



ANALISIS KONTRASTIF UNSUR GRAMATIKAL IKLAN MOBIL DI JEPANG DAN IKLAN MOBIL DI INDONESIA PADA MEDIA TELEVISI

Dina Farida Ulin N, Maharani Patria Ratna¹, Lina Rosliana²

Jurusan S1 Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Jalan Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone (024) 76480169

ABSTRACT

Ni'mah, Dina Farida Uli. 2015. "Analysis Contrastive of Grammatical Elements in the Japan and Indonesia Cars Advertisement on Television Media. Thesis, Departement of Japanese Studies Faculty of Humanities. Diponegoro University. The First Advisor Maharani P. Ratna, S.S, M.Hum. Second Advisor LinaRosliana, S.S, M.Hum.

The author chooses this title because both of the car advertisement either Indonesia or Japan version are equally a product of Toyota, but have different way in delivery. The writer wants to know the message contained in the advertisement of Japan and Indonesia versions.

The methods that used in this thesis are descriptive and contrastive. First, the writer collected the data from youtube to listen the advertisement conversation and then record the text. The writer uses contrastive analysis to analyze Indonesia and Japan advertisement. After that the writer comes into the presentation of results. The grammatical elements contained in Japan and Indonesia advertisement are the same which both of them have the reference, substitution, ellipsis, and conjunction. Both of the advertisement have different message, the message of Japan advertisement is the Japanese people should drive a car again of course using Toyota product. Meanwhile, the Indonesia advertisement shows how great and comfort using car from Toyota product.

Keywords : *Grammatical Elements, Konteks, and Message.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu media yang sering berhubungan dengan masyarakat yaitu media iklan. Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Namun pada iklan yang penulis temukan tidak terdapat pesan secara langsung untuk membeli produk tersebut. Selain itu biasanya suatu iklan memiliki ciri khas sendiri apabila mereka satu produk. Namun pada iklan ini baik versi Jepang maupun Indonesia sangat berbeda.

Iklan ini merupakan iklan produk mobil Toyota. Iklan versi Jepang menggunakan tokoh Doraemon beserta teman-temannya dari episode 1 sampai episode 4. Untuk iklan versi Indonesia menggunakan iklan mobil Toyota Innova, Toyota Rush, Toyota Avanza, dan Toyota Yaris. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk meneliti unsur gramatikal yang terdapat dalam iklan serta perbedaan pesan yang terdapat pada iklan baik versi Jepang maupun Indonesia dengan judul “Analisis Kontrastif Unsur Gramatikal Iklan Mobil Di Jepang Dan Iklan Mobil Di Indonesia Pada Media Televisi”.

1.2. Tujuan

1. Untuk mengetahui unsur gramatikal yang terdapat dalam iklan mobil versu Jepang maupun versi Indonesia.
2. Untuk mengetahui perbedaan pesan yang terdapat pada iklan mobil versi Jepang dan versi Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Penyediaan Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan data berupa video iklan yang terdapat bunyi dan tulisan. Iklan mobil produk Toyota baik versi Jepang maupun

Indonesia diambil dari situs www.youtube.com. Pemerolehan data melalui metode simak dan teknik catat.

2.2. Analisis Data

Data yang berupa video akan disimak oleh penulis. Kemudian dicatat teks dan percakapan yang terdapat dalam iklan tersebut. Setelah mencatat, penulis menganalisis unsur gramatikal (referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi) dan konteks yang terdapat dalam iklan baik versi Jepang maupun versi Indonesia. Data-data tiap bahasa dideskripsikan kemudian dibandingkan atau dikontrastifkan dengan teknik lanjutan yaitu teknik lesap.

2.3. Penyajian Hasil Penelitian

Dalam metode ini, penulis menguraikan hasil analisis sesuai dengan data yang diperoleh, yaitu mendefinisikan analisis unsur gramatikal yang didapat dari data, kemudian membandingkan pesan-pesan yang terdapat dalam iklan. Pesan diperoleh dari konteks yang sebelumnya telah dianalisis.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

Berikut adalah sebagian dari hasil analisis unsur gramatikal dan perbedaan pada iklan versi Jepang dan Indonesia. Untuk iklan versi Jepang, unsur gramatikal yang ditemukan yaitu ada referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi. Begitu juga dengan iklan versi Indonesia, unsur gramatikal yang ditemukan sama yaitu referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi.

Referensi yang terdapat dalam iklan versi Jepang yaitu, kata ganti diri, kata ganti penanya, dan kata ganti penunjuk. Contoh kata ganti diri yang terdapat dalam iklan versi Jepang yaitu *watashitachi*, *boku*, *watashi*, dan *kimi*. Untuk kata ganti penanya yaitu *donna*, *nanka*, *nani*, *nande*, *doushite*, *douko*, dan *doushiyou*. Sedangkan untuk kata ganti penunjuk terdapat kata *kore*. Adapun contoh referensi pada data yang terdapat dalam iklan versi Jepang yaitu,

Shizuka 私たち①どんな②おとなになるのかな？
Watashitachi donna otonaninarunokana?
Kalau kita sudah besar akan jadi orang dewasa yang
seperti apa ya?

(Toyota Doraemon, 2011)

Tuturan 1 yang diucapkan oleh Shizuka memiliki arti kita, dimana kita merupakan referensi persona atau kata ganti diri. Tuturan 2 juga merupakan referensi dimana kata yang bergaris bawah yakni kata *donna* memiliki arti ‘seperti apa’ yang merupakan kata ganti penanya. Sementara itu, untuk referensi yang terdapat dalam iklan versi Indonesia yaitu kata ganti diri, kata ganti penunjuk, dan kata ganti empunya. Contoh kata ganti diri yaitu ‘dialah’ dan ‘i’m’. Untuk kata ganti penunjuk yaitu ‘itu’. Sedangkan contoh kata ganti empunya yaitu, ‘-ku’ dan ‘-nya’. Berikut merupakan contoh referensi dalam iklan versi Indonesia,

Anak perempuan : “Dari dulu Ayah itu① paling gagah.”

(Toyota Innova, 2011)

Kata yang bergaris bawah yakni kata ‘itu’ merupakan kata ganti penunjuk, dimana kata ‘itu’ mengacu pada sang Ayah.

Selanjutnya yaitu substitusi. Substitusi yang ditemukan pada iklan versi Jepang hanya satu. Adapun substitusi yang terdapat dalam iklan versi Jepang yakni,

Shizuka のびたさんとでかけるのってひさしぶり②.
Nobitasan to dekakeru notte hisashiburi.
Setelah sekian lama, akhirnya pergi dengan Nobita
juga.

(Toyota Doraemon, 2011)

Kata yang bergaris bawah di atas merupakan substitusi dari pertemuan Nobita dan Shizuka di masa lampau.

Substitusi yang terdapat dalam iklan versi Indonesia juga hanya satu. Adapun contoh substitusi dalam iklan versi Jepang yaitu,

Narator : “Seperti juga New Kijang Innova, yang sejak dulu kebanggaan keluarga Indonesia. Kijang Innova memang tiada duanya.”

(Toyota Innova, 2011)

Kata yang bergaris bawah merupakan substitusi dalam iklan versi Indonesia.

Elipsis yang terdapat dalam iklan versi Jepang yaitu pelesapan subjek, objek, dan

partikel. Berikut merupakan contoh elipsis dalam iklan versi Jepang,

Suneo おかねもち...
 Okanemochi...
 Orang kaya...

(Toyota Doraemon, 2011)

Tuturan yang diucapkan oleh Suneo mengalami pelesapan subjek.

Sementara itu, elipsis yang terdapat dalam iklan versi Indonesia yaitu subjek, predikat, dan partikel. Berikut merupakan contoh elipsis dalam iklan versi Indonesia,

Anak perempuan : “ Dan suka menghibur”.

(Toyota Innova, 2011)

Tuturan di atas mengalami pelesapan subjek. Apabila tidak mengalami pelesapan maka tuturan akan menjadi “Dan Ayah suka menghibur”.

Terakhir yaitu konjungsi. Berikut merupakan konjungsi yang terdapat dalam iklan versi Jepang,

Nobita: もうどうぐにたよりたくないんだ. じぶんでうんてんしたいんだ. まず③、モーターショーへいく、どこでもドアだして。
Moudouguni tayoritakunainda. Jibunde unten shitainda. Mazu, mootaasho he iku, dokodemo doa dashite.
Aku tiding ingin bergantung pada alat-alat ini. Aku ingin bisa mengendarai sendiri. Pertama, mari pergi ke pameran motor, keluarkan pintu ajaibmu.

(Toyota Doraemon, 2011)

Tuturan yang bergaris bawah merupakan konjungsi dan menjadi penghubung dengan kalimat sebelumnya.

Sementara itu, konjungsi yang terdapat dalam iklan versi Indonesia yaitu,

Anak perempuan : “Dan@suka menghibur”.

(Toyota Innova, 2011)

Kata “dan” di atas merupakan konjungsi.

Untuk perbandingan iklan, secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa perbandingan pesan yang terdapat pada kedua jenis iklan tersebut yaitu, untuk iklan versi Jepang, tidak hanya pesan untuk menggunakan produknya, tetapi banyak pesan moral yang terdapat dalam iklan tersebut. Selain pentingnya lisensi, setiap di akhir iklan versi Jepang terdapat tulisan “FUN TO DRIVE, AGAIN” yang bermaksud untuk mengajak masyarakat Jepang supaya mengendaraimobil lagi. Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Jepang lebih senang untuk menggunakan fasilitas kendaraan umum atau berjalan kaki. Oleh karena itu, Toyota bermaksud untuk mengajak masyarakat Jepang agar menikmati serunya mengendarai mobil, yaitu dengan menggunakan mobil Toyota.

Selain itu, pada iklan versi Jepang menggunakan tokoh Doraemon dan kawan-kawan, sebagaimana yang kita ketahui bahwa tokoh kartun ini sudah sangat mendunia dan menjadi ciri khas atau identitas Jepang. Toyota menggunakan tokoh Doraemon dan kawan-kawan tentu dengan tujuan yaitu seorang tokoh kartun yang sangat terkenal saja menggunakan mobil produk Toyota, lalu bagaimana dengan Anda? Diceritakan juga dalam iklan bahwasanya Nobita saat masih berumur 10 tahun memiliki keinginan untuk bisa mengendarai mobil produk Toyota. Setelah berumur 30 tahun pun Nobita masih ingin untuk bisa mengendarai dan memiliki mobil produk Toyota. Secara tidak langsung Toyota bermaksud dari tahun ke tahun, produk Toyota tetap menjadi produk yang terbaik dan incaran para masyarakat Jepang. Iklan versi Jepang tidak hanya menjual produknya, tetapi juga memperkenalkan identitas atau budayanya.

Sementara itu, untuk iklan versi Indonesia fokus dengan keunggulan produk-produk tersebut. Meskipun begitu, dalam iklan versi Indonesia terdapat juga adegan-adegan yang merupakan identitas dari Indonesia, seperti pada iklan Toyota Innova. Di dalam iklan Toyota Innova tersebut terdapat sebuah keluarga dengan

memiliki 2 anak. Ini merupakan ciri dari Indonesia bahwa keluarga yang ideal terdiri dari Ayah, Ibu, dan memiliki 2 anak. Selain itu dalam iklan ini terdapat adegan yaitu saat si anak perempuan bermain di taman, tiba-tiba cuaca mendung dan turun hujan. Kemudian si anak masuk mobil dan sang Ayah melanjutkan perjalanan. Dari adegan ini bisa disebutkan bahwa apabila kita memiliki mobil, kita bisa pergi kapan saja, sekalipun itu sedang hujan kita tetap bisa melanjutkan perjalanan. Kemudian pada iklan mobil Toyota Rush bahwa masyarakat Indonesia sering terlambat atau tidak tepat waktu. Dalam iklan Toyota Rush ini diceritakan bagaimana seorang laki-laki yang terburu-buru karena sudah terlambat. Selanjutnya pada iklan Toyota Avanza terdapat adegan anak-anak muda yang bepergian dengan menggunakan mobil Avanza, berbeda dengan Nobita dan Shizuka pada data (2) yang pergi dengan kereta atau kendaraan umum. Terakhir yaitu dari iklan Toyota Yaris, dimana diperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang sudah menggunakan mobil tersebut. Dari sini bisa dikatakan bahwa masyarakat Indonesia senang mengikuti *trend*. Di Indonesia menggunakan mobil merupakan hal yang biasa. Oleh karena itu iklan dalam versi Indonesia lebih fokus pada keunggulan-keunggulan dan kehebatan serta kenyamanan mobil dari produk-produk sebelumnya.

4. DAFTAR PUSTAKA

Achmad dan Abdullah. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga.

Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Halliday dan Hasan. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-aspek Bahasa Dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Hinatadan Hibiya. 1988. *Danwa no Kouzo*. Japan: Aratake Shuppan.

Hymes, Dell. 1974. *Foundation in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. United States of America: University of Pennsylvania Press, Inc.

Kyousuke, Kindaichi. 2001. *Shinmeikai Kokugoshiten*. Japan: Sanseido Co, Ltd.

Mahsun, M.S. 2005. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, Tekniknya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metodologi dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Renkema, Jan. 1993. *Discourse Studies An Introductory Text Book*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Sudaryanto, 1993. *Metodologi dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Sudaryat, Yayat. 2009. *Makna dalam Wacana: Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik*. Bandung: Yrama Widya.

Sutedi, Dedi. 2009. *Penelitian Pendidikan Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.
Sutedi, Dedi. 2003. *Dasar-dasar Linguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.
Sutedi, Dedi. 2011. *Dasar-dasar Linguistik Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.
Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Analisis Kontrastif Bahasa*. Bandung: Angkasa.

Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
Tatsuo, Miyajima. 2003. *Dandai Nihongo Bunpou*. Japan: Kurosio.
Toshio, Ishiwata. 1990. *Taisho Gengogaku*, Tokyo: Oufuu.
Webster, Merriam. 2012. *Collegiate Dictionary*. United States of America: An Encyclopedia Britannica Company.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Rujukan Elektronik

<http://kotobank.jp/word/%E6%96%87%E8%84%88-23024#E5.A4.A7.E8.BE.9E.E6.9E.97.20.E7.AC.AC.E4.B8.89.E7.89.88>, diakses pada 7 Agustus 2015.

<http://youtu.be/hQLyJuMu5Wo>, diakses pada 15 September 2014.
<http://youtu.be/5YCZT4FPJug>, diakses pada 15 September 2014.
<http://youtu.be/vv9hIcMQRk>, diakses pada 15 September 2014.

<http://youtu.be/KUje3mqx7iE>, diakses pada 15 September 2014.
<http://youtu.be/h25zk8Us4iI>, diakses pada 15 September 2014.
<http://youtu.be/uus5qvkafwg>, diakses pada 15 September 2014.
<http://youtu.be/NqgOGhoQr3I>, diakses pada 15 September 2014.
http://youtu.be/6296feE_v84, diakses pada 15 September 2014.