

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan seringkali digunakan sebagai wadah komunikasi oleh produsen kepada konsumen mengenai produk yang ingin diinformasikan dan dipromosikannya agar menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan bersifat menarik perhatian, informatif, dan mendorong konsumen untuk membeli, mencoba, ataupun berbuat sesuatu sebagai bentuk reaksi atas dipublikasikannya iklan tersebut. Melalui iklan diharapkan timbul suatu respon yang tentunya dapat memberi kontribusi atau keuntungan yang cukup berarti bagi produsen.

Timbulnya respon tergantung dari bagaimana konsumen memahami pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan dalam iklan tersebut. Ada dua jenis respon, yaitu positif dan negatif. Respon positif berarti reaksi dari penerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembuat iklan (tertarik kepada produk dan akan memakainya). Respon negatif berarti reaksi dari penerima pesan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembuat iklan (tidak akan membeli produk yang ditawarkan). Maka dari itu, jika ingin menarik perhatian, pesan dalam iklan harus jelas sesuai dengan produknya. Pembuat iklan harus menjawab kebutuhan konsumen akan produk tertentu, dan cukup unik untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu cara untuk menyampaikan pesan adalah dengan menggunakan bahasa. Bahasa merupakan sarana supaya pembuat iklan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Bahasa itu sendiri menurut Kridalaksana (1982:17) adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang dipergunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri. Menurut Samsuri (1991:4), bahasa sebagai alat yang dipakai manusia untuk membentuk pikiran, perasaan, keinginan-keinginan, dan perbuatan-perbuatan; alat yang dipakai untuk mempengaruhi; dan bahasa adalah dasar pertama dan berurat akar dari masyarakat manusia.

Penafsiran suatu makna iklan yang terbaik adalah dengan menggunakan kajian secara pragmatik karena dalam teks iklan mempunyai penafsiran yang sangat luas, yang tidak dapat dipahami secara makna leksikal dan makna gramatikal (Grice, 1975:86). Mereka menggantinya dengan suatu kata lain yang memiliki kemiripan makna, sehingga seringkali membuat pendengar tidak begitu mengerti mengenai isi iklan tersebut.

Sejumlah pakar linguistik selama dua dekade terakhir menyatakan bahwa metafora (kiasan) lebih baik dianalisis secara pragmatik. Wilson (1990:112) mengatakan, “Sebuah persetujuan umum yang memandang bahwa pragmatik dari Grice, pada format permukaannya memiliki makna kiasan yang dapat diakses dalam beberapa macam interaksi yang bersifat percakapan.”

Pada pembuatan teks iklan media cetak, *copy writer*¹ bekerja sama dengan *visualizer*² harus menggunakan bahasa secara maksimal dalam ruangan yang minimal. Pada pembuatan teks iklan media cetak, juga terdapat keterbatasan ruang gerak visual jika dibandingkan dengan iklan media TV, yang unggul dengan beragam bentuk teknik visual yang dapat dilakukan.

Untuk menarik konsumen, *copy writer* dituntut untuk dapat memilih kata yang unik, tepat, singkat, estetis³, dan kata atau frase yang sedang populer di masyarakat yang sesuai dengan tema iklan tersebut dalam mengenalkan produk yang ingin disampaikan dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya, yang salah satunya dengan menggunakan gaya bahasa yaitu metafora.

Metafora lazim digunakan untuk penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen. Secara umum metafora didefinisikan sebagai salah satu gaya bahasa yang membandingkan dua hal secara langsung karena adanya persamaan sifat dari hal yang dibandingkan. Perbincangan tentang metafora sudah dikenal sejak zaman dulu. Tokoh besar Aristoteles (384-322 SM) –seperti dikutip Levin dari *Poetica*— telah membuat definisi metafora sebagai berikut:

Metaphor is the transference of a terms customary meaning either from generic to the specific or from the specific to generic or from one specific to another or through analogy. (Levin, 1977:79)

‘Metafora adalah pemindahan makna dasar sebuah hubungan istilah dari makna umum ke makna khusus, makna khusus menjadi makna umum, atau makna khusus menjadi makna khusus lainnya melalui analogi.’

¹ orang yang menuliskan pesan yang berisikan ide atau tema dasar dari sebuah iklan

² orang yang membuat desain atau gambar iklan

³ mempunyai penilaian terhadap keindahan

Definisi metafora yang terdapat dalam *Kojien* adalah sebagai berikut:

‘たとえを用いながら、表現面にはその形式（「如し」、「とうだ」等）を出さない方法。白髪を生じたことを「頭に霜を置く」という類。暗喩法→直喩法’ (Kojien I, 1991:202)

‘tatoe o mochiinagara, hyogenmen ni haso no keishiki (‘kotoshi’, ‘tooda’ to) o dasanai hoohoo. Shiraga o seijita koto o [atama ni shimo o oku] to iu rui. Anyu+hoo → chokuyu+hoo.’

‘Sebuah cara untuk mengungkapkan sesuatu dengan tidak mengatakan hal yang sebenarnya dan tidak dengan sebuah perumpamaan yang menggunakan kata ‘seperti’, ‘bagaikan’, dan lain-lain. Misalnya, untuk mengatakan ada uban tumbuh di kepala diungkapkan dengan kalimat [atama ni shimo o oku].’

Metafora merupakan salah satu gaya bahasa yang bisa digunakan dalam menjelaskan hubungan antarmakna dalam suatu kata atau frase. Contoh pemakaian metafora dalam kalimat adalah sebagai berikut:

- 1) Ia seorang rentenir.
- 2) Ia seorang lintah darat.

Pada contoh tersebut, dapat diketahui bahwa lintah darat merupakan metafora dari rentenir. Rentenir diibaratkan lintah darat karena lintah adalah hewan yang hidup dengan mengisap darah mangsanya sampai kenyang. Mangsanya sulit untuk melepaskan diri dan mangsanya akan merasa tersiksa jika diisap darahnya oleh lintah. Sama halnya dengan manusia yang meminjam uang dari rentenir, ia akan merasa tersiksa dengan bunga pinjaman yang sangat tinggi, sehingga sulit untuk melepaskan diri. Seorang rentenir biasanya dilukiskan dengan kata lintah darat.

Pentingnya metafora dalam iklan dijelaskan oleh Cook dalam buku *The Biscouse of Advertising* (1992:214). Ia mengatakan bahwa bahasa iklan banyak

memakai konotasi, bentuk-bentuk yang tidak terbatas, dan makna yang metaforis⁴ sehingga lebih tercapai perpaduan antara ruang lingkup yang berbeda.

Sebenarnya dalam pembuatan iklan, ada strategi penyampaian pesan yang harus diperhatikan oleh tim kreatif iklan tersebut yang pada dasarnya ada dua macam bentuk yaitu demonstratif dan metafora (Nelson, 1977:72). Keduanya harus ada untuk saling menunjang dan penggunaan metafora merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dalam pembuatan iklan yaitu sebagai salah satu strategi untuk menyampaikan pesan (keunggulan produk) dalam iklan. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin menitikberatkan penelitian ini terhadap penggunaan metafora khususnya metafora berbahasa Jepang pada tajuk iklan media cetak berbahasa Jepang karena kata-kata yang mengandung metafora sangat kaya akan makna dan unik.

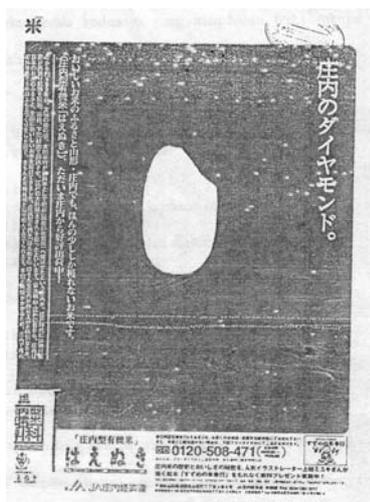
Secara mendasar, iklan media cetak memiliki dua unsur besar : *copy* (teks) dan visual (gambar). Teks pada iklan terdiri atas *headline* (tajuk) dan *bodycopy* (badan teks). Tajuk merupakan bagian pertama dari iklan cetak yang akan dibaca oleh khalayak, karenanya, penampilannya harus mencolok, menarik perhatian, dan biasanya ukuran huruf yang dipakai lebih besar daripada badan teks. Badan teks adalah keterangan panjang yang mengikuti tajuk. Di dalamnya terdapat segala informasi tentang produk yang diiklankan, diungkapkan dengan jelas. Visual dalam iklan media cetak harus mampu berjalan seiring dan menunjang teks iklan.

⁴ bergaya metafora tentang bahasa yang digunakan

Pada umumnya format iklan media cetak berbahasa Jepang terdiri dari tiga bagian: tajuk, bagian penjelasan, dan kesimpulan (Nelson, 1977:92). Tajuk iklan berbentuk *catch pharese*⁵. *Catch pharese* merupakan bagian terpenting dalam konsep iklan yang letaknya pada bagian tajuk iklan dan berfungsi sebagai judul utama sebuah iklan.

Bagian penjelasan dan bagian kesimpulan adalah bagian format iklan secara mendasar yaitu badan teks (*body copy*). Sebuah teks (*copy*) iklan bisa menunjukkan bermacam-macam keunggulan (keuntungan) produk yang ditawarkan. Akan tetapi, *copywriter* harus menentukan satu tema dasar yang paling utama di dalam pikirannya agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai. Segala sesuatu yang ada dalam iklan (visual maupun teks itu sendiri) harus mendukung tema dasar yang ingin ditampilkan (Nelson, 1977: 44).

Di bawah ini akan ditampilkan beberapa contoh iklan media cetak yang mengandung metafora.



⁵ kalimat-kalimat pendek yang menarik perhatian orang dengan tujuan memberikan kiasan yang kuat pada pembaca

Iklan dengan gambar seperti di atas memasarkan beras dengan merek *Haenuki* produksi Jepang. Beras bermerek *Haenuki* ‘hasil lokal yang asli’ diproduksi di propinsi Yamagata di daerah Shonai. Pada bagian tajuknya tertulis “*Shonai no Daiyamondo*” ‘Berlian dari Shonai’. Beras *Haenuki* diibaratkan berlian karena berlian berbentuk kecil tetapi memiliki nilai yang tinggi, kualitasnya pun diakui. Dengan demikian, pembaca iklan akan bertanya-tanya apakah beras tersebut benar-benar bagus.



Iklan dengan gambar seperti di atas memasarkan minuman dengan menggunakan kata-kata *Tabemonosenino Oishii Mizu*. *Tabemonosenino Oishii Mizu* ‘minuman berserat yang enak’. Pada bagian tajuknya tertulis “*Yasashii seikatsu shuukan kaizen*” ‘Mengubah pola hidup dengan mudah’. Minuman berserat tersebut diibaratkan salah satu alat untuk mengubah pola hidup sekarang ini terutama dalam hal makanan, karena manusia saat ini jarang mengonsumsi makanan yang berserat tinggi sehingga banyak yang kekurangan serat. Pembuat

iklan ingin menyampaikan kepada konsumen bahwa dengan meminum minuman *Tabemonosenino Oishii Mizu* maka konsumen sudah mengkonsumsi makanan berserat tanpa harus memasak ataupun mengupasnya dan praktis.

Pada tajuk iklan berbahasa Jepang sarat dengan penggunaan kata yang bervariasi, ditunjang oleh gambar-gambar yang menarik, dan terkadang pula dimasukkan *icon* untuk mengekspresikan suasana hati sesuai dengan hal yang ingin disampaikan. Dari penggunaan kata-kata yang bermakna metafora tersebut, membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Kata apa saja yang mengandung metafora pada tajuk iklan media cetak berbahasa Jepang dan bagaimana bentuk makna metaforis pada tajuk iklan media cetak berbahasa Jepang serta makna apa saja yang terkandung di dalamnya?
2. Apa tema dasar dan pesan keseluruhan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan bentuk makna metaforis pada tajuk iklan media cetak berbahasa Jepang.

2. Menjelaskan tema dasar dan pesan keseluruhan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

1.4 Metode Penelitian dan Teknik Kajian

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu memaparkan gejala data dengan apa adanya. Metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan membuat deskripsi, yaitu membuat gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti. (Djajasudarma, 1993:8)

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mengumpulkan data dari majalah berbahasa Jepang.
2. Melakukan studi pustaka, yaitu mencari referensi mengenai metafora dan teori-teori yang mendukung penelitian dari beberapa buku.
3. Mengklasifikasi data yang akan digunakan berdasarkan jenis iklan.
4. Menganalisis data berdasarkan teori yang diperoleh.
5. Menyimpulkan hasil analisis.

Data yang diambil dari majalah berbahasa Jepang akan dikaji dengan menggunakan metode padan pragmatik, yang menggunakan alat penentu unsur luar bahasa. Alasan penulis menggunakan teknik ini adalah karena metafora memiliki kadar makna yang luas yang hanya bisa dikaji secara pragmatis. Levinson mengatakan bahwa pemahaman yang mengacu kepada pragmatik adalah

unsur studi semua aspek bahasa dan konteks yang berhubungan dengan gramatika (konteks yang digramatikalisasi). Maka dari itu, kajian pragmatik harus dilihat dari unsur luar bahasanya. (Djajasudarma, 1993:60)

1.5 Organisasi Penulisan Skripsi

Dalam Bab I Pendahuluan akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian yang digunakan, sistematika penulisan, dan ejaan yang digunakan. Dalam Bab II Landasan Teori akan diuraikan teori-teori dasar yang mendukung penelitian ini yaitu teori semantik, teori analisis, komponen makna, teori makna, dan teori mengenai metafora. Dalam Bab III Analisis Data, data akan dianalisa dengan memberikan kata-kata metafora dalam tajuk iklan melalui analisis komponen makna sehingga terbentuk makna metaforisnya. Selain itu juga akan diteliti tema dasar dari iklan tersebut sehingga pesan iklan yang ingin disampaikan dapat dipahami. Bab IV Kesimpulan, merupakan bagian yang akan diisi dengan kesimpulan hasil analisis.

Sistematika seperti ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengikutinya secara baik dan terstruktur.