

**PIRANTI KOHESI PADA WACANA IKLAN SUNTORY
DALAM APLIKASI KOMUNIKASI LINE**

Dyah Ayu Wardani

Pendidikan Bahasa Jepang Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya
dyahwardani@mhs.unesa.ac.id

Dr. Didik Nurhadi, M.Pd.

Dosen Pembimbing Skripsi dan Jurnal
didiknurhadi@unesa.ac.id

Abstrak

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang secara tidak langsung yang paling sering di temui dalam kehidupan sehari-hari dan secara tidak sadar banyak orang yang terpengaruh persuasi iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji keutuhan struktur wacana iklan SUNTORY yang terdapat dalam aplikasi komunikasi LINE, model fungsi wacana iklan dalam aplikasi komunikasi LINE, serta bagaimanakah penggunaan piranti kohesi pada wacana iklan SUNTORY dalam aplikasi komunikasi LINE. Analisis ini dilakukan dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

Penelitian menggunakan teori Rachmat Kriyantono (2013) dimana data berupa wacana iklan yang terdapat dalam aplikasi komunikasi LINE milik SUNTORY menurut tujuan periklanan dapat dirumuskan pada tiga kategori. Pada rumusan masalah berikutnya digunakan Teori milik Bolen (2006) untuk menganalisis struktur wacana dengan data berupa wacana iklan yang terdapat dalam aplikasi komunikasi LINE milik SUNTORY yang dijabarkan dan dibagi berdasarkan strukturnya apakah lengkap atau tidak. Sedangkan teori Tarigan (1987) digunakan untuk menganalisis apakah wacana iklan dalam aplikasi komunikasi LINE milik SUNTORY ini dikatakan memenuhi syarat kepaduan atau kohesi jika hubungan antara kalimat yang satu dengan kalimat yang lain. Datanya kemudian dikelompokkan dan dimasukkan kedalam tabel untuk memudahkan penarikan kesimpulan .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wacana iklan SUNTORY dalam aplikasi komunikasi LINE mengandung model struktur iklan yang lengkap. Kelengkapannya meliputi tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama, (2) badan, (3) penutup. Fungsi wacana iklan yang dapat ditemukan pada keseluruhan data wacana iklan SUNTORY dalam aplikasi komunikasi LINE yang menurut tujuan periklanan dapat dirumuskan pada tiga kategori besar, yaitu (1) memberikan informasi (2) tujuan persuasif (3) tujuan mengingatkan dan meneguhkan. Serta penggunaan piranti kohesi yang dapat ditemukan pada wacana iklan SUNTORY yaitu berupa penanda kohesi wacana yang secara implisit ditunjukkan dengan adanya keruntutan dan keserasian masalah yang dikembangkan, sedangkan penanda kohesi eksplisit dilakukan dengan menghadirkan kata atau frasa tertentu sebagai penghubung antar kalimat.dalam aplikasi komunikasi LINE.

Kata Kunci : Wacana Iklan, SUNTORY, Aplikasi Komunikasi LINE

Abstract

Communication is a form of human interaction that affect each other whether it was on purpose or not and it is not limited in verbal communication but also in facial expression, paint, art and technology. Commercial is one of communication form in which is, indirectly, the most frequently encountered in everyday life and unconsciously many people are affected by advertisement persuasion.

This study aims to study the integrity of the discourse structure of SUNTORY advertising contained in the LINE communication application, the function model of advertising discourse in the LINE communication application, and the use of cohesion tools on the SUNTORY advertising discourse in the LINE communication application. This analysis is carried out with qualitative descriptive data analysis technique.

This study is using a theory approach from Rachmat Kriyantono (2013) in which the data is SUNTORY's advertisement contained in LINE communication application according to the aim of the advertisement can be formulated into three categories. Theory from Bolen (2006) is used to analyse the next problem which is to analyze the discourse structure with the data in the form of advertising the discourse contained in SUNTORY's LINE communication application which is described and divided based on its structure whether it is complete or not. Whereas Tarigan's theory (1987) is used to analyse whether the sentences contained in SUNTORY's advertisement in LINE communication application can be called cohesive if connected with other sentences. The data then grouped and put in the table in order to help to draw the conclusion.

The result of this study shows that SUNTORY advertising discourse in the LINE communication application contains a complete structure model. The advertisement contains three discourse structure, that is (1) main item, (2) body, (3) closing. The function of advertisement that can be found in SUNTORY's advertisement in LINE communication application according to advertising goals can be formulated in three broad categories, namely (1) providing information (2) persuasive goals (3) goals of reminding and strengthening. And the use of cohesion tools that can be found in SUNTORY advertising discourse is in the form of a marker of discourse cohesion that is implicitly shown by the problems being cohesive and coherent, while the markers of explicit cohesion are carried out by presenting certain words or phrases as links between sentences in the LINE communication application.

Keywords : Advertising Discourse, SUNTORY, LINE communication application.

PENDAHULUAN

Peranan bahasa sungguh sangat penting dalam kehidupan berkomunikasi sehari-hari baik secara lisan ataupun tertulis. Untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari, manusia dituntut untuk bekerja. Rata-rata penduduk jepang memiliki jam kerja yang panjang, oleh karena itu segalanya dituntut serba cepat dan praktis begitu pula dengan berkomunikasi. Aplikasi komunikasi adalah salah satu media yang diciptakan untuk memudahkan komunikasi tidak hanya dalam menyampaikan informasi dari satu individu ke individu lain, media ini juga menyampaikan berbagai informasi seperti berita dan iklan. Salah satunya adalah SUNTORY, merupakan

perusahaan penyulingan dan minuman yang berdiri sejak tahun 1899 ini memiliki konsumen yang tidak sedikit dan dengan adanya aplikasi komunikasi seperti LINE dapat mempermudah para konsumennya untuk mendapatkan informasi dari produk favorit mereka. Dalam aplikasi komunikasi LINE mereka dapat mengakses informasi terbaru dari SUNTORY, informasi tersebut dapat berupa iklan teks, gambar, atau video.

Menurut Jiwanta (1982) dalam Suprpto (2006:2) seberapa penting komunikasi dalam kehidupan dapat dilihat dari presentase waktu yang digunakan dalam proses komunikasi, sekitar

75% sampai 90% dari jumlah waktu kegiatan. Waktu yang digunakan dalam proses komunikasi tersebut 5% digunakan untuk menulis, 10% digunakan untuk membaca, 35% digunakan untuk berbicara dan 50% untuk mendengar. Pandangan ini mempertegas bahwa peranan dan fungsi bahasa dalam membangun kehidupan manusia sangatlah vital dan utama. Keutamaan dan keutamaan bahasa mencakup seluruh aspek kehidupan manusia ditandai dengan eksistensi bahasa dalam setiap momen aspek kehidupan.

Hal tersebut membuktikan seberapa vitalnya komunikasi dalam tatanan kehidupan sosial manusia sebagaimana yang diungkapkan Shannon dan Weaver (1949) yang dikutip oleh Wiryanto (2004:7), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang secara tidak langsung yang paling sering di temui dalam kehidupan sehari-hari dan secara tidak sadar banyak orang yang terpengaruh persuasi iklan. Hal ini sepadan dengan pendapat banyak ahli bahasa seperti Wright (1978; Russel:1990; Jenny:2002, iklan dimaknai bagian bentuk komunikasi masa yang bukan hanya menyampaikan informasi komoditas (barang dan jasa), bahkan iklan bertujuan untuk mendorong dan membujuk agar pihak yang mengetahuinya akan terpengaruh untuk memilih, menyukai dan selanjutnya membelinya.

Iklan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya dengan harapan orang yang membacanya akan bereaksi dengan cara tertentu. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki, maka iklan itu dianggap efektif.

Suatu wacana dituntut untuk memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu sendiri dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan, Organisasi kewacanaan inilah yang disebut sebagai struktur wacana. Sebagai sebuah organisasi, struktur

wacana dapat diurai atau dideskripsikan bagian-bagiannya.

Brown dan Yule (dalam Arifin dan Rani, 2000: 40) menyatakan struktur wacana berbeda dengan struktur kalimat. Struktur wacana bersifat lebih terbuka dengan struktur kalimat. Struktur kalimat bersifat tertutup. Kemungkinan variasi susunan unsur-unsur kalimat sangat terbatas, sedangkan kemungkinan variasi susunan unsur-unsur struktur wacana lebih besar. Oleh karena sifatnya yang demikian itu, ada pandangan yang menganggap bahwa wacana itu tidak mempunyai struktur. Namun, pandangan ini tidaklah benar, mengingat bahwa penggunaan bahasa atau wacana itu bersifat linear. Artinya, dalam satu waktu seseorang hanya dapat melahirkan atau memproduksi satu satuan bahasa, misalnya kata atau kalimat, karena sifat penggunaan bahasa yang demikian itu maka wacana memiliki struktur. Menurut pendapat Bolen (dalam Rani 2006:67) wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama, (2) badan, (3) penutup.

Menurut Halliday dan Hasan (1976:2) keutuhan struktur wacana lebih dekat maknanya sebagai kesatuan maknawi (semantik) ketimbang sebagai kesatuan bentuk (sintaksis). Suatu rangkaian kalimat dikatakan menjadi struktur wacana bila didalamnya terdapat hubungan emosional (maknawi) antar bagian yang satu dengan yang lainnya. Sebaliknya, suatu rangkaian kalimat belum tentu bisa disebut sebagai wacana apabila tiap-tiap kalimat dalam rangkaian itu memiliki makna sendiri-sendiri dan tidak berkaitan secara semantis.

Wacana yang utuh adalah wacana yang lengkap, yaitu yang mengandung beberapa aspek yang terpadu dan menyatu. Aspek-aspek tersebut antara lain, adalah kohesi, koherensi, topik wacana, aspek leksikal, aspek gramatikal, aspek fonologis, dan aspek semantis. Di samping itu, juga didukung oleh setting atau konteks terjadinya wacana tersebut. Dapat dikatakan bahwa keutuhan wacana terjadi karena adanya saling keterkaitan antara dua aspek utama wacana yaitu teks dan konteks (Mulyana, 2005:131).

Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian untuk itu diperlukan pesan-pesan yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Pesan-pesan tersebut biasa dijumpai dalam butiran

utama iklan. Butiran Utama iklan juga menyajikan proposisi-proposisi. Salah satunya adalah Proposisi yang Menekan Keuntungan Calon Konsumen. Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen ini sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian para calon konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis piranti kohesi pada wacana iklan *SUNTORY* dalam aplikasi komunikasi LINE. Data yang akan diambil terdapat dalam wacana iklan *SUNTORY* pada aplikasi komunikasi LINE yang diposting pada tanggal 9 juni 2015 sampai 29 desember 2015. Sumber data dalam penelitian ini berupa tulisan pada gambar iklan dan wacana lisan dalam video iklan yang sangat beragam sehingga menarik peneliti untuk mengetahui apakah semua wacana iklan tersebut memiliki struktur yang lengkap dan kohesi

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian tersebut berupa wacana. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1989:3) pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dokumenter dan teknik simak. Menurut Arikunto (2011:81) teknik documenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Penelitian ini membutuhkan data yang dimana harus melalui media internet untuk mendapatkan informasi tentang sumber data karena itu dinilai teknik dokumenter merupakan teknik yang paling tepat dikarenakan teknik documenter ini adalah teknik pengumpulan data dari sumber non-manusia. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik catat. Teknik catat adalah teknik yang dilakukan untuk mencatat data yang mengandung struktur dan fungsi pada iklan dan kohesi leksikal baik berupa kata, frase ataupun kalimat utuh. Dengan begitu peneliti akan mudah untuk melakukan analisis pada bab selanjutnya dan dimasukkan dalam tabel data. Sumber data dalam penelitian ini adalah

iklan *SUNTORY* dalam aplikasi komunikasi LINE berupa tulisan pada gambar iklan dan wacana lisan dalam video iklan yang di posting pada tanggal 9 Juni 2015 sampai 29 Desember 2015.

Langkah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu, yang pertama merupakan tahap persiapan sebagai upaya pencarian sumber data berupa wacana iklan dan kajian pustaka berupa teori yang berhubungan dengan rumusan masalah yaitu model struktur iklan, fungsi, dan piranti kohesi dalam wacana iklan. Kemudian diikuti dengan penentuan judul yang mampu mendeskripsikan isi permasalahan yang diteliti. Berikutnya adalah tahap pelaksanaan yang meliputi pengumpulan data dari aplikasi komunikasi LINE dimana terdapat akun resmi milik *SUNTORY*. Dari akun resmi tersebut diambil wacana iklan dalam kurun waktu tertentu hingga dirasa telah mencakup seluruh rumusan masalah dalam penelitian ini. Dikumpulkannya data berupa wacana yang selanjutnya dipilah, hanya data yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan analisis lebih lanjut, selanjutnya dilakukan analisis guna mengklasifikasikan data berdasarkan rumusan masalah dan dikaji berdasarkan teori yang digunakan. tahap penyelesaian, diperoleh hasil dari analisis data Tahap ini merupakan tahap akhir dalam penelitian yaitu mendokumentasikan secara tertulis semua hasil penelitian dalam suatu laporan penelitian.

Data yang didapatkan kemudian akan diklasifikasikan kedalam tabel klasifikasi data piranti kohesi, dimana dalam tabel itu akan didapatkan rincian data yang masuk kedalam piranti kohesi kata kunci, piranti kohesi kata pengganti, atau piranti kohesi yang mengandung kata transisi. Contoh tabel klasifikasi adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Klasifikasi Data Piranti Kohesi

T g 1 .	Data	Terjemahan	Frasa kunci
2 0 1 5	サントリー 夏におすす め★「オラ ンジーナ」	<i>SUNTORY</i> <i>Rekomendasi</i> <i>untuk musim</i> <i>panas</i>	オレンジ ーナ (Orangina)

/ 8 /	で“アレンジーナ”♪	“Orangina” dalam “Arrangina”)
1 7	凍らせ「レモンジーナ」に「オレンジーナ」を注ぐだけ！暑い時期にぴったりな“アレンジーナ”のできあがり！そのほか、フルーツを使ったオリジナルレシピが満載です。おうちで簡単カフェ気分♪	Pemberitahuan “Lemongina” dan “Orangina” dituangkan secara bersamaan! Yang sangat cocok di musim panas “Arrangina” telah siap! Selain itu, dengan menggunakan resep original terbaru dengan sepenuhnya. Dengan demikian dapat merasakan suasana café di rumah sendiri.	

Setelah dilakukan menganalisis model struktur iklan dalam wacana iklan SUNTORY kemudian mendeskripsikannya secara sistematis berikutnya akan dianalisis kohesi leksikal yang digunakan pada wacana tersebut. Teknik analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mereduksi data. Dimulai dengan menelaah seluruh data yang dikumpulkan lalu dilakukan reduksi data sebagai berikut: (a) mengklasifikasikan data atas tingkat relevansi (b) menyusun data dalam satuan-satuan sejenis (c) memasukan data kedalam kartu data
2. Menampilkan data, menyusun data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.
3. Melakukan verifikasi data, pada tahap ini peneliti berusaha untuk mengkaji makna dari setiap informasi yang diberikan oleh data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Model struktur dan fungsi wacana iklan SUNTORY dalam aplikasi komunikasi LINE.

Data 1

サントリー 夏におすすめ★「オレンジーナ」で“アレンジーナ”♪
凍らせ「レモンジーナ」に「オレンジーナ」を注ぐだけ！暑い時期にぴったりな“アレンジーナ”のできあがり！そのほか、フルーツを使ったオリジナルレシピが満載です。おうちで簡単カフェ気分♪

SUNTORY “Rekomendasi untuk musim panas “Orangina” dalam “Arrangina” Pemberitahuan “Lemongina” dan “Orangina” dituangkan secara bersamaan! Yang sangat cocok di musim panas “Arrangina” telah siap! Selain itu, dengan menggunakan resep original terbaru dengan sepenuhnya. Dengan demikian dapat merasakan suasana café di rumah sendiri.

Analisis:

Butir Utama Iklan

Dalam wacana iklan diatas dapat ditemukan pesan yang menarik perhatian 夏におすすめ「オレンジーナ」で“アレンジーナ”

Setelah data terkumpul, selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap data-data tersebut berdasarkan prinsip-prinsip analisis data penelitian kualitatif. Analisis Data Kualitatif menurut Bogdan dan Biklan (dalam Moleong 2007: 204) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain

Pada penelitian kualitatif setidaknya terdapat tiga kegiatan penting yang saling terkait antara satu dengan yang lain membagi kegiatan-kegiatan tersebut menjadi: (a) mereduksi data, (b) menampilkan data, (c) melakukan verifikasi untuk membuat kesimpulan (Moleong 2005:54-56).

‘ Rekomendasi untuk musim panas “Orangina” dalam “Arrangina” yang biasa dijumpai dalam butir utama iklan.

Badan Iklan

Setelah menemukan butir utama iklan berikutnya adalah Badan Iklan yang perannya sangat penting dalam sebuah wacana iklan, dimana berisi alasan subyektif yang dapat mengajak emosi konsumen pada おうちで簡単カフェ気分 ‘ Dengan demikian dapat merasakan suasana café di rumah sendiri’.

Penutup Iklan

Sayang sekali pada iklan ini tidak tapat ditemukan informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik iklan.

Dapat diketahui tujuan dari 凍らせ「レモンジーナ」に「オレンジーナ」を注ぐだけ！’ Pemberitahuan “Lemongina” dan “ Orangina ” dituangkan secara bersamaan! ’ bermakna memberikan informasi atau mengedukasi khalayak tentang produk baru yang dipromosikan melalui wacana iklan tersebut.

Data 2

サントリー 受験の新習慣に。勉強用エナドリ「集中リゲイン」で合格をつかめ！

受験生の皆さん！ここまで来たら、あとはいかに集中するかです。あの有名予備校の人気講師も推薦！勉強用エナジードリンク「集中リゲイン」で、集中！集中！※カフェインに敏感な方の飲用はお控えください。

SUNTORY Untuk kebiasaan baru menghadapi ujian. Raih keberhasilan dengan minuman berenergi “Konsentrasi Penuh” dalam belajarmu!

Kepada peserta ujian! Jika sudah sampai di (tahap) sini, selebihnya adalah konsentrasi! Direkomendasikan untuk guru populer di sekolah ternama juga. Dengan minuman berenergi “Konsentrasi Penuh”, fokus! fokus! *tidak dianjurkan bagi orang yang tidak tahan kafein

Analisis:

Butir Utama Iklan

Dari wacana diatas dapat dengan mudah ditemukan butir utama iklan yang berisi pesan - pesan yang dapat menarik perhatian calon konsumen 受験の新習慣に。勉強用エナドリ「集中リゲイン」で 合格をつかめ！

‘ Untuk kebiasaan baru menghadapi ujian. Raih keberhasilan dengan minuman berenergi “Konsentrasi Penuh” dalam belajarmu!’.

Badan Iklan

Berikutnya adalah badan iklan yang menarik minat dan kesadaran calon konsumen pada 受験生の皆さん！ここまで来たら、あとはいかに集中するかです。あの有名予備校の人気講師も推薦！ ’ Kepada peserta ujian! Jika sudah sampai di (tahap) sini, selebihnya adalah konsentrasi! Direkomendasikan untuk guru populer di sekolah ternama juga’.

Penutup Iklan

Pada bagian penutup iklan ※カフェインに敏感な方の飲用はお控えください ’ *tidak dianjurkan bagi orang yang tidak tahan kafein’ ditemukan informasi lain yang berhubungan dengan topik, informasi tersebut pada hakikatnya merupakan informasi tambahan yang penting dan bila dihilangkan dapat menimbulkan masalah yang pada kasus ini dapat merugikan konsumen yang tidak dapat mengkonsumsi kafein.

Dapat diketahui dari wacana iklan kedua ini bertujuan memngingat dan meneguhkan bahwa produk yang diiklankan mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini 受験生の皆さん！ここまで来たら、あとはいかに集中するかです。’ Kepada peserta ujian! Jika sudah sampai di (tahap) sini, selebihnya adalah konsentrasi!’ dipertegas dengan penyebutan produk pada 勉強用エナジードリンク「集中リゲイン」で、集中！集中！’ Dengan minuman berenergi “Konsentrasi Penuh” , fokus! fokus!’ meneguhkan bahwa pilihan konsumen sudah tepat.

Data 3

サントリー おいしさが四季で変わる「伊右衛門」から、ふわっと香る冬の伊右衛門が登場
 ふわっと香る。あたたまる。寒い季節にぴったりな、炙り茶葉の甘香ばしい味わいをどうぞ。冬ならではの大切な人との団欒を描いた新 CM もお楽しみください。

SUNTORY karena rasa nikmatnya “i e mo n” akan berubah oleh 4 musim, maka muncullah wangi halus musim dingin “i e mo n”

Wanginya halus. Menghangatkan. Silahkan menikmati rasa harum dan manisnya daun teh panggang yang cocok sekali dengan datangnya musim dingin. Selamat menikmati juga iklan terbaru kami yang menggambarkan berkumpulnya orang-orang yang berharga di saat musim dingin tiba.

Analisis:

Butir Utama Iklan

Dari wacana おいしさが四季で変わる「伊右衛門」から、ふわっと香る冬の伊右衛門が登場 ‘karena rasa nikmatnya “i e mo n” akan berubah oleh 4 musim, maka muncullah wangi halus musim dingin “i e mo n” ’ terdapat pesan yang menarik perhatian. おいしさが四季で変わる「伊右衛門」 dimana pada kalimat wacana tersebut dikatakan bahwa rasa “I e mo n” dapat berubah tergantung oleh musim.

Badan Iklan

Wacana iklan menarik minat dengan adanya kalimat 寒い季節にぴったりな’ yang cocok sekali dengan datangnya musim dingin’ yang dapat menarik minat konsumen membeli produk yang bersangkutan dengan alasan itu adalah minuman yang sangat cocok dengan musim dingin.

Penutup Iklan

Dalam wacana diatas terdapat kalimat yang mengandung informasi berhubungan dengan topik iklan 冬ならではの大切な人との団欒を描いた新 CM もお楽しみくだ

さい ‘ Selamat menikmati juga iklan terbaru kami yang menggambarkan berkumpulnya orang-orang yang berharga di saat musim dingin tiba’ diinformasikan bahwa terdapat iklan baru yang khusus dibuat untuk produk tersebut yang juga terdapat kemungkinan besar dimana terdapat informasi detail tentang produk bersangkutan.

Dapat diketahui dari wacana iklan diatas memiliki fungsi memberikan Informasi atau mengedukasi khalayak tentang produk tersebut dan memberikan informasi tentang iklan tarbaru daripada produk tersebut.

Data 4

サントリー 12,000名様に当たる！プレミアムな「ブラッドオレンジナ」を先行 GET ☆
 3/29 発売の「ブラッドオレンジナ」を、発売前に先行 GET できるチャンス ♪対象の「オレンジナ」「レモンジーナ」に付いているシールをめくって 当たりが出たら、下記キャンペーンサイトからご応募ください ☆

SUNTORY 12.000 orang berkesempatan memenangkan “Blood Orangina”

Kesempatan untuk bisa mendapatkan “blood orangina” sebelum rilis penjualan. Jika muncul kode kupon undian yang tertempel di balik label khusus “orangina” atau “lemongina”, silahkan buka situs di bawah ini dan masukkan kode kuponnya.

Analisis:

Butir Utama Iklan

Dari wacana 12,000名様に当たる！プレミアムな「ブラッドオレンジナ」を先行 ‘12.000 orang berkesempatan memenangkan Blood Orangina!’ dengan bentuk kalimat seruan tersebut sangat menarik perhatian calon konsumen.

Badan Iklan

Dapat ditemukan pada wacana 「ブラッドオレンジナ」を、発売前に先行 GET でき

るチャンス’ Kesempatan untuk bisa mendapatkan “blood orangina” sebelum rilis penjualan’ bahwa wacana tersebut dapat menarik minat calon konsumen dikarenakan walau “Blood Orangina” belum diperjual belikan tetapi untuk 12.00 orang yang beruntung dapat mendapatkannya dengan cuma-cuma.

Penutup Iklan

Pada kalimat 対象の「オレンジーナ」「レモン ジーナ」に付いているシールをめくって 当たりが出たら、下記キャンペーンサイトから ご応募ください ‘Jika muncul kode kupon undian yang tertempel di balik label khusus “orangina” atau “lemongina”, silahkan buka situs di bawah ini dan masukkan kode kuponnya’ terdapat informasi penting dimana terdapat kode khusus untuk menukarkan produk “Orangina” atau “Lemongina” dengan “Blood Orangina”.

Dari keseluruhan wacana pada data 4 dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memiliki Tujuan Memberikan Informasi sekaligus Tujuan Persuasif dikarenakan adanya kalimat pernyataan pada butir utama iklan 12,000 名様に当たる！ dan 発売前に先行 GET できるチャンス.

Data 5

サントリー 総額 200 万円相当の超豪華 “新幹線夢の旅” 当たる！

3.26 北海道新幹線開業を記念して、BOSS キャンペーン開始！移動はグランクラスやグリーン車で、宿泊は高級スイートルーム♪あなただけのプランで日本縦断！サイトでは思わずにんまりしちゃう旅プラン公開中☆

SUNTORY dapatkan total hadiah 2.000.000 yen “perjalanan impian dengan shinkansen” super eksklusif!

BOSS memulai promo untuk mengenang pertama kali dibukanya Shinkansen di Hokkaido! Berangkat dengan menggunakan “grand class” dan mobil hijau lalu menginap di (hotel) ruangan termewah. Pergi

dengan rencana anda! Terbit di situs rencana perjalanan senyum puas.

Analisis:

Butir Utama Iklan

Dari wacana 総額 200 万円相当の超豪華 “新幹線夢の旅” 当たる！ ‘dapatkan total hadiah 2.000.000 yen “perjalanan impian dengan shinkansen” super eksklusif!’ dapat ditemukan kalimat yang dapat menarik perhatian konsumen.

Badan Iklan

Dapat ditemukan wacana yang menarik minat calon konsumen 北海道新幹線開業を記念して、BOSS キャンペーン開始！移動はグランクラスやグリーン車で、宿泊は高級スイートルーム♪あなただけのプランで日本縦断！’ BOSS memulai promo untuk mengenang pertama kali dibukanya Shinkansen di Hokkaido! Berangkat dengan menggunakan “grand class” dan mobil hijau lalu menginap di (hotel) ruangan termewah’ dengan membagikan hadiah berupa paket perjalanan shinkansen di Hokkaido sebagai alasan subyektif untuk mengajak emosi calon konsumen.

Penutup Iklan

Bagian penutup iklan dapat ditemukan kalimat berisi informasi yang berhubungan dengan topic yang diiklankan, サイトでは思わずにんまりしちゃう旅 プラン公開中 ‘Terbit di situs rencana perjalanan senyum puas’ . Pada kalimat tersebut terdapat informasi mengenai situs agen perjalanan yang memberikan akomodasi dalam perjalanan tersebut.

Dari keseluruhan wacana iklan pada Data 5 dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memiliki Tujuan Mengingat dan Meneguhkan. Dikarenakan isi dari iklan tersebut tidak “menjual produk secara langsung” melainkan sebagai upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga tetap terjalin hubungan baik.

B. Penggunaan Piranti Kohesi pada wacana iklan SUNTORY

1. Pengulangan Frasa atau Kata Kunci

Piranti kohesi dalam bentuk pengulangan Frasa atau kata kunci dari keseluruhan data yang ada dapat ditemukan 69 kata yang menunjukkan pengulangan frasa atau kata kunci baik berupa pengulangan kata atau frasa kunci dengan kata atau frasa yang sama, pengulangan frasa atau kata kunci dengan sinonimnya, ataupun pengulangan kata kunci dengan menggunakan bentuk kata dari bentuk dasar yang sama.

Contoh analisis

サントリー 夏におすすめ★「オレンジーナ」で「アレンジーナ」♪

凍らせ「レモンジーナ」に「オレンジーナ」を注ぐだけ！暑い時期にぴったりな「アレンジーナ」のできあがり！そのほか、フルーツを使ったオリジナルレシピが満載です。おうちで簡単カフェ気分♪

SUNTORY Rekomendasi untuk musim panas “Orangina” dalam “Arrangina” Pemberitahuan “Lemongina” dan “Orangina” dituangkan secara bersamaan! Yang sangat cocok di musim panas “Arrangina” telah siap! Selain itu, dengan menggunakan resep original terbaru dengan sepenuhnya. Dengan demikian dapat merasakan suasana café di rumah sendiri

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam wacana tersebut terdapat piranti kohesi pengulangan kata kunci “Orangina” sesuai dengan teori Soedjito dan Mansur Hasan dalam Rusminto (2009:45).

2. Penggunaan Kata Ganti

Piranti kohesi dalam bentuk penggunaan kata ganti dari keseluruhan data dapat ditemukan 12 kata yang menunjukan kata ganti orang, kata ganti milik dan kata ganti petunjuk.

Contoh analisis

サントリー 【1万名様にその場で当たる】ボスレインボーマウンテンブレンド飲み比べセット
新しくなったレインボーマウンテンブレンドと、エリア限定ご当地ブレンド7品

が9/1に同時発売！発売を記念して、8本飲み比べセットを1万名様にプレゼント！1日1回応募できるので、毎日挑戦してくださいね★

SUNTORY [untuk 10.000 orang pemenang] Boss Rainbow Mountain Blend minuman set Produk baru kita Rainbow Mountain Blend dan, area terbatas untuk produk lokal 7 produk pada tanggal 1 di bulan September akan diperjual belikan secara serentak! Dikeluarkan pada saat hari libur, 8 botol set blend akan dihadiahkan kepada 10.000 orang! Dalam 1 hari dapat mendaftar sebanyak 1 kali, dipersilahkan untuk mendaftar setiap hari.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam wacana tersebut terdapat piranti kohesi penggunaan kata ganti 名様 yang berarti “orang”, sesuai dengan teori Soedjito dan Mansur Hasan dalam Rusminto (2009:45).

3. Penggunaan Kata atau Frasa Transisi

Piranti kohesi dalam bentuk kata atau frasa transisi dari keseluruhan data dapat ditemukan 8 kata yang menunjukan kata atau frasa transisi penanda hubungan tambahan, penanda hubungan akibat, dan penanda hubungan tujuan.

Contoh analisis

サントリー 12,000 名様に当たる！プレミアムな「ブラッドオレンジーナ」を先行GET☆

3/29 発売の「ブラッドオレンジーナ」を、発売前に先行 GET できるチャンス♪対象の「オレンジーナ」「レモンジーナ」に付いているシールをめくって当たりが出たら、下記キャンペーンサイトからご応募ください☆

SUNTORY “12.000 orang berkesempatan memenangkan Blood Orangina!”

Kesempatan untuk bisa mendapatkan “Blood Orangina” sebelum rilis penjualan. Jika muncul kode kupon undian yang tertempel di balik label khusus “Orangina” atau “Lemongina”, silahkan buka situs di bawah ini dan masukkan kode kuponnya.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam wacana tersebut terdapat piranti kohesi penggunaan kata transisi 先行 “sebelum rilis” yang digunakan untuk transisi dalam badan wacana iklan 発売前に先行 GET できる yang berisi penawaran “mendapatkan produk sebelum rilis penjualan” sesuai dengan teori Soedjito dan Mansur Hasan dalam Rusminto (2009:45).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Bentuk model struktur wacana iklan SUNTORY pada aplikasi komunikasi LINE setelah dilakukan analisis secara keseluruhan data mengandung model struktur iklan yang lengkap yaitu memiliki : (1) butir utama iklan (2) badan iklan, dan (3) penutup iklan. Dimana pada butir utama iklan dapat dipastikan memiliki tujuan dalam penggunaannya, begitu pula badan iklan menarik minat dan kesadaran calon konsumen berikut alasan obyektif berupa informasi yang dapat mengajak emosi calon konsumen, dan penutup iklan yang berisi informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan.

Fungsi wacana iklan dapat ditemukan pada keseluruhan data SUNTORY dalam aplikasi komunikasi LINE. Dari keseluruhan analisis data ditemukan wacana iklan SUNTORY memiliki dua fungsi yang dominan dan hamper ditemukan pada setiap wacana. Yaitu :

(1) Memberikan informasi atau mengedukasi khalayak tentang produk. Informasi ini mencakup memberitahu tentang produk baru, memberitahu adanya perubahan harga atau kemasan, menjelaskan cara kerja produk, mengurangi ketakutan konsumen, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan keliru pada produk, menganjurkan kegunaan baru dari produk, menjelaskan manfaat.

(2) Bertujuan mengingatkan dan meneguhkan bahwa produk yang diiklankan mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini, menjaga kesadaran merk masih tetap ada di pikiran konsumen, menjalin hubungan baik dangn konsumen, mengingatkan dimana saja dapat membeli produk, mengingatkan konsumen ketika pasar sepi, memantapkan dan meneguhkan bahwa pilihan konsumen sudah tepat. Kebanyakan iklan dalam kategori ini tidak menjual produk secara langsung.

Penggunaan piranti kohesi pada wacana iklan SUNTORY dalam aplikasi komunikasi line dimana piranti kohesi disini digunakan sebagai sarana penghubung antar unsur dalam wacana itu sendiri dapat ditemukan dalam bentuk :

(1) Pengulangan kata/frasa kunci dilakukan dengan cara mengulang kata-kata atau frasa-frasa kunci yang terdapat dalam satu kalimat pada kalimat berikutnya. Wujud pengulangan kata atau frasa kunci ini dapat berupa pengulangan kata/frasa kunci dengan kata atau frasa yang sama, pengulangan kata atau frasa kunci dengan sinonimnya, pengulangan kata kunci dengan menggunakan bentuk kata dari bentuk dasar yang sama

(2) Penggunaan kata ganti yang meliputi kata ganti orang, kata ganti milik, dan kata ganti penunjuk. Penggunaan kata ganti untuk menjaga kepaduan bentuk gramatikal dimaksudkan untuk menghindari pengulangan penyebutan secara berlebihan sehingga tidak menimbulkan kejenuhan pada pembaca

(3) Penggunaan kata atau frasa transisi yang digunakan untuk menjaga kepaduan bentuk gramatikal suatu wacana dapat dikelompokan menjadi beberapa kelompok, yaitu kata atau frasa transisi penanda hubungan tambahan, kata atau frasa transisi penanda hubungan perbandingan, kata atau frasa transisi penanda hubungan akibat atau hasil, kata atau frasa penanda hubungan waktu, kata atau frasa penanda hubungan tujuan, kata atau frasa transisi penanda hubungan ringkasan, kata atau frasa transisi penanda hubungan urutan.

Implikasi

Setelah melakukan penelitian ini, ada beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai implikasi. Penelitian yang telah dilakukan ini, implikasi tersebut sebagai berikut :

1. Peneliti mengamati bahwa selama ini penelitian Analisis wacana iklan hanya mengambil sumber data dari media-media besar seperti televisi dan Koran dan belum ada yang meneliti wacana iklan yang menggunakan media tradisional dan ditujukan pada suatu kalangan tertentu. Diharapkan akan ada penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti wacana dalam media-media kecil..
2. Peneliti mengamati selama ini belum ada pembahasan tentang batas-batas penggunaan kata serapan dalam wacana baik secara formal maupun informal. Seringnya penggunaan kata serapan dalam bahasa jepang terkadang membuat bingung para pembelajar bahasa jepang pemula. Diharapkan adanya pembahasan batas dalam penggunaan kata serapan dalam bahasa jepang akan sangat membantu para peserta didik.

Rusminto. 2009. Analisis Wacana, Kajian Teoritis dan Praktis. Graha Ilmu. Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Alo Liliweri. 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti.

Arifin, Bustanul dan Abdul Rani. 2000. Prinsip-prinsip Analisis Wacana. Jakarta: Departemen pendidikan Nasional.

Abdul, Rani Dkk. 2006. Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian. Malang: Bayu Media Publishing.

Mulyana. 2005. Kajian Wacana. Yogyakarta: Tiara Wacana

Rachmat Kriyantono. 2013. Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik. Malang: UB Press.

Tarigan, Henry Guntur. 1987. Pengajaran Wacana. Bandung: Penerbit Angkasa.

Lexy J. Moleong. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2014. Cara Mudah Menyusun: Sripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, Tommy. 2006. Pengantar Teori Komunikasi. Yogyakarta : Media Pressindo.