

ABSTRAK

STRUKTUR WACANA DAN TINDAK TUTUR DALAM VIDEO IKLAN MOBIL LISTRIK TOYOTA JEPANG

Rian Achmad Wildan Anisanto

Penelitian ini membahas struktur wacana video iklan mobil listrik Toyota Jepang dari segi proposisinya, serta jenis-jenis tindak tutur yang terdapat dalam video melalui kajian pragmatik. Toyota merupakan perusahaan otomotif Jepang yang pertama melakukan produksi dan pemasaran beberapa jenis mobil listrik baik dalam lingkup Jepang maupun internasional. Sehingga Toyota dapat dianggap sebagai representasi dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam perkembangan mobil listrik secara umum.

Data dalam penelitian ini merupakan video iklan mobil listrik yang diproduksi Toyota Jepang tahun produksi 2011 sampai dengan 2019 yang mengiklankan sisi mobil listrik dalam pengiklannya. Data diperoleh dari internet, khususnya pada laman Youtube dan laman resmi Toyota Jepang. Data kemudian diseleksi, diklasifikasikan, dan dialihbahasakan. Setelah itu, data dianalisis menggunakan teori struktur wacana iklan yang membagi wacana iklan menjadi tiga bagian, yaitu butir utama, badan iklan, dan penutup, serta teori tindak tutur yang meninjau sebuah tuturan sebagai suatu tindakan, yang terbagi menjadi tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teori struktur wacana iklan, diketahui sebanyak 9 data dari 11 data memiliki struktur wacana iklan lengkap. Penggunaan proposisi bagian butir utama pada 7 data menunjukkan keinginan Toyota Jepang untuk membangkitkan keingintahuan calon konsumen. Pada bagian badan iklan, informasi disampaikan baik secara subjektif, objektif, serta gabungan dari keduanya tanpa ada perbedaan jumlah yang signifikan. Pada bagian penutup, kecenderungan dari penggunaan pendekatan penjualan teknik lunak sejumlah 6 data menunjukkan bahwa Toyota Jepang tidak terlalu ingin menekan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepatnya dan berfokus agar calon konsumen mengingat produk. Selanjutnya, hasil analisis berdasarkan teori tindak tutur, baik tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi ditemukan dalam data yang dianalisis. Tindak ilokusi didominasi oleh jenis representatif/asertif pada 10 data yang menyatakan dan mengklaim kelebihan dari produk. Sedangkan berdasarkan penggunaan perlokusi diketahui bahwa Toyota Jepang menginginkan efek berupa calon konsumen merasa terkejut, takjub, dan terkesan akan kelebihan dari produk.

Kata kunci: *struktur wacana, tindak tutur, iklan, mobil listrik*

ABSTRACT

DISCOURSE STRUCTURE AND SPEECH ACT IN TOYOTA JAPAN'S ELECTRIC CAR ADVERTISEMENT VIDEOS

Rian Achmad Wildan Anisanto

This research discusses the discourse structure of Toyota Japan's electric vehicle advertisement videos in terms of the proposition, as well as the types of speech acts used in Toyota Japan's electric vehicle advertisement videos from a pragmatic point of view. Toyota Japan is Japan's automotive manufacturer that pioneered the manufacture and marketing of some electric vehicle types both in Japan and internationally. Therefore, Toyota can be considered as the representation of the automotive manufacturer that has an important role in the development of electric cars.

The data in this research is advertisement videos of electric car manufactured by Toyota Japan in 2011 until 2019 which advertises electric car's points. The data was obtained from the internet especially from the Youtube and Toyota Japan's official channel. The data are then selected, classified, and translated. At the analysis phase, advertising discourse structure theory and speech act theory are used to analyze the data. Advertising discourse structure theory divides advertisement discourse into three parts, which is headline, body, and close. On another side, the speech act theory considers an utterance as an action, consist of locutionary, illocutionary, and perlocutionary.

Based on the analysis using advertisement discourse structure theory, it is known that the 9 out of 11 data analyzed have a complete advertising discourse structure. The usage of the proposition of the headline part in 7 data indicates a tendency of Toyota Japan's goal to arouse potential consumer's curiosity. Meanwhile, in the advertisement body part, information is being delivered subjective, objective and the combination of those two. The tendency of marketing approaches used in the advertisement close part shown in 6 data, indicates that Toyota Japan constraints to urge the potential consumer to do a purchase soon, on the other hand focusing on making potential consumers remember the advertised product. Furthermore, based on the analysis using the speech act theory, it is known that as well as locutionary act, illocutionary act, and perlocutionary act are found in the data analyzed. Illocutionary act is dominated by 10 data of representative/assertive form which states and claims the superiority of the advertised electric car product. Lastly, based on perlocutionary act usage, can be concluded that Toyota Japan's intention to make potential consumer be aroused, amazed, and impressed to all the superiorities of electric car manufactured by Toyota Japan.

Keywords: discourse structure, speech act, advertisement, electric car

要旨

トヨタ自動車株式会社の電気自動車のビデオ広告における談話構造及び発話内
行為

リアン・アフマード・ウィルダン・アニサント

本論はトヨタ自動車株式会社の電気自動車のビデオ広告における談話構造及び、語用論の研究を通じて含まれる発話内行為の分類に関して述べる。トヨタ自動車株式会社は日本、更に世界で初めて何種類かの電気自動車を製造・販売した日本の自動車会社である。そのため、トヨタ自動車株式会社は電気自動車の発展に重大な役割を演じる自動車会社の代表と言える。

本論のデータは 2011 年から 2019 年まで放送されたトヨタ自動車株式会社の電気自動車広告ビデオであり、内容は電気自動車のポイントを宣伝する広告ビデオである。データはインターネット、特に Youtube とトヨタ自動車株式会社の公式チャンネルから収集した。つぎに、データは選択、種別、それから翻訳される。そして分析の段階で、広告の談話構成理論により広告の談話を、ヘッドライン、ボディ、クロース、三つの部分に別れる。加えて、発話内行為理論により広告における発話の意味を行為として検討し、発語行為(*locutionary act*)、発話内行為(*Illocutionary act*)、と発語媒介行為(*perlocutionary act*)、三つの種類に分ける。

広告の談話構成理論に基づいた分析の結果、11 のデータから 9 つのデータが完全な広告構造を有することが分かった。7ヶ所のヘッドラインにおける命題の使用から、トヨタ自動車株式会社は消費者の好奇心を喚起するという意志を有することが明らかになった。ボディの部分で、情報は主観的、客観的、そしてその二つを合わせて発信される。クロースの部分で、6ヶ所のデータは穏やかな販売を活用し、消費者に購入決断をすぐに作らせず、製品を覚えさせるという傾向が表れた。次に、発話内行為理論に基づいた分析の結果、発語行為、発話内行為、並びに発語媒介行為が分析したデータに発見された。発話内行為は 10ヶ所の陳述・断定の種類に支配され、特に製品の長所の陳述、または主張がある。そして発語媒介行為の活用から、トヨタ自動車株式会社は消費者が製品の長所に発奮し、吃驚し、または感じ入るという効果を求めていることが明らかになった。

キーワード：談話構造、発話内行為、広告、電気自動車

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir terjadi kenaikan jumlah kepemilikan mobil listrik di Jepang. Kenaikan jumlah kepemilikan mobil listrik di Jepang dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh *Jiseidai Jidousha Shinkou Sentaa*¹ tentang angka kepemilikan mobil listrik di Jepang. Faiz (1996:227) mendeskripsikan bahwa mobil listrik adalah mobil yang digerakkan dengan motor listrik baik sepenuhnya atau sebagian.

Perusahaan otomotif Jepang yang pertama melakukan produksi dan pemasaran berbagai jenis mobil listrik adalah Toyota, dengan memelopori produksi mobil listrik jenis *battery electric vehicle* di Jepang dengan meluncurkan Toyota RAV 4 EV pada September 1996 (Westbrook, 2001:140), memelopori produksi dan pemasaran global mobil listrik jenis *hybrid* dengan meluncurkan Toyota Prius pada tahun 1998 di Jepang (Westbrook, 2001:154). Tidak hanya mobil listrik jenis *battery electric vehicle* dan *hybrid*, Toyota juga merupakan perusahaan Jepang pertama yang memproduksi dan memasarkan mobil listrik jenis *fuel-cell vehicle* untuk khalayak umum pada Desember 2014².

Apabila ditinjau dari rekam jeaknya dalam bidang produksi mobil listrik, Toyota merupakan salah satu perusahaan otomotif yang memiliki peran penting

¹ *Jiseidai Jidousha Shinkou Sentaa* “EV等保有台数統計” <http://www.cev-pc.or.jp/tokei/hanbai.html> diakses 8 Oktober 2019

² Laman resmi Toyota Jepang “開発責任者が語る環境への想い” <https://toyota.jp/mirai/message/> diakses 12 Agustus 2019

dalam perkembangan mobil listrik di Jepang maupun dunia. Tidak hanya turut andil dalam perkembangan mobil listrik, Toyota juga dapat dikatakan telah memiliki sejarah yang cukup panjang dalam memproduksi dan memasarkan produk mobil listriknya.

Menurut Perreault (2002:48), salah satu variabel dalam strategi pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk memberitahukan target pasar tentang sebuah produk. Promosi berfokus untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Perreault juga menjelaskan bahwa salah satu dari bentuk promosi adalah periklanan.

Periklanan menurut Bolen (1984:4) adalah “*any controlled form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor that is used to inform and persuade the selected market*” (segala bentuk dari presentasi dan promosi non personal suatu ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang digunakan untuk memberi tahu dan membujuk pasar yang dipilih). Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa iklan bertujuan untuk menyampaikan dan meyakinkan suatu ide, barang, atau jasa kepada target pasar.

Pada bidang linguistik, iklan dapat dilihat sebagai sebuah wacana. Wacana merupakan rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi baik lisan maupun tulisan (Wijana dan Rohmadi, 2009:72). Tarigan via Wijana dan Rohmadi (2009:72) menjelaskan bahwa wacana diharuskan untuk memiliki kohesi dan koherensi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata. Berdasarkan penjelasan tersebut, iklan sebagai wacana juga diharuskan

untuk memiliki hubungan bahasa atau koherensi dan hubungan isi atau kohesi yang utuh sebagai suatu kesatuan.

Reeves via Bolen (1984:170) menyatakan bahwa iklan harus memiliki *unique selling proposition* (USP). Sebuah iklan diharuskan untuk pertama, memiliki sisi *unique* atau keunikan yang tidak dimiliki atau tidak dilakukan oleh kompetitor lainnya. Kedua, memiliki sisi *selling*, atau penjualan yang kuat dan mampu untuk menarik masa untuk menjadi konsumen. Ketiga, *proposition* atau proposisi kepada pelanggan yang mengatakan “belilah produk ini, dan Anda akan mendapatkan keuntungan”. Berdasarkan pada proposisinya, Bolen (1984:184) membagi struktur iklan menjadi tiga bagian, yaitu (i) butir utama, (ii) badan iklan, dan (iii) penutup.

Selain itu, tuturan yang terdapat pada iklan digunakan oleh pengiklan tidak hanya sekadar untuk mengatakan sesuatu, namun juga sering kali digunakan untuk melakukan sesuatu yang memungkinkan untuk menimbulkan efek tertentu. Konsep tindak tutur tersebut dapat dikaji secara linguistik dalam kajian pragmatik. Secara pragmatik, tindak tutur terbagi menjadi (i) tindak lokusi, (ii) tindak ilokusi, dan (iii) tindak perlokusi (Searle via Wijana, 1996:17).

Sebagai salah satu bentuk promosi, beberapa perusahaan otomotif produsen mobil listrik, termasuk Toyota, melakukan pengenalan dan promosi produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan dalam bentuk video. Penggunaan konsep struktur wacana iklan dan tindak tutur pada wacana video iklan mobil listrik Toyota Jepang dapat ditemukan dalam contoh data berikut:

(1) *Ekokaa no taaningu pointo. Iya, jidousha no rekishi no taanin'gu pointo ni shiyuu.*

‘Titik balik dari mobil ramah lingkungan. Tidak, mari jadikan ini titik balik dari sejarah mobil.’

(BU, Data 1)

Contoh bagian (1) dari wacana video iklan mobil listrik Toyota Jepang di atas merupakan bagian dari wacana iklan yang disebut butir utama. Butir utama pada wacana iklan bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen (Arifin & Rani, 2000:56). Butir utama pada contoh iklan di atas mengandung proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen dengan menyatakan bahwa apa yang akan diiklankan merupakan titik balik dari tidak hanya mobil ramah lingkungan, namun juga titik balik dari sejarah mobil.

Apabila ditinjau dari konsep tindak tutur dan dipertimbangkan situasi tuturnya, tuturan (1) tidak hanya digunakan penutur (pengiklan) untuk mengatakan sesuatu, namun juga digunakan untuk melakukan sesuatu, bahkan dapat menimbulkan suatu efek mempengaruhi perilaku mitra tutur (calon konsumen). Situasi tutur yang mendukung iklan di atas adalah adanya latar belakang pengetahuan atau *background knowledge* tentang teknologi mobil *battery electric* dan *hybrid* yang menjadi mobil ramah lingkungan atau *eco car*.

Penutur menggunakan tuturan (1) tidak hanya untuk mengatakan isi tuturan (1), tetapi juga untuk mengajak lawan tutur untuk ikut serta menjadikan mobil yang diiklankan menjadi mobil yang tidak hanya menjadi titik balik dari mobil ramah lingkungan, namun juga menjadi titik balik dari sejarah mobil. Tuturan (1) juga memiliki efek bagi mitra tutur, yaitu mitra tutur merasa terajak untuk ikut andil dalam mencetak titik balik dari sejarah mobil dengan membeli mobil yang

diiklankan penutur. Sehingga tuturan (1) berkedudukan sebagai tuturan yang mengandung suatu tindakan (ilokusi), dan memiliki daya pengaruh (perlokusi).

Pada 13 Oktober 2011, Toyota memulai *advertising campaign* atau kampanye iklan yang bertajuk FUN TO DRIVE, AGAIN³. *Advertising campaign* merupakan serangkaian bentuk iklan melalui berbagai media dan berpusat pada satu tema dalam satu waktu (Febriyanti dan Herawati, 2013:1). Pada kampanye iklan tersebut, Toyota menyatakan komitmennya untuk menghadirkan konsep '*mirai no kuruma shakai*' atau masyarakat mobil masa depan dan '*atarashii jidai no kuruma no tanoshisa*' atau kesenangan mobil era baru kepada konsumen. Dua konsep ini menunjukkan kampanye iklan Toyota memiliki tema yang menonjolkan sisi teknologi mobil masa depan. Kampanye iklan FUN TO DRIVE AGAIN dalam bentuk video iklan yang disiarkan mulai tanggal 15 Oktober 2011. Video iklan disiarkan melalui televisi ke seluruh Jepang, dan diunggah ke kanal resmi Toyota Jepang di *Youtube.com*.

Sebagai salah satu perusahaan yang memelopori perkembangan mobil listrik di Jepang, Toyota Jepang memiliki sejarah panjang dalam pemasaran produk-produk mobil listriknya. Selain itu, Toyota Jepang juga menyatakan komitmennya untuk menghadirkan teknologi mobil masa depan kepada konsumen dengan tema kampanye iklannya. Iklan-iklan yang diluncurkan Toyota Jepang merupakan representasi dari iklan mobil listrik yang menunjang penelitian.

³ Laman resmi Toyota Global “トヨタ自動車、企業広告キャンペーン「FUN TO DRIVE, AGAIN」をかいし”. <https://global.toyota/jp/detail/1603724> diakses pada 2 Maret 2018

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini disusun dengan judul “Struktur Wacana dan Tindak Tutur dalam Video Iklan Mobil Listrik Toyota Jepang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah struktur wacana video iklan mobil listrik Toyota Jepang dari segi proposisinya?
2. Bagaimanakah jenis-jenis tindak tutur yang terdapat dalam wacana video iklan mobil listrik Toyota Jepang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu pertama, mendeskripsikan struktur wacana video iklan mobil listrik Toyota Jepang dari segi proposisinya. Kedua, untuk mendeskripsikan jenis-jenis tindak tutur yang terdapat dalam wacana video iklan mobil listrik Toyota Jepang.

Selain dua tujuan di atas, terdapat manfaat penelitian yang diharapkan baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi pelaku industri periklanan maupun industri lainnya yang akan mempromosikan barang, jasa, atau idenya dengan metode periklanan. Sedangkan secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu linguistik khususnya mengenai periklanan berbahasa Jepang.

1.4 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang penulis sebagai tinjauan pustaka pertama adalah penelitian karya Sri Aju Indrowaty, Djatmika, Dwi Purnanto, dan Tatang Hariri dengan judul *Analyzing the Structure and the Texture of Japanese Advertisement (A Systemic Functional Linguistics Approach)* yang dimuat pada jurnal *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* vol. 166. Penelitian tersebut meneliti bahasa Jepang pada iklan cetak dan iklan daring dari segi linguistik sistemik fungsional. Data pada penelitian tersebut berupa iklan-iklan yang terbagi menjadi tiga tahap periklanan, yaitu tahap perintis, tahap kompetitif, dan tahap pengingatan. Analisis dilakukan secara kualitatif untuk mengetahui struktur dan tekstur iklan. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa sebagian besar dari data merupakan iklan jenis deskriptif, beberapa iklan merupakan jenis eksplanasi, dan terdapat sangat sedikit iklan dengan jenis kompleks atau campuran.

Penelitian kedua adalah skripsi karya Nurnandika Danu Primanto pada tahun 2016 yang berjudul *Struktur Wacana dan Tindak Tutur dalam Iklan Industri Pariwisata Pulau Bali pada Majalah Api Magajin Terbitan 2013-2014*. Pada penelitian tersebut Primanto mendeskripsikan struktur wacana iklan dan tindak tutur yang terdapat dalam iklan industri pariwisata Pulau Bali pada majalah *Api Magajin* terbitan 2013-2014. Analisis pada penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa sebagian besar dari data iklan yang diteliti memiliki struktur wacana iklan lengkap. Struktur wacana iklan berupa butir utama didominasi oleh proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, struktur wacana iklan berupa badan iklan didominasi oleh proposisi campuran alasan subjektif dan

objektif, sedangkan struktur wacana iklan berupa penutup iklan didominasi oleh pengembangan dengan butir pasif (alamat, email, dan sebagainya). Berdasarkan teori tindak tutur, diketahui bahwa tindak tutur lokusi, ilokusi, maupun perlokusi ditemukan dalam seluruh data yang diteliti. Tindak ilokusi didominasi oleh bentuk representatif/asertif, sementara tindak perlokusi didominasi oleh tindak membujuk.

Penelitian ketiga, adalah penelitian karya Dina Farida Ulin N, Maharani Patria Ratna, dan Lina Rosliana yang berjudul *Analisis Kontrastif Unsur Gramatikal Iklan Mobil di Jepang dan Iklan Mobil di Indonesia pada Media Televisi* dalam Jurnal *Japanese Literature* Vol. 2 No. 1. Objek pada penelitian tersebut adalah iklan mobil Toyota yang tayang pada media televisi di Jepang dan Indonesia. Data pada penelitian tersebut diperoleh dari laman Youtube. Unsur gramatikal dan konteks yang terdapat dalam iklan dianalisis, kemudian dikontraskan antara versi Jepang dan versi Indonesia. Hasil dari analisis, ditemukan unsur-unsur gramatikal berupa referensi, substitusi, elipsis, dan konjungtif baik pada iklan versi Jepang maupun versi Indonesia. Selain itu pada analisis isi pesan yang terdapat dalam iklan, versi Jepang berisi pesan yang mengajak penonton iklan untuk kembali menggunakan mobil Toyota sebagai alat transportasi, sedangkan versi Indonesia menunjukkan betapa hebat dan nyamannya produk Toyota.

Perbedaan dari penelitian penulis dengan penelitian Sri Aju Indrowaty, Djatmika, Dwi Purnanto, dan Tatang Hariri adalah objek dan pendekatan penelitian. Pada penelitian Sri Aju Indrowaty, Djatmika, Dwi Purnanto, dan Tatang Hariri, iklan yang menjadi objek penelitian adalah iklan cetak dan iklan daring secara umum, sedangkan pada penelitian penulis, iklan yang menjadi data lebih spesifik

berupa video iklan mobil listrik yang diproduksi Toyota Jepang. Teori struktur iklan yang penulis gunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian tersebut. Penulis menggunakan teori struktur wacana iklan yang dikemukakan oleh Bolen, sehingga keluaran dari analisis struktur iklan dari kedua penelitian akan berbeda.

Perbedaan penelitian yang penulis laksanakan dengan penelitian Primanto terletak pada objek penelitian. Pada penelitiannya, Primanto menganalisis wacana iklan yang berupa iklan pada majalah industri pariwisata yang mengiklankan berbagai sektor yang terdapat dalam industri pariwisata. Sedangkan pada penelitian ini, objek yang penulis analisis berupa video iklan yang spesifik mengiklankan mobil listrik yang diproduksi Toyota Jepang.

Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Dina Farida Ulin N, Maharani Patria Ratna, dan Lina Rosliana terletak pada pendekatan penelitian. Penelitian penulis mengkaji iklan dari segi struktur wacana dari segi proposisi dan tindak tutur yang digunakan pada iklan mobil listrik Toyota Jepang. Terdapat pula sedikit perbedaan pada objek penelitian, yaitu objek penelitian penulis spesifik hanya iklan mobil listrik Toyota Jepang, sedangkan objek penelitian Dina Farida Ulin N, Maharani Patria Ratna, dan Lina Rosliana adalah iklan mobil Toyota di Jepang dan Indonesia secara umum.

1.5 Metode Penelitian

Penulis menggunakan strategi riset berupa studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data pada penelitian ini adalah video iklan mobil listrik Toyota Jepang tahun produksi 2011 sampai dengan 2019 yang mengiklankan tentang sisi produk sebagai mobil listrik di dalamnya. Data diperoleh dari internet,

khususnya pada laman Youtube dan laman resmi Toyota. Tiga tahapan pelaksanaan penelitian ini yaitu (i) tahap pengumpulan data, (ii) tahap analisis data, dan (iii) tahap penyajian data.

Metode yang digunakan dalam tahap pengumpulan data adalah metode simak dengan teknik simak libat bebas cakap. Pada penggunaan teknik ini, peneliti hanya berperan sebagai pengamat penggunaan bahasa dari para informan dan tidak terlibat langsung dalam peristiwa penuturan (Mahsun, 2005:243). Data dikumpulkan dengan mengunduh video iklan mobil listrik Toyota Jepang dari laman resmi Toyota Jepang dan laman Youtube. Selanjutnya data yang berupa video diseleksi, dicatat setiap bentuk teks tulis baik berupa suara maupun tulisan visual yang muncul dalam iklan, dan diklasifikasikan. Pada setiap klasifikasi, data yang diambil adalah data yang dianggap representatif. Data kemudian divalidasi oleh penutur asli bahasa Jepang guna mengonfirmasi kebenaran transkripsi data.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dialihbahasakan ke bahasa Indonesia dan dianalisis menggunakan dua teori yang telah dipilih, yaitu teori struktur wacana iklan dan teori tindak tutur. Pada tahap analisis, metode padan dan metode agih digunakan untuk menunjang analisis data. Metode padan merupakan metode analisis yang alat penentunya berada di luar, tidak terkait dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan atau diteliti, sedangkan metode agih adalah metode yang alat penentunya ada di dalam bahasa yang diteliti dan merupakan bagian dari bahasa yang diteliti.

Data yang telah dianalisis kemudian disajikan menggunakan metode penyajian informal. Hasil analisis data disajikan dengan kata-kata biasa dan didukung dengan tabel klasifikasi hasil analisis.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi berdasarkan data, yaitu video iklan mobil listrik yang diproduksi Toyota Jepang tahun produksi 2011 sampai dengan 2019 yang mengiklankan sisi mobil listrik dalam pengiklanannya. Tahun produksi tersebut dipilih karena pada tahun 2011 Toyota memulai konsep kampanye iklan dengan tajuk *FUN TO DRIVE, AGAIN*. Pada kampanye tersebut, salah satu konsep yang diusung adalah ‘mobil masa depan’ untuk mempromosikan mobil-mobil berteknologi baru, yang di dalamnya terdapat mobil listrik. Secara keseluruhan, terdapat 19 iklan mobil listrik yang rilis pada tahun yang telah dipilih, kemudian data diseleksi, dan didapatkan 11 iklan yang mengiklankan sisi mobil listrik dalam pengiklanannya.

Penulis membatasi data pada video iklan mobil listrik Toyota dikarenakan Toyota merupakan perusahaan pelopor produksi dan pemasaran global mobil listrik jenis *hybrid*, dan merupakan perusahaan otomotif Jepang yang memelopori produksi dan pemasaran mobil listrik jenis *battery electric vehicle* dan *fuel-cell vehicle* di Jepang, sehingga Toyota dapat menjadi representatif yang sesuai dari produsen mobil listrik. Penulis memilih iklan mobil listrik sebagai objek penelitian karena mobil listrik merupakan sebuah teknologi yang relatif baru apabila dibandingkan dengan mobil berbahan bakar gasolin, sehingga dalam

pengiklanannya memerlukan cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut;

1. Bab I berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II berisikan teori dan konsep yang meliputi teori wacana, analisis wacana, iklan, karakteristik iklan Jepang, struktur wacana iklan, pragmatik, aspek situasi tutur, tindak tutur, dan kendaraan listrik.
3. Bab III berisikan rangkuman dari video iklan dan pembahasan, yang terbagi atas analisis berdasarkan teori struktur wacana iklan dan teori tindak tutur.
4. Bab IV berisikan pemaparan kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan seluruh rangkaian penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Wacana

Wijana dan Rohmadi (2009:70) menjelaskan bahwa secara garis besar wacana merupakan satuan bahasa yang tertinggi dan terlengkap. Wacana juga diharuskan untuk memiliki kohesi dan koherensi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan atau tertulis (Tarigan via Wijana dan Rohmadi, 2009:70). Definisi kohesi adalah keserasian hubungan antara unsur yang satu dan unsur yang lain dalam wacana, sedangkan koherensi adalah kepaduan wacana sehingga komunikasi mengandung suatu ide (Djajasudarma, 1994:5).

Wacana merupakan rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi. Komunikasi sendiri dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan bahasa lisan dan bahasa tulis. Apapun bentuknya, wacana selalu memuat penyapa (pembicara) dan pesapa (pendengar). Dalam wacana lisan, penyapa adalah pembicara, sedangkan pesapa adalah pendengar. Dalam wacana tulis, penyapa adalah penulis, sedangkan pesapa adalah pembaca (Wijana dan Rohmadi, 2009:72).

Berdasarkan saluran komunikasi yang digunakan dalam berkomunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu wacana lisan dan wacana tulis. Arifin dan Rani (2000:22) memaparkan bahwa kalimat pada wacana lisan cenderung kurang terstruktur dibandingkan dengan kalimat pada wacana tulis. Kalimat pada wacana lisan cenderung tidak lengkap, bahkan hanya terdiri dari

beberapa kata yang membentuk frasa. Sebaliknya, kalimat pada wacana tulis cenderung lengkap dan panjang, bahkan terkadang dapat terdiri dari beberapa klausa.

Dalam komunikasi dengan wacana tulis, proses komunikasi antara penyapa dan pesapa dilakukan tanpa berhadapan langsung. Penyapa menuangkan ide atau gagasannya dalam kode-kode kebahasaan yang biasanya berupa rangkaian kalimat. Rangkaian kalimat tersebut kemudian ditafsirkan maknanya oleh pembaca sebagai pesapa (Arifin dan Rani, 2000:56).

2.2 Analisis Wacana

Stubbs via Wijana dan Rohmadi (2009:71) menjelaskan bahwa analisis wacana merujuk pada upaya mengkaji pengaturan bahasa di atas kalimat atau di atas klausa dan karenanya mengkaji satuan-satuan kebahasaan yang lebih luas, seperti pertukaran percakapan atau teks tulis. Konsekuensinya, analisis wacana juga memperhatikan bahasa pada waktu digunakan dalam konteks sosial, dan khususnya interaksi atau dialog antarpemuter. Wijana juga menambahkan bahwa analisis wacana merupakan studi bahasa yang didasarkan pada pendekatan pragmatik, yang mengacu pada wacana sebagai bahasa dalam pemakaiannya.

Mulyana (2005:70) mengemukakan bahwa untuk melakukan analisis wacana, diperlukan teknik analisis yang bersifat internal dan eksternal. Unit-unit analisis internal meliputi teks dan konteks, tema, topik, judul, aspek keutuhan wacana leksikal, gramatikal, dan semantik. Sedangkan unit-unit analisis eksternal meliputi inferensi, presuposisi, implikatur, dan pemahaman yang mendalam tentang konteks tutur yang menjadi latar belakang terjadinya suatu tuturan.

Data yang dianalisis dalam analisis wacana selalu berupa teks, baik teks lisan maupun teks tulis. Teks mengacu pada bentuk transkripsi rangkaian kalimat ujaran. Kalimat digunakan untuk mengacu pada wacana tulis, sedangkan ujaran digunakan untuk mengacu pada wacana lisan. Analisis wacana pada umumnya bertujuan untuk mencari keteraturan yang berkaitan dengan keberterimaan di dalam masyarakat, dan cenderung tidak merumuskan kaidah secara ketat seperti dalam tatabahasa (Arifin dan Rani, 2000:8-9).

2.3 Iklan

Periklanan dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pengiklan untuk menginformasikan dan meyakinkan target pasar tentang suatu ide, barang, atau jasa. Bolen (1984:4) dalam bukunya yang berjudul *Advertising* menjelaskan pengertian periklanan atau *advertising* sebagai berikut:

“Advertising is any controlled form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor that is used to inform and persuade the selected market.”

Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk menyampaikan dan meyakinkan suatu ide, barang, atau jasa kepada target pasar. Bolen (1984:6) juga menambahkan bahwa tujuan utama dari periklanan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi kepada calon konsumen perihal adanya ide, barang, atau jasa, namun sebisa mungkin melakukan persuasi terhadap calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Selain memiliki tujuan utama seperti yang telah dipaparkan di atas, iklan juga memiliki beberapa kegunaan-kegunaan lainnya. Jefkins (1995:21) menyatakan

bahwa terdapat banyak alasan khusus dan spesifik dari penggunaan iklan. Jefkins menjelaskan bahwa sedikitnya terdapat 24 kegunaan iklan. Kegunaan-kegunaan tersebut meliputi memberitahukan produk atau jasa baru, memperluas pasar ke konsumen baru, mengumumkan perubahan, mengumumkan perubahan harga, mengumumkan kemasan baru, membuat tawaran istimewa, mengundang pertanyaan, menjual secara langsung, melakukan tes media, mengumumkan lokasi distributor, memperoleh distributor, mengedukasi konsumen, mempertahankan penjualan, menantang kompetisi, mengingatkan, memperoleh kembali penjualan yang hilang, mendukung distributor, meningkatkan kekuatan penjualan, merekrut staf, menarik investor, menarik donatur, mendeklarasikan kewajiban akan lingkungan, melakukan ekspor, dan mengumumkan hasil perdagangan.

Copywriting atau penulisan naskah iklan, yaitu seni penulisan pesan penjualan, merupakan satu bagian dari periklanan yang berperan penting dalam mencapai tujuan-tujuan periklanan. Jefkins (1995:264) menjelaskan bahwa penulisan naskah iklan merupakan suatu bentuk penulisan yang berbeda dengan penulisan-penulisan lainnya. Seorang penulis naskah iklan diharuskan untuk berusaha membuat pembaca untuk membaca tulisannya, meskipun terdapat kemungkinan tulisannya tidak akan dibaca oleh siapapun. Jefkins juga memaparkan bahwa terdapat beberapa hal yang harus dilakukan sebuah naskah iklan, yaitu menarik perhatian, merangsang ketertarikan, menciptakan keinginan, menginspirasi keyakinan, dan memancing tindakan. Sebagai hasil dari sebuah naskah iklan, tindakan calon konsumen yang diharapkan adalah seperti menukarkan kupon, mengajukan pemesanan,

mengunjungi peretail, menghubungi penyuplai, atau hanya sekadar mengingat produk atau jasa yang diiklankan saat memikirkan pembelian.

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam proses penulisan naskah iklan adalah penggunaan *unique selling proposition* atau USP. Bolen (1988:170) mengungkapkan pentingnya sebuah naskah iklan memiliki *unique selling proposition* (USP). Konsep USP mengharuskan sebuah naskah iklan untuk memiliki proposisi yang unik dan menjual. Proposisi dari sebuah naskah iklan diharuskan memiliki keunikan yang tidak dimiliki atau tidak ditawarkan oleh kompetitor iklan. Proposisi sebuah naskah iklan juga diharuskan untuk memiliki kemampuan untuk menarik massa yang diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang diiklankan. Dengan demikian, output dari naskah iklan akan mengatakan kepada calon konsumen “belilah produk ini, maka Anda akan mendapatkan kelebihan tertentu” dengan proposisi-proposisi yang digunakan.

2.4 Karakteristik Iklan Televisi Jepang

Iklan-iklan yang tayang di televisi Jepang memiliki beberapa karakteristik yang menimbulkan beberapa perbedaan dengan iklan yang tayang di negara lain. Prieler dan Kohlbacher (2016:26) memaparkan karakteristik-karakteristik iklan televisi di Jepang antara lain: (i) atmosfer (*atmospheric*), berisikan suasana hati (*mood*), dan melakukan pendekatan penjualan teknik lunak (*soft-sell*), (ii) berdurasi 15 detik, (iii) kurangnya *comparative advertising*, (iv) menggunakan *tarento* atau selebritas, dan (v) menggunakan orang luar Jepang.

Prieler dan Kohlbacher meneruskan bahwa iklan televisi di Jepang memiliki kecenderungan untuk melakukan pendekatan penjualan teknik lunak atau *soft*

selling dengan membangun suasana (atmosfer) dan emosi atau *mood* yang menimbulkan kesan positif pada konsumen. Kesan positif tersebut lah yang akan terasosiasikan dengan produk yang diiklankan. Sering kali kesan positif pada iklan dibentuk dengan tidak menampilkan karakteristik produk atau perusahaan, melainkan menggunakan musik, warna, simbol, seni, dan keindahan alam.

Salah satu karakteristik iklan televisi Jepang yang juga sering dibahas adalah durasinya. Iklan televisi Jepang sering kali hanya berdurasi 15 detik. Iklan dengan durasi lebih dari 15 detik juga dapat ditemui, namun tidak sebanyak yang berdurasi 15 detik. Hal ini disebabkan oleh karakteristik budaya Jepang yang cenderung memiliki konteks tinggi atau *high-context culture*. Sehingga dalam penyampaian pesan dapat dilakukan tanpa menggunakan banyak penjelasan secara verbal (Prieler dan Kohlbacher, 2016:33).

Kurangnya iklan persaingan atau *comparative advertising* juga merupakan karakteristik iklan televisi Jepang. Hal ini dikarenakan pelaksanaan iklan persaingan dianggap kurang sopan karena menunjukkan dan membandingkan kekurangan perusahaan atau produk lain dengan keunggulan perusahaan atau produk sendiri. Iklan persaingan juga dianggap tidak sejalan dengan sifat kesederhanaan masyarakat Jepang yang menjunjung tinggi keharmonisan dan menghindari konflik (Nakanishi via Prieler dan Kohlbacher, 2016:34).

Karakteristik selanjutnya yang menonjol dari iklan televisi Jepang adalah penggunaan *tarento* atau selebritas. Penggunaan *tarento* dianggap sebagai salah satu cara terbaik dalam menarik perhatian terhadap produk perusahaan. Penggunaan *tarento* juga membantu sebuah produk untuk lebih menonjol di

pasaran dan membentuk kesan produk yang diiklankan (Prieler dan Kohlbacher, 2016:36).

Karakteristik terakhir yang dipaparkan Prieler dan Kohlbacher adalah seringnya ditampilkan orang asing atau orang luar Jepang pada iklan. Periklanan Jepang menggunakan beberapa aspek yang berhubungan dengan luar Jepang seperti musik, pemandangan, dan bahasa asing. Namun salah satu yang sangat menonjol dan dapat dengan mudah dicermati adalah tampilnya orang asing yang mengiklankan suatu produk di televisi Jepang. Umumnya hal tersebut dilandasi tujuan untuk menarik perhatian dan mengasosiasikan produk dengan orang atau budaya asing.

2.5 Struktur Wacana Iklan

Bolen (1984:184) membagi struktur iklan dari segi proposisinya. Reeves via Bolen (1984:171) mendeskripsikan bahwa proposisi pada iklan merupakan pernyataan atau penawaran yang mengatakan “belilah produk ini dan Anda akan mendapatkan keuntungan tertentu” kepada calon konsumen. Arifin dan Rani (2000:56) menghubungkan pembagian struktur iklan yang dikemukakan Bolen dengan tahap-tahap pencapaian tujuan pada wacana iklan sebagai berikut:

Tabel 1-Struktur Wacana Iklan (Arifin dan Rani, 2000:56)

	Struktur		
	Butir Utama	Badan Iklan	Penutup
Tujuan	Menarik perhatian	Berkomunikasi	Mengubah perilaku
Isi	Perhatian	Minat kesadaran	Tindakan

1. Butir Utama Iklan (*Headline*)

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk ini diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik dan penting, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Bagian yang menyajikan ini disebut **butir utama**. Bagian ini dapat menyajikan proposisi-proposisi sebagai berikut:

a) Proposisi yang menekankan keuntungan konsumen

Proposisi yang menekankan pada keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen. Contoh, penggalan wacana produksi sabun Rinso berikut:

Laki-laki: (1) Gratis! (2) Bu, ada yang gratisan lagi! (3) Rinso satu kilo sekarang berhadiah, hadiahnya itu...

Butir utama iklan rinso tersebut mengungkapkan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen bila membeli produk tersebut. Keuntungan tersebut diungkapkan dengan gratis (kalimat 1), gratisan (kalimat 2), dan kata berhadiah serta hadiahnya (kalimat 3).

b) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen

Butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal. Pernyataan pada butir utama tersebut bermaksud mengundang perhatian pada pendengarnya. Diharapkan, pendengar iklan tergugah keinginannya untuk mengetahui lebih lanjut dengan pertanyaan seperti (i) mengapa begitu, (ii) apa hubungannya, dan (iii) apa wujud keuntungannya.

c) Proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih

Proposisi yang berupa pertanyaan sering menarik perhatian lebih besar, jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Pertanyaan ini dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif, sebab keseluruhan iklan yang dibuat tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan.

d) Proposisi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen

Proposisi yang memberi komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang diiklankan banyak dipakai sebagai butir utama dalam iklan. Butir utama yang berupa komando tentunya harus bersifat positif.

e) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus

Proposisi yang menarik perhatian konsumen atau sasaran khusus (*attract the target market*) juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian pada awal komunikasi. Butir utama yang menyatakan batas khalayak sasaran dapat membantu menarik perhatian calon konsumen yang menjadi sasarannya. Bolen (1984:186) menyatakan bahwa bagian butir utama iklan dapat digunakan untuk menarik target pasar yang lebih spesifik dan khusus, seperti hanya ditujukan pada pria atau wanita saja, mahasiswa, atau target pasar dengan usia tertentu.

2. Badan Iklan (*Body*)

Tujuan tahap kedua, setelah menarik perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan tahap ini diwadahi dalam bagian badan. Dengan berdasar pada motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional