

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia perlu melakukan interaksi dengan sasamanya. Oleh karena itu, manusia berkomunikasi antara satu sama lainnya. Agar proses komunikasi dapat terlaksana, diperlukan sebuah alat yang memuat kaidah atau aturan tertentu yang dapat dipahami oleh pembicara maupun lawan bicara. Dan alat komunikasi tersebut yaitu bahasa. Wardaugh mengatakan bahwa fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi manusia, baik tertulis maupun lisan (Chaer,2004,35). Dapat disimpulkan bahwa, dalam proses berkomunikasi bahasa sebagai alat komunikasi atau alat interaksi, dan bahasa merupakan unsur yang vital selama proses berkomunikasi.

Bahasa merupakan suatu alat komunikasi. Melalui bahasa manusia dapat berhubungan atau berkomunikasi satu sama lain. Di dalam Bahasa tentunya terdapat ragam bahasa. Menurut Bachman (1990), Ragam Bahasa adalah variasi bahasa yang menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut medium pembicara.

Di dalam bahasa terdapat bidang kajian linguistik. Menurut Chaer (2014,1), linguistik akan memberi pemahaman kepada kita mengenai hakikat dan seluk beluk

bahasa sebagai satu-satunya alat komunikasi terbaik yang hanya dimiliki manusia, serta bagaimana bahasa itu menjalankan perannya dalam kehidupan manusia bermasyarakat. Cabang linguistik ada bermacam-macam, diantaranya Fonologi, Morfologi, Sintaksis, Semantik, Pragmatik dan Leksilogi.

Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan pragmatik. Pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca (Yule,2006,3).

Ilmu yang mempelajari bahasa disebut linguistik. Linguistik mencakup beberapa cabang ilmu yang dipelajari salah satunya adalah pragmatik. Pragmatik dalam bahasa Jepang disebut *gouyōron* (語用論).

Koizumi (2001,4) berpendapat:

語用論は発話とそれが行われる状況から、話し手と聞き手の関係において、取り出される意味とその働きを研究する部門と規定することができる。

Gyōron wa hatsuwa to sore ga okonawa reru jōkyō kara, hanashite to kikite no kankei ni oite, toridasa reru imi to sono hataraki o kenkyū suru bumon to kitei suru koto ga dekiru.

Pragmatik adalah bidang ilmu yang mempelajari makna yang dihasilkan oleh tuturan dan situasi terjadinya tuturan serta fungsinya, yang terkait dengan hubungan penutur dan lawan tutur.

Berdasarkan nilai komunikatifnya kalimat bahasa Indonesia dapat dibedakan menjadi lima macam, yakni (1) kalimat berita (deklaratif), kalimat perintah (imperatif), (3) kalimat Tanya (interogatif), (4) kalimat seruan (eksklamatif), dan (5) kalimat penegas (empatik) (Rahardi,2007,74).

Kalimat imperatif atau kalimat perintah adalah kalimat yang mengandung maksud memerintah atau meminta agar lawan tutur melakukan sesuatu sebagaimana yang diinginkan oleh si penutur. Kalimat imperatif merupakan suruhan yang sangat keras atau kasar sampai dengan permohonan yang sangat halus dan santun. Isi dari kalimat imperatif biasanya yaitu suruhan untuk melakukan sesuatu sampai larangan untuk melakukan sesuatu.

Dari sekian banyak bahasa yang ada di dunia, bahasa Jepang merupakan salah satu bahasa yang kaya dalam aspek kesantunan penggunaan bahasanya. Masyarakat Jepang sangat menjunjung tinggi kesopanan dalam komunikasi sesungguhnya, seringkali menyamarkan maksud tuturan yang sebenarnya dengan cara menggantinya dengan tuturan yang lain. Oleh karena itu, dalam berbahasa masyarakat Jepang cenderung menggunakan implikatur ketika menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Penggunaan implikatur ini menonjol pada saat mereka menggunakan kalimat

imperatif.

Di zaman yang semakin maju ini, pastinya komunikasi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu dampak yang dapat dinikmati ialah dengan adanya *platform* komunikasi yang mampu mencakup analisis dalam jumlah massif. Hal ini lebih dikenal dengan istilah media massa. Penerapan bahasa tulisan yang sering dirasakan sehari-hari salah satunya adalah dalam periklanan media cetak. Penerapan bahasa tulisan yang sering dijumpai sehari-hari salah satunya adalah periklanan di media cetak. Salah satu alasan utama yang mendorong berkembangnya bahasa tulisan adalah meningkatnya kapasitas (jumlah dan volume) pesan dan jumlah penerima, dengan tentu variasi sebaran geografis (Liliwari,200,381). Sehingga komunikasi secara tertulis dinilai lebih efektif untuk menyampaikan sebuah maksud tertentu dengan targetnya mencakup banyak orang sekaligus, jika dibandingkan dengan komunikasi secara lisan.

Penggunaan bahasa sebagai media penyampaian pesan memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2000), haruslah menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan melakukan tindakan (*action*). Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto dalam Hastuti,2013,68-69). Bahasa dalam iklan hendaknya mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat, maka masyarakat akan menerima dan melaksanakan hal yang diterimanya itu

(Kurniati,2016,9). Selain penggunaan bahasa yang manipulatif bahasa yang digunakan dalam pembuatan iklanpun haruslah menggunakan bahasa yang kreatif. Oleh karena itu, sering ditemukan penggunaan kata-kata yang tidak baku pada iklan yang beredar di kalangan masyarakat, dengan tujuan semata-mata agar iklan tersebut lebih mudah diterima oleh kalangan masyarakat.

Secara sederhana bagian yang terdapat pada iklan mencakup kepala iklan, visualisasi atau ilustrasi, badan iklan yang berisi informasi detail dari pesan iklan yang ingin disampaikan. Sesuai dengan namanya, keberadaan kepala iklan/judul iklan pada sebuah iklan berfungsi sebagai cerminan dari isi iklan itu sendiri. Selain itu, bagian itu pula yang akan bagain itu pula yang menjadi fokus pertama untuk orang-orang yang melihatnya. Oleh karena itu, sebuah kepala iklan yang dibuat semenarik mungkin akan menarik perhatian dan mengundon rasa keingin tahuan masyarakat. Maka dari itu, untuk menjelaskan oboek yang terdapat pada kepala iklan, badan iklan harus mencakup keseluruhan tanpa menggunakan bahasa yang panjang lebar. Bahasa tersebut harus dikemas secara singkat,padat dan jelas tanpa menghilangkan makna dari iklan tersebut.Disinilah seorang *copywriter* memainkan peran yang sangat penting supaya iklan yang dibuat dapat memikat dan membuat orang-orang yang melihat melakukan apa yang ditujukan oleh iklan tersebut.

Iklan tidak hanya terbatas pada keperluan komersial, namun juga untuk keperluan nonkomersial. Salah satu contoh yang sering ditemukan di dalam kehidupan sehari-hari yaitu iklan layanan masyarakat atau bisa disebut *public*

service announcement. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solaidaritas masyarakat ketika menghadapi maslah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap masalah yang mereka harus hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali,2006). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *sosial marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan masyarakat (Madjadikara dalam Hastuti,2013,69). Pada umumnya, iklan jenis persuasif sama seperti iklan pada umumnya. Dalam iklan layanan masyarakat diperlukan bahasa yang dapat menarik perhatian, sekaligus mengunggah rasa publik sehingga publik dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan isi iklan tersebut.



Gambar 1.1 Contoh iklan layanan masyarakat Jepang.

Gambar diatas adalah contoh dari iklan layanan masyarakat Jepang yang dikeluarkan oleh sebuah lembaga di Jepang. Arti dalam iklan tersebut adalah kepada seluruh anjing, mohon dipastikan membawa sekop dan kantong plastik saat diajak jalan-jalan oleh pemilik. Tujuan dari iklan layanan masyarakat pada gambar diatas supaya kotoran dari anjing peliharaan si pemilik tidak tercecer di jalan dan bisa segera dibersihkan oleh si pemilik anjing. Gambar iklan layanan masyarakat diatas didalam buku dasar-dasar Linguistik karya Dedi Sutedi, masuk kedalam kategori jenis perintah (meirei) seperti pola ~てください. Kemudian gambar iklan layanan masyarakat pada gambar diatas menggunakan bahasa *slang* atau jargon tertentu yang melekat kepada maksud yang ingin diutarakan oleh pembicara. Iklan layanan masyarakat yang menggunakan strategi ini dapat ditemukan pada iklan yang dipasang di tempat umum. Pada kalimat tersebut, bahasa *slang* yang digunakan adalah mengganti posisi manusia menjadi hewan; dalam hal ini mengganti mengibaratkan manusia sebagai anjing peliharaan. Dari ciri-ciri yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pada gambar diatas menggunakan strategi kesantunan Positive politeness.

Penelitian mengenai strategi kesantunan imperatif yang terdapat dalam iklan masyarakat Jepang belum pernah dilakukan di lingkungan program studi Sastra Jepang STBA JIA. Bahasa iklan bertujuan untuk mengekspresikan produk atau pesan yang disampaikan kepada publik, namun agar mendapat perhatian dari khalayak ada kalanya digunakan ungkapan-ungkapan yang tidak secara langsung

mengacu kepada produk atau pesan-pesan yang ingin diutarakan sehingga memunculkan adanya makna tersurat dan makna tersirat. Hal inilah yang membuat penulis merasa tertantang untuk mengangkat hal ini menjadi sebuah objek penelitian. Kemudian dengan adanya penelitian ini, diharapkan pembaca dapat mengetahui penerapan bahasa Jepang yang digunakan dalam bidang periklanan (advertising), khususnya dalam iklan kategori nonkomersial yang salah satunya iklan layanan masyarakat.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Penulis memberikan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Jenis kalimat imperatif seperti apa umumnya digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang?
- b. Strategi kesantunan imperatif manakah yang sering digunakan dalam iklan layanan masyarakat Jepang?

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan di dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka penulis membatasi penelitian ini hanya terbatas kepada kalimat imperatif di dalam iklan layanan masyarakat Jepang yang dibuat oleh perkeretaapian, angkutan darat, imbauan hemat daya, dan iklan layanan masyarakat yang terkait dengan pelestarian keindahan di tempat umum.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap kalimat iklan layanan berbahasa Jepang ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Menjelaskan pola kalimat imperatif yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
- b. Menjelaskan segi pragmatik kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
- c. Menjelaskan penggunaan strategi kesantunan imperatif yang banyak digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Mengetahui model tata iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
- b. Dapat mengedukasi masyarakat umum tentang model kalimat imperatif yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat berbahasa Jepang.
- c. Menginformasikan kepada masyarakat umum yang ingin atau akan berpergian ke negara Jepang mengenai budaya sopan santun yang berlaku di Jepang.
- d. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah kosakata bahasa Jepang yang belum pernah penulis pelajari atau jumpai.

- e. Mengasah kemampuan penulis dalam menerjemahkan teks iklan berbahasa Jepang.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran istilah yang digunakan, berikut ini adalah definisi istilah yang digunakan dalam penelitian.

1. Pragmatik : Pragmatik adalah telaah mengenai relasi antara bahasa dan konteks yang merupakan dasar bagi suatu catatan atau laporan pemahaman bahasa, dengan kata lain telaah mengenai kemampuan pemakai bahasa menghubungkan serta penyerasian kalimat-kalimat dan konteks-konteks secara tepat. (Levinson, 1980;1-27)
2. Kalimat imperatif : Kalimat imperatif adalah kalimat yang isinya bertujuan untuk memerintah agar mitra tutur melakukan suatu sebagaimana diinginkan si penutur.
3. Iklan layanan masyarakat : Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang non profit. Jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangan kepada khalayak.

4. Strategi Kesantunan : kesantunan dilakukan untuk menyelamatkan muka penutur dan lawan tutur yang terdiri dari positif dan negatif. Muka positif merupakan citra positif yang dimiliki orang terhadap dirinya sendiri dan hasrat untuk mendapatkan persetujuan. Sementara muka negatif merujuk pada tuntutan dasar manusia terhadap wilayah, bagian pribadi, dan hak-hak untuk tidak diganggu. Strategi Kesantunan diperlukan untuk merealisasikan tindakan penyelamatan muka ini (Face threatening act-FTA). (Brown dan Levinson, 1987)

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini, yaitu : Bab I, yang berisikan Pendahuluan, yang berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan mafaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan. Bab II Landasan Teori, yang terdiri atas teori-teori Kesantunan Imperatif yang terutama di tinjau dari segi pragmatik. Bab III Metode Penelitian, berisi mengenai teknik pengumpulan data, objek penelitian dan sumber data dalam proses penelitian. Bab IV Analisis Data, berisi paparan hasil analisis kalimat-kalimat dalam iklan layanan masyarakat Jepang yang mengandung kesantunan imperatif. Bab V Berisi kesimpulan dan saran atas hasil dari penelitian ini.