

ANALISIS TANDA VERBAL IKLAN SMARTPHONE NTT DOCOMO DI MEDIA TELEVISI JEPANG : KAJIAN SEMIOTIK

Gisca Gaprita Sari
Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga
Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286
E-mail : giscamail@gmail.com

Abstrak

Iklan seringkali memiliki pesan tersembunyi dalam tanda verbal yang digunakannya. Iklan smartphone NTT docomo adalah salah satu iklan yang memiliki pesan tersembunyi yang digunakan untuk mempersuasi konsumen. Iklan ini mewujudkan produk smartphone yang terdapat dalam iklan sebagai manusia yang bisa berkomunikasi dengan pemiliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanda verbal dan makna yang dimilikinya pada iklan smartphone NTT docomo. Teori semiotik menurut Peirce digunakan untuk menganalisis iklan ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode ini, pertama-tama tanda verbal diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol sesuai dengan teori semiotik menurut Peirce. Kemudian, analisis makna dilakukan dengan menggunakan proses semiosis. Melalui analisis tanda verbal pada iklan smartphone NTT docomo, diketahui bahwa iklan ini memiliki karakteristik dimana muncul interpretasi berupa rasa khawatir yang dirasakan oleh anggota keluarga pemilik smartphone, yang diikuti dengan interpretasi bahwa smartphone NTT docomo berkualitas, praktis, dan bisa menjaga pemiliknya dalam kesesahan. Perwujudan smartphone NTT docomo sebagai manusia pada iklan ini digunakan untuk membangun rasa kepercayaan serta menjalin hubungan dekat antara smartphone NTT docomo dengan pemiliknya.

Kata Kunci : semiotik, peirce, tanda verbal, iklan, smartphone NTT docomo

Abstract

Advertising often use hidden meaning on the verbal sign that was used in its content. NTT docomo smartphone's TV ads is one of the advertising that had those hidden meaning to persuade their costumers. This advertising personified the smartphone, so it can communicate with the owner. One of the ways to understand the hidden meaning is by conducting an analysis of verbal sign in the advertising by using semiotics theory. This research was made with the purpose to describe the verbal signs and its meaning in NTT docomo smartphone's TV ads. Peirce's semiotics theory was used to analyze this advertising. The method of research that was used is descriptive qualitative. By using this method, first, the verbal signs was classified as icon, index, or symbol in accordance with semiotics theory by Peirce. And then, analysis of meaning conducted by the process of semiosis. Through the semiotic analysis of verbal signs in NTT docomo smartphone's TV ads, it was known that the advertising have characteristics which appear in the form of interpretation of anxiety, which is followed by the interpretation that NTT docomo smartphone are practical, have high qualities, and can keep their owners safe in distress. The personifying of NTT docomo smartphone on this advertising was used to build a sense of trust and close relationship between NTT docomo smartphone with its owner.

Key words : semiotics, peirce, verbal sign, advertising, NTT docomo smartphone

1. Pendahuluan

Televisi adalah salah satu media yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan berupa iklan. Namun dalam penyampaiannya, iklan melalui tanda verbal yang digunakannya, sering kali memiliki pesan tersembunyi. Salah satu cara untuk memahami pesan tersembunyi dari tanda verbal yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan, ialah dengan dilakukan analisis menggunakan teori semiotik.

Penelitian ini mengambil tanda verbal pada iklan *smartphone* NTT docomo bertemakan “*Hitori to Hitotsu, Walk with You*” di media televisi Jepang sebagai objek penelitian dan mengkajinya secara semiotik. Hal ini karena iklan ini memiliki konsep yang unik dimana produk *smartphone* NTT docomo diwujudkan sebagai manusia dan diperankan oleh Ken-san¹. Agar penelitian tidak melebar atau menyimpang, penulis membatasi iklan yang digunakan sebagai objek penelitian menjadi hanya satu, yaitu iklan *smartphone* NTT docomo bertemakan “*Hitori to Hitotsu, Walk with You*” yang berjudul “*Joukyou Hen*”. Iklan ini adalah iklan yang menduduki peringkat ke-3 sebagai iklan yang memiliki popularitas tertinggi di Jepang berdasarkan survei²

¹ Sebutan akrab Watanabe Ken dalam seri kampanye iklan NTT docomo bertemakan “*Hitori to hitotsu. Walk with you.*”. Sebutan ini pertama kali digunakan dalam iklan *smartphone* NTT docomo pertamanya bersama Okada Misaki dengan judul “*Okada to Ken-san*” (Online) http://www.nttdocomo.co.jp/info/news_release/2010/05/10_00.html, diakses 17 Mei 2013.

² CM Databank, *2011nen Kamihanki Hitto CM Doukou (E-book)*, hal. 1

yang diadakan oleh CM Databank³ pada tahun 2011, sekaligus salah satu dari beberapa iklan *smartphone* NTT docomo yang menduduki peringkat 3 dalam ajang penghargaan 2011, 51st ACC CM Festival⁴ pada kategori ACC Gold⁵.

Oleh karena itu, dengan dilatar belakangi oleh hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan tanda verbal yang dimiliki oleh iklan *Smartphone* NTT docomo.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif analitik. Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku dari objek yang diteliti (Bogdan dan Taylor, 1992: 21). Penelitian deskriptif analitik adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan, menguraikan dan menjelaskan objek penelitian untuk kemudian dilakukan studi kritis terhadapnya (Arikunto, 1998: 245).

³ CM Databank adalah bagian dari *Kabushiki Kaisha Tokyo*, salah perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketing* dan *publishing*, yang memberikan pelayanan *business consulting* pada perusahaan *advertising* maupun perusahaan yang berniat untuk membuat iklan dengan cara melakukan penelitian dan survei mengenai isi iklan maupun efek iklan dalam masyarakat. (Online) <http://www.cmdb.jp/company/business.html>, diakses 15 Agustus 2013.

⁴ ACC CM Festival adalah acara penghargaan untuk memilih iklan terbaik yang ditayangkan di radio maupun televisi di Jepang. Acara ini diadakan setiap tahun pada bulan Oktober oleh *All Japan Radio & Television Commercial Confederation* (dalam ACC, 2011: 3)

⁵ ACC, *2011 51st ACC CM Festival – Nyuushou Sakuhin Happyo (E-book)*, hal. 1

Data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya kemudian dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, iklan yang telah diklasifikasikan berdasarkan tanda verbal dibagi berdasarkan objeknya yang dibedakan menjadi 3, yaitu simbol, indeks, dan ikon sesuai dengan yang tercantum dalam teori semiotika Peirce. Kemudian, dilakukan pencarian makna yang terkandung dalam tanda verbal melalui proses semiosis. Setelah seluruh proses analisis data selesai dilakukan, penulis mengambil kesimpulan yang mencakup tentang hasil yang didapatkan melalui penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika menurut Peirce. Peirce (dalam Pharies, 1985: 14) menjelaskan bahwa semiotik merupakan sebuah sistem yang memiliki hubungan

triadik yang lebih dikenal dengan istilah *semiotic triad* (*segitiga makna*), yaitu: (i) tanda (*sign/representamen*); (ii) objek (*object*); dan (iii) interpretan (*interpretant*). Hubungan triadik inilah yang disebut dengan istilah semiosis (dalam Noth, 2006: 42). Peirce juga menjelaskan bahwa tanda berdasarkan objeknya, yaitu ikon, indeks, dan simbol adalah aspek paling fundamental dari teori semiotik. Tiga tanda ini adalah tanda yang paling lazim digunakan dalam berbagai karya semiotik masa kini (Danesi, 2010b: 38).

Ikon pada iklan *Joukyouhen* (Edisi Pindah ke Ibukota). Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan dimana hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai “kesamaan dalam beberapa kualitas”. Ikon yang terdapat dalam iklan ini terdapat pada beberapa tanda verbal berikut ini:

Tabel 1 Ikon Tanda Verbal pada iklan *Joukyouhen*

No.	Ikon		
	Representamen	Objek	Interpretan
1	Ani: <i>Uwaaan</i> (Kakak laki-laki : Menangis tersedu-sedu)	suara tangisan	Luapan rasa sedih dan kekhawatiran kakak laki-laki atas kepindahan adik perempuan-nya ke Tokyo
2	<i>Naareeta : docomo ha sumaatofon.</i> (Narator : <i>Smartphone</i> adalah docomo)	(<i>smartphone</i> = docomo) <i>smartphone</i> dan docomo adalah HP yang sama - sama memiliki sifat “pintar“	Pembangun identitas <i>brand</i> docomo sebagai penjual dan distributor <i>smartphone</i> yang terdepan

Penjelasan:

Ani : “Imouto..imouto o..yoroshiku..onegai..”

Uwaaan.. (Ken-san dakishimeru)

Kakak laki-laki : “Adikku..tolong..jaga..adikku”

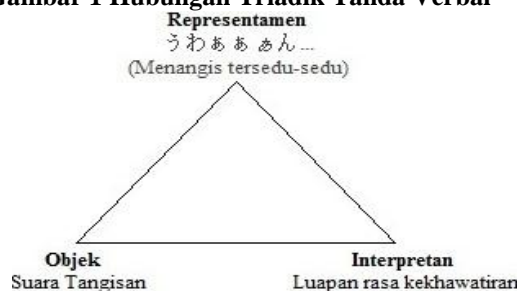
Menangis tersedu-sedu (memeluk Ken-san)

(*Joukyou Hen, 00.00.27 – 00.00.36*)

Tanda verbal *Uwaan* yang terdapat pada kutipan dialog di atas adalah ikon. Tanda ikon ini berupa ikon imagis. Pada ikon imagis, kualitas-kualitas tanda yang bersifat kemiripan secara langsung bisa terlihat (Budiman, 2011: 83). Kemiripan tersebut berdasarkan kemiripan secara fisik (berhubungan dengan sesuatu yang dapat dilihat atau didengar). Menurut Kridalaksana (2001: 149), *onomatope* adalah penamaan benda atau perbuatan dengan peniruan bunyi yang diasosiasikan dengan benda atau perbuatan itu. Oleh karena itu,

onomatope adalah salah satu contoh dari ikon imagis. Hal ini karena representamen dan objek pada *onomatope* memiliki hubungan kemiripan secara *auditory*, dan hanya dengan mendengar tanda ikon tersebut, maka informasi mengenai objek yang diacu bisa segera diketahui. Tanda verbal yang berupa kata (*Uwaan*) pada kutipan dialog adalah *onomatope* dari suara tangisan yang keras (C. Chang, 1990: 120). Berikut adalah gambar proses semiosis yang terdapat pada tanda verbal:

Gambar 1 Hubungan Triadik Tanda Verbal



Berdasarkan gambar 1 bisa diketahui bahwa tanda verbal mengacu pada objek berupa suara tangisan dari kakak laki-laki pemilik *smartphone*. Namun tanda ini juga bisa diinterpretasikan lebih jauh sebagai bentuk luapan perasaan dari seorang kakak laki-laki yang sangat khawatir karena adik perempuannya pindah seorang diri ke Tokyo untuk melanjutkan sekolahnya.

Di Jepang terdapat anggapan bahwa pria tidak seharusnya menangis di depan umum. Hal ini karena pria memiliki citra yang kuat sehingga menangis adalah perbuatan yang memalukan. Selain itu hal ini juga karena orang Jepang sesungguhnya enggan sekal untuk menyatakan perasaannya secara terang-terangan (Reischauer, 1985: 174). Namun, seperti kebanyakan peraturan, pasti ada yang namanya perkecualian. Pria Jepang

juga terkadang tidak bisa menahan perasaannya yang meluap-luap dan akhirnya menangis di depan umum. Politikus dan atlet di Jepang seringkali adalah salah satu contohnya. Mantan Menteri Ekonomi, Perdagangan dan Industri, Banri Kaieda, juga pernah menangis di depan umum pada Juli 2011 ketika diminta mundur lantaran dianggap bertanggung jawab atas kebijakan energi nuklir Jepang, yang belakangan menimbulkan bencana nuklir Fukushima pada tahun 2011⁶.

⁶ *Nikkei Shinbun*.29 Juli 2011. *Kaieda Keisanshou, Namida no Touben Jinin no Jiki (Jibun de Kimeru)*. http://www.nikkei.com/article/DGXNASFS2904P_Z20C11A7000000 (Online), diakses 15 Agustus 2013.

Dalam iklan ini pun kakak laki-laki dari anak perempuan pengguna smartphone NTT docomo juga mengalami hal yang serupa. Karena dia sangat mengkhawatirkan adik perempuannya yang akan pindah ke Tokyo, akhirnya dia pun menangis karena tidak bisa menahan perasaannya yang meluap-luap.

Indeks pada iklan *Joukyouhen* (Edisi Pindah ke Ibukota). Indeks adalah tanda yang mengacu pada kenyataan atau keterkaitan eksistensial dan hubungan antara representamen dengan objeknya bersifat sebab akibat. Indeks yang terdapat dalam iklan ini terdapat pada beberapa tanda verbal berikut ini:

Tabel 2 : Indeks Tanda Verbal pada iklan *Joukyouhen*

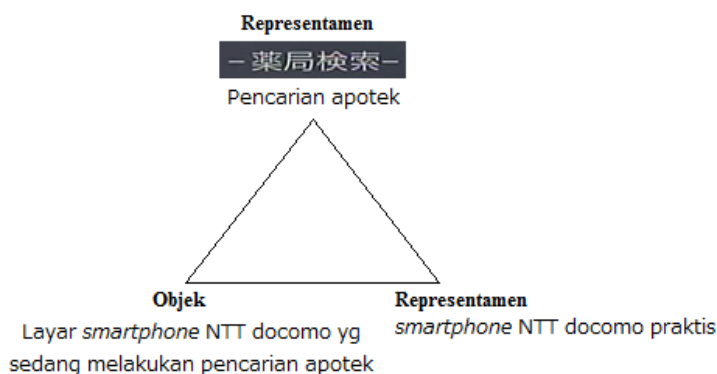
No.	Indeks		
	Representamen	Objek	Interpretan
1	<i>Ken-san (Sumaatofon): Sonohen ha, chanto watashi, shirabete arimasu kara.</i> (<i>Ken-san (smartphone): Hal itu bisa dicari melalui saya</i>)	(hal itu = apotek di Tokyo; saya= <i>smartphone</i> docomo) Mengacu pada lokasi apotek yang bisa dicari melalui Ken-san	<i>Smartphone</i> NTT docomo praktis (mudah digunakan) dan bisa menjaga pemiliknya ketika dia dalam kesulitan
2	<i>Ani: Soko ga oishiku nakattara, dou suru dayo.</i> (Kakak laki-laki: Kalau disana tidak enak bagaimana?)	(di sana = toko/restoran di Tokyo) Mengacu pada keraguan kakak laki-laki mengenai makanan di restoran Tokyo yang bisa jadi tidak enak	Kakak laki-laki khawatir atas kepindahan adik perempuannya ke Tokyo
3	<i>Ken-san (Sumaatofon): Sonoatari mo, chousazumi desukara, anshin shite!</i> (<i>Ken-san (Sumaatofon): Karena hal itu sudah diperiksa, maka tenanglah!</i>)	(Hal itu = restoran di Tokyo) Mengacu pada lokasi restoran yang sudah diperiksa oleh Ken-san	<i>Smartphone</i> NTT docomo praktis (mudah digunakan) dan bisa menjaga pemiliknya ketika dia dalam kesulitan
4	<i>Yakkyoku Kensaku</i> (Pencarian Apotek)	Mengacu pada proses pencarian apotek di layar <i>smartphone</i> NTT docomo	<i>Smartphone</i> NTT docomo praktis
5	<i>Gurunabi</i> (Aplikasi <i>Gurunabi</i>)	Mengacu pada proses pencarian restoran di layar <i>smartphone</i> NTT docomo melalui aplikasi <i>Gurunabi</i>	<i>Smartphone</i> NTT docomo praktis
6	<i>Norikae Annai,</i>	Mengacu pada proses	<i>Smartphone</i> NTT

	<i>Google Mappu</i> (Petunjuk transfer kereta, Google Map™)	pencarian petunjuk transfer kereta di layar <i>smartphone</i> NTT docomo melalui aplikasi Google Map™	docomo praktis
7	<i>Eria Manzokudo no.1!</i> (Tingkat kepuasan* area no.1!)	Mengacu pada produk <i>smartphone</i> NTT docomo	Masyarakat Jepang mengakui kualitas yang dimiliki oleh produk-produk <i>smartphone</i> NTT docomo

Gambar 2 Smartphone NTT Docomo



Gambar 3 Hubungan Triadik Tanda Verbal



Tanda verbal yang terdapat pada gambar 3 adalah indeks. Gambar menunjukkan proses semiosis yang terdapat pada tanda verbal ini. Tanda verbal ini mengacu pada proses pencarian apotek yang sedang dilakukan oleh anak perempuan pengguna *smartphone* NTT docomo yang

terlihat pada layar *smartphone* yang sedang dipegangnya pada gambar 2. Oleh karena itu, pada tanda ini juga bisa diinterpretasikan bahwa *smartphone* NTT docomo itu praktis. Hal ini karena pencarian lokasi apotek bisa dengan

mudah dilakukan dengan menggunakan *smartphone* NTT docomo.

Simbol pada iklan *Joukyouhen* (Edisi Pindah ke Ibukota). Simbol adalah jenis tanda yang hubungan antara

representamen dan objeknya bersifat arbiter (semena-mena) dan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Simbol yang terdapat dalam iklan ini terdapat pada beberapa tanda verbal berikut ini:

Tabel 3 Simbol Tanda Verbal pada iklan *Joukyouhen*

No.	Simbol		
	Representamen	Objek	Interpretan
1	<i>Cici oya: Tōkyō ha kyōdai dazo.</i> (Ayah : <u>Tokyo</u> kan besar sekali)	<i>Tōkyō</i> = kota besar = kehidupan keras bagi para perantau <i>kyōdai</i> = penekanan bahwa tokyo sangat besar	Ayah khawatir anaknya pindah sendiri ke Tokyo
2	<i>Haha oya : Tōkyō ni ha chanto yakkyoku toka aru no kane?</i> (Ibu : Di Tokyo pasti ada <u>apotek</u> kan?)	<i>Tōkyō</i> = kota besar = kehidupan keras bagi para perantau <i>yakkyoku</i> = tempat membeli obat ketika sakit	Ibu khawatir ketika sakit, anaknya tidak bisa menemukan apotek di Tokyo
3	<i>Onna (sumaatofon yuuzaa): mou daijoubu datte!</i> (Perempuan (Pengguna <i>Smartphone</i>) : Sudah, <u>tidak</u> apa-apa kok)	<i>Daijoubu</i> = rasa aman	Karena <i>smartphone</i> NTT docomo bisa dipercaya, maka tidak perlu khawatir
4	<i>Cici oya : Onegai itashimasu.</i> (Ayah : Mohon bantuannya)	<i>Onegai itashimasu</i> = minta pertolongan; memakai <i>Sonkeigo</i> = menghormati	Ayah mempercayakan anaknya kepada <i>smartphone</i> NTT docomo
5	<i>Ani : Onaka ga suitara dou suru no?</i> (Kakak laki-laki : Bagaimana kalau kamu <u>lapar</u> ?)	<i>Onaka ga suku</i> + perut kosong = <i>Dousuru</i> = tidak tahu harus melakukan apa	Ibu khawatir ketika ingin makan, anaknya tidak bisa menemukan restoran
6	<i>Onna (sumaatofon yuuzaa): Shinpai shinai deyo!</i> (Perempuan (Pengguna <i>Smartphone</i>) : Jangan <u>khawatir</u> !)	<i>Shinpai</i> = bahaya → <i>Shinpai shinai</i> = tidak ada bahaya	Karena <i>smartphone</i> NTT docomo bisa dipercaya, maka tidak perlu khawatir
7	<i>Ani: imouto.. imouto.. yoroshiku.. onegai...</i> (Kakak laki-laki : Adikku..	<i>Yoroshiku onegai</i> = meminta tolong	Kakak laki-laki mempercayakan adiknya kepada <i>smartphone</i> NTT

	tolong.. jaga.. adikku..)		docomo
8	<i>Ken-san (sumaatofon) : Daijoubu.</i> (<i>Ken-san (smartphone) : Tidak apa-apa.</i>)	<i>Doijoubu</i> = rasa aman;	Karena <i>smartphone</i> NTT docomo bisa dipercaya, maka tidak perlu khawatir
9	<i>Ken-san (sumaatofon) : Hanashi kakete</i> (<i>Ken-san (smartphone) : Katakanlah</i>)	<i>Hanashi kakete</i> = perintah untuk mengatakan lokasi tujuan	<i>Smartphone</i> NTT docomo praktis (mudah digunakan)
10	<i>Ken-san (sumaatofon) : Ikimashouka.</i> (<i>Ken-san (smartphone) : Ayo pergi</i>)	<i>Ikimashouka</i> : untuk pergi bersama - sama	<i>Smartphone</i> NTT docomo akan menjaga dan menemani pemiliknya
11	<i>Te no hira ni, ashita wo nosete</i> (Letakkan esok hari di telapak tangan)	<i>Te no Hira</i> = telapak tangan = kepemilikan <i>Ashita</i> = besok = masa depan	Dengan memiliki produk dari NTT docomo maka akan dapat meraih masa depan

Penjelasan :

Ken-san (sumaatofon) : *Sonohen ha chanto watashi shirabete arimasu kara.*

Ken-san (smartphone) : Hal itu bisa dicari melalui aku.

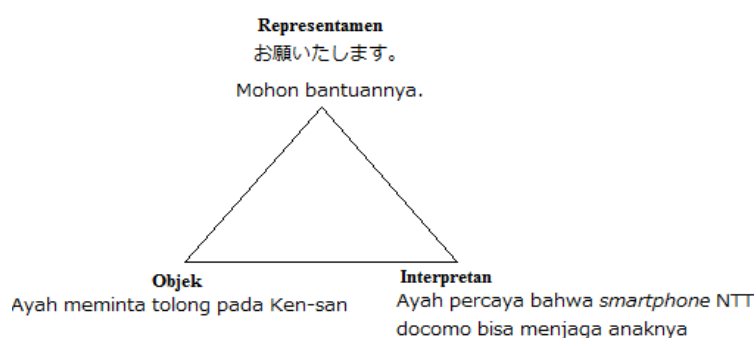
Cici oya : *Onegai itashimasu.*

Ayah : Mohon bantuannya.

(*Joukyouhen*, 00.00.11– 00.00.15)

Selanjutnya, tanda verbal pada kutipan dialog juga adalah simbol. Berikut adalah gambar proses semiosis yang terdapat pada tanda verbal ini :

Gambar 4 Hubungan Triadik Tanda Verbal



Kata *Onegai itashimasu* pada tanda verbal ini mengacu pada objek berupa ungkapan permintaan tolong. Pada tanda ini, ayah mengucapkan permintaan tolong kepada Watanabe Ken sebagai

smartphone NTT docomo untuk menjaga anaknya, setelah sebelumnya diyakinkan oleh Watanabe Ken (*smartphone* NTT docomo) bahwa dia bisa menjaga pemiliknya. Oleh karena itu, bisa

diketahui bahwa pada tanda ini ayah tidak hanya sekedar memohon bantuan atas anaknya kepada *smartphone*. Tanda ini juga bisa diinterpretasikan sebagai bukti bahwa ayah mempercayai kemampuan *smartphone* NTT docomo untuk menjaga anaknya.

Selain itu tanda verbal *onagai itashimasu* ini diucapkan oleh ayah kepada Watanabe Ken (*smartphone* NTT docomo) dengan menggunakan bahasa hormat *Songkeigo*. Menurut Nakagawa (2009: 28), *Songkeigo* adalah ragam bahasa hormat yang diucapkan dengan meninggikan posisi dari lawan bicara. Ragam bahasa ini biasanya digunakan kepada lawan tutur yang dihormati dan juga lebih superior daripada si penutur. Bahasa hormat ini digunakan oleh ayah untuk menekankan bahwa dia menghormati Watanabe Ken yang akan menjaga anaknya selama di Tokyo, walaupun Watanabe Ken sebenarnya hanyalah sebuah *smartphone*.

Pembahasan Tnda Verbal pada iklan *Joukyouhen* (Edisi Pindah ke Ibukota)

Iklan *smartphone* NTT docomo berjudul *Joukyouhen* ini adalah iklan televisi berformat kehidupan sehari-hari yang menceritakan tentang sebuah keluarga yang merasa sedih dan khawatir karena anak perempuan tertua dalam keluarga mereka akan pindah seorang diri ke kota Tokyo demi melanjutkan sekolahnya ke perguruan tinggi. Namun, karena anak perempuan yang akan pindah ke Tokyo ini memiliki *smartphone* NTT docomo yang dengan segala aplikasinya bisa membantu pemiliknya, maka anggota keluarganya pun tidak perlu khawatir lagi. Pada iklan ini, *smartphone* NTT docomo milik anak perempuan ini memiliki wujud manusia yang diperankan oleh

Ken-san (Watanabe Ken) yang bisa berkomunikasi dengan pemiliknya.

Berdasarkan analisis ikon, indeks, simbol tersebut, diketahui bahwa makna yang terkandung pada tanda verbal dalam iklan ini memiliki karakteristik dimana iklan berusaha menampilkan perasaan yang positif dan menyenangkan setelah sebelumnya telah menampilkan perasaan yang negatif yang ditimbulkan oleh masalah yang ada. Hal ini terlihat dari munculnya interpretasi berupa rasa khawatir yang dirasakan oleh para anggota keluarga (ayah, ibu, kakak laki-laki, dan adik perempuan) dari si anak perempuan yang akan pindah ke Tokyo sejak bagian awal iklan melalui interpretasi ikon, indeks, dan simbol yang telah dilakukan sebelumnya. Dan hal itu terus diulang-ulang melalui berbagai tanda verbal dan non verbal yang berbeda-beda sebagai penekanan.

Namun kemudian, berkat adanya *smartphone* NTT docomo yang sosok manusianya diperankan oleh Ken-san, semua masalah yang dikhawatirkan oleh para anggota keluarga anak perempuan ini bisa teratasi. Hal ini terlihat dari banyak munculnya tanda verbal maupun non verbal yang menginterpretasikan *smartphone* NTT docomo sebagai produk yang berkualitas, praktis, dan bisa memandu serta menjaga pemiliknya dalam kesusahan.

Setelah dilakukan analisis ikon, indeks, dan simbol, juga diketahui bahwa sosok Ken-san yang dijadikan sebagai perwujudan *smartphone* NTT docomo pada iklan ini dilakukan untuk membangun rasa kepercayaan serta menjalin hubungan dekat antara *smartphone* NTT docomo dengan pemiliknya. Pada iklan ini, hal itu terlihat

dari perkataan Ken-san pada tanda verbal *Sono atari mo, choshazumi desukara, anshinshite!* (Karena hal itu sudah diperiksa, maka tenanglah!) dan *Daijoubu, hanashi kakete* (Tidak apa-apa, katakanlah). Hal ini karena tindakan yang biasanya dilakukan pada *smartphone* seperti, menyentuh, meng-klik, dan menggeser layar *smartphone* tidaklah cukup untuk mengekspresikan kedekatan hubungan antara *smartphone* dengan pemiliknya, sehingga *smartphone* NTT docomo pun mewujudkan produk *smartphone*-nya menjadi manusia dalam iklan ini.

4. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada iklan *smartphone* NTT docomo berjudul *Joukyouhen* ini muncul interpretasi berupa rasa khawatir, yang diikuti dengan interpretasi bahwa *smartphone* NTT docomo berkualitas, praktis, dan bisa menjaga pemiliknya dalam kesusahan. Pada bagian awal, iklan ini menampilkan perasaan yang negatif akibat masalah yang ada, yang diikuti dengan menampilkan perasaan yang positif dan menyenangkan pada akhir iklan. Selain itu, perwujudan *smartphone* NTT docomo sebagai manusia pada iklan ini digunakan untuk membangun rasa kepercayaan serta menjalin hubungan dekat antara *smartphone* NTT docomo dengan pemiliknya.

Iklan ini juga mengandung karakteristik budaya dalam kehidupan masyarakat Jepang yang khas, seperti konsep *uchi-soto* dan juga penggunaan bahasa yang memiliki tingkatan-tingkatan hormat dan kesopanan.. Hal ini memang tidak bisa dipungkiri karena iklan yang ditayangkan

pada media televisi Jepang sebagian besar memang mencerminkan kehidupan masyarakat Jepang itu sendiri.

Daftar Pustaka

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bogdan, Peter dan Steven, J. Taylor. 1992. *Introduction to Qualitative Researh Methods: A Phenomenological Approach in The Social Science*. Arif Furchan, penerjemah. Surabaya: Usaha Nasional
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2010a. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2010b. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Noth, Winfried. 2006. *Semiotik*. Abdul Syukur Ibrahim, penerjemah. Surabaya: Airlangga University Press. Terjemahan dari *Handbook of Semiotics*.

Pharies, David. A. 1985. *Charles S. Peirce and The Linguistic Sign*. Philadelphia: John Benjamins Publishing. (E-book)
http://books.google.co.id/books?id=st4dYptllJcC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, diunduh pada 4 juni 2013.

Reischauer, O. Edwin. 1982. *Manusia Jepang*. Jakarta: Cahaya Printing Company.

Website/Internet

ACC. Desember 2011. *2011 51st ACC CM Festival – 入賞作品発表*. (E-book) http://www.acc-cm.or.jp/upfile/pdf/20111209_01.pdf, diakses 12 April 2013.

CM Databank. Juli 2011. *2011 年上半期 ヒット CM 動向*. (E-book)
Tersedia pada :
http://www.cmdb.jp/service/pdf/release_2011_fhalf_CM.pdf,
diunduh 17 April 2013.