

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator tentang barang dan jasa kepada komunikan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Slogan merupakan bagian dari iklan dengan menggunakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Slogan yang terdapat dalam iklan biasanya menggunakan kalimat yang bersifat mempengaruhi atau mengajak konsumen serta memiliki makna yang tersirat.

Slogan pada iklan biasanya menggunakan bentuk kalimat imperatif. Imperatif merupakan bentuk kalimat atau verba untuk mengungkapkan perintah, keharusan maupun larangan melaksanakan perbuatan (Kridalaksana, 2008:91). Kalimat imperatif memiliki tujuan untuk menemukan respon atau tanggapan dari mitra tutur, tanggapan yang dihasilkan dari mitra tutur bisa bersifat verbal yaitu dengan menggunakan tuturan dan bersifat non verbal, yakni dengan melakukan tindakan tertentu. Sebagian besar wujud imperatif dapat dianalisis dengan cara mengumpulkan tuturan berwujud dialog, maupun teks monolog seperti slogan pada iklan.

Menurut Liiweri (1992:20), secara lengkap menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Liiweri membagi jenis iklan menjadi dua yaitu, (1) Iklan umum yaitu iklan standar dan layanan masyarakat, (2) Iklan khusus yaitu didasarkan pada pembagian jenis iklan, seperti:

berdasarkan media, tujuan komersil dan layanan masyarakat, bidang isi pesan, wujud produk yang diiklankan, dan sasaran iklan.

Sosiopragmatik merupakan gabungan dari dua bidang studi yaitu sosiolinguistik dan pragmatik. Menurut Leech dalam (Rahardi, 2009:14) sosiopragmatik adalah pragmatik yang terjadi dalam konteks sosial dan konteks kultural tertentu. Prinsip-prinsip yang berlaku dalam pragmatik itu berlaku secara variatif dalam situasi sosial yang berbeda dan dalam kelas-kelas sosial dan status sosial yang berbeda pula. Dalam sosiopragmatik dikaji mengenai makna bahasa berdasarkan latar belakang sosial dan budaya masyarakat penutur bahasa.

*Fashion* merupakan kebudayaan modern bagi *trend* anak muda Jepang yang dikenal oleh masyarakat dunia. *Fashion* bagi anak muda merupakan suatu kebutuhan gaya hidup, mulai dari gaya berpakaian, *bermake-up* sehingga menjadi kebutuhan untuk para anak muda di Jepang. Dalam kebudayaan Jepang *fashion* selalu menjadi pusat perhatian, hingga membuat *fashion* menjadi kebutuhan pokok bagi anak muda di Jepang salah satunya adalah kebutuhan penggunaan kosmetik. Kosmetik merupakan bagian dari *fashion* yang cukup berpengaruh terhadap kecantikan penampilan, sehingga dalam dunia industripun berlomba-lomba untuk menghasilkan berbagai produk dan mempromosikannya melalui media iklan dan menggunakan bahasa yang bisa mempengaruhi berbagai kalangan masyarakat. Majalah *Non-no* merupakan salah satu majalah *fashion* yang populer bagi anak muda di Jepang dan terdapat berbagai jenis kosmetik yang diiklankan dalam majalah tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti tuturan yang memiliki makna imperatif yang terkandung dalam slogan iklan berbahasa Jepang terkait hal-hal diluar kebahasaan. Selain itu, negara Jepang terkenal sebagai negara industri dan juga merupakan salah satu negara yang terkenal dengan *trend fashion* anak muda di dunia.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menemukan data slogan iklan bahasa Jepang dari ranah media cetak.

1. 眠りの時間がプチエステ , 山田養蜂場  
*Nemuri no jikan ga puchi esute , Yamada Youhoujyou*  
Madu lebah Yamada, memberikan kecantikan waktu tidur anda.

(*Non-no*, 2011: edisi 3)

*Informasi Indeksal:*

Slogan iklan ini berisikan tuturan yang menyatakan produk madu lebah Yamada dengan merek Honey Lab. yang merupakan paket kosmetik pelembab kulit yang mengandung ekstrak tumbuh-tumbuhan dan madu yang baik untuk perawatan kulit wajah.

**Makna imperatif:** Dengan membeli produk madu lebah Yamada yang merupakan produk paket kosmetik untuk wanita muda yang berfungsi untuk menjadikan kulit wajah konsumen menjadi lembab dan tampak cantik. Kata-kata yang digunakan adalah bentuk berita (deklaratif), berisi informasi yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk atau pembaca majalah *Non-no* 2011. Tuturan ini memiliki makna mengajak, mempengaruhi pembaca atau mitra tutur agar merasakan kulit wajah yang indah dan lembab, dengan menggunakan produk paket kosmetik dari madu lebah Yamada.

Data di atas merupakan sebuah slogan iklan yang mengandung makna imperatif berdasarkan konteksnya. Pada slogan iklan tersebut merupakan bentuk kalimat berita atau deklaratif, namun disesuaikan dengan konteks kalimat yang terdapat slogan iklan pada majalah yang ditujukan untuk mempengaruhi mitra tutur atau pembaca, agar menggunakan produk kosmetik yang ditawarkan. Kalimat tersebut, mengandung makna imperatif yang bersifat membujuk atau memerintah konsumen secara halus dengan menggunakan bentuk tindak tutur tidak langsung, serta mempengaruhi pembaca atau konsumen dengan menawarkan keindahan kulit jika menggunakan produk tersebut.

Makna imperatif yang terkandung adalah makna imperatif bujukan, karena makna yang disampaikan bersifat meyakinkan konsumen dengan kata-kata manis, merayu bahwa apa yang disampaikan tersebut benar. Slogan iklan yang memiliki

makna imperatif terdapat pada majalah *Non-no* yang merupakan majalah *fashion* untuk remaja Jepang. Sasaran iklan dan tuturan yang terdapat pada slogan iklan disesuaikan dengan konteksnya yaitu partisipan yang akan menanggapi makna imperatif tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa rumusan masalah:

1. Apa makna imperatif yang terkandung dalam slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang dalam majalah *Non-no* 2011?
2. Bagaimana makna imperatif dalam slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan supaya hasil penelitian lebih terfokus, maka peneliti membatasi masalah dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Menentukan jenis makna imperatif pada slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang dalam majalah *Non-no* edisi Maret 2011.
2. Menentukan makna imperatif dengan etnografi komunikasi yang mempengaruhi tuturan slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang pada majalah *Non-no* edisi Maret 2011.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penulisan penelitian yang bertema “Makna Imperatif yang Terkandung dalam Slogan Iklan Berbahasa Jepang; Tinjauan Sosiopragmatik” analisis makna sosiopragmatik imperatif slogan iklan bahasa Jepang dalam ranah media cetak” ini memiliki dua tujuan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini, yaitu:

1. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis makna imperatif pada slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang dalam ranah media cetak.

2. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana makna imperatif pada slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang dalam ranah media cetak berdasarkan konteks sosiopragmatik.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan memberi kemudahan bagi pembelajar bahasa Jepang untuk memahami wujud dan makna tuturan imperatif, serta mengetahui faktor apa saja yang menentukan kesantunan pemakaian tuturan imperatif dalam slogan iklan bahasa Jepang ranah media cetak. Penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat bagi peneliti dan pembelajar bahasa Jepang dalam mengaplikasikan ilmunya dalam komunikasi lisan maupun tulisan.

### **1.6 Metode dan Teknik Penelitian**

Metode penelitian merupakan alat, prosedur dan teknik yang di pilih dalam melaksanakan penelitian atau dalam mengumpulkan data (Djajasudarma, 1993:1). Metode adalah cara yang teratur dan terpikir baik-baik untuk mencapai maksud atau cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan (Mastoyo, 2007:1). Sedangkan menurut Baker dalam (Mastoyo, 2007:1), maksud metode adalah agar kegiatan praktis terlaksanakan secara rasional dan terarah untuk mencapai hasil optimal. (Sudaryanto, 1993:5), peneliti melangkah pada tiga tahap upaya strategis yang berurutan, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian hasil analisis data. Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif .

#### **1.6.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Sudaryanto menamakan tahap awal ini sebagai “tahap penyediaan data”. Menurutnya “penyediaan data” bermakna penyediaan data yang benar-benar data,

penyediaan data yang terjamin sepenuhnya akan kesahihannya (1993:131). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode simak dalam pengumpulan data tuturan slogan iklan bahasa Jepang.

Pada metode simak, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, antara lain teknik catat.

- Teknik catat adalah teknik menjaring data dengan mencatat hasil penyimakan data pada kartu data (Mastoyo, 2007:45). Peneliti melakukan pencatatan dengan mencatat wujud pada tuturan imperatif slogan iklan berbahasa Jepang yang muncul dalam ranah media cetak. Setelah itu menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesantunan tuturan tersebut dalam konteks sosiokultural dan situasionalnya.

### **1.6.2 Metode dan Teknik Analisis Data**

Setelah dilakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut. Tahap analisis data ini merupakan upaya peneliti menampilkan dalam wujud laporan tertulis apa saja yang telah di hasilkan dari kerja analisis, khususnya kaidah (Sudaryanto, 1993:7).

Penelitian ini menggunakan satu jenis metode dalam pelaksanaannya, yaitu metode padan. Jenis metode padan yang sesuai adalah metode padan pragmatis karena penelitian ini menganalisis bahasa secara pragmatik. Teknik yang digunakan untuk membantu metode dalam analisis data adalah teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya adalah Teknik Pilah Unsur penentu (teknik PUP) untuk menemukan unsur penentu berupa bagian slogan pada sebuah iklan, sedangkan teknik lanjutannya adalah Teknik Hubung Banding (teknik HB). Penelitian ini menggunakan Teknik Hubung Banding Menyamakan hal pokok, karena penelitian ini bertujuan untuk mencari makna tuturan imperatif dalam wadah konteks sosiokultural dan situasionalnya.

### **1.6.3 Metode Penyajian Hasil Analisis Data**

Penyajian hasil analisis data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu adalah perumusan dengan kata–kata biasa walaupun dengan terminologi yang teknis sifatnya, sedangkan penyajian formal adalah perumusan dengan tanda dan lambang–lambang (Sudaryanto,1993:145). Pada penelitian ini penulis menggunakan penyajian data secara informal.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan ini terdiri dari IV bab. Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan teknik penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II merupakan kerangka teori yang terdiri dari tinjauan pustaka, konsep tentang pragmatik, teori tindak tutur yang berhubungan dengan konsep sociolinguistik tentang identitas sosial masyarakat, dan konsep sociopragmatik membahas makna imperatif yang terkandung dalam slogan iklan kosmetik dalam bahasa Jepang. Bab III merupakan analisis sociopragmatik makna imperatif pada slogan iklan kosmetik dalam berbahasa Jepang ranah media cetak. Bab IV merupakan penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

