



**ANALISIS *KOHESI LEKSIKAL* PADA IKLAN KOMERSIAL
BAHASA JEPANG**

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

oleh

Novita Ernawati

2302911019

Prodi Pendidikan Bahasa Jepang

Jurusan Bahasa dan Sastra asing

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015


PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

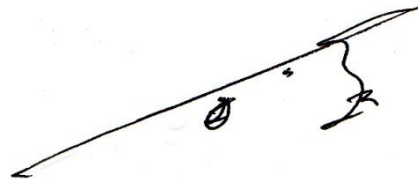
Hari : Selasa

Tanggal : 14 April 2015

Panitia Ujian :

Ketua

Dr. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum
NIP. 196408041991021001

Sekretaris


Dr. Zaim Elmubarok, S.Ag, M.Ag
NIP. 197103041999031003

Penguji I



Andy Moorad Oesman, S.Pd, M.Ed

NIP. 197311262008011005

Penguji II



Dyah Prasetiani, S.S, M.Pd

NIP. 197310202008122002

Penguji III/ Pembimbing



Setiyani Wardhaningtyas, S.S,M. Pd

NIP. 197208152006042002

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Novita Ernawati
Nim : 2302911019
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jepang
Jurusan : Bahasa dan Sastra Asing
Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya skripsi yang berjudul “**Analisis Kohesi Leksikal pada Iklan Komersial Bahasa Jepang**” yang saya tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, benar-benar merupakan karya saya sendiri yang saya hasilkan melalui proses penelitian dan pembimbingan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat di dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah.

Dengan demikian, seluruh karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya sendiri, walaupun tim penguji dan pembimbing skripsi ini membubuhkan tanda tangan sebagai keabsahan. Jika kemudian ditemukan ketidakabsahan, saya bersedia menanggung akibatnya.

Demikian harap pernyataan ini dapat digunakan seperlunya.

Semarang, April 2015



Novita Ernawati
NIM. 2302911019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah (Kahlil Gibran).
- Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua (Aristoteles).

Persembahan :

- ❖ Suamiku tercinta mas Anto terima kasih untuk doa dan dukungannya selama ini.
- ❖ (Alm.) Ayahanda terima kasih atas limpahan kasih sayang semasa hidupnya dan memberikan rasa rindu yang berarti.
- ❖ Bunda terima kasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.
- ❖ Kakakku mas Edi dan mbak Gita terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
- ❖ Teman-teman seangkatan PKG Bahasa Jepang 2011 senasib, seperjuangan dan sepenanggungan terima kasih atas gelak tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan nikmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi berjudul “Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum selaku dekan fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin atas penulisan skripsi ini.
2. Dr. Zaim Elmubarak, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Asing Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
3. Ai Sumirah Setiawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang.
4. Setiyani Wardaningtyas, S.S.,M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Andy Moorad Oesman, S.Pd, M.Ed dan Dyah Prasetiani, S.S, M.Pd selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis.
6. Seluruh dosen Bahasa Jepang yang telah memberikan bekal ilmunya.

7. Suamiku Mas Anto yang selalu mendoakan aku dan yang selalu menyokong baik semangat maupun finansial selama ini.
8. Teman-teman PKG angkatan 2011 dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 14 April 2015

Penulis

ABSTRAK

Ernawati, Novita. 2015. **Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang**. Skripsi. Bahasa dan Sastra Asing. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Setiyani Wardaningtyas, S.S., M.Pd..

Kata Kunci : kohesi leksikal, iklan.

Salah satu alat komunikasi tidak langsung adalah iklan. Dalam penyampaian, iklan dapat ditampilkan dalam berbagai media, salah satunya adalah media cetak berupa majalah. Kata atau kalimat dalam media cetak memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan itu sendiri, sehingga antar kalimat yang satu dengan yang lain saling berpadu. Kepaduan tersebut dibentuk oleh kohesi. Kohesi ini juga digunakan dalam bahasa iklan, misalnya pada wacana iklan komersial. Salah satu contoh iklan komersial tersebut terdapat di dalam majalah Bahasa Jepang yang bernama *PS (Pretty Style)*. Di dalam majalah ini ditemukan penggunaan kohesi, terutama kohesi leksikal. Untuk memahami bahasa iklan biasanya mahasiswa bahasa Jepang merasa kesulitan, kesulitan ini terjadi karena mungkin mereka mengartikannya satu per satu, tidak mau memahami bagian-bagian penting seperti kohesi leksikalnya. Padahal dengan memahami kohesi leksikalnya mereka dengan cepat bisa memahami kalimat di dalam iklan. Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan penelitian tentang kohesi leksikal yang dilakukan pada wacana iklan. Kohesi merupakan suatu keadaan yang dibutuhkan untuk mencapai kesatuan makna yang dimiliki teks. Oleh karena kepaduan makna memegang peranan penting dalam bahasa iklan untuk menyampaikan maksud dari iklan tersebut, maka penelitian ini memfokuskan untuk meneliti kohesi leksikal apa saja yang mampu menunjang terbentuknya kepaduan makna dalam wacana iklan yang terdapat pada majalah *Pretty style* edisi Februari 2011.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan sumber data, mengumpulkan data, dan menganalisis data. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik simak dan dilanjutkan dengan teknik catat. Sumber data terdiri dari 6 iklan yang mengandung kohesi leksikal yang terdapat pada majalah *Pretty Style*. Data yang diperoleh dicatat dalam kartu data, kemudian dianalisis menggunakan metode padan ekstralingual.

Berdasarkan hasil dari analisis data, penulis menyimpulkan bahwa pertama, wacana cenderung menggunakan kohesi leksikal baik berupa reiterasi maupun kolokasi. Kedua, kohesi leksikal yang ditemukan ada 4 reiterasi, yaitu 5 repetisi, 1 hiponimi, 1 antonimi, 2 sinonimi dan 1 kolokasi.

RANGKUMAN

Ernawati, Novita. 2015. **Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang**. Skripsi. Bahasa dan Sastra Asing, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Setiyani Wardaningtyas, S.S., M.Pd..

Kata Kunci : kohesi, kohesi leksikal, iklan.

1. Latar Belakang

Salah satu alat komunikasi tidak langsung adalah iklan. Dalam penyampaiannya, iklan dapat ditampilkan dalam berbagai media, salah satunya adalah media cetak berupa majalah. Kata atau kalimat dalam media cetak memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan itu sendiri, sehingga antar kalimat yang satu dengan yang lain saling berpadu. Kepaduan tersebut dibentuk oleh kohesi. Kohesi merupakan suatu keadaan yang dibutuhkan untuk mencapai kesatuan makna yang dimiliki teks. Kohesi ini juga digunakan dalam bahasa iklan, misalnya pada wacana iklan komersial. Salah satu contoh iklan komersial tersebut terdapat di dalam majalah Bahasa Jepang yang bernama *PS (Pretty Style)*. Di dalam majalah ini ditemukan penggunaan kohesi, terutama kohesi leksikal.

Untuk memahami bahasa iklan biasanya mahasiswa bahasa Jepang merasa kesulitan, kesulitan ini terjadi karena mungkin mereka mangartikannya satu per satu, tidak mau memahami bagian-bagian penting seperti kohesi leksikalnya. Padahal dengan memahami kohesi leksikalnya mereka dengan cepat bisa memahami kalimat di dalam iklan.

Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan penelitian tentang kohesi leksikal yang dilakukan pada wacana iklan, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti kohesi leksikal apa saja yang mampu menunjang terbentuknya kepaduan makna dalam wacana iklan dan apa sajakah fungsi dari penggunaan kohesi leksikal yang terdapat pada majalah *Pretty style* edisi Februari 2011.

2. Landasan Teori

a. Pengertian Kohesi

Dalam konteks wacana, Mulyana (2005:132) mengartikan kohesi sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk suatu ikatan sintaksis. Dalam penjelasannya tentang konsep kohesi, Mulyana (2005:133) mengatakan bahwa konsep kohesi mengacu pada hubungan bentuk. Artinya unsur-unsur (kata atau kalimat) yang digunakan untuk menyusun suatu wacana memiliki keterkaitan yang padu dan utuh. Dengan kata lain, kohesi adalah aspek internal dari struktur wacana.

b. Pengertian Kohesi Leksikal

Kohesi leksikal adalah hubungan antar semantis pembentuk wacana dengan memanfaatkan unsur leksikal atau kata (Yuwono, 2005:98).

c. Bentuk-bentuk kohesi leksikal

Menurut Yuwono (2005:98) kohesi leksikal dapat diwujudkan dengan reiterasi (yang mencakup repetisi, sinonimi,

hiponimi, metonimi, dan antonimi) dan kolokasi (hubungan antar kata yang berada pada bidang yang sama).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan yang terdapat dalam majalah *Pretty Style (PS)* bagian “Information” edisi Februari 2011 nomor 106. Data dalam penelitian ini adalah iklan yang mengandung unsur kohesi leksikal yang terdapat dalam majalah *Pretty Style*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak dan teknik catat. Hasil menyimak di catat dalam kartu data, kemudian dianalisis menggunakan metode padan ekstralingual.

4. Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh 10 data yang menggunakan kohesi leksikal, data tersebut terdiri dari 4 repetisi, 1 hiponimi, 2 antonimi, 2 sinonimi, dan 1 kolokasi.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- a. Kohesi leksikal yang terdapat dalam iklan majalah *Pretty Style* edisi Februari 2011 adalah repetisi, hiponimi, antonimi, sinonimi, dan kolokasi.

- b. Masing-masing wacana iklan yang menggunakan kohesi leksikal memiliki tujuan masing-masing. Penggunaan repetisi bertujuan untuk mengulang kata yang dipentingkan, hiponimi bertujuan untuk mengikat hubungan antar unsur dalam kalimat, antonimi bertujuan untuk saling melengkapi agar terjadi keselarasan hubungan antar kalimat, sinonimi bertujuan untuk membuat iklan menjadi lebih bervariasi, dan kolokasi bertujuan untuk menciptakan keterikatan wacana.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
RANGKUMAN	vii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Kohesi	6
2.1.1. Macam-Macam Kohesi	7
2.1.1.1. Pengertian kohesi gramatikal	7
2.1.1.2. Pengertian kohesi leksikal.....	7
2.1.2. Bentuk-Bentuk Kohesi Leksikal	10
2.1.2.1. Repetisi.....	11
2.1.2.2. Sinonimi	12
2.1.2.3. Hponimi	12
2.1.2.4. Metonimi	13
2.1.2.5. Antonimi	14

2.1.3. Kolokasi	14
2.2. Iklan.....	15
2.2.1. Pengertian Iklan	15
2.2.2. Jenis Iklan	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Pendekatan Penelitian	19
3.2 . Sumber Data	19
3.3. Objek Data.....	19
3.4. Teknik Pengumpulan Data	20
3.5. Metode Pengolahan Data	20
3.6. Kartu Data	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
BAB V PENUTUP	44
5.1. Simpulan.....	44
5.2. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	47

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media) yang bertujuan mengubah sikap, pandangan, dan perilaku (Efendy dalam Bensi 2002:1).

Salah satu alat komunikasi tidak langsung adalah iklan. Dalam penyampaiannya, iklan dapat ditampilkan dalam berbagai media. Salah satunya adalah media cetak seperti surat kabar dan majalah. Iklan di media cetak selain mengandung aspek verbal yaitu aspek kabahasaan, juga mengandung aspek non verbal yaitu berupa ilustrasi (foto, gambar dengan berbagai pose, aksesoris, warna dan sebagainya).

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu mempresentasikan hal yang diinginkan pihak pengiklanan kepada masyarakat luas. Tujuannya ialah mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Bahasa iklan memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri. Berkaitan dengan hal itu, maka

informasi yang dinyatakan dalam kalimat yang satu berhubungan erat dengan informasi yang dinyatakan dalam kalimat lain, atau dengan kata lain informasi-informasi yang dinyatakan dalam sejumlah kalimat yang membentuk paragraf itu berhubungan erat atau sangat padu (Ramlan 1993: 9).Kepaduan itu merupakan syarat keberhasilan suatu paragraf atau wacana, dalam hal ini wacana iklan.

Kepaduan wacana tersebut disebut juga dengan istilah kohesi. Dengan adanya kohesi, maka setiap bagian pembentuk wacana mengikat bagian yang lain (Yuwono 2005: 96).

Kohesi ini juga digunakan dalam bahasa iklan, misalnya pada wacana iklan komersial.Salah satu contoh iklan komersial terdapat di dalam majalah Bahasa Jepang yang bernama *PS (Pretty Style)*.Di dalam majalah *Pretty Style* terdapat berbagai macam iklan komersial yang mempromosikan produk elektronik, perhiasan, tas dan lain sebagainya, di dalam majalah ini juga ditemukan penggunaan kohesi, terutama kohesi leksikal.

Untuk memahami bahasa iklan biasanya mahasiswa bahasa Jepang merasa kesulitan, kesulitan ini terjadi karena mungkin mereka mangartikannya satu per satu, tidak tau cara memahami bagian-bagian penting seperti kohesi leksikalnya. Padahal dengan memahami kohesi leksikalnya mereka dengan cepat bisa memahami kalimat di dalam iklan.Sehingga, pembelajar bahasa Jepang perlu meningkatkan kemampuannya dalam memahami kohesi leksikal di dalam iklan.

Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan penelitian tentang kohesi leksikal yang dilakukan pada iklan seperti yang dilakukan oleh Rokhanah Qudus (Universitas Muhammadiyah Purwokerto: 2013) yang berjudul “Analisis Kohesi Leksikal Dalam Novel Dom Sumurup Ing Banyu Karya Suparto Brata. Akan tetapi, peneliti hanya membahas tentang penggunaan kohesi leksikalnya saja, tanpa menganalisis tujuan penggunaannya dan sumber yang diteliti juga berasal dari novel. Sedangkan permasalahan yang dialami peneliti adalah bersumber dari wacana iklan. Oleh karena itu, penulis akan melengkapinya dengan mencari bentuk-bentuk kohesi leksikal dan tujuan digunakannya kohesi leksikal tersebut terutama yang terdapat di dalam iklan komersial bahasa Jepang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin mengadakan penelitian mengenai bentuk kohesi leksikal dan fungsi penggunaan kohesi leksikal apa sajakah yang digunakan pada iklan komersial dalam majalah *Pretty Style*. Tujuan dari penelitian ini diharapkan mampu membantu pembelajar bahasa Jepang meningkatkan keterampilan membaca cepat pada wacana iklan. Adapun judul penelitian ini adalah “Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis utarakan, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bentuk kohesi leksikal apa sajakah yang digunakan pada iklan komersial pada majalah *Pretty Style* edisi bulan Februari 2011?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam dari sebuah teori kohesi leksikal dengan cara mencari kohesi leksikal apa sajakah yang terdapat pada majalah *Pretty Style* edisi bulan Februari 2011.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Menambah wawasan bagi peneliti bahasa dalam mengkaji kepaduan suatu wacana dari aspek kohesi leksikal yang mendukungnya.

b. Bagi mahasiswa

penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembelajar bahasa Jepang dalam mempelajari bentuk kohesi leksikal dan fungsi dari penggunaan kohesi tersebut sehingga mereka dapat lebih mudah memahami maknanya.

2. Manfaat Praktis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya bagi mereka yang tertarik dengan masalah analisis wacana, juga dapat dipergunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I berisi Pendahuluan yang memuat: latar belakang masalah , rumusan masalah,tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II berisi Landasan Teori yang memuat:kohesi leksikal yang mencakup pengertian kohesi leksikal, meliputi reiterasi dan kolokasi. Teori kedua tentang iklan.

BAB III berisi Metode Penelitian yang memuat:pendekatan penelitian, sumber data, objek data, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data dan kartu data.

BAB IV berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V berisi Penutup yang memuat: Simpulan dan Saran.Kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kohesi

Terdapat beberapa konsep yang membahas pengertian kohesi, Halliday dan Hasan yang dikutip oleh Yuwono (2005:96) menyatakan bahwa kohesi adalah keadaan unsur-unsur bahasa yang saling merujuk dan berkaitan secara semantis.

Dalam konteks wacana, Mulyana (2005:132) mengartikan kohesi sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk suatu ikatan sintaksis. Dalam penjelasannya tentang konsep kohesi, Mulyana (2005:133) mengatakan bahwa konsep kohesi mengacu pada hubungan bentuk. Artinya unsur-unsur (kata atau kalimat) yang digunakan untuk menyusun suatu wacana memiliki keterkaitan yang padu dan utuh. Dengan kata lain, kohesi adalah aspek internal dari struktur wacana.

Kohesi tidak datang dengan sendirinya, tetapi diciptakan secara formal oleh alat bahasa, yang disebut pemarkah kohesi, misalnya kata ganti, kata tunjuk, kata sambung dan kata yang diulang (Yuwono, 2005:96).

Jadi pengertian kohesi adalah unsur bahasa yang saling berkaitan secara semantis, yang digunakan untuk menyusun wacana, dan diciptakan oleh alat bahasa yang disebut pemarkah kohesi.

2.1.1 Macam-Macam Kohesi

Kohesi dibedakan menjadi dua macam, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal adalah keterkaitan antara bagian-bagian wacana secara gramatikal, sedangkan kohesi leksikal adalah keterkaitan leksikal antara bagian-bagian di dalam wacana.

2.1.1.1 Pengertian Kohesi Gramatikal

Kohesi gramatikal adalah hubungan semantis antar unsur yang dimarkahi alat gramatikal atau alat bahasa yang digunakan dalam kaitannya dengan tata bahasa (Yuwono, 2005:96).

2.1.1.2 Pengertian Kohesi Leksikal

Kohesi leksikal adalah hubungan antar semantis pembentuk wacana dengan memanfaatkan unsur leksikal atau kata (Yuwono, 2005:98).

Mulyana (2005:134) mengungkapkan tujuan digunakannya aspek-aspek leksikal itu diantaranya ialah mendapatkan efek intensitas makna bahasa, kejelasan informasi, dan keindahan bahasa lainnya.

Jadi kohesi leksikal adalah hubungan antar semantis pembentuk wacana, dengan tujuan mendapatkan efek intensitas makna bahasa, kejelasan informasi, dan keindahan bahasa.

2.1.2 Bentuk-bentuk kohesi gramatikal

Menurut Yuwono (2005:96) kohesi gramatikal bisa berwujud referensi atau pengacuan, substitusi atau penyulihan, elipsis atau pelepasan, dan konjungsi atau penghubungan.

2.1.2.1 Referensi atau pengacuan

Referensi adalah hubungan antara kata dan objeknya, ditandai dengan pemakaian kata *kami*, *saya*, *anda*, *sama*, *serupa*, *berbeda*, *itu*, *situ*, *sana*, dan *sini*.

Contoh:

今回は (ポットデュオ&TAKO ブレート) を3名に。

(PS/2011 Februari).

Konkai wa (potdyuo&TAKO pureeto) o 3mei ni.

Kali ini Pot Duo & Tako Plate kami beri untuk 3 orang.

- Referensi atau pengacuan terjadi pada kata *kami*.

2.1.2.2 Substitusi atau penyulihan

Substitusi adalah hubungan antara kata dengan kata lain yang digantikannya. Suatu kata dapat digantikan oleh kata lain, untuk menghindari penyebutan berulang. Contoh alat gramatikal yang digunakan untuk menciptakan substitusi adalah *ini*, *begini*,

di bawah ini, berikut ini, itu, begitu, demikian, tersebut dan di atas.

Contoh:

チケットの購入などは下記から。(PS/2011 Februari).

Chiketto no kounyuu na do wa kaki kara.

Tentang cara pembelian tiket bisa di lihat di bawah ini.

Substitusi atau penyulihan terjadi pada kata *di bawah ini*.

2.1.2.3 Elipsis atau pelesapan

Elipsis adalah penghilangan kata yang dapat dimunculkan kembali dalam pemahamannya.

Contoh :

ふと手に取りなくなる。欲しくなる。集めたくなる。そんな

な気にさせるレコルト・シリーズ。(PS/2011 Februari).

Futo te ni torinakunaru. Hoshikunaru. Atsumetakunaru. Sonna ki ni saseru rekoruto siriizu.

Tiba-tiba mengambilnya. Menjadi menginginkan. Menjadi mau mengumpulkan. Inilah *recolte series* yang menimbulkan perasaan itu.

- Substitusi atau penyulihan terjadi pada kata *perasaan itu*.

2.1.2.4 Konjungsi atau penghubungan

Konjungsi atau penghubungan dengan bantuan kata sambung. Konjungsi sebagai alat gramatikal yang digunakan adalah kata *tetapi* dan *oleh karena itu*.

Contoh :

デザインだけではなく、しっかりした機能性も兼

ね備えたシリーズです。(PS/2011 Februari).

Dezain dake dewanaku, shikkarishita kinousei mo kane sonaeta shiriizu desu.

Tidak hanya mengutamakan desain, tetapi fungsi produk ini juga maksimal.

- Konjungsi atau penghubungan terjadi pada kata *tetapi*.

Jadi, bentuk bentuk kohesi gramatikal dibagi menjadi 4 yaitu referensi atau pengacuan, substitusi atau penyulihan, elipsis atau pelepasan, dan konjungsi atau penghubungan.

2.1.3 Bentuk-bentuk kohesi leksikal

Menurut Yuwono (2005:98) kohesi leksikal dapat diwujudkan dengan reiterasi (yang mencakup repetisi, sinonimi, hiponimi, metonimi, dan antonimi) dan kolokasi.

2.1.3.1 Repetisi

Repetisi adalah pengulangan kata yang sama.

Contoh :

上質な天然牛皮革を使い、独自の染色、製品洗いを施したレザーブランド・アンシェリと、人気女優、広末涼子さんとのコラボレーションデザインが実現しました。上質で深みのあるアンティークチェックの裏地は、内側にも手を抜かない彼女のこだわり。(PS/2011 Februari).

Jjyoushitsu na tennen gyuuhigawa o tsukai, dokujino sensyoku, seihin arai o hodokoshita rezaa burando · anseri to, ninkijiyuu, hirosueryouko san to no koraboreesyon dezain ga jitsugenshimashita. Jjyoushitsu de fukami no aruantiikuchekku no uraji wa, uchigawa ni mo te o nukanaai kanojyo nokodawari.

Produk yang mewujudkan gabungan antara merk kulit terkenal Ancheridengan desain dari aktris populer Hirose Ryoko,

menggunakan bahan bermutu bagus, dari kulit sapi berkualitas baik, pewarnaan sendiri, dan produk yang dapat dicuci. Pengecekan lapisan bagian dalam dengan bermutu bagus itu, bahkan sampai ke bagian sebelah dalam yang tidak dijangkau oleh tangan.

- Repetisi yang menciptakan kepaduan wacana di atas terjadi pada kata *bermutu bagus*.

2.1.3.2 Sinonimi

Sinonimi adalah hubungan antar kata yang memiliki sama makna.

Contoh :

見やすい数字で、アラーム合わせも簡単なので

(PS/2011 Februari).

Mi yasui suuji de, aramu awasemo kantanna node.

Karena angka yang mudah di lihat, penyetelan alarm yang gampang.

Sinonimi yang menciptakan kepaduan wacana dalam contoh di atas terjadi pada kata *mudah* dan *gampang*.

2.1.3.3 Hiponimi

Hiponimi adalah hubungan antara kata yang bersifat spesifik dan kata yang bermakna generik.

Contoh :

パワージュエリー（ネックレス）（各¥15,750）、（ブレスレット）（メンズ¥10,920、ウィメンズ¥10,500）。今回のコラボでは気学の数字・カラーの組み合わせをかわいいジュエリーにアレンジ。（PS/2011 Februari）.

pawaajyuerii (nekuresu) (kaku 15,750 yen), (buresuretto) (menzu 10,920 yen, wimenzu 10,500 yen).Konkai no korabo de wa kigaku no youji, karaa no kumiawase o kawaii jyuerii ni arenji.

power jewelry (perhiasan yang hebat) berupa (kalung) (masing-masing seharga 15.750 yen) dan (gelang) (Pria 10.920 yen, Wanita 10.500 yen).Pada gabungan kali ini, perhiasan yang cantik diatur dengan mengkombinasikan warna dan angka yang sudah diatur dari ilmu kigaku.

- Dalam contoh di atas, *kalung* dan *gelang* merupakan anggota (hiponim) dari kelas (hiperonim) *perhiasan*. Dalam hubungan hiponimi ini, hiperonim tidak perlu disebutkan di depan hiponimnya, seperti *perhiasan kalung* dan *perhiasan gelang*.

2.1.3.4 Metonimi

Metonimi adalah hubungan antara nama untuk benda yang lain yang berasosiasi atau yang menjadi atributnya.

Contoh :

ハワイへ行くなら (ハワイアン航空) (PS/2011 Februari).

Hawai e iku nara (Hawaiian koukuu)

ingin ke Hawai lebih baik memilih (Penerbangan Hawaiian)

- Dalam contoh di atas yang dimaksud *Hawaiian* bukanlah *nama tempat di hawai*, melainkan nama pesawat (atau maskapai penerbangan) yang berasosiasi dengan Negara Hawai karena rute penerbangan yang menuju ke Hawai.

2.1.3.5 Antonimi

Antonimi adalah hubungan antar kata yang berposisi makna.

Contoh :

(ブレスレット) (メンズ¥10,920、ウィメンズ

¥10,500)。(PS/2011 Februari).

(buresuretto) (menzu 10,920 yen, wimenzu 10,500 yen).

(gelang) (Pria 10.920 yen, Wanita 10.500 yen).

- Kohesi dalam contoh tersebut tercipta dengan pemakaian kata *pria* dan *wanita* yang berantonimi.

2.1.4 Kolokasi

Kolokasi adalah hubungan antar kata yang berada pada lingkungan atau bidang yang sama.

Contoh :

Odyssey ネオジウムドライバ+デジタルアンプで、ハイクオリティな JBL サウンドを可能にした高性能スピーカーです。

(PS/2011 Februari).

Odyssey neojiumudoraiba+dejitaruampu de, haikuoritina JBL saundo o kanou ni shita kouseinou supiikaa desu.

Odyssey neodymium+digital amplifier, produk ini merupakan speakerberkualitas tinggi yang memungkinkan untuk menghasilkan suara JBL berkualitas tinggi.

- Pada contoh di atas *speaker berkualitas tinggi* berkolokasi secara tepat dengan *Odyssey neodymium* dan *digital amplifier*. Sehingga tercipta kohesi wacana.

Jadi, bentuk-bentuk kohesi leksikal dibagi menjadi 2 yaitu, reiterasi dan kolokasi. Sedangkan reiterasi itu sendiri mencakup repetisi, sinonimi, hiponimi, metonimi, dan antonimi.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalyak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI 2002:421). Iklan merupakan unsur yang penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Melalui iklan, produk dikomunikasikan kepada khalayak. Pendapat lain mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. (Dunn dan Barban 1978 dalam Widyatama 2007:15).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu proses komunikasi yang berisi pesan-pesan penawaran produk barang atau jasa yang disampaikan oleh produsen melalui media tertentu untuk mempersuasif konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2 Jenis Iklan

Ada beberapa pandangan berkaitan dengan fungsi-fungsi iklan, antara lain, Widyatama (2005:133) dalam bukunya yang

berjudul “Pengantar Periklanan”. Adapun pembagian jenis-jenis iklan dapat dituliskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Media yang Digunakan

- a. Iklan Cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, baliho, stiker, balon udara, panel, dan berbagai iklan cetak lainnya.

- b. Iklan Elektronik

Secara umum iklan elektronik dibagi dalam dua jenis, yaitu :

1. Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya didengar melalui radio (suara) saja.

2. Iklan Televisi

Televisi merupakan media audiovisual. Iklan televise mengandung unsure suara, gambar, dan gerak.

2. Berdasarkan Tujuan

- a. Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan untuk mendapat keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan mendapat keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial.

3. Berdasarkan Fungsinya

a. Untuk Menyampaikan Informasi

Iklan informasi adalah iklan yang menitik beratkan isinya sebagai sebuah informasi dibandingkan fungsi-fungsi yang lain.

b. Untuk Mempengaruhi

Iklan persuasi adalah iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator. Maka bahasa yang digunakan dalam pesan ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu membujuk khalayak.

c. Untuk Menyampaikan Pesan Pendidikan

Iklan mendidik adalah iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu.

d. Untuk Hiburan

Iklan hiburan adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata, jadi tujuan pesan iklan ini adalah menitik beratkan pada kemampuannya untuk menghibur semata.

Jadi, jenis iklan dapat dibagi menjadi 3 yaitu, berdasarkan media yang digunakan (iklan cetak dan iklan elektronik), berdasarkan tujuan (iklan komersial dan iklan layanan masyarakat), dan berdasarkan fungsinya (untuk menyampaikan informasi, untuk mempengaruhi, untuk menyampaikan pesan pendidikan, dan untuk hiburan).

BAB III

METODE PENELITIAN

Di dalam bab metode penelitian ini akan di bahas pendekatan penelitian, sumber data, objek data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan kartu data.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan metode deskriptif alasan penggunaan metode ini adalah data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berupa angka-angka tetapi berupa kata-kata tertulis dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati, sehingga perhitungan secara statistik pun tidak dilakukan dalam penelitian ini.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan dalam majalah *Pretty Style (PS)* edisi Februari 2011 nomor 106.

3.3 Objek Data

Objek data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan komersial yang menggunakan kohesi leksikal yang terdapat dalam sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak dan dilanjutkan dengan teknik catat. Teknik simak adalah teknik yang bekerja dengan cara menyimak (Sudaryanto 1993:41). Sedangkan, teknik catat adalah mencatat data yang telah diperoleh dalam kartu data (Sudaryanto 1993:41).

Dalam hal ini menyimak tentang kohesi leksikal yang terdapat pada sumber data yang terdapat pada iklan komersial majalah berbahasa Jepang, kemudiannya data tersebut dicatat ke dalam kartu data.

Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Menentukan objek penelitian, yaitu iklan komersial yang mengandung penanda kohesi leksikal yang terdapat pada majalah *Pretty Style*.
2. Menyimak iklan komersial yang mengandung penanda kohesi leksikal yang terdapat pada majalah *Pretty Style*.
3. Mencatat ke dalam kartu data.

3.5 Metode Pengolahan Data

Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diteliti adalah menggunakan metode padan ekstralingual. Metode padan ekstralingual digunakan untuk menganalisis unsur yang bersifat

ekstralingual, seperti menghubungkan masalah bahasa dengan hal yang berada di luar bahasa.

Dalam metode ini teknik dasar yang disebut Teknik Pilah Unsur Penentu tidak dimasukkan, ini disebabkan oleh apa yang disebut sebagai unsur penentu tidak lain adalah aspek ekstralingual itu sendiri yang berupa referen, fonetik artikulatoris, dan lain-lain, tergantung tujuan penelitian.

Tahap analisis data dalam penelitian ini, peneliti hanya akan membanding-bandingkan ihwal bagaimana bentuk kohesi leksikal dan fungsi dari penggunaan kohesi leksikal, kemudian mengelompokkannya dengan prinsip menyamakan yang sama dan membedakan yang berbeda.

3.6. Kartu Data

Nomor Data : 1
Sumber Data : Majalah <i>Pretty Style</i> edisi Februari 2011
<p>Iklan Komersial</p> <p>1. (1)上質な天延牛皮革を使い、独自の染色、製品洗いを施したレザーブランド・アンシェリと、人気女優、広末涼子さんとのコラボレーションデザインが実現しました。</p> <p>(2) (トートバック) (¥21,000) と (ミニバック) (¥13,125)、(取り外しできるお財布) (¥10,500) の3種。</p> <p>(3) デザインだけではなく、しっかりした機能性も兼ね備えたシリーズです。</p> <p>(4) 上質で深みのあるアンティークチェックの裏地は、内側にも手を抜かない彼女のこだわり。</p> <p>(5) 知的さとアイデアがたくさん詰められた、気取らないおしゃれにぴったりなアイテムです。</p>

Analisis

上質な天延牛皮革を使い、独自の染色、製品洗いを施したレザーブランド・アンシェリと、人気女優、広末涼子さんのコラボレーションデザインが実現しました。

Jjyoushitsu na tennen gyuuhiigawa o tsukai, dokujino sensyoku, seihin arai o hodokoshita rezaa burando · anseri to, ninkijyoyu, hirosueryouko san to no koraboreesyon dezain ga jitsugenshimashita.

Produk yang mewujudkan gabungan antara merk kulit terkenal Ancheridengan desain dari aktris populer Hirosue Ryoko, menggunakan bahan bermutu bagus, dari kulit sapi berkualitas baik, pewarnaan sendiri, dan produk yang dapat dicuci.

(4) 上質で深みのあるアンティークチェックの裏地は、内側にも手を抜かない彼女のこだわり。

Pengecekan lapisan bagian dalam dengan mutu yang bagus itu, bahkan sampai ke bagian sebelah dalam yang tidak dijangkau oleh tangan.

Pada kata 上質 (bermutu bagus) di kalimat 1 di ulang lagi pada

kalimat 4. Hal ini menunjukkan adanya penggunaan kohesi leksikal. Kohesi leksikal yang digunakan adalah “pengulangan” (repetisi). Repetisi adalah pengulangan kata yang sama. Repetisi ini berfungsi untuk menekankan kata yang dipentingkan, bahwa iklan tersebut ingin menekankan produknya berkualitas bagus, tiap-tiap bagiannya semuanya menggunakan bahan yang berkualitas bagus.

Repetisi	Sinonimi	Hiponimi	Metonimi	Antonimi	Kolokasi
√					

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil analisis kohesi leksikal dalam iklan komersial bahasa Jepang yang terdapat dalam majalah Pretty Style edisi Februari 2011. Dari majalah tersebut akan menganalisis 36 data. Dari 36 data tersebut ditemukan 8 wacana iklan komersial yang menggunakan kohesi leksikal.

Hasil analisis dan pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Di bawah ini adalah iklan tas. Isi dari iklan ini ingin membicarakan tentang kelebihan tas yang menggunakan bahan yang bermutu bagus dan modelnya di desain oleh perancang terkenal bernama Hiro sue Ryoko. Model tas ini terdiri dari tiga pilihan yaitu, *tote bag*, *mini bag*, dan *dompet*.

上質な天然牛皮革を使い、独自の染色、製品洗いを施した
レザーブランド・アンシェリと、人気女優、広末涼子さんとの
コラボレーションデザインが実現しました。（トートバック）
（¥21,000）と（ミニバッグ）（¥13,125）、（取り外しで
きるお財布）（¥10,500）の3種。デザインだけではなく、
しっかりした機能性も兼ね備えたシリーズです。上質で深みのある

アンティークチェックの裏地は、内側にも手を抜かない彼女のこだわり。知的さとアイデアがたくさん込められた、気取らないおしゃれにぴったりのアイテムです。

Jyoushitsu na tennen gyuuhi-gawa o tsukai, dokujino sensyoku, seihin arai o hodokoshita rezaa burando · anseri to, ninkijiyuu, hirosueryouko san to no koraboreesyō dezain ga jitsugenshimashita. (totebaku)(21.000 yen) to (minibakku) (13.125 yen), (torihazushi dekiru osaifu) (10.500 yen) no 3 tane. Dezain dake dewanaku, shikkarishita kinousei mo kane sonaeta shiriizu desu. Jyoushitsu de fukami no aruantiikuchekku no uraji wa, uchigawa ni mo te o nukanai kanojyo nokodawari. Chiteki sato aidea ga takusan komerareta, kidoranaiosyareni pittarina aitemu desu.”

Artinya :

Produk yang mewujudkan gabungan antara merk kulit terkenal Ancheridengan desain dari aktris populer Hirosue Ryoko, menggunakan bahan bermutu bagus, dari kulit sapi berkualitas baik, pewarnaan sendiri, dan produk yang dapat dicuci. Terdiri dari 3 jenis yaitu, (tote bag) (harga 21.000 yen), (mini bag) (harga 13.125 yen), dan (dompet yang bisa diambil keluar) (harga 10.500 yen).Tidak hanya mengutamakan desain, tetapi fungsi produk ini juga maksimal. Pengecekan lapisan bagian dalam dengan mutu yang bagus itu, bahkan sampai ke bagian sebelah dalam yang

tidak dijangkau oleh tangan. Produk yang pas, dengan fashion yang tidak dibuat-buat karena memasukkan banyak ide yang intelektual.

Analisis:

Pada kata 上質/*jyousitsu* (berkualitas) di kalimat 1 di ulang lagi pada kalimat 4, dari data tersebut menunjukkan adanya penggunaan kohesi leksikal. Kohesi leksikal yang digunakan adalah “repetisi”. Repetisi adalah pengulangan kata yang sama. Repetisi ini berfungsi untuk menekankan kata yang dipentingkan, bahwa iklan tersebut ingin menjelaskan produknya berkualitas bagus, setiap bagian-bagiannya semuanya berkualitas bagus, dari penggunaan bahan bagian luar hingga lapisan bahan bagian dalam yang sulit diraih juga menggunakan kualitas yang bagus.

Jadi yang ingin ditekankan dalam wacana iklan ini adalah tentang kualitasnya, bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas bagus.

2. Di bawah ini adalah iklan perhiasan yang berupa kalung dan gelang. Perhiasan ini selain bisa digunakan untuk bergaya juga bisa dijadikan jimat.

ヴァンドーム青山のブランド “VA ヴァンドーム青山”と

“KOHCH 気学”がコラボしたパワージュエリー (ネックレス)

(各¥15,750)、(ブレスレット) (メンズ¥10,920、
ウィメンズ¥10,500) が誕生。KOHCH 気学とは、自然の摂
理に基づいて行動することで自ら運を切り開く“動くの運命学”。一
白水星から九紫火星まで9タイプに分かれ、それぞれの数字と
カラーが決められています。今回のコラボでは気学の数字・カラー
の組み合わせをかわいいジュエリーにアレンジ。お守り代わりに身
に付けてラッキーな方角に出かければ、おしゃれにハッピーを手
入れられるかも！

*Vendomu Aoyama no burando 'VA vendomu aoyama' to 'KOHCH kigaku'
ga koraboshita pawaaajyuerii (nekuresu) (kaku 15,750 yen), (buresuretto)
(menzu 10,920 yen, wimenzu 10,500 yen) ga tanjyou.KOHCH kigaku to
wa, jizen no setsuri ni motozuite koudousuru koto de mizukara un o
kirihiiraku 'ugoku no unmeigaku'.Ibyakususei kara kyushikasei made 9
taipu ni wakare, sorezore no suuji to karaa ga kimerarete imasu. Konkai
no korabo de wa kigaku no youji, karaa no kumiawase o kawaii jyuuerii ni
arenji. Omamori gawari ni mi ni tsukete rakkii na hougaaku ni dekaereba,
osyareni happii o te ni hairareru kamo! .*

Artinya :

Merk *Vendome Aoyama* menggabungkan “VA Vandom Aoyama” dan “KOHCH kigaku” untuk menciptakan *power jewelry* (perhiasan yang hebat) berupa (kalung) (masing-masing seharga 15.750 yen) dan (gelang) (Pria 10.920 yen, Wanita 10.500 yen). KOHCH Kigaku adalah “ilmu pergerakan nasib” yang membuka peruntungan diri sendiri berdasarkan kehendak alam. Perhiasan ini dibagi menjadi 9 macam yang pertama (*ibyakusui sei*) sampai yang kesembilan (*kyushikasei*), masing-masing angka dan warnanya sudah ditentukan. Pada gabungan kali ini, perhiasan yang cantik diatur dengan mengkombinasikan warna dan angka yang sudah diatur dari ilmu kigaku. Dengan tetap bergaya, Anda mungkin bisa mendapatkan kebahagiaan jika pergi ke arah keberuntungan dan memakainya sebagai pengganti jimat.

Analisis :

Pada kata ジュエリー (perhiasan) yang berupa ネックレス (kalung) dan ブレスレット (gelang), dari data tersebut menggunakan kohesi leksikal “Hiponimi”. Hiponimi adalah hubungan kata yang bersifat spesifik dan kata yang bermakna generik, yaitu pada kata kalung dan gelang yang merupakan anggota dari perhiasan. Tujuan dari penggunaan hiponimi adalah untuk membuat wacana menjadi lebih efisien, hal ini

ditunjukkan pada kalimat ke (4) yang hanya menyebutkan ジュエリー saja, yang sudah mewakili ネクレス dan ブレスレット.

Pada kata ブレスレット (gelang) (メンズ dan ウィメンズ) menggunakan kata Pria dan wanita, dari data tersebut menggunakan kohesi leksikal “Antonimi”. Antonimi adalah hubungan antar kata yang berposisi makna, kata-kata yang berposisi dengan selaras membuat pemahaman mitra tutur atau pembaca lebih cepat memahami wacana, yaitu pada kata メンズ dan ウィメンズ. Sehingga, tanpa penjelasan terlalu banyak, pembaca bisa mengerti kalau perhiasan tersebut tersedia untuk pria maupun wanita. Selain itu, kata pria dan wanita ini berfungsi saling melengkapi, sehingga terjadi keselarasan hubungan antar kalimat.

Dari data iklan di atas terdapat kata yang mengandung kohesi leksikal. Pada kata 摂理/*setsuri* (takdir) dan kata 運命額/*unmeigaku* (nasib), pada kata takdir dan nasib, menggunakan kohesi leksikal, penggunaan kohesi leksikal pada kata tersebut adalah “Sinonimi”. Sinonimi adalah hubungan antar kata yang memiliki makna sama. penggunaan sinonimi untuk meyakinkan pembaca bahwa produknya bisa merubah takdir seseorang, karena produk ini dibuat dengan menggunakan ilmu yang bisa merubah nasib seseorang. Pada umumnya

kata takdir dan nasib digunakan salah satu, namun kalimat tersebut menggunakan keduanya secara berdampingan tujuannya adalah menjadikan wacana pada iklan menjadi lebih menarik dan bervariasi karena di dalam iklan tersebut tidak mengulang kata yang sama, tetapi menggunakan kata yang berbeda tetapi memiliki makna yang sama.

3. Di bawah ini adalah iklan tentang speaker yang bernama JBL ON STATION MICRO II WN. Speaker ini adalah speaker untuk walkman.

“WM-PORT” 搭載 “Walkman” 用ポータブルスピーカー（JBL ON STATION MICRO II WN）が新発売。“Walkman” を“WM-PORT”コネクタに接続するだけで音楽再生を楽しめ、自動的に充電もできるスグレもの。乾電池でも使えるのでアウトドアも OK です。

ワイヤレスリモコンも付いて操作もラクラク！小さいながら、Odyssey ネオジウムドライバ+デジタルアンプで、ハイクオリティな JBL サウンドを可能にした高性能スピーカーです。今回はこちらを 3 名に。カラーはおまかせください。

“WM-PORT” tousai “walkman” you pootaburusupiikaa (JBL ON STATION MICRO II WN) ga shinhatsupai. “walkman” o “WM PORT” konekuta ni setsuzokusuru dakede ongakusaisei o tanoshime, jidouteki ni jyuuden mo dekiru sugure mono. Kandenchi de mo tsukaeru node autodoa mo OK desu. Waiyaresu rimokon mo tsuite sousa mo rakuraku!

Chisai nangara, Odyssey neojiumudoraiba+dejitaruampu de, haikuoriti na JBL saundo o kanou ni shita kouseinou supiikaa desu.

Konkai wa kochira o 3mei ni. Karaa wa omakase kudasai

Artinya:

Telah beredar produk baru (JBL ON STATION MIKRO II WN), speaker portable untuk “walkman” yang dilengkapi “WM PORT”. Anda dapat menikmati pemutaran musik hanya dengan menghubungkan walkman ke konektor “WM PORT”, speaker portable ini merupakan produk hebat karena bisa *discharge* secara otomatis. Karena dapat digunakan dengan baterai, penggunaan di luar ruangan pun tidak masalah. Pengoperasiaannya juga mudah karena dilengkapi dengan remote control wireless! Walaupun ukurannya kecil, dengan dilengkapi Odyssey neodymium+digital amplifier, produk ini merupakan speaker berkualitas tinggi yang memungkinkan untuk menghasilkan suara JBL berkualitas tinggi. Saat ini, kami beri untuk 3 orang. Warnanya sudah ditentukan.

Analisis :

Di dalam speaker ini terdiri dari komponen-komponen yang bernama *Odissey neodymium* (magnet untuk speaker yang mengubah energi listrik menjadi energi suara) dan *digital amplifier* (penguat sinyal suara), karena speaker ini terdiri dari komponen-komponen tersebut maka pada wacana iklan ini menunjukkan adanya hubungan kohesi leksikal. Jenis kohesi leksikal yang digunakan adalah “Kolokasi”. Kolokasi adalah hubungan antar kata yang berada pada lingkungan atau bidang yang sama. Tujuan dari penggunaan kolokasi adalah terciptanya kohesi wacana, agar pembaca lebih mengerti bahwa speaker dalam iklan ini dilengkapi dengan *Odissey neodymium* (magnet untuk speaker yang mengubah energi listrik menjadi energi suara) dan *digital amplifier* (penguat sinyal suara), sehingga menghasilkan suara JBL yang berkualitas tinggi (suara bass yang sangat bagus).

4. Di bawah ini adalah iklan Pot Duo. Pot Duo adalah alat untuk memasak. Alat ini bisa digunakan untuk memanggang dan mengukus. Pot Duo terdiri dari dua produk, yaitu Tako plate dan sistem set. Tako plate digunakan untuk memanggang, sedangkan sistem set digunakan untuk mengukus.

ふと手に取りなくなる。欲しくなる。集めたくなる。そんな

気にさせるレコルト・シリーズ。人気の（ポットデュオ）に（オ

クションパーツ)が登場。7つのたこ焼きが焼ける (TAKO プレート) (¥1,260) と、ラックとプレートを組み合わせて2段にしたり、ラックで深さを足して蒸し料理を増量できる (スチームセット) (¥1,260) の2種。また、本体に付属している (グリルプレート) (ステンレスボウル) も買い足せるようになりました。今回は (ポットデュオ&TAKO プレート) を3名に。カラーはおまかせを。

Futo te ni torinakunaru. Hoshikunaru. Atsumetakunaru. Sonna ki ni saseru rekoruto siriizu. Ninki no (potdyuo) ni (opusyion paatsu) ga toujyou. 7tsu no takoyaki ga yakeru (TAKO pureeto) (1.260 yen) to, rakku to pureeto o kumiawasete 2dan ni shitari, rakku de fukasa o tashite mushi ryouri o souryou dekiru (suchiimusetto) (1.260 yen) no 2syu.

Mata, hontai fuzoku shite iru (gurirupureeto) (sutenresu bouru) mo kai taseru youni narimashita. Konkai wa (potdyuo&TAKO pureeto) o 3mei Karaa wa omakase o.

Artinya:

Tiba-tiba mengambil. Menjadi menginginkan. Menjadi mau mengumpulkan. Inilah *recolte series* yang menimbulkan perasaan itu. Kini hadir (pilihan yang baru) yaitu (POT DUO) yang terkenal. Terdiri dari 2 jenis produk yaitu TAKO plate dan system set. (TAKO plate) (seharga 1.260 yen) yang dapat memanggang 7 takoyaki dan (sistem set) (seharga 1.260 yen) yang mengkombinasikan rak dan piring menjadi 2 tingkat dan menambah kedalaman rak sehingga dapat mengukus makanan lebih banyak. Selain itu, anda juga bisa membeli tambahan *Grill plate* (pelat pemanggang) dan *Stainless Bowl* (mangkuk *Stainless*) yang belum termasuk ke dalam produk utama. Kali ini, (POT DUO & TAKO plate) kami beri untuk 3 orang. Warnanya sudah ditentukan.

Analisis :

Pada kata POT DUO pada kalimat (3) di ulang lagi pada kalimat (6) dan kata TAKO Plate pada kalimat (4) di ulang lagi pada kalimat (6). Hal ini menunjukkan bahwa pada iklan tersebut menggunakan “Repetisi”. Repetisi adalah pengulangan kata. Repetisi digunakan dengan tujuan untuk menandai kata-kata yang dipentingkan. Dengan pengulangan ini diharapkan iklan dapat dimengerti dengan baik oleh pembaca dan agar pembaca lebih memahami bahwa POT DUO dan TAKO Plate akan dijadikan hadiah untuk 3 orang pemenang. Jika pemenang mendapatkan POT DUO maka pemenang akan mendapatkan alat yang bisa digunakan

untuk memanggang dan mengukus, sedangkan jika pemenang mendapatkan TAKO Plate maka pemenang akan mendapatkan alat yang bisa digunakan untuk mengukus saja.

5. Di bawah ini adalah iklan tentang jam beker terbaru buatan pabrik jam terkenal “Seiko Clock”. Jam alarm ini sangat lucu karena di dalamnya terdapat gambar tokoh lucu yang terkenal yaitu *My Melody* dan *Little Twin Stars*.

セイコークロックから、1970年代に誕生したサンリオの

人気キャラクター（マイメロディ）（リトルツインスターズ）

を文字板に施した、キュートな目ざまし時計が新発売。どちら

もやさしい色調と、ほんわかとしたかわいらしい世界観で長年

愛され続けてきたキャラクターです。手のひらサイズながら、

ライトや止めてもまた鳴るスヌーズ機能付き。見やすい数字で、

アラーム合わせも簡単なので、お子様の入園・入学やお誕生日の

お祝いにも最適です。

Seikoo kurokku kara, 1970 nendai ni tanjyoushita sanrio no ninki kyarakutaa (maimerodi) (ritoruswinsutaazu) o mojiban ni hodokoshita, kyuuuta na mezamashi tokei ga shinhatsubai. Dochira mo yasashi shikichou to, honwaka toshita kawai rashii sekaikan de naganen aisare tsuzukete kita kyarakutaa desu. Te no hira saizu nagara, raitoya tomete mo mata naru seneezu kinoutsuki. Mi yasui suuji de, araamu awasemo kantanna node, okosama no nyuuen nyuugaku ya tanjyoubi no oiwai ni mo saiteki desu.

Artinya:

Telah beredar produk baru jam alarm lucu dari Seiko Clock dengan muka jam yang diberi karakter terkenal di dalam sanrio (My Melody) dan (Little Twin Stars) yang lahir pada tahun 1970 an. Keduanya memiliki warna yang lembut, merupakan karakter yang terus menerus dicintai selama bertahun-tahun, yang muncul dengan tampilan yang hangat dan manis. Walaupun ukurannya sebesar telapak tangan, jam alarm ini juga disertai dengan lampu dan dilengkapi juga dengan fungsi *snooze* yang akan berbunyi lagi, meski telah dimatikan. Karena angka yang mudah di lihat, penyetelan alarm yang gampang, jam ini paling cocok sebagai hadiah penerimaan masuk sekolah anak TK dan hadiah perayaan ulang tahun.

Analisis :

Dari data iklan di atas terdapat kata yang mengandung kohesi leksikal. Pada kata 見やすい数字/*miyasui suuji* (angka yang mudah dilihat) dan kata アラーム合わせも簡単/*aramu awasemo kantan* (penyetelan alarm yang gampang), pada kata mudah dan kata gampang, menggunakan kohesi leksikal, penggunaan kohesi leksikal pada kata tersebut adalah “Sinonimi”. Sinonimi adalah hubungan antar kata yang memiliki makna sama. Sinonimi bertujuan untuk menghindari pengulangan kata yang sama dalam satu kalimat. Sinonimi dapat menjadikan wacana pada iklan menjadi lebih menarik dan bervariasi. Pada umumnya kata mudah dan gampang digunakan salah satu, namun kalimat tersebut menggunakan keduanya secara berdampingan, tujuannya adalah menjadikan wacana iklan lebih menarik dan bervariasi karena di dalam iklan tersebut tidak mengulang kata yang sama, tetapi menggunakan kata yang berbeda tetapi memiliki makna yang sama.

Jadi yang ingin ditekankan pada wacana iklan di atas adalah tentang penggunaan jam alarm yang sangat mudah dan gampang sehingga anak-anak pun bisa dengan mudah untuk menggunakannya.

6. Di bawah ini adalah iklan pesawat Hawaiian Airlines. Pesawat ini adalah layanan baru yang terdapat di bandara internasional Haneda. Jalur penerbangan pesawat ini adalah Haneda~Honolulu.

羽田空港の国際線オープンを機に、ハワイアン航空“羽田～ホノルル”便が就航しました。フライトは1日1便で、羽田空港を午後11:59に出発し、ホノルル空港へは同日午後12:05着という、着いてすぐに遊べるうれしい時間帯が魅力です。また帰路は、ホノルル午後6:05発、羽田へは翌日午後10:05分着となり、ゆっくりと滞在できます。新鮮な食材を使った自慢の機内食や無料アルコールなど、機内サービスも大充実。ハワイへ行くなら（ハワイアン航空）で快適フライトを！チケットの購入などは下記から。

Haneda kuukou no kokusaisen oopun o ki ni, hawaiian “Haneda~Honoruru” bin ga syuukou shimashita. Furaito wa 1 nichi 1 bin de, habeda kuukou o gogo 11:59 ni syupattsu shi, honoruru kuukou e wa doujitsu gogo 12:05 chaku to iu, tsuite sugu ni asoberu ureshii jikantai ga miryoku desu. Mata kiro wa, honoruru gogo 6:05 hatsu,

haneda e wa yokujitsu gogo 10:05fun chaku tonari, yukkuri to taizai dekimasu. Shinsen na syokuzai o tsukatta jiman no kinaisyoku ya muryou arukooru na do, kinai saabisu mo daijyuuujitsu. Hawaii e iku nara (Hawaiian koukuu) de kaiteki na furaito o! Chiketto no kounyuu na do wa kaki kara.

Artinya:

Telah di buka layanan penerbangan baru di bandara Internasional Haneda yaitu penerbangan Hawaiian dengan layanan penerbangantujuan “Haneda~Honolulu”.Dengan kesempatan penerbangan dalam waktu satu hari, berangkat dari bandara Haneda pada pukul 11:59 malam, tiba di bandara Honolulu pukul 12:05 siang di hari yang sama, yang menjadi daya tarik setibanya di tempat tujuan Anda bisa langsung bermain dengan gembira.Sedangkan untuk kepulangannya, berangkat dari Honolulu pada pukul 6:05 sore dan hari berikutnya tiba di Haneda pada pukul 10:05 malam, karena itu Anda bisa beristirahat danbermalam. Servis di dalam pesawat cukup banyak,misalnya makanan di dalam pesawat yang dibanggakan karena menggunakan bahan makananyang masih segar, minuman alkohol gratis dan sebagainya. Kalau anda ingin ke Hawaii lebih baik memilih (Penerbangan Hawaiian) karena bisa menikmati penerbangan dengan nyaman!

Tentang cara pembelian tiket bisa di lihat di bawah ini.

Analisis :

Dari data iklan di atas, diperoleh adanya kohesi leksikal. Yaitu pada kata 機内/*kinai* (di dalam pesawat) yang di ulang dua kali, hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menggunakan kohesi leksikal, kohesi leksikal yang digunakan adalah “Repetisi”. Repetisi adalah pengulangan kata yang sama. Repetisi bertujuan untuk menandai kata yang dipentingkan. Penggunaan repetisi pada kata tersebut ingin meyakinkan bahwa “di dalam pesawat” terdapat layanan servis yang membanggakan dan diberikan secara gratis kepada penumpang, pelayanan di dalam pesawat ini dilakukan untuk kenyamanan penumpang. Selain itu, pada kata “Hawaiian Airlines” juga menggunakan repetisi, hal ini juga bertujuan untuk meyakinkan bahwa Hawaiian Airlines walaupun layanan yang baru dibuka tetapi sudah menyediakan pelayanan yang bagus, sehingga penumpang bisa menikmati penerbangan dengan nyaman, selain itu pengulangan kata Hawaiian Airlines ini juga untuk lebih mengingatkan lagi kepada pembaca bahwa nama penerbangannya adalah Hawaiian.

Jadi yang ingin ditekankan dalam iklan tersebut adalah ingin memperkenalkan penerbangan baru yang bernama Hawaiian Airlines. Penerbangan baru ini juga memberikan pelayanan yang bagus selama di dalam pesawat, sehingga penumpang bisa menikmati penerbangan dengan sangat nyaman.

7. Di bawah ini adalah iklan bijin tokei. Bijin tokei adalah sebuah aplikasi yang berfungsi sebagai jam pada computer anda.

“bijin-tokei であなたは1分間の恋をする”がキャッチコピーの（美人時計）は、2009年1月に開設したウェブサイト。

美人時計では、時計をお知らせしてくれる美人時計モデルを随時大募集しています。

あなたも気に入りのファッションスタイルで気軽に時計モデル

（時モ）にチャレンジしてみては？詳しくは美人時計のHPで

チェック！

“bijin tokei de anata wa 1 jikan no koi o suru” ga kyacchikopii no (bijin tokei) wa, 2009 nen 1 gatsu ni kaesetsushita webusaito.

Yahoo ya Google no gajetto, burogupaatsu, mixi apuri demo miru koto no dekiru ima ninki no webukontensu desu.

Bijin tokei de wa, jikan o oshiraseshite kureru bijin tokei moderu o zuiji ookiboshuu shite imasu.

Anata mo ki ni hairi no fassyonsutairu de, kikei ni tokei moderu (toki mo) ni charenji shitemite wa? Kureshiku wa bijin tokei no HP de chekku!”

Artinya :

Jam kecantikan (bijin tokei), “Dengan jam kecantikan (bijin tokei) anda akan jatuh cinta dalam waktu satu menit”, banyak terpampang di website yang di buka pada bulan Januari 2009.

Sekarang ini, merupakan konten web populer yang dapat dilihat baik di gadget Yahoo dan Google, widget, maupun aplikasi mixi.

Dengan jam kecantikan (bijin tokei), setiap saat kita dapat menerima model jam kecantikan yang memberitahukan waktu.

Bagaimana bila anda juga mencoba jam mode (tokimo) dengan gaya berbusana favorit anda? Cek di HP anda untuk informasi lebih lanjut!

Analisis :

Pada kalimat kedua, pada kata Yahoo dan Google adalah konten web yang sekarang populer dapat di lihat di gadget, widget, dan aplikasi mixi. Iklan ini menggunakan “kolokasi” agar tercipta kohesi wacana, agar pembaca mengerti bahwa iklan ini terdapat di gadget, widget, dan aplikasi mixi yang semuanya terdapat di dalam web Google dan Yahoo.

Pada kata Bijin Tokai menggunakan “repetisi” atau pengulangan kata yang sama. Tujuannya adalah mengingatkan kepada pembaca bahwa nama dari jam tersebut adalah Bijin Tokai.

8. Di bawah ini adalah iklan tentang gerai toko yang baru di buka. Toko tersebut bernama Beams.

(ビームス横浜東口) ガルミネ横浜 B2F にオープンしました。

(BEAMS) や (Ray BEAMS) と いったお染みのレーベルのほか、
 アメリカンオーセンチックなスタイルを提案するメンズの(BEAMS PLUS)、アメリカンクラシックな品えのウィメンズルーベル (BEAMS BOY) 。 (bpr BEAMS) ではアクセサリーや雑貨などを展開し、豊富なラインナップがそろいます。

(Biimusu yokohama toukou) ga rumine yokohama B2F ni opunshimasuta.

(BEAMS) ya (Ray BEAMS) to itta o mino reeberu no hoka, amerikan oosentikku na e no womenzu reeberu (BEAMS BOY).

(bpr BEAMS) de wa akusesarii ya zakka nado o tenkaishi, houfuna rainnappu ga soroimasu.

Artinya :

(BEAMS Pintu Timur Yokohama) telah di buka di lantai basement 2 Yokohama luminesensi.

Selain label seperti (BEAMS), ada pula (BEAMS PLUS) pria yang mengusung gaya *american authentic* dan label wanita (BEAMS BOY) dengan produk bergaya *american classic*.

Di (bpr BEAMS) mereka mengembangkan aksesoris dan bermacam produk lain serta terdapat daftar produk yang sangat banyak.

Analisis :

Pada kata di atas juga terdapat “Antonim” yaitu pada kata “メンズ” dan “ウイメンズ”. Penggunaan antonim pada kata ini bertujuan untuk membuat pembaca mudah memahami wacana, bahwa produk dalam BEAMS tidak hanya untuk pria tetapi juga wanita.

BAB V

PENUTUP

Sebagai penutup kesimpulan ini, penulis akan menyimpulkan beberapa simpulan dan sekaligus memberikan beberapa saran.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, ditemukan 36 data wacana iklan komersial yang terdapat pada majalah *Pretty Style* edisi Februari 2011.. Dari 36 data tersebut yang menggunakan kohesi leksikal berjumlah 8 data . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa :

1. Wacana iklan yang terdapat di majalah *Pretty Style* edisi bulan Februari 2011 menggunakan kohesi leksikal, baik yang berupa reiterasi (repetisi, hiponimi, antonimi, dan sinonimi) maupun kolokasi.
2. Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh 13 data, data tersebut terdiri dari 6 repetisi yang bertujuan untuk mengulang kata yang dipentingkan, 1 hiponimi yang bertujuan untuk mengikat hubungan antar unsur dalam kalimat, 2 antonimi yang bertujuan untuk membuat pembaca lebih cepat memahami wacana, 2 sinonimi yang bertujuan untuk membuat iklan menjadi lebih bervariasi, dan 2 kolokasi yang bertujuan untuk menciptakan keterikatan wacana.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka diharapkan :

1. Untuk memahami kohesi leksikal pada iklan, pembelajar bahasa Jepang perlu pengetahuan tentang repetisi, hiponimi, antonimi, sinonimi, metonimi dan kolokasi, karena kohesi leksikal biasanya ditandai dengan repetisi, hiponimi, antonimi, sinonimi, metonimi dan kolokasi pada iklan tersebut.
2. Ketika peneliti melakukan penelitian, kendala yang dialami adalah kesulitan dalam menterjemahkan teori atau kalimat yang dianalisis. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka peneliti mengkonsultasikan hasil penelitian kepada ahlinya, yaitu kepada dosen yang berasal dari Jepang maupun kepada dosen dari Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bensi, Dini Alifia F. *Aposisi dalam Iklan Media Cetak*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- KBBI. 2002. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ramlan, M.. 1993. *Paragraf: Alur Pikiran dan Kepaduannya dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryanto. 1993. *Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Widyatama. 2005. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yuwono, Untung. 2005. *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

PS

PRETTY
STYLE

INFORMATION

アンジェリから、広末涼子 限定コラボバッグが発売中。



上質な天然牛皮革を使い、独自の染色、製品洗いを施したレザーブランド「アンジェリ」と、人気女優「広末涼子」さんのコラボレーションデザインが実現しました。「トートバッグ」(¥21,000)と「ミニバッグ」(¥13,125)、「取り外しできるお財布」(¥10,500)の3種。デザインだけではなく、しっかりした機能性も兼ね備えたシリーズです。上質で深みのあるアンティークチェックの裏地は、内側にも手を抜かない彼女のこだわり、知的さとアイデアがたくさん込められた、気取らないおしゃれにぴったりなアイテムです。

©ウエニ貿易 ☎03-5815-5702

VAヴァンドーム青山×KOHCH気学「パワージュエリー」誕生



ヴァンドーム青山の姉ブランド「VAヴァンドーム青山」と「KOHCH気学」がコラボした「パワージュエリー」[ネックレス](各¥15,750)、「ブレスレット」[メンズ ¥10,920、ウィメンズ ¥10,500]が誕生。KOHCH気学とは、自然の摂理に基づいて行動することで自ら運を切り開く「動の運命学」。一白水星から九星火星まで9タイプに分かれ、それぞれの数字とカラーが決まっています。今回のコラボでは気学の数字・カラーの組み合わせをかわいくジュエリーにアレンジ。お守り代わりに身に巻いてラッキーな方角に出かければ、おしゃれにハッピーを手に入れられるかも!

©(株)ヴァンドームヤマダ ☎03-3470-4061
http://va-vendome.com

“Walkman”用 コンパクトなポータブルスピーカーを3名に



“WM-PORT”搭載“Walkman”用ポータブルスピーカー「JBL ON STATION MICRO II WN」が新発売。“Walkman”を“WM-PORT”コネクタに接続するだけで音楽再生を楽しめ、自動的に充電もできるスグレモノ。V 乾電池でも使えるのでアウトドアもOKです。ワイヤレスリモコンも付いて操作もラクラク! 小さいながらもOdysseyネオジウムドライバーがデジタルアンプで、ハイクオリティなJBLサウンドを可能にした高音質スピーカーです。今回はこちらを3名に、カラーはおまかせください!

☎〒110-0006 東京都台東区秋葉原1-1
秋葉原ビジネスセンター6F
ハーマンインターナショナル「JBLプレゼントPS」係
☎ハーマンインターナショナル ☎050-5561-1560

「ポットデュオ」を3名に。便利なオプションパーツも登場



ふと手に取りたくなる。欲しくなる。重めとなる。そんな気にさせるレコルトシリーズ。人気の「ポットデュオ」に「オプションパーツ」が登場。7つのたこ焼きが焼ける「TAKOプレート」(V1,260)と、ラックとプレートを組み合わせて2段にしたり、ラックで深さを足して蒸し料理を増量できる「スチームセット」(V1,260)の2種。また、本体に付属している「クリルプレート」(ステンレスボウル)も買い足せるようになりました。今回は「ポットデュオ」もTAKOプレートを3名に。カラーはおまかせを。

〒103-0011 東京都中央区日本橋大伝馬町
11-8 フジスタービルディング日本橋10F 101号
ウイナース(株)「ポットデュオ」JPS係
ウイナース(株) ☎03-5640-7055

使いやすいコンパクトサイズのキャラクター目ざまし、が新登場



セイコークロックから、1970年代に誕生したサンリオの人気キャラクター「マイメロディ」「リトルツインスターズ」を文字板に施した、キュートな目ざまし時計が新登場。どらもやさいい色調と、ほんわかとしたかわいらしい世界観で長年愛され続けてきたキャラクターです。手のひらサイズながら、ライトや止めてもまた鳴るスヌース機能付き。見やすい数字で、アラーム合わせも簡単なので、お子様の入学・入学やお誕生日のお祝いにも最適です。

セイコークロック(株)お客様相談室
☎0120-315-474

©1976, 2010 SANRIO CO.,LTD. APPROVAL NO. S512410

「ハワイアン航空」"羽田～ホノルル"便が就航!



羽田空港の国際線オープンを機に、ハワイアン航空「羽田～ホノルル」便が就航しました。フライトは1日1便で、羽田空港を午後11:59に出発し、ホノルル空港へは同日午後12:05着という、驚いてすぐに迎えられるうれしい時間帯が魅力です。また帰路は、ホノルル午後6:05発、羽田へは翌日午後10:05到着となり、ホノルルと滞在できます。新鮮な食材を使った自慢の地内食や無料アルコールなど、機内サービスも大充実。ハワイへ行くなら「ハワイアン航空」で快適なフライトを! チケットの購入などは下記から。

ハワイアン航空旅客総代理店 ☎03-5405-8761
☐www.HawaiianAirlines.co.jp