

Bahasa iklan Jepang (tinjauan morfo-semantis dan gaya bahasa)

Lita Dwiyana Rocharpriyati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20157913&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian mengenai Bahasa Iklan Jepang sebagai sebuah tinjauan morfo-semantie dan gaya bahasa telah dilakukan untuk skripsi mencapai gelar sarjana sastra. Tujuannya ialah untuk memberi gambaran apa dan bagaimana Bahasa Iklan Jepang itu dilihat dari eudut Pandang ilmu Linguistik. Penelitian ini menggunakan metode dekakriptif yang menggunakan metode studi kepustakaan dan metode penelitian terhadap media iklan khususnya media iklan cetak. Hasil dari penelitian ini berupa kesimpulan_-kesimpulan yang berusaha memberi gambaran apa dan bagaimana Bahasa Iklan Jepang itu dan terakhir penelitian ini juga merupakan tinjauan morfo-semantie dan gaya bahasa terhadap Bahasa Iklan Jepang. Kesimpulan-kesimpulan itu sebagai berikut: (a) 1. Bahasa Ikian Jepang adalah Bahasa Jepang yang dipakai dalam pesan-pesan penjualan - Copy iklan atau CM - iklan Jepang. Bahasa Jepang yang dipakai dalam paean-paean penjualan ini sebagai bahasa penggerak manusia bertujuan menggunakan kemampuannya untuk membangkitkan tindakan manusia. (b) Bahasa Iklan Jepang merupakan bidang retorika bahasa. Retorika dalam Bahasa Iklan Jepang merupakan retorika pengaruhen atau retorika persuasi. (c) Bahasa Iklan Jepang selain harus memenuhi kaidah-_kaidah tata bahasa yang dimiliki Bahasa Jepang pada umumnya, Bahasa Iklan Jepang juga harus memenuhi prasyarat bahasa iklan yang baik yaitu: bahwa kalimat-kalimat pada iklan itu harus 1) tampak oleh mata dan terdengar oleh telinga; 2) dibaca atau didengar sampai akhir; 3) diisi kebajikan dan simpati; 4) kesan yang ditinggalkan terus berlanjut, sampai kapanpun tidak terlupa; 5) orang yang membaca atau mendengar, sebagi hasilnya bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan tersebut. (d) Bahasa Iklan Jepang menggunakan keragaman akeara Jepang, yaitu huruf Kanji, Hiragana, Katakana, dan huruf latin/alfabet untuk memenuhi prasyarat bahasa iklan yang baik. (e) Ciri khas Bahasa iklan Jepang yang menonjol terutama pada bagian cacth phrase--nya adalah pemakaian tanda Baca titik-koma yang bertujuan menonjolkan penampilan iklan sehingga menarik perhatian pembacanya. Pemakai_an tanda titik-koma ini membentuk kalimat-kalimat pendek yang sederhana susunan tata-bahasanya, bahkan ada kecenderungan kalimat-kalimat dalam Bahasa Ikian Jepang menyerupai kalimat-kalimat percakapan sehari-hari. (f) Kesederhanaan vokal dasar Bahasa Jepang yang sangat erat hubungannya dengan permainan kata-kata atau Goroawase yang sering dipakai dalam Bahasa Iklan Jepang. Kesederhanaan vokal Bahasa Jepang inilah yang memungkinkan perbendaharaan kosa-kata Bahasa Jepang banyak memiliki kata-kata yang sama/mirip bunyi tetapi berbeda arti atau tulisan (Doonigigo dan Ruijionigigo) (g) Bahasa Iklan Jepang juga banyak menggunakan kekayaan khasanah Onomatopoeia (Giseigo) yang dimiliki Bahasa Jepang untuk membentuk kalimat-kalimat pendek yang memberikan kesan yang kuat dan menarik perhatian konsumennya. (h) Analisa yang melahirkan kesimpulan keenam dan kesimpulan ketujuh, apabila ditilik dari cabang bidang ilmu Linguistik tertentu, merupakan sebuah tinjauan Morfo-Semantic karena menitik beratkan pada pembahasan kosa-kata dengan makna yang dimilikinya atau arti yang lahir seteih pemakaiannya dalam kalimat. Sedangkan analisa yang melahirkan kesimpulan kedua merupakan tinjauan gaya bahasa terhadap Bahasa Iklan Jepang, karena menilik Bahasa Iklan Jepang sebagai bidang retorik6 bahasa. Gaya bahasa pada Bahasa Ikian Jepang adalah gaya bahasa pengaruhen atau gaya bahasa persuasi yaitu cara menggunakan bahasa

dengan tujuan mempengaruhi orang secara halus agar bertindak sesuai dengan keinginan kita. Jadi penelitian terhadap Bahasa Iklan Jepang ini juga merupakan sebuah tinjauan Morfo-semantis dan gaya bahasa terhadap Bahasa Iklan Jepang.