



**KONTRASTIVITAS STRUKTUR DAN TANDA PADA IKLAN NISSIN
FOOD VERSI BAHASA JEPANG DAN BAHASA INDONESIA**

「インドネシア語と日本語の日清食品広告における構造と記号の対照分析」

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Program Strata 1 Ilmu Bahasa dan Kebudayaan Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:

Dony Ari Putra Sulistyardi

13050114120010

**PROGRAM STUDI S1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

**KONTRASTIVITAS STRUKTUR DAN TANDA PADA IKLAN *NISSIN*
FOOD VERSI BAHASA JEPANG DAN BAHASA INDONESIA**

「インドネシア語と日本語の日清食品広告における構造と記号の対照分析」

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Program Strata 1 Ilmu Bahasa dan Kebudayaan Jepang
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:

Dony Ari Putra Sulistyardi

13050114120010

**PROGRAM STUDI S1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian, baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam daftar pustaka. Penulis bersedia menerima apapun sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Semarang, Oktober 2019

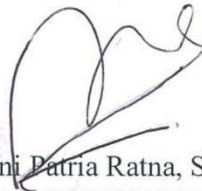
Penulis

Dony Ari Putra Sulistyardi

HALAMAN PERSETUJUAN

Disetujui

Dosen Pembimbing



Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum
NIP. 198609092019032015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Kontrastivitas Struktur dan Tanda pada Iklan Nissin Food Versi Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia” ini telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Program Strata-1 Jurusan Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Pada tanggal: 1 November 2019.

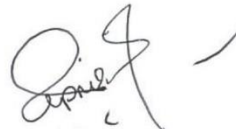
Ketua

Tim Penguji Skripsi




Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum
NIP 198609092019032015

Anggota I



Elizabeth Ika Hesti A.N.R, S.S., M.Hum
NIP 197504182003122001

Anggota II



S.I. Trahutami, S.S., M.Hum
NIP 197403012000122001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Dr. Nurhayati, M.Hum
NIP 196610041990012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sometimes you need to press pause to let everything sink in.”
(Sebastian Vettel)

“Jika kamu ingin berhasil, kamu harus bekerja keras. Jika terlalu banyak memikirkan kesuksesan masa lalu, maka kamu akan lebih banyak tinggal di rumah.”
(Valentino Rossi)

“Kalau cuma bicara mimpi, kita tidak akan bisa melihat kenyataan.”
(Conan Edogawa)

“Kita semua mungkin melihat ke arah yang berbeda-beda, tapi kita semua punya tujuan kembali yang sama.”
(Sakata Gintoki)

“Kalau kita lemah, kita akan diganggu terus. Kalau kita kuat, kita akan berwibawa.”
(Prabowo Subianto)

“Pilih jalan mendaki karena itu akan mengantarkan kita ke puncak-puncak baru.”
(Anies Baswedan)

Sebuah karya sederhana ini, saya persembahkan kepada keluarga saya tercinta, terutama Orang Tua saya yang telah memberikan motivasi dan doa yang tulus kepada saya.

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa atas taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kontrastivitas Struktur dan Tanda pada Iklan Nissin Food Versi Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia”. Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mengalami kesulitan, namun berkat masukan-masukan dari dosen pembimbing, kesulitan tersebut dapat teratasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti juga menerima banyak bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Nurhayati, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.
2. Budi Mulyadi, S.S., M.Hum., selaku Ketua Prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro Semarang sekaligus dosen wali penulis mulai semester enam hingga sekarang. Terima kasih atas motivasi dan kebaikan yang telah Sensei berikan.
3. Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum., selaku dosen pembimbing tunggal. Terima kasih atas waktu luang beserta pengarahan, pencerahan, dan saran-saran yang telah Sensei berikan dengan sabar selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Nur Hastuti, S.S, M.Hum., selaku dosen wali penulis mulai semester satu hingga lima. Terima kasih juga atas segala motivasi dan kebaikan yang telah diberikan selama lima semester awal. Jasa-jasa Sensei tidak akan pernah penulis lupakan.
5. Seluruh dosen S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro. Terima kasih atas ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan bahasa Jepang selama lima setengah tahun ini.
6. Hayakawa Sensei dan Meno Masa-san, terima kasih telah membantu mengoreksi skripsi penulis agar hasil penulisan sesuai.
7. Keluarga penulis yang terdiri dari Mama, Papa, dek Dian, dan dek Nia. Terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Meong! 🐱
8. Seluruh keluarga besar R. Soemadi. Terima kasih untuk doanya dan mohon maaf atas keterlambatannya.
9. Seluruh pengurus Kharisma periode 2015 dan 2016, terutama departemen ekobis yang telah memberikan ruang kepada penulis untuk mempelajari ilmu agama lebih dalam lagi sekaligus mengembangkan *soft skill* dalam diri penulis.
10. Squad Rani Sensei yang terdiri dari sisa angkatan 2013 (yang penulis kenal hanya mbak Erni *sempronya bareng penulis*, mas Ilham, dan mas Galih), sisa angkatan 2014 yaitu Fadhil, Rahma, Haidar, dan Chalih, serta angkatan 2015 yaitu Ravly, Fina, Anggun, dan Elyn. Terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman yang telah penulis dapatkan.

11. Isnaini Oktin Marquez, eh maksud penulis Safaah yang telah membantu skripsi penulis walau hanya sedikit. Terima kasih atas bantuannya ya dan selamat untuk Marc Marquez (boring ah juara mulu tanpa banyak duel, gantian dong :D) atas jurdunnya yang kedelapan di semua kelas. Tertanda, fans Rossi.
12. Teman-teman dari Wacana Grup yang terdiri dari Rahadiyan, Leni, Yuda, Chalih, dan Ahmad. Wacana Forever! (Btw Rahadiyan ketahuan ya namaku gak ada di prakata skripsi, yang lain ada lho padahal. :P)
13. Teman-teman BKJ alias Sastra Jepang angkatan 2014 dan 2015 yang membantu dan menemani penulis sejak awal (untuk 2015 dari makul linguistik dasar Jepang semester tiga) dan tidak bisa disebut satu persatu namanya oleh penulis. Semoga cepet nyusul ya, jangan suka molorin waktu mulu. See you on top minasan! Untuk senpai dan kouhai penulis waktu SMA bernama mbak Meditia (2013) dan Misna (2016), ini juga jadi cambukan untuk kalian ya...
14. Seluruh mahasiswa FIB dan FISIP yang telah membantu penulis secara finansial dengan membeli dusan penulis. Mohon maaf atas kesalahan yang dilakukan penulis selama berjualan hampir dua tahun ini, dan penulis juga minta maaf juga untuk harganya yang sedikit lebih mahal daripada yang lain, itu dilakukan supaya penulis tidak merasa kesulitan saat harus mencetak revisi dll. Terima kasih dan semoga sukses kedepannya.
15. Teman-teman pentolan Wisma Tjokro yang terdiri dari Akmal, Izzul, dan Nurul yang telah beberapa kali memberikan tempat kepada penulis untuk mengerjakan skripsi serta sumbangan pikiran walau hanya sedikit.

16. Seluruh sensei di SMA Negeri 1 Ungaran (jarak dari rumah penulis ke sekolah hanya sekitar 200 meter saja, jadi terkadang main ke sana kalau ada waktu) yang telah mendoakan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terutama Mia Sensei yang telah memperkenalkan penulis kepada bahasa Jepang dan trio guru BK yang dulu menjadi tempat curhat penulis sewaktu SMA, yaitu Anna Sensei, Tari Sensei, dan Ajeng Sensei.
17. Yahya Ayash, teman jogging sekaligus sahabat (tidak) dekat penulis yang biasa berbagi beberapa hal menarik kepada penulis terutama kutipan-kutipan inspirasional. Semoga bisa menjadi calon motivator ulung kaya si Mario Teguh (Aamiin Ya Allah). Ayo jogging lagi yuk, sudah lama nih. 20 menit siapa takut?!
18. BRT Trans Semarang dan Trans Jateng yang telah menjadi tumpangan penulis menuju kampus selama beberapa kali bimbingan.
19. Seluruh pihak yang tidak dapat disebut satu persatu dalam membantu penulis mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan pada waktu yang akan datang.

Semarang, Oktober 2019

Penulis

Dony Ari Putra Sulistyardi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang dan Permasalahan.....	1
1.1.1. Latar Belakang	1
1.1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.2 Tujuan	6
1.3 Ruang Lingkup	6
1.4 Metode Penelitian	6
1.4.1. Tahap Penyediaan Data	7
1.4.2. Tahap Analisis Data.....	7
1.4.3. Tahap Penyajian Hasil Analisis Data.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.2 Kerangka Teori	12
2.2.1 Definisi Wacana.....	12
2.2.2 Semiotik.....	13
2.2.3 Iklan	16

2.2.4	Konteks	18
2.2.5	Struktur Iklan	19
2.2.6	Tujuan Iklan	23
2.3	Iklan Nissin Food Versi Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia Tahun 2017 ...	26
BAB III PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN		
3.1	Iklan Nissin Cup Noodle Versi Bahasa Jepang	28
3.1.1	Struktur Iklan	29
3.1.1.1	Butir Utama Iklan	29
3.1.1.2	Badan Iklan	31
3.1.1.3	Penutup Iklan	33
3.1.2	Penanda Ikon, Indeks, dan Simbol	36
3.1.2.1	Ikon	36
3.1.2.2	Indeks	39
3.1.2.3	Simbol	43
3.2	Iklan Nissin Mikuya Ramen Versi Bahasa Indonesia	47
3.2.1	Struktur Iklan	47
3.2.1.1	Butir Utama Iklan	48
3.2.1.2	Badan Iklan	49
3.2.1.3	Penutup Iklan	52
3.2.2	Penanda Ikon, Indeks, dan Simbol	53
3.2.2.1	Ikon	53
3.2.2.2	Indeks	61
3.2.2.3	Simbol	68
3.3	Temuan Kontrastivitas Struktur dan Tanda pada Iklan	71
BAB IV PENUTUP		
4.1	Simpulan	75
4.2	Saran	83
	要旨	84

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90
BIODATA PENULIS	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Struktur Iklan	19
Tabel 3.1 Kontrastivitas Struktur dan Tanda pada Iklan.....	71

INTISARI

Dony Ari Putra Sulistyardi, 2019. “*Kontrastivitas Struktur dan Tanda pada Iklan Nissin Food Versi Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia*”. Skripsi, Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Semarang. Dosen Pembimbing: Maharani Patria Ratna, S.S, M.Hum.

Penelitian ini membahas persamaan dan perbedaan struktur dan tanda antara dua buah iklan Nissin Food berbahasa Jepang dan berbahasa Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi struktur dan tanda dalam iklan Nissin Food versi bahasa Jepang dan bahasa Indonesia serta kontrastivitas yang terdapat dalam kedua iklan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun penelitian ini dianalisis menggunakan teori struktur iklan milik Bolen untuk menganalisis struktur iklan serta teori semiotik milik Peirce untuk menganalisis penanda ikon, indeks, dan simbol pada iklan.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa struktur kedua iklan sama, akan tetapi proposisi alasan objektif keduanya berbeda. Pada penanda ikon, keduanya memiliki ikon yang sama, yaitu orang. Perbedaannya terdapat pada perwujudannya saja. Penanda indeks pada kedua iklan sama-sama berjumlah empat dan indeks yang terdapat pada keduanya berbeda. Simbol yang ada dalam kedua iklan sama-sama berjumlah tiga dan keduanya memiliki satu simbol yang sama.

Kata Kunci: Kontrastivitas, Struktur, Tanda, Iklan, Semiotik, Wacana

ABSTRACT

Dony Ari Putra Sulistiyardi, 2019. "Contrastivities of Structure and Sign in Japanese and Indonesian Nissin Food TV Advertisements". a thesis of Japanese Language and Culture, Faculty of Humanities, Diponegoro University, Semarang. Supervisor: Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum.

This research discusses similarities and differences of structure and sign in both of Japanese and Indonesian Nissin Food TV advertisements. The purpose of this research was to identify structure and sign in both of them and also contrastivities that found in both.

The method that used for analysis data is descriptive qualitative. Data were analyzed using the theory of Bolen as a reference to analyze structure of advertisement and theory of Peirce as a reference to analyze icons, indexes, and symbols in the advertisement.

Based on result of data analysis, it can be known that the structure of both of TV advertisements are same, but they have different objective proporsition. In the icon, the two have same icon, that is people. The difference of both is only in their form. Index of both have an amount of four, respectively and they are different. Symbol of both have an amount of three, respectively and they have an equal symbol.

Keywords: *Contrastivities, Structure, Sign, Advertisement, Semiotics, Discourse*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Permasalahan

1.1.1. Latar Belakang

Bahasa merupakan media untuk berkomunikasi dengan sesama manusia. Tanpa bahasa, manusia tidak dapat menyampaikan dan mengerti informasi yang diberikan. Ilmu yang mempelajari tentang bahasa disebut linguistik. Linguistik memiliki satuan bahasa tertinggi yang disebut wacana. Wacana merupakan satuan bahasa tertinggi yang terdiri atas kumpulan-kumpulan kalimat yang berkesinambungan, yang disampaikan melalui lisan maupun tertulis. Wacana juga merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis (Mulyana, 2005:1). Wacana dapat dikaji jenis-jenisnya dari segi eksistensinya, media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian.

Salah satu media komunikasi untuk menyampaikan bahasa adalah media massa. Media massa sudah sangat menjamur dimana-mana. Tanpa media massa, orang tidak akan mengetahui informasi-informasi yang disajikan oleh para pembawa informasi. Media massa terdiri atas berbagai macam bentuk, seperti radio, koran, dan televisi, Akan tetapi, televisi merupakan media yang populer saat ini dikarenakan memiliki efisiensi yang tinggi serta pengguna yang sangat banyak dibandingkan dengan media lainnya. Televisi merupakan metode yang paling efektif untuk dapat mengubah pola pikir serta membangun opini pemirsa melalui konten-konten yang ditampilkan seperti iklan, sinetron, kartun, dan lain-lain.

Sebagai media komunikasi komersial, iklan merupakan sarana yang tepat bagi produsen untuk mempromosikan produknya, juga untuk mengajak calon konsumen untuk bertindak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh produsen (pengiklan). Iklan dirancang agar dapat menggugah kesadaran, memberikan informasi, menarik perhatian, serta menunjukkan tren baru kepada calon konsumen. Rata-rata iklan di televisi dibuat tidak lebih dari dua menit agar pesan yang terkandung dalam iklan cepat terserap oleh pemirsa, dan mampu mempengaruhi dan menggeser opini pemirsa.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khayalak. Periklanan harus mampu membujuk khayalak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Jefkins, 1996:15). Setiap iklan memiliki gaya tersendiri dalam penyampaiannya, baik dari bahasa yang digunakan maupun hal-hal menarik yang terdapat pada iklan. Secara umum, iklan bisa dikatakan kuat jika pemilihan warna, aktor atau animator, diksi atau pemilihan kata, dan kreativitas pembuat iklan membuat iklan tersebut mampu membuat calon konsumen terbujuk untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan atau mengikuti perintah yang dilakukan oleh pengiklan.

Sebuah iklan terdiri atas tiga bagian, yaitu butir utama (*headline*), badan (*body*), dan penutup (*close*). Masing-masing bagian memiliki tujuan tersendiri agar calon konsumen terbujuk untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Setiap

iklan yang tayang di televisi terdapat penanda yang dibuat oleh pengiklan agar dapat menarik minat calon konsumen, dan penanda iklan tersebut berbeda-beda sesuai dengan tema dan produk iklan yang disampaikan. Berikut di bawah ini merupakan contoh dari kontrastivitas kedua iklan yang dirilis oleh Nissin tahun 2017:

Gambar (1) Iklan Nissin Cup Noodle versi bahasa Jepang



Gambar (2) Iklan Nissin Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia



Persamaan dari kedua iklan tersebut adalah pada butir utama kedua iklan terdapat pembuka iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian awal penonton. Iklan pada gambar (1) dimulai dengan adanya seorang wanita yang sedang membalut jari telunjuk temannya, sedangkan pada iklan pada gambar (2) dimulai dengan adanya seorang pria yang sedang memasak mie ramen. Kemudian, kedua iklan ditutup dengan munculnya simbol berupa logo Nissin yang merupakan perusahaan pembuat kedua produk mie instan tersebut.

Adapun perbedaan dari kedua iklan tersebut adalah dalam badan iklan pada gambar (1), iklan berceritakan seorang wanita yang merasa dirinya kurang percaya diri akan kecantikannya, dan dalam bagian ini dijelaskan bahwa kedua orang pria dan wanita saling mengobrol di sebuah taman, dan akhirnya sang pria mengakui bahwa dia benar-benar menyukai si wanita yang sekarang. Sedangkan dalam iklan pada gambar (2), iklan berceritakan seorang pria yang sedang menyantap mie sambil menonton televisi, lalu para pemain band yang ada di dalam televisi tertarik mencoba menikmati mie yang disantap oleh pria tersebut. Selanjutnya, pada penanda ikon dalam iklan pada gambar (1), terdapat ikon berupa tokoh anime bernama Heidi, Peter, dan Clara yang berasal dari anime *Arupusu no Shōjo Haiji*. Tujuannya supaya produk tersebut semakin diterima di pasaran global seperti halnya ketiga tokoh dalam anime tersebut. Sedangkan dalam iklan pada gambar (2), terdapat ikon berupa aktor dan komedian Jepang, masing-masing bernama Yuta Koseki dan The Three, serta seorang wanita Indonesia yang merupakan mantan personel JKT48 bernama Cleopatra Djapri, diharapkan produk mereka dapat diterima dengan baik oleh pasar Indonesia.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Nissin Cup Noodle dan Mikuya Ramen. Keduanya merupakan iklan yang dirilis oleh Nissin tahun 2017. Alasan penulis menggunakan kedua iklan ini karena terdapat penanda ikon, indeks, dan simbol yang menarik perhatian penulis. Kemudian penulis menjumpai perbedaan gaya penyampaian iklan produk yang berbeda yang dirilis oleh produsen yang sama. Pada tahun 1971, Nissin yang merupakan produsen dan pencipta mie instan pertama di dunia memproduksi mie instan cup pertama di dunia dengan merk Cup Noodle. Di Indonesia, Nissin merilis produk mie instan bernama Mikuya Ramen pada tahun 2016. Berbagai inovasi terus dilakukan mengikuti perkembangan zaman agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dan terus berkembang. Karena beberapa alasan di atas penulis tertarik untuk mengangkat tema tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul “Kontrastivitas Struktur dan Tanda pada Iklan Nissin Food Versi Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia”.

1.1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah struktur iklan Nissin Food versi bahasa Jepang dan bahasa Indonesia?
2. Bagaimanakah penanda ikon, indeks, dan simbol pada iklan Nissin Food versi bahasa Jepang dan bahasa Indonesia?
3. Kontrastivitas apa sajakah yang terdapat pada iklan Nissin Food versi bahasa Jepang dan bahasa Indonesia?

1.2 Tujuan

1. Mengidentifikasi struktur iklan Nissin Food versi bahasa Jepang dan bahasa Indonesia.
2. Mengkaji penanda ikon, indeks, dan simbol pada iklan Nissin Food versi bahasa Jepang dan bahasa Indonesia.
3. Mengkaji kontrastivitas yang terdapat pada iklan Nissin Food versi bahasa Jepang dan bahasa Indonesia.

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan semiotik sebagai bagian dari kajian pragmatik. Penulis memakai sumber data berupa iklan Nissin Cup Noodles versi bahasa Jepang dan Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia tahun 2017. Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada kontrasivitas struktur dan tanda yang terdapat pada kedua iklan tersebut.

1.4 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga tahapan analisis untuk dapat menganalisis data yang akan diteliti. Tahap-tahap tersebut diantaranya: Tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian analisis data (Sudaryanto, 2015:6-8).

1.4.1. Tahap Penyediaan Data

Tahap ini merupakan tahap dimana penulis mencari dan mendapatkan data yang diperlukan. Teknik yang digunakan penulis adalah teknik simak catat. Menurut Mahsun (2005:90), teknik simak adalah teknik yang dilakukan dengan dengan menyimak penggunaan bahasa.

Pertama, penulis akan mengunduh iklan Nissin Cup Noodle dan Mikuya Ramen di *Youtube*, kemudian menonton hingga selesai. Kemudian penulis menyimak semua pembicaraan yang ada dan juga memperhatikan struktur iklan, ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Tahap selanjutnya adalah teknik catat, yaitu teknik lanjutan yang dilakukan ketika menerapkan metode simak (Mahsun, 2005:91). Penulis mencatat semua dialog yang ada dalam video iklan. Kemudian untuk iklan berbahasa Jepang, penulis akan menerjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, lalu meminta bantuan orang Jepang untuk melakukan validitas terhadap iklan. Data yang berhasil terkumpul melalui proses di atas akan disebut sebagai data.

1.4.2. Tahap Analisis Data

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kontrastif. Metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi; maksudnya membuat gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti (Djajasudarma, 1993:8).

Pada tahap ini, langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengidentifikasi struktur iklan. Kemudian penulis akan menentukan mana saja yang termasuk ke dalam bagian pembuka, isi, dan penutup, serta jenis proposisi yang terdapat pada masing-masing bagian iklan. Selanjutnya penulis melakukan analisis pada tujuan iklan dengan memperhatikan kalimat yang terdapat pada iklan Nissin Cup Noodle dan Mikuya Ramen. Lalu penulis melakukan identifikasi pada tanda yang terdapat pada iklan. Semua data dicatat dan dianalisis, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kelompok ikon, indeks, atau simbol. Terakhir membandingkan keduanya untuk mengetahui persamaan dan perbedaan stuktur dan tanda pada kedua iklan tersebut.

1.4.3. Tahap Penyajian Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dalam analisis ini disajikan dengan metode penyajian informal. Sudaryanto (2015:241) menyatakan bahwa metode penyajian informal adalah perumusan dengan kata-kata biasa, walaupun dengan terminologi yang teknis sifatnya. Penggunaan metode ini dimaksudkan agar pembaca yang awam sekalipun dapat memahami isi dari penelitian ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai kontrastivitas struktur dan tanda yang terdapat pada sebuah iklan, terutama iklan dari Jepang dengan iklan Indonesia.

2. Secara praktis, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan juga adanya kemungkinan untuk membuka jalan lain pada penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Meliputi latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Berisi penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan sebagai acuan penulisan penelitian ini, serta teori wacana, semiotik, iklan, konteks, struktur iklan, dan tujuan iklan.

Bab III Pemaparan Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan dari struktur dan tujuan iklan Nissin Cup Noodle versi bahasa Jepang dan Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia beserta ikon, indeks, dan simbol iklan, serta kontrastivitas yang terdapat pada kedua iklan tersebut.

Bab IV Penutup

Memaparkan kesimpulan hasil dari penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

Bagian terakhir berisi daftar pustaka yang merupakan referensi yang dipakai penulis untuk mendukung penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka sangat penting dilakukan agar dapat mengetahui penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang. Setelah membaca beberapa penelitian terdahulu, penulis menemukan dua penelitian yang sesuai dengan topik yang akan diteliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Widya Suryani (2016) melakukan penelitian dengan judul *Analisis Struktur dan Tanda dalam Iklan Fujifilm Astalift Edisi Tahun Baru 2012* mendeskripsikan penggunaan struktur dan penanda ikon, indeks, dan simbol dalam iklan yang terdapat pada iklan Fujifilm Astalift. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik simak catat sebagai analisisnya. Kemudian menggunakan teori W.H. Bolen untuk mengidentifikasi unsur pembentuk struktur iklan, dan Charles Sanders Peirce untuk mengidentifikasi penanda ikon, indeks, dan simbol pada iklan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widya menunjukkan bahwa di dalam iklan Fujifilm Astalift terdapat tiga bagian struktur iklan yaitu bagian pembuka yang memiliki dua proposisi yaitu Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu kepada Calon Konsumen dan Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih, bagian isi yang memiliki proposisi yang berisi alasan objektif dan alasan subjektif, dan

bagian penutup yang menggunakan teknik lunak dan butir-butir pasif. Serta pada penanda iklan ditemukan delapan buah penanda, yaitu balon, aktris, Tokyo Skytree, hiasan tahun baru, warna merah, Fujifilm, kimono, dan Gunung Fuji. Dalam penelitian tersebut juga disertakan slogan iklan “*oshōgatsu o utsusō*” (mari abadikan tahun baru) untuk menyerukan calon konsumen untuk melaksanakan tahun baru dengan menggunakan produk Astalift.

Selain itu, Luthfi Kastantyo Wibowo (2015) melakukan penelitian dengan judul *Konteks dan Referensi Wacana Iklan Ajinomoto Versi Bahasa Jepang* dimana salah satu permasalahan yang diangkat adalah bagaimanakah latar, partisipan, dan amanat yang secara umum muncul dalam iklan Ajinomoto versi bahasa Jepang. Penelitian ini dalam analisisnya juga menggunakan metode kualitatif dengan teknik simak catat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfi menunjukkan bahwa terdapat konteks yang muncul dalam iklan Ajinomoto tersebut, yaitu latar yang menggunakan dapur dan rumah sebagai tempat pengambilan gambar yang juga merupakan latar dalam iklan. Selanjutnya partisipan iklan adalah sebagian besar perempuan yang didapuk memerankan seorang ibu dan anak-anak. Adapun peran yang dilakukan oleh pria, tetapi hanya sebagai narator saja. Terakhir ada amanat yang ingin disampaikan dari iklan Ajinomoto tersebut adalah janji Ajinomoto untuk memberikan kelezatan yang akan muncul setiap calon konsumen menggunakan produk yang diproduksi oleh Ajinomoto, sesuai dengan fungsi iklan yaitu membujuk calon konsumen untuk mencoba dan menggunakan sesuatu, sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam iklan ini adalah mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk buatan Ajinomoto.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya Suryani (2016) dan Luthfi Kastantyo Wibowo (2015), dapat dilihat bahwa terdapat persamaan penggunaan sumber data pada penelitian keduanya, yaitu iklan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian Widya Suryani adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Widya hanya berfokus pada satu iklan saja, sedangkan penulis memakai dua iklan kemudian dikonstrastifkan. Sedangkan pada penelitian Luthfi Kastantyo Wibowo ditemukan perbedaan berupa pada iklan tersebut hanya terfokus pada latar, partisipan, dan amanat saja dalam salah satu permasalahan yang diangkat. Sedangkan walaupun terdapat data yang mengandung ujaran tentang slogan, tetapi kurang dijelaskan secara rinci.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Definisi Wacana

Wacana dalam bahasa Jepang disebut sebagai *danwa* (談話).

ある事柄に関して、非公式にまたは形式ばらずに意見を述べること。

Aru kotogara ni kanshite, hikōshiki ni matawa keishiki barazu ni iken o noberu koto.

‘Menggambarkan pendapat secara informal atau tanpa memperhatikan suatu masalah’. (dictionary.goo.ne.jp)

Nesi dan Sarwoyo (2012:20) mengatakan, kata *wacana* dalam bahasa Indonesia dipakai sebagai padanan dari kata Inggris *discourse*. Secara etimologis, *discourse* berasal dari kosa kata Latin *discursus* yang artinya ‘lari kian kemari’. *Discursus* merupakan turunan dari *discurere* yang merupakan gabungan dari *dis* dan *curere* yang

memiliki arti ‘lari, berjalan kencang’. Perkembangan asal-usul kata itu dapat digambarkan sebagai berikut (Mulyana, 2005:4).

Dis + currere → discursus → discourse (wacana)

Wacana dapat didefinisikan sebagai keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan. Wacana juga dapat diartikan sebagai satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah (KBBI, 2008:1552).

Dalam studi linguistik, analisis wacana merupakan reaksi dari bentuk linguistik formal yang lebih memperhatikan pada unit, kata, frase, atau kalimat semata tanpa melihat keterkaitan di antara unsur tersebut. Analisis wacana, kebalikan dari linguistik formal, justru memusatkan perhatian pada level di atas kalimat seperti hubungan gramatikal yang terbentuk pada level yang lebih besar dari kalimat (Eriyanto, 2008:3).

Dari beberapa definisi di atas, dapat dipahami bahwa wacana adalah sebuah satuan bahasa tertinggi yang memiliki keterkaitan antara kata, kalimat, atau ungkapan komunikatif, baik secara lisan maupun tulis, sehingga menjadi satu kesatuan yang padu.

2.2.2 Semiotik

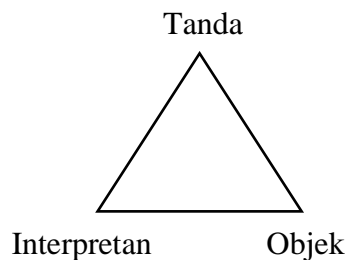
Secara bahasa, semiotik berasal dari bahasa Yunani *semion* yang berarti ilmu tentang tanda. Secara harfiah, semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang

mempergunakannya (Sudjiman, Panuti dan Van Zoest, 1992:5). Kehidupan intelektual dan sosial manusia didasarkan pada pembuatan, penggunaan, dan pertukaran tanda. Ketika kita memberikan isyarat, berbicara, menulis, membaca, menonton acara televisi, mendengarkan musik, atau melihat tulisan, kita terlibat dalam perilaku yang didasarkan pada tanda (Danesi, 2010:33).

Dalam dunia semiotik, dikenal dua orang bapak sekaligus pendiri teori dan praktik semiotik komtemporer, yaitu Ferdinand de Saussure dan Charles S. Peirce. Keduanya memiliki pandangan semiotik yang berbeda, terutama pada penerapan konsep-konsep. Perbedaan ini disebabkan oleh latar belakang kedua orang tersebut, Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum. Walaupun demikian, gagasan-gagasan mereka selain membentuk kerangka dasar untuk mendeskripsikan dan mengklasifikasikan tanda, juga untuk menerapkan semiotik pada studi sistem pengetahuan dan budaya (Danesi, 2010:34). Peirce mengusulkan kata *semiotika* (yang sebenarnya digunakan oleh ahli filsafat Jerman Lambert pada abad 18) sebagai sinonim kata *logika*. Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran itu, menurut Peirce, dilakukan melalui tanda-tanda (Sudjiman, Panuti dan Van Zoest, 1992:1). Sehingga definisi semiotik menurut Peirce adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda yang berkaitan dengan logika.

Peirce kemudian melanjutkan pendapatnya bahwa tanda sebagai *representamen* dan konsep, benda, gagasan, dan seterusnya, diacukan sebagai *objek*. Makna (impresi, kognisi, perasaan, dan seterusnya) yang kita peroleh dari sebuah tanda oleh Peirce

diberi istilah *interpretan*. Tiga dimensi ini selalu hadir dalam signifikansi. Oleh karena itu, Peirce memandang sebagai struktur triadik, bukan biner (Danesi, 2010:37). Berikut ini adalah segitiga triadik menurut Peirce atau yang lebih dikenal dengan “Segitiga *Peircean*”.



Contoh keterkaitan antara tanda, interpretan, dan objek dapat dilihat pada tanda sebagai berikut,



Jika gambar di atas merupakan sebuah tanda, maka objeknya adalah sebuah amplop dan interpretansinya adalah alat untuk ber kirim surat. Secara otomatis, orang akan memikirkan sebuah benda berupa amplop dan menginterpretasikannya sebagai alat untuk ber kirim surat saat melihat tanda pada gambar di atas.

Atas dasar segitiga *Peircean* di atas, Peirce mengklasifikasikan tanda sebagai berikut (Vera, 2014:24-25):

a. Ikon

Ikon adalah merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa

yang dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain.

b. Indeks

Indeks adalah tanda yang sifatnya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi Peirce merupakan suatu *secondness*. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api, tiang penunjuk jalan, tanda penunjuk angin, dan sebagainya.

c. Simbol

Simbol adalah suatu tanda, di mana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol.

2.2.3 Iklan

Widyatama (2005:15) 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 komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (sponsor), dilakukan dengan cara non personal (tidak dalam bentuk tatap muka), disampaikan untuk khalayak tertentu, dalam penyampaian

tersebut, dilakukan dengan cara membayar, dan penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklame. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *Re* dan *Clamos*. Sedangkan dalam bahasa Latin *Re* dan *Clame*. *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *Clame* artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang (Jaiz, 2014:1).

Sebenarnya, berbagai definisi tentang iklan telah dikemukakan oleh beberapa organisasi profesional di berbagai penjuru dunia. Institut Praktisi Periklanan Inggris (*Institute of Practitioners in Advertising*), misalnya. Mereka mendefinisikan istilah iklan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996:5).

Sedangkan disebutkan oleh AMA (*The American Marketing Association*) bahwa iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan perkenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu. Di Indonesia sendiri, Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005:16).

Berdasarkan beberapa paparan di atas, dapat dipahami bahwa iklan adalah bentuk pesan berupa penjualan atau himbauan yang disampaikan melalui media dengan membayar sejumlah uang tertentu untuk membujuk konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan, serta mengikuti perintah dari penyampai pesan.

2.2.4 Konteks

Dalam bahasa Jepang, konteks disebut dengan *bunmyaku* (文脈).

文章の流れの中にある意味内容のつながりぐあい。多くは、文と文の論理的関係、語と語の意味的関連の中にある。

Bunshou no nagare no naka ni aru imi naiyou no tsunagari guai. Ooku wa, bun to bun mo ronriteki kankei, go to go imi teki kanren no naka ni aru.

‘Hubungan antara keadaan dengan isi makna dalam suatu kalimat. Seperti hubungan antara kalimat dan kalimat, kata dengan kata yang terkait semantik di dalamnya.’ (www.kotobank.jp)

Halliday dan Hassan (1994:15) menjelaskan definisi konteks sebagai tempat teks itu terbentang, dipadatkan dalam teks, bukan dengan cara berangsur-angsur, bukan pula dengan cara mekanis yang ekstrem, tetapi melalui suatu hubungan yang sistematis antara lingkungan sosial di satu pihak dengan organisasi bahasa yang berfungsi di lain pihak.

Seorang pakar linguistik terkenal bernama Dell Hymes menunjukkan terdapat delapan komponen yang berpengaruh terhadap pemilihan kode dalam bertutur (Rahardi, 2001:29). Kedelapan komponen tersebut dijelaskan dalam akronim *SPEAKING*.

- 1) *Settings*, yaitu tempat dan waktu dari terjadinya sebuah pertuturan.
- 2) *Participants*, yaitu orang-orang yang terlibat dalam sebuah pertuturan.
- 3) *Ends*, yaitu hasil yang dicapai dari sebuah pertuturan.
- 4) *Act sequences*, yaitu bentuk dan isi dari pertuturan.
- 5) *Key*, yaitu cara dalam melaksanakan pertuturan.
- 6) *Instrumentalities*, yaitu metode pertuturan, apakah secara lisan ataupun bukan.
- 7) *Norms*, yaitu norma perilaku para peserta tuturan.
- 8) *Genres*, yaitu gaya bahasa yang dipakai oleh para peserta tuturan.

2.2.5 Struktur Iklan

Berkenaan dengan struktur wacana, Bolen (dalam Rani dkk, 2004:67) memandang struktur wacana iklan dari segi proporsinya. Menurut pendapatnya, wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Dikaitkan dengan tahap-tahap pencapaian tujuan, struktur wacana iklan dapat digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2.1 *Struktur Iklan*

	Struktur		
	Butir utama	Badan iklan	Penutup
Tujuan	Menarik perhatian	Berkomunikasi	Mengubah perilaku
Isi	Perhatian	Minat kesadaran	Tindakan

a. Butir Utama

Butir utama iklan merupakan bagian iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, agar dapat menarik perhatian dan mendapatkan respon dari calon konsumen, dalam hal ini penonton, maka diperlukan kata-kata yang mengandung pesan. Jefkins (1996:20) mengemukakan pendapatnya bahwa salah satu cara menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah menggunakan lagu-lagu singkat (*jingle*) atau slogan-slogan.

b. Badan Iklan

Dalam badan iklan, terdapat tujuan kedua iklan yaitu menarik kesadaran kepada calon konsumen, dalam hal ini penonton. Iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional) agar dapat menarik minat calon konsumen.

c. Penutup Iklan

Bagian ini berisi informasi-informasi lain yang terkait dengan apa yang diiklankan seperti slogan, layanan konsumen, ataupun merk dagang. Adapun tujuan ketiga yang terdapat pada bagian ini adalah memberi pengaruh yang berupa ajakan atau dapat mengubah tindakan tertentu pada diri calon konsumen. Apabila perhatian diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak berarti komunikasi telah tercapai. Walaupun keseluruhan hasil komunikasi itu baik, belum dapat dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh konsumennya.

Diah (2013:23) mengatakan, pengembangan bagian penutup wacana iklan pada umumnya dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu pengembangan dengan (1) teknik keras dan lunak, (2) teknik lunak, (3) campuran teknik lunak dan butir pasif,

dan (4) pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif. Berikut disajikan klasifikasi tersebut.

a. Pengembangan dengan Teknik Keras dan Lunak

Teknik pengembangan bagian penutup wacana iklan yang berupa campuran teknik keras dan lunak, terdapat pada penggalan iklan berikut ini.

-
- (1) Cepat! Sebelum habis!
 - (2) Rinso membersihkan paling bersih.

Tuturan (1) dan (2) merupakan bagian penutup dari sebuah iklan produk ‘Rinso’. Kalimat (1) mengajak pembaca untuk bertindak dengan segera, yaitu segera membeli Rinso. Oleh sebab itu, teknik tersebut disebut teknik keras karena sifatnya yang mengajak dengan segera. Kalimat (2) bermaksud menekankan informasi yang dipentingkan, yaitu ‘Rinso’ membersihkan paling bersih. Bagian ini menggunakan teknik lunak yang juga berfungsi sebagai slogan produk.

b. Pengembangan dengan Teknik Lunak

Bagian penutup wacana iklan yang dikembangkan dengan teknik lunak, terlihat dalam penggalan wacana iklan berikut.

-
- (1) Sehat, kuat, berenergi
 - (2) Ovaltine

Proporsi yang disampaikan pada tuturan (1) dan (2) tersebut sifatnya hanya menekankan atau menegaskan informasi yang telah disampaikan pada bagian badan iklan. Oleh sebab itu dinamakan teknik lunak.

c. Pengembangan dengan Campuran Teknik Lunak dan Butir Pasif

Perlu diketahui bahwa butir pasif merupakan bagian dari wacana iklan yang bersifat pasti dan tidak dapat berubah. Butir ini dapat berupa nama perusahaan pembuat produk, tempat-tempat penjualan produk maupun distributor produk. Pengembangan bagian penutup wacana iklan, yang menggunakan teknik lunak dan butir pasif, terdapat dalam contoh berikut.

-
- (1) Permen nano nano, ramai rasanya
 - (2) Nano nano, produksi Nims

Proporsi yang disampaikan pada kalimat (1) merupakan bagian penutup yang menggunakan teknik lunak karena sifatnya menekankan saja, sedangkan tuturan (2) dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan sehubungan dengan hasil produk. Informasi tambahan yang dimaksud adalah nama pabrik yang memproduksi permen 'Nano nano'.

d. Pengembangan dengan Campuran Teknik Keras dan Butir Pasif

Pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif, terlihat dalam contoh penggalan penutup iklan berikut.

-
- (1) Jangan lewatkan kesempatan terbaik ini!
 - (2) Persediaan terbatas.
 - (3) Hubungi segera dealer Yamaha terdekat, Yamaha Makmur, Jalan Jendral Basuki Rahmad 40 dan 41 Malang.
 - (4) Yamaha, nomor 1 di dunia.

Tuturan (1) dan (2) merupakan pengembangan penutup iklan dengan teknik keras, karena sifatnya mengajak pembaca untuk segera membeli produk. Sedangkan tuturan

(3) dan (4) merupakan butir pasif yang berisi informasi mengenai tempat yang dapat dikunjungi untuk membeli produk Yamaha serta berisi slogan Yamaha.

2.2.6 Tujuan Iklan

Tahap-tahap dalam mencapai tujuan wacana iklan dapat digambarkan sebagai berikut. Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian, untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. tujuan ini terdapat pada butir utama iklan. Rani dkk (2004:67) berpendapat bahwa terdapat lima proposisi dalam menarik perhatian konsumen yaitu:

- 1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, contoh:

Berikut penggalan wacana iklan sabun Rinso,

Laki-laki: “**Gratis!** Bu, ada yang **gratisan** lagi! Rinso satu kilo sekarang **berhadiah, hadiahnya itu...**”

Butir utama iklan rinso tersebut mengungkapkan keuntungan yang dapat diperoleh calon konsumen apabila membeli produk tersebut. Keuntungan tersebut diungkapkan dengan kata yang bercetak tebal.

- 2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, contoh:

Berikut penggalan wacana iklan susu kental manis Bendera,

Wanita 1: “Daripada beli emas, mending beli susu kental manis Bendera!”

Wanita 2: “Apa hubungannya?”

Pernyataan pada butir utama tersebut bermaksud mengundang perhatian para pendengarnya. Diharapkan pendengar iklan tergugah keinginannya untuk mengetahui lebih lanjut dengan pertanyaan seperti kalimat “Apa hubungannya?” pada contoh penggalan iklan di atas.

- 3) proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, contoh:

Perhatikan penggalan iklan berikut,

Wanita 1: “Inginkah anda merasakan pengalaman berkesan yang **tak** terduga?” Pertanyaan yang ditampilkan tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian pendengar. Proposisi tersebut untuk menanyakan kepada calon konsumen apakah ingin merasakan pengalaman berkesan yang tak terduga.

- 4) proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, contoh: Butir utama yang berupa komando terlihat pada penggalan wacana berikut,

KL: “**Temukan** suatu terobosan dalam perawatan rambut. Rejoice two in one, sampo baru yang sungguh berbeda dengan yang anda gunakan.”

Bagian yang bercetak tebal tersebut menunjukkan perintah atau komando pada calon konsumen.

- 5) proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus, contoh:

Perhatikan calon konsumen yang menjadi sasaran dalam penggalan iklan berikut,

Laki-laki 1: “Minumannya **Bung?**”

Laki-laki 2: “Biasa!”

Laki-laki 1: “Guinness, **Pak?**”

Laki-laki 2: “Tentu saja biasa, Guinness bir hitam.”

Sasaran khusus calon konsumen produk yang diiklankan tersebut adalah laki-laki berusia dewasa, yang dalam wacana tersebut digunakan sebutan Bung dan Pak.

Tujuan kedua adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Menurut Rani dkk (2004:73), berdasarkan motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan non rasional, diwadahi dalam bagian badan iklan. Wacana iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Terdapat beberapa proposisi seperti, Proposisi alasan subjektif, alasan subjektif yang ditampilkan pada bagian badan wacana iklan keseluruhan alasan yang dikemukakan berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen. Proposisi alasan objektif, bentuk alasan objektif yang ditampilkan pada bagian badan iklan berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen.

Tujuan ketiga, yaitu komunikasi dalam wacana iklan adalah memberi pengaruh yang berupa ajakan atau mengubah tindakan tertentu pada diri calon konsumen. Hal ini terdapat pada bagian penutup iklan. Rani dkk (2004:78) menambahkan, dalam mengembangkan bagian penutup iklan, terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu pendekatan penjualan. Pendekatan penjualan yang dapat digunakan untuk

mengakhiri bagian iklan adalah dengan cara keras atau dengan cara lemah. dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu pendekatan penjualan (*selling approach*) dan butir-butir pasif (*passive point*). Pendekatan penjualan yang dapat digunakan untuk mengakhiri bagian iklan adalah dengan cara keras atau cara lunak. Bagian penutup suatu wacana iklan dapat juga berupa informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Informasi ini dinamakan butir-butir pasif. Informasi tersebut bisa berupa nomor telepon, logo, dan tempat pelayanan (Widya, 2016:20).

2.3 Iklan Nissin Food Versi Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia Tahun 2017

Nissin Food, atau dalam bahasa Jepang disebut *Nissin Kabushi* adalah sebuah perusahaan Jepang yang bergerak di bidang makanan, terutama mie instan. Perusahaan ini didirikan oleh Momofuku Ando pada tahun 1948. Sepuluh tahun sejak didirikan, tepatnya tanggal 25 Agustus 1958 mereka berhasil menciptakan mie instan pertama di dunia dengan merk Chikin Ramen. Kemudian pada tahun 1971, mereka juga berhasil mencetak sejarah baru dengan menciptakan mie instan dalam kemasan cup pertama di dunia dengan merk Cup Noodle. Sejak saat itu mereka terus berinovasi dalam menciptakan varian dan rasa baru pada produk yang mereka jual. Produk mereka telah tersebar di berbagai belahan bumi, termasuk di Indonesia. Nissin memproduksi enam jenis mie instan untuk pasar Indonesia, salah satunya adalah Mikuya Ramen yang dirilis pada tahun 2016. Keunggulan produk ini adalah mampu menghadirkan cita rasa ramen asli dari Jepang yang dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja dengan harga terjangkau.

Iklan Cup Noodle versi bahasa Jepang yang dijadikan sumber data bagi penulis diangkat dari sebuah anime terkenal yang rilis pertama kali pada tahun 1974 berjudul *Arupusu no Shōjo Haiji*. Iklan tersebut bercerita tentang seorang wanita bernama Heidi yang merasa dirinya kurang percaya diri akan kecantikannya. Iklan dimulai saat jari telunjuk Heidi dibalut oleh temannya yang bernama Clara di asrama sekolah. Saat di kafe, Heidi melihat halaman majalah yang terdapat gambar Clara yang menjadi model di majalah tersebut, kemudian bergumam dalam hati bahwa mengapa dia tidak bisa secantik Clara. Tiba-tiba muncul Peter yang sedang mengintip Heidi dari belakang dan karena malu, Heidi menutup majalah tersebut dengan memeluknya. Saat berjalan bersama Heidi di stasiun kereta, seseorang menghampiri Clara dan dengan sengaja mendorong Heidi sedikit ke depan hingga membuat Heidi kesal. Iklan berakhir saat Heidi dan Peter saling mengobrol di sebuah taman, kemudian saat Heidi berbicara tentang kecantikan Clara, Peter memotong pembicaraannya dan mengakui bahwa dia benar-benar menyukai Heidi yang sekarang.

Sedangkan iklan Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia menceritakan seorang pria bernama Yuta Koseki yang sedang membuat mie instan. Sambil memasak, dia menari sebuah tarian bernama *Mikuya Dance*, kemudian diikuti oleh sekumpulan pemain band bernama Mikuya Rock Band yang ada di dalam televisi. Saat Yuta menyantap mie instan buatannya, para pemain band tersebut tertarik mencoba mie instan buatannya. Mereka akhirnya keluar dari televisi setelah Yuta selesai makan, dan dia pun kaget. Iklan berakhir saat Yuta dan Mikuya Rock Band menyantap mie instan bersama.

BAB III

PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab berikut ini, penulis akan memaparkan hasil analisis data mengenai kontrastivitas struktur dan tanda yang terdapat pada iklan Nissin versi bahasa Jepang dan bahasa Indonesia. Analisis pada penelitian ini meliputi tiga hal, pertama struktur dan tujuan iklan yang terdiri atas butir iklan, badan iklan, dan penutup berdasarkan teori Bolen. Kemudian penjelasan mengenai penanda ikon, indeks, dan simbol akan dijelaskan menurut teori Peirce. Terakhir kontrastivitas struktur dan tanda antara iklan Nissin berbahasa Jepang dan bahasa Indonesia.

3.1 Iklan Nissin Cup Noodle Versi Bahasa Jepang

Cup Noodle adalah produk makanan berupa mie instan cup yang dirilis oleh perusahaan pembuat mie instan yang sudah terkenal di seluruh dunia bernama Nissin. Produk tersebut menjadi legendaris karena merupakan produk mie instan cup pertama di dunia sejak 1971 dan bertahan hingga sekarang. Pada tahun 2017, Nissin memasarkan produk tersebut melalui iklan yang diangkat dari sebuah anime berjudul *Arupusu no Shōjo Haiji*. Dengan mengambil tema tersebut diharapkan bisa menjangkau semua kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Berikut penulis paparkan hasil dari analisis Nissin Cup Noodle versi bahasa Jepang tahun 2017.

3.1.1 Struktur Iklan

Berikut merupakan pemaparan hasil analisis data dan pembahasan mengenai struktur iklan yang terdapat pada Nissin Cup Noodle versi bahasa Jepang tahun 2017.

3.1.1.1 Butir Utama Iklan

Berikut ini merupakan bagian pembuka iklan Nissin Cup Noodle:



Data 1

[Clara sedang membalut jari telunjuk Heidi]

Clara : (1.1) ハイジもオシャレしたら、せっかくかわいいんだから。
Haiji mo oshare shitara, sekkaku kawaiiindakara.

‘Bagaimana kalau Heidi juga berdandan, kamu itu cantik lho.’

Heidi : (1.2) クララ。。。。

Kurara...

‘Clara...’

Kemudian muncul tulisan:

(1.3) アルプスの少女ハイジ

Arupusu no Shōjo Haiji

‘Heidi, Gadis dari Alpen’

(1.4) 青春

Seishun

'Remaja'

Dialog pada butir utama iklan di atas dilakukan di dalam kamar sebuah asrama, saat Clara sedang membalut jari tangan Heidi yang terluka. Heidi merasa dirinya kurang percaya diri akan kecantikannya. Kemudian Clara menyemangati Heidi supaya kembali ceria, akan tetapi Heidi bingung apa maksud perkataan dari Clara.

Tujuan pertama dalam sebuah wacana iklan yaitu menarik perhatian, dan itu memerlukan pesan-pesan yang menarik dan penting dalam iklan agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Pemirsa akan tertarik untuk menyimak apa yang disampaikan oleh iklan tersebut bila pengiklan berhasil mengeksekusi pembuatan iklan dengan baik, terutama dalam pengemasan pesan-pesan yang terdapat pada iklan. Dalam iklan Nissin Cup Noodle ini, terdapat hanya satu dari lima proposisi yang menarik perhatian konsumen pada butir utama ini yaitu:

a. Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu pada Para Calon Konsumen

Iklan ini tidak langsung memperkenalkan produknya terlebih dahulu, melainkan menyampaikan terlebih dahulu awal cerita dari *Arupusu no Shōjo Haiji*. Hal ini bertujuan agar pengiklan berhasil membuat calon konsumen penasaran dengan apa yang diiklankan, sehingga konsumen yang ingin tahu akan produk tersebut memilih untuk tetap berada di depan layar televisi untuk mengetahui kelanjutan dari iklan Nissin Cup Noodle. Kemudian saat adegan Clara membalut jari telunjuk Heidi selesai

dan kamera mulai menyorot menjauhi mereka hingga menampilkan seluruh kompleks sekolah dan tulisan *Arupusu no Shōjo Haiji* serta kanji *Seishun*, rasa ingin tahu calon konsumen akan bertambah. Para calon konsumen juga akan bertanya-tanya bagaimana kelanjutan dari cerita *Arupusu no Shōjo Haiji*.

3.1.1.2 Badan Iklan

Bagian badan iklan di bawah menceritakan ringkasan dari cerita *Arupusu no Shōjo Haiji*. Dimulai ketika Heidi sedang berolahraga, lalu di sebuah kafe Heidi sedang melihat halaman majalah *Sixteen* yang terdapat gambar Clara yang menjadi model di majalah tersebut. Tiba-tiba muncul Peter dari belakang yang sedang mengintip Heidi dan karena malu, Heidi menutup majalah tersebut dengan memeluknya. Saat berjalan bersama Heidi di stasiun kereta, seseorang menghampiri Clara dan dengan sengaja mendorong Heidi sedikit ke depan hingga membuat Heidi kesal. Bagian ini berakhir ketika Heidi berlari mengejar sosok bayangan mirip Clara. Berikut ini merupakan bagian badan iklan Nissin Cup Noodle:



Heidi : (1.5) ハイジ、16 さい。
Haiji, 16-sai.
 ‘Heidi, 16 tahun.’

[Di sebuah kafe]

Heidi : (1.6) どうした私はクララじゃないんだろう。
Doushita watashi wa Kurara janaindarou.
 ‘Mengapa aku bukanlah Clara?’

...Tiba-tiba muncul Peter yang sedang mencoba mengintip Heidi dari belakang...

Heidi : (1.7) ペータ！
Peeta!
 ‘Peter!’

[Di sebuah stasiun kereta api]

Seseorang dengan sengaja mendorong Heidi ke depan dan menghampiri Clara.

女の人 : (1.8) クララ先輩！
Kurara senpai!
 Wanita : ‘Mbak Clara!’

[Heidi sedang berlari mengejar sosok bayangan mirip Clara]

Heidi : (1.9) 青春ってちょっと意地悪。
Seishuntte chotto ijiwaru.
 ‘Masa remaja itu begitu rumit.’

Bagian badan iklan mempunyai sebuah tujuan yaitu menarik minat dan kesadaran calon konsumen berdasarkan motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan non rasional. Wacana iklan hendaknya memiliki alasan subjektif (emosional) dan objektif (non rasional). Dalam badan iklan ini juga terdapat,

a. Proposisi Alasan Subjektif

Proposisi alasan subjektif dalam iklan ini terdapat pada tuturan (1.6). Pada kalimat tersebut memberikan alasan yang dapat mempengaruhi calon konsumen secara personal agar segera mengetahui kelanjutan cerita dalam iklan Cup Noodle. Kalimat tersebut juga merupakan awal dari konflik cerita dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, calon konsumen yang sedang menyaksikan iklan tersebut akan semakin tergugah rasa emosinya untuk segera mengetahui kelanjutan cerita dalam iklan tersebut agar dapat mengetahui apa yang sebenarnya sedang diiklankan oleh Nissin.

b. Proposisi Alasan Objektif

Proposisi alasan objektif dalam iklan ini yaitu terdapat dalam tuturan (1.9). Pada kalimat tersebut memberikan alasan yang dapat mempengaruhi rasional dan juga memberikan informasi bahwa Heidi tersadar bahwa masa remaja itu begitu rumit. Alasan yang dijelaskan dalam proposisi tersebut dapat diterima secara logika karena konon, masa remaja merupakan fase terberat dalam siklus kehidupan. Seseorang dalam masa itu sedang mencari jati dirinya. Selain itu, masa remaja mempunyai permasalahan yang lebih kompleks. Upaya tersebut dilakukan oleh Nissin agar calon konsumen, terutama yang sedang dalam masa remaja dapat berpikir secara rasional bahwa jangan meremehkan kehidupan pada masa itu karena tantangan yang dihadapi begitu kompleks.

3.1.1.3 Penutup Iklan

Berikut ini merupakan bagian penutup iklan Nissin Cup Noodle:



[Di sebuah taman]

Heidi : (1.10) ねえ、ペータ。今日のクララがかわいくてき。私なんかか...

Nee, Peeta. Kyou no Kurara ga kawaikutesa. Watashi nanka ga...
‘Eh, Peter. Hari ini Clara sangat cantik ya. Aku...’

Peter : (1.11) おれは。。。今のハイジが好きだ。

Ore wa... Ima no Haiji ga suki da.
‘Aku... menyukai Heidi yang sekarang.’

(1.12) ハングリーデイス

Hangurii Deiisu
‘Hungry Days’

(1.13) アオハルかよ。

Aoharu ka yo.

(1.14) おいしい、のその先へ。

Oishii, no sono saki e.
‘Sampai akhir yang mengenakan.’

(1.15) 日清

Nissin

Dialog dalam penutup iklan di atas terjadi di sebuah taman saat Heidi dan Peter sedang saling mengobrol. Heidi sedang membicarakan kecantikan Clara kepada Peter.

Saat dia masih melanjutkan pembicaraan, kemudian Peter memotong pembicaraannya dan mengakui bahwa dia benar-benar menyukai Heidi yang sekarang.

Mengubah tindakan tertentu pada diri calon konsumen merupakan tujuan ketiga dari wacana iklan, dan berada di bagian penutup iklan. Penutup iklan Nissin Cup Noodle menggunakan pengembangan teknik lunak dan butir-butir pasif. Proposisi yang terdapat pada tuturan (1.12), (1.13), dan (1.14) merupakan bagian penutup yang menggunakan pendekatan kepada calon konsumen dengan teknik lunak karena menggunakan slogan yang bersifat menekankan saja. Slogan yang dipakai dalam tuturan (1.12) dan (1.13) merupakan slogan produk Cup Noodle, yang juga merupakan tema dari iklan berseri yang dirilis oleh Nissin pada bulan Juni 2017. Iklan berseri tersebut berjumlah tiga episode, dan setiap episode menayangkan anime yang berbeda-beda. Secara berurutan, anime yang digunakan dalam iklan berseri tersebut adalah *Majo no Takkyuubin*, *Arupusu no Shōjo Haiji*, dan *Sazae-san*. Sedangkan slogan yang terdapat pada tuturan (1.14) merupakan slogan perusahaan Nissin. Alasan penggunaan slogan tersebut karena untuk menunjukkan kepada publik bahwa mereka ingin lebih berinovasi pada produk mereka demi terciptanya keselamatan, keamanan, kesehatan, lingkungan dan kesenangan perusahaan dan konsumen. Salah satu inovasi produk mereka adalah Cup Noodle Refill yang rilis pada tahun 2007, yang juga merupakan produk pertama mereka di bawah slogan tersebut. Volume pada produk tersebut telah dikurangi hingga 80% dibandingkan produk Cup Noodle biasa untuk menghindari pemborosan, dan kemasan cup-nya dapat digunakan kembali. Pada tuturan (1.15) berupa logo yang terdapat pada akhir iklan merupakan butir-butir pasif yang bertujuan

untuk menampilkan informasi tambahan. Informasi tambahan yang dimaksud dalam iklan tersebut adalah nama perusahaan yang merilis Cup Noodle.

3.1.2 Penanda Ikon, Indeks, dan Simbol

Berikut ini merupakan pemaparan hasil analisis data dan pembahasan mengenai penanda ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan Nissin Cup Noodle versi bahasa Jepang tahun 2017.

3.1.2.1 Ikon

Ikon yang memiliki kemiripan dengan penanda dalam iklan Nissin Cup Noodle adalah sebagai berikut.

a. Tokoh

1. Heidi



Heidi adalah seorang wanita yatim piatu yang tinggal bersama kakeknya ketika berusia lima tahun. Sebelum itu dia tinggal bersama bibinya, dikarenakan dia berhasil menemukan pekerjaan baru yang membuatnya tidak mempunyai waktu untuk

mengurusi Heidi lagi, akhirnya dia memutuskan untuk menitipkan Heidi pada kakeknya. Heidi memiliki rambut berwarna coklat dengan model bob berponi, kulit putih, badan langsing, dan tinggi sekitar 160 cm. Heidi merupakan tokoh utama di dalam iklan Cup Noodle. Suara Heidi dalam iklan ini diisi oleh Anna Ishii.

2. Clara



Clara adalah seorang wanita berbadan langsing, memiliki rambut panjang dengan warna coklat keemasan serta terdapat kunciran berwarna biru muda di belakangnya, kulit putih, dan tingginya sekitar 165 cm. Dia merupakan sahabat Heidi yang pada masa kecil merupakan seorang penyandang disabilitas yang hanya mampu bergerak dengan kursi roda. Dalam versi original, dia mulai bisa berdiri karena ketakutan mulai melihat seekor sapi. Perlahan-lahan, dia mulai mampu berjalan dengan bantuan Heidi dan yang lainnya. Saat memasuki usia remaja seperti yang terdapat dalam iklan Cup Noodle, Clara merupakan seorang model terkenal di sebuah majalah bernama *Sixteen*. Dalam iklan ini, suara Clara diisi oleh Sora Amamiya.

3. Peter



Seperti halnya dengan Clara, Peter juga merupakan sahabat Heidi. Peter adalah seorang pria berbadan langsing, memiliki rambut pendek berwarna cokelat, kulit putih, dan tinggi sekitar 180 cm. Peter merupakan seorang anak gembala kambing yang tinggal bersama ibu dan neneknya yang tunanetra di sebuah gubuk yang terletak agak jauh dari desa. Selama musim panas, dia bertanggungjawab mengurus kambing gembala dan membawa mereka ke puncak gunung setiap hari agar bisa makan rumput dan tetap bugar. Pengisi suara Peter dalam iklan ini adalah Hiroshi Kamiya.

Penggunaan ikon berupa tokoh yang terdapat dalam anime *Arupusu no Shōjo Haiji* dimaksudkan karena mereka merupakan bagian dari generasi awal kedatangan anime ke Jepang yang secara kebetulan waktunya berdekatan dengan perilisan produk Cup Noodle dengan jeda waktu sekitar tiga tahun dan seiring berjalannya waktu, keduanya masih eksis di seluruh dunia sampai sekarang sehingga Nissin berharap agar produk mereka semakin diterima oleh pasaran global di tengah serbuan produk sejenis dan sanggup bertahan melewati zaman yang semakin berkembang. Selain itu, dalam

iklan tersebut mereka diubah wujudnya dari wujud anak-anak seperti yang terdapat dalam versi aslinya menjadi wujud remaja seperti dalam iklan. Hal ini bertujuan agar Nissin mampu mendapatkan calon konsumen dari semua kalangan baik kalangan tua yang telah mengetahui anime *Arupusu no Shōjo Haiji* sejak lama maupun kalangan anak-anak dan remaja yang membutuhkan sesuatu yang *fresh* dan kekinian.

3.1.2.2 Indeks

Tanda dalam iklan Cup Noodle yang tergolong sebagai indeks adalah sebagai berikut.

a. Pegunungan Alpen



Gambar di atas merupakan representasi dari lukisan Pegunungan Alpen yang terdapat di sebuah kafe dimana Peter ketahuan mengintip Heidi yang sedang melihat halaman majalah *Sixteen* yang terdapat gambar Clara yang menjadi model di majalah tersebut. Pegunungan Alpen merupakan pegunungan besar di Eropa yang membentang dari Austria dan Slovenia di timur, melalui Italia, Swiss, Liechtenstein, Jerman, sampai ke Perancis di barat. Gunung tertinggi di Alpen adalah Mont Blanc dengan ketinggian

4.808 m di perbatasan Perancis-Italia. Pegunungan Alpen memiliki keindahan alam yang memukau, tak heran jika banyak wisatawan yang ingin sekali melihat keindahannya secara langsung. Lukisan Pegunungan Alpen dimunculkan dalam iklan Cup Noodle, selain merupakan simbol negara-negara Eropa Barat dan Tengah juga merupakan bagian dari indeks yang memperkuat suasana latar tempat adegan tersebut, yaitu di sebuah kafe yang berada di suatu tempat di Pegunungan Alpen.

b. Susu Sapi dan Roti



Susu sapi merupakan salah satu minuman khas daerah pegunungan Alpen. Susu tersebut diperah dari sapi-sapi yang digiring ke bukit di sekitar pegunungan Alpen selama musim panas. Di sana, mereka lebih bebas mengonsumsi rumput segar dan tanaman lainnya. Hal ini yang menyebabkan rasa dan kualitas susu sapi dari pegunungan Alpen lebih enak dan mantap daripada susu sapi biasa. Berbeda jika ditempatkan di peternakan yang hanya bisa mengonsumsi rumput kering yang telah disiapkan oleh peternak ditambah vitamin dan tambahan lemak sehingga rasa dan kualitasnya tidak sebgus susu sapi dari pegunungan Alpen.

Roti merupakan makanan yang terbuat dari tepung yang dicampur dengan air, yang selanjutnya difermentasikan dengan menggunakan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Roti termasuk makanan tertua di dunia karena sudah ada sejak 30.000 tahun yang lalu. Di Eropa terdapat banyak variasi jenis roti. Roti khas Eropa memiliki tekstur kering dan renyah di bagian kulit, namun lembap dan empuk di bagian dalam. Sudah sejak lama roti jadi makanan pokok yang dinikmati dengan hidangan utama di beragam negara di Eropa karena selain praktis dan mudah didapatkan, juga memiliki kalori yang lebih rendah daripada nasi. Saat waktu sarapan, roti dan susu sapi sering menjadi santapan orang-orang di sana, terutama di kafe. Oleh karena itu, penggolongan keduanya ke dalam indeks dimaksudkan agar semakin menambah nuansa yang ada di dalam kafe tersebut.

c. Jam



Jam merupakan sebuah alat untuk menunjukkan waktu. Jam yang ditampilkan dalam iklan Cup Noodle adalah jam gantung yang biasa kita temui di stasiun-stasiun kereta api yang mempunyai ciri khas arsitektur Eropa klasik. Keberadaannya diperlukan tidak hanya untuk menambah nilai estetika stasiun semata, melainkan

untuk mempertahankan nilai historisnya agar tidak punah dan dapat dinikmati oleh anak cucu kita kelak. Dengan menampilkan jam gantung stasiun di dalam iklan tersebut maka menambah kesan klasik sesuai dengan latar tempat iklan tersebut, yaitu di daerah sekitar Pegunungan Alpen dimana banyak benda-benda klasik seperti jam gantung tadi masih dapat dijumpai di sana. Selain itu, untuk menunjukkan bahwa dunia periklanan semakin lama semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dan hal-hal unik pada masanya tidak boleh dilupakan begitu saja.

Indeks dari jam tersebut adalah Nissin berharap agar produk Cup Noodle yang legendaris dapat bertahan lebih lama lagi dan konsumen tidak melupakan sejarah panjangnya seperti halnya keberadaan jam gantung di stasiun kereta api yang telah bertahan melintasi berbagai zaman.

d. Taman



Taman merupakan areal yang dibuat oleh manusia yang terdiri atas tumbuhan dan komponen pendukung lainnya dan berfungsi sebagai penyejuk dalam dan luar ruangan. Biasanya, taman ditanami oleh berbagai jenis tanaman, bunga, dan pohon. Taman dibuat untuk menambah nilai estetika suatu area seperti perumahan dan juga

sebagai bagian dari upaya pelestarian lingkungan. Selain itu, taman juga berfungsi sebagai tempat berinteraksi antar sesama masyarakat, sebagai tempat bermain, berolahraga, dan rekreasi.

Indeks dari taman yang terdapat dalam bagian penutup iklan adalah Nissin berharap agar konsumen dapat menikmati produk Cup Noodle dengan nyaman dan tenang seperti halnya sebuah taman yang nyaman untuk dikunjungi oleh seluruh masyarakat. Selain itu, Nissin juga mengharapkan produknya tetap dapat menjaga kualitas, rasa, dan estetika hingga beberapa generasi mendatang seperti yang terlihat pada sebuah taman yang selalu terawat.

3.1.2.3 Simbol

Tanda yang merupakan konvensi atau kesepakatan bersama dalam iklan Cup Noodle adalah sebagai berikut.

a. Logo Nissin



Logo Nissin terdapat pada bagian awal dan akhir iklan dan dapat dikategorikan sebagai simbol. Di atas logo Nissin yang ada di bagian akhir iklan terdapat slogan お

いしい、のその先へ (*Oishii, no sono saki e*) yang merupakan slogan perusahaan Nissin yang bermakna ‘Sampai akhir yang mengenakkan’. Partikel の (*No*) di sini menerangkan nomina その先へ (*sono saki e*) itu おいしい (*oishii*). Seperti yang dijelaskan pada sub-bab 3.1.1.3 tentang penutup iklan, penggunaan slogan tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan kepada publik bahwa mereka ingin lebih berinovasi pada produk mereka demi terciptanya keselamatan, keamanan, kesehatan, lingkungan dan kesenangan perusahaan dan konsumen. Terdapat tulisan *Nissin* dan huruf kanji 日清食品 (*Nissin Shokuhin*) yang diartikan sebagai ‘Produk Makanan Nissin’ di dalam sebuah gambar berbentuk setengah lingkaran yang melambangkan sebuah mangkok mie, sedangkan kedua huruf ‘S’ ditengah dibuat lebih besar daripada huruf lainnya dan disusun naik turun melambangkan untaian mie. Logo tersebut memiliki dua warna, yaitu merah dan putih dan didesain sederhana. Di Jepang, warna merah melambangkan semangat, kekuatan, dan pengorbanan, sedangkan warna putih mempunyai arti kemurnian dan kebenaran. Kedua warna tersebut menggambarkan kebahagiaan dan sukacita. Keduanya sering dipakai dalam perayaan ulang tahun, pernikahan, dan acara bahagia lainnya. Keduanya juga merupakan warna bendera Jepang, sehingga Nissin ingin menegaskan bahwa mereka merupakan perusahaan mie instan dari Jepang yang ingin bersemangat untuk memberikan kebahagiaan dan kepuasan kepada konsumen. Sepanjang sejarah berdirinya perusahaan, logo tersebut hanya berganti logo sebanyak satu kali, dan itu hanya perubahan minor pada huruf ‘N’ di depan dan belakang yang awalnya menggunakan huruf kecil kemudian diubah menjadi huruf kapital.

b. Pakaian Musim Dingin



Pakaian musim dingin merupakan pakaian yang dikenakan saat musim dingin saja seperti namanya. Pakaian ini sering ditemukan di negara-negara dengan empat musim seperti Jepang. Pakaian musim dingin umumnya terdiri dari *sweater*, mantel atau jaket, syal, sarung tangan, *long john* atau pakaian dalam khusus musim dingin, topi atau kupluk, dan kaos kaki. Mantel yang cocok untuk dipakai saat musim dingin berukuran panjang dengan bahan tebal dan padat, sedangkan syal yang dipakai sebaiknya menggunakan bahan yang tebal dan nyaman seperti wol. Pakaian musim dingin yang dipakai oleh Heidi, Clara, dan ketiga temannya, oleh Nissin dalam iklan Cup Noodle dimaksudkan untuk menghadirkan remaja Jepang yang kekinian dan modis, mengingat salah satu target pasar mereka adalah remaja.

c. Papan Informasi Display



Anime *Arupusu no Shōjo Haiji* diangkat dari sebuah bacaan anak karya seorang penulis bernama Johanna Spyri dari Swiss yang terbit pada tahun 1881 berjudul *Heidi*. Kemudian oleh sebuah studio anime bernama Zuiyo Eizo (sekarang bernama Nippon Animation) diadaptasi menjadi sebuah anime. Oleh karena itu, pada sebuah adegan dimana Heidi, Clara, dan ketiga temannya bertemu di stasiun terdapat papan informasi display atau biasa disingkat PID bertuliskan huruf kanji 東京方面 (*Tokyo Hōmen*) dan huruf latin *for Tokyo*, yang bermakna kereta api tujuan Tokyo. Tokyo sendiri merupakan lokasi studio Zuiyo Eizo dan kantor pusat kedua perusahaan Nissin setelah Osaka. Umumnya, PID di Jepang diberi background warna putih dan tulisan berwarna hitam. Tetapi dalam iklan diberi warna biru muda dan tulisan tetap hitam untuk memberi kesan artistik pada iklan. Penggunaan PID sebagai simbol secara tersirat merupakan penghormatan Nissin kepada Zuiyo Eizo yang telah membawa *Heidi* ke Jepang dan mengubahnya menjadi salah satu anime terbaik pada masanya. Selain itu, juga untuk memperkuat nuansa yang ada di stasiun.

3.2 Iklan Nissin Mikuya Ramen Versi Bahasa Indonesia

Mikuya Ramen merupakan produk mie instan dari Nissin untuk pasar Indonesia yang dirilis pada tahun 2016. Mikuya Ramen terdiri dari tiga varian rasa, yaitu rasa ayam pedas (Tori Kara), rasa saus pedas kedelai hitam (Jya-Jya), dan rasa kari Jepang (Japanese Curry). Keunggulan produk ini adalah mampu menghadirkan cita rasa ramen asli dari Jepang yang dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja dengan harga terjangkau. Mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena memiliki keunikan berupa tekstur mie yang lurus, kenyal, dan lembut, serta cita rasa kuah kental yang otentik. Pada tahun 2017, Nissin membuat sebuah iklan Mikuya Ramen dengan menghadirkan empat orang artis dari Jepang dan seorang artis Indonesia. Keempat artis Jepang tersebut terdiri dari seorang aktor terkenal bernama Yuta Koseki dan tiga orang komedian yang tergabung dalam sebuah grup bernama The Three, beranggotakan Daisuke Hamada, Keitaro Ura, dan Kenta Yamaguchi. Seorang artis Indonesia yang ikut serta dalam iklan ini adalah mantan personel JKT48 bernama Cleopatra Djapri. Berikut penulis paparkan hasil dari analisis Nissin Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia tahun 2017.

3.2.1 Struktur Iklan

Berikut merupakan pemaparan hasil analisis data dan pembahasan mengenai struktur iklan yang terdapat pada Nissin Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia tahun 2017.

3.2.1.1 Butir Utama Iklan

Iklan Mikuya Ramen dimulai dengan sebuah adegan dimana Yuta sedang membuka kemasan mie, kemudian terdengar suara alat musik Jepang yang terdiri dari taiko, shamisen, dan fue, sekaligus memulai jingle dari Nissin Mikuya Ramen. Setelah memasukkan sayuran kering ke dalam panci berisi air mendidih, Yuta melakukan Mikuya Dance diiringi oleh Mikuya Rock Band yang kebetulan sedang pentas di sebuah acara televisi. Mikuya Rock Band pun akhirnya mulai menyanyikan jingle Mikuya Ramen. Berikut ini merupakan bagian pembuka iklan Nissin Mikuya Ramen:



Data 2

[Yuta sedang merebus Mikuya Ramen, lalu melakukan Mikuya Dance]

Semua : (2.1) 'Mikuya! Mikuya!'

Seperti yang terdapat dalam iklan Cup Noodle, iklan Nissin Mikuya Ramen juga hanya terdapat satu dari lima proposisi yang menarik perhatian konsumen pada butir utama ini yaitu:

a. Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu pada Para Calon Konsumen

Iklan ini langsung memperkenalkan produknya terlebih dahulu di awal dengan kemunculan gambar kemasan Mikuya Ramen di pojok kiri atas iklan dan terus tampil hingga iklan berakhir, serta di adegan paling awal dimana kemasan tersebut dibuka oleh Yuta. Iklan ini dimulai dengan jingle Mikuya Ramen yang sarat akan nuansa musik khas Jepang dan terdapat juga Mikuya Dance yang sempat viral di Indonesia. Hal ini bertujuan agar pengiklan berhasil membuat calon konsumen penasaran dengan produk Mikuya Ramen, sehingga konsumen yang ingin tahu akan produk tersebut memilih untuk tetap berada di depan layar televisi untuk mengetahui kelanjutan dari iklan tersebut. Kemudian saat adegan Mikuya Rock Band yang sedang pentas di sebuah acara televisi menirukan gerakan Yuta, rasa ingin tahu calon konsumen akan semakin bertambah. Para calon konsumen juga akan bertanya-tanya bagaimana kelanjutan dari iklan Mikuya Ramen termasuk juga jinglenya.

3.2.1.2 Badan Iklan

Bagian badan iklan di bawah menampilkan adegan setelah selesai merebus Mikuya Ramen. Setelah membawa mangkok berisi mie yang sudah jadi dari dapur, Yuta berdoa sebelum makan terlebih dahulu dengan cara Jepang kemudian menyantap mie tersebut. Ditampilkan juga cara makan ramen ala orang Jepang seperti makan dengan sumpit dan menyeruput kuah ramen. Saat Yuta sedang menyantap Mikuya Ramen, para personel Mikuya Rock Band tertarik dengan apa yang sedang dimakan

oleh Yuta. Akhirnya setelah Yuta selesai makan, dia kaget karena mereka mendadak keluar dari televisi seperti yang terdapat dalam film *Sadako*. Berikut ini merupakan bagian badan iklan Nissin Mikuya Ramen:



[Yuta membawa mangkok berisi mie dari dapur]

Backsound : (2.2) ‘Mikuya...’

[Yuta mulai berdoa sebelum makan dengan cara Jepang]

Yuta : (2.3) いただきます。
Itadakimasu.
‘Selamat makan.’

Backsound : (2.4) ‘...Ramen Jepang asli. Mikuya, ramen dari Jepang asli!’

[Yuta menyantap mie dengan lahap]

Yuta : (2.5) うまあぁいい。
Umaaaii.
‘Uenaakk.’

Backsound : (2.6) ‘Mikuya, ramen...’

[Jingle berhenti sebentar, lalu para personel Mikuya Rock Band melihat apa yang sedang dimakan oleh Yuta]

Yuta : (2.7) (Sambil menyeruput ramen) ‘Aaaahh...’

[Kemudian jingle kembali diputar]

Yuta : (2.8) (Kaget setelah melihat para personel Mikuya Rock Band keluar dari televisi) ‘Uwaaah!’

Wacana iklan hendaknya memiliki alasan subjektif (emosional) dan objektif (non rasional). Dalam badan iklan ini juga terdapat,

a. Proposisi Alasan Subjektif

Proposisi alasan subjektif dalam iklan ini terdapat pada tuturan (2.4) dan (2.5). Pada kalimat tersebut memberikan alasan yang dapat mempengaruhi calon konsumen secara personal agar segera mengetahui produk Mikuya Ramen itu seperti apa dan bagaimanakah rasanya. Oleh karena itu, calon konsumen yang sedang menyaksikan iklan tersebut akan semakin tergugah rasa penasarannya untuk membeli dan mencoba produk Mikuya Ramen.

b. Proposisi Alasan Objektif

Proposisi alasan objektif dalam iklan ini tidak ditampilkan dalam dialog yang jelas dan rinci, melainkan melalui sebuah adegan dimana para personel Mikuya Rock Band melihat apa yang sedang dimakan oleh Yuta, kemudian keluar dari televisi. Pada adegan tersebut memberikan alasan yang dapat mempengaruhi rasional dan juga memberikan informasi bahwa Mikuya Ramen itu enak untuk dicoba. Alasan yang dijelaskan dalam proposisi tersebut dapat diterima secara logika karena jika seseorang

menyantap sebuah hidangan dan mengatakan kepada publik bahwa hidangan ini enak, maka publik akan ikut tertarik untuk mencoba hidangan tersebut.

3.2.1.3 Penutup Iklan

Berikut ini merupakan bagian dari penutup iklan Nissin Mikuya Ramen:



[Yuta kebingungan melihat Kenta yang sedang menunjuk dan memegang sebuah panci, sedangkan Cleopatra menolong Daisuke dan Keitaro keluar dari televisi]

Backsound : (2.9) 'Mikuya, ramen dari Jepang asli! Mikuya! Mikuya!'

(2.10) Ramen Jepang Asli

[Terdengar suara seruputan mie sebelum masuk logo Nissin]

Yuta : (2.11) うまああいいい。
Umaaaii.
 'Uenaakk.'

(2.12) 日清
Nissin

Dalam bagian penutup iklan ini terdapat adegan dimana para personel Mikuya Rock Band sedang berusaha untuk keluar dari televisi. Kenta berhasil keluar duluan dari televisi, lalu menuju ke arah dapur, kemudian menunjuk dan memegang sebuah panci. Yuta kebingungan melihat apa yang sedang dilakukan Kenta. Iklan berakhir dimana Yuta dan para personel Mikuya Rock Band menyantap mie bersama-sama.

Seperti halnya iklan Nissin Cup Noodle, penutup iklan Nissin Mikuya Ramen juga menggunakan pengembangan teknik lunak dan butir-butir pasif. Proposisi yang terdapat pada tuturan (2.10) merupakan bagian penutup yang menggunakan pendekatan kepada calon konsumen dengan teknik lunak karena menggunakan slogan yang bersifat menekankan saja. Di akhir iklan terdapat tuturan (2.12) berupa logo yang merupakan butir-butir pasif yang bertujuan untuk menampilkan informasi tambahan. Informasi tambahan yang dimaksud dalam iklan tersebut adalah nama perusahaan yang merilis Mikuya Ramen.

3.2.2 Penanda Ikon, Indeks, dan Simbol

Berikut ini merupakan pemaparan hasil analisis data dan pembahasan mengenai penanda ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan Nissin Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia tahun 2017.

3.2.2.1 Ikon

Ikon yang memiliki kemiripan dengan penanda dalam iklan Nissin Mikuya Ramen adalah sebagai berikut.

a. Artis

1. Yuta Koseki



Yuta Koseki adalah seorang aktor dan model asal Jepang kelahiran Tokyo tanggal 8 Juni 1995. Dia mempunyai tinggi badan 180 cm, berzodiak Gemini, berkulit putih, dan memiliki golongan darah AB. Yuta menangkap sebuah peluang untuk terjun di dunia hiburan ketika masih duduk di bangku TK saat melihat gerakan kaki Julie Andrews dan Dick Van Dyke di sebuah film fantasi-musikal karya Robert Stevenson berjudul *Mary Poppins*, kemudian meminta pada ibunya untuk dibawa ke kursus menari untuk belajar berbagai jenis tarian. Saat memulai karir di dunia hiburan pada tahun 2003, Yuta muncul untuk pertama kalinya di sebuah iklan perumahan *Sekisui Heim* dengan tokoh utama Hiroshi Abe yang terkenal dalam film *Trick* dan *Godzilla 2000: Millennium*. Kemudian, dia juga membintangi beberapa iklan lainnya seperti *Phantasy Star Portable 2* (2009). Dia lalu muncul dalam sebuah drama musikal berjudul *Musical Shugo Chara!* dengan perannya sebagai Kukai Souma. Selain itu, dia juga muncul dalam beberapa film dan drama lain seperti *Ooku* (2010), *Oyaji no Senaka*

(2014), *Tokyo Alice* (2017), dan *Missions of Love* (2018). Saat ini, dia berada di bawah naungan sebuah agensi hiburan yang bermarkas di Tokyo bernama Amuse. Di Indonesia, Yuta memiliki fans dengan jumlah yang lumayan banyak namun segmentasi fansnya sangat terbatas. Atas dasar itulah, Nissin menggunakannya sebagai bintang utama dalam iklan Mikuya Ramen.

2. The Three



Gambar di atas merupakan gambar tiga komedian Jepang yang tergabung dalam sebuah grup bernama The Three yang dibentuk pada bulan Februari 2011 dengan beranggotakan Daisuke Hamada, Keitaro Ura, dan Kenta Yamaguchi. Pada tahun 2015, Mereka datang ke Indonesia bersama dengan dua komedian lain, yaitu Akira Continental Fever dan Genki Sokorahen dalam sebuah program bernama *Sumimasu Asia Geinin* yang dalam bahasa Indonesia berarti ‘Komedian yang Tinggal di Asia’, dimana mereka akan mempelajari bahasa Indonesia, kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, dan juga mencoba peruntungan mereka di industri hiburan tanah air lewat komedi khas Jepang yang dicampur dengan segala hal yang menarik mengenai

Indonesia. Program tersebut diadakan oleh sebuah agensi hiburan bernama Yoshimoto Kogyo yang kebetulan adalah agensi tempat mereka bernaung, dengan tujuan membangun sebuah dasar untuk ekspansi bisnis hiburan mereka di Asia dengan mengirim 13 komedian ke beberapa negara di Asia seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Kemudian program tersebut diubah namanya menjadi Y-Boyz (Yoshimoto Comedian Project) per tanggal 3 September 2015 agar dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat Indonesia. Selama berkarir di Indonesia, The Three muncul dalam berbagai acara televisi seperti *Bintang Pantura* (Indosiar), *Mission X* (Trans TV), *Kelas Internasional* (NET. TV), dan *Inbox* (SCTV). Selain itu, mereka juga menghasilkan dua buah karya berupa lagu yang masing-masing berjudul *Tidak Apa-apa* yang sempat populer di jagat musik tanah air dan telah dilihat oleh pemirsa YouTube sebanyak 17 juta orang lebih, dan satu lagi berjudul *Teman Makan Teman*. Karena karir mereka di Indonesia tergolong baik, mereka akhirnya diberi kesempatan oleh Nissin untuk berperan dalam iklan Mikuya Ramen. Berikut ini merupakan profil singkat dari para personel grup komedian The Three.

- **Daisuke Hamada**



Daisuke Hamada adalah seorang komedian yang lahir pada tanggal 12 November 1984 dan berasal dari kota Okazaki, prefektur Aichi. Dia merupakan lulusan Yoshimoto New Star Creation (NSC), sebuah sekolah komedi bentukan Yoshimoto Kogyo. Dia mempunyai tinggi badan 183 cm, berat badan 68 kg, berzodiak Scorpio, dan memiliki golongan darah A. Dia juga mempunyai rambut pendek, janggut, dan kulit berwarna putih. Hobinya adalah bermain *pachinslot*, bermain alat musik seperti gitar dan bass, *day trading* (membeli dan menjual saham pada hari yang sama), dan *prop-making* (membuat properti untuk cosplay dll).

- **Keitaro Ura**



Keitaro Ura adalah seorang komedian yang lahir pada tanggal 5 April 1984 dan berasal dari distrik Setagaya, Tokyo. Sama seperti Daisuke, dia merupakan lulusan Yoshimoto New Star Creation (NSC). Dia mempunyai tinggi badan 170 cm, berat badan 59 kg, berkulit putih, berzodiak Aries, dan memiliki golongan darah A. Dia memiliki hobi bermain *pachinko* dan menggambar di smartphone. Dia merupakan penggemar grup band Crazy Ken Band dan Southern All Stars, idol grup Momoiro Clover Z atau disingkat Momoclo, dan tokoh fiksi berupa seorang pahlawan dari zaman Edo bernama Zenigata Heiji yang muncul di berbagai serial TV, film, dan novel.

- **Kenta Yamaguchi**



Kenta Yamaguchi adalah seorang komedian yang lahir pada tanggal 21 Desember 1987 dan berasal dari kota Tajimi, prefektur Gifu. Sama seperti Daisuke dan Keitaro, dia merupakan lulusan Yoshimoto New Star Creation (NSC). Dia mempunyai tinggi badan 169 cm, berat badan 133 kg, berkulit agak kecokelatan, berzodiak Sagitarius, dan memiliki golongan darah B. Dia merupakan penggemar film *Back to the Future*, komik Jepang atau *manga* yang diterbitkan oleh Minoru Furuya, grup band Chatmonchy, serta memiliki ketertarikan dengan fashion.

Pada bulan Mei 2019 lalu, Kenta sempat mengalami masalah dengan petugas imigrasi saat sedang syuting sebuah acara televisi di ANTV. Hal ini diperkuat oleh video yang diunggah oleh seorang pengacara terkenal bernama Hotman Paris Hutapea di Instagramnya. Setelah menuai banyak reaksi dari netizen, akhirnya muncul klarifikasi dari seorang artis yang ikut bersama Kenta saat dibawa oleh petugas imigrasi bernama Melaney Ricardo. Dia menjelaskan bahwa kejadian tersebut merupakan sebuah lelucon yang dibuat oleh acara televisi tersebut. Meskipun hanya

berupa sebuah lelucon yang sempat membuatnya panik dan ketakutan, Kenta tidak mempermasalahkannya lelucon tersebut. Sebelum muncul klarifikasi dari Melaney, netizen yang menonton video tersebut dan tidak sempat menontonnya di televisi sudah menduga bahwa kejadian tersebut hanyalah tipuan semata.

3. Cleopatra Djapri



Cleopatra Djapri adalah seorang artis Indonesia yang lahir di Jakarta pada tanggal 20 Desember 1993. Dia memiliki tinggi badan 170 cm, berat badan 50 kg, berkulit putih, berzodiak Sagitarius, dan memiliki golongan darah O. Wanita yang biasa dipanggil dengan sebutan Cleo ini merupakan bagian dari member generasi pertama JKT48. Sebelum bergabung dengan idol grup tersebut, Cleo sempat mengikuti kontes Abang Nene Jakarta, dan membintangi sejumlah iklan, FTV, dan beberapa film layar lebar. Bersama JKT48, dia merilis beberapa lagu seperti *Heavy Rotation*, *Aitakatta*, *Kimi no Koto ga Suki dakara*, dan *Baby Baby* (semuanya dalam bahasa Indonesia). Pada 29 November 2012, Cleo mengumumkan diri lewat kicauannya di Twitter bahwa dia memutuskan untuk mengundurkan diri dari JKT48 dan kabar

tersebut sempat menjadi simpang siur karena setelah beberapa sesaat kemudian kicauan tersebut dihapus oleh dirinya. Sekitar dua minggu kemudian, tepatnya tanggal 10 Desember, manajemen mengonfirmasi pengunduran diri Cleo dari JKT48. Setelah itu dia bergabung dengan agensi yang dikelola oleh Mak Vera dan almarhum Olga Syahputra bernama CMI (Cantik Molek Indah). Saat ini, dia lebih berfokus pada solo karir di bidang akting. Pada tanggal 22 April 2018, dia dinikahi oleh kekasihnya bernama Panji Pradhana Ramadhan dan melahirkan seorang putri bernama Irish Cleopatra Malaika Pradhana lima bulan kemudian, tepatnya tanggal 13 September 2018.

Penggunaan ikon berupa perpaduan artis dari Jepang dan Indonesia dimaksudkan agar dapat menjangkau sekaligus mengenalkan produk Mikuya Ramen yang memiliki cita rasa ramen asli dari Jepang kepada pasar Indonesia terutama yang sama sekali belum pernah mencoba mie ramen. Para artis dari Jepang dihadirkan ke dalam iklan Mikuya Ramen oleh Nissin supaya lebih menegaskan tema kejepangan yang ada di dalam iklan tersebut dan juga untuk membuktikan kepada calon konsumen bahwa Mikuya Ramen memiliki rasa yang hampir sama dengan ramen asli Jepang, sedangkan seorang artis dari Indonesia juga turut dihadirkan oleh Nissin untuk menegaskan bahwa produk tersebut cocok untuk lidah orang Indonesia.

3.2.2.2 Indeks

Tanda dalam iklan Mikuya Ramen yang tergolong sebagai indeks adalah sebagai berikut.

a. Televisi



Televisi adalah media komunikasi yang mengandalkan output atau keluaran berupa audio dan visual dalam menyampaikan informasi. Televisi tidak dapat lepas dari setiap rumah keluarga di seluruh dunia. Tanpa televisi, orang tidak dapat mengetahui apa sajakah informasi terkini maupun hiburan yang disiarkan dari berbagai penjuru tempat. Televisi tidak hanya menayangkan acara yang berisi informasi atau hiburan semata, melainkan juga iklan yang merupakan cara stasiun televisi mendapatkan pemasukan untuk operasional mereka. Seiring berjalannya waktu, televisi mengalami perubahan baik dari fitur, teknologi, maupun dimensi ukuran. Hal itu berbanding lurus dengan dunia periklanan yang juga mengalami perubahan pada cara penyampaiannya. Televisi yang muncul di dalam iklan Mikuya Ramen bertipe televisi layar datar atau orang biasa menyebutnya TV LCD atau TV LED tergantung teknologi yang disematkan pada kedua jenis televisi tersebut. Dengan menampilkan televisi yang ada di dalam iklan Mikuya Ramen sebagai indeks, Nissin berharap agar produknya tetap terus maju dan berkembang seperti halnya televisi yang fitur dan teknologi yang disematkan padanya selalu berkembang mengikuti zaman.

b. Kostum Kabuki



Kabuki merupakan seni teater tradisional khas Jepang yang muncul pada awal abad 17. Pementasan kabuki memiliki ciri khas berupa make-up dan kostum yang dikenakan oleh para pemain. Kostumnya sendiri berbeda-beda tergantung peran dan karakter yang diperankan. Dalam iklan Mikuya Ramen, kostum kabuki yang dikenakan oleh Mikuya Rock Band berwarna hitam dan merah. Di Jepang, warna merah melambangkan semangat, kekuatan, dan pengorbanan, sedangkan warna hitam melambangkan misteri, kehampaan, malam, dan kemarahan. Kedua warna tersebut juga melambangkan kehidupan dan kematian seseorang. Kostum kabuki yang mereka kenakan memiliki unsur tradisional namun diberi sentuhan modern. Hal ini bertujuan untuk menghadirkan para personel Mikuya Rock Band yang luwes dan modis tanpa menghilangkan unsur tradisional yang terdapat pada kostum tersebut sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen berusia remaja yang menyukai sesuatu yang modis dan kekinian. Penggunaan kostum kabuki sebagai indeks dimaksudkan agar semakin menambah nuansa festival kejepangan yang sedang ditayangkan di sebuah acara televisi.

c. Alat Musik Jepang

1. Taiko



Gambar di atas merupakan gambar sebuah taiko yang merupakan sebuah alat musik dari Jepang yang memiliki bentuk seperti drum. Taiko dapat diartikan sebagai ‘drum besar’. Taiko masuk ke Jepang pada abad keenam masehi melalui pengaruh budaya Tiongkok dan Korea. Tidak ada ukuran taiko yang pasti karena tiap produsen membuat taiko dengan ukuran yang berbeda-beda, begitu juga dengan proses pembuatannya. Awalnya, taiko digunakan pada zaman peperangan untuk menakut-nakuti dan mengintimidasi musuh. Pada zaman modern saat ini, taiko lebih sering digunakan pada festival-festival di Jepang.

2. Shamisen



Gambar di atas merupakan gambar sebuah shamisen yang merupakan sebuah alat musik petik dari Jepang. Shamisen memiliki tiga buah dawai, berleher panjang, dan dipetik dengan sejenis *pick* yang oleh orang Jepang disebut dengan *bachi*, serta memiliki suara seperti banjo. Alat musik ini masuk ke Jepang sekitar abad ke-17, kemungkinan dipengaruhi oleh alat musik sejenis dari Tiongkok. Saat ini, shamisen sering dipakai dalam festival, pertunjukan teater atau kabuki, pertunjukkan musik, pertunjukan tari atau odori, dan berbagai pertunjukkan lainnya.

3. Fue



Gambar di atas merupakan gambar sebuah fue yang merupakan seruling dalam bahasa Jepang, tetapi secara harfiah diartikan sebagai bentuk umum dari seruling khas Jepang. Fue hadir dalam berbagai macam bentuk, tetapi secara umum fue yang memiliki nada tinggi dan terbuat dari bambu disebut dengan *shinobue*. Fue yang paling terkenal adalah *shakuhachi* dan mulai masuk ke Jepang dari Tiongkok pada sekitar abad kelima masehi. Fue sering digunakan pada meditasi oleh sebuah aliran agama Buddha bernama Zen, dan juga dijumpai pada pertunjukan musik dan pertunjukan teater atau kabuki.

Penggunaan alat musik Jepang di dalam iklan Mikuya Ramen digolongkan ke dalam indeks dimaksudkan agar semakin memperkuat nuansa kejepangan yang ada di dalam iklan tersebut sekaligus mengajak calon konsumen untuk menikmati alunan musik Jepang yang dihasilkan oleh ketiga alat musik tersebut selama iklan tayang.

d. Mangkok Ramen dan Sumpit



Mangkok ramen masuk ke Jepang bersamaan dengan mie ramen dari Tiongkok pada awal abad ke-20. Mangkok ramen umumnya memiliki bentuk yang lebar dan terdapat uliran di bagian pinggir mangkok. Saat menyantap mie ramen hendaknya menggunakan sumpit yang telah disiapkan di atas meja. Sumpit khas Jepang memiliki ciri-ciri berupa bahannya yang secara umum terbuat dari kayu dan ukuran sumpit yang lebih pendek daripada sumpit Tiongkok dan Korea. Hal itu dikarenakan kebiasaan orang Jepang yang lebih suka makan dengan mendekatkan mangkok ke mulut mereka. Ukuran sumpit khas Jepang berbeda-beda tergantung penggunaannya, ada yang untuk memasak, dan ada juga yang untuk makan. Selain itu, sumpit khas Jepang dibuat lebih runcing karena kebiasaan orang Jepang yang suka makan ikan. Tujuannya agar mempermudah mereka dalam melepas tulang-tulang kecil yang terdapat pada ikan. Penggolongan keduanya ke dalam indeks dimaksudkan agar semakin memperkuat nuansa kejepangan yang ada di dalam iklan tersebut dan juga untuk mengajarkan cara menyantap mie ramen yang benar kepada calon konsumen seperti yang diperlihatkan oleh Yuta Koseki pada adegan iklan tersebut.

3.2.2.3 Simbol

Tanda yang merupakan konvensi atau kesepakatan bersama dalam iklan Mikuya Ramen adalah sebagai berikut.

a. Kemasan Mikuya Ramen



Gambar kemasan di atas muncul hampir di sepanjang iklan tayang. Terletak di sebelah pojok kiri atas dan kemunculannya dimulai sejak awal iklan hingga sebelum masuk bagian penutup iklan berupa slogan. Walaupun kemasan tersebut juga muncul di bagian slogan iklan, tetapi kemunculannya hampir di sepanjang iklan tayang dimaksudkan agar calon konsumen langsung mengerti sejak awal bahwa produk yang diiklankan oleh Nissin adalah Mikuya Ramen. Sedangkan gambar kemasan yang muncul bersamaan dengan slogan di bagian penutup iklan hanya untuk menegaskan produk tersebut saja. Kemasan yang paling ditonjolkan pada iklan tersebut adalah kemasan Mikuya Ramen rasa Ayam Pedas (Tori Kara). Alasan ditonjolkannya rasa tersebut karena merupakan varian rasa pertama yang dikeluarkan oleh Nissin.

b. Logo Halal MUI

Logo halal yang resmi dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia atau disingkat MUI melalui sebuah lembaga independen bernama Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI, dan sering ditemukan pada makanan dan minuman yang memenuhi standardisasi halal dari mereka. Logo tersebut memiliki dua warna dominan, yaitu warna putih dan hijau. Kedua warna tersebut merupakan warna kesukaan Nabi Muhammad SAW., dan sering disebut dalam ayat-ayat Alquran. Di tepi lingkaran bagian luar terdapat tulisan Latin berwarna hitam bertuliskan 'Majelis Ulama Indonesia', dan di dalam lingkaran berwarna hijau terdapat tiga tulisan berwarna putih yang masing-masing bertuliskan 'Majelis Ulama Indonesia' dalam bahasa Arab dan 'Halal' dalam aksara Arab dan Latin. Penggunaan logo halal MUI sebagai simbol dalam iklan Mikuya Ramen dimaksudkan untuk mengetahui bahwa produk tersebut aman dikonsumsi oleh konsumen muslim.

c. Logo Nissin



Seperti yang terdapat pada iklan Cup Noodle, simbol logo Nissin juga muncul tetapi hanya terdapat di akhir iklan. Di atas logo tersebut tidak ditampilkan slogan perusahaan Nissin karena slogan tersebut hanya untuk pemasaran di negara Jepang saja. Terdapat tulisan *Nissin* dan huruf kanji 日清食品 (*Nissin Shokuhin*) yang diartikan sebagai ‘Produk Makanan Nissin’ di dalam sebuah gambar berbentuk setengah lingkaran yang melambangkan sebuah mangkok mie, sedangkan kedua huruf ‘S’ ditengah dibuat lebih besar daripada huruf lainnya dan disusun naik turun melambangkan untaian mie. Logo tersebut memiliki dua warna, yaitu merah dan putih dan didesain sederhana. Di Jepang, warna merah melambangkan semangat, kekuatan, dan pengorbanan, sedangkan warna putih mempunyai arti kemurnian dan kebenaran. Kedua warna tersebut menggambarkan kebahagiaan dan sukacita. Keduanya sering dipakai dalam perayaan ulang tahun, pernikahan, dan acara bahagia lainnya. Keduanya juga merupakan warna bendera Jepang, sehingga Nissin ingin menegaskan bahwa mereka merupakan perusahaan mie instan dari Jepang yang ingin bersemangat untuk memberikan kebahagiaan dan kepuasan kepada konsumen. Sepanjang sejarah

berdirinya perusahaan, logo tersebut hanya berganti logo sebanyak satu kali, dan itu hanya perubahan minor pada huruf ‘N’ di depan dan belakang yang awalnya menggunakan huruf kecil kemudian diubah menjadi huruf kapital.

3.3 Temuan Kontrastivitas Struktur dan Tanda pada Iklan

Setelah menganalisis struktur dan tanda iklan Nissin Cup Noodle versi bahasa Jepang dan Nissin Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia, penulis menemukan kontrastivitas struktur dan tanda pada kedua iklan tersebut. Berikut ini merupakan kontrastivitas struktur dan tanda iklan Nissin Cup Noodle versi bahasa Jepang dan Nissin Mikuya Ramen versi bahasa Indonesia yang penulis paparkan secara singkat dan jelas dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 *Kontrastivitas Struktur dan Tanda pada Iklan*

	Kontrastivitas	
	Persamaan	Perbedaan
Struktur	<p>Kedua iklan Nissin memiliki struktur iklan yang sama.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Butir utama pada kedua iklan hanya menggunakan satu proposisi yang sama, yaitu proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen. • Badan kedua iklan sama-sama menggunakan proposisi alasan subjektif dan proposisi alasan objektif. 	<p>Proposisi alasan objektif pada badan iklan Cup Noodle menampilkan sebuah tuturan, yaitu tuturan (1.9) dimana Heidi mengejar sesosok bayangan mirip Clara. Sedangkan proposisi alasan objektif pada badan iklan Mikuya Ramen tidak dijelaskan dalam sebuah dialog yang jelas dan rinci, melainkan melalui sebuah adegan dimana para personel</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Penutup kedua iklan sama-sama menggunakan teknik lunak berupa slogan dan butir-butir pasif berupa logo perusahaan. 	Mikuya Rock Band melihat apa yang sedang dimakan oleh Yuta, kemudian keluar dari televisi.
Penanda ikon, indeks, dan simbol	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua iklan Nissin menggunakan ikon yang sama, yaitu orang. • Kedua iklan Nissin juga menggunakan simbol yang sama, yaitu logo Nissin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikon berupa orang yang terdapat dalam iklan Cup Noodle merupakan tokoh yang berwujud kartun. Sedangkan orang yang terdapat dalam iklan Mikuya Ramen merupakan aktor asli di dunia nyata. • Pada iklan Cup Noodle, indeks yang ditemukan dalam iklan tersebut adalah pegunungan Alpen, susu sapi dan roti, jam, dan taman. Sedangkan pada iklan Mikuya Ramen terdapat indeks berupa televisi, kostum kabuki, alat musik Jepang, dan mangkok serta sumpit. • Simbol yang ditemukan dalam iklan Cup Noodle adalah pakaian musim dingin dan papan informasi display (PID). Sedangkan dalam iklan Mikuya Ramen terdapat simbol berupa kemasan Mikuya Ramen dan logo halal MUI.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dipahami bahwa kedua iklan Nissin memiliki struktur iklan yang sama, baik butir iklan, badan iklan, dan penutup iklan. Perbedaannya hanya terdapat pada proposisi alasan objektif yang pada iklan Cup

Noodle menggunakan tuturan, sedangkan iklan Mikuya Ramen hanya menampilkan adegan tanpa dialog yang jelas dan rinci. Tuturan dalam proposisi alasan objektif iklan Cup Noodle dipakai karena dalam kebanyakan iklan Jepang, penyampaiannya tidak langsung tertuju pada produk yang diiklankan, melainkan membuatnya dalam sebuah iklan bersambung atau cukup satu iklan saja yang berisi sebuah cerita pendek. Hal itu bertujuan agar membuat calon konsumen penasaran dan ingin mengetahui apa yang sedang disampaikan oleh iklan tersebut. Sedangkan proposisi alasan objektif dalam iklan Mikuya Ramen tidak menggunakan dialog dikarenakan dalam kebanyakan iklan Indonesia, penyampaiannya langsung *to the point* supaya calon konsumen dapat langsung mengetahui apa yang sedang disampaikan oleh iklan tersebut. Pada penanda ikon, penulis menemukan bahwa kedua iklan Nissin menggunakan ikon yang sama, yaitu orang. Alasan keduanya menggunakan ikon tersebut adalah untuk menambah daya tarik calon konsumen terhadap apa yang sedang diiklankan oleh Nissin. Akan tetapi, wujud keduanya berbeda. Pada iklan Cup Noodle berwujud kartun, dimaksudkan agar produk Cup Noodle semakin diterima oleh pasaran global dan dapat bertahan melewati zaman seperti halnya anime *Arupusu no Shōjo Haiji*. Sedangkan pada iklan Mikuya Ramen berwujud aktor asli di dunia nyata, dimaksudkan agar dapat menunjukkan kepada calon konsumen bahwa produk Mikuya Ramen memiliki cita rasa ramen khas Jepang dan cocok untuk lidah orang Indonesia. Penanda indeks yang berhasil ditemukan oleh penulis berjumlah masing-masing empat di setiap iklannya. Dalam iklan Cup Noodle terdapat pegunungan Alpen, susu sapi dan roti, jam, dan taman. Alasan digunakannya indeks tersebut adalah karena produk Cup Noodle telah

menjadi produk legendaris Nissin dan telah tersebar ke seluruh dunia sejak dekade 1970-an dan bertahan hingga sekarang, dan salah satu lokasi penyebarannya digambarkan dalam latar anime *Arupusu no Shōjo Haiji*, yaitu di pegunungan Alpen. Sedangkan dalam iklan Mikuya Ramen terdapat indeks berupa televisi, kostum kabuki, alat musik Jepang, dan mangkok serta sumpit. Indeks tersebut dipakai agar dapat sekaligus memperkenalkan kebudayaan Jepang kepada orang Indonesia. Penulis juga menemukan masing-masing tiga simbol pada iklan Cup Noodle berupa pakaian musim dingin dan papan informasi display (PID), serta simbol pada iklan Mikuya Ramen berupa kemasan Mikuya Ramen dan logo halal MUI. Kedua simbol dalam iklan Cup Noodle dipakai untuk menjelaskan latar tempat dan waktu terjadinya salah satu adegan dalam iklan tersebut, yaitu di stasiun saat musim dingin. Sedangkan kedua simbol dalam iklan Mikuya Ramen dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa produk Mikuya Ramen aman dikonsumsi oleh konsumen muslim. Kedua iklan tersebut menggunakan satu simbol yang sama, yaitu logo Nissin. Alasannya karena kedua produk, baik Cup Noodle maupun Mikuya Ramen diproduksi oleh satu perusahaan yang sama, yaitu Nissin itu sendiri.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pemaparan hasil analisis data serta pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Struktur Iklan Nissin Food Versi Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia

a. Struktur Iklan Nissin Cup Noodle Versi Bahasa Jepang

Iklan Nissin Cup Noodle terdiri dari tiga bagian, yaitu butir utama, isi, dan penutup.

a. Butir Utama

Dalam bagian butir utama iklan hanya memiliki satu proposisi yaitu Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu pada Para Calon Konsumen yaitu saat setelah Clara membalut jari telunjuk Heidi, kamera mulai menyorot menjauhi mereka hingga menampilkan seluruh kompleks sekolah dan tulisan *Arupusu no Shōjo Haiji* serta kanji *Seishun*. Sehingga rasa ingin tahu calon konsumen akan bertambah dan juga akan bertanya-tanya bagaimana kelanjutan dari cerita *Arupusu no Shōjo Haiji*.

b. Isi

Dalam isi atau badan iklan terdapat proposisi yang memiliki alasan objektif dan alasan subjektif yang dapat mempengaruhi calon

konsumen secara rasional dan non rasional. Tuturan (1.6) yaitu “*Doushita watashi wa Kurara janaindarou.*” bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen secara emosional yang disebut sebagai proposisi alasan subjektif. Sedangkan tuturan (1.9) yaitu “*Seishuntte chotto ijiwaru.*” bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen secara non rasional yang disebut sebagai proposisi alasan objektif.

c. Penutup

Penutup yang terdapat pada iklan menggunakan teknik lunak seperti pada tuturan (1.12), (1.13), dan (1.14), masing-masing yaitu “*Hangurii Deiisu*”, “*Aoharu ka yo.*”, dan “*Oishii, no sono saki e.*” Logo Nissin sebagai butir-butir pasif dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan mengenai perusahaan yang memproduksi Cup Noodle.

b. Struktur Iklan Nissin Mikuya Ramen Versi Bahasa Indonesia

Sama seperti iklan Cup Noodle, iklan Mikuya Ramen juga terdiri dari tiga bagian, yaitu butir utama, isi, dan penutup.

a. Butir Utama

Sama seperti iklan Cup Noodle, dalam bagian butir utama iklan hanya memiliki satu proposisi yaitu Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu pada Para Calon Konsumen yaitu saat jingle Mikuya Ramen mulai diputar, kemudian Yuta memulai tarian Mikuya Dance dan diikuti oleh Mikuya Rock Band saat sedang tampil di televisi, sehingga

calon konsumen akan bertanya-tanya bagaimana kelanjutan dari iklan Mikuya Ramen termasuk juga jinglenya.

b. Isi

Dalam iklan Mikuya Ramen, proposisi alasan subjektif yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen secara emosional dijelaskan dalam tuturan (2.4) dan (2.5), masing-masing yaitu “...Ramen Jepang asli. Mikuya, ramen dari Jepang asli!” dan “*Umaaaii.*” Sedangkan proposisi alasan objektif yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen secara non rasional hanya menampilkan adegan tanpa dialog yang jelas dan rinci dimana para personel Mikuya Rock Band melihat apa yang sedang dimakan oleh Yuta, kemudian keluar dari televisi.

c. Penutup

Penutup yang terdapat pada iklan menggunakan teknik lunak seperti pada tuturan (2.10) yaitu “*Ramen Jepang Asli*”. Logo Nissin sebagai butir-butir pasif dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan mengenai perusahaan yang memproduksi Mikuya Ramen.

2. Penanda Ikon, Indeks, dan Simbol pada Iklan Nissin Food Versi Bahasa Jepang dan Bahasa Indonesia

- a. Penanda ikon, indeks, dan simbol yang terdapat pada iklan Cup Noodle versi bahasa Jepang yaitu :

a. Tokoh

Tokoh yang ditampilkan sebagai ikon dalam iklan ini adalah Heidi, Clara, dan Peter dalam wujud remaja agar produk Cup Noodle semakin diterima oleh pasaran global dan dapat bertahan melewati zaman seperti halnya anime *Arupusu no Shōjo Haiji*, selain itu juga mampu mendapatkan calon konsumen dari semua kalangan baik kalangan tua yang telah mengetahui anime *Arupusu no Shōjo Haiji* sejak lama maupun kalangan anak-anak dan remaja yang membutuhkan sesuatu yang *fresh* dan kekinian.

b. Pegunungan Alpen

Pegunungan Alpen direpresentasikan dalam bentuk lukisan, selain dikarenakan merupakan simbol negara-negara Eropa Barat dan Tengah juga merupakan bagian dari indeks yang memperkuat suasana latar tempat adegan tersebut, yaitu di sebuah kafe yang berada di suatu tempat di Pegunungan Alpen.

c. Susu Sapi dan Roti

Penggolongan keduanya ke dalam indeks dimaksudkan agar semakin menambah nuansa yang ada di dalam kafe tempat dimana Peter sedang mencoba mengintip Heidi dari belakang saat Heidi sedang melihat majalah yang terdapat gambar Clara sebagai model.

d. Jam

Indeks dari jam di stasiun kereta api adalah Nissin berharap agar produk Cup Noodle yang legendaris dapat bertahan lebih lama lagi dan konsumen tidak melupakan sejarah panjangnya seperti halnya keberadaan jam gantung di stasiun kereta api yang telah bertahan melintasi berbagai zaman.

e. Taman

Taman digolongkan ke dalam indeks karena Nissin berharap agar konsumen dapat menikmati produk Cup Noodle dengan nyaman dan tenang seperti halnya sebuah taman yang nyaman untuk dikunjungi oleh seluruh masyarakat, juga mengharapkan produknya tetap dapat menjaga kualitas, rasa, dan estetika hingga beberapa generasi mendatang seperti yang terlihat pada sebuah taman yang selalu terawat.

f. Logo Nissin

Dimunculkan sebagai simbol perusahaan yang mengeluarkan produk Cup Noodle.

g. Pakaian Musim Dingin

Pakaian musim dingin yang dipakai oleh Heidi, Clara, dan ketiga temannya saat di stasiun kereta api dalam iklan Cup Noodle merupakan simbol dari remaja Jepang yang kekinian dan modis.

h. Papan Informasi Display

Penggunaan papan informasi display (PID) sebagai simbol secara tersirat merupakan penghormatan Nissin kepada Zuiyo Eizo yang telah membawa *Heidi* ke Jepang dan mengubahnya menjadi salah satu anime terbaik pada masanya, juga untuk memperkuat nuansa yang ada di stasiun.

b. Penanda ikon, indeks, dan simbol yang terdapat pada iklan Cup Noodle versi bahasa Jepang yaitu :

a. Aktor

Aktor yang ditampilkan sebagai ikon dalam iklan ini adalah Yuta Koseki, The Three, dan Cleopatra Djapri yang bertujuan agar dapat menjangkau sekaligus mengenalkan produk Mikuya Ramen yang memiliki cita rasa ramen asli dari Jepang kepada pasar Indonesia terutama yang sama sekali belum pernah mencoba mie ramen.

b. Televisi

Kemunculan televisi sebagai indeks dimaksudkan agar Nissin mengharapkan produknya tetap terus maju dan berkembang seperti halnya televisi yang fitur dan teknologi yang disematkan padanya selalu berkembang mengikuti zaman.

c. Kostum Kabuki

Penggunaan kostum kabuki sebagai indeks dimaksudkan agar semakin menambah nuansa festival kejepangan yang sedang ditayangkan di sebuah acara televisi.

d. Alat Musik Jepang

Alat musik Jepang di dalam iklan Mikuya Ramen yang terdiri dari taiko, fue, dan shamisen digolongkan ke dalam indeks dimaksudkan agar semakin memperkuat nuansa kejepangan yang ada di dalam iklan tersebut sekaligus mengajak calon konsumen untuk menikmati alunan musik Jepang yang dihasilkan oleh ketiga alat musik tersebut selama iklan tayang.

e. Mangkok Ramen dan Sumpit

Penggolongan keduanya ke dalam indeks dimaksudkan agar semakin memperkuat nuansa kejepangan yang ada di dalam iklan Mikuya Ramen dan juga untuk mengajarkan cara menyantap mie ramen yang benar kepada calon konsumen seperti yang diperlihatkan oleh Yuta Koseki pada adegan iklan tersebut.

f. Kemasan Mikuya Ramen

Kemasan yang paling ditonjolkan pada iklan Mikuya Ramen adalah kemasan rasa Ayam Pedas (Tori Kara) dikarenakan rasa tersebut merupakan varian rasa pertama yang dikeluarkan oleh Nissin.

g. Logo Halal MUI

Penggunaan logo halal MUI sebagai simbol dalam iklan Mikuya Ramen dimaksudkan untuk mengetahui bahwa produk tersebut aman dikonsumsi oleh konsumen muslim.

h. Logo Nissin

Dimunculkan sebagai simbol perusahaan yang mengeluarkan produk Mikuya Ramen.

3. Kedua iklan Nissin memiliki struktur iklan yang sama, perbedaannya hanya terdapat pada proposisi alasan objektif saja. Pada penanda ikon, keduanya memiliki ikon yang sama, yaitu orang. Perbedaannya terdapat pada perwujudannya yang dimana iklan Cup Noodle berwujud kartun, sedangkan iklan Mikuya Ramen berwujud aktor asli di dunia nyata. Penanda indeks pada keduanya sama-sama berjumlah empat, akan tetapi indeksnya berbeda dimana terdapat pegunungan Alpen, susu sapi dan roti, jam, dan taman pada iklan Cup Noodle, sedangkan di iklan Mikuya Ramen terdapat televisi, kostum kabuki, alat musik Jepang, dan mangkok serta sumpit. Simbol yang ditemukan pada kedua iklan masing-masing berjumlah tiga. Iklan Cup Noodle mempunyai simbol berupa pakaian musim dingin dan papan informasi display (PID), sedangkan pada iklan Mikuya Ramen terdapat simbol berupa kemasan Mikuya Ramen dan logo halal MUI. Keduanya memiliki satu simbol yang sama yaitu logo Nissin.

4.2 Saran

Penulis berharap kedepannya penelitian ini dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya maupun yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai wacana iklan, baik bagi mahasiswa bahasa dan sastra Jepang maupun pembaca umum. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti kontrastivitas struktur dan tanda pada iklan yang berbeda merk, tetapi produk yang ditawarkan sama.

要旨

本論文の題名は「インドネシア語と日本語の日清食品広告における構造と記号の対照分析」である。研究の目的はインドネシア語と日本語の日清食品広告における構造と記号を知ることである。そして、広告にどんな対照性が含まれるかも知ることである。

本論文で使う研究方法は3つである。それはデータを採取するための方法、データを分析するための方法と研究結果を書くための方法である。データを採取するために「Simak catat」法を使った。そして、データを分析するために「Deskriptif Kualitatif dengan Pendekatan Kontrastif」法を使った。最後に研究結果のデータを書くために「Informal」法を使った。研究者は広告の構造を決定するためには「Bolen」の理論を使った。それから、広告のアイコンとインデックスとシンボルを決定するためには「Peirce」の理論を使った。

データは日清食品広告で、2つある。2つの広告の構造が同じであるが、客観的な理由の提案が違う。2つの広告のアイコンも同じである。それは「人間」である。2つの広告のアイコンの違いは人間の姿だけである。インデックスは4つでそれぞれ違う。シンボルはそれぞれ広告に3つある。3つの中から1つ同じである。

次は、2つの日清食品広告における構造と記号の対照分析の実例である。

1. インドネシア語と日本語の日清食品広告における構造

a. 日本語の日清「Cup Noodle」広告

● 表題

日清「Cup Noodle」の広告の表題は1つだけであり、消費者の好奇心を喚起する提案である。広告のシーンは次の通りである。初めにクララはハイジの指に包帯する。それから広告のカメラはだ

んだんクララとハイジを離れて撮影する。学校を背景して、「アルプスの少女ハイジ」と「青春」の書いたものが出てくる。そのような表題で消費者の好奇心がかき立てる。その結果、消費者は「アルプスの少女ハイジ」の物語の続きを見ることを目指している。

- 内容

内容に関して広告に提案が2つある。それは「主観的な理由の提案」と「客観的な理由の提案」である。広告にある「どうした私はクララじゃないんだろう」の発話の目的は消費者に影響を与えることで、主観的な理由の提案を含んでいる。一方、「青春ってちょっと意地悪」の発話は客観的な理由の提案を含んでいる。

- 終了

広告の終わりに、日清のロゴが現れる。それは、消費者に「Cup Noodle」を生産する会社を紹介するためである。

b. インドネシア語の日清食品広告

- 表題

日清「Cup Noodle」の広告のように、日清「Mikuya Ramen」の広告は提案が1つだけであり、消費者の好奇心を喚起する提案である。初めに「Mikuya Ramen」の歌が演奏され、小関裕太は初めに「Mikuya Dance」の踊りを踊り、それからテレビで演じている「Mikuya Rock Band」に続く。だから、その広告と歌の続きを見たいようになるように促している。

- 内容

内容に関して広告に提案が2つある。それは「主観的な理由の提案」と「客観的な理由の提案」である。「...Ramen Jepang asli.

Mikuya, ramen dari Jepang asli!」の歌詞と「うまああいい」の発話の目的は消費者に影響を与えるためである。一方、客観的な理由の提案は会話がなくて、ただ「Mikuya Rock Band」は小関裕太に何を食べているかを見せることである。それから、テレビを出す。

- 終了

日清「Cup Noodle」広告のように、広告の終わりに、日清のロゴが現れる。それは、消費者に「Mikuya Ramen」を生産する会社を紹介するためである。

2. インドネシア語と日本語の日清食品広告における記号

a. 日本語の日清「Cup Noodle」広告における記号

- 図

その広告にあるアイコンは青春の時のハイジとクララとペータである。世界にもっと若者に受け入れられるように若者のアイコンが現れる。それに、「アルプスの少女ハイジ」のアニメのように、「Cup Noodle」は時代を越えられる。

- 時計

駅の時計のインデクスは日清が伝説の「Cup Noodle」のように長く生き残られるようにという望みがある。それに、消費者は時代を越えて生き残った駅の時計の存在のように、「Cup Noodle」の歴史を忘れない。

- 冬服

駅で待っているときハイジとクララと3人の友達が着ている冬服は現代的でおしゃれな日本の青春のシンボルである。

b. インドネシア語の日清「Mikuya Ramen」広告における記号

- 俳優

その広告のアイコンは俳優の小関裕太と芸人のザ・スリーと歌手の「Cleopatra Djapri」である。インドネシアの市場に日本本来の味を紹介することを目指している。

- 歌舞伎の衣装

歌舞伎服の衣装のインデクスはテレビの番組で放送されている日本の祭りのニュアンスをもっと増すためである。

- 「Halal MUI」のロゴ

「Halal MUI」のロゴは「Mikuya Ramen」がムスリム消費者に安全に食べられることを示すためのシンボルである。

DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory (Third Edition)*. Terjemahan. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari (Penerjemah). 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Diah, Rahmawati Notasiah. 2013. *Wacana Iklan Tertulis Berbahasa Indonesia pada Produk Makanan dan Minuman Dalam Majalah*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni. Universitas Jember.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Jakarta: Refika Aditama.
- Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hassan. 1994. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-Aspek Bahasa Dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfi, Kastantyo Wibowo. 2015. *Konteks dan Referensi Wacana Iklan Ajinomoto Versi Bahasa Jepang*. Skripsi. Jurusan Sastra Jepang. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mahsun. 2006. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nesi, Antonius dan Ventianus Sarwoyo. 2012. *Analisis Wacana: Logis Berwacana dan Santun Bertutur*. Ende: Nusa Indah.
- Pusat Bahasa. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi IV)*. Jakarta: Gramedia.

Rahardi, Kunjana. 2001. *Sosiolinguistik, Kode dan Alih Kode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rahayu, Nining Desita. 2017. *Analisis Diksi Persuasif dalam Iklan Barang-Barang Elektronik Daring di Youtube*. Skripsi. Jurusan Sastra Indonesia. Universitas Muhammadiyah. Malang.

Rani, Abdul, Bustanul Arifin, Martutik. 2004. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Banyumedia Publishing.

Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widya, Suryani. 2016. *Analisis Struktur dan Tanda dalam Iklan Fujifilm Astalift Edisi Tahun Baru 2012*. Skripsi. Jurusan Sastra Jepang. Universitas Diponegoro. Semarang.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Zoest, Van dan Panuti Sudjiman. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia.

<https://www.kotobank.jp/> (diakses tanggal 27 September 2018).

<https://dictionary.goo.ne.jp/> (diakses tanggal 22 Februari 2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=D7IIA-bLCOo> (diunduh tanggal 24 Januari 2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=QV0trWWBBfc> (diunduh tanggal 12 Februari 2019).

LAMPIRAN

1. Transkrip Iklan Nissin Cup Noodle Versi Bahasa Jepang

Iklan dimulai di dalam kamar sebuah asrama, saat Clara sedang membalut jari tangan Heidi yang terluka. Heidi merasa dirinya kurang percaya diri akan kecantikannya. Kemudian Clara menyemangati Heidi supaya kembali ceria, akan tetapi Heidi bingung apa maksud perkataan dari Clara.

Clara : ハイジもオシャレしたら、せっかくかわいいんだから。
Haiji mo oshare shitara, sekkaku kawaiindakara.
 ‘Bagaimana kalau Heidi juga berdandan, kamu itu cantik lho.’

Heidi : クララ。。。
Kurara...
 ‘Clara...’

Kemudian muncul tulisan:

アルプスの少女ハイジ
Arupusu no Shōjo Haiji
 ‘Heidi, Gadis dari Alpen’

青春
Seishun
 ‘Remaja’

Iklan kemudian berlanjut, dimulai ketika Heidi sedang berolahraga.

Heidi : ハイジ、16 さい。
Haiji, 16-sai.
 ‘Heidi, 16 tahun.’

Di sebuah kafe, Heidi sedang melihat halaman majalah *Sixteen* yang terdapat gambar Clara yang menjadi model di majalah tersebut.

Heidi : どうした私はクララじゃないんだろう。
Doushita watashi wa Kurara janaindarou.
 ‘Mengapa aku bukanlah Clara?’

Tiba-tiba muncul Peter yang sedang mencoba mengintip Heidi dari belakang dan karena malu, Heidi menutup majalah tersebut dengan memeluknya.

Heidi : ペータ！
Peeta!
 ‘Peter!’

Adegan berlanjut di sebuah stasiun kereta api dimana seseorang dengan sengaja mendorong Heidi dan menghampiri Clara hingga membuat Heidi kesal.

女の人 : クララ先輩！
Kurara senpai!
 Wanita : ‘Mbak Clara!’

Adegan berubah lagi dimana Heidi sedang berlari mengejar sosok bayangan mirip Clara.

Heidi : 青春ってちょっと意地悪。
Seishunte chotto ijiwaru.
 ‘Masa remaja itu begitu rumit.’

Iklan berakhir di sebuah taman saat Heidi dan Peter sedang saling mengobrol. Heidi sedang membicarakan kecantikan Clara kepada Peter.

Heidi : ねえ、ペータ。今日のクララがかわいくてさ。私なんかが...
Nee, Peeta. Kyou no Kurara ga kawaikutesa. Watashi nanka ga...
 ‘Eh, Peter. Hari ini Clara sangat cantik ya. Aku...’

Saat Clara masih melanjutkan pembicaraan, kemudian Peter memotong pembicaraannya dan mengakui bahwa dia benar-benar menyukai Heidi yang sekarang.

Peter : おれは。。。今のハイジが好きだ。
Ore wa... Ima no Haiji ga suki da.
 ‘Aku... menyukai Heidi yang sekarang.’

ハングリーデイス
Hangurii Deitsu
 ‘Hungry Days’

アオハルかよ。
Aoharu ka yo.

おいしい、のその先へ。
Oishii, no sono saki e.
 ‘Sampai akhir yang mengenakan.’

日清
Nissin

2. Transkrip Iklan Nissin Mikuya Ramen Versi Bahasa Indonesia

Iklan Mikuya Ramen dimulai dengan sebuah adegan dimana Yuta sedang membuka kemasan mie, kemudian terdengar suara alat musik Jepang yang terdiri dari taiko, shamisen, dan fue, sekaligus memulai jingle dari Nissin Mikuya Ramen. Setelah memasukkan sayuran kering ke dalam panci berisi air mendidih, Yuta melakukan Mikuya Dance diiringi oleh Mikuya Rock Band yang kebetulan sedang pentas di sebuah acara televisi. Mikuya Rock Band pun akhirnya mulai menyanyikan jingle Mikuya Ramen.

Semua : ‘Mikuya! Mikuya!’

Setelah selesai memasak mie, kemudian Yuta membawa mangkok tersebut dari dapur dan mulai berdoa sebelum makan dengan cara Jepang.

Backsound : ‘Mikuya...’

Yuta : いただきます。
Itadakimasu.
 ‘Selamat makan.’

Backsound : ‘...Ramen Jepang asli. Mikuya, ramen dari Jepang asli!’

Lalu Yuta menyantap mie dengan lahap.

Yuta : うまああいいい。
Umaaaii.
 ‘Uenaakk.’

Backsound : ‘Mikuya, ramen...’

Jingle berhenti sebentar, lalu para personel Mikuya Rock Band melihat apa yang sedang dimakan oleh Yuta.

Yuta : (Sambil menyeruput ramen) ‘Aaaahh...’

Kemudian jingle kembali diputar.

Yuta : (Kaget setelah melihat para personel Mikuya Rock Band keluar dari televisi) ‘Uwaaah!’

Yuta kebingungan melihat Kenta yang sedang menunjuk dan memegang sebuah panci, sedangkan Cleopatra menolong Daisuke dan Keitaro keluar dari televisi. Iklan berakhir dengan munculnya gambar kemasan dan slogan produk Mikuya Ramen yang bertuliskan ‘Ramen Jepang Asli’ dan terdengar juga suara seruputan mie.

Backsound : ‘Mikuya, ramen dari Jepang asli! Mikuya! Mikuya!’

Yuta : うまああいいい。
Umaaaii.
 ‘Uenaakk.’

日清
Nissin

BIODATA PENULIS

Nama : Dony Ari Putra Sulistyardi
NIM : 13050114120010
Tempat, Tanggal lahir : Kab. Semarang, 11 April 1996
Alamat : JL. Yos Sudarso 1 Ungaran RT2/3 50511
Nama Orang Tua : Herodion Sutardi dan Sutji Hiswari Sulistyani
No. Telepon : 081329317787
Email : donysulistyardi98@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. RA Istiqomah Ungaran (Lulus Tahun 2002)
2. SD Islam Istiqomah Ungaran (Lulus Tahun 2008)
3. SMP Negeri 1 Ungaran (Lulus Tahun 2011)
4. SMA Negeri 1 Ungaran (Lulus Tahun 2014)
5. Universitas Diponegoro (Lulus Tahun 2019)

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

1. Departemen Ekobis Kharisma FIB Undip (2015-2016)
2. Sie Sponsorship ORENJI 2015 dan 2016
3. Sie Danus ORENJI 2017