

ANALISIS KECENDERUNGAN *COPYWRITING* DALAM IKLAN TELEVISI
JEPANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sastra



Wiparti Agustin

2009110135

PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2014

HALAMAN PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi Sarjana yang berjudul :

ANALISIS KECENDERUNGAN *COPYWRITING* DALAM IKLAN TELEVISI JEPANG

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dengan menyatakan sumbernya.

Nama : Wiparti Agustin

NIM : 2009110135

Tanda Tangan :

Tanggal : 5 Maret 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 Maret 2014.

Oleh

DEWAN PENGUJI

Yang terdiri dari :

Pembimbing : Hari Setiawan, M.A.


Pembaca : Riri Hendriati, M.Si.

Ketua Sidang : Dra. Yuliasih Ibrahim

(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan pada hari Rabu tanggal 5 Maret 2014

 Ketua program Studi,
Hari Setiawan, M.A.

 Dekan,
Syamsul Bachri, S.S, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ANALISIS KECENDERUNGAN *COPYWRITING* DALAM IKLAN TELEVISI JEPANG. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Sastra pada Fakultas Sastra, Jurusan Sastra Jepang Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, bagi penulis sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan, dan semangat kepada penulis dari awal hingga akhir. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Hari Setiawan, selaku dosen pembimbing I dan selaku Ketua Jurusan Sastra Jepang Universitas Darma Persada, yang telah mencurahkan segala perhatiannya, waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis.
2. Ibu Riri Hendriati, M.Si., selaku dosen pembimbing II, yang telah berkenan membantu membaca dan mengoreksi skripsi penulis.
3. Ibu Metty Suwandany, M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik yang selama ini telah membantu dan memberikan dorongan selama penulis menimba ilmu.
4. Seluruh Dosen Jurusan Sastra Jepang Universitas Darma Persada yang telah banyak memberikan bimbingannya selama masa perkuliahan.
5. Seluruh staf sekretariat Fakultas Sastra Universitas Darma Persada yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam menyusun hal kesekretariatan kampus.
6. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan doa untuk keberhasilan kepada penulis. Terutama kedua orang tua, kakak dan adik saya yang telah memberikan dukungan dan doa setiap saat.

7. Untuk teman-teman dekat 1E yang telah memberikan semangat dan hiburan selama penulis menimba ilmu di Universitas Darma Persada. Teman-teman HIJANSA, teman-teman panitia selama saya mengikuti kepanitian. Seluruh teman-teman Sastra Jepang angkatan 2009 Fakultas Sastra yang selalu mendukung dan menyemangati penulis sampai skripsi ini selesai.
8. Seluruh kakak kelas dan adik kelas di Universitas Darma Persada yang telah memberikan semangat dan hiburan ketika bertemu atau berkumpul dengan penulis, dan seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Maret 2014

Penulis

Wiparti Agustin

要旨

日本のCMにおけるコピーライティング傾向分析

ウィパルティ・アグスティン

文学部日本語学科 (2009110135)

日本のメディアにおいて放送されているCM、または広告業界は非常に面白いと思います。なぜなら、日本のCMは、面白い単語や言葉などを使い、私たちが勉強している日本語と異なっている。日本のCMで使われている言葉は、面白く、日常的な日本語とは異なっているため、研究する価値があると考えられる。使われているジャーゴンも面白く、CMを見た人が商品を買いたくなるものである。

本研究では、日本のCMはどのような傾向にあるのかについて調べた。CMによって、筆者は日本の社会について勉強できると思う。CMを分析することによって、筆者も日本語又は日本について建設的に勉強できると思われる。データを分析した結果、日本のメディアにおけるCMは、ジャーゴンの使い方や、CMのモデルの役割などが個性的であるということが分かった。また、CMにおいて擬態語や擬音語のような言葉の使用頻度が高く、これによって、日本のCMは面白くなるということも考えられる。

キーワード：CM、コピーライティング、言語、オノマトペ。

ABSTRAKSI

Analisis Kecenderungan *Copywriting* Dalam Iklan Televisi Jepang

Wiparti Agustin

Sastra Jepang S1 (2009110135)

Di dunia periklanan televisi Jepang, Iklan yang dikenal dengan istilah *CM*, banyak sekali menggunakan jargon-jargon dengan pilihan bahasa yang aneh dan jarang sekali dipakai dalam percakapan sehari-hari. Iklan di dalam media Jepang terkenal sekali dengan produksi iklan televisinya yang terkesan aneh, lucu, dan menarik. Penggunaan bahasa dalam iklan di media Jepang sangat kreatif dan di luar konteks kebahasaan sehingga membuat iklan di media Jepang ini semakin menarik untuk diteliti. Jargon yang digunakan pun menggunakan bahasa yang berkesan sehingga penonton yang melihat merasa ingin membeli produk yang diiklankan tersebut.

Pada skripsi ini, penulis menganalisis kecenderungan yang ada didalam iklan televisi Jepang. Iklan merupakan salah satu cerminan kegiatan dan fenomena sosial yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Penulis menganggap bahwa dengan mempelajari iklan, penulis juga dapat mempelajari bahasa Jepang secara tidak langsung. Dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa iklan televisi Jepang memiliki banyak ciri khas, diantaranya yaitu cara penulisan jargon, peran model dalam iklan, dan penggunaan onomatope yang dominan sehingga dapat menghasilkan iklan yang berbeda dan menarik.

Kata Kunci : Iklan, *Copywriting*, Bahasa, Onomatope.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKS BAHASA INDONESIA.....	vi
ABSTRAKS BAHASA JEPANG.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Metode Penelitian.....	5
1.7 Kerangka Teori.....	5
1.8 Manfaat Penelitian.....	6
1.9 Sistematika Penyajian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Iklan.....	10
2.1.1 Definisi Iklan Televisi.....	13
2.1.2 Copywriting Bagian Dalam Iklan.....	23
BAB III ANALISIS KECENDERUNGAN COPYWRITING DALAM IKLAN TELEVISI JEPANG	
3.1 Kecenderungan Iklan Televisi Berdasarkan Durasi.....	30
3.2 Kecenderungan Iklan Televisi Berdasarkan Jenis.....	33
3.3 Kecenderungan Iklan Televisi Berdasarkan Mediator.....	37
3.4 Kecenderungan Iklan Televisi Berdasarkan Jargon.....	40
3.4.1 Aksara Yang Digunakan Dalam Jargon.....	40
3.4.2 Bahasa Yang Digunakan Dalam Jargon.....	47

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan.....	50
4.2 Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA.....	55
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mengungkapkan informasi atau pesan dan mempromosikan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di seluruh negara pun terdapat berbagai macam iklan, baik dalam media elektronik, media cetak dan lain-lain. Banyak sekali produk yang telah terkenal diseluruh dunia karena berawal dari iklan, faktor lainnya adalah siapa yang ada dalam iklan, dan pesan atau kata-kata yang seperti apa yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk mereka. Contohnya produk kosmetik, elektronik, fashion, tempat wisata dan lain-lain. Dalam iklan tentu terdapat hal-hal menarik sehingga tujuan produsen mempromosikan produk dapat berhasil.

Iklan sebagai alat promosi tersebut merupakan wadah komunikasi antara produsen dengan konsumen. Salah satu pengertian komunikasi adalah mengoperkan pesan dari suatu pihak kepada pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media ruang luar, dan sebagainya. Ada beberapa pendapat menurut para ahli periklanan mengenai definisi iklan. Dunn & Barban mengatakan :

“iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.” (1978:8)

Dan menurut Kotler (1991:237) seorang ahli pemasaran mengatakan :

“iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.”

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu alat komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu agar dapat menyiarkan berbagai macam informasi tentang barang/produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pemasang iklan (produsen).

Di negara dengan perekonomian yang maju seperti Jepang pun terlihat jelas gejala merajalela periklanan di media informasi apapun. Meningkatnya jumlah iklan di Jepang dapat menggambarkan kemajuan perekonomian yang melaju pesat di Jepang, dengan tidak melupakan unsur-unsur yang menjadi ciri khas dari negara itu sendiri seperti budaya, sosialisasi masyarakat dan penggambaran negara yang dikenal terancang dapat menjadikan iklan-iklan yang dihasilkan semakin maju dan berkualitas.

Dengan kata lain, mekanisme produksi dalam jumlah yang besar dibawah pengaruh kapitalisme modern, posisi produksi dan kebutuhan konsumtif masyarakat menjadikan iklan terus menerus dihasilkan dengan fungsi sebagai pemersatu dengan bahasa yang menjadi alatnya.

Di lain pihak, pada saat pertumbuhan ekonomi dan jumlah permintaan yang terus menerus meningkat, iklan cukup menempelkan merk produk yang dimiliki untuk memenuhi permintaan tersebut. Tetapi apabila sebaliknya iklan juga dapat menjadi sebuah media untuk menunjukkan inovasi yang bisa merubah pola hidup masyarakat. Dengan begitu mulailah iklan muncul dengan fungsi sebagai pencipta permintaan (*Demand*).

Iklan tidak hanya digunakan sebagai alat untuk merebut pasaran dalam persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk yang serupa terutama produk yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat, dan

adanya produk yang baru akan diperkenalkan kepada masyarakat, karena iklan juga digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk menunjukkan eksistensi produk mereka. Sehingga iklan yang dihasilkan tidak harus memiliki nilai moral pada konsumen melainkan bagaimana produk dapat terus diingat oleh konsumen.

Dari sudut pandang ilmu linguistik, iklan merupakan media yang sangat menarik untuk diteliti karena dalam iklan terdapat penggunaan kata, kalimat dan frase yang menjadikan daya tarik dari iklan itu sendiri. Dengan pemakaian iklan dapat berdampak positif ataupun negatif, dampak ini sebagaimana ditentukan oleh pemakaian kata-kata, kalimat maupun frase-frase dalam iklan. Walaupun secara linguistik iklan tersebut dapat diterima, akan tetapi apabila pengertian masyarakat berbeda, maka iklan tersebut tidak mencapai sasaran. Terkadang penggunaan bahasa dalam iklan ditampilkan dengan bentuk dan isi yang berbeda dengan produk yang ingin diiklankan dan juga bahasa yang digunakan berbeda dengan bahasa sehari-hari. Oleh karena itu bahasa iklan menjadi fenomena yang menarik untuk ditelaah dari sudut ilmu linguistik.

1.2 Identifikasi Masalah

Negara Jepang yang merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sedikit menjadikan daya beli konsumen terhadap suatu produk pun tidak bisa disamakan dengan negara lain yang memiliki jumlah penduduk yang lebih besar, oleh karena itu perusahaan yang berdiri di Jepang berupaya keras agar produk yang dihasilkan dipakai oleh penduduk di negaranya, sehingga hal ini dapat menjadi tolak ukur apakah produk yang mereka buat layak untuk dipromosikan atau tidak ke negara lain.

Oleh karena itu iklan dibuat dengan sedemikian rupa dengan kreatifitas yang semenarik mungkin agar produk yang berasal dari negara Jepang tidak kalah dengan produk luar negeri. Selain itu bahasa Jepang yang memang hanya dipakai oleh bangsa Jepang sebagai bahasa

nasionalnya yaitu orang-orang yang lahir dan hidup di dalam lingkungan masyarakat dan kebudayaan Jepang menjadikan iklan yang dihasilkan tidak membuat iklan yang dibuat hanya ditujukan untuk orang Jepang saja. Dari beberapa perbedaan ini apakah memiliki unsur periklanan yang sama atau berbeda, hal ini yang menjadi pertanyaan bagi penulis untuk membuat penelitian tentang periklanan televisi di negara Jepang.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis bermaksud hanya membahas tentang apa saja yang menjadi acuan seorang *copywriter* dalam membuat suatu iklan sehingga dapat terpapar jelas apa saja unsur-unsur yang digunakan dalam iklan tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan di latar belakang masalah, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kecenderungan yang ada pada iklan televisi Jepang ?
2. Kalimat seperti apa yang digunakan oleh seorang *copywriter* dalam membuat sebuah jargon sehingga terlihat menarik ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi gambaran apa dan bagaimana penggunaan Bahasa dan ciri khas iklan televisi Jepang, serta untuk mengetahui bagaimana seorang *copywriter* menciptakan kata ataupun kalimat yang digunakan dalam jargon iklan televisi berbahasa Jepang, sehingga menghasilkan iklan-iklan yang menarik.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian :

Metode kualitatif, yaitu metode yang digunakan dengan cara meneliti objek yang diteliti dan memahami masalahnya kemudian melakukan penafsiran berdasarkan data-data yang ada.

Metode pengumpulan data:

1. Metode kepustakaan, yaitu cara pengumpulan data yang didapat dari bahan-bahan pustaka, naskah tertulis, atau media lain untuk memecahkan masalah.
2. Metode observasi atau pengamatan, yaitu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati dengan seksama iklan televisi yang diteliti.

Jenis metode analisis data:

Metode deskriptif, yaitu metode yang menjabarkan objek sejelas-jelasnya dengan tidak merubah objek yang sudah ada dan membiarkan objek tersebut sesuai dengan apa adanya.

1.7 Kerangka Teori

Dengan menggunakan metode yang mendukung untuk memudahkan melakukan analisis makna yang terdapat dalam bahasa atau jargon iklan televisi berbahasa Jepang dengan menggunakan teori-teori dasar periklanan sehingga dapat menjelaskan maksud dari iklan-iklan tersebut sesuai dengan tata cara periklanan secara umum.

1.8 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian skripsi ini penulis dapat memahami apa dan bagaimana iklan televisi berbahasa Jepang itu. Dan hasil dari penelitian ini merupakan hasil yang deskriptif tentang penggunaan bahasa dan unsure-unsur yang digunakan dalam iklan televisi berbahasa Jepang.