



**KONTEK DAN REFERENSI WACANA IKLAN
AJINOMOTO VERSI BAHASA JEPANG**

Lutfhi Kastantyo Wibisono, Maharani P. Ratna ¹, S.I. Trahutami ²

Jurusan S1 Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Jalan Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone (024)76480619

ABSTRACT

Wibisono, Lutfhi Kastantyo. "Context Discourse and Reference Ajinomoto Advertising Japan Version". Thesis Departement of Japanese Studies Faculty of humanities. Diponegoro University. The first Advisor Maharani P. Ratna, M.Hum, Second Advisor S.I. Trahutami, M.Hum.

This research is dealing about discourse context and reference. This research describe the discourse context and reference in Advertisement. From context we know about setting, participant, norms, genre, key, message, ends, and instrument. for analysis of reference of this advertisement was found that personal pronoun 1 is (watashi) 4, (anata) 5, (atashi) 1, (ore) 2, (kimi) 1, (kare) 1, and for the personal pronoun 3 found (watashitachi) just 1. Next for demonstrative pronoun analysis, found first, (are) 1, (sore) 2, (kore) 3, (sonna) 2, (konna) 2, (soko) 1, (kono) 1, koitsu (2). In the analysis of this advertising is not found comparative pronouns in advertisement.

Keywords : Discourse, context, reference, discourse analysis, pronoun

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Linguistik memiliki tataran tertinggi yang lebih luas cakupannya dari kalimat yang disebut wacana. Wacana merupakan satuan bahasa yang terlengkap dan merupakan dalam hierarki gramatikalnya dan berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan ataupun tulisan. Jenis wacana dapat dikaji dari segi eksistensinya (realitasnya), media komunikasi, cara pemaparan dan jenis pemakaian.

Menurut Cook wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi baik secara lisan maupun tulisan (1989:6-7). Dalam situasi komunikasi, apa pun bentuk wacananya, diasumsikan adanya penyapa (*addressor*) dan pesapa (*addressee*).

Dengan fenomena seperti ini maka muncul hal yang telah menjadi konsumsi masyarakat umum yang dapat dimasukkan ke dalam persoalan sehari-hari maupun bukan persoalan sehari-hari yaitu bahasa dalam periklanan atau yang sering disebut bahasa iklan. Iklan disini disejajarkan dengan konsep “advertising”. Kata “advertising” sendiri berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Klepper, 1986). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008:521), disebutkan bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk mendapatkan minat dari konsumen maka di dalam sebuah iklan dibutuhkan juga sebuah konteks. Konteks wacana dibentuk oleh berbagai unsur, seperti situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk, amanat, kode, dan saluran. Seperti yang dikemukakan oleh Hymes (1974) dengan teori *SPEAKING*.

Fungsi konteks pada dasarnya untuk menarik minat kesadaran calon konsumen, dan terdapat lima hal yang berkenaan dengan konteks wacana. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik perhatian calon konsumen. Berikut adalah lima hal yang diperlukan dalam iklan untuk menarik perhatian calon konsumen:

- a. Membangkitkan rasa ingin tahu kepada calon konsumen.
- b. Menumbuhkan kesadaran para calon konsumen dan menekankan keuntungan calon konsumen.
- c. Menumbuhkan identitas merek yang menuntut perhatian lebih.
- d. Menumbuhkan permintaan kepada produk.
- e. Menarik perhatian kepada konsumen khusus.

Selanjutnya iklan juga mengandung aspek-aspek lainnya yaitu aspek gramatikal. Aspek gramatikal adalah sebuah bagian dalam suatu wacana yang dilihat dari segi bentuk atau struktur lahir suatu wacana. Aspek gramatikal meliputi referensi (pengacuan), substitusi (penyulihan), ellipsis (pelesapan), dan konjungsi (perangkaian).

1.2 Tujuan

Mendeskripsikan latar, partisipan, dan amanat yang secara umum muncul pada wacana iklan Ajinomoto versi bahasa Jepang. Serta mendeskripsikan referensi (pengacuan) yang terkandung dalam wacana iklan ajinomoto versi bahasa Jepang.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data yang bersifat kualitatif dan sumber data didapatkan dari video iklan Ajinomoto yang diunduh langsung dari website resmi melalui saluran www.youtube.com dan untuk tahun video yang diunduh sebagai data penelitian berdasarkan sumber yaitu tahun 2012 sampai dengan 2015. Dalam penelitian membutuhkan tiga tahapan yaitu penyediaan data, analisis data, dan penyajian atau perumusan hasil analisis, tahap ini menjadi dasar bagi pelaksanaan tahapan analisis data, karena pelaksanaan analisis data hanya dapat dilakukan jika data yang akan dianalisis telah tersedia. Metode ini memiliki teknik dasar yang berwujud teknik simak dan teknik catat.

2.2. Analisis Data

Data yang diperoleh berupa ujaran dalam video iklan, sebelum melakukan analisis data, akan dilakukan beberapa langkah terlebih dahulu. Langkah pertama yaitu menyimak kemudian mentranskrip data, langkah kedua menerjemahkan dalam bahasa Indonesia. Langkah selanjutnya yaitu menentukan konteks wacana yang di dalamnya terdapat penutur, pendengar, pokok pembicaraan, latar, penghubung bahasa lisan atau tulisan, dialek, pesan dan peristiwa tutur.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan ujaran yang mengandung referensi, yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi apakah ujaran tersebut termasuk dalam referensi anafora atau katafora, dan dilanjutkan dengan mengidentifikasi anteseden endoforis maupun eksoforis.

2.3. Penyajian Data

Untuk metode penyajian data peneliti akan menyajikan data dengan menggunakan kalimat, agar lebih dapat dimengerti pembaca dan juga dapat mempermudah bagi pembelajar khususnya pembelajar mahasiswa yang ingin mempelajari tentang konteks wacana dan referensi (kohesi gramatikal).

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1.1 Kontek wacana pada wacana Iklan Ajinomoto

Pada subbab ini digambarkan tentang kontek wacana yang muncul dari iklan Ajinomoto.

<Narator>

毎日毎日ご飯を作る何十万年もお母さんが続けてきたこと。(1)

Mainichi mainichi gohan wo tsukuru nanjuu mannen mo okaasan ga tsutzukete kita koto

‘Setiap hari memasak, sampai ratusan tahun pun ibu akan terus memasak’

<Percakapan>

Anak-anak : いただきます。(2)

Itadakimasu

‘Selamat makan.’

Ibu : ご飯をちゃんと食べてる。(3)

Gohan wo chanto tabeteru

‘Makan yang benar ya’

Anak-anak : 食べてる。(4)

Tabeteru

‘Iya kami makan’

<Narator>

だれにほめられるわけでもなくご飯をつくる。(5)

Dare ni homerareru wakedemo naku gohan wo tsukuru

‘Ibu memasak bukan karena ingin dipuji’.

なんじゅうおくにんもの、お母さんが続けてきたこと。(6)

Nanjuu okunin mono, okaasan ga tsutzuketekita koto.

‘Meskipun ribuan hal telah terganti, tetapi ibu tetap menggunakannya’.

<Percakapan>

Anak-anak : いただきます(7)

Itadakimasu

‘Selamat makan’

<Narator>

ひとつひとつのご飯をうけついで、私たちはいきている。(8)

Hitsotsu hitotsu no gohan wo uketsuide, watashitachi wa ikiteiru.

‘Kita akan mewarisi satu demi satu masakan dari ibu’.

そんないまもどこかでお母さんがご飯を作ってる。(9)

Sonna ima doko ka de okaasan ga gohan wo tsukutteru.

‘Sekarang pun Ibu juga akan memasak di manapun dia berada dengan cara seperti itu’.

<Percakapan>

Ibu : おいしい?(10)

Oishii?

‘ Enak’

<Narator>

ただ、あなたのしあわせをねがうなら。(11)

Tada, anata no shiawase wo negaunara

‘Hanya mengharapkan kebahagiaanmu’.

あなたはあなたが食べたものでできている(12)

Anata wa anata ga tabemono de dekiteiru

‘Kamu adalah apa yang kamu santap’.

おいしさ、そして、いのちへ(13)

Oishi sa, soshite, inochi e

‘Dan Kelezatan untuk Kehidupan’.

(Ajinomoto, 2012)

Pada iklan ini dimulai dengan nyanyian yang dinyanyikan oleh narator, pada ujaran (1), yang menggambarkan tentang kegiatan memasak yang dilakukan oleh ibu setiap hari dari sampai ratusan tahun yang akan datang. Kemudian pada ujaran selanjutnya dimunculkan percakapan antara ibu dan kedua anaknya seperti yang muncul pada ujaran (2), ketika kedua anak itu mengujarkan *itadakimasu*, kemudaaian ditanggapi oleh ibu dengan mengujarkan *gohan o chanto tabeteru* pada ujaran (3), dan selanjutnya ditanggapi oleh dua anaknya seperti yang diujarkan pada ujaran (4) yaitu *tabeteru*.

Selanjutnya ujaran diujarkan kembali oleh narator seperti yang diujarkan pada ujaran (5), yang menggambarkan bahwa ibu memasak bukan karena ingin mendapatkan pujian melainkan memberikan kelezatan di setiap makanan. Selanjutnya pada ujaran (6) narator mengujarkan bahwa ribuan hal mengalami perubahan ibu tetap setia menggunakannya. Ini menjelaskan apapun hal yang terjadi ibu akan tetap setia menggunakannya walaupun hal itu terganti oleh yang lainnya.

Pada ujaran (7) muncul ujaran dua anak dari ibu, yaitu *itadakimasu*, oleh dua anak itu sebelum memulai makan. Selanjutnya pada (8) memunculkan ujaran oleh narator yaitu *hitotsu hitotsu no gohan wo uketsuide, watashitachi wa ikiteiru*, yang menggambarkan bahwa kita juga akan mewarisi apa yang telah dilakukan oleh ibu setiap harinya.

Pada ujaran (9) narator mengujarkan bahwa ibu akan tetap memasak di manapun ibu berada dan dengan cara yang sudah ibu lakukan seperti ratusan tahun yang lalu. Pada ujaran berikut yang muncul pada ujaran (10) memunculkan dialog ujaran yang diujarkan oleh ibu yang menanyakan bagaimana masakan yang telah dibuatnya apakah enak kepada anaknya.

Selanjutnya pada ujaran (11) narator menggambarkan tentang kebahagiaan yang ingin didapatkan dari masakan yang ibu buat, dan ini didukung oleh ujaran (12) dan (13) yang menggambarkan bahwa apa yang kamu santap adalah bagian dari dirimu, karena kelezatan merupakan bagian dari kehidupan.

3.1.2. Referensi Gramatikal Ajinomoto

<Narator>

翌年。

Yokutoshi

‘Pada tahun berikutnya’

二度の大怪我により著馬戦線離脱

Nido, ookega ni yori choukisensenridatsu

‘karena cedera yang berat untuk kedua kalinya dia harus menepi’

失意のどんそこ^(11.1)は彼^(11.2)を救ったのは食だった

Shitsui no don soko, kare wo sukutta no wa tabe datta

‘Yang membuat dia semangat dan tidak putus asa hanyalah “makanan”.’

食生活の重要性を再認識した彼^(11.3)は 2012年3月ガムバックを果たす

Shokuseikatsu juuyousei, saininshikishita kare wa 2012 nen 3 gatsu comeback wo hatasu

‘Dia menyadari akan pentingnya asupan makanan, maka pada bulan maret 2012 di kembali’

米本拓司 朝鮮は食 ととてもにつづく

YonemoTokuji chousen wa shoku to totemo ni tsutzuku

‘Bersamanya Yonemoto Takuji melewati tantangan’.

あなた^(11.4)は、あなたが食べもので、できている。

Anata wa, anata ga tabe mono de, dekite iru

‘Kamu adalah apa yang kamu santap’

Eat well, Live well

‘Dan Kelezatan untuk Kehidupan’

Ajinomoto.

(Ajinomoto, 2013)

Dalam iklan di atas juga memunculkan referensi yang ada di dalam teks iklan tersebut. Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Pada ujaran (11.1) muncul ujaran *soko* yang dalam bahasa Indonesia di situ, di tempat itu. Dalam ujaran *soko* mengacu pada kata *tabe* yang berada di samping sebelah kanan. Oleh karena itu pada ujaran ini mengandung referensi

endofora karena acuan yang diacu masih di dalam teks dan acuan yang diacu berada di sebelah kanan yaitu *tabe* maka bersifat kataforis.

Pada ujaran (11.2) dan (11.3) muncul ujaran *kare* yang dalam bahasa Indonesia dia (laki-laki). Pada ujaran *kare* mengacu kepada sosok pemain sepak bola yaitu Yonemoto Tokuji, yang ditunjukkan pada ujaran berikutnya. Oleh karena acuan yang diacu masih di dalam teks maka referensi ini mengandung referensi endofora, dan juga acuannya berada di kalimat sesudahnya atau di sebelah kanan maka teks ujaran iklan ini memiliki juga sifat referensi katafora.

Pada ujaran (11.4) muncul ujaran *anata*. Pada ujaran ini memiliki acuan di luar teks, yang mengacu kepada partisipan pendengar, karena di dalam teks ujaran ini mengandung sifat mengajak kepada pendengar untuk menggunakan produk Ajinomto. Oleh karena itu acuan yang ada dalam ujaran teks itu berada di luar teks maka teks ujaran iklan mengandung sifat referensi eksofora.

3.1.2. Pemaparan

Dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat dipaparkan bahwa konteks yang muncul dari iklan Ajinomoto tersebut adalah Latar (*setting*) Dalam iklan ini latar dari yang muncul di dalamnya menggunakan latar dapur dan rumah sebagai tempat pengambilan gambar yang juga digunakan sebagai latar dalam iklan. Selanjutnya partisipan Iklan Ajinomoto versi bahasa Jepang sebagian besar perempuan yang didapuk memerankan seorang ibu, serta anak-anak. Adapun peran yang dilakukan oleh pria itupun hanya sebagai narator.

Kemudian Amanat (*message*) yang ingin disampaikan dari Iklan Ajinomoto ini adalah janji Ajinomoto akan memberikan lezatan yang akan muncul setiap calon konsumen menggunakan produk yang diproduksi oleh Ajinomoto, sesuai dengan sifat iklan yang persuasif sehingga tujuan yang ingin dicapai yaitu mengajak untuk menggunakan produk buatan Ajinomoto. Untuk cara

penyampaian iklan Ajinomoto versi bahasa Jepang tergolong sangat santai, tenang, meyakinkan, dan bersemangat untuk memperkenalkan produk Ajinomoto yang dimunculkan dalam iklan.

Selanjutnya dalam analisis referensi gramatikal dapat dipaparkan sebagai berikut ini, memiliki pronomina persona I yang dimunculkan oleh *watashi* yang muncul sebanyak 4 buah kemudian *atashi* yang merupakan kata saya untuk perempuan (sopan) sebanyak 1 buah, *ore* yang merupakan kata saya untuk laki-laki (kasar) kemudian persona I jamak memunculkan *watashitachi* sebanyak 1 buah, selanjutnya *anata* persona II yang muncul sebanyak 5 buah, sebanyak 2 buah, *kimi* yang merupakan kata kamu (sopan) sebanyak 1 buah. Untuk pronomina persona III dimunculkan oleh *kare* kata ganti dia (untuk laki-laki) sebanyak 1 buah.

Untuk pronomina demonstratif dalam iklan Ajinomoto versi bahasa Jepang memunculkan, *are* yang muncul sebanyak 1 buah, *sore* sebanyak 2 buah, *kore* sebanyak 3 buah, *sonna* sebanyak 2 buah, *konna* sebanyak 2 buah, *soko* sebanyak 1 buah, *kono* sebanyak 1 buah, dan *koitsu* sebanyak 2 buah. Dalam analisis iklan Ajinomoto versi bahasa Jepang, penulis hanya menemukan pronomina persona dan pronomina demonstratif di dalam iklan tersebut, dan di dalam iklan Ajinomoto tersebut tidak ditemukan pronomina komperatif.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, M.A. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Surabaya: Karya Agung.
- Chaer, Abdul. 1993. Gramatika Bahasa Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, Fatimah T. 2012. Wacana dan Pragmatik. Bandung: Refika Aditama.
- Eriyanto. 2009. Analisis Wacana. Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang.
- Hassan, Halliday. 1992. Bahasa, Konteks, dan Teks. Yogyakarta: Gadjah

Mada University Press.

Hinatashigeo, dan Hibiya Junko. 1988. *Danwa no kozou* (Discourse Structure). Aratakepanhan.

Mulyana. 2005. *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana

M.S, Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Rani, Abdul, Arifin Bustanul dan Martutik. 2006. *Analisis Wacana*. Malang: Bayumedia Publishing.

Satori, Djam'an. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Alfa Beta.

Subroto Edi, D. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Tarigan, H.G. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa Bandung.

Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.