

**ANALISIS FONOLOGIS PADA IKLAN “SARI WANGI, SAAT
PERBEDAAN MEMISAHKAN, BICARA MENDEKATKAN”: KAJIAN
SOSIOLINGUISTIK**

**PHONOLOGICAL ANALYSIS OF "SARI WANGI, WHEN
DIFFERENCES SEPARATE, SPEECH BRINGS CLOSER"
ADVERTISEMENT: A SOCIOLINGUISTIC STUDY**

Lidya Hikmah Nurjanah¹, Jualita Makarima Insa², dan Cintya Nurika Irma³

^{1 2 3} Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Peradaban

Email: lidyahikmah09@gmail.com¹, jualitasalsa0@gmail.com²,
cintyanurikairma@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dari segi penutur yang ada pada iklan “Sari Wangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” dengan memperhatikan aspek fonologis. Penelitian ini berfokus pada aspek fonologis pada bidang fonetik. Fonetik yaitu bagian dari bahasa yang mempelajari bunyi-bunyi huruf tanpa membedakan maknanya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Data yang diperoleh dalam penelitian berupa kata, frasa, kalimat dan intonasi yang ada pada iklan “SariWangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan”. Dalam menyediakan data digunakan metode mencatat, menyimak dan mengamati pada iklan untuk memperkuat penelitian. Objek pada penelitian ini berupa unsur kebahasaan pada aspek fonologis yang terdapat pada iklan “Sari Wangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” dengan bersumber dari *Youtube*. Hasil pada penelitian ini adanya perbedaan bunyi huruf /e/, pengulangan kata “adat” dan aspek sosial berupa kesopanan atau kesantunan yang diucapkan oleh penutur kepada mitra tutur yang lebih tua atau pengucapan seorang istri kepada suaminya.

Kata Kunci: Iklan, Fonologis, Sosiolinguistik

Abstract

This study aims to analyze the use of language in terms of speakers in the advertisement "SariWangi, When Differences Separate, Talk Closer" by paying attention to phonological aspects. This research focuses on phonological aspects in the field of phonetics. Phonetics is a part of language that studies letter sounds without distinguishing their meaning. The data collection technique in this research uses documentation technique. The data obtained in the research are words, phrases, sentences and intonation in the advertisement "SariWangi, When Differences

Separate, Talk Closer". In providing the data, the method of recording, listening and observing the advertisement is used to strengthen the research. The object of this research is in the form of linguistic elements in the phonological aspects contained in the advertisement "Sari Wangi, When Differences Separate, Talk Closer" sourced from Youtube. The results of this study are the difference in the sound of the letter /e/, the repetition of the word "adat" and social aspects in the form of politeness or politeness spoken by speakers to older speech partners or the pronunciation of a wife to her husband.

Keywords: Advertising, Phonological, Sociolinguistic

Pendahuluan

Media sosial saat ini dapat digunakan sebagai alat pendukung yang memungkinkan komunikasi lebih cepat dan mudah tanpa mempertimbangkan batasan jarak antara pengguna. Fauziyah dan Nanda (2021) berpendapat jika media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pengguna bahasa dalam berkomunikasi seperti bekerjasama dan membagikan informasi antara satu sama lain. Salah satunya adalah konten iklan sebagai sarana dalam mempromosikan suatu produk. Iklan dipakai untuk membujuk dan memberi informasi kepada khalayak umum. Bahasa dalam iklan bersifat ringkas, mudah dipahami, dan mudah diingat. Senda dengan hal itu, pendapat lain menyatakan jika pilihan kata yang berirama serta memiliki hubungan vokal ialah hal yang penting dalam iklan. Menurut Azis (2023) Saat ini media massa seperti media cetak dan media sosial berperan penting dalam pemasaran suatu produk barang atau jasa, di samping itu, iklan selaku media promosi produk baru terkhusus bagi pelanggan dengan sasaran yang tepat.

YouTube adalah salah satu *platform* online yang memuat berbagai macam informasi dari berbagai negara. Salah satu informasi yang terdapat pada *Youtube* yaitu adanya video berupa konten iklan produk. Bagut (2019) mendefinisikan iklan sebagai alat komunikasi yang bersifat persuasif untuk menawarkan barang atau jasa kepada publik, pengiklan menggunakan berbagai cara dalam mempromosikan suatu produk. Tayangan video pada *YouTube* bisa beragam mulai dari film, series, lagu, serta penawaran suatu produk barang atau jasa yang meliputi iklan produk makanan, minuman, kosmetik, peralatan rumah, serta berbagai jenis produk yang

lain. Penelitian ini lebih berfokus pada konten iklan minuman “SariWangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” yang di dapat padaa *YouTube*. Bahasa pada konten iklan harus mudah dipahami oleh masyarakat umum.

Sumarti dan Bambang (2017:2) mengemukakan bahwasanya bahasa dianggap sebagai informasi yang diberikan dalam bentuk ungkapan sebagai media komunikasi pada kondisi tertentu diberbagai kegiatan. Bahasa menjadi alat komunikasi yang paling penting dalam menyampaikan pesan atau informasi antar masyarakat. Tentu saja hal ini membuat bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam setiap kehidupan manusia. Bahasa digunakan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi. Bahasa berperan penting dalam suatu komunikasi, pemilihan kata yang tepat merupakan aspek penting dalam menjalin adanya hubungan masyarakat yang baik.

Bahasa yang penggunaanya baik dan benar akan mudah untuk dipahami di masyarakat. Bahasa mempunyai ragam jenis dalam pemakaianya yang berbeda-beda sesuai topik yang dibicarakan antara hubungan pembicara, lawan bicara, dan orang yang dibicarakan, serta menurut media pembicara. Iklan “Sari Wangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” bentuk penggunaan bahasa yang dipakai untuk menawarkan produknya kepada masyarakat luas berupa kalimat perintah atau permintaan yang ditunjukan kepada konsumen atau masyarakat. Iklan tersebut juga terdapat penyimpangan aspek bahasa yaitu fonologis.

Menurut Muslich (2022:2) fonologi yaitu bidang yang berfokus pada penggambaran dan analisis bunyi-bunyi ujar. Bunyi ujar pada aspek fonologi dapat dipahami dengan dua perspektif, salah satunya dengan mempelajari bunyi fonetik. Fonetik merupakan bidang kajian ilmu pengetahuan (*sciens*) yang menelaah bagaimana manusia menghasilkan bunyi-bunyi bahasa dalam ujaran, menelaah gelombang-gelombang bunyi bahasa yang dikeluarkan, dan bagaimana alat pendengaran manusia menerima bunyi-bunyi bahasa untuk dianalsis oleh otak manusia. Secara sederhana fonetik yaitu bagian dari bahasa yang mempelajari bunyi-bunyi huruf tanpa membedakan maknanya. Setiap daerah memiliki ciri

bahasa yang berbeda antara bahasa daerah satu dengan daerah yang lain. Bahasa dipengaruhi karena adanya aspek sosial antara masyarakat, ilmu yang mempelajari bahasa dan masyarakat disebut sosiolinguistik.

Menurut Abdul&Leoni (2014:2) sosiolinguistik adalah ilmu antardisiplin antara sosiologi dan linguistik, dua bidang ilmu empiris yang mempunyai kaitan sangat erat. Sosiologi memahami masyarakat itu terjadi, berlangsung, dan tetap ada. Sedangkan linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa. Sayama (2015) mengemukakan bila sosiolinguistik adalah cabang ilmu linguistik yang bersifat interdisipliner dengan ilmu sosiologi dan dengan objek penelitian hubungan antara bahasa dengan faktor-faktor sosial didalam suatu masyarakat tutur. Sedangkan menurut Tambunan (2022) menyatakan bahwa sosiolinguistik yaitu ilmu yang mengkaji bagaimana hubungan bahasa dengan penutur, bahasa dengan anggota masyarakat dan bagaimana bahasa itu dijadikan sebagai alat serta berinteraksi antara anggota-anggota masyarakat yang satu dengan yang lainnya untuk saling bertukar pikiran dan masyarakat dapat saling bersosialisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan sosiolinguistik yaitu membahas mengenai bahasa, masyarakat dan hubungan antara masyarakat dan bahasa.

Penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Fauziyah dan Nanda (2021) yaitu jika permainan bahasa pada konten iklan yang tayang melalui aplikasi *YouTube* memiliki beragam bentuk dan fungsi bahasa, beberapa fungsi pada iklan yaitu fungsi memerintah atau mengajak, fungsi menghibur, dan fungsi sindiran. Penelitian kedua dilakukan oleh Sarah (2022) pada “*web series 9 bulan*” kajian sosiolinguistik ditemukan adanya bentuk-bentuk variasi bahasa dari segi penutur yang meliputi: (1) idiolek dari tokoh *web series 9 bulan*, (2) dialek dari tokoh *web series 9 bulan* adalah dialek Sunda, Betawi, dan Makassar, (3) kronolek dari tokoh *web series 9 bulan* adalah kata-kata yang hadir karena pengaruh masa, 4) sosiolek yang ditemukan terdiri dari usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan ekonomi. Persamaan kedua penelitian tersebut adalah mengkaji mengenai penggunaan bahasa dari segi penutur kata, diksi dan adanya fungsi bahasa. Subjek yang digunakan pada kedua penelitian tersebut yaitu menggunakan media online.

Sedangkan pada penelitian ini subjek yang digunakan berupa konten iklan yang ada pada *YouTube*.

Berdasarkan kedua penelitian diatas, penelitian ini berfokus bagaimana unsur fonologis pada iklan yang didapat dari *YouTube* dengan memperhatikan aspek sosiolinguistik. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penggunaan bahasa dari segi penutur yang ada pada iklan “Sari Wangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” dengan memperhatikan aspek fonologis. Tidak hanya aspek fonologis yang diteliti tetapi kata yang diucapkan oleh penutur yang dapat menarik konsumen dengan penggunaan bahasa daerah. Penelitian ini diharapkan pembaca dapat memahami aspek fonologis seperti apa yang terdapat pada iklan.

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori mengenai fonologis yang dikemukakan oleh Masnur Muslich. Menurut Muslich (2022) fonologi dapat dikelompokan menjadi dua aspek yaitu fonetik dan fonemik. Fenetik adalah bunyi-bunyi ujaran yang dipandang dengan lazim, sedangkan fonemik ialah bunyi-bunyi ujaran yang memandang dari segi bahasa lazim. Penelitian ini memfokuskan pada aspek fonetik. Fonetik berkaitan erat dengan kajian bagaimana cara manusia berbahasa dan mendengar serta memproses bentuk ujaran yang diterima. Menurut Muslich dalam Dew dan Jansen (2022) Secara umum, fonetik dapat dibagi menjadi tiga yaitu fonetik akustis, fonetik fisiologis dan fonetik auditoris.

1. Fonetik Akustis

Fonetik akustis bertumpu pada struktur fisik bunyi bahasa dan bagaimana alat pendengaran manusia memberikan reaksi terhadap bunyi bahasa yang diterima. Ada tiga ciri utama bunyi-bunyi bahasa pada fonetik akustis yaitu frekuensi, tempo, dan kenyaringan.

2. Fonetik Fisiologis

Fonetik fisiologis yaitu ilmu pengetahuan yang mengkaji fungsi fisiologis manusia. Bidang ini mengkaji mengenai bunyi-bunyi bahasa berdasarkan

fungsi mekanisme biologis organ tutur manusia. Fonetik fisiologis sering dinamakan dengan fonetik artikulatoris.

3. Fonetik Auditoris atau Fonetik Persepsi

Fonetik auditoris atau persepsi mengarahkan bagaimana manusia memilih bunyi-bunyi yang diterima oleh indera pendengarannya. Fonetik ini mengkaji terhadap respons sistem pendengaran terhadap rangsangan gelombang bunyi yang diterima.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data. Data yang dikumpulkan pada penelitian berupa kata, frasa, kalimat dan intonasi yang ada pada iklan “SariWangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan”. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Teknik tersebut diterapkan dengan mengumpulkan sumber dari *YouTube* dengan tahap mencatat, menyimak dan mengamati pada iklan untuk memperkuat penelitian. Sugiyono, (2017:240) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen karya bisa berupa film, iklan, gambar, patung dll.

Instrumen dalam penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri. Adapun instrumen pendukung yang digunakan peneliti adalah cuplikan iklan pada Youtube. Objek pada penelitian ini berupa unsur kebahasaan pada aspek fonologis yang terdapat pada iklan “Sari Wangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan”.

Penelitian ini terdapat kode yaitu LP (perempuan dari pihak keluarga laki-laki), PL (laki-laki dari pihak keluarga perempuan), LL (laki-laki dari pihak keluarga laki-laki), dan PP (perempuan dari keluarga pihak perempuan).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya aspek fonologis pada iklan minuman yang bersumber dari *YouTube*, aspek fonologis ini mencakup dari segi fonetik auditoris. Fonetik auditoris ialah salah satu aspek fonetik yang mempelajari bagaimana bunyi bahasa dapat diterima oleh indera pendengaran manusia. Muslich (2022:10) mengatakan bahwa fonetik ini mengkaji terhadap respons sistem pendengaran terhadap rangsangan gelombang bunyi yang diterima. Perubahan pada huruf vokal /e/ pada penelitian ini memengaruhi indera pendengaran manusia serta adanya pengulangan kata yang memicu terjadinya proses perbedaan pendapat pada iklan “*SariWangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan*”. Adapun cuplikan teks pada iklan tersebut yaitu

LP: *Nanti nikahnya pakai adat apa ya?*

PL: *Biasanya ikut adat Perempuan*

LL: *Kalau adat kami ikut pria*

PP: *Monggo tehnya*

PL: *Sebenarnya jaman sekarang mau adat siapapun....*

LL: *Yang penting mesra kan? Hahaha*

Penggunaan bahasa pada iklan “*SariWangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan*” terdapat pengulangan kata pada baris pertama, kedua, ketiga dan kelima. Pengulangan terletak pada kata “**adat**” yang diucapkan oleh para aktor iklan sebanyak 4 kali dengan pembahasan yang hampir sama. Selanjutnya pada baris ke dua, ke empat, ke lima dan ke enam terdapat aspek fonologis. Fonologis yaitu ilmu yang mempelajari tentang bunyi-bunyi bahasa. Perubahan bunyi adanya perubahan bunyi pada huruf /e/ contohnya pada kata /teh/ huruf /e/ dibaca seperti biasanya, kata /perempuan/ huruf /e/ dibaca dengan bunyi /é/, pada baris ke empat kata /teh/ huruf /e/ dibaca seperti biasanya, lalu pada bari ke lima pada kata /sebenarnya/ dan /sekarang/ huruf /e/ dibaca /é/ dan pada baris terakhir atau kalimat terakhir pada iklan kata yang terdapat unsur fonologis yaitu kata /penting/ dan /mesra/ pada kedua kata tersebut huruf /e/ dibaca sama dengan bunyi /é/. Perubahan

bunyi pada iklan tersebut dapat mempengaruhi penonton atau konsumen seperti pada kata mesra bisa bersifat suatu keharmonisan, sebelum tuturan yang disampaikan aktor pada kata mesra ada kata yang memiliki huruf sama namun berbeda maknanya yaitu pada kata teh. Penggunaan kata teh dan mesra dalam iklan bisa diartikan dengan meminum teh dapat memunculkan sebuah keharmonisan, tuturan yang disampaikan oleh aktor ini yang menjadi sebuah informasi bagi konsumen atau pendengarnya.

Iklan “*SariWangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan*” juga terdapat unsur sosiologi. Dalam iklan tersebut terdapat adanya perbedaan yaitu tentang ikut adat pernikahan dari pihak siapa yang akan dipakai oleh calon mempelai dengan memperhatikan intonasi penutur. “**Nanti nikahnya pakai adat apa ya?**” pada susunan kata tersebut pihak laki-laki (L) bertanya kepada pihak Perempuan (P). “**Biasanya ikut adat Perempuan**” setelah pihak perempuan menjawab pertanyaan itu keluarga pihak laki-laki saling pandang, lalu dari pihak (L) berkata “**Kalo adat kami ikut pria**” pengucapannya dengan nada yang sedikit tinggi. Pengucapan pada kata terakhir ada perbedaan jika intonasi bicara antara laki-laki dan perempuan berbeda.

Keluarga dari pihak laki-laki kurang setuju dengan jawaban dari pihak perempuan hingga mengucapkan kalimat tersebut, kedua keluarga saling pandang dan calon kedua mempelai saling menunduk dan tersirat rasa sedih antara keduanya. Jika dikaitkan dengan kehidupan nyata seorang calon mempelai jika sedang dilangsungkan proses lamaran dalam menentukan suatu tanggal atau adat pernikahan yang mengurus kedua orang tua, sang calon hanya mengurus perlengkapan pernikahan. Saat semuanya terlihat tegang pada cuplikan iklan tersebut orang tua wanita dari pihak mempelai perempuan tersenyum kepada semua orang sambil menyodorkan secangkir teh dan berkata “**Monggo tehnya**”, semua orang menerima dan meminum teh yang telah disugukan.

Penggunaan kata “**Monggo tehnya**”, /monggo/ yang berarti silahkan sedangkan /teh/ pada cuplikan iklan yang berarti sebuah teh minuman. Kata monggo yang diucapkan oleh PP bermaksud untuk melerai perbedaan yang terjadi dengan nada bicara yang dominan lembut. Peneliti melihat jika pada cuplikan iklan

latar tempat yang dipakai yaitu sebuah rumah dengan nuansa jawa dan pakaian yang digunakan oleh pihak keluarga calon mempelai perempuan yaitu kebaya oleh perempuan dan baju batik oleh laki-laki. Kata /monggo/ dalam bahasa jawa mengartikan kesopanan atau kesantunan yang diucapkan oleh penutur kepada mitra tutur yang lebih tua atau pengucapan seorang istri kepada suaminya.

Setelah semua orang meminum teh yang telah disugukan oleh pihak Perempuan dan menikmati teh tersebut, orang tua laki-laki dari pihak Perempuan berkata “**Sebenarnya jaman sekarang mau adat siapapun....**” Ucapan tersebut terpotong karena adanya nada dering telefon dan saat nada dering itu berhenti LL berkata sambil tertawa kepada semua orang dan sambil menyeruput teh yang digenggamnya “**Yang penting mesra kan? Hahaha**”.

Penggunaan kata “**Yang penting mesra kan? Hahaha**”, kata /mesra/ bisa mendapatkan dua perspektif. Mesra bisa berarti hubungan yang baik dan harmonis bisa dengan pasangan, Tuhan ataupun keluarga. Mesra juga dapat diartikan sebagai lancarnya acara dalam pernikahan dan kedua mempelai terlihat bahagia. Penyajian promosi pada iklan “*SariWangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan*” menggambarkan dua keluarga yang melaksanakan lamaran yang dalam iklan tersebut adanya suatu perbedaan pendapat, aspek promosi pada iklan tersebut terlihat sangat jelas produk sariwangi ini ditampilkan dari awal hingga akhir yang menjadi hidangan pada acara keluarga.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat aspek fonologis pada bidang fonetik yaitu adanya perubahan bunyi pada huruf yang sama. Perubahan bunyi terletak pada huruf /e/ yaitu pada kata /teh/ dan /mesra/. Penelitian ini juga tidak hanya terdapat aspek fonologis tetapi ada juga penggunaan bahasa yaitu pengulangan kata. Pengulangan kata terletak pada kata “adat”, adat yang dimaksud mengenai suatu pernikahan, dalam menentukan rencana pernikahan pasti terdapat adanya perbedaan antara 2 keluarga calon mempelai untuk mengatasi perbedaan yang ada tentu memerlukan jalan tengah atau solusi yang dapat menyatukan semua pihak dengan komunikasi yang baik dan tuturan yang sopan. Menurut peneliti iklan

“*SariWangi, Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan*” dapat diteliti dari segi permainan bahasa yaitu daya tarik untuk konsumen.

Daftar Pustaka

- Azis, A., & Juanda, J. (2023). *Bahasa Iklan Sabun dan Shampo*. Makassar: Cahaya Bintang Cemerlang.
- Bagut, Irenius Yuniman. (2019). *Penggunaan Bahasa dalam Iklan Minuman di Youtube*. ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya 2.2 :50-62.
- Fauziyah, N.&Nanda Riska Dwi Aprila. (2021). *Permainan Bahasa pada Konten Iklan di Youtube*. Prosiding SAMASTA.
- Hanifah, S.&Kisyani Laksono. (2022). *Variasi Bahasa dari Segi Penutur dalam Web Series 9 Bulan Karya Lakonde: Kajian Sosiolinguistik*. Jurnal Unesa.
- Karni, A., Pujiastuti, H&Pasmawati, H. (2018). *Program Bimbingan Konseling dan Implikasinya Terhadap Resilensi Lansia di Panti Jompo BPPLU Provinsi Bengkulu*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Liliafi, Zuni. (2019). *Permainan Bahasa Komika Ridwan Remin Dalam Acara Grand Final Stand Up Comedy Indonesia (Suci) 7*. BASINDO: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya.
- Malabar, Sayana. (2015). *Sosiolinguistik*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Muslich, Masnur. (2022). *Fonologi Bahasa Indonesia (Tinjauan Deskriptif Sistem Bunyi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Nasdian, Fredian Tonny, ed. (2015). *Sosiologi Umum*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarti, N.F&Bambang Riadi. (2017). *Permainan Bahasa Wacana Humor Akun Meme Comic Indonesia di Instagram Beserta Implikasinya*. Jurnal kata: Bahasa, Sastra dan Pembelajarannya.
- Suparno, D. (2014). *Sumbangsih Bahasa Uki Dalam Mengembangkan Leksikon Bahasa Indonesia: Tinjauan Linguistik*. Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 1(2), 243-274.

Suprapto, Deddy. (2018). *Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora.

Tambunan, Rotua. (2022). *Analisis Alih Kode Dan Campur Kode dalam Vlog Nebeng Boy: Kajian Sosiolinguistik*. Repository Universitas HKBP Nommensen.