

# WACANA IKLAN PARODI JEPANG *FANTA GAKUEN SENSEI SERIES*

**Dian Natashia**

Linguistik, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia  
Jln. Margonda Raya, Kampus Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424  
diannatashia@yahoo.com

## ABSTRACT

*Research aimed to understand the message sent by the sender by analyzing critically the substance used and built the situation inside Japanese parody advertisement titled Fanta Gakuen Sensei Series. This research used qualitative descriptive method and provided two parody advertisement videos as data. The data were described and analyzed with Guy Cook's Advertising Discourse Theory to reveal the substance used and built the context and situation inside the advertisements and Foucault's Power and Discipline Theory to understand the message trying to be conveyed by looking into relationship between teachers and students in Japan. Result of the analysis shows that to avoid monotonous advertisements, Fanta uses advertisements parodying a popular drama during that era and adding humor into them, so the receiver will remind it for a long time. This is not just persuasive, but the advertisement's strategy in those advertisements is also informative and inviting the target group to think critically. Through social context, these advertisements are intended to remind children to be disciplined regarding their daily behaviors and to obey and respect their teachers all the time. The producer also intends to remind that during hardships or strange situation, children should not take them seriously and be happy with Fanta.*

**Keywords:** *discourse analysis, advertisement discourse, parody advertisement, Japanese advertisement strategy*

## ABSTRAK

*Penelitian bertujuan untuk mencari unsur yang digunakan produsen untuk membangun situasi dan pesan yang ingin disampaikan produsen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data berupa dua buah video iklan parodi Fanta. Data dideskripsikan, setelah itu dianalisis dengan teori wacana iklan Guy Cook dan teori kuasa dan disiplin Foucault. Teori wacana iklan Guy Cook mengungkapkan unsur yang digunakan untuk membangun konteks dan situasi iklan; sementara teori kuasa dan disiplin Foucault membantu untuk memahami pesan yang ingin disampaikan pengirim dengan melihat hubungan guru dan murid di Jepang. Hasil data tersebut kemudian disimpulkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk menghindari monoton periklanan, Fanta menggunakan iklan yang memparodikan sebuah drama terkenal pada zaman itu dan menambahkan unsur humor di dalamnya agar mudah diingat oleh penerima. Tidak hanya bersifat persuasif, tetapi strategi periklanan Jepang pada iklan ini juga bersifat informatif dan mengajak kelompok sasaran untuk berpikir kritis. Melalui konteks sosial, iklan ini bermaksud mengingatkan anak-anak untuk disiplin terhadap perilakunya sehari-hari dan selalu taat dan hormat kepada guru. Produsen juga bermaksud mengingatkan bahwa dalam keadaan susah dan aneh sekalipun, jangan menganggap terlalu serius dan dibawa senang saja dengan Fanta.*

**Kata kunci:** *kajian wacana, wacana iklan, iklan parodi, strategi periklanan Jepang*

## PENDAHULUAN

Iklan selalu hidup dan berada di mana saja dan kapan saja dalam kehidupan. Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi massa karena iklan merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada khayalak orang banyak dan bersifat heterogen. Fungsi utama iklan adalah menyampaikan informasi tentang produk kepada massa yang penyampaiannya dapat berupa elemen verbal maupun nonverbal. Produk ditampilkan sebagai konteks sosial, sedangkan konsumsi ditampilkan dalam makna gaya hidup. Dengan berbagai macam strategi, periklanan selalu mengacu pada realitas sosial. Iklan selalu berusaha menerapkan berbagai strategi periklanan yang mudah ditangkap dan dimengerti oleh konsumen agar tergerak dan terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan.

Jika berbicara tentang Jepang dan periklanan, ini adalah suatu hal yang sangat menarik. Jika iklan biasanya dibuat sedemikian mungkin yang serius agar informasi dapat mudah ditangkap dan dimengerti oleh target konsumen, iklan Jepang mengambil perspektif yang berbeda. Menurut Kelly (dalam Johansson, 1994), iklan Jepang mengambil perspektif bahwa suasana yang ditampilkan dalam iklan haruslah berbicara lebih keras daripada kata-kata.

Hal yang menjadi fokus pada iklan Jepang adalah “menghindari logika”, “artikulasi penutur itulah yang tidak dapat dipercaya”, dan “komunikasi efektif adalah komunikasi yang implisit, yang cenderung emosional dibanding logika, dan berdasarkan intuisi”. Karena itu, jika berada di Jepang akan ditemukan iklan televisi yang mengandung humor dan spanduk iklan yang menggunakan warna cerah, lampu-lampu yang menyilaukan, dan karakter tokoh kartun yang aneh yang desainnya terkadang tidak masuk akal. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik pada iklan Jepang untuk mencari makna apa yang ingin disampaikan.

Salah satu strategi periklanan Jepang adalah dengan memasukkan unsur humor ke iklan, salah satu contohnya adalah iklan parodi. Menurut Shinmura (2004), parodi adalah sastra yang menirukan karya sastra atau seni yang diketahui banyak orang dan mengubah konten isinya dengan gaya jenaka atau gaya sindiran. Contoh iklan parodi yang akan diteliti berjudul *Fanta Gakuen Sensei Series* (terjemahan: Seri Guru Sekolah Fanta) yang menceritakan guru mata pelajaran yang berbeda-beda dengan karakter pribadi yang berbeda-beda juga di angkatan kelas tiga Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama sebuah sekolah di Jepang. Iklan ini menirukan drama Jepang yang sangat terkenal di Jepang yang berjudul *Kinpachi Sensei* yang menceritakan tentang bagaimana seorang guru membantu murid-muridnya dalam menghadapi masalah hidup dan masalah kenakalan remaja.

Dalam artikel ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis unsur apa saja yang digunakan produsen dalam membangun situasi iklan tersebut dan pesan apa yang ingin disampaikan oleh produsen. Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki dua tujuan penelitian, yakni: (1) mengetahui unsur apa saja yang digunakan produsen dalam iklan *Fanta Gakuen Sensei Series* dan (2) pesan apa yang ingin disampaikan oleh produsen melalui iklan *Fanta Gakuen Sensei Series*. Dalam menganalisis,

metode yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti akan menggunakan teori wacana iklan dari Guy Cook untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan yang digunakan dalam iklan ini. Peneliti juga akan menggunakan teori kuasa dan disiplin dari Michel Foucault untuk memahami makna dan informasi yang ingin disampaikan oleh produsen. Untuk data penelitian, peneliti akan menggunakan dua iklan yang berjudul *Fanta, Shogun Sensei* dan *Fanta, Toumei Sensei*.

Penelitian ini menggunakan dua buah teori dan sebuah konsep tentang guru di Jepang sebagai alat untuk menganalisis data. Pertama adalah Teori Wacana Iklan Cook. Cook (2003) melihat iklan sebagai wacana. Walaupun fokus utama kajian wacana adalah pada bahasanya, bukan artinya hanya bahasa saja yang menjadi perhatian. Seperti siapa berkomunikasi dengan siapa dan mengapa, mereka berkomunikasi dalam situasi sosial yang bagaimana, menggunakan media apa, gaya komunikasi apa saja yang berkembang, dan bagaimana hubungan kedua orang yang berkomunikasi tersebut.

Lebih lanjut Menurut Cook (2003), konteks komunikasi pada sebuah iklan terdiri atas delapan hal, yaitu: substansi, parabahasa, musik dan gambar, situasi, ko-teks, interteks, partisipan (pengirim dan penerima), dan fungsi. Substansi adalah material fisik (suara model iklan dan narator, layar, kemasan, stiker, banner) yang mengandung teks. Musik dapat berupa orkestra atau solo, akustik atau amplifikasi. Gambar dapat berupa gambar bergerak, kartun, fotografis. Parabahasa adalah keberagaman bahasa yang berbeda dari kata-kata atau tata-kalimat dan memuat banyak arti, seperti: ekspresi wajah, kualitas suara, dan gerak-isyarat tubuh. Situasi adalah relasi dan properti dari objek dan masyarakat dalam ruang lingkup teks, yang dimengerti oleh partisipan. Dengan adanya situasi, diketahui di mana dan kapan iklan itu ditayangkan. Ko-teks adalah teks yang bersifat sejajar, koordinatif, dan berhubungan dengan teks lainnya yang berada di depan (mendahului) atau di belakang (mengiring).

Interteks adalah wacana yang bergantung dengan wacana lain, dapat berupa peristiwa di dalam iklan yang satu dengan peristiwa di dalam iklan yang lain atau di luar iklan. Partisipan terdiri dari 2 jenis: pengirim dan penerima. Pengirim adalah produsen yang menawarkan produknya dan penerima adalah komunitas sasaran produk tersebut. Fungsi adalah apa yang pengirim inginkan teks untuk berperilaku atau apa yang dimengerti oleh penerima.

Teori kedua yang dipakai adalah Teori Kuasa dan Disiplin Foucault. Menurut Foucault, pengetahuan adalah kekuasaan untuk menguasai orang lain (Sarup, 2011). Dengan kata lain, seseorang tidak dapat menguasai orang lain tanpa pengetahuan. Pengetahuan juga bukan lagi berfungsi sebagai alat kebebasan namun sebagai bentuk pengawasan, peraturan, dan disiplin. Pada dasarnya, Foucault menolak akan keuniversalan. Menurutnya segala sesuatu yang berada di dunia ini bersifat subjektif. Pengetahuan dan kekuasaan layaknya dua sisi mata uang, bahwa segala sesuatu yang dikeluarkan oleh lembaga pengetahuan cenderung mendukung sistem kekuasaan (Fuady, 2005). Menurut Foucault, posisi ilmu subjektivitas dalam kekuasaan adalah sejajar. Oleh karena itu, kemajuan saat ini merupakan bentuk kontrol terhadap perilaku individu.

Menurut Foucault kekuasaan bukanlah kepemilikan ataupun kemampuan. Kekuasaan bukanlah sesuatu yang tunduk pada atau melayani kepentingan tertentu seperti kepentingan ekonomi. Pola hubungan kekuasaan tidak berasal dari pihak penguasa dan tidak dapat dikonseptualisasikan sebagai milik individu atau kelas. Kekuasaan bagi Foucault adalah bersifat jaringan; menyebar luas ke mana-mana (Sarup, 2011). Kekuasaan tidaklah diberikan, ditukar, ataupun dicari, tetapi dilaksanakan dan pelaksanaan ini hanya ada dalam tindakan. Kekuasaan merupakan suatu hubungan kekuatan dan selalu ada di dalam setiap masyarakat, baik berupa susunan kekuasaan yang sederhana, yang besar maupun yang rumit. Yang menarik adalah individu berfungsi sebagai roda-roda kekuasaan bukan hanya menjadi titik aplikasinya sehingga dalam hal ini manusia dipengaruhi oleh kekuasaan (Foucault, 2002). Adanya mekanisme, teknik dan aturan kekuasaan cenderung tergantung dari pihak yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan kekuasaan. Dapat dikatakan bahwa dalam hal ini seseorang sedang menjalankan strategi kuasa.

Kekuasaan dalam pandangan Foucault disalurkan melalui hubungan sosial yang memproduksi bentuk-bentuk kategorisasi perilaku yang baik atau buruk sebagai bentuk pengendali perilaku. Jadi khayalak ditundukkan tidak dengan cara kontrol yang bersifat fisik dan langsung, tetapi dengan wacana dan mekanisme, berupa prosedur, tata cara, aturan, dan sebagainya. Pendisiplinan menurut Foucault adalah cara kuasa untuk melaksanakan kontrol atau pengawasan terhadap individu yang bertujuan menghasilkan individu yang patuh. Oleh karena itu, kekuasaan sangat berkepentingan untuk melakukan kontrol atas tiap-tiap individu yang dikuasainya. Kontrol ini bukan sekadar pengawasan terhadap kekuatan fisik, melainkan pada tataran *mindset*.

Kekuasaan yang berkepentingan harus mempunyai pengendali yang bisa mengontrol setiap tindakan individu dan hal ini tidak mungkin diemban oleh aparat represif. Lalu muncul sebuah gagasan Foucault dari konsep penjara yaitu *Panopticon*, model pengawasan ketat semua orang dengan kamera pengawas yang mencakup semua area dan segala hal yang terjadi di daerah pantauan kamera tersebut. Hal ini yang menginspirasi Foucault bahwa bagaimana melalui 'kamera pengontrol', rezim kekuasaan negara melakukan kontrol secara efektif atas tiap-tiap individu. 'Kamera pengontrol' berfungsi sebagai 'kebenaran tunggal' yang direproduksi oleh kekuasaan untuk mengawasi mereka yang menyimpang.

Tidak hanya dua teori yang sudah dijabarkan sebelumnya yang akan menjadi alat analisis data. Sebuah konsep tentang guru di Jepang juga dibutuhkan untuk mendukung teori kuasa dan disiplin Foucault dalam memahami isi makna yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen. Masyarakat Jepang meyakini bahwa pendidikan formal bertindak sebagai sarana pembentukan moral, karakter, dan penanaman nilai-nilai budaya yang berkualitas.

Rohlen dan LeTendre (1999) mengatakan bahwa konsep pendidikan di Jepang tidak hanya menyampaikan ilmu pengetahuan dan keahlian, tetapi juga meliputi aspek pembentukan karakter. Di dalam proses pendidikan, hubungan guru dan murid sebagai

pihak utama yang terlibat dalam proses ini merupakan hal utama. Guru, sebagai pendidik di sekolah, berusaha memberikan keyakinan kepada murid bahwa mereka yang membimbing dan mengarahkan tingkah laku murid. Oleh sebab itu, guru memiliki kewenangan dalam membangun dan membentuk karakter murid dengan menanamkan kebiasaan hidup yang mendasar, seperti kesadaran hidup berdisiplin. Sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam proses pendidikan di sekolah, guru diharapkan dapat memantau seluruh perkembangan kegiatan muridnya, baik dalam maupun di luar jam pelajaran sekolah. Oleh karena itu, selain dalam bidang akademik, guru juga menjalankan fungsinya sebagai pengawas dan pengontrol seluruh aspek kehidupan murid (Okamoto, 2001).

Madubrangti (2004) mengatakan bahwa pendidikan sekolah Jepang mewajibkan guru sekolah bekerja keras untuk membimbing muridnya, tidak hanya mengajarkan ilmu pengetahuan, tetapi juga membentuk kepribadian murid. Sekolah berfungsi sebagai tempat transmisi pengetahuan yang mencakup nilai-nilai dan pola-pola yang diperlukan dalam masyarakat. Sekolah juga diperlukan untuk melestarikan warisan nilai-nilai budaya sebuah masyarakat.

Pada masa pendidikan SLTP, guru menekankan pentingnya aspek kesadaran pada hubungan sosial yang vertikal, yaitu hubungan antara guru-murid (*oyabun-kobun*) atau antara senior dan junior (*senpai-kohai*), agar murid dapat memahami pentingnya tatanan stratifikasi dalam kehidupan. Seorang *kohai* diharapkan dapat belajar dan menaati perintah *senpai*, demikian juga *senpai* diharapkan dapat memberikan contoh yang baik kepada *kohai*. Dalam aktivitas belajar mengajar sikap murid sangat menghormati guru, terutama ketika guru mengajar, mereka terlihat serius memerhatikan materi yang disampaikan di kelas.

Ellis (dalam Rani et al., 2006) mengungkapkan bahwa wacana kelas berbeda dengan wacana berlatar lain karena pada wacana kelas tidak perlu terjadi kesepakatan atau kerja sama antara guru dan murid dalam menentukan topik. Topik yang dimaksudkan adalah topik yang mencakup semua ide pembicaraan dan bukan hanya perihal pelajaran semata. Ketika guru mengajar di dalam kelas, ia dapat saja tiba-tiba berbicara tentang sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan mata pelajaran yang sedang diajarnya tanpa meminta persetujuan muridnya. Hubungan asimetris di kelas memengaruhi guru dalam menentukan struktur pertukaran.

Dalam interaksi di kelas guru memiliki kedudukan sebagai (1) peserta dalam seluruh pertukaran, (2) pemicu dalam pertukaran, (3) penutup dalam pertukaran, (4) penentu ikut tidaknya peserta lain dalam sebuah pertukaran, (5) penerima untuk beberapa pemicu, (6) penentu pembicara selanjutnya, dan (7) penentu jumlah ujaran dalam setiap pembicaraan (Ellis dalam Rani et al., 2006). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa guru berkuasa atas struktur dan konteks wacana di kelas.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan bukan merupakan angka, melainkan berupa tanda verbal dan nonverbal yang ada

pada data. Tanda verbal berupa kata-kata percakapan yang terjadi dan nonverbal berupa paralinguistik dan gerakan yang dilakukan oleh pelakon dalam iklan tersebut.

Sumber data adalah iklan *Fanta* versi *Gakuen Sensei Series* yang diambil dari Youtube (*Japanese Fanta Commercials Fantasubbed*, 2006). Data penelitian ini adalah dua video dari sumber data, yakni iklan *Fanta* versi *Shogun Sensei* dan iklan *Fanta* versi *Toumei Sensei*. Data hanya mengambil dua video dari sekian iklan yang ada karena kedua video ini dianggap dapat mewakili video lainnya.

Pada tahapan analisis data, pertama-tama, tanda nonverbal iklan dideskripsikan dan tanda verbal dideskripsikan melalui transkrip percakapan. Setelah tanda verbal dan nonverbal dideskripsikan, data dihubungkan dengan teori Guy Cook untuk mendeskripsikan unsur apa saja yang digunakan dalam membangun situasi iklan tersebut. Kemudian unsur tersebut dijelaskan lebih dalam dengan budaya masyarakat Jepang dan teori kuasa Foucault yang relevan dan terkait untuk memahami situasi dan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Substansi atau material fisik kedua data yang digunakan berupa komunikasi audio visual. Proses penyampaian informasi atau pesan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan cara memvisualisasikan sekaligus memperdengarkan isi pesan atau informasi kepada penerima melalui media yang menunjangnya. Dalam iklan ini, media yang digunakan adalah media elektronik. Kedua data ini merupakan salah satu episode iklan parodi berseri *Fanta Gakuen Sensei* yang menceritakan tentang para guru dengan kepribadian yang berbeda-beda. Iklan ini merupakan parodi dari drama terkenal pada zaman itu yang berjudul *Kinpachi Sensei* yang menceritakan bagaimana peran guru dalam membantu muridnya dalam menghadapi berbagai masalah kehidupan.

### Iklan *Fanta, Shogun Sensei*

Adegan pada iklan ini adalah adegan yang diawali dengan masuknya seorang guru yang berpakaian resmi layaknya seorang *samurai* yang berpangkat jenderal dan mengendarai kuda putih (lihat Gambar 1). Saat guru ini masuk kelas dengan mengendarai kuda, semua anak di dalam kelas mengambil posisi duduk sambil menundukkan kepala (lihat Gambar 2).



Gambar 1 Pak Shogun masuk kelas  
(Sumber: *Japanese Fanta Commercials Fantasubbed*, 2006)



Gambar 2 Murid menunduk  
(Sumber: *Japanese Fanta Commercials Fantasubbed*, 2006)

Sang guru bertanya apakah ada di antara muridnya yang mengerti soal di papan tulis. Saat sang guru bertanya lagi untuk kedua kalinya, ada seorang murid yang mengangkat kepala dan menunjuk tangan. Saat melihat tindakan murid itu, sang guru marah dan menggampang tindakan itu sebuah penghinaan baginya (lihat Gambar 3). Adegan diakhiri dengan murid itu mengeluh, lalu meminum fanta (lihat Gambar 4).

*Shogun Sensei* : *Jugyou Ja!*  
*Kono mondai ga wakaruru*  
*mono wa orun ka?*  
*Oran no ka?*  
*Seito* : *Hai!*  
*Shogun Sensei* : *Shikata nai!*  
*Seito* : *Dou sureba iinda yo*

Terjemahan:  
Pak Shogun : Kelas kita mulai!  
Adakah dari kalian yang mengerti soal ini?  
Tidak ada, ya?  
Murid : Saya, pak!  
Pak Shogun : Ini penghinaan!  
Murid : Aku harus bagaimana?



Gambar 3 Pak Shogun murka  
(Sumber: *Japanese Fanta Commercials Fantasubbed*, 2006)



Gambar 4 Murid kecewa  
Sumber: *Japanese Fanta Commercials Fantasubbed, 2006*

Iklan ini adalah sebuah iklan parodi yang meniru drama Jepang yang sangat terkenal saat itu dengan mengubah konten dan menambahkan unsur humor. Walaupun dalam drama Jepang itu sendiri tidak memiliki cerita yang berkaitan dengan *samurai*, iklan ini mengambil unsur sejarah dan budaya Jepang periode Tokugawa. Periode Tokugawa merupakan masa perkembangan segi intelektual yang penting sebagai dasar kemajuan budaya masyarakat Jepang.

Pada masa Tokugawa para pengikut samurai dari kalangan *shogun* (jendral) diwajibkan untuk mencurahkan hidupnya dengan menggali pengetahuan, seperti farmasi, keahlian membuat dan memakai meriam, teknologi, perpetaan, dan moral konfusianisme, serta belajar seni militer dan menunggang kuda. Pada masa ini, ajaran kepatuhan kepada guru atau orangtua serta penanaman nilai-nilai tradisi kebudayaan Jepang menjadi prioritas utama dalam misi pendidikan sekolah, seperti dalam ungkapan: “*Your father and your mother are like heaven and earth, your teacher and your lord are like sun and the moon.*” (Roosiani, 2004:37–44)

Tingkah laku guru pada iklan ini menjadi fokus humor. Di zaman modern seperti sekarang ada seorang guru yang berpenampilan layaknya seorang *samurai* tahun 1600-an yang datang ke kelas dengan mengendarai kuda. Hal ini sudah memberikan kesan karakter pribadi guru yang unik. Tidak hanya itu, semua murid pun harus menundukkan kepala saat guru berada di depan kelas. Situasi ini sudah menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan situasi kelas yang sebenarnya. Kelas merupakan tempat berinteraksi antara guru dan murid, namun dalam iklan ini terjadi interaksi satu arah saja, yaitu guru kepada murid. Sampai akhirnya ada seorang murid yang berani mengangkat kepala untuk merespons guru dan ternyata mendapat respons balik di luar dugaan. Bukannya memberikan respons positif karena ada murid yang mengerti soalnya, guru malah menuding murid itu melakukan penghinaan kepada dirinya.

Parabahasa respons negatif guru kepada murid yang mengacungkan tangan dapat dilihat dari mimiknya yang menunjukkan kekegetan dan ketidaksukaan serta nada bicara yang keras. Dalam wacana kelas guru memiliki kuasa untuk menentukan topik dan murid diharuskan menghormati guru dengan tidak protes terhadap apa yang dilakukan sang guru. Jika dilihat dari bentuk tata bahasa yang digunakan guru, dapat disimpulkan bahwa guru melihat muridnya sebagai anak buah dalam sistem *samurai*. Oleh sebab itu, murid hanya dapat menggerutu dan bingung harus bagaimana dalam situasi tersebut

karena merespons guru merupakan suatu hal yang wajar dan wajib dilakukan oleh murid, tetapi sebaliknya malah dimarahi dan tanpa dapat berbuat apa-apa. Hal ini juga didukung dengan parabahasa murid pada adegan terakhir dengan mimik yang menunjukkan bingung dan ketidakpuasan akan situasi belajar mengajar seperti itu.

Produsen iklan ini adalah perusahaan *Coca-Cola* yang memproduksi minuman *Fanta* (CocaCola, 2008). Dalam iklannya *Fanta* selalu memakai tampilan yang ceria dan slogannya selalu menitikberatkan pada kehidupan yang *fun* dan *less serious*. Jika dilihat dari drama yang ditirukan oleh iklan ini, penerima adalah komunitas yang pernah menonton drama *Kinpachi Sensei*, yakni anak-anak 13–16 tahun yang masih duduk di bangku Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama dan para ibu dari anak-anak tersebut. Akan tetapi, jika dikaitkan dengan produk yang biasa dikonsumsi oleh komunitas yang mulai serius memikirkan kehidupannya, komunitas sasaran adalah anak-anak berusia 13–16 tahun.

Karena iklan ini mengiklankan suatu produk tertentu, fungsi iklan ini adalah persuasif yang mengajak khayalak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Di samping bersifat persuasif dan humor, jika dilihat dari bagaimana iklan televisi ini dikemas dan komunitas sasarnya, iklan ini mengajak komunitas sasaran untuk berpikir kritis. Dengan situasi kelas yang tidak mendukung suasana belajar mengajar yang seharusnya, anak-anak diberi pesan bahwa situasi seperti itu jangan terlalu dipikirkan dan dianggap serius, sebaliknya dibuat santai dan minumlah fanta.

#### Iklan *Fanta, Toumei Sensei*

Iklan ini mengisahkan seorang guru yang tembus pandang. Adza empat adegan yang berbeda dalam iklan ini. Adegan pertama pada iklan ini adalah adegan yang diawali dengan kelas yang ribut menunggu gurunya yang datang terlambat, tetapi ternyata sudah tiba dari tadi (lihat Gambar 5).

Adegan pertama

*Danshi Seito* : *Sensei osoi*

*Toumei Sensei* : *Iru zo~!! Doko ni me tsuketen da!*

Terjemahan

Adegan pertama

Murid laki-laki : Sensei lama

Pak Toumei : Saya di sini! Matamu di mana!



Gambar 5 Suasana kelas Pak Toumei pada adegan pertama  
(Sumber: *Japanese Fanta Commercials Fantasubbed, 2006*)

Lalu adegan kedua berpindah pada seorang anak yang membaca majalah dewasa yang ditutup dengan buku pelajaran, tetapi ketahuan oleh sang guru (lihat Gambar 6).

Adegan kedua

*Toumei Sensei* : *Jugyou chuu ni nani yonden da!*

Terjemahan

Adegan kedua

Pak Toumei : Apa yang kau baca di tengah pelajaran, hah!



Gambar 6 Murid dihukum pada adegan kedua  
(Sumber: *Japanese Fanta Commericals Fantasubbed*, 2006)

Adegan ketiga berpindah pada seorang anak remaja pria yang sedang menyatakan cinta di gudang peralatan olahraga, tetapi ternyata sang guru juga berada di sana dan merespons pernyataan cinta remaja itu (lihat Gambar 7). Kemudian adegan keempat berpindah pada dua orang anak laki-laki yang duduk di tanjakan hijau dan sedang mengeluh sambil melempar batu, tetapi tanpa disengaja batu itu mengenai guru tembus pandang itu yang sedang mengayuh sepeda dan terjatuh (lihat Gambar 8). Adegan diakhiri dengan kedua murid tersebut meminum fanta.

Adegan ketiga

*Danshi Seito* : *Suki da!*

*Toumei Sensei* : *Ore mo suki da!*

*Joshi Seito* : *Sensei!*

Terjemahan

Adegan ketiga

Murid laki-laki : Saya suka kamu!

Pak Toumei : Saya juga suka kamu!

Murid perempuan: Bapak!



Gambar 7 Murid diganggu saat menyatakan cinta  
(Sumber: *Japanese Fanta Commericals Fantasubbed*, 2006)

Adegan keempat

*Danshi Seito* : *chikusho-!*

*Toumei Sensei* : *ite!*

*Danshi Seito* : *itan desuka?*

*Toumei Sensei* : *ita yo!*

*Seito Tachi* : *houkago sukkiri Fanta!*

Terjemahan

Adegan keempat

Murid laki-laki : Sialan!

Pak Toumei : Aduh!

Murid laki-laki : Bapak ada, ya?

Pak Toumei : Ada, tahu!

Para murid : pulang sekolah, santaikan dengan Fanta!



Gambar 8 Guru bangun setelah terjatuh karena dilempari batu oleh kedua murid  
(Sumber: *Japanese Fanta Commericals Fantasubbed*, 2006)

Iklan ini mengisahkan seorang guru yang tidak kelihatan namun kehadirannya di mana-mana. Konsep guru tembus pandang ini sesuai dengan konsep pendisiplinan Foucault yang memakai konsep kamera pengontrol (*panopticon*). Murid disadarkan pada kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan tindakan menyimpang karena selalu diawasi oleh guru. Walaupun sang guru kelihatannya tidak hadir, 'matanya' dan 'kehadirannya' berada di mana-mana.

Pada adegan kedua, saat seorang murid tertangkap basah sedang membaca majalah dewasa di tengah pelajaran, guru menyatakan kuasanya bahwa walaupun dirinya tidak hadir, 'matanya' akan selalu mengawasi dan mengontrol muridnya. Pada adegan ketiga, ketika pernyataan cinta seorang murid diganggu oleh gurunya, guru juga menyatakan dirinya mengawasi tindakan muridnya tidak hanya di dalam kelas tetapi juga di luar kelas, seperti di gudang peralatan.

Jika pada adegan kedua wajar jika guru menangkap basah muridnya sedang melakukan tindakan menyimpang, pada adegan ketiga guru mulai bertindak di luar perannya karena mengganggu privasi muridnya yang bukan merupakan tindakan menyimpang. Peristiwa yang seharusnya bersuasana romantis dan mungkin menjadi kisah baru bagi kedua murid itu dirusak oleh guru mereka. Dari parabahasa murid perempuan, nada bicaranya terdengar kaget karena dalam situasi seperti itu tidak seharusnya guru berada di sana.

Pada adegan keempat, ketika seorang murid mengumpat sambil melempar batu dan mengenai guru yang tembus pandang itu, guru juga menyatakan bahwa dirinya tidak hanya mengawasi perilaku murid-muridnya di lingkungan sekolah tetapi juga di luar sekolah. Episode ini seakan memberi pesan bahwa 'mata' guru ada di mana-mana untuk mengawasi dan mengontrol perilaku murid-muridnya.

Dilihat dari drama yang diangkat sebagai landasan situasi iklan ini, komunitas sasaran produsen Fanta yang memiliki slogan *fun and less serious* adalah anak-anak usia 13–16 tahun. Iklan ini bersifat persuasif karena secara tidak langsung dengan mengajak kelompok sasaran untuk berpikir kritis. Selain itu, iklan ini dapat dianggap sebagai iklan yang informatif karena mengingatkan para murid untuk disiplin dan berhati-hati dalam perilaku sehari-hari karena selalu diawasi oleh guru mereka. Dengan situasi kehidupan yang tidak bebas dan penuh pengawasan, anak-anak diberi pesan bahwa dalam situasi seperti itu jangan terlalu dipikirkan dan dianggap serius, sebaliknya dibuat santai dan minumlah fanta.

## SIMPULAN

Dilihat dari kelompok sasaran iklan *Fanta Gakuen Sensei Series*, yakni anak-anak berusia 13–16 tahun, Fanta menggunakan strategi periklanan yang dapat mendekatkan konsumen dengan produknya. Fanta mengambil konsep iklan dari drama yang sedang populer di Jepang pada masa itu, *Kinpachi Sensei*. Tidak hanya drama ini sedang populer di Jepang, tetapi juga produsen mempertimbangkan drama ini sebagai dasar iklan parodi mereka. Drama menceritakan tentang seorang guru dan wali kelas yang membantu murid-muridnya dalam menghadapi segala permasalahan kehidupan anak-anak sekolah menengah pertama di sekolah maupun di luar sekolah.

Produsen menggunakan konsep drama Jepang ini agar kelompok sasaran merasa dekat dan dapat memahami situasi yang dibangun. Produsen juga menggunakan strategi periklanan dengan parodi karena humor memiliki daya tarik tersendiri dalam periklanan yang dapat membuat kelompok sasaran mengingat iklan tersebut. Dalam iklan ini produsen menggunakan humor melalui guru-guru yang memiliki kepribadian dan karakter yang tidak umum, tetapi dekat dengan budaya dan masyarakat Jepang, misalnya guru yang masih memegang prinsip *samurai* pemerintahan Tokugawa dan guru tembus pandang yang terlalu mencampuri urusan murid-muridnya. Hal tersebut dimaksudkan agar kelompok sasaran dapat memahami maksud dan pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan karakteristik budaya masyarakat Jepang juga diungkapkan oleh Sari (2013) yang menyimpulkan bahwa sebagian besar media televisi Jepang mencerminkan kehidupan masyarakat Jepang itu sendiri.

Perusahaan minuman Fanta memiliki slogan *more fun, less serious*. Anak-anak berusia 13–16 tahun dijadikan konsumen sasaran dengan asumsi bahwa anak-anak pada usia tersebut mulai memerhatikan diri dan sekelilingnya serta mulai memikirkan serius kehidupan mereka. Produsen Fanta ingin mengirim pesan dan mengajak anak-anak yang memiliki masalah di sekolah maupun

di luar sekolah untuk tidak terlalu ambil pusing masalah yang dihadapi dan bersantai dengan minum Fanta.

Jika dikaitkan dengan iklan, produsen Fanta ingin menyampaikan pesan bahwa bagaimanapun uniknya kepribadian dan anehnya kelakuan guru di kelas, tetaplah santai dan minum Fanta. Karena kelompok sasaran Fanta adalah kelompok yang mulai mengkritisi segala sesuatu, iklan yang dibuat tidak hanya berfungsi untuk mengajak mereka untuk mengonsumsi Fanta, tetapi juga mengajak konsumen untuk berpikir kritis.

Salah satu upaya Jepang melestarikan sejarah dan budaya mereka, yaitu dengan menghidarkannya dalam kehidupan masyarakat, seperti dalam iklan. Seperti halnya dalam iklan ini, produsen menggunakan unsur humor dan budaya masyarakat Jepang. Oleh sebab itu, pemahaman sejarah dan budaya Jepang diperlukan untuk dapat memaknai iklan Jepang yang sering dipandang tidak masuk akal. Iklan ini menunjukkan peran guru sekolah di Jepang yang tidak hanya bertanggung jawab dalam hal pendidikan murid-muridnya, tetapi juga berperan untuk mengontrol dan mengawasi perilaku murid-muridnya di dalam maupun di luar sekolah. Selain peran guru, iklan ini juga menunjukkan bagaimana para murid menghormati gurunya dengan tidak berani membantah maupun melawan gurunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- CocaCola. (2008). *News release*. Retrieved from [http://j.cocacola.co.jp/corporate/news/news\\_000331.html](http://j.cocacola.co.jp/corporate/news/news_000331.html)
- Cook, G. (2003). *The Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- Foucault, M. (2002). *Power/Knowledge: Wacana Kuasa/ Pengetahuan*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Fuady, M. (2005). *Filsafat dan Teori Hukum Postmodern*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Japanese Fanta Commercials Fantasubbed*. (2006). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=o2hQGOOR5g0&feature=youtu.be>
- Johansson, J. K. (1994). The sense of "nonsense": Japanese TV advertising. *Journal of Advertising*, 23(1), 17–26. <http://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673428>
- Madubrangti, D. (2004). *Undoukai: Suatu kajian tentang kegiatan kompetitif sebagai proses pembentukan moral dan etika anak melalui pendidikan sekolah di Jepang (dissertation)*. Universitas Indonesia.
- Okamoto, K. (2001). *Education of the Rising Sun 21: An introduction to education in Japan*. Japan: National Federation of Social Education. Retrieved from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED459513.pdf>
- Rani, A., Arifin, B., & Martutik. (2006). *Analisis Wacana: Sebuah kajian bahasa dalam pemakaian*. Malang: Bayumedia.
- Rohlen, T. P., & LeTendre, G. K. (Eds.). (1999). *Teaching and Learning in Japan*. USA: Cambridge University Press.
- Roosiani, I. (2004). *Peranan Guru dalam Seito Shidou pada Pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) Jepang Periode 1980-1990an (thesis)*. Universitas Indonesia.

- Sari, G. G. (2013). Analisis tanda verbal iklan smartphone NTT Docomo di media televisi Jepang: Kajian semiotik. *Japanology*, 2(1), 67–77.
- Sarup, M. (2011). *Postrukturalisme dan Posmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Shinmura, I. (2004). *Koujien*. Tokyo: Iwanami Shoten.