

# RAGAM BAHASA DALAM IKLAN PONSEL JEPANG

Azizia Freda Savana<sup>1</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung<sup>1</sup>

Aziziafreda@gmail.com<sup>1</sup>

## Abstract

Advertising is a form of communication (transmitting messages / information) to reach the purpose of speaking to public. In this case, language is often used in expressing and promoting information. Advertisement appears in a variety of languages and visualization for example Japanese mobile advertisements. They are very interesting. The language used is more compelling and tends to use implicit meanings. This study aims to determine the regional variations and variations in writing an ad. The data are taken from the catalog on the website of the three electronics companies in Japan. The results showed that the diversity of languages in many Japanese mobile ads commonly used an ordinary language which is characterized by a *dictionary form*. Character or the use of writing was varied. Variations of writing that more widely used are katakana. However, they should be in hiragana forms. Characteristics of regional variations of Japanese cell phone ads are about diction including *kantan* (easy), *surimu* (slim / thin), *suraido* (slide), and *bousui* (anti-water) that are rarely found in other ads.

**key words: language variety, mobile Japan advertisement , advertising, diction**

## Abstrak

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mengungkapkan informasi atau pesan dan mempromosikan maksud penutur kepada lawan tuturnya. Bahasa sering dipakai dalam mengungkapkan dan mempromosikan suatu informasi tersebut. Bahasa iklan tampak dalam ragam dan visualisasinya. Iklan ponsel merupakan iklan yang menarik untuk dikaji. bahasa yang digunakan dalam iklan ponsel Jepang lebih menarik dan lebih menggunakan makna implisit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ragam bahasa dan variasi penulisan atau karakter bahasa iklan Jepang serat makna yang terkandung didalamnya. Telaah pustaka dalam penelitian ini diambil dari sumber data tertulis dalam *website* yang berhubungan dengan iklan ponsel Jepang. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk membantu menganalisis data yang telah dikumpulkan dan dijabarkan secara rinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam bahasa dalam iklan ponsel Jepang banyak menggunakan ragam bahasa biasa yang ditandai dengan bentuk kamus. Karakter atau penulisan yang digunakannya pun bervariasi. Variasi penulisan yang lebih banyak digunakan adalah penulisan kata asli bahasa Jepang yang seharusnya memakai huruf

hiragana, ditulis dengan huruf katakana. Penulisan itu digunakan untuk menekankan dan menegaskan suatu kata. Karakteristik ragam bahasa iklan ponsel Jepang terletak pada pemilihan diksi yaitu berupa *kantan* (mudah), *surimu* (slim/tipis), *suraido* (slide), *bousui* (anti air) yang jarang ditemukan oleh iklan lainnya.

**kata kunci : ragam bahasa, iklan, ponsel Jepang, diksi**

## I. PENDAHULUAN

Secara tidak sengaja pada waktu menonton televisi, mendengarkan radio, membaca Koran dan majalah, kita selalu menjumpai iklan. Iklan selalu berada dalam kehidupan kita sehari-hari. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mengungkapkan informasi atau pesan dan mempromosikan maksud penutur kepada lawan tuturnya. Bahasa sering dipakai dalam mengungkapkan dan mempromosikan suatu informasi tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan adalah bahasa yang mudah dipahami dan bersifat persuasif agar lawan tutur dapat bereaksi sesuai yang dimaksudkan penutur.

Bahasa iklan tampak dalam ragam dan visualisasinya. Bahasa yang ditampilkan dalam iklan berbeda dengan bahasa yang digunakan sehari-hari. Banyak maksud implisit yang terkandung didalamnya. Selain itu, terdapat juga variasi-variasi bahasa yang ditampilkan. Dengan membaca sebuah iklan, kita dapat mengetahui cara berkomunikasi suatu masyarakat melalui penggunaan bahasa.

Iklan ponsel merupakan iklan yang menarik untuk dikaji. Melihat fungsi ponsel yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Contoh “Dengan cahaya matahari yang dicurahkan, hati dan juga ponsel tercas kembali”. Hal itu berarti bahwa sinar matahari sebagai sumber energi yang bisa memberi tenaga untuk ponsel. Tidak hanya ponsel saja tetapi juga member energi pada hati, sehingga kita menjadi bersemangat.

Iklan ponsel Indonesia dengan iklan ponsel Jepang hampir sama, yaitu sama-sama menonjolkan fitur yang dimiliki oleh masing-masing ponsel. Ponsel tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Bahasa yang digunakan dalam iklan ponsel tentu berbeda dengan bahasa dalam iklan kosmetik. Karena dalam iklan ponsel selalu menonjolkan kelebihan fitur dan design masing-masing. Dalam penyajiannya, sesama iklan ponsel pun berbeda-beda tergantung dari design dan seri ponsel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ragam bahasa dan variasi penulisan atau karakter bahasa iklan Jepang serta makna yang terkandung didalamnya. Data yang

digunakan berjumlah 55 buah, diambil dari katalog di situs internet dua perusahaan elektronik di Jepang, yaitu Sharp ([www.sharp.co.jp](http://www.sharp.co.jp)) dan Nec ([www.n-keitai.com](http://www.n-keitai.com)).

## **II. METODOLOGI**

### **2.1. Sociolinguistik**

Sociolinguistik merupakan sebuah bidang kajian yang mempelajari tentang pengaruh lingkungan sosial terhadap bentuk pilihan bahasa pada masyarakat bersangkutan. Sejalan dengan hal itu, Fishman (dalam Sudjianto, 2007:7) mendefinisikan bahwa sociolinguistik adalah studi mengenai karakteristik ragam bahasa, karakteristik fungsi-fungsinya, dan karakteristik para pembicaranya di mana ketiga unsure ini terus menerus saling mempengaruhi, dan mengalami perubahan satu sama lainnya dalam suatu masyarakat penutur.

Ada banyak permasalahan yang bisa dikaji dalam sociolinguistik, diantaranya: (1) identitas sosial dari penutur, siapakah penutur, apa kedudukannya di masyarakat, keluarga dan pranata sosial lain, identitas penutur mempengaruhi pilihan bahasanya seperti pilihan variasi bahasa tertentu terhadap situasi yang dihadapi, (2) identitas sosial dari pendengar yang terlibat dalam proses komunikasi, (3) lingkungan sosial tempat peristiwa tutur terjadi apakah di tempat umum yang ramai ataukah di ruangan tempat seseorang tengah beribadah, (4) analisis sinkronik dan diakronik dari dialek-dialek sosial, pilihan dialek yang berhubungan dengan status sosial penggunanya, (5) penilaian sosial yang berbeda penutur dan perilaku bentuk ujaran dan perilaku kebahasaan lain yang sesuai dan pantas dimiliki sehubungan dengan kedudukannya terhadap masyarakat lain, (6) tingkat variasi dan ragam linguistik, sebagai akibat perubahan dan perkembangan yang terus terjadi di masyarakat maka bahasa turut berkembang ke dalam varian-varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kebahasaan dalam masyarakat tersebut, (7) penerapan praktis dari penelitian sociolinguistik (Bram dan Dickey dalam Susilo, 2007:8).

### **2.1. Ragam Bahasa**

Ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakainya, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut medium pembicara (Bachman dalam

<http://www.definisionline.com>, diakses 17 mei 2011). Ragam bahasa dibagi berdasarkan dua kategori seperti yang dikemukakan oleh Felicia (dalam [http://t\\_wahyu.staff.gunadarma.ac.id](http://t_wahyu.staff.gunadarma.ac.id)), yaitu:

- (1). Media pengantarnya atau sarananya, yang terdiri atas: ragam lisan dan ragam tulisan. Ragam lisan adalah bahasa yang diujarkan oleh pemakai bahasa, misalnya pada saat orang berpidato atau memberi sambutan, dalam situasi perkuliahan, ceramah; ragam lisan yang nonstandar, misalnya dalam percakapan antarteman, di pasar, atau dalam kesempatan nonformal lainnya. Ragam tulis adalah bahasa yang ditulis atau yang tercetak. Ragam tulis pun dapat berupa ragam tulis yang standar maupun non standar. Ragam tulis yang standar kita temukan dalam buku-buku pelajaran, teks, majalah, surat kabar, poster, iklan. Kita juga dapat menemukan ragam tulis non standar dalam majalah remaja, iklan, atau poster.
- (2). Berdasarkan situasi dan pemakaian.  
Menurut pembagian ragam bahasa di atas, iklan termasuk ke dalam ragam tulis standar dan ragam tulis non standar.

Dalam bahasa Jepang, dikenal ragam sopan dan ragam biasa. Ragam sopan ditandai dengan *~masu* sedangkan ragam biasa ditandai dengan bentuk kamus *~ru*. Kedua ragam bahasa tersebut yang biasa digunakan dalam bahasa iklan Jepang. Bahasa iklan Jepang tidak hanya dilihat dari ragam bahasanya, tetapi juga pemilihan kata dari segi variasi kata dan penulisan atau karakter. Dari segi variasi kata biasanya terdapat campur kode antara bahasa Jepang dengan bahasa Inggris. Martha, dkk (2010:8) mengkategorikan variasi karakter bahasa iklan Jepang sebagai berikut:

- (1). Gabungan simbol, romaji, kanji, kana; hal ini merupakan 'keuntungan' dari bahasa Jepang yang mengenal lebih dari satu jenis huruf.
- (2). Menuliskan kata asli bahasa Jepang dengan katakana. Berbeda dengan bahasa yang menggunakan huruf latin dimana penegasan suatu kata diwujudkan dengan tipe font atau ukuran yang mencolok, bahasa Jepang memanfaatkan huruf katakana untuk mewujudkan konsep ini. Dalam kondisi biasa, katakana hanya digunakan untuk menulis kata serapan atau nama orang asing; tetapi pada situasi khusus ketika ingin menegaskan

suatu kata katakana juga digunakan, walaupun untuk kata yang bukan berasal dari bahasa asing.

- (3). Nama produk yang ditulis dalam romaji, ditulis kembali dengan katakana.
- (4). Slogan produk ditulis dalam bahasa Inggris dan dituliskan juga padanannya dalam bahasa Jepang.

Variasi karakter bahasa iklan Jepang di atas adalah variasi karakter yang terdapat dalam iklan kecantikan. Variasi karakter tersebut secara keseluruhan sama dengan variasi karakter dalam bahasa iklan ponsel. Akan tetapi, untuk variasi karakter nama produk yang ditulis dalam romaji yang ditulis kembali dengan katakana tidak ditemukan dalam data iklan ponsel dalam penelitian ini.

## **2.2. Iklan**

Iklan merupakan salah satu jenis wacana persuasif yang bertujuan mempengaruhi pendengar atau pembaca. (Rahayu dalam Susilo, 2007:23). Sejalan dengan hal itu, Arixs (dalam Tri, 2008:499) mengemukakan bahwa iklan adalah produk tontonan yang dikemas dalam sebuah rangkaian yang berisi berbagai tanda, ilusi, manipulasi, citra, dan makna. Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu komunikasi untuk mempromosikan suatu produk yang bersifat persuasif dan dikemas semenarik mungkin dengan kata-kata, gambar, dan mempunyai makna.

## **2.3. Tujuan Iklan**

Menurut Robert V. Zacher dalam <http://ambhen.wordpress.com>, tujuan iklan dipandang dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Tujuan iklan dilihat dari sudut pandang perusahaan adalah sebagai berikut:

- Menyadarkan komunikan dan member informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefensi kepadanya.
- Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

#### **2.4. Karakteristik dan Jenis Iklan**

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain: Suatu bentuk komunikasi yang berbayar, nonpersonal komunikasi, menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan, menggunakan sponsor yang teridentifikasi, bersifat mempersuasi khalayak, bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni: *Iklan Informatif (Informative Advertising)* yang bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada; *Iklan Persuasif (Persuasive Advertising)* yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa Iklan Reminder (Reminder Advertising) yang bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa serta mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat (Enik dalam [http://enikkirei.multiply.com/journal/item/12/jenis\\_iklan](http://enikkirei.multiply.com/journal/item/12/jenis_iklan)).

#### **2.5. Teks Iklan**

Teks adalah isi iklan, terdiri dari head line, sub judul, harga, nama pengiklan (produsen), serta strapline atau signature slogan. Signature slogan atau strapline merupakan baris penutup (*the pay-off line*), dan dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra produk. Sebagai mana adanya bermacam-macam headline yang dapat kita pilih, demikian pula dengan cara penulisan teks iklan : *emotional* (penampilan diri (self assertion), cinta kasih, seks, persahabatan) agar memiliki rasa ingin tahu, keamanan, dan kenyamanan; *factual hard selling* (sesuai AIDC/ kompetitif, persuasive); *faktual edukasional* (informatif); *narasi*; *prestise*; *Gambar* *serta* *keterangannya* (<http://ramakertamukti.wordpress.com/2010/04/05>).

## 2.6. Bahasa Iklan

Bahasa yang dipakai dalam iklan harus mengarah pendengar atau pembaca untuk membeli, menggunakan, atau beralih pada produk yang diiklankan. Menurut Stan & Collin (dalam Tri, 2008:497) bahwa bahasa dalam iklan juga dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak.

Kata-kata yang terdapat dalam iklan tidak hanya persuasif, tetapi juga harus komunikatif, bersahabat, dan menghibur. Dalam hal ini, diwujudkan dalam copywriting. Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasive dan kuat yang dilatar belakangi kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media cetak. Tulisan tersebut harus mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Jenis- jenis kata dalam suatu iklan antara lain

a. Klise (*clishes*)

Kata klise adalah kata sederhana yang memiliki keunikan dan terbukti sukses digunakan dalam periklanan. Kata-kata klise ini kadang disebut “*buzz words*”. Contoh dari kata klise antara lain, ‘baru’, ‘gratis’, ‘sekarang’, dan lain-lain.

b. Kata aksi (*action words*)

Biasanya merupakan kata kerja yang singkat dan mampu memicu pembaca untuk untuk beraksi. Seperti, ‘belilah’, ‘cobalah’, ‘nikmatilah’, dan ‘lain-lain’.

c. Kata yang menggugah perasaan dan menarik (*emotive or exiting words*)

Biasanya merupakan kata sifat yang menggambarkan dan memaparkan kata-kata. Misalnya, ‘indahnyanya’, ‘mengagumkan’, ‘menyenangkan’, dan lain-lain.

d. Aliterasi (*Alliteration*)

Pengulangan kemiripan suara. Pengulangan ini dibuat untk membuat wacana lebih menarik. Misalnya, ‘aku dan kau, suka dancow’, dan lain-lain.

e. Pungtuasi dan tata bahasa (*punctuation and grammar*)

Pungtuasi dapat diartikan sebagai penghilangan unsur tata bahasa. Dalam iklan hal ini dilakukan untuk menciptakan efek tertentu. Contoh, 'save the children. Now'. (Jefkins dalam Martha dkk, 2010:4).

Pengelompokan kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut adalah kata-kata yang digunakan dalam bahasa iklan pada umumnya. Begitu juga dengan iklan ponsel Jepang.

## **2.7. Perkembangan Ponsel**

Ponsel merupakan suatu benda yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Ponsel selalu menemani dimanapun kita berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa ponsel menjadi suatu alat komunikasi yang membantu kita setiap saat. Pada jaman dulu ponsel merupakan suatu benda yang jarang kita jumpai, tetapi sekarang benda itu sudah menjamur dimana-mana. Hampir setiap orang memilikinya dengan berbagai macam fitur dan model yang ditawarkan. Perkembangan ponsel dari generasi ke generasi meliputi Ponsel Generasi 0 (0G), Ponsel Generasi pertama (1G), Ponsel generasi kedua (2G) , Ponsel Generasi ketiga (3G) ([www.flyman.co.cc](http://www.flyman.co.cc)).

Penelitian ini menggunakan metode telaah pustaka dan metode deskriptif kualitatif. Moleong (2005:159) menjelaskan bahwa metode telaah pustaka digunakan pada saat mencari dan mengumpulkan data yang berasal dari sumber-sumber tertulis yang terdiri atas sumber buku, majalah, arsip, dan dokumen resmi. Telaah pustaka dalam penelitian ini diambil dari sumber data tertulis dalam website yang berhubungan dengan iklan ponsel Jepang. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk membantu menganalisis data yang telah dikumpulkan dan dijabarkan secara rinci.

## **III. ANALISIS**

Dari data penelitian sebanyak 55 data, peneliti hanya mengambil 5 data yang akan ditampilkan sebagai contoh analisis. Pembahasan tersebut dimulai dari ragam bahasa, bentuk karakter atau penulisannya, pemilihan kata-kata dan makna dari bahasa iklan ponsel Jepang itu sendiri. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

## 1. Docomo Touch Wood SH-08C



木に触れる。木に惚れる。 TOUCH WOOD SH-08C

Iklan ini menggunakan ragam bahasa biasa yaitu ditandai dengan menggunakan bentuk kamus *fururu* dan *horeru*. Dari segi karakter atau penulisannya, iklan tersebut menggunakan gabungan romaji, huruf kanji, dan huruf hiragana.

Variasi ini merupakan variasi karakter yang langka, dimana variasi tersebut tidak akan ditemukan pada bahasa yang hanya menggunakan huruf latin. Selain itu, ditemukan pula campur kode antara bahasa Jepang dan bahasa Inggris. *Touch Wood* merupakan frase dalam bahasa Inggris, sedangkan *ki ni fururu*, *ki ni horeru* merupakan frase bahasa Jepang. Slogan produk ditulis dalam bahasa Inggris dan dituliskan juga padanannya dalam bahasa Jepang. Slogan dalam bahasa Jepang dinyatakan dengan *ki ni fururu* dan padanan bahasa Inggrisnya adalah *touch wood*. Iklan tersebut menggunakan kata pengulangan (*alliterasi*) bunyi atau suku kata pada kata *ki* dan pengulangan bunyi pada kata *fururu* dan *horeru*. Pengulangan tersebut dilakukan untuk membuat iklan ponsel itu lebih menarik. Arti dari slogan diatas adalah “TOUCH WOOD seri SH-08C. Sentuhan kayu. Jatuh cinta dengan kayu”. Jadi, iklan ponsel tersebut merupakan iklan yang lebih menawarkan desainnya kepada pembaca. Ponsel ini diperuntukkan untuk pembaca yang sangat menyukai kayu. Dengan memakai ponsel seri SH-08C ini, pembaca bisa langsung bersentuhan dengan kayu. Sentuhan disini mempunyai dua makna yaitu Ponsel tersebut menggunakan sentuhan kayu dalam desainnya dan yang kedua ponsel tersebut adalah ponsel layar sentuh.

## 2. Softbank 831N



ケータイが見守る。家族みんなが安心できる。

Iklan tersebut menggunakan ragam biasa yang ditandai dengan bentuk kamus *mimamoru* dan *dekiru*. Dari segi karakter atau penulisannya, iklan tersebut menuliskan kata asli bahasa Jepang yaitu *keitai* ditulis dengan huruf katakana. Kata tersebut ditulis dengan menggunakan katakana untuk lebih menekankan dan menegaskan kata *keitai* yang berarti ponsel itu sendiri. Penulisan seperti itu berbeda dengan bahasa yang menggunakan huruf latin dimana penekanan suatu kata diwujudkan dengan tipe font atau ukuran yang mencolok.

Kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut berupa pengulangan bunyi yaitu *mima-ru* dan *deki-ru*. Pengulangan itu dibuat untuk membuat wacana dalam iklan lebih menarik. Selain itu, juga terdapat kata-kata yang menggugah perasaan dan menyenangkan berupa kata sifat yang memiliki makna positif, yaitu pada kata *ansin* yang berarti lega atau tenang.

Arti dari slogan di atas adalah “Ponsel yang bisa menjaga. Bisa menenangkan semua keluarga”. Jadi, dengan menggunakan ponsel tersebut, akan senantiasa menjaga dimanapun kita berada. Karena, melalui ponsel ini bisa selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan keluarga setiap saat. Sehingga, bisa menenangkan atau melegakan keluarga walaupun jauh dari mereka. Iklan ini memfokuskan pada fungsi penggunaan ponsel seri 831N.

### 3. SoftBank 922SH



ケータイで楽しみたいコト、快適におもいのままに。

Iklan di atas menggunakan ragam bahasa biasa, karena tidak diakhiri dengan bentuk *~masu* atau *~desu*. Berdasarkan segi penulisannya, iklan tersebut menuliskan kata yang seharusnya ditulis dengan menggunakan huruf hiragana, tetapi ditulis dengan huruf katakana. Kata tersebut terlihat pada kata *keitai* dan *koto*. Penulisan kata tersebut berfungsi untuk menekankan dan menegaskan kata *keitai* yang berarti ponsel, dan menekankan pada kata *koto* yang berarti hal-hal. Hal-hal yang dimaksud di sini berkaitan dengan ponsel, seperti *browsing*, bermain *game*, *chatting*, dan sebagainya.

Iklan ini menggunakan kata-kata yang menggugah perasaan berupa kata sifat yang memiliki makna positif. Kata sifat tersebut adalah *tanoshimitai* yang berarti ingin bersenang-senang dan kata sifat *kaiteki* yang berarti kenyamanan. Disamping itu, kata-kata dalam iklan tersebut menghilangkan unsur tata bahasa agar lebih menarik. Slogan iklan tersebut diterjemahkan menjadi “Ingin bersenang-senang dengan ponsel, kenyamanan seperti yang diharapkan”. Jadi, apabila menggunakan ponsel tersebut, kita bisa bersenang-senang dan menikmati fitur yang ada di dalamnya sesuka hati. Seperti, telepon, *chatting*, *browsing*, bermain *game*, mendengarkan musik, dan lain sebagainya. Dengan demikian, kita bisa merasa nyaman seperti apa yang kita harapkan.

### 4. Docomo Aquos Phone SH 13-C



新スタイルなカンタン充電！

おくだけ充電\*対応防水カジュアルスマートフォン

Iklan di atas menggunakan ragam bahasa biasa, karena iklan tersebut tidak diakhiri dengan bentuk *~desu*. Iklan tersebut menggunakan karakter yang menuliskan kata yang seharusnya ditulis dengan huruf hiragana, tetapi ditulis dengan katakana. Hal itu dijumpai pada kata *kantan* yang berarti mudah. Penulisan kata *kantan* dengan menggunakan katakana digunakan untuk menegaskan dan menekankan kata mudah. Bahwa ponsel tersebut mudah dalam hal cara pengisian baterai.

Dilihat dari kata yang digunakannya, iklan tersebut menggunakan kata klise (*cliches*) atau *buzzword* yang berupa kata *shin* yang berarti baru. Kata *shin* atau baru adalah kata yang sederhana dan unik untuk memikat pembaca agar membeli produk tersebut. Disamping itu, kata-kata dalam iklan tersebut menghilangkan unsur tata bahasa dan terdapat *pungtuasi*. Hal itu bertujuan untuk memperkuat pesan dalam iklan.

Arti dari slogan iklan tersebut “Gampang mencharge dg *style* baru! hanya taruh saja \* *casual smart phone* yg berfungsi tahan air”. Iklan itu memberi tahu kepada pembaca bahwa dengan membeli ponsel tersebut tidak perlu repot-repot dalam pengisian baterai ponsel. Karena hanya dengan meletakkannya saja di alat seperti gambar. Disamping itu, ponsel tersebut merupakan ponsel yang dilengkapi dengan fitur yang lengkap. Hal ini tampak pada kata *smart phone*. Ponsel ini *casual* dan tahan air. Jadi, membeli ponsel ini akan menguntungkan pembaca dalam mencharge ponsel.

## 5. Softbank 945SH



写真も動画も息をのむ美しさ、防水ハイビジョン動画ケータイ

Iklan di atas menggunakan ragam bahasa biasa, karena iklan tersebut tidak diakhiri bentuk *~desu*. Dilihat dari segi penulisannya, kata yang biasanya ditulis dengan memakai huruf hiragana, ditulis dengan menggunakan huruf katakana. Kata tersebut terlihat pada kata *ketai* yang berarti ponsel. Hal ini berarti, iklan tersebut lebih menekankan dan menegaskan ponselnya itu sendiri. Dalam iklan tersebut terdapat kata-kata yang menggugah perasaan yaitu berupa kata sifat yang bermakna positif. Kata-kata itu adalah *utsukushisa* yang artinya keindahan.

Arti dari slogan di atas adalah “keindahan terpesona dalam foto dan juga video, ponsel video yang *high vision* dengan tahan air”. Iklan tersebut menawarkan kualitas dari ponsel *Aquos Shot* yang mana ponsel tersebut adalah ponsel video dan foto yang mempunyai *high vision*. Dilihat dari gambar iklan tersebut, bisa diketahui bahwa hasil foto yang diambil dari ponsel 945SH bagus dan jernih. Dengan menggunakan ponsel tersebut, akan menikmati layanan foto dan video yang indah sehingga membuat kita terpesona. Tidak hanya itu saja, ponsel *Aquos Shot* ini juga tahan air.

#### IV. KESIMPULAN

Ragam bahasa dalam iklan ponsel Jepang banyak menggunakan ragam bahasa biasa yang ditandai dengan bentuk kamus. Karakter atau penulisan yang digunakannya pun bervariasi. Variasi penulisan yang lebih banyak digunakan adalah penulisan kata asli bahasa Jepang yang seharusnya memakai huruf hiragana, ditulis dengan huruf katakana. Penulisan itu digunakan untuk menekankan dan menegaskan suatu kata. Pada umumnya kata yang ditekankan berupa kata ponsel, karena memang iklan tersebut adalah iklan sebuah ponsel. Penulisan yang juga banyak dijumpai adalah penulisan dengan gabungan romaji, huruf kanji, dan huruf kana, karena ketiga huruf tersebut memang digunakan di Jepang. Di samping itu, terdapat campur kode antara bahasa Jepang dan bahasa Inggris.

Wacana iklan ponsel Jepang ini memuat kata-kata untuk menarik pembaca. Kata-kata yang sering digunakan adalah kata yang menggugah perasaan atau *emotive/exiting word* dan bermakna positif berupa kata *utsukushii* (indah), *kaiteki* (kenyamanan), *azayaka* (cerah). Kata-kata yang digunakan dalam iklan ponsel Jepang juga banyak yang menggunakan pengulangan bunyi atau kata. Pengulangan tersebut dibuat agar wacana iklan lebih menarik. Selain itu, bahasa iklan tersebut banyak juga yang menghilangkan

unsur tata bahasa dan *pungtuasi*. *Pungtuasi* tersebut digunakan untuk memperkuat pesan yang ada pada iklan ponsel tersebut. Dalam iklan ponsel Jepang ini hampir tidak ditemukan kata-kata yang mengandung *action words* atau kata aksi. Hal ini bisa dipahami, karena budaya berbahasa orang Jepang yang tidak to the point.

Karakteristik ragam bahasa iklan ponsel Jepang terletak pada pemilihan diksi yaitu berupa *kantan* (mudah), *surimu* (slim/tipis), *suraido* (slide), *bousui* (anti air) yang jarang ditemukan oleh iklan lainnya. Karena iklan ponsel Jepang cenderung menawarkan *design*, *style* dan fitur yang ada di dalamnya. *Design* yang ditawarkan adalah ketipisan ponsel dan bentuk ponselnya. Kemudian *style* yang ditawarkan adalah casing ponsel yang berwarna dengan motif yang bermacam-macam dan unik. Dari segi fiturnya, hal yang ditawarkan adalah foto dan video, bentuk huruf, dan ponsel yang anti air. *Design*, *style*, dan fitur ponsel Jepang sangat beraneka ragam, karena di Jepang teknologinya sangat maju.

## REFERENSI

- Sudjianto, 2007. *Bahasa Jepang dengan Konteks Budaya dan Kebudayaannya*. Artikel pada [http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR.\\_PEND.\\_BAHASA\\_JEPANG/195906051985031-SUDJIANTO/7.\\_Buku\\_Sosiolinguistik.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BAHASA_JEPANG/195906051985031-SUDJIANTO/7._Buku_Sosiolinguistik.pdf)
- Sulistyaningtyas, Tri. 2008. *Diksi dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia*. Artikel pada <http://www.fsr.d.itb.ac.id/wp-content/uploads/4%20tyas-iklan.pdf>
- Susilo, Wahyu Hastho. 2007. *Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi*. Artikel pada <http://lib.unnes.ac.id/1218>
- Yohani, Adisthi Marta, dkk. 2010. *Tinjauan Sociolinguistik Terhadap Bahasa Iklan Kosmetik Jepang*. Makalah tidak diterbitkan.
- <http://ambhen.wordpress.com/2010/10/13/iklan-dan-tujuan-iklan/>
- [http://enikkirei.multiply.com/jurnal/item/12/jenis\\_iklan/](http://enikkirei.multiply.com/jurnal/item/12/jenis_iklan/)
- <http://ramakertamukti.wordpress.com/2010/04/05/>
- [http://t\\_wahyu.staff.gunadarma.ac.id](http://t_wahyu.staff.gunadarma.ac.id)
- <http://www.definisionline.com/2010/11/pengertian-ragam-bahasa.html>
- <http://www.flyman.co.cc/2011/03/sejarah-perkembangan-ponsel.html>

## Lampiran Data Kalimat

1. 水まわりでも、気軽にワンセグを楽しめる
2. 木に触れる。木に惚れる。TOUCH WOOD SH-08C
3. エレガントで美しい、CCD 800万画素 高感度カメラケータイ
4. 降り注ぐ太陽の光で、心もケータイも充電する
5. ケータイが見守る。家族みんなが安心できる
6. ケータイで楽しみたいコト、快適に思いのままに
7. タッチ対応5インチ大画面 x キーボード搭載。ブログやSNSにスマートリンク、  
自由自在にコミュニケーション。
8. 新スタイルなカンタン充電！おだけ充電\*対応防水カジュアルスマートフォン
9. 大画面で、リッチエンターテイメントを。AQUOSケータイ
10. 写真も動画も息をのむ美しさ、防水ハイビジョン動画ケータイ
11. 文字が大きくて使いやすい。大人のためのスタイリッシュケータイ
12. かんたん携帯。お知らせランプがわかりやすい。テレビが見られる。コンパクト防水かんたん携帯。
13. 毎日鮮やかに彩る、タッチスタイル防水ケータイ。Sports xWater proof xTouch。
14. UNIKKOの花がライフスタイルを彩る。Marimekkoケータイ
15. さくさくタッチ™で操作が快適！高感度「瞬撮」カメラ x防水スライド
16. キラめくイルメ xビューティーカメラ。コンパクトスリムケータイ。
17. 機能性と美しさを兼ね備えた。世界最薄\*7.7mm&超軽量スマートフォン
18. 充実機能のエレガント&スリムケータイ。
19. ケータイ最高クラス。13メガ防水スリム
20. 多彩なカメラ機能を搭載、上質シンプルデザイン。
21. 気軽に楽しむ、カジュアルスマートフォン

22. 14.1 メガカメラタッチ操作Wifi&防水対応。 CCD14.1M Pixels Camera
23. カラーを楽しむ7色防水コンパクト。 7 Colours, what is your favorit color?
24. 機能充実メインで使えるスマートフォン。 3.5 Inch Double VGA Display × CCD 9.6M Camera × Android™ 搭載
25. CCD 12.1 MEGA PIXELS CAMERA. 高感動12.1メガWi-Fi & 防水対応
26. 進化した\*ソーラーフォン。 | SOLAR CHARGE | WATERPROFF | FIELDLOCATOR
27. ネットライフ充実のAndroit™ 搭載スマートブック
28. 7選ぶ7色防水スリム。 7 Colors
29. SOLAR CHARGE & WATER PROFF  
ヒトもケータイも、太陽の下で天気になる。
30. さりげなく、うつくしく。 800万画素CCDセンター×画像処理エンジン「Pro Pix」
31. ブリリアントデザイン×Au初フルウイドVGA液晶
32. SLIM × COMPACT. スタイルシュに待ち歩く、 AQUOSケータイ
33. ワンセグ、もっとスマートに。
34. ニーズに応えるチカラがある
35. AquosPhoneツインカメラと3D液晶で「撮る\*観る」が楽しめる。ダブル3Dスマートフォン