

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan selalu terkait dengan simbol dan tanda yang beragam. Dalam kehidupan manusia sendiri terdapat beberapa macam tanda antara lain tanda gerak atau isyarat, tanda verbal atau berupa ucapan kata, maupun non verbal yang berupa bahasa tubuh. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali 1995, 9). Oleh karena itu iklan menggunakan berbagai macam bentuk media massa untuk mempromosikan produk tersebut agar dapat diterima oleh khalayak, antara lain yaitu media massa (televisi dan radio), media cetak (koran, majalah, buletin, dan lain sebagainya), dan media alternatif dunia maya (internet).

Suatu iklan harus menarik dan mudah diingat oleh khalayak yang dituju. Sehingga teks iklan cenderung berisi ide pesan yang memiliki daya tarik tinggi dan memikat perhatian khalayak sebagai target sasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Wright (Dewanti 2005, 1) iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (barang dan jasa), tetapi mempunyai sifat mempengaruhi atau membujuk agar target yang dituju menyukai, memilih dan akhirnya membeli. Iklan menjadi media persuasif yang berusaha menyampaikan pesan dengan tampilan bahasa yang menarik serta memiliki estetik.

Dengan perkembangan zaman dan teknologi, iklan tampil dengan bahasa menarik, gambar yang bagus dan simbol dalam satu komposisi yang artistik.

Tampilan iklan yang artistik memiliki daya persuasif sendiri. Penggunaan bahasa persuasif untuk sebuah iklan dibuat dengan menggunakan berbagai macam kata yang menarik sehingga membuat orang yang melihatnya tertarik dan membangkitkan rasa penasaran serta ingin tahu rasanya. Selain itu bahasa persuasif yang menarik baik kata atau cara pengucapan bisa menjadi salah satu kata terasa lebih hidup, selain itu tidak menutup kemungkinan kata tersebut bisa terkenal di kalangan masyarakat. Sedikit banyaknya bahasa yang digunakan tergantung pada pemahaman tentang aspek mana yang perlu ditonjolkan, aspek verbal (bahasa yang kita kenal) atau non verbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan (Sobur 2004, 116).

Iklan di Jepang juga memiliki arti yang sama dengan definisi iklan pada umumnya. Menurut Holden (2004) yang dipaparkan oleh Prieler (2008) yaitu Jepang memiliki industri periklanan terbesar kedua di dunia. Akan tetapi tiap negara biasanya memiliki ciri khas dalam setiap iklan. Untuk menarik perhatian orang-orang agar ingin membeli produk tersebut, penggunaan kata yang menarik sangat penting agar orang-orang penasaran ingin membeli produk tersebut. Meski menggunakan bahasa yang berbeda, penggunaan kata yang menarik selalu menunjang untuk menarik minat masyarakat.

Iklan biasanya menggunakan bahasa yang bisa merayu atau membujuk agar masyarakat tertarik atau paling tidak merasakan rasa penasaran. Memakai kata-kata ekspresif, atau kata tiruan bisa menjadi salah satu pilihan agar iklan bisa lebih menarik dan membuat masyarakat. Di dalam bahasa Jepang ada kata ekspresif atau kata tiruan yang disebut dengan *onomatope*. Penggunaan

onomatope pada iklan karena kata-kata pada *onomatope* merupakan ekspresi dari sebuah kata. Ekspresi kata pada *onomatope* dapat menarik perhatian orang-orang agar lebih ingin membeli atau menggunakan produk tersebut. *Onomatope* dalam kamus besar bahasa Indonesia (2007, 209), merupakan kata tiruan bunyi, misalnya “meong” merupakan kata tiruan suara kucing. Menurut Kridalaksana (2001, 199) *onomatope* merupakan penamaan benda atau perbuatan dengan peniruan bunyi yang dihubungkan dengan benda atau perbuatan itu, misalnya tertawa, mengeong, suara deru angin dan sebagainya. *Onomatope* bahasa Jepang bukan sekedar kata-kata ekspresi atau tiruan bunyi.

Dalam bahasa Jepang, *onomatope* adalah penamaan benda atau perbuatan dengan peniruan bunyi yang diasosiasikan dengan benda atau perbuatan itu (Harimurti 1989, 116 dalam Pratama, Suartini, Sadyana 2019). *Onomatope* bahasa Jepang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian yaitu: *giongo* dan *gitaigo*. Menurut Sutinah (2011, 6 dalam Pratama, Suartini, Sadyana 2019), *giongo* dan *gitaigo* merupakan salah satu aspek bahasa Jepang yang baik dipelajari untuk dapat menjabarkan variasi *giongo-gitaigo* untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dijelaskan bahwa dalam suatu bacaan, sangat pentingnya *giongo* dan *gitaigo* membantu penggambaran suatu benda, gerakan, atau keadaan sehingga menjadi terasa lebih hidup dan konkrit. Penggunaan kata-kata *onomatope* di Jepang paling banyak digunakan dalam bahasa sehari-hari (3-4% dari total komposisi unit leksikal strata) dan dalam teks iklan (2-2,5%) (Kobelyanska 2017, 162 dalam Medvediv dan Dmytruk 2019).

Berikut contoh kutipan iklan yang terdapat *onomatope* di dalamnya:

じゅわくとやけたあつあつのお好み焼きお、きりりと冷やした水割り
でくーーく。

JUWAQ to yaketa atsu-atsu no okonomiyaki-o, KIRIRI to hiyashita mizuwari deKUUUQ. SUNTORY WHISKY RESERVE

(I will eat hot okonomiyaki baked JUWAQ (sizzlingly), with a whisky and water cooled KIRIRI (nicely)...KUUUQ (the sound of drinking)

Terjemahan Hasada Rei pada tesisnya berjudul “ *The Semantic Aspects of Onomatopoeia: Focussing on Japanese Psychomimseis*” (1994).

Arti pada contoh iklan di atas yaitu: saya akan makan okonomiyaki panas yang dipanggang JUWAQ (suara mendesis), dengan wiski dan air dingin KIRIRI (enak)... KUUUQ (suara sedang minum).

Iklan untuk wiski (sejenis minuman keras).

Dari iklan di atas, Hasada (1994) menerjemahkan *JUWAQ* memiliki arti suara mendesis, *KIRIRI* memiliki arti enak dan *KUUUQ* memiliki arti suara sedang minum.

Pada situasi yang terdapat pada contoh iklan di atas menggambarkan jika seseorang menikmati situasi baik suasana ataupun makannya.

Penelitian ini meneliti tentang bentuk dan makna *onomatope* yang ada di video iklan *fast food* Jepang. Karena penelitian tentang *onomatope* bahasa Jepang yang menggunakan video iklan *fast food* masih jarang atau bahkan belum ada di Indonesia, sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya. Untuk objek yang dipilih didapatkan di media sosial *youtube* dengan nama *channel* 새벽녘에그루잠 (*saebyeogneok-egeulujam*) dan *Japan Thing*. Disini penulis memilih video iklan yang rilis pada tahun 2019-2021. Dikarenakan data yang diambil merupakan data

terbaru yang relevan untuk diteliti dan pada *channel* 새벽녘에그루잠 (*saebyeogneok-egeulujam*) dan *Japan Thing* pada tahun tersebut video yang dirilis merupakan video iklan terbaru dan rutin dirilis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bentuk onomatope yang digunakan pada iklan video makanan *fast food* di Jepang ?
2. Apakah makna onomatope yang digunakan pada iklan video *fast food* di Jepang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis bentuk *onomatope* yang ada di video iklan *fast food* di Jepang.
2. Menganalisis makna *onomatope* pada video iklan *fast food* di Jepang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu secara teoritis dan praktis. Berikut adalah penjelasannya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dengan bentuk dan makna *onomatope* pada video iklan *fast food* Jepang baik untuk bidang ilmu linguistik atau bidang ilmu yang lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan untuk pembaca atau peneliti lain yang berkaitan tentang makna *onomatope* yang ada di dalam video iklan *fast food* di Jepang.

1.5 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak melebar terlalu luas pada hal yang tidak semestinya, maka peneliti perlu memberi batasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih fokus pada ruang lingkup yang seharusnya dan tidak melewati batas yang seharusnya. Adapun masalah yang akan diteliti yaitu *onomatope* pada iklan makanan cepat saji (*fast food*) di Jepang pada tahun 2019-2021.

1.6 Tinjauan Pustaka

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *onomatope* Jepang dan akan peneliti gunakan sebagai acuan referensi peneliti. Penelitian pertama berjudul "Variasi Makna dan Penerapan *Onomatope* Dalam

Komik Bakuretsu Utahime 21 Karya Igarashi Kaoru" oleh Panduwinata (2015). Pada penelitian ini, sumber data yang dipakai di dalam penelitian ini adalah komik Bakuretsu Utahime 21. Penelitian ini meneliti tentang makna dan penerapan *onomatope* dalam komik Barkuretsu Utahime 21 karya Igarashi Kaoru. Alasan penelitian ini mendiskripsikan makna kognitif pada komik Bakuretsu Utahime 21 dikarenakan mempunyai variasi makna dan penerapan dari definisinya. Penelitian ini dibatasi dengan menganalisis kata-kata *onomatope* yang ada didalam komik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan berupa kata-kata atau gambaran sesuatu. Data yang didapatkan sebanyak 37 *onomatope*. Jika dilihat dari variasi makna dan penerapan menurut *Giongo-Gitaigo No Tokuhonada* ada 24 kata yang terbagi data 8 jenis kata *onomatope*. Selain mempunyai variasi makna dan penerapan ada 13 kata yang memiliki variasi bentuk.

Persamaan penelitian ini dengan apa yang ditulis oleh penulis ialah memilih *onomatope* untuk diteliti dan memilih menganalisis makna untuk dijadikan rumusan masalah dan juga metodologi yang kurang lebih sama. Penggunaan jenis kamus pun sama dalam menyelesaikan penelitian. Adapun perbedaannya yaitu memakai sumber data yang berbeda.

Penelitian kedua berjudul " *Onomatope* yang digunakan *Food Blogger* Jepang dalam Media Sosial *Instagram* oleh Roslia Purnamawati dan Artana (2019). Penelitian ini meneliti tentang bentuk, fungsi dan makna *onomatope* yang digunakan oleh *food blogger* Jepang dalam media sosial *instagram*. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan padan translasional. Data yang didapatkan ada 25 data, yang terdiri dari 21 data berjenis *gitaigo* dan 4 data berjenis *giongo*.

Persamaan penelitian ini dengan apa yang ditulis oleh penulis adalah sama-sama memilih *onomatope* untuk dianalisis. Untuk permasalahan yang dianalisis kurang lebih sama yaitu meneliti tentang bentuk dan makna *onomatope*. Selain ada persamaan pasti ada perbedaan tentang penelitian ini dengan apa yang ditulis oleh penulis yaitu sumber data yang berbeda, penelitian ini menggunakan media sosial *instagram* untuk menemukan data. Sedangkan penulis menggunakan media sosial *youtube* untuk mencari video yang akan dicari *onomatopenya*.

Penelitian ketiga berjudul “*Japanese Onomatopeia : Cosmetic and Skincare Products in Fashion Magazines*” oleh Hajjar dan Razak (2014). Penelitian ini membahas tentang *onomatope* pada kosmetik dan produk perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan empat majalah Elle Jepang sebagai sumber data pada edisi bulan Februari, April, Agustus dan November tahun 2011. Untuk metode dicari kalimat yang mengandung *onomatope* yang ada di dalam majalah tersebut, lalu dilanjutkan dengan mencari bentuk dan ciri-ciri *onomatope*. Dalam pengumpulan data yang didapat sebanyak 87 *onomatope*. Pada analisisnya menemukan bentuk pola paling banyak digunakan yaitu “A っ B っ” contohnya; *shittori*, *sukkiri* dan *sappari*.

Adapun persamaan penelitian ini dengan apa yang ditulis penulis antara lain; menggunakan *onomatope* untuk diteliti, menggunakan iklan untuk menganalisis *onomatope*, dan ada bentuk *onomatope* yang sama. Selain itu ada

perbedaan yang ada di penelitian ini dengan apa yang ditulis oleh penulis antara lain; media sumber data yang berbeda, dimana penelitian ini menggunakan iklan pada majalah sebagai sumber data yang dipakai. Sedangkan yang dipakai penulis berbeda yaitu menggunakan video iklan sebagai sumber data. Adapula perbedaan lain seperti jenis iklan yang dianalisis, penelitian ini menggunakan iklan kosmetik dan *skincare*. Berbeda pula dengan jenis iklan yang dipakai oleh penulis yaitu iklan video *fast food* Jepang.

1.7 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori dari Tamori dan Schourup tentang tata bahasa Jepang karakteristik bahasa Jepang, simbol suara *giseigo* dan *gitaigo*. Menurut teori Tamori dan Schourup (1999, 5) *onomatope* dapat diartikan secara umum yaitu hubungan antara bentuk dan makna. Penggunaan teori ini cocok dengan apa yang sedang penulis teliti yaitu menganalisis bentuk dan makna *onomatope* menggunakan video iklan *fast food* Jepang.

Teori iklan yang digunakan adalah milik Morissan. Menurut Alexander dalam penuturan Morissan (2010, 17) dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi, produk, servis, dan ide yang dibayarkan oleh sponsor yang diketahui. Kata ‘nonpersonal’ yaitu sebuah iklan yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang bisa mengirimkan pesan kepada banyak individu disaat yang sama.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis (Semiawan 2010, 29). Dalam penulisannya penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode deskriptif kualitatif. Alasan penulis memilih metode ini karena metode penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Rukin 2019). Hal ini dirasa tepat bila digunakan sebagai dasar penelitian tentang *onomatope*.

1.8.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, yang akan diteliti pada penelitian ini adalah studi pustaka. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik simak dan catat.

1. Data yang didapat berasal dari internet menggunakan kata kunci 日本のファストフード有名 *Nihon no fasutofūdo yūmei*. Dari kata kunci tersebut penulis memutuskan memilih dari beberapa website yang ada.
2. Setelah memutuskan memilih website rangking.net, penulis menemukan berbagai macam merek makanan cepat saji (*fast food*) yang terkenal antara lain *Yoshinoya*, *Ringer Hut*, *Domino's Pizza*, *KFC*, *McDonald's*, *Sukiya*, *Mr.*

Donut, Kappa Sushi, Aokis Pizza.

3. Penulis memilih website tersebut dikarenakan situs tersebut adalah situs tentang peringkat kepopuleran berbagai macam hal, baik itu tentang makanan, minuman, orang, musik, anime dan lain-lain. Dari website pula penulis jadi tahu makanan cepat saji yang terkenal pada tahun tersebut. Semua orang-orang yang (memiliki akun) bisa memilih apa yang mereka sukai (seperti voting).
4. Langkah selanjutnya penulis mencari video iklan makanan *fast food* Jepang di media sosial *youtube* dengan berbekal hasil dari website yang telah dipilih. Penulis segera mencari video iklan makanan *fast food* Jepang yang akan dicari dan ketika sudah menemukannya langsung dilihat serta di cari kata *onomatope* yang ada di video tersebut.
5. Data yang telah didapat dianalisis dan dicari bentuk, makna dan jenis (bila ada yang berbeda) di video yang telah dipilih untuk dianalisis.

1.8.2 Teknik Analisis Data

Berikut ini langkah-langkah teknik analisis data yang dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Mencari data pada iklan yang dipilah berdasarkan tahun yang telah ditentukan untuk dianalisis agar mendapat iklan terbaru sesuai yang diinginkan penulis.

2. Setelah itu memilah kembali iklan tersebut sesuai kategori yang akan dianalisis dan dilanjutkan dengan mencari data.
3. Setelah mengumpulkan data iklan, penulis mencari makna kata onomatope menggunakan kamus dari Chang (1990) *A Thesaurus of Japanese Mimesis and Onomatopoeia Usage by Categories* dan kamus dari Atoda (1993) dalam kamus *Usage Guide to Japanese Onomatopoeios*. Jika sudah menemukannya penulis akan mencari bentuk, lalu dilanjutkan mencari maknanya di dalam kamus dan mengaitkan dengan situasi yang ada di video iklan, lalu dicatat semua data yang dapatkan lalu disusun menjadi data analisis.

1.9 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam melengkapi dan menganalisa penulisan ilmiah ini, maka penyajian penelitian ini berisi;

1. Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian yang digunakan untuk penelitian, serta sistematika penelitian.
2. Bab II berisi tentang teori yang bersangkutan dan yang akan digunakan untuk menganalisis data yaitu berisi pengertian semantik, jenis makna, iklan, dan *onomatope*.

3. Bab III berisi tentang hasil analisis data yang meliputi jumlah video iklan yang teliti, jumlah bentuk yang didapat dan jumlah data yang didapat.
4. Bab IV merupakan bab terakhir yang berisi tentang simpulan hasil dari bab 3 dan saran.