuan	Penjelasan isi pesan
Ekspresi	(K1) *"Kokoro to karada no baransu ga toreta toki."*	Disini sang model iklan mengekspresikan perasaannya saat kehilangan keseimbangan antara jiwa dan tubuh/badannya saat kelelahan. Maka bisa disimpulkan isi pesan pada kalimat ini menjelaskan bahwa *pocari sweat* dapat membantu menjaga keseimbangan tersebut.
	(K2) "*Watashi no naka no nanika mezameru."*	Disini sang model iklan mengekspresikan perasaannya saat merasakan sesuatu di dalam tubuh/badannya ketika meminum *pocari sweat*. Maka bisa disimpulkan bahwa isi pesan kalimat ini menjelaskan bahwa *pocari sweat* lah yang membantunya kembali bersemangat.
	(K3) *"Jibun wa kitto souzou ijyou da, Pocari suetto."*	Disini sang model iklan mengekspresikan perasaannya bahwa itulah yang dirasakannya saat meminum *pocari sweat*. Maka bisa disimpulkan bahwa isi pesan kalimat ini menjelaskan bahwa *pocari sweat* lah yang membantunya menjaga keseimbangan dan membuatnya kembali bersemangat sekaligus menekankan ke masyarakat yang melihat untuk membeli atau meminum *pocari sweat* jika merasakan hal yang sama dialami oleh sang model di dalam iklan.

Referensial	(K3) *"Taisetsu na nemuri tame ni, shin panpaasu pantsu."*	Kalimat ini berfungsi referensial karena memiliki pesan yang menjelaskan bahwa dengan menggunakan popok *pampers* yang baru dapat membuat tidur si bayi lebih nyenyak.
Fungsi Bahasa	**Temuan**	**Penjelasan isi pesan**
	(K4) *"Ni bai sarasara de, asa made ohadakai teki."*	Kalimat ini berfungsi referensial karena memiliki pesan yang menjelaskan bahwa produk popok *pampers* kali ini menggunakan dua lapisan yang dapat menjaga tidur si bayi hingga pagi.
	(K6) *"Panpaasu fuwa fuwa shinkakume."*	Kalimat ini berfungsi referensial karena menjelaskan isi pesan iklan tentang kelembutan terbaru popok *pampers* yang sangat lembut.
Direktif	(K3)*"Taisetsu na nemuri tame ni, shin panpaasu pantsu."*	Selain berfungsi ekspresif kalimat ini juga berfungsi direktif dimana isi pesan kalimat tersebut terlihat untuk meminta masayarakat yang melihat dan membutuhkan popok bayi segera membeli pampers terbaru demi kenyamanan tidur sang bayi.

4. パンパース さらさらケア ‘超ふわふわ革命 *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei)*

5. 「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇 *("ajinomoto KK konsome" sengiri kyabetsu no sūpu yasai hen)*

Ekspresif	(K1) *"Aa, mata sarada tsukutteru."*	Berfungsi ekspresif karena Suzuki-san mengekspresikan perasaannya dengan menjelaskan bahwa dia bosan kalau makan *'sarada'* lagi. Maka pesan yang terkandung bahwa dengan menggunakan ***'konsome'*** dapat membuat hidangan yang lebih bervariatif.
	(K2) *"...te kitto omotteru hazu."*	Berfungsi ekspresif karena sang ibu mengekspresikan perasaannya kalau sang anak pasti sedang berpikir kalau akan memasak *'sarada'*. Maka pesan yang terkandung bahwa dengan menggunakan ***'konsome'*** dapat membuat menu masakan baru.
	(K4) *"Suppu te doiukoto?"..tte omotta deshou.*	Berfungsi ekspresif karena sang ibu mengekspresikan perasaannya kalau sang anak pasti sedang heran kalau yang ibunya masak ternyata sup. Maka pesan yang terkandung selain sama dengan (K1) dan (K2) juga dapat membuat hidangan yang membuat penasaran.
	(K5) *"Omotta kamo."*	Berfungsi ekspresif karena Suzuki-san mengekspresikan perasaannya dengan menjelaskan bahwa dia ternyata juga heran kalau ibunya ternyata memasak sup, padahal dia pikir memasak *'sarada'*. Maka pesan yang terkandung sama dengan (K4).
	(K6) *"Suppu desu!"*	Berfungsi ekspresif karena sang ibu mengekspresikan perasaannya dengan kalau dia sedang membuat sup. Maka pesan yang terkandung bahwa iklan ini ingin menonjolkan produk ***'konsome'*** pada sup.
	(K7) *"Namayasaidori "konsome" shimijimi suppu yasai.*	Berfungsi ekspresif karena sang ibu mengekspresikan perasaannya dengan sup yang dia buat menggunakan produk bumbu ajinomoto konsome ternyata lebih berasa. Maka pesan yang terkandung bahwa dengan

		menggunakan ***'konsome'*** dapat membuat hidangan yang sungguh nikmat.
	(K8) *"Konsome aji ga shimijiimi de yosou ijyou no oishisa."*	Berfungsi ekspresif karena sang ibu mengekspresikan perasaannya dan seolah memberi pesan kalau sup yang menggunakan *konsome* kelezatan rasanya tidak pernah terbayangkan seperti ini sebelumnya.
	(K9) *"Konna yasai no tabekata ga attanante bikkuri!?"*	Berfungsi ekspresif karena sang ibu mengekspresikan perasaannya bahwa dia kaget jika memakan sup bisa menjadi berbeda dengan menggunakan *'konsome'*. Maka pesan yang terkandung bahwa dengan menggunakan ***'konsome'*** dapat membuat hidangan sup yang berbeda dari biasanya.
	(K10) *"…te watashi no kokoro yomisugi."*	Berfungsi ekspresif karena Suzuki-san mengekspresikan perasaannya kalau rasa sup konsome yang dibuat oleh ibunya hingga masuk kedalam hati. Maka pesan yang terkandung bahwa dengan menggunakan ***'konsome'*** dapat membuat hidangan yang tidak bisa dijelaskan lewat kata-kata.
Referensial	(K7) *"Namayasaidori "konsome" shimijimi suppu yasai.*	Berfungsi referensial karena menjelaskan dan memberi pesan bahwa sup sayur *konsome* (nama sup yang berasal dari perancis) ini lebih memiliki rasa dibandingkan dengan memasak sayuran biasa.

Puitis	(K10) *"...te watashi no kokoro yomisugi."*	Berfungsi puitis karena mengandung pengertian dan pesan bahwa kelezatan rasa dari sup konsome buatan ibunya ini hingga masuk ke dalam hati Suzuki-san. Sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk tertarik dan penasaran dengan rasa dari produk bumbu penyedap *'konsome'* dari *Ajinomoto.*
	(K12) *"Eat well, live well, Ajinomoto."*	Berfungsi puitis karena mengandung pengertiam dan sekaligus pesan yang mana produk ajinomoto memiliki moto bahwa dengan memakan makanan yang baik terdapat kehidupan yang sehat

Lampiran 3. Hasil Temuan dan Penjelasan Isi Iklan Produk Jepang Dilihat dari Segi Kohesi

1. チキンラーメン「夏の恋人 篇」*(Chikin rāmen 'natsu no koibito hen')*

Jenis Kohesi	Temuan	Penjelasan isi pesan
Gramatikal Referensi	(K5) '*anata*' (kamu)	Mereferensikan pada kalimat sebelumnya bahwa isi pesan iklan ini memang menjelaskan tentang '***chikin ramen***'.
Gramatikal Konjungsi	- (K2) *'to'* (dan)	- Bentuk konjungsi ***'to'*** (dan) disini memiliki maksud atau isi pesan yang menjelaskan bahwa pada (K2) bahwa saat hendak memasak '***chikin ramen***', setelah satu menit ***'men'*** dimasak, **(mie)** dan ***'suppu'*** **(kuah sup)** dipisah atau diangkat.
	- (K2) *'demo'* (tetapi)	- Bentuk konjungsi ***'demo'*** (tetapi) disini memiliki maksud atau isi pesan yang menjelaskan sebagai bentuk sebab pada (K2) bahwa saat hendak memasak '***chikin ramen***', setelah satu menit dimasak, ***'men'*** **(mie)** dan ***'suppu'*** **(kuah sup)** dipisah atau diangkat.
	- (K3) *'kedo'* (tetapi/hanya)	- Bentuk konjungsi ***'kedo'*** (tetapi/hanya) disini memiliki maksud atau isi pesan yang menjelaskan pada (K3) bahwa meskipun sedih saat mie dan suppu nya terpisah atau diangkat, sang model yang diperankan aragaki yui tidak menangis.

	- (K4) *'kore de'* (dengan begini)	- Bentuk konjungsi ***'kore de'*** (dengan begini) disini memiliki maksud atau isi pesan yang menjelaskan pada (K4) yang menyimpulkan proses selesainya menjadi ***chikin ramen***.
Leksikal Repetisi	- Kata *demo* (K2) diulang lagi pada (K2)	Pengulangan kata *'demo'* memiliki maksud atau isi pesan pada (K2) sebagai bentuk penegasan bahwa setelah satu menit dimasak, waktunya mie dan sup terpisah.
	- Kata '*chikin ramen'* (K5) diulang pada (K7)	Pengulangan pada kata '*chikin ramen'* yang ada pada iklan ini seakan ingin memberi pesan untuk menekankan bahwa iklan ini menjelaskan keitimewaan dari '*chikin ramen'* kepada msayrakat yang melihat iklan ini
Leksikal Kolokasi	- Kata ***'men to suppu'*** (Mie dan kuah sup), ***'tamago'*** (Telur), dan ***'chizu'*** (keju) tidak terlepas dari membuat '***Chikin ramen'***(ramen ayam) itu sendiri.	Menandakan bahwa iklan *Chikin Ramen 'Natsu no koibito' hen* ini ingin meberi pesan bahwa *chikin ramen* merupakan makanan mie yang semakin lezat jika ditambahkan dengan telur dan keju.

2. サントリー緑茶伊右衛門『冬』篇 *(Suntory fukujyuuen ocha iyemon 'fuyu' hen)*

Jenis Kohesi	Temuan	Penjelasan isi pesan
Leksikal Repetisi	- Kata *'hito'* (K1) diulang kembali pada (K2).	- Pengulangan kata *'hito'* memiliki maksud atau isi pesan bahwa minuman ini memang ditujukan dan aman dikonsumsi oleh manusia.
	- Kata *'fuyu'* (K2) diulang kembali pada (K3).	- Pengulangan kata *'fuyu'* memiliki maksud atau isi pesan bahwa minuman ini cocok untuk diminum saat musim dingin.
	- Kata *'iyemon'* (K3) diulang kembali pada (K4).	- Pengulangan kata *'iyemon'* memiliki maksud atau isi pesan bahwa minuman produk suntuory ini bekerja sama dengan produsen teh terkemuka *iyemon* untuk membuat cita rasa teh yang berkualitas.
Leksikal Metonim	- Kata *'Iyemon'*	Penggunaan metonim ini sendiri ingin menjelaskan bahwa produk minuman teh Suntory mereka ini bekerja sama dengan salah satu pembuat teh legendaris yang ada di jepang, yakni Iyemon dan menjadikannya sebagai merek produk minuman mereka.
Leksikal Hiponim	- Kata *'fuyu'* (musim dingin) (K2) dengan kata *'kisetsu'* (musim) (K4)	Terjadi kelas kata pada Kata *'fuyu'* (musim dingin) (K2) dengan kata *'kisetsu'* (musim)

		(K4) ini memiliki maksud atau pesan penegasan pada minuman ini memang cocok untuk diminum di berbagai macam musim di negara Jepang terlebih lagi saat musim dingin.
	- Kata *'kisetsu'* (musim) (K4) dengan kata *'shiki'* (empat musim) (K4).	Terjadi kelas kata pada kata *'kisetsu'* (musim) (K4) dengan kata *'shiki'* (empat musim) (K4) ini memiliki maksud atau pesan penegasan kembali pada minuman ini bahwa memang cocok untuk diminum di berbagai macam musim di negara Jepang.
Leksikal Kolokasi	kata ***'fuyu'* (musim dingin)** merupakan bagian dari ***'kisetsu'* (musim)**. Sedangkan kata ***'kisetsu'* (musim)** berkaitan dengan ***'shiki'* (empat musim)**, yang mana ***'fuyu'* (musim dingin)** merupakan bagian dari empat musim tersebut.	Menandakan bahwa produk iklan ini benar-benar cocok untuk diminum pada saat musim dingin, karena pada naskah dialog iklan terdapat kolokasi yang mengarah pada hubungan kata 'musim'.

3. ポカリスエット「Jump」篇 15s (*Pocari Sweat 'Jump' hen*)

Jenis Kohesi	Temuan	Penjelasan isi pesan
Gramatikal Elipsis	- (K2) "***Watashi no_naka no*** *nanika mezameru*" bisa dilesapkan dengan kata ***'karada no'.***	Terjadinya penggunaan elispsis pada (K2) tersebut memiliki maksud atau isi pesan bahwa dengan meminum *pocari sweat* dapat merasakan kesegaran di dalam tubuh.
Gramatikal Konjungsi	- (K1) *'to'* (dan)	Penggunaan *'to'* (dan) pada (K1) memiliki maksud atau isi pesan sebagai penegasan bahwa minuman pocari sweat cocok sebagai penyeimbang antar jiwa dan tubuh saat kehilangan cairan ION tubuh.
Leksikal Metonim	- kata *'pocari suetto'*	Penggunaan metonim tersebut menandakan sebagai maksud atau isi pesan bahwa kata *'pocari suetto'* berasosiasikan terhadap produk minuman pengembali ion yang berasal dari Jepang
Leksikal Hiponim	- kata *'kokoro'* (jiwa) dengan kata '*karada'* (tubuh) pada (K1).	Terjadi kelas kata pada kata *'kokoro'* (jiwa) dengan kata '*karada'* (tubuh) pada (K1) ini memiliki maksud atau pesan sebagai penegasan bahwa minuman pocari sweat ini memang cocok sebagai penyeimbang dan pembankgkit konsentrasi antara jiwa dan tubuh, saat tubuh mulai kehilangan cairan ION.

4. パンパース さらさらケア ‘超ふわふわ革命 *(panpaasu sarasara kea chō fuwafuwa kakumei)*

Jenis Kohesi	Temuan	Penjelasan isi pesan
Gramatikal Konjungsi	- ‘*de’* (dengan) - *‘youni’*(supaya) - *‘tame ni’* (agar/demi)	Bentuk konjungsi ***‘de’*** (dengan), ***‘demo’*** (tetapi), ***‘kedo’*** (tetapi/hanya), dan ***‘kore de’*** (dengan begini) menandakan agar isi pesan iklan yang ingin disampaikan saling terhubung antar satu kalimat ke kalimat berikutnya.
Leksikal Repetisi	- Kata ‘*Hajimete kinenbi’* (K1) diulang kembali pada (K5)	- Pengulangan kata ‘*Hajimete kinenbi’* disini memiliki maksud atau isi pesan bahwa setiap bayi pasti mengawali harinya dengan hal-hal yang baru, maka dari itu demi tidurnya yang nyaman diperlukan popok baru dari ‘*panpaasu’* yang memiliki tekstur yang sangat lembut.
	- Kata ‘*panpaasu’* (K3) diulang kembali pada (K6)	- Pengulangan kata ‘*panpaasu’* disini memiliki maksud atau isi bahwa iklan ini benar-benar memperkenalkan produk dari ‘*panpaasu’*.
	- Kata ‘*sarasara’* (K4)	- Kata ‘*sarasara’* disini memiliki maksud atau isi pada (K4) bahwa produk dari ‘*panpaasu’* ini memiliki 2 lapisan yang menjaganya agar tidak bocor saat hendak akan tidur di malam hari.

	- Kata *'fuwa fuwa'* (K6)	- Kata *'fuwa fuwa'* disini memiliki maksud atau isi untuk memperkenalkan bahwa produk *'panpaasu'* yang dikenalkan pada iklan ini benar-benar mempunyai tekstur yang sangat lembut.
Leksikal Metonim	- kata *'panpaasu'*	Penggunaan metonim pada kata *'panpaasu'* tersebut berasosiasikan terhadap merek untuk produk popok bayi

5. 「味の素 KK コンソメ」千切りキャベツのスープ野菜篇 ***("ajinomoto KK konsome" sengiri kyabetsu no sūpu yasai hen)***

Jenis Kohesi	Temuan	Penjelasan isi pesan
Leksikal Repetisi	- Kata *'sarada'* (K1) diulang kembali pada (K3)	- Pengulangan kata *'sarada'* disini memiliki maksud atau isi pesan bahwa sup dengan menggunakan bumbu penyedap ajinomoto konsomme ini bisa menjadi alternatif masakan jika bosan membuat *'sarada'* (salada) sebagai makanan.
	- Kata *'suppu'* (K3) diulang kembali pada (K4) dan (K6)	- Pengulangan kata *'suppu'* disini memiliki maksud atau isi pesan bahwa bumbu penyedap ajinoto konsome ini cocok untuk digunakan pada *'suppu'* (sup).
	- Kata *'omotta'* (K4) diulang kembali pada (K5)	- Pengulangan kata *'omotta'* disini memiliki maksud atau isi pesan bahwa sang ibu berpikir jika sang anak akan berpikir kalau ibunya akan memasak *'sarada'* lagi.
	- Kata *'yasai'* di (K7) diulang 2 kali dan diulang kembali lagi pada (K8)	- Pengulangan kata *'yasai'* (sayuran) disini memiliki maksud atau isi pesan bahwa untuk membuat sup dengan menggunakan bumbu penyedap ajinomoto konsome ini pasti membutuhkan *'yasai'* (sayuran).
	- Kata *'konsome'* (K7) diulang kembali pada (K8) dan (K10)	- Pengulangan kata *'konsome'* disini memiliki maksud atau isi pesan bahwa konsome merupakan produk bumbu penyedap dari ajinomoto

Leksikal Metonim	- Kata *'konsome'*	- Penggunaan metonim pada kata *'konsome'* disini berasosiasikan terhadap sebuah jenis sup yang berasal dari Prancis
	- Kata *'ajinomoto'*	- Penggunaan metonim pada kata *'ajinomoto'* berasosiasikan terhadap sebuah perusahaan penghasil produk bumbu penyedap yang berasal dari Jepang.

Lampiran 4. Berita Acara Bimbingan Skripsi 81

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
Jalan Veteran Malang 65145, Indonesia, Telp. +62341- 575875, Fax. +62341- 575822
E-mail : fib_ub@ub.ac.id - http://www.fib.ub.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Audio Bagas Dammara
2. Nomor Induk Mahasiswa : 115110200111054
3. Prodi : Sastra Jepang
4. Topik Skripsi : Linguistik - Analisis Wacana
5. Judul : FUNGSI BAHASA DAN KOHESI PADA IKLAN PRODUK JEPANG
6. Nomor Telp/HP : 085655443342/083830109675
7. Alamat e-mail : ozsper@gmail.com
8. Pembimbing : Efrizal, MA
9. Tanggal mengajukan : 25 - 02 - 2016
10. Tanggal meyelesaikan skripsi : 14 - 07 - 2016
11. **Keterangan Konsultasi :**

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
1	25 - 02 - 2016	Pengajuan Judul , bab I, II, dan III	Efrizal, M.A	
2	04 - 03 - 2016	Revisi bab I, II, dan III	Efrizal, M.A	
3	07 - 03 - 2016	Acc Sempro	Efrizal, M.A	
4	15 - 03 - 2016	Sempro	Efrizal, M.A	
5	27 - 04 - 2016	Revisi Sempro dan Pengajuan bab IV dan V	Efrizal, M.A	
6	04 - 05 - 2016	Acc Semhas	Efrizal, M.A	
7	18 - 05 – 2016	Semhas	Efrizal, M.A	
			Ismi Prihandari, M.Hum	
8	13 - 06 – 2016	Revisi Semhas	Efrizal, M.A	

			Ismi Prihandari, M.Hum	
9	14 - 06 - 2016	Acc Kompre	Efrizal, M.A	
10	23 - 06 - 2016	Kompre	Efrizal, M.A	
			Ismi Prihandari, M.Hum	
11	14 – 07 - 2016	Revisi Kompre	Efrizal, M.A	

12. Telah dievaluasi dan diuji dengan nilai : B+

Mengetahui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

Ismatul Khasanah,M.Ed.,Ph.D.
NIP. 19750518 200501 2 001

Malang, 14 Juli 2016
Dosen Pembimbing

Efrizal, M.A
NIP. 19700825 200012 1 001