

DISERTASI

**RAGAM BAHASA IKLAN DALAM *PANFURETTO*
OSOUSHIKI: KONSTRUKSI KONSEP PEMAKAMAN DALAM
KEBUDAYAAN JEPANG**

**TETET SULASTRI
NIM: F013181008**



**PROGRAM STUDI S-3 ILMU LINGUISTIK
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
2023**

DISERTASI

**RAGAM BAHASA IKLAN DALAM PANFURETTO
OSOUSHIKI: KONSTRUKSI KONSEP PEMAKAMAN DALAM
KEBUDAYAAN JEPANG**

Disusun dan Diajukan oleh

TETET SULASTRI

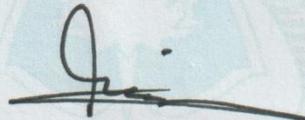
NIM: F013181008

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Disertasi

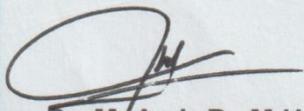
Pada tanggal 3 Februari 2023

dan dinyatakan memenuhi syarat.

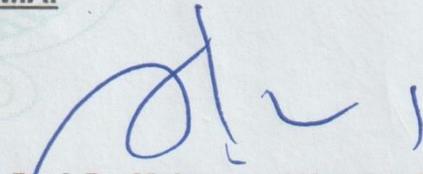
Menyetujui:
Komisi Penasihat



Prof. Dr. Akin Duli, M.A.
Promotor

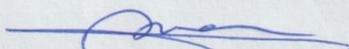


Dr. M. Amir P., M.Hum.
Kopromotor



Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si.
Kopromotor

Ketua Program Studi Ilmu Linguistik



Prof. Dr. Lukman, M.S.
NIP 196012311987021002



Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. Akin Duli, M.A.
NIP 196407161991031010

LEMBAR PENGAJUAN

**RAGAM BAHASA IKLAN DALAM *PANFURETTO*
OSOUSHIKI: KONSTRUKSI KONSEP PEMAKAMAN DALAM
KEBUDAYAAN JEPANG**

Disertasi

sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Doktor

bidang studi Ilmu Linguistik

disusun dan diajukan oleh

TETET SULASTRI

kepada

**PROGRAM STUDI S3 ILMU LINGUISTIK
PASCASARJANA FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASSANUDIN
MAKASAR
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TETET SULASTRI
NIM : F013181008
PROGRAM STUDY : DOKTOR ILMU LINGUISTIK

menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagian atau keseluruhan disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Makassar, 19 Januari 2023



Handwritten signature of Tetet Sulastri.

TETET SULASTRI

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas nikmat dan karuniaNya dan shalawat saya haturkan kepada junjungan kami Rosululloh Muhammad SAW sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Disertasi ini berjudul “Ragam Bahasa Iklan dalam *Panfuretto Osoushiki*: Konstruksi Konsep Pemakaman dalam Kebudayaan Jepang” ditulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Doktor Ilmu Linguistik pada Program Studi Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa karya disertasi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif, sangat diharapkan.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Akin Duli, M.A., sebagai promotor sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin, yang telah membimbing dan mengarahkan serta memotivasi penulis dari awal hingga selesainya disertasi ini.
2. Prof. Dr. Muhammad Hasyim, M.Si., sebagai kopromotor pertama yang telah memberi catatan untuk peningkatan disertasi ini,

3. Dr. M. Amir P, M.Hum sebagai Kopromotor kedua yang tak henti-hentinya mengingatkan dan motivasi agar dapat selesai sebelum habis masa studinya.
4. Prof. Dr. Anshari, M.Hum sebagai penguji eksternal dari UNM.
5. Prof. Dr. Fathu Rahman, M.Hum dan Prof. Drs. Burhanuddin Arafah, Ph.D., sebagai Tim penguji internal atas masukan dan saran untuk perbaikan sehingga disertasi ini dapat diselesaikan.
6. Prof. Dr. Lukman, M.S. sebagai Ketua Program Studi Doktorat Ilmu Linguistik, yang telah memotivasi agar dapat segera menyelesaikan disertasi ini.
7. Dr. Ikhwan M. Said, M.Hum, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Linguistik periode 2015 – 2020 yang selalu memotivasi.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya tujukan kepada

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A., yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh Pendidikan Doktorat melalui jalur Kerjasama antara Universitas Hasanuddin dengan Universitas Nasional tempat penulis mengabdikan ilmu yang dimiliki.
2. Rektor Universitas Nasional, Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., serta seluruh jajarannya, terkhusus kepada Prof. Dr. Suryono Efendi, MBA. (WR1 Unas Jakarta) dan Prof. Dr. Eko Sugiyanto, M.Si (WR2 Unas Jakarta) yang telah mengizinkan dan memberikan beasiswa serta

memotivasi kepada saya untuk melanjutkan Pendidikan Doktoral di Prodi S3 Ilmu Linguistik Universitas Hasanuddin, Makassar.

3. Dekan Fakultas Sastra Universitas Nasional Jakarta Dr. Somadi, M.Pd beserta seluruh staf yang senantiasa memberi motivasi untuk merampungkan penelitian saya
4. Seluruh pengajar pada Program Studi Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin atas ilmu yang diberikan selama perkuliahan di Makassar dan saat di Jakarta.
5. Seluruh staf administrasi Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin yang selalu gerak cepat memberikan layanan serta informasi yang sangat bermanfaat selama masa menjadi mahasiswa.
6. Mr. Shigeki Tsuzuki, yang telah mengirmkan pamflet *osoushiki* (pemakaman) di wilayah Kota Toyonaka, Osaka.
7. Dr. Kazuko Budiman yang telah meminjamkan buku-buku referensi tentang pemakaman dan agama Budha di Jepang.
8. Dr. Hiroshi Matsuda (alm) semasa hidupnya dan Dr. Dewi Ariantini Yudhasari, M.Hum menjadi teman diskusi yang sangat menyenangkan tentang ritual upacara pemakaman di Jepang.
9. Pihak Pusat Studi Jepang Universitas Nasional Jakarta yang telah memverifikasi data penelitian saya khusus yang terkait dengan penerjemahan data bahasa Jepang ke dalam bahasa Indonesia.

10. Teman-teman Angkatan pertama kelas Kerjasama Universitas Nasional dengan Universitas Hasanuddin, Dr. Tajuddin Nur, Dr. Fairuz, M.Hum, Dr. Siti Tuti Alawiyah, M.Hum, Rurani Adinda, M.A., Suyanti Natalia, S.S., M.Pd, Zuhron, S.S., M.Hum, terima kasih semua atas kebersamaan dalam suka dan duka tiada henti saling memotivasi agar disertasi segera dirampungkan.
11. Ibu M.A. Inez Saptanno, M.Si dan ibu Nyoman Elly Swandayani dari Kantor Kerjasama Internasional, Universitas Nasional Jakarta yang selalu menjadi teman diskusi yang sangat mencerahkan.

Tentu saja saya tidak akan pernah melupakan pengorbanan kedua orang tua Ayahanda tercinta Momo Munadji (alm) dan Ibunda terkasih Ito Karwita (almh) yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Semoga dapat merasakan getar bahagia penulis di alam keabadian. Hal yang sama saya tujukan kepada Suami tercinta Suprihartono, yang sabar dan penuh pengertian memberikan kesempatan dan motivasi kepada saya untuk menjalani perkuliahan yang terkadang dilaksanakan di Makassar. Terima kasih juga kepada anak-anakku sayang Nanda Prima Hartono, S.Ling., Dwirama Nugraha Hartono, S.H (insha Allah di tahun yang sama dengan mamanya), Galih Surya Kusuma Hartono, sama-sama saling memotivasi. Sekali lagi terima kasih sudah menjadi anak-anak yang baik.

Akhir kata, semoga disertasi ini dapat memberi sumbangsih terhadap pengetahuan budaya Jepang terutama dalam hal ragam bahasa dalam iklan pemakaman.

Makassar, Januari 2023

Penulis,

Tetet Sulastri

ABSTRACT

TETET SULASTRI. *Variety of Advertising Languages in Panfuretto Osoushiki: Construction of the Concept of Funeral in Japanese Culture* (Supervised by Akin Duli, M. Amir P, and Muhammad Hasyim)

This study focuses on tracing the variety of advertising language contained in *Panfuretto Osoushiki*, the Japanese concept of funeral. This study discusses the Japanese cultural perspective on death within the framework of Linguistics. Cultural aspects and myths of death are explored through advertising media. This study aims to 1) Explain the linguistic context of the advertising language used in PO through a cultural approach, 2) Describe the concept of death in Japanese culture, which is constructed through advertising language, and 3) Uncover the relationship between myth and cultural aspects in advertising texts. This study applies a combination of three theories, namely, rhetorical/persuasive theory (Aristotle), language style (Leech and Short), and connotative and mythical meanings in terms of cultural aspects (Roland Barthes). An interpretive method is used to utilize the three theories to reveal the variety of advertising language in *panfuretto osoushiki*: the construction of the concept of funeral in Japanese culture as the title of this research suggests. To strengthen the results of this study, through the questionnaires and interviews of the 13 retired Japanese respondents, the results of this study, firstly shows that Japanese people in general tend to rely on the funeral companies to bury the deads. As a consequence, the rhetoric of the funeral processions become the main strategic language of communication in the competitions between the funeral companies. Second, the rhetorics of the varieties of language used in PO show the use of *sonkeigo*, *kenjogo*, and *teineigo*. Third, it is through the rhetorics of the PO that include ethos, logos, and pathos, and in particular in the use of the figurative languages such as hyperbole, simile, metaphor, and personification that the companies' advertisements influence the spread of myths and ideas of Japanese honors for the souls of the dead people. Eventually, the research will provide insight into the diversity of the Japanese culture.

Keywords: Language variety, cultural meaning, Advertising language, *Panfuretto Ooushiki*: Concept of Funeral, Japanese Culture

ABSTRAK

TETET SULASTRI. *Ragam Bahasa Iklan dalam Panfuretto Osoushiki: Konstruksi Konsep Pemakaman dalam Kebudayaan Jepang* (dibimbing oleh Akin Duli, M. Amir P., dan Muhammad Hasyim).

Penelitian ini berfokus pada penelusuran ragam bahasa iklan yang tertuang dalam *Panfuretto Osoushiki*, konsep pemakaman orang Jepang. Penelitian ini membahas cara pandang budaya orang Jepang tentang kematian dalam kerangka Ilmu Linguistik. Aspek budaya dan mitos kematian digali melalui media iklan. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menjelaskan konteks linguistik terhadap bahasa iklan yang digunakan pada PO melalui pendekatan budaya, 2) Menguraikan konsep pemakaman dalam kebudayaan Jepang, yang dikonstruksi melalui bahasa iklan, dan 3) Mengungkap hubungan antara mitos dan aspek budaya dalam teks iklan. Penelitian ini menerapkan kombinasi gabungan tiga teori yakni, teori retorik/persuasif (Aristoteles), gaya bahasa (Leech and Short), dan makna konotasi dan mitos dalam kaitannya dengan aspek budaya (Roland Barthes). Metode interpretatif digunakan untuk memanfaatkan ke tiga teori tersebut yang pada gilirannya akan mengungkap ragam bahasa iklan dalam *panfuretto osoushiki*: konstruksi konsep pemakaman dalam kebudayaan Jepang sebagaimana judul penelitian ini. Untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti mewawancarai 13 orang pensiunan orang Jepang sebagai responden. Hasil penelitian ini pertama menunjukkan bahwa pada umumnya orang Jepang menyerahkan pemakaman kepada perusahaan layanan pemakaman. Sebagai konsekuensinya, retorika pada proses pemakaman bahasa sebagai alat komunikasi menjadi strategi yg utama dalam persaingan di antara perusahaan. Kedua, retorika yang digunakan dalam PO menunjukkan penggunaan variasi *sonkeigo*, *kenjogo* dan *teineigo*. Ketiga melalui retorika dalam PO termasuk *ethos*, *logos* dan *pathos* dan pemakaian Bahasa figurative (gaya Bahasa) seperti hiperbola, simile, metaphor, dan personifikasi dari iklan perusahaan mempengaruhi pembentukan mitos dan gagasan orang Jepang dalam menghormati jiwa orang yang sudah meninggal. Pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang keragaman budaya Jepang.

Kata kunci: Ragam bahasa, makna budaya, Bahasa Iklan, *Panfuretto Osoushiki*, Konsep Pemakaman, Kebudayaan Jepang

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGAJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN/PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR DIAGRAM	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
1. Penelitian Tentang Ragam Bahasa Iklan dalam berbagai Perspektif	13
2. Ragam Bahasa Iklan dalam Kajian Linguistik	13
3. Struktur Iklan	24

4. Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian sebelumnya	27
B. Landasan Teori	28
1. Iklan dan Komunikasi Publik	29
2. Gaya Bahasa Periklanan	30
3. Ragam Bahasa Hormat dalam Bahasa Jepang	35
4. Jenis-jenis <i>Keigo</i> (Ragam Bahasa Hormat)	36
5. Mitos dan Makna Kultural dalam Iklan	41
C. Kebudayaan dan Agama di Jepang	54
1. Konsep Kematian dalam Kebudayaan Jepang	54
2. Manner dalam Upacara Pemakaman	66
D. Kerangka Pikir	74
BAB III. METODE PENELITIAN	76
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	76
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	76
C. Teknik Analisis Data	81
D. Definisi Operasional	82
BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN	87
A. Temuan	87
1. Ragam dan Bahasa Iklan Jepang	88
a. Iklan Televisi dan Media Daring	88
b. Iklan Luring Berupa Pamflet	93
2. Struktur dan Pemaknaan Bahasa Iklan Jepang	103
a. Makna Simbol, Konotasi, dan Gaya Bahasa	103
B. Pembahasan	104
1. Perusahaan <i>San Raifu</i> (<i>Sun Life</i>)	105
2. Perusahaan <i>Kouekisha</i>	136
3. Perusahaan <i>Tenrei Kaikan</i>	152
4. <i>Imasou Hotarugaike Kaikan</i>	167

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	187
A. Kesimpulan	187
B. Implikasi dan Rekomendasi Hasil Penelitian	190
DAFTAR PUSTAKA	193
Lampiran	202

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Kategori Satuan Data	80
2	Satuan Data Iklan Daring	89
3	Satuan Data Iklan Luring	94
4	Unsur Makna Simbolik, Konotasi, Retorik/Persuasif, dan Gaya Bahasa (Stilistika)	103
5	Rangkuman Hasil Wawancara	184

DAFTAR BAGAN

		Halaman
Bagan		
1	Konstruksi Tiga Teori Pendukung Kajian	45
2	Kerangka Pikir	75
3	Tahap Pengumpulan Data	78
4	Kategorisasi Data Iklan	88

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar		
1	Seorang pengunjung mencoba peti yang dipilih untuk Pemakaman dirinya kelak	8
2	Metabahasa	51
3	Konotasi	52
4	Festival Shukatsi (mempersiapkan pemakaman)	58
5	Altar Upacara Pemakaman di Jepang	59
6	Kendaraan arwah saat <i>Obon</i>	61
7	<i>Mukaebi</i>	62
8	<i>Ohaka Mairi</i>	62
9	<i>Okuribi</i>	63
10	<i>Okuribi</i> api untuk mengantar arwah kembali ke alamnya	64
11	Area pemakaman di Jepang	65
12	Situasi acara <i>Otsuya</i>	68
13	Acara <i>Osoushiki</i> dan <i>Kokubetsushiki</i>	70
14	Mengantarkan peti sampai ke ambulan	71
15	Amplop berpita putih khusus untuk <i>Okoden</i>	73
16	Proses kremasi di oven	73
17	Pengambilan sisa tulang sisa pembakaran	74
18	Iklan <i>San Raifu (Sun Life)</i>	106
19	Kredibilitas <i>San Raifu (Sun Life)</i>	112
20	Profil staff dan penanganan perawatan jenazah di <i>San Raifu (Sun Life)</i>	120

21	Lokasi perusahaan <i>San Raifu (Sun Life)</i>	124
22	Fasilitas kamar di perusahaan <i>San Raifu (Sun Life)</i>	129
23	Fasilitas kamar jenazah di perusahaan <i>San Raifu (Sun Life)</i>	133
24	Kredibilitas perusahaan <i>Koekisha</i>	137
25	Layanan konsultasi <i>Koekisha</i>	139
26	Tujuh alasan memilih perusahaan <i>Koekisha</i>	141
27	Layanan reservasi perusahaan <i>Koekisha</i>	149
28	Fasilitas di perusahaan <i>Tenrei Kaikan</i>	153
29	Layanan konsultasi di perusahaan <i>Tenrei Kaikan</i>	155
30	Kelebihan fasilitas di perusahaan <i>Tenrei Kaikan</i>	160
31	Informasi biaya pemakaman di perusahaan <i>Tenrei Kaikan</i>	165
32	Jargon perusahaan <i>Imasou Hotarugaike Kaikan</i>	168
33	Pamflet <i>Imasou Hotarugaike Kaikan</i>	169

DAFTAR DIAGRAM

Diagram		Halaman
1	Satuan Data Penelitian	80
2	Persepsi Responden	177
3	Pertanyaan 6	178
4	Pertanyaan 7	188
5	Pertanyaan 8	179
6	Pertanyaan 9	180
7	Pertanyaan 10	182

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Arti Singkatan
PO	<i>panfuretto osoushiki</i> (pamflet upacara pemakaman di Jepang)
ad	<i>advertisement</i> / iklan
CM	adalah kepanjangan dari <i>Commercial Message</i> . Istilah ini juga digunakan oleh orang Jepang untuk menyatakan sesuatu yang berarti " <i>iklan</i> "
dar	daring (dalam jaringan)
lur	luring (luar jaringan)
kon	koran <i>online</i>
kof	koran <i>offline</i>
mj	majalah
br	brosur
wb	<i>website</i>
ms	media sosial
NTV	<i>Nippon Television Network Corporation</i> (日本テレビ放送網株式会社 <i>Nippon Terebi Hōsōmō Kabushikigaisha</i> ,
HDS	<i>Hankyu Departmen Store</i>

DAFTAR ISTILAH

Istilah	Arti Istilah
Iklan	media promosi produk, informasi, dan atau layanan sosial
Iklan (di) Jepang	<i>komaasharu</i> [コマーシャル].
Iklan Daring	iklan yang dapat diakses secara <i>online</i> atau ditayangkan secara <i>online</i> ; dalam penelitian ini disebut sebagai iklan moderen
Iklan Konvensional	sering juga disebut iklan <i>offline</i>
<i>Running text</i>	teks berjalan pada layar – dapat berbentuk iklan
Seiko	salah satu produk jam tangan pertama yang diiklankan melalui media NTV di Jepang.
<i>Hotarugaike</i> dan <i>Kouekisha</i>	adalah perusahaan ternama di Jepang yang terletak di Osaka) yang menyediakan jasa pengurusan jenazah
Kamakura	nama ibukota pemerintahan Jepang jaman Meiji, sekarang menjadi Tokyo
<i>Muenshakai</i> (無縁社会), <i>nisei</i> (二世)	Fenomena yang terjadi dalam masyarakat Jepang yang hubungan relasinya hilang generasi kedua
<i>Hyoujungo</i> (標準語), <i>Kyoutsugo</i> (共通語), <i>Signature line / logo</i>	Bahasa Jepang pertuturan standar, pertuturan umum. <i>Hyoujungo</i> tampilan produk yang diiklankan berikut harga
<i>Head line</i> yaitu	kepala/tajuk iklan yang berfungsi sebagai <i>eye cather</i> .
<i>Body copy</i>	isi sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan iklan.
<i>Standing details</i>	kaki/penutup sebuah iklan

Retorik	seni mengungkapkan sesuatu hingga menarik dan logis
persuasif	ungkapan membujuk/memengaruhi
denotasi	ungkapan arti kamus
Konotasi	ungkapan arti dan makna kultural
Holistic	secara keseluruhan
Hiperbola	melebih-lebihkan sesuatu dari keadaan sebenarnya
Metonimia	sebuah nama atau ekspresi yang digunakan untuk mengganti penyebutan sesuatu yang lain yang keduanya terikat erat
Personifikasi	sebuah gaya bahasa memberi sifat-sifat manusia kepada benda
Simile	gaya bahasa perumpamaan
ikonik	suatu tanda yang sama dengan referensinya
<i>logos</i>	logika
<i>pathos</i>	emosi
<i>ethos</i>	etika/kredibilitas
<i>Signifier</i>	Penanda
<i>Signified</i>	Pertanda
<i>Denotative Sign</i>	Tanda Denotatif.
<i>Connotative Signifier</i>	Penanda Konotatif
<i>Connotative Signified</i>	Pertanda konotatif
<i>Connotative Sign</i>	Tanda Konotatif
<i>busy time</i>	waktu sibuk – digunakan juga untuk jam tayang iklan
<i>literer</i>	secara harafiah
signifikasi	pemaknaan
<i>Jibunrashii Osoushiki</i>	istilah upacara kematian yang mengikuti kepribadian orang yang meninggal
<i>Tokusatsu</i> : 特撮	istilah dalam bahasa Jepang untuk efek khusus dan sering kali digunakan untuk menyebut film fiksi ilmiah
<i>Okoden</i>	uang duka
'tanah suci'	istilah budaya yang digunakan oleh

	masyarakat Jepang yang menganggap pemakaman sebagai jalan menuju 'tanah suci'
<i>kaseiteki</i>	ciri khas individu.
konfusianisme	ajaran <i>konfuchu</i>
<i>Otsuya</i>	upacara di mana keluarga, kerabat dan teman-teman almarhum berkumpul untuk memberikan penghormatan terakhir dan mempersembahkan dupa. Biksu Buddha akan membacakan kitab sutra dan mempersembahkan dupa di hadapan jenazah almarhum.
<i>Ososhiki</i>	upacara pemakaman di Jepang, yang terbagi atas beberapa upacara, dimulai satu hari setelah <i>Otsuya</i> dengan upacara <i>Sougi</i> ,
<i>soushiki</i>	Ritual mengantarkan jenazah ke pemakaman di Jepang.
<i>Tokyo Sougisha</i>	sebuah perusahaan yang mengurus jasa pemakaman
<i>Maru-maru Chinbun</i>	sebuah surat kabar

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran		
1	Tangkapan Layar Iklan Kematian Jepang	203
2	Data Penelitian	212
3	Daftar Pertanyaan Kuesioner Penelitian	213
4	Daftar Pertanyaan Wawancara	216
5	Laporan Kunjungan Ke Jepang: Penjejukan Awal	219
6	Daftar Nama dan Identitas Responden	221
7	Riwayat Hidup Promovenda	223
8	Surat Keterangan Verifikasi Data Penelitian	229

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kematian merupakan salah satu bagian siklus kehidupan yang pasti datang kepada setiap makhluk hidup. Akan tetapi, tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui waktu datangnya kematian. Ini lah kemudian yang menjadi alasan bahwa kematian itu adalah rahasia pencipta. Cara pandang masyarakat terhadap kematian pun berbeda-beda. Ada yang menganggap bahwa kematian sebagai perjalanan manusia menuju dunia lain, sehingga agar perjalanannya lancar dan selamat perlu dilakukan ritual. Upacara pemakaman dalam suatu kebudayaan pun berbeda-beda.

Rosidi (dalam Sonya, 2016:2) menyebutkan dalam ritual kematian kebudayaan Sunda ada *mendak taun*. Selamatan *mendak taun* dirayakan untuk memperingati hari wafatnya seseorang. Ada beberapa tahapan ritual kematian pada kebudayaan Sunda, yaitu *sadugna* hari pada saat meninggal, *tiluna* ritual hari ketiga setelah meninggal, *tujuhna* hari ketujuh, *matangpuluh* untuk hari keempat puluh, *ratus* hari keseratus, *nyewu* hari keseribu. Ritual kematian dalam kebudayaan Sunda itu menyiratkan bahwa kehidupan tidak berhenti sampai di tahap kematian. Orang Sunda percaya bahwa arwah orang yang telah meninggal perlu senantiasa didoakan agar terus mendapat keselamatan dari Sang Penciptanya.

Upacara pemakaman dalam kebudayaan Sunda berbeda dengan upacara pemakaman dalam kebudayaan orang Tana Toraja. Upacara pemakaman sebagai bagian dari ritual kematian di Tana Toraja membutuhkan biaya yang sangat besar dan berkaitan dengan status sosial orang yang meninggal dunia. Upacara pemakaman di Tana Toraja disebut *pesta ende* yang dihadiri oleh keluarga, kerabat, para tamu undangan serta masyarakat setempat. Kate dalam Duli (2012) menyebutkan bahwa *pesta ende* atau pesta kematian khas dilakukan oleh orang terkemuka biasanya dijalankan sebanyak dua kali. Pada tahap pertama dilakukan ritual dengan mengorbankan beberapa ekor kerbau, lalu jenazah dimasukkan ke dalam keranda kayu. Selanjutnya, jenazah disimpan selama waktu tertentu di rumah tongkonan sambil menunggu kesiapan keluarga untuk melaksanakan upacara tahap kedua. Pada upacara tahap kedua pun dilakukan pemotongan beberapa ekor kerbau yang biasanya dapat berlangsung selama tiga hingga tujuh hari. Tanduk-tanduk kerbau yang telah dikorbankan akan dipasang di bagian depan Tongkonan 'rumah adat Toraja'. Jumlah tanduk kerbau menjadi simbol status sosial keluarga orang yang meninggal. *Pesta ende* tidak berkaitan dengan agama yang dianut masyarakat Tana Toraja yang mayoritas beragama Kristen, tetapi berkaitan dengan status sosial orang yang meninggal tersebut.

Berbeda dengan dua ritual kematian sebelumnya, tradisi upacara kematian di Bali disebut *ngaben*. Menurut Kaler dalam Firdaus (2014: 2)

konstruksi kemegahan *ngaben* terletak pada *bade* atau menara pengusung jenazah. Bentuk *bade* ada dua macam, yaitu *padmasana* dan *padmasari* 'bangunan suci untuk dewa'. Dari segi makna upacara, *bade* tidak mutlak harus ada, namun tetap dianggap penting. *Bade* dapat menunjukkan status sosial seseorang dalam masyarakat. Semakin tinggi dan megahnya *bade*, maka status sosial atau kedudukan seseorang tersebut di dalam masyarakat sangat tinggi. Secara umum pelaksanaan upacara *ngaben* memerlukan biaya yang sangat besar. Berdasarkan penelitian Sukraliawan (2011) dalam Firdaus (2014: 2) di Desa Sudaji, Singaraja, besarnya dana *ngaben* yang diperlukan tidak kurang dari dua ratus jutaan rupiah. Makna upacara *ngaben* secara filosofis adalah sebagai upacara penyucian roh pada fase pertama dan peleburan dari unsur-unsur *panca mahabhuta* pembentuk tubuh manusia dengan cara *ngeseng sawa* atau membakar jenazah orang yang meninggal menuju tempat bersemayamnya dewa Brahma. (I Nyoman, 2014: 107). Oleh karena itu, bagi masyarakat Bali yang mayoritas beragama Hindu, melaksanakan upacara *ngaben* adalah suatu kewajiban.

Upacara pemakaman dari berbagai kebudayaan dunia tidak berwujud sama, karena bergantung pada cara pandang masyarakat terhadap kematian itu sendiri. Seperti pandangan Van Gennep yang menyatakan bahwa secara universal semua budaya, baik secara teknologi maju atau tidak, upacara pemakaman terdiri dari struktur pemisahan, liminalitas / batas, dan penyatuan / pengumpulan. Misalnya, upacara pemakaman di pedesaan di

Yunani dimulai dengan pemakaman sebagai ritual pemisahan kemudian dilanjutkan dengan periode liminalitas, yang mencakup waktu dari akhir pemakaman hingga upacara pemakaman dan penggalian (Suzuki, 2000:18).

James G. Frazer, Edward Tylor, dan Emile Durkheim menganalisis upacara pemakaman untuk mengevaluasi kemajuan budaya dalam kerangka evolusi ketakutan akan kematian dan mengetahui perbedaan antara “beradab” dan “primitive”. Tylor dalam Suzuki (2000:18) menegaskan bahwa kaum primitif melakukan upacara pemakaman karena ketakutan mereka terhadap hal yang tidak diketahui (Suzuki, 2000: 18-19).

Bagi masyarakat Jepang, kematian dianggap sebagai perjalanan arwah dari dunia saat ini ke dunia lain untuk berkumpul bersama *senzo* ‘leluhur’. Yanagita Kunio seorang ahli antropologi Jepang dalam Takanori (2007:230) menjelaskan:

日本人の死に対する考え方は、伝統的な民間の信仰と仏教とが結びついたかたちに集約・魂は山や水平線の彼方にいると考えられていました。死んだ直後の霊は不安定なことから恐れられますが、年を経るにつれて安定し、やがて先祖の霊になると考えられました。個別だった霊がご先祖様に吸収 (merasuki) され、先祖神となって人々の生活を見守り助けてくれるというのが柳田国男の説です。死者を ;葬りあの世へ送り出す儀礼を葬式と言います。

Nihonjin no shi ni taisuru kangaekata wa, dentō-tekina minkan no shinkō to bukkyō to ga musubitsuita katachi ni shūyaku tamashī wa yama ya suihei-sen no kanata ni iru to kangae rarete imashita. Shinda chokugo no rei wa fuanteina koto kara osoreraremasuga, toshi o heru ni tsurete antei shi, yagate

senzo no rei ni naru to kangae raremashita. Kobetsudatta rei ga go senzo-sama ni kyūshū sare, senzo-shin to natte hitobito no seikatsu o mimamori tasukete kureru to iu no ga Yanagida Kunio no setsudesu

(Shisha o-hoomuri ano yo e okuridasu girei o sōshiki to iimasu).

Cara berpikir orang Jepang tentang kematian terkonsentrasi dalam suatu bentuk di mana kepercayaan tradisional (Shinto) dan agama Buddha saling terhubung dan mereka percaya bahwa Jiwa (spirit) diyakini berada di luar pegunungan dan melampaui batas cakrawala. Sesaat setelah mati, roh itu ketakutan karena tidak stabil, tetapi seiring berlalunya waktu diperkirakan akan menjadi stabil dan akhirnya menjadi roh leluhur. Yanagida berpendapat bahwa roh tiap-tiap individu diserap oleh nenek moyang mereka, dan roh yang telah menjadi dewa leluhur, akan mengawasi serta membantu kehidupan manusia. (Ritual mengantarkan jenazah ke pemakaman disebut *soushiki*).

Yanagita (1982: 42) menyatakan bahwa masyarakat Jepang memandang kematian sebagai perjalanan untuk menyambungkan jiwa (spirit) si arwah dengan jiwa (spirit) yang berada di luar batas cakrawala. Kepercayaan tradisional (Shinto = jalan dewa) dan agama Budha saling terhubung dalam sebuah upacara pemakaman yang disebut *osoushiki*. Oleh karena itu, prosesi upacara *soushiki* ini sangat penting dilakukan dan menjadi tugas keluarga yang masih hidup untuk mengantarnya ke dunia yang akan ditujunya (Takanori, 2007:231).

Pada masyarakat tradisional mengurus pemakaman dilakukan secara gotong-royong oleh ketua komunitas setempat, namun sejak berdirinya sebuah perusahaan yang mengurus jasa pemakaman bernama *Tokyo Sougisha* pada tahun 1886 di Kanda, Kamakura (Tokyo). Masyarakat Jepang

mulai menggunakan jasa *sougisha*. (Murakami, 2000:336). Murakami menyebutkan istilah *sougisha* dipopulerkan kepada masyarakat dalam sebuah surat kabar *Maru-maru Chinbun*, seperti dalam kutipan berikut:

Recently some people have put together the Tokyo Funeral Company in Kanda, Kamakura-cho. They prepare accessories for Shinto and Buddhist services and arrange funerals at cheap prices, rectifying the terrible custom of exorbitant profits that koshiya have enjoyed until now (Mori Juzo dalam Murakami, 2000:336).

‘Baru-baru ini beberapa orang telah mendirikan perusahaan pemakaman di Kanda, kota Kamakura (Tokyo). bahwa koshiya hingga saat ini telah banyak mengambil keuntungan.’ Mereka menyiapkan aksesoris untuk layanan Shinto dan Budha dan mengatur pemakaman dengan harga murah, menghilangkan kebiasaan buruk dengan mengambil keuntungan besar yang telah dinikmati koshiya hingga saat ini.’

Sejak saat itu, masyarakat Jepang menyerahkan prosesi *osoushiki* kepada *sougisha*. Kehadiran *sougisha* sangat penting karena diyakini dapat membantu menyempurnakan dan menyelamatkan arwah yang meninggal. Perusahaan *sougisha* menawarkan pelayanan upacara pemakaman secara *Shinto*, Budha, Kristen, dan tanpa agama. Namun, pada umumnya orang Jepang banyak menggunakan prosesi cara Budha.

Seiring dengan masalah demografi di Jepang jumlah penduduk berusia lanjut sejak tahun 1986 hingga 2010 semakin meningkat. Pada tahun 2010 jumlah lansia mencapai 5.018.000 jiwa. Di antara mereka ada yang

tinggal sendiri dan terputus hubungan kekerabatannya, yang diakibatkan lama terpisah dengan keluarga yang bekerja di kota berbeda. Fenomena ini disebut *Muenshakai* (無縁社会), yaitu fenomena yang terjadi dalam masyarakat Jepang yang hubungan kekerabatannya hilang. *Muenshakai* umumnya adalah para lansia, dan jumlahnya setiap tahun bertambah. Istilah *muenshakai* dibuat oleh pusat televisi NHK di Jepang pada 2010. Menurut survei Badan Pusat Statistik Jepang (*Ministry of Internal Affairs and Communications*) pada 2011, jumlah orang Jepang yang tinggal sendiri sebanyak 15.885.000 orang; atau sebesar 32,1% (www.soumu.go.jp).

Berdasar pada keadaan tersebut, kehadiran *sougisha* menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha. *Muenshakai* menjadikan alasan bertambahnya jumlah *sougisha*. Kini bisnis layanan *osoushiki* di kota besar semakin menjamur sehingga persaingan pun tidak dapat dihindarkan. Sampai saat ini terdapat lebih dari 50 *sougisha* tersebar di seluruh Jepang yang siap merebut hati konsumen. Untuk menunjukkan keberadaan perusahaan *sougisha*, pada bulan September 2011 sejumlah 50 perusahaan *sougisha* mengadakan *festival shukatsu* di Tokyo, dengan tema “*Try before you die: Japanese festival lets you sample your coffin, burial clothes and makeup before your funeral*”. Acara tersebut disebut *Shukatsu Festa* yang berarti ‘festival persiapan untuk hari akhir’ dan berhasil mendatangkan 5000 pengunjung. Pada saat itu para pengunjung dapat langsung mendaftar untuk

merencanakan layanan apa saja yang diinginkan, serta sekalian mencoba peti mati, pakaian khusus untuk jenazah yang akan dipakai kelak serta riasan yang diinginkan. Keberadaan perusahaan *sougisha* pun menjadi *trend* setelah diselenggarakan *festival shukatsu*. Selain mengikuti *festival*, perusahaan juga membuat iklan di media cetak dan elektronik untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas.

Gambar di bawah ini menunjukkan bagaimana seorang pengunjung mencoba peti yang dipilihnya sendiri untuk persiapan peti pemakamannya kelak entah kapan. Ini menunjukkan bahwa bagi orang Jepang, tentu pada umumnya, memandang kematian itu adalah sesuatu yang istimewa.



Gambar 1. Seorang pengunjung mencoba peti yang dipilih untuk pemakaman dirinya kelak.

Upaya perusahaan memperkenalkan produk layanannya selain dengan mengadakan *festival shukatsu* juga melalui iklan. Iklan diciptakan

untuk membangun citra sebuah produk, dalam hal ini produk layanan jasa upacara pemakaman di Jepang. Citra adalah tanda yang terbuat dari nama produk, pengemasan, logo, harga, dan presentasi keseluruhan yang menciptakan sifat yang dapat dikenali dari produk itu, yang dimaksudkan untuk menarik minat tipe konsumen spesifik. Dalam periklanan, bahasa umumnya merupakan sarana untuk menegaskan, mengacu, atau semata-mata menyatakan makna subtekstual (Danesi, 2010: 379). Pada penelitian ini akan menganalisis ragam bahasa iklan dalam *panfuretto osoushiki* yang dibuat oleh empat perusahaan *sougisha* di Kota Osaka dan Tokyo. Yang selanjutnya penyebutan *panfuretto osoushiki* akan disingkat menjadi PO.

Iklan dalam *panfuretto osoushiki* (PO) yang terdapat di Jepang merupakan media yang dibangun atas teks verbal dan nonverbal. Teks verbal yang dimaksudkan di sini adalah pemakaian bahasa yang direpresentasikan melalui penggunaan ragam bahasa pada teks dalam PO, sedangkan teks nonverbal untuk sebuah iklan dapat berupa ilustrasi gambar, foto-foto dan warna untuk mendukung teks verbal.

Untuk menjadikan penelitian ini terfokus, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada; 1) Penggunaan teks verbal, yaitu penggunaan ragam bahasa iklan dalam teks media cetak *panfuretto osoushiki* atau PO, 2) Ragam bahasa iklan pada *panfuretto osoushiki* (PO) yang diteliti mencakupi makna simbolik, konotatif, retorik/persuasif, dan gaya bahasa, 3) Konstruksi

konsep tentang pemakaman dalam kebudayaan Jepang dibatasi pada konsep pemakaman yang dikonstruksi melalui teks iklan *panfuretto osoushiki* (PO), 4) Untuk menganalisis mitos yang dikonstruksi oleh perusahaan melalui iklan dalam *panfuretto osoushiki*. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif dengan memanfaatkan gabungan tiga teori yakni, retorik/persuasif (Aristoteles), gaya bahasa (Leech and Short), dan makna konotasi/mitos dan aspek budaya (Roland Barthes), , dan 5) Objek penelitian berfokus pada PO empat perusahaan *sougisha San Raifu (Sun Life)*, Hotarugaike, Kouekisha, dan Tenrei Kaikan).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, identifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini disebutkan sebagai berikut:

1. Bagaimana perusahaan memanfaatkan ragam bahasa dalam mempersuasi calon pengguna layanan upacara pemakaman dalam iklan.
2. Menguraikan bagaimana perusahaan mengonstruksi mitos *osoushiki* melalui pamflet *osoushiki*?
3. Mengungkap bagaimana hubungan antara mitos dan aspek budaya tentang kematian bagi orang Jepang?.

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari rumusan masalah yang diuraikan terdahulu, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Menjelaskan konteks linguistik terhadap ragam bahasa iklan yang digunakan pada PO (*Panfuretto Osoushiki*).
2. Menguraikan bagaimana perusahaan mengkonstruksi mitos upacara pemakaman dalam kebudayaan Jepang melalui PO (*Panfuretto Osoushiki*).
3. Mengungkap hubungan antara mitos dan aspek budaya dalam teks PO (*Panfuretto Osoushiki*).

Strategi untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah dengan mempersiapkan seperangkat metode dan pengaplikasian teori terhadap pembahasan yang relevan dengan topik penelitian ini. Tujuan pertama dapat dicapai melalui sajian data yang diuraikan secara linguistis terhadap bahasa iklan yang ditetapkan dan telah ditetapkan sebagai objek penelitian ini. Dilanjutkan dengan tujuan kedua, yakni dengan menyajikan sejumlah data untuk menguraikan konsep kematian dalam kebudayaan Jepang, yang dikonstruksi melalui bahasa iklan.

Ada pun tujuan ketiga dilakukan melalui pembahasan pemaknaan bahasa iklan dari proses denotasi, konotasi yang pada gilirannya menjadi mitos dalam masyarakat pengguna iklan. Kesetiaan terhadap sesuatu yang

diiklankan oleh penggunaan iklan, tanpa pernah beralih ke produk lainnya, maka kondisi itu, sudah bergeser menjadi ideologi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut;

1. Secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan kajian penggunaan variasi bahasa iklan dalam bahasa Jepang yang digunakan oleh *sougisha* di kota Osaka dan Tokyo.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang adanya perbedaan konsep pemakaman dari satu kebudayaan ke kebudayaan yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas empat hal pokok, yaitu pertama hasil kajian penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian, kedua konsep, ketiga landasan teori, dan keempat kerangka pikir sebagai acuan kegiatan penelitian.

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mengurai secara umum beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang iklan sebagai bahan perbandingan dan pelacakan untuk mengetahui titik pusat penelitian ini. Berikut ini sajian penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian Tentang Ragam Bahasa Iklan dalam berbagai Perspektif

Wacana bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu yang mungkin tidak dimiliki wacana bahasa lainnya. Dalam iklan penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting dan utama untuk keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang menjadi tujuannya yakni untuk memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasif, yaitu dengan mudah

memengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli, dan nama produk menjadi sesuatu yang tersimpan dalam ingatan. Jadi, iklan adalah suatu bentuk publikasi berupa suatu aktifitas, produk atau layanan kepada masyarakat luas melalui media massa dan internet yang mudah diakses dan bersentuhan langsung dengan publik pengguna produk.

Iklan sebagai sebuah objek penelitian, berbagai kajian dapat dilakukan. Iklan dapat dikaji melalui stilistika pragmatik, analisis wacana, wacana kritis, linguistik, retorika, komunikasi, semiotika, pemasaran, psikologi, dan bahkan sampai pada aspek budaya keberterimaan suatu produk pada masyarakat.

Menurut Sintia (2017) dewasa ini iklan berfungsi sebagai salah satu cara yang paling ampuh untuk mempopulerkan produk. Melalui perkembangan teknologi, produk apapun kini dapat diiklankan. Lewat iklan konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk tertentu secara cepat. Selain itu, iklan juga terbukti mampu memengaruhi khalayak pengguna produk. Melalui iklan, sikap, pilihan, perilaku, dan gaya hidup masyarakat dapat berubah bahkan dapat diarahkan sesuai dengan keinginan produsen. Dengan kata lain, iklan mampu mengemban sejumlah fungsi yang sangat penting dan strategis dalam memperkenalkan produk.

Hampir dipastikan bahwa sebuah produk yang tidak diiklankan akan lamban masuk ke wilayah konsumen. Iklan adalah sebuah kekuatan pemasaran, dan sekaligus pintu masuk mengenal barang atau jasa dan

dapat menciptakan ketergantungan kebutuhan bagi penggunanya. Pilihan utama untuk mengenalkan suatu produk adalah melalui deskripsi bahasa yang menarik dan menyenangkan.

Nur (2017) menyatakan fungsi bahasa iklan terbagi atas tiga macam, yaitu: (1) Ajakan atau persuasif, fungsinya untuk mencoba atau membujuk para konsumen agar membeli merk-merk tertentu. Daya persuasif iklan dapat dilakukan dengan melengkapi teks-teks tersebut dengan gambar-gambar dan variasi tipografi yang memungkinkan iklan mendapatkan perhatian dari masyarakat, (2) Perbandingan, fungsi iklan ini digunakan untuk membandingkan antara jenis produk satu dengan produk lainnya, (3) Pengingat, fungsi iklan ini ditunjukkan kepada calon pembeli supaya tidak melupakan produk, agar pembeli tahu bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat.

Bahasa iklan memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri. Pilihan kata dan cara menuturkannya juga menjadi sangat penting, khususnya untuk iklan online dinamis. Di media elektronik, seperti televisi misalnya, terkadang ditemukan iklan dengan berbagai bahasa. Gejala itu dengan sendirinya menafikan pentingnya bahasa dalam iklan. Karena, bahasa iklan berfungsi untuk memengaruhi khalayak agar tertarik membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Bahasa iklan termasuk ragam bisnis merupakan salah satu pemakaian bahasa dalam komunikasi. Persoalan sedikit banyaknya bahasa

yang digunakan terdapat pada pemahaman tentang aspek mana yang lebih perlu untuk ditonjolkan dalam iklan, gambar, atau bahasa verbal. Pada kenyataannya, bahasa iklan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku mereka. Bahasa iklan yang terus-menerus didengar akan merasuk dan mengkristal di dalam pikiran dan jiwa masyarakat. Akibatnya, hal yang diiklankan akan secara otomatis dimunculkan tatkala seseorang menghadapi sesuatu persoalan yang umum (Tutik, 2020).

2. Ragam Bahasa Iklan dalam Kajian Linguistik

Ragam bahasa iklan adalah varian yang digunakan secara tersendiri sebagai penciri untuk iklan. Tentu ragam ini amat mungkin berbeda dengan ragam surat menyurat, berita, dokumen perjanjian, pidato, dan ragam bahasa akademik. Berikut ini sejumlah hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yang menaruh perhatian terhadap kajian iklan.

Penelitian pertama, tahun 2010 I Wayan Mulyawan menganalisis “Struktur Wacana Iklan Media Cetak Kajian Struktur Van Dijk”. Melalui penelitiannya disebutkan bahwa bidang periklanan khususnya iklan komersial media cetak menunjukkan adanya fenomena eksploitasi bahasa melalui tanda verbal dan non-verbal. Teori Van Dijk menyatakan bahwa ada tiga struktur pembentuk iklan, yaitu superstruktur, struktur mikro, dan struktur makro dari wacana iklan tersebut.

Dari data tersebut ditemukan pada tatanan superstruktur iklan lebih cenderung tampil dengan struktur *body copy* yang penuh dengan paparan persuasive; pada struktur mikro, iklan mengeksploitasi unsur verbal secara maksimal dengan mengaplikasikan kaidah gramatikal seperti ellipsis, substitusi, dan referensi; dan pada struktur makro, iklan mampu tampil persuasive melalui khasiat dan janji produk yang secara gamblang dipaparkan melalui unsur verbal dan non-verbal.

Penelitian kedua, tahun 2011 Tetet Sulastri, meneliti tentang iklan hadiah *ochugen* dan *oseibo* dalam katalog yang dikonstruksi oleh perusahaan. Penelitian tersebut berjudul “*Ochugen* dan *Oseibo*: Suatu Kajian Semiotik Studi Kasus Hankyu Departemen Store”. Hasil penelitian iklan hadiah *ochugen* dan *oseibo* yang dikeluarkan oleh Hankyu Departemen Store atau HDS melalui tanda-tanda verbal maupun non verbal ditemukan makna budaya, makna sejarah daerah penghasil produk, dan makna sejarah proses pembuatan. HDS merekonstruksi makna budaya memberi *ochugen* dan *oseibo* untuk memperoleh keuntungan. Namun, di pihak lain, HDS turut mengangkat nilai-nilai budaya lokal melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga si penerima hadiah merasa dihargai dan dihormati bila menerima hadiah produk HDS. Penelitian terdahulu Tetet relevan diangkat sebagai referensi karena terdapat kesamaan dalam objek iklan, yaitu iklan yang terdapat di dalam masyarakat Jepang. Sebagai dosen program studi

bahasa Jepang, peneliti berkewajiban untuk memperdalam budaya dalam masyarakat Jepang.

Penelitian ketiga, 2012. Suzuki Hikaru berjudul *McFunerals: The Transition of Japanese Funerary Services*. Makalah tersebut dimasukkan ke dalam penelitian terdahulu karena relevan dengan penelitian yang akan dibahas, yakni mengenai upacara pemakaman dalam budaya Jepang. Suzuki menyoroti profesionalisasi dan standarisasi pemakaman Jepang dilihat sebagai resiko modern dimana individu semakin bergantung pada industry dan struktur kelembagaan. Tujuan penelitian untuk menggambarkan bagaimana industry pemakaman Jepang telah mewujudkan efisiensi, prediktabilitas, kalkulasi dan kontrol dalam pemasaran massal layanan pemakaman. Hasil penelitian ditemukan bahwa praktik pemakaman konsumen inovatif telah menunjukkan pergeseran nilai, dan bagaimana pergeseran itu dimasukkan kembali ke dalam layanan pemakaman komersial oleh industry pemakaman. Analisis praktik penguburan dilihat sebagai proses tripartit antara kebiasaan penguburan yang dialami sebagai habitus, inovasi praktik konsumen, dan penemuan kembali dan perwujudan upacara baru oleh industri pemakaman. Berbeda dengan Suzuki, peneliti akan membahas dari segi penggunaan ragam bahasa pada iklan layanan upacara pemakaman komersial yang telah menjadi budaya Jepang.

Penelitian keempat, tahun 2012 Fajar Vicky Septian berjudul “Analisis Semiotik pada Iklan Layanan Masyarakat di Kereta Api Bawah Tanah di

Tokyo, Jepang”. Kereta merupakan alat transportasi yang paling utama di Jepang yang digunakan sebagai sarana publik yang terdiri dari berbagai latar belakang, perlu adanya peraturan agar tercipta kenyamanan dan ketertiban para penggunanya. Fajar menyoroti penyampaian peraturan dalam penggunaan moda transportasi umum melalui media iklan layanan berbentuk poster. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen, namun dapat mencerminkan budaya dimana iklan tersebut berada. Fajar membahas iklan layanan masyarakat di Jepang berupa lima buah poster periode tahun 1976 sampai 1982 dikaji menggunakan teori semiotik Roland Barthes ditemukan makna larangan memonopoli tempat duduk, larangan membaca koran di dalam kereta, makna mengingatkan penumpang agar jangan meninggalkan barang bawaannya, makna himbauan agar tidak tidur di dalam kereta.

Penelitian kelima, tahun 2013 Haris Setiawan meneliti tentang Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika). Penelitian Haris lebih menitikberatkan pada pemilihan diksi dan gaya bahasa dalam iklan produk makanan. Hasil penelitian ditemukan gaya bahasa hiperbola, metonimia, personifikasi, sinekdok, alusi, simile, aliterasi, epizeusis, dan repetisi berkat gaya bahasa tersebut proses penyampaian informasi kepada calon konsumen menjadi lebih mudah. Sementara penelitian ini akan membahas penggunaan variasi bahasa dalam iklan

layanan pemakaman untuk mengungkap konsep budaya Jepang melalui tradisi upacara pemakaman.

Penelitian keenam, 2014 Muhammad Hasyim melakukan penelitian tentang “Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisa Semiotik”. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan menciptakan pandangan-pandangan umum melalui konstruksi mitos dan ideologi yang dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: pertama sebagai produksi tanda (makna), iklan mengkonstruksi makna mitos dan ideologi dalam produk yang dipromosikan dengan cara menciptakan sesuatu yang bermakna. Iklan sebagai tanda menjual sesuatu yang lain (fungsi sosial budaya) yang ada di masyarakat yang kemudian makna sosial budaya tersebut ditransfer ke dalam produk. Hasyim menemukan makna sosial budaya sebagai representasi mitos dan ideologi dalam iklan televisi dalam menciptakan identitas diri, diferensiasi, dan pertukaran tanda simbolik, bahwa kebermaknaan seorang manusia didapat dengan menggunakan produk komersial. Hal ini berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu berfokus pada pemakaian variasi bahasa dalam iklan layanan pemakaman, untuk melihat bagaimanakah makna social budaya pada masyarakat Jepang saat ini.

Penelitian ketujuh, tahun 2015 Musaffak menganalisis tentang iklan dengan judul “Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa” dengan menggunakan

pendekatan analisis wacana serta jenis penelitian kualitatif. Sumber data penelitian berupa iklan makanan dan minuman pada televisi, yang berbentuk teks. Data penelitian berupa kata, frase, klausa, dan kalimat dalam iklan makanan dan minuman di televisi. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan makanan dan minuman pada televisi terdiri atas butir utama, butir penjabar, dan butir penutup. Setiap bagian struktur terdiri atas proposisi yaitu; butir utama iklan terdiri dari empat proposisi, yakni (1) kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (2) kalimat judul dan sub judul berupa merek produk dengan istilah asing atau terkesan unik; (3) kalimat tanya yang ditujukan kepada konsumen sesuai dengan khalayak sasaran; (4) perintah kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Pada butir penjabar terdiri atas tiga proposisi, yaitu; (1) alasan subjektif agar calon konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan, (2) alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh calon konsumen; (3) alasan campuran subjektif dan objektif. Butir penutup iklan dikembangkan melalui tiga teknik, yaitu; (1) Teknik keras, (2) Teknik lunak, dan (3) Teknik campuran. Serta ditemukan tiga fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut adalah (1) fungsi informasi, memberitahukan tentang rasa, bahan, keunggulan, kandungan, manfaat, dan produk baru. (2) fungsi persuasif, ajakan untuk melakukan sesuatu, dan (3) fungsi membangun citra positif suatu produk.

Penelitian kedelapan, tahun 2020 Fatimah disertasi dengan judul “Mitos, Ideologi, dan Efek Komunikasi dalam Teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone: Analisis Semiotika”. Tujuan penelitian tersebut (1) untuk menemukan makna denotasi dan konotasi penanda verbal dan nonverbal dari teks iklan layanan masyarakat di kabupaten Bone. (2) Untuk menguraikan konstruksi mitos dan ideologi yang terkandung pada teks iklan layanan masyarakat tersebut. (3) Menganalisis efek komunikasi dalam konteks mitos pada teks iklan layanan masyarakat. Metode penelitian dengan observasi dan wawancara melalui teknik rekam dan catat. Hasil penelitiannya adalah (1) ditemukan pembuat iklan layanan masyarakat memilih kata-kata yang bermakna denotasi, dengan tujuan agar masyarakat lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. (2) konstruksi mitos dan ideologi kurang terbentuk, karena pemerintah menuntut penggunaan ragam bahasa formal. Namun, meskipun pemaknaan tingkat kedua terbatas, efek mitos dapat ditemukan. (3) efek komunikasi dalam konteks mitos pada iklan layanan masyarakat di Bone menghasilkan (a) keselarasan mitos seperti pada kearifan lokal masyarakat Bone, (b) terdapat perkembangan mitos yang berdampak positif, iklan layanan masyarakat menjadi ramai diperbincangkan, (c) mitos baru membuka dinamika social baru, berkaitan dengan ide-ide baru, bersumber dari kebijakan. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada objek penelitian berupa iklan layanan masyarakat. Fatimah berfokus pada mitos dan ideologi yang dikonstruksi oleh iklan layanan masyarakat di

daerah Bone, sementara penelitian yang dibahas adalah ragam bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat di kota besar di Jepang mencerminkan budaya masyarakat yang hidup dalam komunitas tersebut.

Penelitian kesembilan, tahun 2022 Somadi penelitian berjudul Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan TV Komersial Kosmetik Wardah Kajian Semiotik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan; (1) wujud hubungan penandaan R-O pada teks iklan Wardah berupa hubungan bersifat ikonis, indeksis, dan simbolis. Ikonis setara dengan makna denotatif (E_1 , R_1 , dan C_1). Ikonis dalam teks iklan kosmetik Wardah berupa hubungan kecantikan perempuan muda di bagian kepala, yaitu rambut, kulit wajah, mata, dan bibir. Makna denotasi setara dengan realitas objektif melalui proses eksternalisasi menjadi persepsi melalui proses internalisasi pemakai kosmetik secara nyata. Adapun indeksis dan simbolis dapat setara paralel dengan makna konotatif.

Dari hasil-hasil penelitian terdahulu didapatkan simpulan sebagai berikut; (1) iklan mengonstruksi mitos dan ideologi melalui produk barang yang diiklankan (2) iklan layanan masyarakat di daerah Bone lebih banyak bermakna denotasi karena informasi yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat menjadi lebih mudah dipahami (3) iklan menjadi alat penyampaian ide, gagasan dan pemikiran melalui sebuah produk atau jasa yang diungkapkan dengan teks verbal dan non verbal.

Relevansi penelitian-penelitian terdahulu terhadap penelitian yang dilakukan adalah penggunaan teks verbal ragam bahasa iklan di media cetak *PO panfuretto osoushiki* dan media elektronik.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian iklan layanan upacara pemakaman pada masyarakat Jepang. Menjamurnya perusahaan jasa layanan upacara pemakaman di Jepang telah menciptakan persaingan, sehingga iklan menjadi media untuk menjangkau konsumen sangat menentukan kesuksesan perusahaan. Penelitian iklan *Osoushiki* melalui ragam bahasa yang dipergunakan dalam iklan diharapkan dapat diketahui budaya yang dikonstruksi oleh perusahaan *sougisha Tenrei kaikan*, *Koekisha*, *Sun Life*, dan *Hotarugaike Kaikan* yang ada di kota besar di Osaka dan Tokyo.

3. Struktur Iklan

Untuk lebih memahami tentang iklan dalam kajian linguistik, terdapat dua hal penting yang perlu dibahas yakni; a) Bahasa Iklan dan b) Struktur Iklan

a) Bahasa Iklan

Iklan adalah sebuah media untuk memperkenalkan, mempromosikan, menawarkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan bahasa. Bahasa merupakan sarana untuk menegaskan, mengacu, atau semata-mata menyatakan makna subtekstual. Iklan juga mempunyai fungsi memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, baik

untuk dibeli maupun dipakai tanpa dibeli. Tujuan iklan agar khalayak mempunyai kepercayaan terhadap produk yang diiklankan (Hoed, 2011:249).

Namun, Danesi (2010:362) menyatakan periklanan harus dibedakan dari materi dan aktivitasnya yang ditujukan untuk mengubah dan mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku, seperti: a) Propaganda, yaitu istilah yang digunakan untuk mengacu pada penyebarluasan doktrin, pandangan, kepercayaan yang mencerminkan minat dan ideologi spesifik (politis, sosial, filosofis, dan lain-lain) secara sistematis, dan b) Publisitas, istilah yang digunakan untuk mengacu keahlian dalam menyebarluaskan informasi yang menyangkut satu orang, kelompok, peristiwa, atau produk melalui sebuah media publik.

Selanjutnya, Hoed (2011:250) menyebutkan iklan dilihat sebagai gejala budaya, iklan menjadi bagian dari suatu kebudayaan. Kebudayaan dilihat sebagai system tanda. Seperti yang dikatakan oleh Peirce, bahwa tanda adalah “sesuatu mewakili sesuatu” dan de Saussure menyebutkan tanda sebagai gabungan *signifiant* dan *signifie*. Dengan demikian dapat dikatakan iklan sebagai system tanda mewakili suatu makna tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuatnya kepada khalayak sasaran (kelompok tertentu dalam masyarakat). Misalnya merek produk sabun mandi *lux*, sabunya para artis. Iklan dapat menciptakan totemisme, yaitu tanda yang dirujuk untuk mengikat suatu komunitas sebagai dampak yang ditimbulkan dari iklan pada proses transformasi budaya. (Hoed, 2011: 248).

Di abad kedupuluh, periklanan berevolusi menjadi sebetuk strategi *social persuasive* untuk mempengaruhi cara orang memandang pembelian dan konsumsi barang. Periklanan menjadi sebuah wacana dengan hak istimewa yang secara umum menggantikan bentuk wacana yang lebih tradisional, dan subteks periklanan bertujuan untuk mengangkat dan memancarkan nilai-nilai kenikmatan dalam hidup.

Roland Barthes (1957) dalam Danesi (2010: 363) menggunakan istilah *neomania* untuk menekankan konsekuensi sosial secara keseluruhan dari hidup di tengah masyarakat konsumeris yang informasinya didapat dari pesan periklanan.

Sehubungan dengan penelitian tentang konsep upacara pemakaman dalam budaya Jepang melalui teks dalam iklan layanan pemakaman yang disebut PO *panfuretto osoushiki*, perlu menjelaskan struktur iklan, ragam bahasa, struktur gramatikal dan unsur leksikal yang digunakan dalam iklan tersebut.

b) Unsur Struktur Iklan

Leech (1966:59) menyebutkan bahwa struktur iklan terdiri atas lima unsur, yaitu; *head line*, *illustration(s)*, *body copy*, *signature line* (logo), dan *standing details*.

- *Head line* yaitu kepala/tajuk iklan yang berfungsi sebagai *eye cather*.

- *Illustration(s)* yaitu latar belakang iklan yang memberikan ilustrasi terhadap iklan tersebut.
- *Body copy* yaitu tubuh/isi sebuah iklan yang berisi informasi dan pesan iklan.
- *Signature line/logo* yaitu tampilan produk yang diiklankan berikut harga,
- slogan, atau merek.
- *Standing details* yaitu kaki/penutup sebuah iklan yang terdapat pada bagian bawah/akhir iklan. Biasanya berupa informasi tambahan.

Selain itu yang menentukan suksesnya sebuah iklan terdapat pada pemosisian dan penciptaan citra. Pemosisian adalah penempatan atau penargetan sebuah produk bagi orang-orang yang tepat. Demikian pula, menciptakan sebuah citra. Citra adalah tanda yang terbuat dari paduan nama produk, pengemasan, logo, harga, dan presentasi keseluruhan yang menciptakan sifat yang dapat dikenali dari produk untuk menarik minat tipe konsumen yang lebih spesifik.

4. Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Sebelumnya

Menelusuri aspek penting dan temuan yang telah dilakukan peneliti-peneliti terdahulu dalam rumpun kajian sama atau kurang lebih sama merupakan satu strategi untuk melakukan penelitian tidak berulang dan

bersifat pengikut jejak (footprint). Secara teliti, peneliti sudah melakukan itu dengan menelusuri penelitian relevan yang ada. Jika penelitian sebelumnya mengkaji iklan dari sudut komunikasi, dan iklan layanan masyarakat di Jepang, semisal a) Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi, b) Mitos, Ideologi, dan Efek Komunikasi dalam Teks Iklan Layanan Masyarakat, c) Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa, d) Analisis Semiotik pada Iklan Layanan Masyarakat di Kereta Api Bawah Tanah di Tokyo, Jepang, and e) Kontruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan TV Komersial Kosmetik Wardah, Kajian Semiotik, maka penelitian ini masuk pada kajian mitos, ideologi dan aspek budaya yang terkonstruksi dari iklan layanan upacara pemakaman di Jepang.

Terobosan ini merupakan langkah nyata untuk melihat bagaimana iklan layanan upacara pemakaman itu dapat mempengaruhi praktik budaya orang Jepang dalam memahami masalah pemakaman, sebuah kajian yang belum semarak dilakukan dengan memasuki wilayah yang belum dilakukan para peneliti sebelumnya. Penelitian ini dapat dicapai dengan memanfaatkan teori semiotika Roland Barthes (khususnya mengenai konstruksi mitos dan ideologi).

Iklan layanan upacara pemakaman adalah produk dari satu usaha yang mengelola tentang pemakaman (dari hulu ke hilir berupa pengurusan mayat dari rumah sakit, persemayaman, kremasi, pemakaman, pengurusan

dokumen dan sebagainya). Penelitian ini bermuara pada hasil kajian yang mengonstruksi makna upacara pemakaman dalam budaya Jepang dan kemudian memandang bahwa kematian itu bukan sesuatu yang mengkhawatirkan dan membebani orang lain atau pihak tertentu melainkan dapat dititipkan pada satu lembaga yang mengelola ini semua.

B. Landasan Teori

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat kebudayaan Jepang melalui tradisi upacara pemakaman yang ditawarkan dan diselenggarakan oleh perusahaan jasa pemakaman yang disebut dengan *sougisha*. Teori yang digunakan adalah teori sosiolinguistik pemakaian ragam bahasa yang digunakan dalam iklan adalah sebagai tanda atau simbol.

1. Iklan dan Komunikasi Publik

Analisis kewacanaan (membaca aspek dalam konteks) dapat dipakai sebagai alat menangkap makna dari suatu wacana (*discourse*). Dalam konteks ini, iklan adalah sebuah wacana dalam arti luas. Selain itu, analisis wacana juga dapat menjadi alat pembacaan dan metode penelitian. Menurut Hamad (2007), sebagai “alat pembacaan”, analisis seperti ini digunakan untuk menafsirkan suatu bahasa iklan dengan memakai satu atau lebih metode analisis secara tepat. Dalam hal ini teks iklan diletakkan sebagai sebuah aspek wacana yang di dalamnya berbicara mengenai banyak hal.. Metode kerjanya adalah dengan mengurai aspek denotasinya lalu bergerak ke aspek konotasi hingga tiba pada konteks sosial budaya. Ini lah yang

disebut perambahan mitos. Beberapa penelitian juga memanfaatkan *functional pragmatic (FP)* untuk mengungkap inti iklan.

Adapun sebagai metode analisis, *FP* memperhatikan prosedur dan pola (*pattern*) percakapan. Prosedur adalah unit terkecil dari tindakan percakapan seperti saya, di sini, sekarang; dan pola adalah potensi yang mendukung pada tindakan percakapan, seperti setting tugas, pemenuhan tugas, penalaran yang efektif.

Mesdiskusikan mengenai iklan dan komunikasi publik sama maksudnya dengan berbicara tentang salah satu bentuk iklan modern. Iklan modern adalah terciptanya komunikasi strategis dengan segala soal-soal teknis di dalamnya yang direkayasa untuk mendapatkan sesuatu - untuk menciptakan *dampak*, yakni respon konsumen. Menggiring pikiran konsumen untuk memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

Ditinjau dari segi sudut komunikasi, keberhasilan atau tidaknya unsur pesan yang disampaikan atau disajikan sangat tergantung pada siapa khalayak atau *target audience* yang dituju serta melalui media (*channel*) apa pesan tersebut disampaikan atau disajikan. Oleh karena itu, untuk menciptakan suatu situasi komunikasi menjadi efektif dan berhasil guna maka salah satu kunci utamanya adalah memahami dengan baik siapa khalayak sasaran dari pesan iklan tersebut ditujukan. Setelah beberapa poin penting konsep tersebut dipahami, maka kemungkinan besar jumlah pembeli

dan frekuensi pembelian yang diperoleh akan sejalan dengan target penjualan yang telah direncanakan sebelumnya.

2. Gaya Bahasa Periklanan

Ragam bahasa atau variasi bahasa menurut C.A. Ferguson dan J.D.

Gumpert dalam Pateda (1990:52) adalah:

“a variety is any body of human speech patterns which is sufficiently homogeneous to be analysed by available technique of synchronic description and which has a sufficiently large repertory of elements and their arrangements or processes with broad enough semantic scope to function in all normal contexts of communication”

‘Variasi bahasa merupakan tubuh dari pola penutur yang cukup homogen untuk dianalisis dengan teknik deskriptif sinkronik yang tersedia dan yang memiliki perbendaharaan unsur yang cukup besar dan pengaturannya atau prosesnya dengan ruang semantik yang cukup luas untuk difungsikan dalam semua konteks komunikasi yang normal.’

Ragam bahasa atau variasi bahasa dalam praktek pemakaiannya memiliki bermacam-macam ragam. Mustakim dalam Fathu Rokhman (1993:15) menyatakan ragam bahasa yang dimaksud adalah dalam konteks variasi pemakaian bahasa. Sementara Kartomihardjo (1988:23) menyebutkan bahwa ragam sebagai suatu piranti untuk menyampaikan makna sosial atau artistik yang tidak dapat disampaikan melalui kata-kata dengan makna harfiah.

Sedangkan Kridaklaksana dalam Fathu Rokhman (1993:15) menyebutkan ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian yang

berbeda-beda sesuai dengan topik yang dibicarakan dan menurut media pembicaraannya.

Jenis ragam bahasa dapat dibedakan ke dalam dua kelompok besar yaitu: 1) Berdasarkan penggunaannya, dan 2) Berdasarkan penggunanya. Ragam bahasa, seperti dimaksudkan dalam penelitian ini, berdasarkan penggunaannya dapat dilihat dari:

a. Segi sarana menghasilkan ragam lisan dan ragam tulis.

Ragam lisan atau variasi bahasa lisan (bahasa tertutur) memegang peranan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena (1) faktor kejelasan makna dan maksudnya. Dalam ragam lisan pembicara dapat menambahkan unsur lain berupa gerak tubuh dan intonasi sebagai penekanan sehingga pendengar atau lawan bicara mengerti apa yang dikatakan pembicara. (2) Faktor kecepatan; pembicara dapat segera melihat reaksi pendengar atau lawan bicara (audiens) terhadap apa yang dibicarakan. (3) Pembicaraan dapat disesuaikan dengan situasi, maksudnya meskipun situasi sekitar gelap gulita, percakapan masih dapat dilakukan. (4) Faktor efisiensi; dengan bahasa lisan banyak yang dapat diungkapkan dalam waktu relative singkat dan dengan tenaga yang sedikit (Pateda, 1990:63). Dalam ragam lisan unsur-unsur bahasa yang digunakan cenderung bersifat figuratif, beretorik atau sekalian justru sangat sederhana dan *to the point* (langsung ke pokok masalah).

Ragam tulis atau variasi bahasa tulis, memiliki kekurangan dan kelebihan, Kekurangan ragam tulis terletak pada kejelasan, karena hanya penulis yang lebih mengetahui apa yang ditulisnya dan pembaca hanya menerka saja. Oleh karena itu, penulis harus memperhatikan unsur-unsur bahasa yang lebih banyak dan lengkap agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan jelas bagi orang yang diberi informasi (si penerima informasi/pembaca). Ragam tulis lebih rumit. Sementara kelebihan dari ragam tulis, adalah dapat disimpan lama, pembaca dapat mempelajari berulang-ulang apa yang tersirat dalam bahasa tersebut, penulis memilih kata dan kalimat yang dipergunakan dengan baik sehingga nilai bahasa tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

b. Segi Situasi: ragam bahasa resmi atau formal dan ragam bahasa tidak resmi. Ragam resmi yaitu bahasa yang digunakan dalam situasi resmi diantaranya yang dipakai dalam tulis-menulis resmi. Misalnya dalam perundang-undangan, dokumen tertulis, surat yang berlaku dalam kalangan pemerintahan, serta dalam pertemuan resmi, misalnya rapat, kuliah, ceramah, dan sebagainya.

Sedangkan ragam tidak resmi (ragam informal) adalah bahasa yang dipakai dalam situasi tidak resmi yang biasanya ditandai oleh keintiman antara pembicara dan lawan bicara. Misalnya bahasa yang dipakai oleh

orang ketika tawar-menawar di pasar, bahasa yang dipakai di rumah. Tidak terlalu terikat dengan norma atau kaidah bahasa.

c. Segi norma, yaitu ragam baku dan ragam tidak baku. Ragam baku adalah ragam bahasa yang dalam pemakaiannya sesuai dengan kaidah yang berlaku, yaitu kaidah tata bahasa dan ejaan yang berlaku. Sedangkan ragam tidak baku adalah kebalikan dari ragam baku, ragam bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah tata bahasa dan ejaan yang berlaku.

d. Segi bidang penggunaan menghasilkan ragam buku, ragam jurnalistik, ragam iklan. Dari segi bidang penggunaannya, ragam bahasa dapat dibedakan atas ragam sastra, ragam buku, ragam jurnalistik, ragam teknologi, ragam iklan, dan lain-lain. Artinya ragam tersebut digunakan sesuai dengan konteks yang ada dalam situasi tutur tersebut.

Lebih lanjut, Alwi (1998:3-9) dalam Fathur (2013:17) menjelaskan bahwa klasifikasi berbagai bahasa dilihat dari sudut pandang penutur, yaitu; berdasarkan standar daerah, pendidikan, dan sikap pembicara. Berdasarkan standar daerah menghasilkan dialek atau aksen. Dialek atau logat adalah ragam bahasa yang hidup di daerah tertentu yang berdekatan.

Faktor pendidikan mempengaruhi penggunaan berbagai bahasa. Tingkat pendidikan penutur (khususnya pendidikan formal) akan

memperlihatkan perbedaan yang jelas antara orang yang berpendidikan formal dan orang yang tidak berpendidikan formal. Perbedaan terjadi pada pengucapan kata dan penguasaan penggunaan bahasa dengan baik dalam tata bahasa. Misalnya, saat melafalkan kata film, fitnah, dan kompleks. Akan berbeda dengan pengucapan orang yang belum pernah mengenyam pendidikan formal. Mungkin mereka akan melafalkan pilem, pitnah, dan komplek.

Adapun faktor umur sangat mempengaruhi bahasa yang dipergunakan seseorang. Labov, (1972); Fishman, (1972) dalam Pateda (1990; 61) menyatakan, makin tinggi umur seseorang maka makin banyak kata yang dikuasainya, serta makin baik pemahamannya dalam struktur bahasa, dan makin baik pelajarannya. Meskipun pemakai bahasa tersebut tidak berpendidikan dan lingkungan pekerjaannya rendah, namun bahasa yang dipergunakan dapat memperlihatkan kedewasaan.

Faktor jenis kelamin, berpengaruh dalam penggunaan ragam bahasa. Ada beberapa masyarakat bahasa yang membedakan kosa kata yang hanya dipakai oleh kaum laki-laki saja atau perempuan saja.

Berkaitan dengan penggunaan ragam bahasa P.A Sorokin menyatakan, "*social stratification means the differentiation of a given population into hierarchically superposed classes.*" Sorokin melihat stratifikasi sosial bermakna dimaksudkan untuk menciptakan kelas dalam masyarakat. Baik dari segi ekonomi, politik, dan pekerjaan. Stratifikasi

sosial dapat diketahui dalam penggunaan kosa kata atau bahasa oleh strata-strata tersebut.

3. Ragam Bahasa Hormat dalam Bahasa Jepang

Pemakaian ragam bahasa hormat (*keigo*) menjadi salah satu karakteristik Bahasa Jepang. Ungkapan kebahasaan serupa *keigo* tidak ada padanannya di dalam Bahasa Indonesia. Misalnya verba yang berarti “makan” di dalam Bahasa Jepang terdapat lima macam situasi. Yaitu: 1. *Yoku kuu yatsu da.* (Dia yang banyak **makan**); 2. *Hirugohan wo tabemashou.* (Mari kita **makan** siang); 3. *Osaki ni gohan wo itadakimashita.* (Saya sudah **makan** duluan); 4. *Doozo gohan wo agatte irasshate kudasai.* (silakan **makan!**); *Nani wo meshiagarimasu ka.* (mau **makan** apa?).

Di dalam Bahasa Indonesia kata “makan” dipakai dalam situasi apa pun, di mana pun, kapan pun, tanpa memperhatikan siapa yang berbicara, siapa lawan bicara atau siapa yang dibicarakan. Tetapi di dalam Bahasa Jepang kata-kata atau bahasa seperti yang dipakai dalam tuturan untuk kata makan diantaranya ***kuu, tabemashou, itadakimashita, agatte, dan meshiagarimasu,*** variasi kata-kata atau bahasa tersebut mempertimbangkan konteksnya.

Terada Takano (1984) dalam Sudjianto (2007: 189) menyebut ragam bahasa hormat atau *keigo* sebagai bahasa yang mengungkapkan rasa hormat terhadap lawan bicara atau orang ketiga. Demikian pula Nomura (1992:54) berpendapat sama, yakni *keigo* adalah istilah yang merupakan

ungkapan kebahasaan yang menaikkan derajat pendengar atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Ogawa (1989:227) menyatakan bahwa *keigo* adalah ungkapan sopan yang dipakai pembicara atau penulis dengan mempertimbangkan pihak pendengar, pembaca, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan.

Pada dasarnya *keigo* atau ragam bahasa hormat dipakai untuk menghaluskan bahasa yang dipakai orang pertama (pembicara atau penulis) untuk menghormati orang kedua (pendengar atau pembaca) dan orang ketiga (yang dibicarakan).

4. Jenis-Jenis *Keigo* (Ragam Bahasa Hormat)

Pada umumnya *keigo* dibagi menjadi tiga kelompok. Nomura Masaaki dan Koike Seiji dalam *Nihongo Jiten* (1992:54) membagi *keigo* menjadi tiga kelompok, yaitu *sonkeigo*, *kenjoogo*, dan *teineigo*. Selanjutnya Hirai Masao membagi *keigo* menjadi *teineigo*, *sonkeigo*, dan *kensongo* (Sudjianto, 2007:190).

- a) **Sonkeigo.** *Sonkeigo* dipakai untuk segala sesuatu yang berhubungan dengan atasan sebagai orang yang lebih tua usianya atau lebih tinggi kedudukannya, yang berhubungan dengan tamu, atau yang berhubungan dengan lawan bicara (termasuk aktifitas dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya). *Hirai* (1985:132) mengatakan bahwa *sonkeigo* merupakan cara bertutur kata yang secara langsung menyatakan rasa hormat terhadap lawan bicara. Misalnya dengan

menyebut *sensei* kepada orang yang dibicarakan dan diperkuat dengan verba *irassharu* bagi aktifitasnya seperti pada kalimat “*Sensei ga ryokou ni irassharu*” (Pak guru akan pergi berdarmawisata). Kalimat tersebut merupakan cara untuk menyatakan rasa hormat pembicara terhadap orang yang dibicarakan dengan cara menaikkan derajatnya (*Sensei*= guru, dan *irassharu* yang berarti pergi). Beberapa cara untuk menyatakan *sonkeigo* yaitu:

- Memakai verba khusus sebagai *sonkeigo*, seperti:

Nasaru = *suru* ‘melakukan’

Goran ni naru = *miru* ‘melihat’

Meshiagaru = *taberu* ‘makan’, *nomu* ‘minum’

Irassharu = *iru* ‘ada’, *iku* ‘pergi’, *kuru* ; ‘datang’

- Memakai verba bantu *reru* setelah verba golongan satu dan memakai verba bantu *rareru* setelah verba golongan dua, seperti: *kakareru* = *kaku* ‘menulis’; *ukerareru* = *ukeru* ‘menerima’; *taberareru* = *taberu* ‘makan’.
- Menyisipkan verba bentuk *renyoukei* pada pola “*o...ni naru*”, seperti; *omachi ni naru* = *matsu* ‘menunggu’; *otachi ni naru* = *tatsu* ‘berdiri’; *osuwari ni naru* = *suwaru* ‘duduk’, dan sebagainya.

- Memakai nomina khusus sebagai *sonkeigo* untuk memanggil orang dengan sebutan profesinya. Misalnya; *sensei* 'bapak atau ibu (guru, dokter)'; *shachoo* 'direktur'; *kachoo* 'kepala bagian' .
- Memakai prefiks dan atau sufiks sebagai *sonkeigo*, seperti; Tanaka-*sama* 'Tuan Tanaka'; Suzuki-*san* 'Sdr. Suzuki'; *go-iken* 'pendapat'; *o-kangae* 'pikiran'.
- Memakai verba *asobasu*, *kudasaru*, dan *irassharu* setelah verba-verba lain, seperti: *o-kaeri asobasu* = *kaeru* 'pulang'; *o-yurushi kudasaru* = *yurusu* 'memaafkan'; *mite irassharu* = *mite* 'melihat'; dan sebagainya.

b) **Kenjoogo atau Kensongo.** *Kenjoogo* ada juga yang menyebutnya dengan istilah *kensongo*. *Kenjoogo* atau *kensongo* yaitu cara bertutur kata yang menyatakan rasa hormat terhadap lawan bicara dengan cara merendahkan diri sendiri (Hirai dalam Sudjianto, 2007:192).

- Memakai verba khusus sebagai *kenjoogo*, seperti; *mairu* = *kuru* 'datang'; *mousu* = *iu* 'mengatakan'; *itadaku* = *morau* 'menerima'; *ukagau* mempunyai tiga makna yaitu *kiku* 'bertanya' , *shitsumon suru* 'bertanya', *houmon suru* 'berkunjung', dan sebagainya.
- Memakai pronominal persona sebagai *kenjoogo*, seperti: *watakushi* 'saya'.
- Menyisipkan verba bentuk *renyoukei* pada pola "o... suru" seperti; *o-ai suru* = *au* 'bertemu'; *o-shirase suru* = *shiraseru* 'memberitahu,

mengumumkan'; *o-kiki suru* = *kiku* 'mendengar'; *o-narai suru* = *narau* 'belajar', dan sebagainya.

- Memakai verba *ageru*, *mousu*, *moushiageru*, *itasu* setelah verba lain. Misalnya; *o-shirase ageru*; *o-shirase mousu*, *o-shirase moushiageru*, *o-shirase itasu*. Semua kata-kata itu berasal dari *shiraseru* yang berarti 'memberitahu, atau mengumumkan'.

c) **Teineigo.** *Teineigo* adalah cara bertutur kata dengan sopan santun yang dipakai oleh pembicara dengan saling menghormati atau menghargai perasaan masing-masing. Pemakaian *teineigo* sama sekali tidak ada hubungannya dengan menaikkan atau menurunkan derajat orang yang dibicarakan. *Teineigo* dinyatakan dengan cara sebagai berikut:

- Memakai verba bantu *desu* dan *masu*. Misalnya kata; *ikimasu* = *iku* 'pergi'; *tabemasu* = *taberu* 'makan'; *hon desu* = *hon da* 'buku'; *kirei desu* = *kirei da* 'indah, cantik, bersih'.
- Memakai prefiks "o" atau "go" pada kata-kata tertentu, seperti; *o-kane* = *kane* 'uang'; *o-sake* = *sake* 'minuman beralkohol'; *go-ryoushin* = *ryoushin* 'orang tua'; *go-iken* = *iken* 'pendapat'.
- Memakai kata-kata tertentu sebagai *teineigo* seperti kata "gozaimasu (*gozaru*)" untuk kata *arimasu* (*aru*) yang berarti 'ada'.

Peran *keigo* atau ragam Bahasa hormat dalam Bahasa Jepang adalah untuk

- Menyatakan penghormatan yang lebih efektif. Lawan bicara yang dihormati adalah atasan atau orang yang posisinya tinggi secara sosial, tetapi sudah tentu di dalamnya termasuk orang-orang yang berdasarkan pada hubungan manusia yang berada dalam bidang perdagangan dan bisnis.
- Menyatakan perasaan formal. Bukan di dalam hubungan atau situasi pribadi, di dalam hubungan atau situasi resmi. Misalnya dalam sambutan upacara pernikahan, di dalam rapat atau ceramah bahasa sopan atau bahasa hormat dipakai sebagai etika sosial.
- Menjaga jarak. Yakni ketika diantara pembicara dan lawan bicara yang baru pertama kali bertemu atau yang perlu berbicara dengan sopan biasanya terdapat jarak secara psikologis.
- Menjaga martabat. Pada dasarnya *keigo* menyatakan penghormatan terhadap lawan bicara atau orang yang dibicarakan. Tetapi dengan menggunakan *keigo* secara tepat dapat menunjukkan pendidikan atau martabat pembicaranya.
- Menyatakan rasa kasih sayang. *Keigo* yang digunakan oleh para orang tua atau guru taman kanak-kanak dapat dikatakan sebagai bahasa yang menyatakan perasaan kasih sayang atau menyatakan kebaikan hati penuturnya.
- *Keigo* kadang kala dapat juga dipakai untuk mengungkapkan sindiran, celaan, dan olok-olok. Misalnya; kalimat "*hontouni go-*

rippana o-taku desu koto” yang artinya ‘rumah yang benar-benar bagus’. Kalimat tersebut ditujukan pada sebuah apartemen yang murah. (Sudjianto, 2007)

5. Mitos dan Makna Kultural dalam Iklan

Mitos dalam iklan adalah sesuatu yang bertumbuh dalam dunia periklanan. Iklan adalah media komunikasi tak langsung antara pengiklan dan penerima iklan. Komunikasi dapat berlangsung yang dimediasi, satu diantaranya, oleh tanda-tanda linguistik. Ilmu linguistik merupakan salah satu bidang yang memiliki metode untuk mengkaji iklan.

Menurut Nurul Akmalia (2017) Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi masyarakat yang bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Iklan sudah tak asing lagi bagi masyarakat di seluruh dunia. Dengan iklan, para produsen dapat menjual hasil produksinya dengan sukses. Iklan pada umumnya dapat kita lihat melalui televisi, radio, poster maupun pamflet. Selain bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, iklan juga memiliki tujuan untuk menumbuhkan citra suatu produk dan pengakuan atas keunggulan produk tersebut. Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan produknya, maka ia harus melakukan kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus.

Dalam memproduksi sebuah iklan, kita melibatkan beberapa unsur penting di dalamnya, tidak hanya pengetahuan mengenai produk tersebut, akan tetapi iklan membutuhkan mitos di dalamnya. Konsep mitos menurut Roland Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai social (yang sebenarnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Sebaliknya, makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk. Analogi ini bukan sesuatu yang alami, tetapi bersifat historis. Terpengaruh atau tidaknya pemirsa sangat ditentukan oleh sejauh mana iklan mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran. Kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan, hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Mitos dihasilkan oleh hubungan antara tanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada sebuah tanda (*sign*). Dalam menerjemahkan tanda dalam sebuah iklan kita melakukan penerimaan makna konotasi, maupun denotasi.

Ketika khalayak merasa yakin dengan produk yang dikonsumsinya sebagai cerminan dari dirinya, atau justru dia mengintepretasikan dirinya dengan produk tersebut, maka disitulah mitos bekerja. Mitos membentuk kesadaran palsu penggunaanya dan menggiring mereka untuk percaya dan terus menggunakan produknya.

Mitos dibentuk dan diciptakan oleh tanda dan simbol dalam iklan. Ini prinsip dasar teori Roland Barthes. Baudrillard (2009: 61) mengemukakan teori bahwa tanda mempunyai peran dalam membentuk kebudayaan. Baudrillard, dengan teorinya, percaya bahwa tanda terpisah dari objek yang mereka wakili dan media mendorong proses pemaknaan secara tepat di mana sesuatu yang tidak nyata adalah nyata. Baudrillard juga mengemukakan tentang teori produksi dan objek yang didasarkan pada semiotika, yang menekankan pada pentingnya nilai tanda dari objek-objek hasil konstruksi industri (Baudrillard, 2004: ix). Ia menambahkan dalam teori komodifikasinya, bahwa penggunaan semiologi untuk menegaskan bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi tanda-tanda secara aktif. Manipulasi ini menjadi sesuatu bernilai penting dalam masyarakat di mana tanda dan komoditas secara bersamaan menghasilkan 'tanda-komoditas' (*commodity-sign*). Ini lah inti daripada mitos iklan dalam masyarakat.

Tanda-tanda yang digunakan iklan dalam membangun mitos konsumsi yang membentuk budaya konsumen dan masyarakat konsumen. Iklan memberikan tanda pada benda-benda konsumen sehingga benda konsumen tersebut mempunyai makna tertentu bagi konsumennya. Perkembangan komoditas menurut Baudrillard (2004) adalah penekanan pada perubahan produksi menjadi reproduksi, untuk reduplikasi tanda, citra dan simulasi yang berjalan terus menerus melalui iklan sehingga

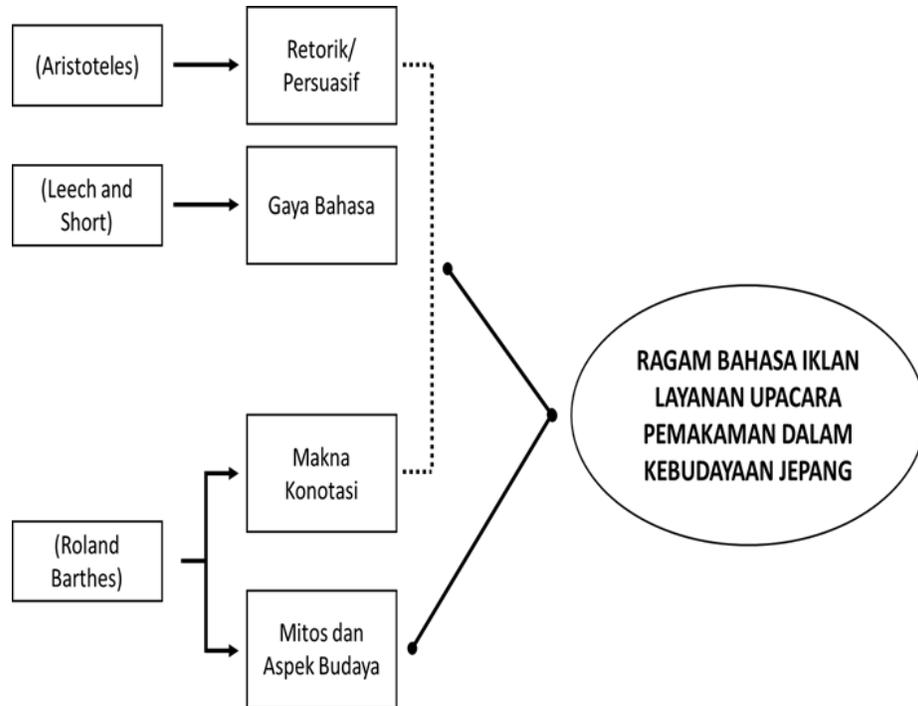
mengkondisikan masyarakat untuk menjadi konsumen. Mereka mengonsumsi untuk menunjukkan status sosial, citra, gaya hidup dan *prestige* tertentu.

Dalam membangun mitos konsumsi, iklan memanfaatkan simbol-simbol budaya yang sudah ada dan memanfaatkan berbagai elemen lain seperti agama, status sosial, ketenaran orang, tubuh, anak-anak dan perempuan untuk mendukung pesan yang dibawa. Melalui bahasanya, iklan secara terus-menerus melakukan pendidikan kepada masyarakat supaya menjadi konsumen yang tidak pernah terpuaskan. Iklan mendorong masyarakat untuk menjadi konsumen yang pasif dan tidak kritis. Iklan memberi pencerahan palsu kepada masyarakat sehingga masyarakat semakin terdorong masuk dalam hedonisme dan konsumerisme.

6. Konstruksi Tiga Teori Pendukung Kajian

Penelitian ini memanfaatkan tiga rentetan teori yang terkait dengan penelitian ini yakni Teori Retorik/Persuasif yang dimotori oleh pemikiran klasik Aristoteles, Teori Gaya Bahasa (Stylistics) yang dikembangkan oleh Leech dan Short, lalu Teori Makna Konotasi dalam konteks Mitos dan Aspek Budaya yang dipelopori oleh Roland Barthes. Ketiga teori ini lah yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian sebagaimana topik yang telah ditetapkan.

Pada sisi lain, oleh karena hanya pada aspek tertentu dari masing-masing teori ini yang dimanfaatkan untuk penetingan penelitian in, maka hubungan ketiganya dikonstruksi sebagaimana bagan no.1



Bagan 1. Konstruksi Tiga Teori Pendukung Kajian

a. Teori Retorik/Persuasif Aristoteles

Teori Retorika kini masih produktif digunakan untuk berbagai penelitian linguistik sebenarnya berpusat pada pemikiran Aristoteles tentang retorika sebagai alat persuasi. Retorika dalam kaitannya dengan nilai persuasif dapat didefinisikan sebagai kemampuan menemukan alat-alat persuasi yang tersedia pada setiap keadaan yang dihadapi (Fikry, 2020). Fungsi ini dimiliki dalam seni retorika dan dapat pula dimanfaatkan untuk bahasa iklan.

Menurut Richard dalam Arends (2008) terdapat tiga jenis Retorika dalam doktrin Aristoteles. *Pertama*, Retorika Forensik yakni jenis retorika yang berfokus pada sifat yuridis dan mempersoalkan benar atau salahnya suatu perbuatan. *Kedua*, Retorika Demonstratif. Retorika jenis ini berfokus pada Epikdeiktik, yakni berkaitan dengan wacana pujian dan tuduhan untuk memperkuat sifat baik atau buruk seseorang maupun gagasan. *Ketiga*, Retorika Deliberatif yaitu jenis retorika yang bermaksud untuk menentukan tindakan yang harus atau tidak boleh dilakukan khalayak. Jenis terakhir ini seringkali dimanfaatkan untuk bahasa iklan.

Dalam kaitannya dengan iklan, pengiklan harus mempertimbangkan tiga bukti retorik: logika (*logos*), emosi (*pathos*) dan etika/kredibilitas (*ethos*). Pada intinya, teori retorika Aristoteles menjabarkan bahwa retorika sebagai alat persuasi, hendaknya didasarkan pada *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Teori ini juga menjelaskan bahwa pembicara harus mempertimbangkan khalayaknya sebaik mungkin.

Teori Retorika seyogyanya memberi petunjuk untuk menyusun dan menampilkan yang efektif. Dan efektifitas tersebut dapat diraih dengan menggunakan alat-alat persuasi yang tersedia (gambar, ungkapan, dan bahasa yang menjanjikan sesuatu) dengan mempertimbangkan tiga hal penting yaitu *Discovery* (penemuan), *Arrangement* (pengaturan), *Style* (gaya) *Delivery* (penyampaian) dan *Memory* (ingatan) (Sutrisno & Wiendijarti, 2014).

b. Teori Gaya Bahasa (*Stylistics*) Leech dan Short

Kombinasi dua tokoh linguis yang kemudian menawarkan konsep pemberdayaan gaya bahasa untuk menelusuri makna dibalik gaya bahasa tersebut adalah Leech dan Short. Secara bersama-sama menulis buku yang berjudul *Style in Fiction*, di tahun 1981. Meski buku tersebut lebih fokus pada gaya bahasa untuk menganalisis bahasa fiksi, tetapi teori itu kemudian berkembang dalam berbagai perspektif hingga juga digunakan untuk menganalisis gaya bahasa iklan.

Konsep gaya dan variasi gaya dalam bahasa didasarkan pada gagasan umum bahwa dalam sistem bahasa, konten dapat dikodekan dalam lebih dari satu bentuk bahasa. Dengan demikian, dimungkinkan gaya bahasa beroperasi pada semua tingkat linguistik seperti fonologis, leksikal dan sintaksis. Oleh karena itu, gaya dapat dianggap sebagai pilihan cara linguistik, sebagai penyimpangan dari norma-norma penggunaan bahasa, sebagai fitur berulang bentuk linguistik dan sebagai perbandingan.

Stilistika berurusan dengan berbagai ragam bahasa dan gaya yang memungkinkan dalam menciptakan teks yang berbeda, baik lisan maupun tulisan, monolog atau dialog, formal atau informal, ilmiah atau keagamaan dll (Ogunsiji, dkk: 2012).

Leech (2003:72), makna asosiatif dapat diklasifikasi berdasarkan makna konotatif, stilistik, makna afektif, makna reflektif, dan makna

kolokatif. Makna konotatif digunakan untuk menimbulkan makna tambahan dari makna denotasinya. Makna stilistik untuk menimbulkan efek sosial yang merepresentasikan kekhasan konteks dan ekspresi penuturnya. Makna afektif untuk menimbulkan reaksi pada mitranya. Makna reflektif digunakan untuk menimbulkan daya sugestif atau daya emotif tertentu. Makna kolokatif adalah makna yang disampaikan dengan kata-kata yang cenderung berkolokasi dengan kata-kata tertentu untuk menimbulkan makna yang tepat sesuai konteksnya (Utami, 2019).

Wacana iklan Jepang juga menggunakan gaya bahasa kiasan untuk menyampaikan ide dan pesan kepada publik. Perbedaan bahasa, budaya, serta kata-kata yang mengalami perluasan makna membuat pesan dari iklan tersebut sulit untuk dipahami. Dengan mengetahui gaya bahasa kiasan dapat mendiskripsikan perluasan makna pada sebuah wacana iklan, sehingga maksud atau pesan dari iklan menjadi lebih mudah untuk dimengerti (Putri, 2015)

Secara definitif stilistika adalah ilmu yang berkaitan dengan gaya dan gaya bahasa. Tetapi pada umumnya lebih banyak mengacu pada gaya bahasa. Jadi, dalam pengertian yang paling luas, stilistika sebagai ilmu tentang gaya, meliputi berbagai cara yang dilakukan dalam kegiatan manusia. (Ratna, 2009: 167). Gaya menyangkut masalah penggunaan bahasa untuk teks sastra, meski demikian dalam perkembangannya, kajian bahasa iklan juga sudah mulai memasuki sudut stilistika.

c. Teori Makna Konotasi, Mitos dan Makna Budaya Roland Barthes

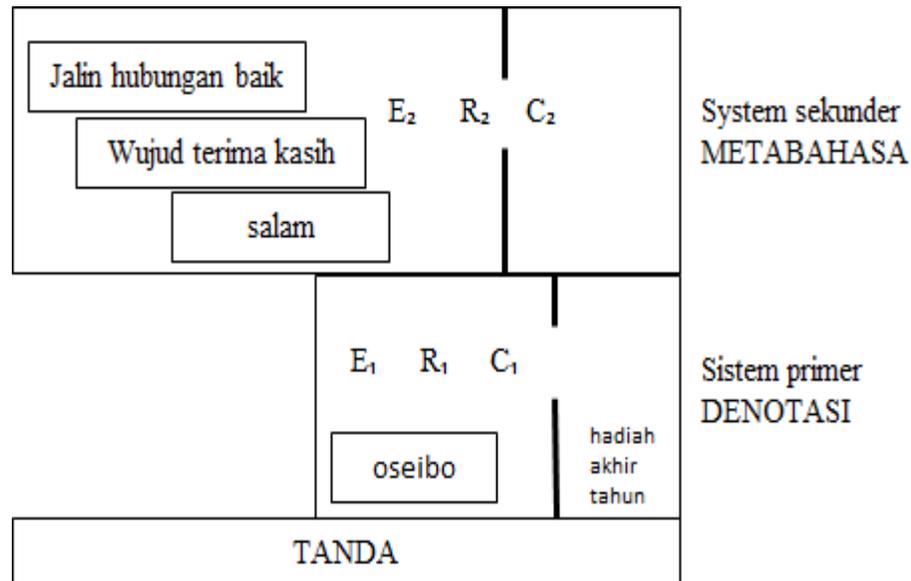
Teori semiotik Barthes (1915-1980) mengacu pada teori de Saussure beraliran strukturalisme. Seperti yang diungkapkan oleh de Saussure bahwa kehidupan manusia dikelilingi oleh tanda. Barthes berupaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya (Hoed, 2007:4).

Barthes menggunakan teori *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda) yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Barthes menggunakan istilah *signifiant* (penanda) menjadi ekspresi (*E*) dan *signifie* (petanda) menjadi isi (*C*). Bagi Barthes pemahaman *signifiant* pada *signifie* sebagai proses dua tahap, karena *signifiant* adalah gejala yang selain dicerap oleh (kognisi) manusia juga diproduksi, maka ditinjau dari segi pemroduksi tanda, *signifiant* diberi istilah *expression* (*E*) (ekspresi, pengungkapan) dan *signifie* sebagai *contenu* (*C*) (isi atau konsep).

Selanjutnya Barthes menambahkan antara (*E*) dan (*C*) harus ada relasi (*R*) tertentu sehingga terbentuk tanda (*sign*, *Sn*). Menurut Barthes hubungan (relasi atau *R*) antara ekspresi (*E*) dan isi (*C*) terjadi pada kognisi manusia dalam lebih dari satu tahap. Tahap pertama adalah dasar (disebut sistem primer) yang terjadi pada saat tanda dicerap untuk

pertama kalinya, yakni adanya $R1$, antara $E1$ dan $C1$. Pada tahap ini disebut denotasi.

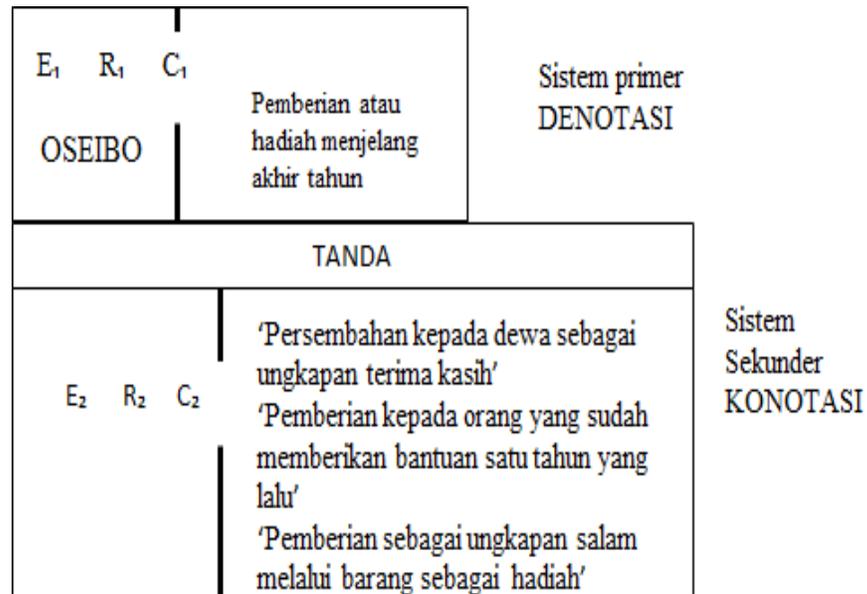
Sistem pemaknaan tanda tidak pernah terjadi hanya pada tahap primer (denotasi). Proses itu akan dilanjutkan dengan pengembangan berikutnya yang disebut system sekunder, yakni $R2$ antara $E2$ dan $C2$. Namun, Barthes menyebutkan bahwa proses pengembangan pada system primer (tahap pertama) mempunyai dua jalur, yaitu jalur pertama, pengembangan pada segi E dan C . E dapat berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu penanda dengan C yang sama. Proses pengembangan ini disebut gejala metabahasa. Contohnya dalam bahasa adalah pengertian 'sesuatu yang diberikan untuk menyenangkan hati orang lain' diberi nama secara umum (baca: ekspresi) hadiah, tetapi dapat juga diekspresikan dengan kado, atau oleh-oleh. Dalam linguistik gejala ini disebut sinonim (lihat gambar 2.1)



Gambar 2. Metabahasa

(Sumber: Barthes, 1957 dalam Hoed (2011:85))

Jalur kedua adalah pengembangan pada segi C, dimana suatu tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama. Contohnya dalam bahasa Jepang adalah kata (baca: ekspresi) "oseibo" (E) yang maknanya dalam system primer adalah 'pemberian menjelang akhir tahun yang biasa dilakukan dan menjadi tradisi dalam masyarakat Jepang'. Dalam proses selanjutnya makna primer itu (C) berkembang menjadi 'pemberian sebagai persembahan kepada Dewa untuk mengungkapkan rasa terima kasih', 'pemberian kepada orang yang telah membantu sebagai ungkapan terima kasih', 'pemberian sebagai ungkapan salam yang diwakili dengan barang'. Pengembangan makna (C) disebut dengan konotasi (lihat gambar 2.2).



Gambar 3. Konotasi

Sumber: Barthes 1957 dalam Tetet (2011:86)

Metabahasa dan konotasi merupakan hasil proses pengembangan dalam cara manusia memaknai tanda. Hal ini akan digunakan untuk menganalisis teks verbal dari segi semiotik dalam iklan layanan upacara pemakaman pada media cetak atau luar jaringan berupa media elektronik dari perusahaan Sun Life dan pamflet dari perusahaan Koekisha, Tenrei Kaikan, dan Imasou. Tradisi upacara pemakaman di Jepang biasanya diserahkan kepada perusahaan *sougisha*. Oleh karena pelaksanaan upacara pemakaman melibatkan berbagai pihak dan dilakukan minimal dua hari, maka tidak mudah jika dilaksanakan di rumah pribadi. Perusahaan menyediakan tempat persemayaman sebagai ruang sakral yang sesuai untuk

melaksanakan tradisi mengantar arwah almarhum menuju alam lain. Menurut Danesi dan Peron (dalam Hoed 2011: 109-110) ruang adalah lingkungan tempat manusia berada. Danesi dan Peron membagi kode ruang dalam tiga kategori utama, yaitu publik, pribadi, dan sakral. Kode ruang publik mengatur cara orang berinteraksi di tempat umum. Kode ruang pribadi berfungsi mengatur cara interaksi di ruang pribadi, dan kode ruang sakral mengatur cara interaksi di tempat yang mempunyai kualitas metafisik atau spiritual (Danesi & Peron 2010:320 dalam Sulastri). Media massa dalam hal ini pamphlet *soushiki* merupakan ruang publik sebagai sarana menyampaikan informasi dari perusahaan *sougisha* kepada masyarakat luas khususnya Jepang terkait pelayanan upacara pemakaman.

Dalam kaitan ini Barthes mengemukakan mengenai makna konotatif. Menurutnya, makna konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan penandaan. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya serta dalam kaitannya dengan nilai-nilai kultural yang dimunculkan.

Menurut Barthes (Hoed. 2011:85-86) faktor yang penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda dalam tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Tanda makna konotasi dari iklan layanan upacara pemakaman di Jepang didapat dari teori retorika Aristoteles. Retorika yang digunakan untuk mempersuasi melalui kata, ungkapan, frase

dan kalimat pada iklan layanan pemakaman dilihat dari unsur *ethos*, *logos*, dan *pathos*.

Selanjutnya, salah satu cara yang digunakan untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan makna konotatif dan denotatifnya. Spradley mengatakan bahwa makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial). Sementara Piliang mengartikan makna denotatif merupakan hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Pada analisis tahap ini hanya informasi data yang disampaikan. Lalu, Spradley menyebut makna konotatif meliputi semua signifikansi dari simbol. Menurut Piliang, makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai budaya dan ideologi. Pada tahapan analisis ini contohnya kita harus dapat mengartikan gambar wajah orang yang sedang tersenyum sebagai suatu kebahagiaan, keramahan dan sebagainya. (dalam Tinarbuko, 2009;19-20).

Selanjutnya Barthes mengemukakan bahwa mitos adalah Bahasa. Dengan kata lain mitos adalah sebuah sistem komunikasi, maka mitos adalah sebuah pesan. Mitos dalam pengertian Barthes merupakan perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimakna manusia (Hoed, 2008:59).

C. Kebudayaan dan Agama di Jepang

1. Konsep Pemakaman dalam Kebudayaan Jepang

Modernisasi selalu membawa perubahan dalam masyarakat. Begitu pula halnya yang terjadi di Jepang. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya membawa pengaruh yang besar ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam ritual upacara pemakaman (Burhan, 2006). Perubahan yang terjadi tidak hanya pada bentuk maupun tata cara dari upacara pemakaman itu sendiri, tetapi juga terjadi pergeseran makna dari upacara pemakaman. Seiring banyaknya barang-barang dan kebudayaan dari Barat yang diimpor oleh Jepang sejak modernisasi, tidak diragukan lagi pemikiran-pemikiran dari Barat seperti individualisme pun ikut masuk ke dalam kehidupan masyarakat Jepang. Namun sebenarnya yang disebut dengan individualisme Jepang oleh para sarjana dan peneliti adalah *kaseiteki* yaitu ciri khas individu. Dan kecenderungan orang Jepang untuk menunjukkan ciri khas individunya inilah yang pada akhirnya melahirkan bentuk upacara pemakaman baru, yaitu upacara pemakaman yang mengikuti keinginan orang yang meninggal atau disebut dengan istilah *Jibunrashii Osoushiki*.

Meski demikian, secara tradisional, orang sangat meyakini bahwa manusia terdiri dari dua bagian, yaitu jiwa dan tubuh. Dengan kata lain, kematian belum tentu berarti akhir dari keberadaan seseorang, melainkan hanya momen ketika jiwa pergi meninggalkan tubuh, dan jiwa

tetap hidup meskipun tanpa tubuh. Dan pandangan ini lah yang kemudian menjadi pemahaman orang Jepang.

Kematian adalah bagian dari kehidupan setiap makhluk hidup di dunia ini, dan setiap budaya di berbagai negara memiliki perspektif tertentu tentang kematian. Mempelajari kematian dalam budaya yang berbeda dapat menjadi cara unik untuk mempelajari hal yang baru, termasuk budaya Jepang. Kematian dalam pandangan ajaran Islam adalah takdir, tidak dapat ditolak. Setiap ada kehidupan pasti ada kematian.

Perlu diingat bahwa anggota suatu budaya masih merupakan individu yang unik dan memiliki pandangan yang berbeda-beda. Sikap dan pandangan orang Jepang terhadap kematian tidaklah *universal*, dan dapat berbeda-beda karena beberapa faktor.

a). Pandangan Masyarakat Jepang Modern Terhadap Kematian

Lima puluh tahun setelah perang dunia kedua, orang Jepang telah hidup Makmur. Kemajuan teknologi telah memanjakan kehidupan mereka. Peralatan elektronik yang canggih seperti komputer, peralatan rumah tangga, telepon seluler, dan sebagainya sudah menjadi hal yang biasa. Namun, di sisi lain walaupun hidup modern dengan peralatan yang serba canggih dan praktis, banyak orang yang mulai memikirkan masalah kematian. Mereka menyadari bahwa kematian akan menjemput setiap orang kapan saja karena manusia adalah makhluk hidup. Mereka mengharapkan kebahagiaan yang

sejati baik selama hidup dan setelah meninggal kelak. Harapan untuk Bahagia menuju ke kehidupan setelah kematian menimbulkan pemikiran tentang membuat persiapan upacara pemakaman dirinya apalagi kondisi masyarakat yang sudah usia lanjut dan minim kerabat.

Jepang modern, menurut kementrian Kesehatan dan kesejahteraan pada tahun *heisei* ke-7 (1995) jumlah orang yang meninggal 92juta orang atau sekitar 74%, 3 dari jumlah 4 orang meninggal di rumah sakit (Shikita: 1998;5). Pada tahun 1950 an adalah masa yang sulit sehingga sekitar 70% banyak orang yang meninggal di rumah sendiri. Penyakit berat yang menyebabkan kematian di rumah sakit seperti kanker, transplantasi organ, dan sebagainya menimbulkan kesadaran tiap individu untuk mengunjungi perusahaan *sougisha* dan mendaftarkan diri mempersiapkan upacara pemakaman bagi dirinya.

Seiring dengan meningkatnya kemajuan teknologi di segala bidang, kesehatan penduduk Jepang semakin baik. Namun, di sisi lain, kondisi tersebut berdampak jumlah penduduk usia lanjut dari tahun ke tahun semakin bertambah. Fenomena tersebut disebut 高齢化社会 “*koreika shaka*” (masyarakat usia lanjut) yang tinggal seorang diri, karena anak-anaknya telah menikah dan tinggal bersama keluarga barunya.



Gambar 4. Festival shukatsu (mempersiapkan pemakaman)

Sumber: <https://intisari.grid.id/read/03106538/shukatsu-festa-festival-kehusus-yang-diselenggarakan-untuk-mempersiapkan-kematian-di-jepang>

Di masa lalu, nilai-nilai konfusianisme (ajaran *konfuchu*) membuat orang-orang Jepang menghormati orang yang lebih tua. Karena itu, mempersiapkan upacara pemakaman, dan menghormati orang yang telah meninggal adalah bagian yang sangat penting dalam praktek kehidupan berbudaya di Jepang. Meski budaya seperti itu telah banyak berubah di era modern ini, namun aspek budaya ini tetap terpelihara dengan baik.

b). Makna Kematian

Keyakinan setiap agama dan budaya tertentu di dunia tentang kematian sangat berbeda satu sama lain. Secara umum, pandangan tentang

kematian hanya selalu dilihat dari dua perspektif yakni perspektif agama dan perspektif budaya.

Demikian halnya dengan orang Jepang. Mereka sangat percaya bahwa kematian itu bukan sekedar akhir dari suatu kehidupan melainkan ia merupakan satu *fase* dari berbagai *fase* yang harus dilewati oleh manusia.

Pada kenyataannya, keyakinan orang Jepang tentang kematian sudah mulai berbeda-beda yang disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk faktor usia, kelas sosial dan agama. Tetapi secara tradisional, orang Jepang percaya bahwa manusia terdiri dari dua bagian, yaitu jiwa dan tubuh. Dengan kata lain, kematian belum tentu berarti akhir dari keberadaan seseorang, melainkan hanya momen ketika jiwa pergi meninggalkan tubuh, dan jiwa tetap hidup di alam lain.



Gambar 5. Altar Upacara pemakaman di Jepang

Sumber: (savvytokyo.com)

c) Kehidupan Setelah Kematian

Kepercayaan dalam budaya tradisional Jepang terhadap kehidupan, mereka meyakini bahwa hubungan dengan orang-orang yang telah mati masih terus terjalin. Mereka tetap terkoneksi dengan para leluhurnya yang direalisasikan dalam perayaan *obon*. Sepanjang sejarah budaya Jepang, orang-orang secara tradisional sangat percaya bahwa ketika seseorang telah meninggal, jiwa mereka tetap hidup dan tinggal di 「あの世」 "ano yo" (alam lain). Jiwa-jiwa almarhum tersebut tetap hidup dan melindungi keluarga yang masih hidup di dunia.

Hubungan antara orang yang masih hidup dengan para arwah leluhurnya dapat dilihat dari perayaan festival *Obon* yang dirayakan setiap tahun pada musim panas yaitu pada bulan Juli atau Agustus). Festival tersebut dimaknai untuk menghormati arwah para leluhur yang pada saat itu datang mengunjungi rumah keluarganya yang masih hidup selama empat hari dari tanggal 13 – 16 Juli untuk daerah Tokyo dan tanggal 13 – 16 Agustus untuk daerah lainnya.

Persiapan *Obon* mulai dilakukan sehari sebelum para arwah datang yaitu tanggal 12. Pada hari itu para keluarga sibuk menghiasi altar budha dengan terong dan ketimun yang ditusuk dengan sumpit atau tusuk gigi agar dapat berdiri. Kedua benda tersebut melambangkan kendaraan untuk arwah. Ketimun melambangkan kuda untuk dikendarai agar arwah dapat segera datang ke dunia ini dan terong melambangkan sapi untuk dikendarai ketika para arwah leluhur kembali ke alam lain.



Gambar 6: Kendaraan arwah saat *obon*

Sumber: <https://japonismo.com/blog/obon-festival-difuntos>

Pada tanggal 13 atau hari pertama *obon* ditandai dengan menyalakan api 「迎え火」 "*mukaebi*" (api selamat datang/penyambutan arwah). Keluarga membuat api unggun di depan rumah mereka. Asap dari api unggun tersebut dipercaya sebagai petunjuk kepada arwah leluhur menuju ke rumah agar tidak tersesat.



Gambar 7. Mukaebi

Sumber: <https://hh-japaneeds.com/japanese-events/mukaebi-okuribi-obon/>

Hari kedua 「お盆」 “obon” tanggal 14 adalah 「お墓参り」 “*ohaka mairi*”, berziarah ke makam keluarga, membersihkan makam, menyalakan dupa, menghiasi makam dengan bunga, lalu berdoa.



Gambar 8. Ohaka mairi

Sumber: <https://shirokanesekizai.com/agentservice.html>

Hari ketiga tanggal 15 adalah 「供養」 “*kuyo*” upacara peringatan mengenang arwah, keluarga mengundang pendeta budha ke rumah untuk membacakan sutra, mendoakan para leluhur, sambil mengenang almarhum. Setelah itu makan bersama.



Gambar 9. *kuyo*

Sumber: <https://www.myoken.org/gokuyou/kuyo>

Pada hari keempat 「送り火」 “*okuribi*” menyalakan api sebagai symbol mengantar arwah kembali ke alamnya. Arwah Kembali ke alamnya dengan naik terong (sapi) dan jalannya diterangi dengan cahaya api *okuribi* agar selamat sampai alam lain. Kata *okuribi* 「送り火」 bermakna api pengantar/ api pengirim (arwah). Pada malam kembalinya arwah ke alamnya orang-orang menari *Obon* yang disebut *bon odori*. Konon gerakan tarian *Bon* meniru arwah leluhur yang menari gembira setelah lepas dari hukuman kejam di neraka.



Gambar 10. Okuribi api untuk mengantar arwah Kembali ke alamnya

Sumber: <https://rove.me/to/japan/daimonji-or-gozan-no-okuribi>

d) Tanah Suci

Oleh karena, budaya dan keyakinan yang terus berubah, ini untuk konteks Jepang, kepercayaan bahwa roh orang meninggal pergi ke tempat yang dekat setelah mereka meninggal mulai menjadi kurang populer. Pergeseran budaya ini menyebabkan beberapa orang Jepang mulai percaya pada "Tanah Suci" sebagai gantinya.

Pengertian "Tanah Suci" dalam budaya Jepang lebih mirip dengan surge (2020), merupakan salah satu pengaruh budaya barat yang datang ke Jepang saat era perang. "Tanah Suci" dipercaya sebagai alam terpisah

yang menjadi tempat dimana roh orang mati yang telah dimurnikan akhirnya dapat beristirahat.

Keyakinan yang berubah ini memengaruhi cara banyak orang Jepang memperlakukan proses penguburan dan pemakaman. Banyak yang menganggap pemakaman sebagai jalan menuju ‘tanah suci’. Mereka menghormatinya, membangun tugu peringatan, dan monumen besar di situs-situs pemakaman.



Gambar 11. Area pemakaman di Jepang

Sumber: (en.wikipedia.org)

Namun, kepercayaan ini tidak menyebar di seluruh penjuru Jepang, dan kepercayaan orang Jepang terhadap kematian akan terus berubah seiring dengan berjalannya waktu. Banyak juga yang alih-alih menganggap pemakaman sebagai jalan menuju akhirat, mereka menganggapnya sebagai tempat dimana mereka bisa berdoa kepada leluhur mereka yang

telah pergi lebih dulu, dan akan menjadi pelindung bagi diri mereka sendiri dan generasi mendatang. Hal inilah yang membuktikan bahwa kepercayaan tradisional Jepang terhadap kematian juga masih ada hingga saat ini.

2. Manner Dalam Upacara Pemakaman

Dalam pelaksanaan *osoushiki* (upacara pemakaman) menurut budaya Jepang terdapat etika atau manner yang harus diperhatikan. *Osoushiki* merupakan rangkaian acara dalam upacara pemakaman yang terdiri dari 「お通夜」 *otsuya* (malam terakhir menunggu jenazah), 「葬式」 *soushiki* (pembacaan doa), 「告別式」 *kokubetsushiki* (upacara perpisahan), 「火葬」 *kasou* (kremasi). Seperti halnya pada budaya lain, upacara pemakaman merupakan hal sangat penting dalam budaya Jepang. Pada umumnya serangkaian upacara pemakaman itu diselenggarakan oleh pihak ketiga (perusahaan) di rumah duka perusahaan yang ditunjuk. Rangkaian pelaksanaan upacara pemakaman diawali dengan *otsuya*.

- a. *Otsuya* 「お通夜」. *Otsuya* adalah menjaga jenazah selama semalam sebelum dikremasi keesokan harinya. Almarhum yang sudah dipakaikan baju khusus jenazah dan dirias kemudian dimasukkan ke dalam peti, ditunggu oleh keluarga almarhum. *Otsuya* biasanya dimulai pada jam 18.00. Keluarga dekat wajib hadir untuk menunggu jenazah,

namun apabila berhalangan, harus segera mengirimkan berita melalui telegram secepatnya satu jam sebelum acara dimulai (telegram harus sudah diterima paling lambat pukul 17.00). Berita tersebut dikirimkan ke perusahaan *sougisha*, yang nantinya akan dibacakan oleh MC dari perusahaan. Apabila ada teman atau keluarga yang akan mengirimkan bunga dukacita, harus meminta ijin dahulu kepada keluarga. Seseorang tidak boleh langsung mengirimkan bunga dukacita tanpa ijin, walaupun niatnya baik. Hal ini penting karena peletakan bunga dukacita dipajang sesuai dengan hirarki pengirim bunga dengan almarhum. Selain itu atas pertimbangan tempat (ruang) yang disewa oleh keluarga almarhum yang mungkin tidak cukup. Pakaian para pelayat laki-laki maupun perempuan adalah warna hitam, putih, atau abu-abu. Umumnya laki-laki memakai kemeja putih, jas hitam, celana panjang hitam, sepatu dan kaus kaki juga berwarna hitam atau abu-abu. Pelayat perempuan memakai gaun, atau baju berwarna hitam, kaus kaki hitam, sepatu hitam, tas hitam, dan tanpa mengenakan asesoris. Asesoris yang boleh dikenakan hanya Mutiara. Riasan wajah natural tidak berlebihan. Pada malam *otsuya*, pendeta membacakan sutra (doa) sementara itu keluarga duduk di belakangnya.



Gambar 12. Situasi acara *otsuya*

http://www.soshinso.com/i_nakami04.html

b. 「お葬式」 *Osoushiki* dan 「告別式」 *kokubetsushiki*

Osoushiki dan *kokubetsushiki* dilaksanakan keesokan hari setelah *otsuya*. Selama *otsuya* jenazah dijaga oleh keluarga sepanjang malam agar rohnya tidak diganggu oleh hal-hal lain. *Osoushiki* dan *kokubetsushiki* diselenggarakan di hari yang sama untuk menghemat biaya masa sewa aula rumah duka. Acara *osoushiki* yaitu pembacaan doa-doa oleh pemuka agama (Budha atau Shinto) untuk memudahkan almarhum menuju perjalanan ke alam lain 「あの世」. Pada hari itu juga, saatnya perpisahan antara almarhum dengan keluarga dan teman-teman almarhum. Almarhum dimasukkan ke dalam peti dan diletakkan di tengah ruangan serta dihiasi dengan

bunga-bunga segar. Di depan peti ada meja dan di atas meja dihiasi perlengkapan budha seperti dupa, garam, lilin yang dapat menyala terus selama waktu yang dibutuhkan. Acara *kokubetsushiki* umumnya dilaksanakan sekitar pukul 10.00 pagi. Durasinya tergantung dari jumlahnya tamu yang diundang oleh keluarga almarhum.

Adapun *manner* yang harus diperhatikan saat memberikan penghormatan terakhir adalah:

1. Maju ke depan altar. Kemudian membungkukan badan kepada kerabat almarhum.
2. Maju ke hadapan altar dan membungkuk lebih dalam (memberikan penghormatan kepada almarhum yang berada di dalam peti).
3. Maju selangkah ke depan untuk mempersembahkan dupa. Dupa dibakar, lalu mengambil sejumput garam selanjutnya taburkan di atas bara. Setelah itu, satukan kedua telapak tangan sambil melingkarkan japamala (semacam rosario) di kedua tangannya, berdoa, tundukkan kepala sedikit. Ucapkan terima kasih.
4. Mundur satu Langkah ke belakang dan membungkuk dalam-dalam sebelum Kembali ke tempat duduk.

Kokubetsushiki bertujuan untuk memberikan penghormatan terakhir dari keluarga, kerabat, dan kolega kepada almarhum. Para tamu (pelayat) yang datang ke acara pemakaman hanyalah orang yang

benar-benar dikenal oleh almarhum. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemakaman bagi masyarakat Jepang bersifat pribadi, karena tidak semua orang bisa menyampaikan salam perpisahan kepada almarhum.



Gambar 13. Acara *osoushiki* dan *kokubetsushiki*

Selain itu yang wajib dilakukan oleh para tamu (pelayat) yang hadir adalah memberikan *okoden* (uang duka)

b. *Shukkan* 「出棺」 (mengantarkan peti sampai ke ambulan)

Setelah selesai acara perpisahan dengan almarhum, peti digotong keluar untuk dimasukkan ke dalam mobil ambulan. Menurut *manner*, para pelayat semua mengikuti dari belakang turut mengantarkan sampai peti dimasukkan ke mobil. Selanjutnya sebagai penghormatan

terakhir kali, para pelayat membungkukkan badan sampai mobil menghilang dari pandangan.



Gambar 14. Mengantarkan peti sampai ke ambulan

Sumber: <https://www.nichiryoku.co.jp/business/sougi/>

Shukkan 「出棺」 “mengantarkan peti ke mobil ambulan” setelah acara *osoushiki* dan *kokubetsushiki* selesai, peti dibawa keluar ruangan rumah duka. Peristiwa ini disebut *shukkan*, yang berarti membawa peti keluar, lalu dimasukkan ke dalam mobil ambulan. Para tamu semuanya mengantarkan peti sampai petinya masuk ke dalam mobil ambulan. Ketika mobil ambulan sudah siap berangkat, maka seluruh tamu sekali lagi membungkukkan badan agak lama sampai mobil benar-benar hilang dari pandangan mata. Demikian, acara *osoushiki* dan *kokubetsushiki* selesai.

c. *Kasou* 「火葬」 kremasi

Untuk acara kremasi hanya dihadiri oleh keluarga inti saja karena acara ini bersifat pribadi. Tempat kremasi tidak berada di tempat yang sama dengan acara *otsuya*, *osoushiki*, dan *kokubetsushiki*. Waktu kremasi berdurasi sekitar dua atau tiga jam. Setelah selesai, keluarga mengumpulkan tulang yang tidak habis terbakar dengan menggunakan sumpit. Saat mengambil tulang anggota tubuh kita tidak boleh menyentuh tulang. Mereka meyakini, bahwa almarhum sudah disucikan dengan api, sementara tubuh manusia dianggap masih kotor.



Gambar 16. Proses kremasi di oven. なかくにじほう 中國時報 2021年6月18日 Sumber: <https://tw.news.yahoo.com/>



Gambar 17. Pengambilan tulang sisa pembakaran

Sumber: <https://news.mydrivers.com/1/832/832981.htm>

d. *Okoden*/Uang duka

Okoden adalah uang duka yang diberikan pelayat kepada keluarga almarhum. *Okoden* diberikan dengan tujuan membantu meringankan beban biaya yang ditanggung keluarga almarhum. Ada beberapa ketentuan yang wajib diketahui oleh para pelayat yaitu,

1. Jangan gunakan uang baru untuk uang duka.
2. Jumlah uang yang diberikan bervariasi tergantung kedekatan dengan almarhum. jumlah yang umum diberikan dalam kapasitas sebagai teman atau kolega adalah sekitar 5000-10.000 yen.

3. Hindari angka 4 dan 9 pada pemakaman, karena 4 dalam bahasa Jepang dibaca “*shi*” yang bunyinya sama dengan mati, dan 9 dapat dibaca “*ku*”, yang bisa merujuk ke “*kurushii*” atau menderita.
4. Gunakan amplop dengan pita hitam dan putih khusus untuk *Okoden*.



Gambar 15. Amplop berpita hitam putih khusus untuk *Okoden*.

Sumber: (image: trend-trend.com)

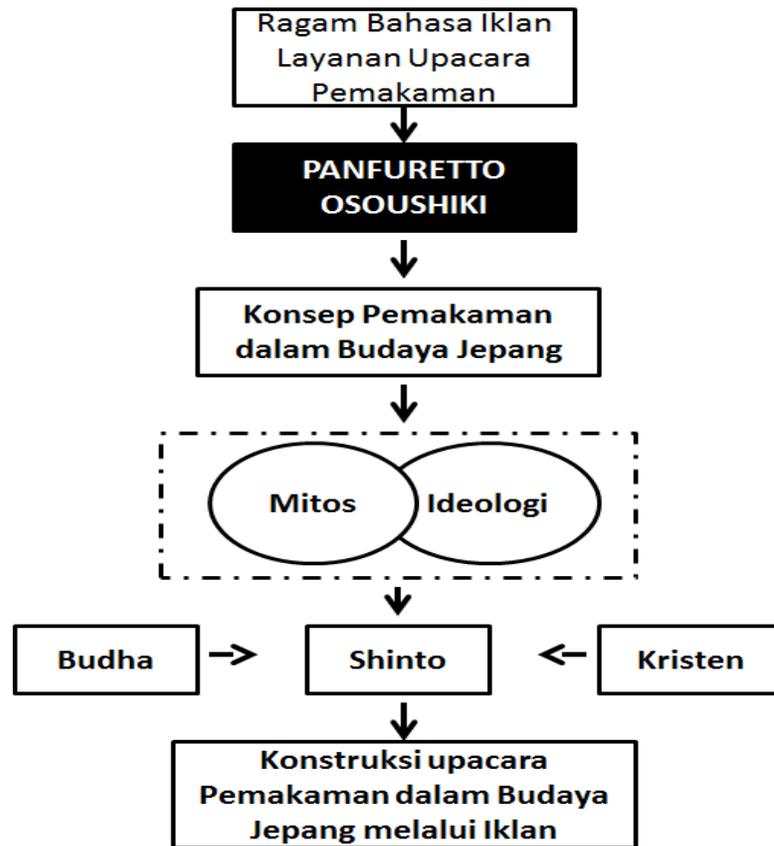
Penjelasan singkat seperti yang disebutkan di atas sudah cukup mengantar pemahaman kita bahwa upacara pemahaman mengembang berbagai mitos yang diyakini oleh masyarakat Jepang dan pada gilirannya tingkat kepercayaan mereka sudah termasuk dalam wilayah ideologi mereka.

D. Kerangka Pikir

Untuk membahas permasalahan yang menjadi objek penelitian dibutuhkan kerangka konseptual. Kerangka konseptual adalah merupakan sebuah cara kerja untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

Berdasarkan teori yang dikemukakan pada bab sebelumnya, penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan ragam bahasa dalam iklan *osoushiki* di Jepang dengan pendekatan semiotik yang digambarkan pada; (1) struktur iklan, (2), struktur gramatikal, dan (3) unsur leksikal. Ketiga unsur-unsur tersebut berupa bahasa sebagai tanda untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tentang layanan pemakaman yang disediakan oleh perusahaan.

Bahasa sebagai sistem tanda adalah unsur yang tidak dapat dipisahkan dengan kebudayaan. Bahasa digunakan sebagai alat untuk menelusuri budaya Jepang melalui tradisi upacara pemakaman. Berikut kerangka pikir penelitian dalam bentuk bagan:



Bagan 2. Kerangka Pikir